

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Henriikka Westerlund

# BRÄNDIN VAHVISTAMINEN

– Jalokivigalleria



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henriikka Westerlund

## BRÄNDIN VAHVISTAMINEN

Brändin merkitys kasvaa jatkuvasti kiristyvässä markkinakilpailussa, mistä johtuen brändin hiominen ja brändimielikuvan pitäminen ajan tasalla on äärettömän tärkeää. Globalisaatio on yhtenä syynä sille, miksi Suomessakin yritykset tulevat tarvitsemaan brändiin perehtymistä ja puuttumaan jo varhaisessa vaiheessa sen epäkohtiin. Opinnäytetyössäni perehdyn yleisesti brändiin ja annan omia ehdotuksiani Jalokivigallerialle brändin vahvistamiseksi. Opinnäytetyöni on ehdotelman tyyppinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on auttaa Jalokivigalleriaa eteenpäin muutosprosessissaan sekä luoda yleiskatsaus brändin vahvistamisesta. Työssäni keskityn brändin vahvistamiseen käyttäen niin lähdekirjallisuutta kuin havainnointia. Tavoitteena on, että Jalokivigalleria pystyy hyödyntämään opinnäytetyöni sisältöä ja käyttämään ehdottamiani asioita brändin vahvistamiseksi.

Henriikka Westerlund

## CONFIRMING BRAND

Importance of a brand is constantly growing in the tightening markets. This is why it is so important to polish the brand and keep brand image posted. One reason to this is globalisation and that is also why companies in Finland will need to focus to brand and its flaws in early point. In this thesis I'll familiarize with the brand generally and will give my own suggestions for Jalokivigalleria to make the brand stronger. The thesis is a proposal type entirety and its target is to help Jalokivigalleria go forward in their changing process and also to create a survey about making stronger brand. I'll focus making the brand stronger using sources from literature and also observation. The main target is that Jalokivigalleria is able to avail this thesis and use some of my suggestions making the brand stronger.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Havainnointi	6
1.2 Tietoperustan hyödyntäminen	7
<b>2 ANALYYSI YRITYKSEN ASIAKKAISTA</b>	<b>8</b>
2.1 Nykyiset asiakkaat	9
2.2 Potentiaaliset asiakkaat	10
2.3 Asiakassuhteiden ylläpito	12
<b>3 BRÄNDIMIELIKUVA</b>	<b>15</b>
3.1 Sisäinen brändimielikuva	16
3.2 Ulkoinen brändimielikuva	18
3.3 Brändin tunnettuus	20
<b>4 BRÄNDILUPAUKSET</b>	<b>22</b>
4.1 Yrityksen logo	22
4.2 Brändin selite	24
4.3 Peruslupaus	25
4.4 Visio, missio, arvot	26
<b>5 YRITYS MARKKINAKILPAILUSSA</b>	<b>28</b>
5.1 Tilanneanalyysi	29
5.2 Kilpailija-analyysi	30
5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja nykytila	32
5.4 Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot	34
<b>6 BRÄNDINHALLINTA</b>	<b>36</b>
6.1 Brändiajattelun merkitys	36
6.2 Brändiajattelu globaalisti	37
<b>7 POHDINTA</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli havainnoida Jalokivigalleria Kivihovin asiakkaita ja tähän tarkoitukseen käytin osallistuvaa havainnointia (Virtuaali ammattikorkeakoulu.) Tarkoituksena oli saada selville myymälään astuvien asiakkaiden motiiveja muun muassa siitä, ovatko he tulleet hakemaan jotain tiettyä tuotetta vai huomasivatko vain sattumalta Jalokivigallerian myymälän huoltoaseman yhteydessä. Tätä selvitettyäni työ jatkui keskittymällä Jalokivigallerian koko ketjun brändiin ja sen vahvistamiseen. Olin tietoinen siitä, että ketju oli muutosprosessissa ja osa tässä opinnäytetyössä näkyvistä ehdotuksistani oli jo työn alla. Opinnäytetyöni on ehdotelma toimeksiantajalle ja se vastaa toimeksiantajan tarpeisiin pohjautuen omiin sekä lähdepohjaisiin ehdotuksiin. Erityisesti toiveena oli saada vinkkejä brändin vahvistamiseen, tunnettavuuden lisäämiseen sekä uusien asiakkaiden löytämiseen. Näihin löysin keinoja lähdekirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Pohdin myös omia asiakaskokemuksiani ja lisäsin omia ehdotuksiani mukaan.

## 1.1 Havainnointi

Opinnäytetyöni alkaa havainnointiosiolla, mutta jatkuu ehdotelmana ja lähdekirjallisuuteen pohjaavana työnä. Havainnointi tapahtui ollessani töissä Jalokivigalleria Kivihovilla ja tapahtui osallistuvana havainnointina, sillä esitin muun muassa suoria kysymyksiä asiakkaille ja olin itse läsnä joka tilanteessa (Virtuaali ammattikorkeakoulu.) Kerroin heille myös, että esitetyt kysymykset liittyvät opinnäytetyöhöni. Havainnointiosiossa kappaleessa 2 on lueteltuna esimerkkikysymyksiä, joita asiakkaille esitin, jonka jälkeen pohdin Jalokivigallerian nykyisiä asiakkaita, heidän motiivejaan ja mahdollisia asiakastarpeita sekä sitä, miten nykyisten asiakkaiden lisäksi olisi mahdollista saada uusia asiakkaita. Vastaukset keräsin itselleni muistiin paperille joko heti vastauksen saatua tai asiakkaan jo poistuttua myymälästä. Suorassa kontaktissa havainnoidessani olin vain noin 15 asiakkaan kanssa, sillä saamani

vastaukset olivat kovin yhteneviä. Sain asiakkaiden motiiveja ja tarpeita selville jo pienessä ajassa ja suurempaa otantaa ei näin ollen tarvittu.

## 1.2 Tietoperustan hyödyntäminen

Vaikka opinnäytetyöni alkaa havainnoinnilla ja sisältää paljon omia ajatuksiani ja ehdotuksiani niin opinnäytetyöni koostuu pitkälti tietoperustoista ja työtä varten tutustuinkin moneen brändäykseen keskittyvään kirjaan. Luin myös markkinoinnista ja käytin runsaasti internetlähteitä. Suuri osa opinnäytetyöni sisällöstö on myös koulun luennoilla kuultua ja opittua, esimerkiksi kappale visiosta, missiosta ja arvoista on jäänyt hyvin muistiin luennoilta, mutta käytin siihenkin paria lähdeettä syventämään oppimaani. Koin myös hyötyväni suuresti Pirjo von Hertzenin brändiin keskittyvästä kirjasta, jossa asiat olivat mielestäni hyvin selkeästi esitettynä (Von Hertzen, 2006). Kyseisen kirjan luinkin kahteen otteeseen, sillä koin hyötyväni niihin asioihin palaamisesta ja sainkin enemmän sisältöä opinnäytetyöhöni. Käyttämäni tietoperusta keskittyi suurelta osin brändiin, mutta mukana on myös kilpailukyvyn parantamisesta ja markkinoinnin tehostamisesta kertovia lähteitä, sillä myös ne ovat tärkeä osa yrityksen brändinvahvistusta.

Pyrin valitsemaan brändiin keskittyvää kirjallisuutta monipuolisesti. Brändäykseen keskittyviä kirjoja on tarjolla paljon, mutta valitsin lähteeni sillä periaatteella, että ne olisivat keskenään melko erilaisia ja palvelisivat toimeksiantajan tarvetta. Tästä syystä lähteet eivät keskity vain brändäykseen, vaan lähteet kertovat niin mielikuvamarkkinoinnista, b-to-be- markkinoinnista, asiakassuhteista kuin kilpailukyvyn parantamisestakin. Brändin vahvistaminen käsitteenä on niin laaja, että se vaati myös laajan sisällön lähdekirjallisuudelta.

## 2 ANALYYSI YRITYKSEN ASIAKKAISTA

Asiakasanalyysin toteutin havainnoimalla. Päädyin toteuttamaan tämän osion havainnoimalla, koska varsinaisen asiakaskyselyn toteuttamiseen olisi tarvittu jo suuremmat resurssit. Työssäni olen myös paljon suorassa asiakaskontaktissa asiakkaiden kanssa ja suorien kysymyksien esittäminen tuntui itselleni luontevalta. Toki vaihtoehtona olisi ollut myös kyselylomakkeiden tekeminen ja niiden antaminen asiakkaille täytettäväksi, mutta koen suoran kontaktin ja avoimen keskustelun olleen paras ratkaisu. Suorien kysymyksien esittämisen lisäksi tarkkailin, astuko moni huoltoaseman puolella asioiva asiakas myös Jalokivigallerian puolelle. Huoltoaseman suuri asiakasvirta näytti kompensoivan melko hyvin myös Jalokivigalleriaan astuvien asiakkaiden kanssa.

Asiakkaat ovat avainasemassa yritysbrändiä vahvistettaessa; ilman asiakkaita ei ole yritystä. Päätin havainnoida Jalokivigalleria Kivihovin asiakaskuntaa satunnaisina työpäivinäni. Työpäivät ajoittuivat viikonloppuihin (lauantai, sunnuntai) ja niiden kesto oli maksimissaan 6 tuntia kerrallaan. Joukossa oli päiviä, jolloin asiakasvirta oli tavanomaista suurempi, mutta myös päiviä, jolloin liikkeessä sekä koko huoltoasemalla oli hyvin hiljaista. Havainnointi tapahtui muun muassa suullisesti avoimilla kysymyksillä, joita kirjasin itselleni muistiin paperille. Kysyin esimerkiksi seuraavia asioita:

”Oletteko käyneet aiemmin Jalokivigalleriassa joko täällä Kivihovissa tai jossain muussa toimipisteessä?”

”Oletteko ohikulkumatalla?”

”Tiesittekö entuudestaan, että huoltoasema Kivihovilla sijaitsee myös Jalokivigallerian myymälä?”

”Onko teillä jokin tietty tuote, jota olette tulleet hakemaan?”

”Onko Himalajan vuorisuola teille entuudestaan tuttu?”

Tässä pienimuotoisessa kyselyssä on kuitenkin otettava huomioon, että kohteena oli yksi toimipiste ja samat vastaukset eivät välttämättä päde

esimerkiksi kauppakeskusten yhteydessä toimiviin myymälöihin. Tällainen pieni asiakaskunnan kartoitus oli kuitenkin hyvä tehdä ennen yritysbrändiin keskittymistä, jotta saatiin hieman selvitettyä yrityksen nykytilaa asiakkaiden näkökulmasta.

## 2.1 Nykyiset asiakkaat

Havainnointini Jalokivigalleria Kivihovissa toi ilmi sen, että asiakkaista valtaosa on ohikulkumatalla. Monikaan ei tiennyt, että Kivihovissa sijaitsee myös Jalokivigallerian myymälä, mutta poikettuaan huoltoasemalla päättivät tulla katsastamaan myös Jalokivigallerian tilat. Joukossa oli myös pieni osa asiakkaita, jotka olivat tulleet Jalokivigalleriaan ostamaan jotain tiettyä tuotetta. Usein tämä tuote oli jokin Himalajan vuorisuola-tuote. Joukossa oli asiakkaita, jotka eivät olleet koskaan käyneet missään Jalokivigallerian myymälässä, mutta myös asiakkaita, jotka kertoivat käyneensä muun muassa Sellon ja Myllyn Jalokivigallerioissa, eli Jalokivigalleria myymälänä oli jotenkin entuudestaan tuttu.

Minua ja toimeksiantajaani kiinnosti tietää myös se, miten huoltoaseman suuri asiakasvirta näkyy Jalokivigallerian asiakaskunnassa. Ne kerrat kun pääsin edellä mainitun kaltaista tilannetta havainnoimaan, osoittivat, että huoltoaseman suuri asiakasvirta ei aina takaa suurta asiakasvirtaa myös Jalokivigalleria puolelle. Ihmisiä saattaa liikkua hyvinkin paljon Teboilin myymälän ja ravintolan puolella, mutta asiakkaat eivät välttämättä siirry sivummalle Jalokivigallerian myymälän puolelle. Toinen asia, mikä kiinnosti tietää, oli se, miten tuttu tuote Himalajan vuorisuola on asiakkaille ja saamieni vastausten perusteella se ei ole vielä kovinkaan tuttu ihmisille. Toki oli asiakkaita, jotka kertoivat olevansa tietoisia Himalajan vuorisuolan olemassaolosta tai asiakkaita, joilla oli omakohtaisia käyttökokemuksia kyseisestä tuotteesta, mutta yhtä paljon oli asiakkaita, jotka eivät tienneet mitään Himalajan vuorisuolasta. Asiakkaat, jotka Himalajan vuorisuolasta tiesivät ja olivat kokeilleetkin, sanoivat olleensa tyytyväisiä tuotteeseen. He myös usein olivat niitä ihmisiä, jotka myös ostivat mukaansa jotain myymälästä.



Karkeasti voitaisiin sanoa, että Jalokivigalleria Kivihovin nykyiset asiakkaat ovat suurelta osin ohikulkumatkalaisia, jotka eivät olleet tietoisia myymälän olemassaolosta ennen kuin sattuivat itse tulemaan paikan päälle. Pieni osa asiakkaista on niin sanotusti vakioasiakkaita, jotka tulevat tietyin väliajoin hakemaan esimerkiksi Himalajan vuorisuolatuotteita kulutuskäyttöön. Himalajan vuorisuolan tunnettavuus ei kuitenkaan ole vielä suurta, mutta he, jotka tuotetta jo käyttävät ovat olleet tyytyväisiä. Vaikka huoltoaseman puoli olisi ihmisiä täynnä, eivät nämä kuitenkaan helposti ohjaudu poikkeamaan myös Jalokivigallerian puolella.

## 2.2 Potentiaaliset asiakkaat

Yllä kerrottuun havainnointiini perustuen voisi sanoa, että potentiaalisia asiakkaita varmasti löytyy ja paljon. Asiakkaat pitäisi ensinnäkin saada tietoisiksi Jalokivigalleria Kivihovin olemassaolosta, sillä sitä tietoa monellakaan ei ollut. Ohikulkumatkalla olevat asiakkaat pitäisi saada huoltoaseman tiloista poikkeamaan Jalokivigallerian puolella, sillä monesti ihmiset käyttävät vain huoltoaseman tarjoamia palveluja ja jättävät käymättä Jalokivigallerian puolella. Ihmiset pitäisi myös saada testaamaan Himalajan vuorisuola-tuotteita, sillä havainnointini perusteella hyvät käyttökokemukset siitä saavat asiakkaat palaamaan myymälään. Tämä viimeinen lause pätee varmasti myös muihin Jalokivigallerian myymälöihin: hyvien käyttökokemusten saaminen tuo asiakkaita. Näihin kohtiin puuttumalla voidaan saada ainakin Jalokivigalleria Kivihoville uusia asiakkaita. Tein omiin pohdintoihini pohjautuen yksinkertaistetun taulukon, jossa mietin mahdollisia potentiaalisia asiakkaita erilaisine asiakastarpeineen, jotka voisivat hyötyä Jalokivigallerian tarjonnasta. Mielestäni on hyvä miettiä, millaisiin tarpeisiin yrityksen tuotteita ostetaan; siitähän myynnistä ja markkinoinnista on kyse, asiakastarpeiden luomisesta ja niihin vastaamisesta. Alla olevaa taulukkoa voisi hyödyntää kun mietitään eri tuotteiden tilaamista, markkinoimista ja tuotteista kertomista eli miten saada tuote vastaamaan mahdollisimman monen ihmisen tarpeita. Tällä hetkellä esimerkiksi asiakkaat yhdistävät Himalajan vuorisuolan pääosin ruoanlaittoon, mutta tuntuvat

unohtavan sen lukuisat muut käyttötarkoitukset. Olisi ehkä hyvä pohtia, kuinka tuoda esille näitä muita suolan käyttötarkoituksia ja saada sitä kautta lisämyyntiä.

Jos mietitään potentiaalisia asiakkaita koko yritysketjun näkökulmasta, voisi sitä pohtia esimerkiksi näin:

POTENTIAALINEN ASIAKAS	ESIMERKKEJÄ JALOKIVIGALLERIAN TUOTETARJONNASTA
Kiinnostunut luonnonjalokivien voimista	Luonnonjalokivet (sekä irtokivinä- että kivikoruina). Lisäksi kivien voimista kertovat kirjat
Terveystään huolta pitävä	Himalajan vuorisuola sisäisesti ja ulkoisesti
Etsii lahjatuotteita	Valmiiksi lahjapakkauksiksi tehdyt Jalokivigallerian uniikkituotteet, lahjakortit
Aktiivinen ruoanlaittaja	Himalajan vuorisuola
Luomu/luonnontuotteita suosiva	Suolakivestä tehdyt hygienia tuotteet, vuorisuola ruoanlaittoon sekä ihonhoitoon

Kiinnostunut uusista sisustusratkaisuista	Suuremmat luonnonjalokivet
Yritykset	Suurten luonnonjalokivien myyminen yrityksille koristeeksi, sisustukseen, tai pieni tavaranmyyntipiste esim. kosmetologiseen hoitolaan
Kivikeräilijät	Irtokivet
Korujen aktiivinen käyttäjä	Kivikorut
Hajuste-/lisäaine-/väriaineallerginen	Suolakivestä tehdyt hygieniatuotteet
Taideharrastaja/Taiteentekijä	Irtokivet taideratkaisujen toteuttamiseen
Astmaatikko/atoopikko	Ruususuolalohkareet saunakäyttöön ("suolahuone" kotikäytössä)
Eläinharrastaja	Suolalohkareet jyräjille tai suuremmille eläimille
Ekologisesta siivouksesta kiinnostunut	Himalajan vuorisuola

Kuten laatimastani taulukosta ilmenee, on monia ja hyvin erilaisia potentiaalisia asiakkaita, joille Jalokivigallerian tuotteita voisi tarjota. Toki osa taulukossa

luettelemistani potentiaalisista asiakkaista on jo Jalokivigallerian asiakas, mutta heitäkin olisi vielä mahdollista informoida lisää Jalokivigallerian tuotesisällöstä. Lisäksi on todella monia, jotka ovat kiinnostuneita tai harrastavat taulukossa mainittavia asioita, mutta heillä ei ole riittävää tietoa Jalokivigallerian tuotteiden olemassaolosta tai käyttömahdollisuuksista. Siitä, miten nämä lukuisat potentiaaliset asiakkaat saadaan tiedostamaan Jalokivigallerian tuotetarjonta, tulen kirjoittamaan yrityksen markkinointia käsittelevässä osiossa luvussa 4.4 Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot.

### 2.3 Asiakassuhteiden ylläpito

Toimiva, pitkän tähtäimen asiakassuhde vaatii yritykseltä paljon töitä. Erityisasemassa asiakassuhteen ylläpidossa ovat yritysketjun kasvot eli asiakaspalvelijat. Ammattimainen, innostunut ja henkilökohtainen asiakaspalvelu saa todennäköisimmin asiakkaan palaamaan liikkeeseen yhä uudelleen, joten se täytyy mainita heti ensimmäisenä asiakassuhteen ylläpidosta puhuttaessa. Varsinkin erikoisliikkeille, joita Jalokivigalleriakin edustaa, niin sanotut vakioasiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä ja heistä on pidettävä huolta. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi asiakasrekisterin luomista: tunne asiakkaasi, jotta voit tarjota parempaa, henkilökohtaisempaa palvelua.

Hyvä asiakassuhde on vuorovaikutuksellista ja molempia osapuolia tyydyttävää. Se vaatii myös sitä, että asiakkaalla ja myyjällä on yhteinen visio ja näkemys (Ojanen, 2013, 47). Myyjä voi keskittyä kertomaan juuri niistä tuotteista ja tarjouksista, joista asiakas on kiinnostunut ja asiakas saa henkilökohtaista, kohdennettua palvelua ja informaatiota. Ihanteellisessa tapauksessa asiakassuhde on säännöllistä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Hyvä asiakassuhde rakentuu pitkälti myyjän ja asiakkaan välille, mutta myös yrityksellä itsellään on suuri merkitys. Yritys voi esimerkiksi muistaa pitkäaikaista asiakastaan kohdennetuilla tarjouksilla, lähettää aina jouluisin joulukortin ja kiittää asiakkuudesta ja pitää asiakkaan ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja tuotevalikoimasta. Yritys voi myös esimerkiksi sähköpostitse

kysyä asiakkaalta hänen toiveitaan palveluun tai yrityksen asioihin liittyen ja osoittaa asiakkaan mielipiteen olevan merkityksellinen. Tämä luo asiakkaalle olon, että hän on yritykselle tärkeä ja hänen mielipiteellään on väliä. Nykyään asiakkaat ovat myös hyvin laatutietoisia ja etsivät hyvää vastinetta rahoilleen. Asiakassuhteen kestävyys vaikuttaa myös palvelun ja tuotteen laatu, eli toisin sanoen asiakaspalvelun laatu ja asiakkaan ostaman tuotteen laatu. Nämä kaksi asiaa kun muistaa pitää tasalaatuisena, on asiakassuhteenkin ylläpito helpompaa.

Yrityksen on myös hyvä tiedostaa, että asiakkailla todella on varaa valita ja he todennäköisesti valitsevat itselleen markkinoiden parhaan hinta-laatusuhde palvelun. Tästä syystä asiakassuhteisiin on kiinnitettävä paljon huomiota ja puututtava nopeasti epäkohtiin. Yksi keino selvittää nykyisten asiakassuhteiden laita ovat asiakastyytyväisyyskyselyt. Niiden teettäminen säännöllisin väliajoin yritys voi saada selville, mikä yrityksen toiminnassa mahdollisesti on huonontunut ja mikä taas on hyvää. Jos taas asiakkuus loppuu/uhkaa loppua niin Pirjo von Hertzen ehdottaa tähän seuraavanlaista reagointia: ”Yritys saisi arvokasta tietoa menetetyin asiakkaan haastattelusta, jos vain kantti kestäisi kysyä. Mikä johti yhteistyökumppanin vaihtoon, mitä hyvää omassa toiminnassa oli ja mitä olisi voinut tehdä paremmin?” (von Hertzen, 2006, 57.) Nopealla reagoinnilla voidaan selvittää pahimmista epäonnistumisista tai välttää ne kokonaan. Hyvä asiakassuhde vaatii siis jatkuvaa, säännöllistä valvontaa yritykseltä, vaikka asiakaspalvelijan merkitys asiakassuhteen ylläpidossa ja luomisessa onkin erittäin suuri. Lopullinen vastuu on kuitenkin yrityksellä itsellään ja yritys tekee päätökset siitä, kuinka asiakassuhteita yrityksessä hoidetaan.

### 3 BRÄNDIMIELIKUVA

Yritysbrändin vahvistamisessa oleellista on brändimielikuva: mitä ajatuksia ja tuntemuksia brändi yleisesti herättää? Tässä kohtaa itse brändin logolla ei ole niinkään merkitystä vaan yleisillä kokemuksilla ja tuntemuksilla. Brändimielikuvaa ajateltaessa se koostuu monista eri osista ja voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Se on käsitteenä todella laaja ja se rakentuu aivan kaikesta, mitä yritys tekee, mitä yrityksestä puhutaan, missä yritys toimii, asiakkaiden käyttökokemuksista, kuulopuheista tai vaikka yrityksen omasta sisäisestä markkinoinnista. Brändimielikuvan rakentuminen on niin suuri käsite, että aivan kaikkeen ei välttämättä edes yritys itse pysty vaikuttamaan. Brändimielikuvan merkitys on kuitenkin todella suuri ja ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä. Jos yrityksen brändimielikuva on negatiivinen, se vaikuttaa heti esimerkiksi asiakkaiden ostotottumuksiin. Positiivinen brändimielikuva taas voi kasvattaa yrityksen myyntiä ja arvoa asiakkaiden silmissä (Puohiniemi, 2010).

Mielikuvan muodostaminen asiaan kuin asiaan tapahtuu hyvin nopeasti. Esimerkiksi asiakas, joka tapaa yrityksen myyjän ensimmäistä kertaa elämässään, tekee johtopäätöksensä myyjästä joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Tutkimusten mukaan uuden ihmisen tavatessaan johtopäätökset hänestä tehdään 15-20 sekunnissa. (Rope&Mether, 1987, 33.)

Jokaisella ihmisellä on myös omanlainen brändimielikuva yrityksistä. Tämä johtuu siitä, että brändimielikuvaan vaikuttavat aivan ensiksi omat, henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä, jotka luonnollisestikin ovat jokaiselle erilaiset. On mahdotonta ajatellakaan, että jokainen asiakas saisi yrityksestä täsmälleen samanlaisen brändimielikuvan eikä niin tarvitse ollakaan. Tärkeintä on, että yritys itse tiedostaa sen, että kaikki toimet yrityksessä vaikuttavat asiakkaiden siitä muodostamaan kuvaan. Yritys voi yrittää parhailla mahdollisilla keinoilla vaikuttaa siihen, että yrityksestä muodostettu brändimielikuva olisi *mahdollisimman positiivinen*, eikä ainakaan antaa aihetta negatiivisen brändimielikuvan muodostumiseen. Brändimielikuvaa romuttavia asioita voivat olla asiakkaiden huonot kokemukset yrityksen toimista tai tuotteista, huono kuva julkisuudessa, epäonnistuminen, jota ei ole yritetty korjata tai johon ei ole reagoitu

tarpeeksi nopeasti, huonoksi koettu ratkaisu yrityksen taholta, toimimaton viestintä, ajattelematon hinnoittelu tai lukuisat muut asiat. Jo pienistä epäonnistumisista yksittäisen henkilön kokema brändimielikuva yrityksestä voi romuttua. Tämä voi tuntua toivottomalta, mutta juuri siksi positiivisen brändimielikuvan luomiseen olisi kiinnitettävä huomiota. Jos yrityksestä saatu brändimielikuva on tarpeeksi hyvä ja positiivinen, eivät pienet epäonnistumiset matkalla tee suurta tuhoa brändimielikuvaan. Jos taas yrityksestä saatu brändimielikuva on jo valmiiksi hieman vaakalaudalla, voi pieni epäonnistuminen romuttaa sen täysin. Sellaista asiakasta on todella vaikeaa ja kallista saada enää takaisin (Von Herten, 2006).

### 3.1 Sisäinen brändimielikuva

Brändimielikuvasta puhuttaessa puhutaan sisäisestä ja ulkoisesta brändimielikuvasta. Yleisesti uskotaan ulkoisen brändimielikuvan olevan se, millä todella on merkitystä, mutta samalla unohdetaan sisäinen brändimielikuva. Sisäisen brändimielikuvan merkitys on suuri siinä missä ulkoisenkin. Voisi melkein sanoa, että jopa tärkeämpi. Jos yrityksen omistajilla ja työntekijöillä on negatiivinen kuva yrityksestä, se vaikuttaa väkisin asiakkaisiin. Sisäiseen brändimielikuvaan vaikuttaa myös todella moni asia kuten millainen vuorovaikutus on johdon ja työntekijöiden välillä, tuntevatko työntekijät saavansa kiitosta työstään, miten he kokevat myymänsä tuotteet, missä hengessä yrityksen asioista puhutaan ja miten yritys panostaa muun muassa työhyvinvointiin (Von Herten, 2006). Yrityksen johdon olisi hyvä kiinnittää esimerkiksi huomiota siihen, miten kaikki viestintä yrityksessä toimii vai toimiiko ollenkaan. Entä tulevatko työntekijät kuulluksi, saavatko he arvostusta? Miten se näkyy käytännössä? Olisiko syytä teettää työtyytyväisyyskysely?

Huonot kokemukset työpaikalla muokkaavat ihmisten kokemuksia koko yrityksestä. Huonoista kokemuksista yleensä myöskin puhutaan helposti eteenpäin ja näin ollen huono sisäinen brändimielikuva leviää myös huonoksi ulkoiseksi brändimielikuvaksi. On virheellistä luulla, että sisäinen brändimielikuva ei vaikuttaisi ulkoisesti koettuun brändimielikuvaan. Tästä minulla itselläni on omakohtainen kokemus. Eräs ystäväni työskentelee suuren ketjukonsernin

palveluksessa ja kokee, ettei ole tullut ymmärretyksi työpaikallaan ja että yrityksen johtoa ei kiinnosta työntekijöidensä mielipiteet. Kun hän on kertonut näitä omia negatiivisia kokemuksiaan alaisena tuossa suuressa ketjukonsernissa, se muokkaa myös minun, ulkopuolisen käsitystä koko ketjusta. Toki itsekin ymmärrän, että kyse voi olla ihan yhden toimipisteen tekemästä virheestä ja laiminlyönnistä, mutta väkisin se vaikuttaa minun saamaani *brändimielikuvaan* koko ketjusta. Siitähän brändimielikuvassa on kyse, kokonaisvaltaisesta mielikuvasta (Visualmarketing Jyväskylä, 2010).

On yrityksen toiminnan kannalta siis erittäin tärkeää, että yrityksen sisäisistä asioista puhutaan niin sanotusti hyvässä hengessä, jotta huono sisäinen brändimielikuva ei alkaisi vaikuttaa negatiivisesti myös ulkoiseen brändimielikuvaan. Kun sisäinen brändimielikuva on kunnossa, näyttäytyy yritys ulkopuolisillekin haluttuna ja hyvänä työnantajana.

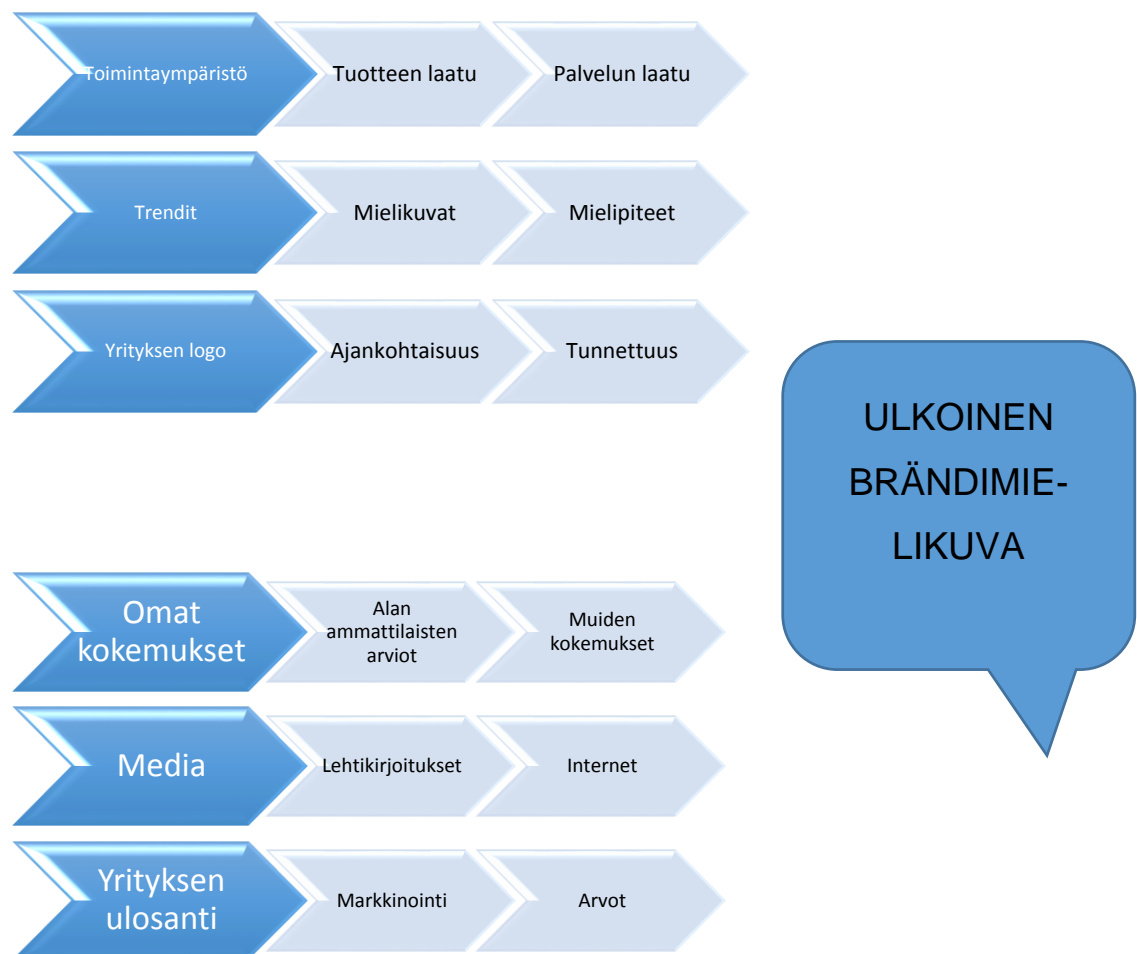
Miten sisäisen brändimielikuvan selvittäminen/parantaminen voisi sitten toteutua Jalokivigallerian kohdalla? Yrityksen käydessä läpi muutosprosessia voi olla vaikeaa mitata sisäistä brändimielikuvaa kun muutoksia yrityksen toiminnassa tapahtuu koko ajan. Kyselyn teettäminen työntekijöille ja yrittäjille olisi kuitenkin hyvä jossain vaiheessa tehdä vaikka muutosprosessin ollessa loppusuoralla, jotta yrityksen johto saa selville sen hetkisen tilanteen ja päästä heti puuttumaan epäkohtiin. Mutta vaikka muutosprosessi on jo käynnissä, on sisäiseen brändimielikuvaan mahdollista vaikuttaa jo ennen kyselyjen teettämistä. Huomiota kannattaa kiinnittää esimerkiksi seuraaviin:

- Muutoksista viestiminen Jalokivigallerian myymäläpäälliköille
- Ajankohtaisista asioista kertominen nopeasti kaikille, joihin asia vaikuttaa
- Mielipiteiden huomioonottaminen ja niistä kysyminen
- Kärsivällisyydestä kiittäminen muutosprosessin aikana
- Yhteisen virkistystoiminnan järjestämisen mahdollisuus työntekijöille ja yrittäjille



### 3.2 Ulkoinen brändimielikuva

Ulkoinen brändimielikuva eroaa sisäisestä niin, että siihen vaikuttavat kaikki yrityksessä ja ympärillä tapahtuvat asiat. Vaikka sisäisen brändimielikuvan merkitystä ei voi liikaa korostaa, on ulkoisella brändimielikuvalla myös erittäin suuri vaikutus siihen, mitä ihmiset yrityksestä ajattelevat. Oheinen kaavio näyttää, miten moni asia voi vaikuttaa yrityksen ulkoiseen brändimielikuvaan:



(von Herten, 2006).

Kuten ylläolevasta kaaviosta näkyy, ulkoiseen brändimielikuvaan voi vaikuttaa lukuisia asioita ihan asiakkaan henkilökohtaisista mielipiteistä yrityksen toimitiloihin. Yrityksen on hyvä tiedostaa kaikkien tekojensa ja päätöstensä

vaikutus, jotta yrityksen ulkoinen brändimielikuva saataisiin pysymään mahdollisimman positiivisena. Tässä kohtaa on hyvä muistaa taas sisäisen brändimielikuvan merkitys, sillä vaikka ulkoinen brändimielikuva olisi yleisesti ottaen paras mahdollinen, voi se helposti vahingoittua huonon sisäisen brändimielikuvan myötä. Varsinkin näin sosiaalisen median aikoihin ihan yksittäisellä ihmisellä on valtaa vahingoittaa yrityksen ulkoista brändimielikuvaa muutamassa minuutissa. Julkisuudessa on ollut uutisia, jossa yksittäinen asiakas on saanut huonoksi kokemaansa kohtelua yritykseltä tai asiakaspalvelijalta. Tämä asiakas on päättänyt mennä esimerkiksi yrityksen julkiselle Facebook-sivulle ja kirjoittaa sinne julkisen valituksen yrityksen toimista, jolloin tämän julkaisun näkevät jokainen yrityksen Facebook-sivusta tykkäävä ja julkaisun saadessa huomiota tämä näkyy pian myös monille muille. Julkaisua aletaan jakaa muidenkin kuin julkaisun tekijän aloitteesta ja pian kymmenet tuhannet ihmiset ovat tietoisia siitä, mitä on tapahtunut. Usein julkaisun saadessa tarpeeksi huomiota, ottavat myös iltapäivälehdet yhteyttä ja näin levittävät vielä tapauksen vielä suuremman yleisön tietoon. Edellä mainittu tapahtumaketju on omiaan vahingoittamaan yrityksen ulkoista brändimielikuvaa ja siksi epäkohtiin puuttuminen olisi tehtävä aina nopeasti.

Vaikka ulkoista brändimielikuvaa on helppo yksittäisenkin ihmisen lähteä vahingoittamaan, on sitä myös suhteellisen helppoa saada paremmaksi. Ensisijaisen tärkeää on tietysti palvelun toimivuus ja laadunvalvonta sekä yrityksen antaman ulosannin pitäminen mahdollisimman positiivisena. Myöskin yksi, erittäin hyväksi koettu palvelutapahtuma yrityksen ja asiakkaan välillä voi auttaa parantamaan yrityksen ulkoista brändimielikuvaa. Yritys itse voi myös pohtia, miten haluaa näyttäytyä asiakkailleen esimerkiksi julkisuudessa. Jalokivigalleria voisi pohtia esimerkiksi seuraavia kohtia oman ulkoisen brändimielikuvansa parantamiseksi:

- Hyväntekeväisyyspaukset
- Lisäarvon tuottaminen asiakkaille
- Yhteistyökumppaneiden harkinta
- Asiakkaille viestiminen

- Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen
- Aktiivisuus ja ajankohtaisuus liiketoiminnassa
- Yrityksen arvoista kiinni pitäminen ja niistä tiedottaminen

### 3.3 Brändin tunnettuus

Brändimielikuvasta puhuttaessa oleellista on brändin tunnettuus. Asiakkaat usein antavat enemmän arvoa brändille, joka on heille jollain tapaa entuudestaan tuttu. He saattavat muistaa esimerkiksi yrityksen logon, ovat lukeneet yrityksestä lehdistä tai internetistä, nähneet mainoksia tai kokeilleet yrityksen tarjoamia tuotteita. Joillekin ihmisille tunnettu brändi on jopa ostokriteerinä; he mieluummin valitsevat tuotteen, jonka brändi/logo on jollain tapaa entuudestaan tuttu kuin tuotteen, josta eivät ole kuulleet etukäteen mitään. Heille myöskään hintaerolla ei ole paljon merkitystä vaan he ovat valmiita maksamaan hieman enemmän tunnetun brändin omaavasta tuotteesta kuin tyytymään edullisempaan, vähemmän tunnettuun tuotteeseen. Tästä on lukuisia esimerkkejä niin käyttöesineiden kuin elintarvikkeidenkin joukosta. Otetaan esimerkiksi vaikka puurohiutaleet. Suomessa Elovena on erittäin tunnettu puurohiutaleiden valmistaja ja Elovenalla on lukuisia asiakkaita, jotka ostavat aina automaattisesti Elovenan tuotteita, vaikka vaihtoehtona olisi jokin muu vastaava tuote. Elovena on onnistunut brändäyksessä ja saavuttanut vakaan aseman markkinoilla, jonka lisäksi he myös markkinoivat tuotteitaan aktiivisesti. Kyseinen tuotemerkki ei kuitenkaan ole se kaikista halvin vaihtoehto, mutta silti Elovena-tuotteita ostavia asiakkaita riittää. Brändi on tarpeeksi tunnettu, luotettu ja turvalliseksi koettu vaihtoehto.

Maailmalta löytyy suuria menestystarinoita, joista todella tunnettuja ovat esimerkiksi Coca Cola, Louis Vuitton, Apple ja Samsung, joita ostetaan vuodesta toiseen niiden tunnetun brändin takia. Sen lisäksi, että ne koetaan tutuksi ja turvalliseksi, on taustalla halu näyttää muille ihmisille, mihin merkkeihin itse luottaa. Näillekin suurille brändeille olisi olemassa lukuisia vastineita, joiden hinta-laatusuhde voi olla jopa parempi, mutta joiden brändäys ei ole ollut yhtä

onnistunut. Ihmiset seuraavat myös toistensa esimerkkiä ja haluavat ”kuulua joukkoon”, mikä lisää jo ennestään tunnetun brändin tunnettavuutta. On trendikkäämpää kantaa Applen tietokonetta kuin Asusta. Kun jonkin tietyn brändin tuotteita liikkuu paljon kaduilla, on se omiaan lisäämään potentiaalisten asiakkaiden ostohalua entisestään. Tähän liittyy myös Alissa Quartin nimittämä niin kutsuttu ”kaverilta kaverille”-markkinointi (Quart, 2003, 67.) Tätä käyttäytymistä vahvistaa myös nuorille suunnattu tutkimus, jossa tutkittiin brändien vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan 74% nuorista tekee ostopäätöksensä tunnettujen brändien ohjaamina (M&M, 2008).

Jalokivigalleria haluaa olla tunnettu erityisesti suolatuotteistaan. Brändäystä tehtäessä olisikin hyvä miettiä, miten juuri Jalokivigallerian suolatuotteista saa kaikista tunnetuimman tuotteen. Tällä hetkellä samaa suolaa on myynnissä myös muissa myymälöissä ja päivittäistavarakaupoissa, eri valmistajilta vain. Tässä kohtaa on ratkaistava, miten saada Jalokivigallerian suolatuotteet eroamaan näistä vastaavista. Koska tuotesisältö on juurikin sama, on kyse brändin tekemisestä tunnetuksi. Toivottavaa olisi, että Himalajan vuorisuolasta puhuttaessa ensimmäisenä mieleen tulisi Jalokivigalleria.

## 4 BRÄNDILUPAUKSET

Jokaisella yrityksellä on oma brändilupauksensa. Osalla yrityksistä brändilupaus on ennalta määriteltynä ja esimerkiksi kirjattuna omille internet-sivuille asiakkaiden nähtäväksi, osalla taas se ei ole kirjallisesti esillä. Brändilupaus löytyy kuitenkin myös niiden brändien takaa, jotka sitä eivät erikseen lähde esittämään. Brändilupaus on kaikkea sitä, mitä yritys viestii tuotteistaan, omalla toiminnallaan, arvoillaan ja esimerkiksi myymänsä tuotteen pakkausvalinnoilla. ”Brändi on siis aina lupaus jostain” (Brändinjohtaja, 2014). Jos brändilupauksen haluaa nähtäväksi asiakkaille juurikin esimerkiksi yrityksen internetsivuille, tulisi sen olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Kun on aika päivittää Jalokivigallerian internetsivut, voisi sinne samalla kirjata asiakkaille löydettäväksi brändilupauksen. Se toimii yhtenä osana brändinvahvistusta ja antaa asiakkaille sen kuvan, että yritys pitää brändilupauksia tärkeinä.

Jos otetaan esimerkiksi taas muita yrityksiä, esimerkiksi The Body Shop, jonka tuotetarjonta jollain tapaa sivuaa Jalokivigallerian tuotetarjontaa niin millaisia brändilupauksia kyseinen tuoteketju antaa? The Body Shopin suomenkielisillä sivuilla ([thebodyshop.fi](http://thebodyshop.fi)) ei ole nähtävissä varsinaista ”brändilupaukset”-tekstillä varustettua osiota, mutta sitäkin enemmän tietoa itse yrityksestä sekä yrityksen kannattamista arvoista. Internetsivuilta on luettavissa, miten he kannattavat ekologisuutta niin tuotteissa kuin pakkausmateriaaleissakin ja tämä on ainakin omasta mielestäni se, mikä itselleni asiakkaana tulee mieleen The Body Shopin brändilupauksista. Heidän markkinointinsa ja tuotteensa peräänkuuluttavat yrityksen arvoja ja brändilupaus vastaa todellisuutta. Tämä on mielestäni erityisen tärkeää, sillä brändilupaukset voivat olla vaikka mitä ja yrityksen internetsivuille voi kirjata mitä sattuu, mutta *toteutuvatko* brändilupaukset.

### 4.1 Yrityksen logo

Logolla on suuri merkitys brändilupauksessa, sillä se on yleensä ensimmäinen asia, joka ihmisille tulee yrityksestä mieleen. Yrityksen logo ei saisi olla ristiriidassa brändilupauksen kanssa. Edelliseen The Body Shop esimerkkiin

viitaten olisi suuri virhe, jos kyseisen yrityksen logo ei kävisi yhteen yrityksen markkinoimien arvojen ja lupausten kanssa. Nykyinen The Body Shop yrityksen logo on vihreä ja hyvin yksinkertaistettu, mikä vastaa niitä ekologisia arvoja, joista yritys viestii. Tämä olisi sellainen asia, mitä Jalokivigalleriankin kohdalla voisi miettiä. Jalokivigallerialla on toki pitkä historia yritysmaailmassa ja logo liloine väreineen ja yksinkertaisine fonteineen on se, millä Jalokivigalleria on itseään markkinoinut. Kun ihminen näkee jotain, esimerkiksi yrityksen logon, tekee hän siitä omat johtopäätöksensä muutamissa sekunneissa. Jos ihminen, joka ei ole koskaan aikaisemmin nähnyt eikä kuullut mitään Jalokivigalleriasta, mitä ajatuksia logon näkeminen voisi herättää?:

## JALOKIVIGALLERIA

Jos mietin omalla kohdallani, mitä ajatuksia Jalokivigallerian logon näkeminen herättää (jos siis ajattelen näkeväni logon ensimmäistä kertaa elämässäni) niin ensimmäisenä näen mielessäni timantteja, rubiineja, smaragdeja ehkä topaaseja. Seuraavaksi mieleeni tulee näyttelytila, jossa on suuria jalokivia näyteikkunoihin aseteltuna ja niiden edessä kirjallinen selostus siitä, mitä mikäkin näyteikkuna pitää sisällään. Sitten mieleeni tulee ihmisiä katselemassa suuria jalokiviä, ehkä koululais-/turistiryhmiä kameroineen. Logon lilasta väristä tulee mieleen, että näyttelytilassa olisi käytetty liloja kankaita sisustuksessa tai osa valoista saattaisi olla liloja. Sama väri toistuisi myös niissä kirjallisissa selostuksissa. Ne ovat ensimmäiset ajatukseni, jotka logosta tulisi mieleen jos katsoisin sitä ensimmäistä kertaa. Vastaavatko logon minulle tuomat mielikuvat todellisuutta? Ei välttämättä. Toki ihmiset ovat myös hyvin erilaisia ja kiinnittävät huomiota eri asioihin, joku kiinnittää enemmän huomiota väreihin kuin nimeen ja joku taas päinvastoin. Se, mikä tässä kiinnostaa, onko logon antama brändilupaus oikea ja jos ei ole niin miten siihen voi puuttua.

Jalokivigallerian tarinan jatkuvuushan ei ole näyttelytulojen varassa vaan enemmänkin verkkokaupan sekä myymälöiden tulojen varassa. Tässä huomaa heti pienen ristiriidan logossa, mutta onko sekään loppujen lopuksi ratkaisu

lähteä muuttamaan nimeä tai yrityksen värejä? Nimen tai logon muuttaminen on työläs ja kallis prosessi, mikä ei kuitenkaan takaa varmuudella kannattavaa lopputulosta. Muutosprosessiin lähtemisessä on suuret riskit, minkä takia siihen lähtemiseen tarvitaan paljon aikaa ja vaihtoehtojen punnitsemista. Koska kyse on vanhasta yrityksestä, joka on ollut olemassa reilut parikymmentä vuotta, ei ainakaan nimestä kannata luopua kevyin perustein. Vaikka joissain tapauksissa nimen/logon muuttaminen voi auttaa yritystä pääsemään eteenpäin tiukentuvassa markkinakilpailussa, virheliikkeitä tapahtuu. Esimerkiksi Posti päätti muuttaa nimensä Itellaksi, mutta muutama vuosi myöhemmin vaihto tapahtui takaisin Postiksi. Itellasta ei tullut menestystarinaa, vaan vanhassa oli vara parempi. Yleisesti suositellaan, että jos yritys on vielä melko uusi (muutaman vuoden vanha), voidaan toimimattomaksi havaittu nimi tai logo yrittää muuttaa ilman, että suurempaa vahinkoa tapahtuu. Sitten taas vanhojen yritysten kohdalla nimen/logon vaihtamiseen ei pidä kovin herkästi lähteä, sillä siinä riskit ovat jo huomattavasti suuremmat. Jalokivigalleria kuuluu tähän jälkimmäiseen ryhmään. (von Herten, 2006, 107-110).

#### 4.2 Brändin selite

Jos logon tekstistä ei käy tarpeeksi hyvin ilmi, mitä yritys pitää sisällään, voidaan siihen lisätä brändin selite. Brändin selitteenä voi toimia jokin iskulause, motto, tai tarkennettu pieni pätkä siitä, mitä yritys myy. Selitettä ei käytetä aina itse logon yhteydessä, mutta esimerkiksi internetsivuilla se voi olla logoon liitettynä tai sitä voidaan käyttää mainoskampanjojen yhteydessä. Brändin selite voi olla myös paikallaan jos itse nimi on esimerkiksi perua ulkomailta eikä yksinään kerro suurimmalle osalle ihmisistä mitään (Von Herten, 2006). Tärkeää on, että brändin selite kertoo muutamalla sanalla tai yhdellä lauseella sen, mitä yritys ihmisille haluaa kertoa. Esimerkiksi kosmetiikkabrändi L'Oreal (loreal-paris.com) käyttää logonsa alla usein sanaa "Paris", jolla viestii asiakkaille heidän päämajansa sijaitsevan Ranskassa (Loreal Paris). Sen lisäksi L'Oreal käyttää yhtä maailman tunnetuimmasta mainossloganista: "Because You're Worth It". Sekä sana "Paris" logon alla/yhteydessä sekä ahkera mainossloganin

käyttäminen molemmat antavat mielikuvaa ylellisyydestä ja itsensä hemmottelusta, mikä on omiaan mainostamaan heidän tuotteitaan.

Itse ehdottaisinkin, että jonkinlaisen selitteen/mainoslauseen mukaan ottaminen voisi avata Jalokivigallerian tarjoamia tuotteita. Tämä siitä syystä, että nimi tai logo yksinään ei riitä kuvaamaan yrityksen nykyistä tilannetta ja luo helposti ristiriitaisia mielikuvia uusien, potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Itse nimeä en lähtisi muuttamaan, mutta jos jotain esimerkiksi logossa haluaisi päivittää, siihen voisi pyytää ammattiapua. Logosuunnittelu on toki kallista, mutta koska ei ole tarve luoda kokonaan uutta logoa kokonaan uudelle yritykselle niin kilpailuttamalla voisi saada kohtuullisella hinnalla logosuunnittelijan apua logon päivittämiseen. Selitteenkin tai mainossloganin lisäämiseen voi pyytää ammattiapua jos tuntuu, ettei tarpeeksi kuvaavaa ja ytimekästä ratkaisua löydy. Tärkeintä sen keksimisessä olisi se, että Jalokivigallerian logoa ja selitettä katsomalla uusi asiakas ymmärtää, mitä yritys tarjoaa ja mitä haluaa tällä viestiä.

#### 4.3 Peruslupaus

”Peruslupaus ymmärretään usein ”sloganina” tai iskulauseena. Englanninkielisessä brändikirjallisuudessa sitä kutsutaan myös nimellä ”tag line”, joka olisi suoraan suomeksi käännettynä tarrarivi.” (von Herten, 2006, 114.) Brändin peruslupauksella tarkoitetaan kaikkea, mitä brändi pitää sisällään. Peruslupaus on osa brändilupausta, eli siihen vaikuttavat niin julkisuuskuva, mielikuvat, tuotteet, palvelu kuin markkinointiviestintä. Brändin peruslupaus voidaan halutessa kiteyttää vaikka muutamaan sanaan tai yhteen lauseeseen. Ohessa muutama esimerkki tunnettujen brändien peruslupauksista:

- Valio  
”Hyvää alusta alkaen” (valio.fi)
  
- Hartwall Jaffa  
”Aito Oikea” (jaffa.fi)
  
- Fazerin sininen



”Parhaalla on värinsä. Sininen” (fazer.fi)

Nämä esimerkit tunnettujen suomalaisten brändien peruslupauksista ovat lyhyitä, ytimekkäitä ja kertovat sen, mitä yritys ilmeisimmin haluaa tuotteistaan kertoa. Peruslupaus on hyvä pitää yksinkertaisena ja lyhyenä ja erityisesti pitää huoli siitä, että yritys pystyy lunastamaan lupauksen. Toimiva ja hyvin kuvaava peruslupaus parhaimmillaan vahvistaa brändin arvoa tai ainakin tunnettavuutta ja pysyy paremmin asiakkaiden mielessä. Peruslupausta voi käyttää hyödyksi niin mainonnassa kuin internetsivuillakin tai lisätä myytävien tuotteiden pakkausmateriaaliin. Peruslupauksia löytyy enemmän suurista yritysketjuista, mutta mielestäni Jalokivigalleriakin voisi hyvin ottaa käyttöön oman peruslupauksensa. Sen keksimisessä voisi käyttää hyödyksi esimerkiksi yrityksen pitkää historiaa tai tuotetarjonnan ainutlaatuisuutta. Tärkeintä olisi, että se on tarpeeksi kuvaava, lupaus on lunastettavissa ja luo positiivisen mielikuvan asiakkaille. Peruslupauksia voi olla myös useita ja niitä voi lisätä/päivittää vuosien varrella yrityksen toimintaan sopivaksi.

#### 4.4 Visio, missio, arvot

Jotta yritys voisi kasvaa tulevaisuudessa ja vahvistaa asemaansa markkinoilla, yrityksen on hyvä tunnistaa oman yrityksensä strategiat eli visio, missio ja arvot. Näistä kolmesta kohdasta on hyvä muistuttaa yrityksen sisällä esimerkiksi työntekijöitä ja johdon on myös hyvä pitää ne mielessä yrityksen tulevaisuutta pohdittaessa. Tiettyjen asioiden ylös kirjaaminen ja ajoittain niihin palaaminen ohjaavat yritystä haluttuun suuntaan. Visio, missio ja arvot eivät näy pelkästään yrityksen sisällä vaan niiden annetaan usein näkyä myös asiakkaille. Asiakkaille ne näkyvät ennen kaikkea yrityksen päivittäisellä toiminnalla, julkisuuskuvassa ja myyntitilanteissa (Puohiniemi, 2010).

<b>VISIO</b>	= tulevaisuudennäkymä, eli mihin yritys yrittää jatkossa tähdätä. Miten tavoitteeseen päästään ja millä aikavälillä.
<b>MISSIO</b>	= syy yrityksen olemassaololle. Miksi tavoitellaan määriteltyä visiota.
<b>ARVOT</b>	= millaisten arvojen perään yritys peräänkuuluttaa ja missä puitteissa kaikki toiminta tapahtuu.

(Puohiniemi, 2010)

Vision, mission ja arvojen määrittäminen auttaa yritystä tavoitteisiinsa pääsemisessä ja ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan. Näiden toimintaperiaatteiden lisääminen julkiseksi esimerkiksi internetsivuille tuo asiakkaille lisäarvoa yrityksestä. Niiden määrittely ei suoranaisesti tuo esimerkiksi lisätuloja yritykselle eikä niillä ole suoranaista ”hyötyä” varsinkaan jos toiminta ei käytännössä perustu niiden varaan, mutta ne ovat tärkeä työkalu brändin vahvistusprosessissa. Näin ovat toimineet muun muassa Paulig ([paulig.fi](http://paulig.fi)), Veikkaus ([veikkaus.fi](http://veikkaus.fi)), TeliaSonera ([sonera.fi/teliasonera](http://sonera.fi/teliasonera)), Coca Cola ([coke.fi](http://coke.fi)) ja Pohjola ([pohjola.fi](http://pohjola.fi)). Oma ehdotukseni olisikin, että myös Jalokivigalleria lisäisi nämä kolme työkalua/toimintaperiaatetta julkisesti esille omille internetsivuilleen, sillä ne olisi melkein välttämätöntä määritellä edes yritykselle itselleen. Niiden määrittelyn jälkeen niistä kerrottaisiin koko yrityksen henkilökunnalle ja kaikille, jotka yrityksen asioihin vaikuttavat.

## 5 YRITYS MARKKINAKILPAILUSSA

Melkein jokaisessa yritysmarkkinoita koskevassa artikkelissa ja raportissa mainitaan alati kiristynyt markkinatilanne. Yrityksiltä vaaditaan aina vain enemmän tietoa, taitoa sekä luovuutta ja erityisesti hyvää asiakastuntemusta pärjätäkseen kovassa kilpailussa. Mistä tämä sitten voisi johtua? Yhtenä syynä voisi pitää asiakkaita. Nykyasiakas ensinnäkin tiedostaa yritysten välillä vallitsevan kovan kilpailutilanteen ja sen lisäksi asiakkaat osaavat vaatia entistä enemmän niin tuotteelta, palvelulta kuin yritykseltä. Pärjätäkseen tässä kovassa kilpailutilanteessa yritykseltä ei riitä niin sanottu perustason tuote ja palvelu vaan heiltä vaaditaan enemmän. Heiltä vaaditaan todella laajaa tuotetuntemusta, sillä asiakkaat haluavat tietää (esimerkiksi Himalajan vuorisuolasta) ostamansa tuotteen hyödyistä ja vaikutuksista, tarkat ainesosaluettelot, tuotteen hiilijalanjäljestä sekä mahdollisista haittavaikutuksista jos sellaisia olisi odotettavissa. Asiakkaiden vaatimusten lisääntymisen lisäksi viime vuosien heikko taloustilanne on lisäksi ajanut monet ahtaalle, mikä näkyy myös ostovoiman heikentymisessä. Olen keskustellut nykyisestä taloustilanteesta ihan yleisesti Jalokivigallerian asiakkaiden sekä tuttujeni kanssa ja olen saanut sellaisen käsityksen, että halvan hinnan merkitys on noussut. Näistä keskusteluista on käynyt ilmi, että ns. kirpputoriostokset ovat lisääntyneet niin internetissä kuin liiketiloissakin sekä tarjoustuotteiden kysyntä. Myös kauppojen omat niin kutsutut halpamerkit ovat nousseet asiakkaiden suosioon. Tästä voisi päätellä myös, että halvan hinnan merkitys on joko yhtä tärkeä kuin tuotteen erinomaisuus ja ominaisuudet, joillekin taas hinta on kaikista merkittävin tekijä. Tämä luo haasteita yrityksille ja luo kovaa kilpailua niiden välille. Kuitenkin yksittäinen yritys on niin pieni toimija, että se joutuu usein sopeutumaan yleisiin markkinahintoihin (Laitinen, 2007, 121).

## 5.1 Tilanneanalyysi

Kehitettäessä nykyistä brändiä yrityksen on hyvä pysähtyä hetkeksi ja tehdä niin sanottu tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi auttaa yritystä hahmottamaan nykytilaansa. (von Hertzen, 2006, 131.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys lähtee perusasioista ja tiedostaa sen, mistä analyysia lähdetään tekemään. Nykytilan hahmottamisen jälkeen mietitään, mihin pyritään ja miten sinne päästään. Tilanneanalyysia voidaan lähteä avaamaan eri tavoin. Analyysissa voidaan lähteä vaikka asiakastilanteista, liikekumppanien välisistä tilanteista, myyntitilanteista tai vaikka markkinointitilanteista sen sijaan että miettisi vain yrityksen itsensä nykyistä asemaa. Esimerkiksi tällaisilla kysymyksillä voi päästä alkuun:

### ”TILANNEANALYYSI

Palauta mieleesi jokin viimeaikainen tilanne, jota haluat tarkemmin tarkastella. Tilanne voi olla sellainen, joka ei mennyt toivomallasi tavalla ja jota jälkepäin jäit harmittelemaan. Se voi olla myös sellainen, joka oli erityisen onnistunut ja johon olit tyytyväinen.

1. Ketkä olivat läsnä?
2. Missä ja milloin?
3. Mitä tapahtui?
4. Mikä oli kriittisin hetki?
5. Mikä oli reaktiosi?
  - Mitä sanoit tai teit?
  - Mitä tunsit?
  - Mitä ajattelit?
6. Mitkä olivat reaktiosi seuraukset? Miten tilanne sinun kannaltasi päättyi?
7. Kuvaa, miten olisit halunnut tilanteen päättyvän?
8. Jos tilanne ei päättynyt kuten olisit halunnut, yritä kuvata miksi.
9. Miten haluat toimia vastaavassa tilanteessa tulevaisuudessa?” (Socom)

Esimerkiksi näihin mainittuihin kysymyksiin yritys voi pyrkiä itse vastaamaan ja kirjaamaan niitä ylös saadakseen kokonaiskuvan esimerkiksi onnistuneesta tai epäonnistuneesta asiakastilanteesta. Tilanneanalyysin tekemiseen on kuitenkin

käytettävissä myös ammattiapua jos yritys kokee sellaisen tarpeelliseksi. Tilanneanalyysin tekemisessä pääasia on kuitenkin edetä eteenpäin nykytilanteesta, katsoa tulevaisuuteen, miettiä keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi ja mitkä ovat kehityskohteet.

## 5.2 Kilpailija-analyysi

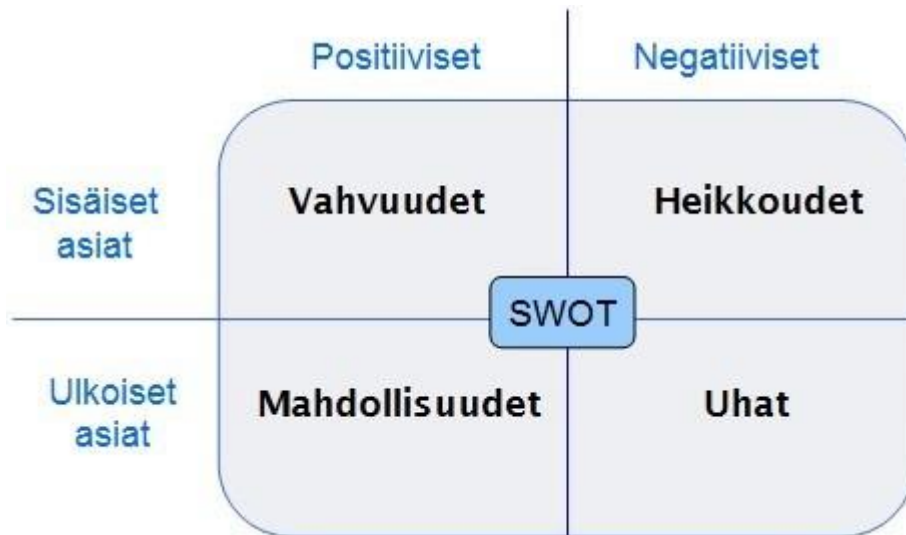
Pärjätäkseen kovassa markkinatilanteessa ehdottaisin Jalokivigalleriaa tekemään tilanne-analyysin lisäksi kilpailija-analyysin. Jotta yritys pärjää kovassa markkinatilanteessa, on heidän hyvä tiedostaa kilpailevat yritykset, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluja. Ne tiedostettuaan Jalokivigallerian on helpompi lähteä kehittämään omaa toimintaansa tai tuotteitaan kilpailijoita paremmaksi. Suora lainaus Hannu Mikkosen internetsivuilta:

”Kilpailija-analyysissa selvitettäviä kohteita ovat mm. seuraavat:

- kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja/tai heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla suhteutettuna omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden markkinointistrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset/toiminnalliset resurssit” (Mikkonen.)

Seuraavaksi voitaisiinkin miettiä, mikä/mitkä olisi hyvä menetelmä, millä aloittaa kilpailija-analyysin tekeminen. Jotta kilpailijat tulisivat yritykselle tutuksi, on hyvä kääntää huomio ensin omaan yritykseen. Itselleni tulisi tässä kohtaa mieleen esimerkiksi SWOT-analyysi. Esimerkiksi sen avulla Jalokivigalleria voisi lähteä liikkeelle ennen varsinaisen kilpailija-analyysin tekemistä. Itse asiassa SWOT-analyysi on osa kilpailija-analyysia siinä mielessä, että yritys aloittaa sen keskittymällä ensin itseensä. Kirjainyhdistelmä SWOT muodostuu alun perin englannin kielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka suomeksi tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia

(Opetushallitus.) Tämän lisäksi nämä jaetaan sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin sekä positiivisiin ja negatiivisiin osioihin, jonka jälkeen SWOT-taulukon pohja on valmis:



(Ennakointipakki, 2014)

Itse pidän SWOT-analyysia suhteellisen helppokäyttöisenä, mutta tehokkaana työkaluna kun yritys kartoittaa vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Kilpailija-analyysissa taas on hyvä päättää etukäteen, kartoitetaanko sillä kertaa esimerkiksi yritysten tuotetarjontaa vai niiden tarjoamaa palvelua. Jalokivigallerian kohdalla kyse on enemmänkin tarjottavista tuotteista, joten lähtisin miettimään Jalokivigallerian tuotevalikoimasta myydyimpiä/tunnetuimpia tuotteita ja vertaisin niitä yrityksiin, jotka tarjoavat joko täysin samanlaisia tai melkein samanlaisia tuotteita. Osa niistä voi olla samaa tuotetta erilaisella pakkauksella tai vaikka samaan käyttötarkoitukseen olevaa tuotetta. Ehdottaisinkin Jalokivigalleriaa tutustumaan ainakin seuraavien yritysten tuotevalikoimaan sekä muutama internetisivuun:

- Punnitse ja säästä ([www.punnitse.fi](http://www.punnitse.fi))
- The Body Shop ([thebodyshop.fi](http://thebodyshop.fi))
- Life-luontaistuotekaupat ([life.fi](http://life.fi))
- Ruohonjuuri ([ruohonjuuri.fi](http://ruohonjuuri.fi))
- [www.beiwe.fi](http://www.beiwe.fi)

- [www.saltlife.fi](http://www.saltlife.fi)
- [www.olivian.fi](http://www.olivian.fi)
- [www.allergiakauppa.fi](http://www.allergiakauppa.fi)
- [www.suomenvoimaruoka.fi](http://www.suomenvoimaruoka.fi)
- [www.hyvinvoinnin.fi](http://www.hyvinvoinnin.fi)
- [www.terveysmarket.fi](http://www.terveysmarket.fi)
- [www.qii.fi](http://www.qii.fi)
- [www.eboutique.fi](http://www.eboutique.fi)

Jotta Jalokivigalleria voisi nousta tuotteistaan tunnetuimmaksi yritykseksi, on yrityksen tärkeää tietää muiden yritysten tuotetarjonta. Kilpailijayrityksiä seuraamalla pystyy näkemään esimerkiksi kuinka moni tarjoaa samaa tuotetta ja varsinkin sen, millä hinnalla kyseinen tuote on myynnissä. Itse olen ollut aikoinani seuraamassa hotellin johdon toimintaa ja heidän päivittäisiä rutiinejaan. Sieltä muistan muun muassa sen, että muiden hotellien tarjoamat huonehinnat tarkastettiin säännöllisin väliajoin, jotta pystyttiin antamaan asiakkaille kilpailukykyinen huonehinta. Tällaisen säännöllisen hintaseurannan mukaan ottamista voisi Jalokivigalleriakin harkita.

Luetellut yritykset sekä internetsivut myyvät muun muassa Himalajan vuorisuolaa, luonnonmukaisia hoitotuotteita, kivikoruja, kivistä tehtyjä koriste-esineitä ja suolasaippuoita. Tuotetarjonta vastaa osaltaan siis Jalokivigallerian tuotetarjontaa ja siksi nämä esimerkkiyritykset voisivat olla sellaisia, joihin Jalokivigalleria voisi kiinnittää huomiota kilpailijakartoitusta tehdessään. ”Tunne kilpailijasi paremmin kuin he tuntevat itsensä” (Wikström, 2013.)

### 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja nykytila

Koska Jalokivigalleria on nyt käymässä läpi muutosta niin ulkoasun, toiminnan kuin tuotevalikoimankin osalta, on markkinointikin keskellä muutosprosessia. Olen kuitenkin tietoinen, että toimintaa on laajennettu yritysmarkkinoinnin puolelle, mitä olisin itsekkin lähtenyt tässä kohtaa ehdottamaan, sillä

yritysasiakkaisiin ei ole aiemmin kiinnitetty suurempaa huomiota. Muu markkinointi tapahtuu muun muassa Jalokivigallerian internetsivujen, kauppakeskusten mainostiedotusten, lehtimainosten ja messutapahtuminen kautta. Nämä ovat ihan toimivia markkinointikeinoja, mutta eivät jatkossa välttämättä riitä pitämään Jalokivigallerian kassavirtaa tasaisena. Yrityksen nykyinen tilanne ei kuitenkaan vaadi vielä suuria muutoksia markkinoinnin suhteen, sillä kehitysvaiheessa on vielä niin monta asiaa. Jo tässä vaiheessa keskellä muutosprosessia on kuitenkin hyödyllistä miettiä, mitkä ovat yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet. Kun selkeät tavoitteet on etukäteen mietitty ja kirjattu, on Jalokivigallerian helpompi lähteä uudistamaan vähitellen myös markkinointiviestintäänsä. Tavoitteita miettiessä voi käyttää apuna esimerkiksi seuraavia kohtia:

- Tuotteen/palvelun tai yrityksen tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Yrityskuvan parantaminen
- Ostohalukkuuden luominen
- Tilausten hankkiminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen
- Asiakkaiden muistuttaminen (Aedu)

Näistä kohdista ensimmäinen esimerkki olisi se, mihin markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaisi suunnata eli tuotteen/palvelun tai yrityksen tunnetuksi tekemiseen. Tämä kohta pätee erityisesti aivan uusiin yrityksiin, mutta myös muutosprosessin kokeneisiin yrityksiin kuten Jalokivigalleriaan. Jalokivigalleria tarvitsee uutta näkyvyyttä yritykselleen ja tuotteilleen, jotta olisi mahdollista saada vakioasiakkaiden lisäksi mahdollisia uusia asiakkaita.



#### 5.4 Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot

Kun Jalokivigalleria on saanut toimintansa tavoitteidensa mukaiseksi, on aika alkaa tosissaan markkinoida yritystä ja tuotteita. Itse ehdottaisin Jalokivigallerialle seuraavia markkinointikeinoja:

- **Internetsivut**  
huoliteltu, yhtenäinen ulkoasu, ajankohtaisuus
  
- **Kohdennettu mainonta**  
esim. asiakasrekisterin luominen ja tarjouksista kertominen siitä saatujen tietojen mukaan
  
- **Sosiaalisen median kanavat**  
esim. Facebook, Twitter, Instagram- tilien luominen ja jatkuva päivittäminen
  
- **Tuotepiste luontaistuote-/hyvinvointi-/kosmetologisiin myymälöihin**  
esim. Himalajan suolatuotteista koottu pieni hyllykkö
  
- **Suosittu blogit**  
Yhteistyönä toteutettu niin kutsuttu ”blogipostaus” ja tuotteiden antaminen testiin blogin pitäjälle/pitäjille
  
- **Mainostila internetistä**  
esim. ruokaan tai hyvinvointiin keskittyvälle internetsivulle
  
- **Ruoanlaittoon keskittyvät lehdet/internetsivut/tv-ohjelmat**  
Himalajan vuorisuolaa voisi antaa käytettäväksi lehtireseptissä tai tarjota sitä televisiossa näytettäviin ruoanlaitto-ohjelmiin.

- **Google**

Mainostilan hankkiminen Google-hakuun niin, että kun hakukenttään kirjoittaa "Himalajan vuorisuola", ensimmäinen hakutulos veisi Jalokivigallerian internetsivuille. Tällä hetkellä (29.huhtikuuta 2015) Jalokivigallerian sivut ovat toisena listalla.

- **Youtube-mainosvideon luominen**

Tämä yleistynyt tapa mainostaa toimii käytännössä niin, että klikatessaan youtube-videon auki, mainosvideo pyörähtää automaattisesti käyntiin. Katsoja voi halutessaan ohittaa mainoksen klikkaamalla "Ohita" määrääjän kuluttua. Toinen vaihtoehto on luoda yritykselle Youtube-tili ja luoda sitä kautta laajempi ja pidempi mainosvideo.

- **Radiomainonta**

Suomalaiset kuuntelevat yhä radiota: noin 3 tuntia päivässä (Nurmio, 2015.)

- **Markkinoinnista vastaavan palkkaaminen**

Mainonnassa voi toisinaan tarvita ammattilaisen apua, joten mainonnan ammattilaisen palkkaaminen Jalokivigalleriaan voisi olla myös varteenotettava vaihtoehto

- **Sponsorointi**

Suoraa hyötyä myynnille sponsorointi ei tarjoa, mutta sen avulla voidaan välittää positiivisia ajatuksia ja mielikuvia yrityksestä (Idman, Kämppi, Latostenmaa&Vahvaselkä, 1993, 286.)

## 6 BRÄNDINHALLINTA

Brändin vahvistamisessa on oleellista brändinhallinta, vahva brändi pysyy hallittuna. Mutta miten se käytännössä onnistuu? Omasta mielestäni brändinhallinta on tullut entistä vaikeammaksi varsinkin sosiaalisen median, mutta myös asiakkaiden odotusten ja vaatimusten takia. Enää brändi ei ole niin vahvasti yrityksen itsensä käsissä kuin mitä se on voinut olla vuosikymmeniä sitten. Mielestäni brändinhallinnan vaikeudesta kertoo esimerkiksi se, miten nopeasti yksittäisen ihmisen kirjoittama teksti voi saada lukijoita ja medianäkyvyyttä todella nopeasti. Valitettavasti useimmiten näissä tapauksissa, joissa asiakkaan kirjoittama teksti on lähtenyt leviämään internetissä, on kyse ollut jostain negatiivisesta asiasta. Asiakkaan ostama tuote ei välttämättä ole vastannut odotuksia tai yrityksen tarjoama palvelu on koettu huonoksi.

Näen tämän niin, että brändinhallinnasta puhuttaessa ei nykypäivänä voida puhua vain yrityksen omana asiana kun totuus on, että asiakkaalla on enemmän valtaa kuin koskaan ja tämä valta ulottuu myös brändeihin. Jouni Kantosta lainatakseni: ”Brändiä ei enää tehdä ihmisille, vaan ihmisten kanssa” (Kantonen, 2006.) Varmasti osittain tästä syystä moni yritys turvautuu vaikka tuotekehityksessä asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiin. Kyselyjä ja tuotetestauksia suoritetaan säännöllisesti ja pidetään vakioasiakkaat lähellä yritystä. Näin pystytään varmistamaan, ettei lähdetä väärille raiteille.

### 6.1 Brändiajattelun merkitys

Vaikka yritysten on yhä haasteellisempaa yrittää vaikuttaa esimerkiksi oman brändinsä brändinhallintaan, on se silti osaltaan mahdollista. Brändi on kuitenkin yrityksen luoma tavaramerkki ja sen takana on ihmisiä, jotka uskovat siihen. Asiakkaat voivat yrittää vaikuttaa brändinhallintaan brändiä edistävästi tai brändiä vahingoittavasti, mutta brändin luoja/luojat ovat niitä, jotka viime kädessä ohjaavat yrityksen toimintaa ja näin ollen ohjaavat myös brändiä. Aina yritykset eivät kuitenkaan aseta brändiajattelua etusijalle tai edes tärkeimpien asioiden joukkoon. On kuitenkin selvää, että brändiajattelulle pitäisi löytää aikaa ja

resursseja, sillä hyvin rakennettu, vahva brändi auttaa monessa asiassa. Hyvin rakennettu brändi voi auttaa tehostamaan myyntiä, tuo yritykselle näkyvyyttä, herättää kiinnostusta ja keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Suomalaiset yritykset varsinkaan eivät ole vielä sisäistäneet brändiajattelun merkitystä ja tässä olisikin hyvä ottaa mallia ulkomailta. Yritys, joka pitää brändiajattelua merkityksellisenä, luultavasti menestyy paremmin kuin vastaava yritys, jolle brändi ei merkitse muuta kuin yrityksen nimeä ja logoa. Brändiä pitäisi muutenkin pitää aina kokonaisuutena, sillä sitä se merkitsee (Häyrynen, 2015).

## 6.2 Brändiajattelu globaalisti

Kuten edellisessä tekstissä tuli ilmi, Suomessa ollaan jäljessä brändiajattelussa. Itse olen kiinnittänyt huomiota, että Suomessa yritys helposti keskittyy vain myymäänsä tuotteeseen, mutta jättää huomioimatta juurikin esimerkiksi brändiajattelun. Yrityksen myymää tuotetta voidaan markkinoida aktiivisestikin ja sen ympärille tehdään mainoskampanjoita, pyydetään julkisuuden henkilöitä yhteistyöhön, pyritään saamaan tuotteelle näkyvyyttä (mitkä ovat nämäkin oikein hyviä asioita), mutta itse brändiä ei jaksetakaan enää hioa. Jos kuitenkin yritys haluaa jatkossakin pärjätä ja olla kova kilpailija muille yrityksille, on brändiajattelulle uhrattava aikaa. Maailma globalisoituu kovaa vauhtia, mikä tarkoittaa sitä, että myös ulkomaisista yrityksistä löytyy suunnannäyttäjiä suomalaisille yrityksille. Jalokivigallerian tavoite ei käsittääkseni ole kuitenkaan globaalit, kansainväliset markkinat, mutta kilpailevien ulkomaisten yritysten rantautuminen Suomeen on myös vain ajan kysymys. Tälläkin hetkellä muissakin suomalaisissa yrityksissä myydään samankaltaisia tuotteita kuin Jalokivigalleriassakin, mutta täysin vastaavanlaisia myymälöitä ja konseptia ei Suomesta toistaiseksi löydy. Muistan kuitenkin omilta ulkomaanmatkoiltani useita erilaisia liikkeitä, jotka muistuttavat todella paljon Jalokivigallerian myymälöitä. Tuotetarjonta on täysin sama (Himalajan vuorisuolatuotteita, kivikoruja, luonnonjalokiviä, hyvinvointituotteita, Tarot-kortteja, luonnonjalokivistä kertovia kirjoja jne), joissakin jopa myymälän väri on tutun lila. Jalokivigallerian onneksi nämä eivät ole vielä aloittaneet vastaavaa, yhtä laajalle levinnyttä toimintaa Suomessa, mutta se on tulevaisuudessa mahdollista. Se, millä Jalokivigalleria

voi silloin erottua, on huolellinen brändäys. Toinen asia, millä Jalokivigalleria voi yrittää (tietysti brändäyksen lisäksi) erottua kilpailijoistaan, on hinnoitella tuotteensa edullisemmaksi kuin muut vastaavia tuotteita tarjoavat yritykset ja lähteä markkinoimaan myös sitä. Edullisimman hinnan tarjoaminen ei välttämättä kuitenkaan ole se ensisijainen vaihtoehto vaan ennemminkin kiinnittäisin huomiota brändäykseen. On paljon ihmisiä, jotka tekevät ostopäätöksensä perustuen markkinoiden edullisimpaan hintaan, mutta jos haetaan jatkuvaa, pitkäikäistä asiakassuhdetta niin huomion tulisi kiinnittyä muihin asioihin hinnan ympärillä.

## 7 POHDINTA

Havainnointini osoitti, että Jalokivigalleria Kivihovin asiakkaat astuvat myymälään sisään melko yhteneväisillä motiiveilla. Valtaosa heistä on ohikulkumatkalaisia ja myymälään astuminen on tapahtunut hetken mielihoiteesta. Nykyiset asiakkaat tuntevat tuotetarjonnan ja saattavat tulla hakemaan jotain tiettyä (esimerkiksi Himalajan vuorisuolaa). Uusien asiakkaiden hankkimiseksi pohdin mahdollisia asiakastarpeita, joihin Jalokivigalleria voisi vastata ja näin saada uusia vakioasiakkaita. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä alun havainnoinnin lisäksi oli kertoa yleisellä tasolla niistä asioista, joita brändin vahvistukseen liittyy sekä antaa omia ehdotuksiani heidän brändinsä vahvistamiseen. Opinnäytetyössäni käsittelin brändiä yleisesti ja pohdin myös Jalokivigallerian nykyistä, jo olemassa olevaa brändiä. Johtopäätöksenä tästä Jalokivigalleria tarvitsee uudistusta niin myymälöiden yleisilmeeseen kuin tuotevalikoimaankin, jotta brändistä olisi mahdollista saada yhtenäisempi ja selkeämpi. Myös yrityksen johdossa on oltava valmis tekemään muutoksia yhtenäisen työympäristön luomisessa ja näin ollen positiivisemmän ilmapiirin saamisessa, sillä positiiviset kokemukset niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin ovat omiaan vahvistamaan brändiä. Yritys voisi tulevaisuudessa myös hioa muutoksista tiedottamista, joka taas luo luottamusta yrityksen johtoon.

Jatkoa ja yrityksen kasvua ajatellen runsas myymälöiden lisääminen ei mielestäni ole tässä tilanteessa kaikkein oikein ratkaisu. Myymälöiden lisäämistä voi toki harkita myöhemmin, mutta ensin ehdottaisin muokkaamaan brändistä niin vahvan kuin mahdollista. Uskon, että Jalokivigalleria pystyy vahvistamaan brändiään ja tulla entistäkin tunnetummaksi yritysketjuksi luonnonjalokivien ja Himalajan vuorisuolan tarjoajana. Tavoitteisiin pääseminen on toki työlästä ja aikaa on hyvä varata runsaasti muutosprosessiin, ihan niinkuin yritys on tähänkin mennessä tehnyt. Kasvaakseen ja kehittyäkseen ehdottaisin tässä opinnäytetyössä mainittujen asioiden lisäksi ensinnäkin nimittämään uusia vastuuhenkilöitä yritykseen sekä rohkaisisin käyttämään ammattiapua

esimerkiksi brändäykseen liittyen. Ammattiavun käyttäminen on kallista, mutta se saattaisi hyvällä tuurilla maksaa itsensä takaisin tai jopa lisätä yrityksen voittomarginaalia. Jos kuitenkin varsinaisen ammattiavun haluaa jättää käyttämättä tässä kohtaa, voisi toinen vaihtoehto olla opiskelijan palkkaaminen. Näin kulut pysyisivät pienempinä kuin jo valmistuneen ammattilaisen kohdalla, mutta siitä voisi silti olla paljonkin hyötyä. Myöskin yritysten välinen kaupanteko on hyvä antaa siitä vastaavalle henkilölle, joka perehtyy nimenomaan b-to-markkinointiin. Suosittelen myös, että yritys ottaa käyttöönsä joitakin tässä opinnäytetyössä esillä olleita ehdotuksia tunnettavuuden parantamiseen ja markkinoinnin tehostamiseen, sillä niissä on melkein yrityksellä kuin yrityksellä varaa parantaa.

## LÄHTEET

- Aedu. Markkinointiviestintä. Viitattu 29.4.2015  
[www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm](http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm)
- Brändin johtaja, 2014. Brändäys alkaa talon sisältä. Viitattu 29.4.2015  
<http://brandijohtaja.blogspot.fi/2006/09/brndys-alkaa-talon-sisl.html>
- Ennakointipakki, 2014. Swot. Viitattu 29.4.2015  
<http://www.ennakointipakki.fi/wp-content/uploads/2014/09/swot.jpg>
- Häyrynen, 2015. Brändiajattelu syvällisenä ytimenä. Viitattu 29.4.2015  
<http://www oulu.fi/yliopisto/tutkimus/tutkimuksen-esittely/tutkimusartikkelit/br%C3%A4ndiajattelu-syv%C3%A4llisen%C3%A4-ytimen%C3%A4>
- Idman, R. Kämppi, H. Latostenmaa, L. Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös
- Kantonen, 2006. Brändin hallinta. Viitattu 28.4.2015  
<http://www.redtailmedia.fi/2006/11/07/brandin-hallinta>
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum
- Loreal Paris. Governance. Viitattu 29.4.2015  
<http://www.loreal.com/group/governance.aspx>
- Markkinointi&Mainonta, 2008. Brändien tunnettuus ohjaa teinien ostopäätöksiä. Viitattu 29.4.2015  
<http://www.marmai.fi/uutiset/brandien+tunnettuus+ohjaa+teinien+ostopaatoksia/a2122146>
- Mikkonen. Kilpailija-analyysi. Viitattu 29.4.2015  
<http://yrittys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html>
- Nurmio, 2015. Yle uutiset: Suomalaiset kuuntelevat radiota yhä kolme tuntia päivässä. Viitattu 29.4.2015  
[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_kuuntelevat\\_radiota\\_yha\\_kolme\\_tuntia\\_paivassa/7765409](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_kuuntelevat_radiota_yha_kolme_tuntia_paivassa/7765409)
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä!. Helsinki: Talentum
- Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 29.4.2015  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ ja_tyovalineita/swot-analyysi)
- Puohiniemi, 2010. Arvot, missio, visio, strategiat. Viitattu 28.4.2015  
<http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>
- Quart, A. 2003. Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Gummerrus
- Rope, T. Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös
- Socom. Tilanneanalyysi. Viitattu 28.4.2015  
<http://www.socom.fi/mieite/tilanneanalyysi.pdf>
- Visualmarketing Jyväskylä, 2010. Brändi on kokonaisvaltaista viestintää. Viitattu 29.4.2015  
[https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla\\_luento2.pdf](https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_luento2.pdf)



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

Wikström, 2013. Sunnuntaisämpylässä: Tunne kilpailijasi. Viitattu 29.4.2015  
<http://markkinoinninkasikirja.fi/2013/11/03/sunnuntaisampylassa-tunne-kilpailijasi/>

