

YRITYKSEN BRÄNDI-IMAGO JA -IDENTITEETTI

Case: Viikko-Häme Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Jaakko Anttonen
Henriikka Hirvi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ANTTONEN, JAAKKO & HIRVI, HENRIIKKA: Yrityksen brändi-imago ja -
identiteetti
Case: Viikko-Häme Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 87 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändi-imagoa ja -identiteettiä. Opinnäytetyö tehtiin Viikko-Häme Oy:n toimeksiantona. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää, millaisia sanomalehti Viikko-Hämeen tämänhetkiset brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat ja miten niitä voisi kehittää.

Brändi on yritys, tuote tai palvelu, jolla on jonkinlaista lisäarvoa kuluttajalle, minkä vuoksi se erottuu edukseen markkinoilla. Vahva ja tunnettu brändi herättää kuluttajassa luottamusta ja on näin lupaus korkeasta laadusta. Brändi muodostuu aina mielikuvien pohjalta, ja sen vuoksi brändin rakentaminen on monimutkaista ja vaatii yritykseltä paljon.

Brändi-imago on kuluttajan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Imago muodostuu kokemuksista, tiedoista, arvoista ja asenteista, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Brändi-imagolla on suuri merkitys yrityksen toimintaan, ja sen vuoksi yrityksen tulisi panostaa myönteisen imagon kehittämiseen. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Identiteetti sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, -oletukset, liikeideat, visiot sekä strategiat. Brändi-identiteetin rakentamisessa ja kehittämisessä olennaista on pohtia yrityksen strategista suuntaa, kilpailuetuja sekä erilaistamista.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan sanomalehti Viikko-Hämeen brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä. Tavoitteena oli tutkia Viikko-Hämeen tämänhetkistä tunnettuutta ja imagoa satunnaisotannalla valittujen lahtelaisten keskuudessa sekä selvittää nykyistä brändi-identiteettiä. Imagotutkimus toteutettiin postitetuilla kyselylomakkeilla ja identiteettitutkimus haastattelemalla Viikko-Hämeen henkilöstön jäseniä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Viikko-Häme on nimenä Lahden alueella kohtalaisen tunnettu sanomalehti, mutta imagoon liittyvät mielikuvat eivät ole kovinkaan voimakkaita. Identiteetti on vielä epätarkka, joten selkeä määrittely ja linjaus ovat tarpeellisia. Identiteetin määrittely ja sen vahvistaminen vaativat Viikko-Hämeeltä konkreettisia toimenpiteitä ja resursseja. Identiteetin määrittelyyn avulla myös imagon kehittämiseksi saadaan paremmat edellytykset.

Avainsanat: brändi, imago, identiteetti, tunnettuus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

ANTTONEN, JAAKKO & HIRVI, HENRIIKKA: Company brand image and
brand identity
Case: Viikko-Häme

Bachelor's Thesis in Marketing, 87 pages, 4 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The thesis deals with brand, brand image and brand identity. The ordering party of the empiric case-part of this study is Viikko-Häme, a newspaper published in Häme region. The research problem of this thesis is to clarify Viikko-Häme's current brand image and brand identity and how they can be developed.

Brand is a company, a product or a service that has some kind of additional value for consumer and that is why it stands out in the market. Strong and well-known brand creates trust in consumers' minds and is a promise of high quality. Brand is always formed based on mental impressions and that is why it is complicated and demanding to build a brand.

Brand image is an impression of a product or a service that is formed in consumer's mind. It is formed of information, experiences, values and outlooks that individual, community or interest groups have about a company. Brand image has a significant impact on companies' operations and that is why a company should be devoted to developing a positive image. Brand identity is an image that company has of itself. Brand identity includes company's values, assumptions, business ideas, visions and strategies. The essential matter in building brand identity is to consider strategies, competitive advantages and the differentiation.

The empiric part of this thesis examines the brand image and brand identity of Viikko-Häme. The aim of the research was to clarify what kind of image and brand awareness Viikko-Häme has, among randomly selected people in Lahti, at the moment. The intent was also to form a concept of current brand identity. Image research was executed by mailed questionnaires and identity study by interviewing members of Viikko-Häme's personnel.

The results showed that Viikko-Häme is quite well-known as a name in the Lahti region, but the mental impressions of the image are not very strong. Brand identity is also quite unclear and therefore it is necessary to determine identity and create a plan to develop it. Determination of the brand identity requires concrete operations and resources from Viikko-Häme. With the help of determination of the brand identity, the developing of the brand image will have better chances to succeed.

Keywords: brand, image, identity, awareness

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	0
2. BRÄNDI	3
2.1 Brändin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet	3
2.2 Brändin rakentaminen	7
2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit.....	8
2.2.2 Brändin tunnettuus	10
2.2.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändin mielikuvaan	11
2.2.4 Brändiuskollisuus	13
3. BRÄNDI-IMAGO	16
3.1 Imagon määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet.....	16
3.3 Imagon muodostuminen	18
3.4 Imagon rakentaminen.....	20
3.4.1 Imagon profiiliratkaisu	21
3.4.2 Yrityksen visuaalinen ilme imagon rakentamisessa.....	23
3.5 Imagon merkitys	24
3.6 Imagoon vaikuttaminen	26
4. BRÄNDI-IDENTITEETTI	28
4.1 Brändi-identiteetin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet.....	28
4.2 Brändi-identiteetti yrityksen strategian perustana	32
4.3 Brändi-identiteetin merkitys viestinnässä	34
4.4 Brändi-identiteetin rakentaminen.....	36
4.5 Brändi-identiteetin syventäminen	39
4.5.1 Visuaalisen identiteetin kehittäminen	41
4.5.2 Identiteetin esikuvat	42
4.5.3 Identiteettiin liitettävät mielikuvat	43
4.5.4 Brändi-identiteetin erilaistaminen	47
5. CASE: VIIKKO-HÄMEEN IMAGO- JA IDENTITEETTITUTKIMUS.....	48
5.1 Viikko-Hämeen yritysesittely	48
5.2 Imagotutkimus	49
5.2.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät.....	50
5.2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	51
5.2.3 Imagotutkimuksen tulokset.....	52
5.3 Identiteettitutkimus	68
5.3.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät.....	68
5.3.2 Tutkimuksen tulokset	69
6. EHDOTUKSIA BRÄNDI-IMAGON JA -IDENTITEETIN KEHITTÄMISEKSI	75
7. YHTEENVETO.....	79
LÄHTEET	84
LIITTEET	88

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihealueina ovat yrityksen brändi, brändi-imago ja -identiteetti. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Viikko-Häme Oy:lle, joka on kiinnostunut kehittämään julkaisemaansa lehteä. Opinnäytetyön lähtökohtana oli se, että Viikko-Häme ei ole aikaisemmin tutkinut imagoaan ja tunnettuuttaan yleisesti. Viikko-Hämeelle haluttiin myös luoda selkeä brändi-identiteetti. Tämän johdosta opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Viikko-Hämeen imagon sekä identiteetin tutkimisesta ja kehittämisestä.

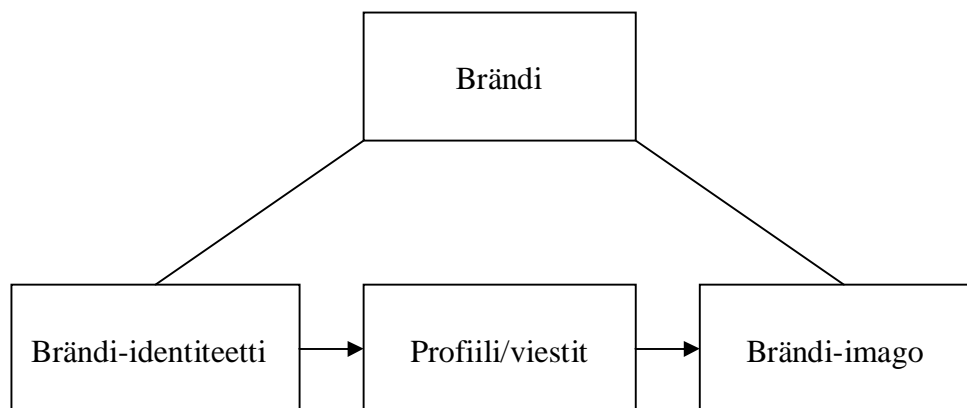
Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaisia ovat Viikko-Hämeen brändi-imago ja -identiteetti tällä hetkellä ja miten niitä voisi kehittää. Imagotutkimuksen tavoitteena on saada selkeä kuva Viikko-Hämeen tämänhetkisestä brändi-imagosta ja tunnettuudesta Lahden alueella. Identiteetin tutkimusosion tavoitteena on haastattelujen pohjalta muodostaa käsitys Viikko-Hämeen identiteetin nykytilasta. Teoriaosuuden sekä tutkimustulosten perusteella tarkoituksena on ehdottaa menetelmiä imagon ja identiteetin kehittämiseksi.

Imagotutkimuksen kohderyhmänä oli satunnaisotanta lahtelaisista ja tiedot kerättiin postitettujen kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se soveltuu imagotutkimukseen, kun kyseessä on suuri joukko vastaajia. Identiteettitutkimus toteutettiin strukturoidulla lomakehaastatteluilla kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusmenetelmä valittiin, koska haastateltavilta haluttiin syventäviä vastauksia ennalta määriteltyihin avoimiin kysymyksiin.

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisen osan ensimmäisessä luvussa käsitellään brändiä ja siihen liittyviä käsitteitä sekä brändin rakentamista ja sen vaiheita. Toisessa luvussa tarkastellaan brändi-imagoa, jolla tarkoitetaan yrityksen sidosryhmille muodostuvia mielikuvia yrityksestä. Imagoa käsitellään sen määritelmien, muodostumisen, rakentamisen, merkityksen sekä siihen vaikuttamisen kannalta.

Teoriaosuuden viimeisessä luvussa tarkastellaan brändi-identiteettiä, jolla tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Brändi-identiteetin perustana ovat yrityksen perusarvot, historia, strategiat ja visiot. Tässä luvussa käsitellään brändi-identiteetin käsitteitä, rakentamista sekä syventämistä. Brändi-identiteetin teoriaosa pohjautuu vahvasti David A. Aakerin teokseen Brändien johtaminen (2000). Tämä johtuu siitä, että Aaker on lähes ainoa kirjailija, joka käsittelee brändi-identiteettiä syvällisemmin ja jonka ajatuksiin monet brändi-identiteettiä käsittelevät teokset viittaavat. Opinnäytetyön lopussa ovat kehitysehdotukset tulevaisuutta varten sekä opinnäytetyön yhteenveto.

Teoreettinen viitekehys



Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändistä sekä siihen kuuluvista brändi-imagosta ja – identiteetistä. Brändi-imago rakennetaan brändi-identiteetin pohjalta profiloinnin ja viestinnän avulla. Tämän vuoksi profilointi kuuluu myös olennaisena osana teoreettiseen viitekehukseen.

2. BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet

Brändille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Useimmissa määritelmissä korostetaan brändin erottuvuutta ja symboleja. Yksinkertaisesti esitettynä brändi onkin nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn brändin tuotteet tai palvelut. Tällaisia tunnisteita, jotka erottavat tuotteet kilpailijoista, ovat esimerkiksi Adidaksen kolme viivaa, Fazerin suklaan sininen kääre ja kultainen nimikirjoitus. (Vuokko 2003, 119- 120.)

Brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén on kiteyttänyt brändin määritelmän seuraavalla tavalla: ” Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2003, 22.)

Lindberg-Revon (2005, 16) mukaan brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka yhdistyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostaa asiakkaalle lupauksen ja se välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas määrittelee tuotteelle.

Siukosaaren (1997, 262) mukaan brändi voi olla tuote, eli merkkitaavara tai palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan brändiarvoilla eli sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty. Brändillä on voimakas tuote-, yritys- tai ketjukuva, joka pysyy jatkuvasti samanlaisena tai hallitulla kehityksen tiellä, ja se on vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmänsä mielessä. Brändin arvo on selvästi enemmän kuin siihen kuuluva fyysinen tuote tai palvelu.

Brändi ei ole yhtä kuin ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka yksilöi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista. Brändiasiantuntijat muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy kuluttajan mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 53- 54.)

Brändi on se, mitä käyttäjä ajattelee, tietää tuotteesta ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Tuotetta ostaessaan kuluttaja perustelee usein valintaansa järkisyillä, kuten laadulla, kestävyydellä, jälleenmyyntiarvolla tai pitkällä huoltovälillä. Hankinnan todelliset syyt voivat kuitenkin olla toisenlaiset, kuten brändin status, design, menestys tai arvostus. Fyysinen tuote voi olla kopioitavissa, mutta brändin ”henki” ei ole. (Aula & Heinonen 2002, 53- 54.)

Termien brändi, tuote, tuotemerkki ja merkki määritelmät sekoittuvat usein. Tuote on kulutushyödyke, jota yritykset myyvät tiettyä tarkoitusta varten ja jolla on rajallinen elinkaari. Tavaramerkki puolestaan on tunnusmerkki, jota yritykset käyttävät erilaistamaan myytäväksi tarjoamansa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista. Merkki taas on tuotteeseen tai palveluun lisättävä tunnusomainen ominaisuus, joka antaa sille jonkinlaista lisäarvoa kuluttajan mielessä. Merkki on kuluttajan mielestä ainutlaatuinen ja sen elinkaari on rajaton. (Lindberg- Repo 2005,16–17.)

Englanninkielinen sana "*brand*" viittaa polttamiseen ja on tarkoittanut muun muassa karjalaumaan tai viinitynnyriin poltettua merkkiä. Nykymerkityksessään brändit alkoivat syntyä 1800-luvulla, kun teollistumisen myötä siirryttiin tuotteiden pakkaamiseen. Tehdaspakkaukset tehtiin houkuttelevan erottuviksi. Sama tarkoitus on myös nykypäivän brändeillä. Hyvä brändi herättää luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarapaljouden keskellä. On arvioitu, että marketin hyllyyn laitetulla tuotteella on vain sekunnin sadasosa aikaa tehdä vaikutus kuluttajaan. (Virtanen 2005.)

Yritysbrändi

Englantilaisen konsultti Basil Towersin mukaan yritysbrändi on organisaation aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa, jossa yhdistyy yrityksen visio, tuotteet ja palvelut, markkina-asema, maine, käyttäytyminen ja arvot (Aula & Heinonen 2002, 58). Silloin kun yritysbrändi ymmärretään syvällisenä liiketoimintastrategiaan liittyvänä prosessina, yrityskuva ja maine ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä. Tuolloin käsitteillä voi olla vain hienoinen ero merkityssisällössä. Jos yritysbrändi nähdään vain pintapuolisena operaationa, on kyse täysin eri käsitteistä. (Aula & Heinonen 2002, 60.)

Yritysbrändin etuna on viestinnän kertautuminen, kun kaikki yrityksen tuotteet rakentavat yhteistä brändimielikuvaa. Asiakkaat muistavat paremmin yhden vahvan brändin kuin kymmenen yksittäistä brändiä, joilla kaikilla on omat yksilölliset identiteettinsä ja mielikuvansa. Yritysbrändien heikkoutena ovat puolestaan uskottavuus ja haavoittuvuus. Joidenkin alueiden vastoinkäymiset voivat vahingoittaa koko yritys kuvaa, ja toisaalta heikko yritysbrändi voi estää potentiaalisten tuotteidenkin menestyksen. (Raninen & Rautio 2003, 102- 103.)

Laatubrändi

Brändin tulisi olla lupaus tuotteen tai palvelun tarjoamasta laadusta, ja asiakkaan pitäisi pystyä luottamaan tähän lupaukseen. Brändin tulee siis pitää lupauksensa tai muuten asiakas kokee pettymyksen. Monet yritykset haluavat antaa mielikuvan tuotteidensa hyvästä laadusta, mutta jos asiakas ei koe tuotteen laatua hyväksi käytännössä, ei synny laatubrändiä. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja luottamusta. Brändi sisältää lupauksen odotettavissa olevasta laadusta, ja laatubrändi luo asiakkaalle aina laatukokemuksen. Kuvion 1 mukaan laatubrändi on tuotteena kallis mutta brändinä vahva. (Silén 2001, 123.)

Kallis	Potentiaalinen laatubrändi	Laatubrändi
	Tuntematon brändi	Luotettava ja tunnettu brändi
Tuote		
Kohtuu- hintainen		
	Heikko	Vahva
	Brändi	

KUVIO1. Brändi ja laatu. (Silén 2001, 123.)

Kuluttajan tarpeet täyttävä kokemus on siis laadusta ja brändistä koostuva yhdistelmä. Laatu on enemmän tai vähemmän mitattavissa ja arvioitavissa oleva asia, kun taas brändi perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Molemmat ovat erikseenkin vaikeasti hahmotettavia ja subjektiivisia asioita, saati yhteen asetettuna. Laadun ja brändin muodostamasta tehokkaasta yhdistelmästä yrityksen on kuitenkin löydettävä vaadittava voima liiketoimintakonseptinsa siirtämiseksi markkinoille menestyväksi liiketoimintamalliksi. (Silén 2001, 122.)

Kun kuluttaja tekee ostopäätöstään ja arvioi tuotetta, hän tasapainoilee kahden näkemyksen, rationaalisen faktapohjaisen päättelyn ja tunnepohjaisen subjektiivisen päättelyn välissä. Hän tekee harvoin ostopäätöstä pelkästään jommankumman näkemyksen varassa. Sen vuoksi on tärkeää, että brändi ja laatu vaikuttavat yhdessä kumpaakin aivopuoliskoon ja tarjoavat sekä rationaalisia (vasen aivopuolisko) että tunnepohjaisia (oikea aivopuolisko) myönteisiä perusteita ostopäätöstä tehdessä. Esimerkiksi TAG Heuer, laatubrändin omaavana yrityksenä, korostaa kellojensa rationaalisina ominaisuuksina kestävyyttä, laatua

ja luotettavuutta ja puolestaan tunteisiin vetoavina ominaisuuksina tarkkuutta, tyylikkyyttä ja vauhdikkuutta. (Silén 2001, 122- 123.)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändi tuo paljon etuja markkinoijalle, mutta toisaalta vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon rahaa ja muita resursseja. Brändin rakentaminen ei ole koskaan helppoa, eikä se välttämättä onnistu lainkaan. Kun yritys ryhtyy rakentamaan brändiä, sen pitää tehdä se huolellisesti tavoitteenaan vahva brändi. Muussa tapauksessa tälle panostukselle ei saada katetta pitkälläkään aikavälillä. (Vuokko 2003, 122.)

Coca Cola ja McDonalds eivät ole sattumalta maailman vahvimpia brändejä, vaan ne on rakennettu tietoisesti. Myöskään Nokia ei ole sattumalta maailman kymmenen arvokkaimman brändin joukossa. Kyseiset yritykset ovat tehneet suunnitelmallista työtä, jotta Coca Colan pullo, McDonald'sin kultaiset kaaret ja tunnusvärit tai Nokian nimi ovat iskostuneet ihmisten mieliin. Brändeissä ei ole kyse siitä, mikä tuote on objektiivisesti tai teknisesti paras. Kyse on siitä, mikä on niiden järjestys kuluttajan mielessä. (Vuokko 2003, 122.)

Tuotekehitykseen on turha sijoittaa miljoonia, jos ei samalla investoida brändin rakentamiseen eli siihen, että brändi merkitsee jotain ainutlaatuista potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Pelkät konkreettiset ominaisuudet eivät erota tuotetta kilpailijoiden tuotteista, eivätkä riitä vakuuttamaan asiakkaita, ja siksi brändin tehtävänä on rakentaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta kuluttajaan, mikä tekee asiakkaista lojaaleja. Lojaalit asiakkaat ostavat yleensä enemmän, vievät myös vähemmän henkilökunnan aikaa ja resursseja. Tämän vuoksi brändin rakentaminen pitäisi nähdä investointina samoin kuin tuotekehityskin, ei pelkkänä markkinoille saattamisen loppuvaiheen kuluina. (Pulkinen 2003, 44.)

Vahvan brändimielikuvan rakentanut yritys saa tuotteistaan ja palveluistaan todennäköisesti paremman hinnan. Vahva brändi auttaa yritystä pääsemään paremmin huonojen aikojen yli ja kestää hintasodan aiheuttamat paineet. (Pulkinen 2003, 44.)

Yritykset eivät aina näe brändin rakentamista tuottavana toimintana, ja sen vuoksi brändin kehittäminen annetaan ulkopuolisten tehtäväksi. Markkinoinnin ammattilaisen panos on tietenkin välttämätön, mutta liian usein brändin luomisen ulkoistaminen kuitenkin johtaa siihen, että yritysjohto ei ota vastuuta eikä ole kunnolla perillä, mitä heidän brändilleen tapahtuu. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 9.)

Brändin rakentaminen koostuu Laakson (2003, 83) mukaan seuraavista vaiheista:

1. brändiin liittyvät analyysit
2. tunnettuuden luominen
3. haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. ostamisen aikaansaaminen
5. brändiuskollisuuden saavuttaminen.

2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit

Tärkeitä strategisia päätöksiä tehdään harvoin ilman tutkimuksen antamaa tietoa, mikä koskee myös brändiin liittyvien päätösten tekemistä (Laakso 2003, 86). Tutkimuksen tuloksista syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua, sillä ne luovat hyvän pohjan brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. (Laakso 2003, 88.)

Brändiin liittyvät analyysit jaetaan kolmeen kategoriaan:

1. asiakasanalyysi
2. kilpailija-analyysi
3. oman brändin analyysi (Laakso 2003, 88.)

Asiakasanalyysien pääteemoihin kuuluvat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. On tärkeää pohtia, mitkä ovat toimialan uusimmat trendit. Koko toimialan voi jäsentää kasvaviin ja taantuviin osiin. (Aaker 1996, 191.) Tieto on merkittävä, kun yritys harkitsee investointeja sekä brändeihin että tuotannollisiin kohteisiin (Laakso 2003, 93).

Asiakkaan ostomotiivit koostuvat kolmesta osa-alueesta, joita ovat funktionaalinen, emotionaaliset ja käyttäjästään viestittävät ostomotiivit (Aaker 1996, 191; Laakso 2003, 93). Asiakaskunnan jakaminen segmentteihin on tärkeää, sillä brändin markkinointiviestintä on helpompaa rakentaa, kun viestistä rakennetaan erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan (Laakso 2003, 97). Asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden selvittäminen on olennaista, sillä sen avulla voidaan paikallistaa merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta tai palvelua ollenkaan (Laakso 2003, 99; Pulkkinen 2003, 152).

Markkinoijan pitää tuntea myös kilpailijat: mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Kilpailija- analyysi muodostuu neljästä elementistä. Näitä osa-alueita ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2003, 105.) Tämä tietämys kilpailijoista on tarpeellista ja tärkeää, koska brändistä halutaan luoda ainutlaatuinen hyöty kohdeasiakkaiden mieliin (VanAuken 2005, 39). Nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on myös tärkeää osata visioida tulevaisuutta. Oman toimialan markkinoiden kehittyminen ja mahdollisten uusien kilpailijoiden markkinoille tulo ovat olennaista tietoa kilpailutilanteen muuttumisen arvioinnin kannalta. (Raatikainen 2004, 63.)

David Aakerin (1996, 196) mukaan brändin rakentamisessa yksi olennaisimmista seikoista on oman brändin analysointi. Oman brändin analysoinnin aihealueita ovat: brändin perintö, brändin sielu, yhteys muihin brändeihin, brändin vahvuudet ja heikkoudet - mikä on brändin uskottavuusalue sekä nykyinen brändi-imago.

Kun brändin rakentumista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, tutkitaan silloin

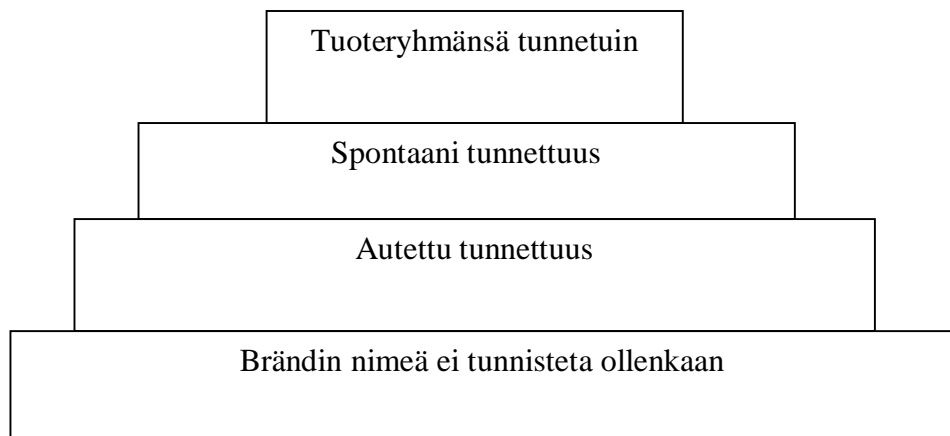
- millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä
- millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa?

(Laakso 2003, 112.)

2.2.2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja edes muistaa joskus kuullensa tai nähneensä brändin nimen. Korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Kun kuluttaja kysyttäessä mainitsee brändin spontaanisti ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti yhdistää sen tuoteryhmään, on kyse toimialan tunnetuimmasta brändistä. Kuviossa 2 esitellään nämä tunnettuuden tasot.

(Laakso 2003, 125; VanAuken 2005, 82.)



KUVIO 2. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125.)

Tunnettuuteen liittyy yksi inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tunnettuudella on merkittävä rooli erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, sillä ostopäätökset ovat luonteeltaan huomaamattoman nopeita. Tällaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi saippua, pesuaineet, shampoo, purukumi, makeiset sekä talous- ja wc-paperi. Toinen tällainen tilanne, jossa tunnettuus voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä, syntyy silloin, kun kuluttajan vertailemat brändit ovat hyvin tasaväkisiä ja päätöksen teko on vaikeaa. (Laakso 2003, 130.)

Parhaimmillaan tunnettuus luo luottamusta, jolloin on pienempi riski valita tunnettu ja hyvämaineinen kuin täysin tuntematon organisaatio (Juholin 2001, 153). Monet tutkimukset vahvistavat myös käsitystä siitä, että tunnettuus johtaa pitämiseen. Eräässä tutkimuksessa kohderyhmälle näytettiin ennestään tuntemattomia sanoja, jotka muistuttivat turkin kieltä. Sanat näytettiin joko kolme tai kuusi kertaa ja ne, jotka huomattiin parhaiten, olivat kärjessä myös pitämisen osalta. (Laakso 2003, 130.)

Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista asioista:

- Brändiä on mainostettu laajalti.
- Brändi on ollut toimialalla jo pitkän aikaa.
- Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden.
- Brändi on menestyksekkäs – siitä tulee haluttu.

(Laakso 2003, 130.)

2.2.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändin mielikuvaan

On tärkeää, että brändille haluttu mielikuva on määritelty kirjallisesti. Sen pitää muodostua järkipäisistä, tunteisiin pohjautuvista sekä aisteihin liittyvistä aineistoista. (Siukosaari 1997, 242.)

Mielikuvassa olennaista on se, että se on aina ihmiselle totta. Kun ihminen on jotakin mieltä, mielikuva on silloin henkilökohtainen totuus. Mielikuvan ei tarvitse aina olla aivan samanlainen kuin mielikuvan kohde. Tästä syystä eri henkilöillä voi olla hyvinkin erilainen näkemys ja mielikuva jostakin asiasta. (Rope 2005, 53.)

Yksilöidenkään mielikuvat eivät ole kiinteitä eivätkä pysyviä vaan alati kehittyviä, ja siksi yritysten täytyy ohjata mielikuvien kehittämistä viestinnän avulla. Viestintä on investointi asiakkaiden mielikuviin ja mieltymyksiin, joiden konkreettiset tulokset nähdään usein vasta myöhemmin. (Malmelin & Hakala 2007, 140- 141.) Kaikissa mainontaa koskevissa päätöksissä tulisi tehdä tietoinen valinta suhteessa tavoiteltavaan mielikuvaan (Rope & Vahvaselkä 1998, 75).

Positioinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista vastaavista tuotteista, on positioinnin päämäärä silloin saavutettu. Brändi eli mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta on syntynyt. (Laakso 2003, 150- 151.)

Tärkeää positioinnissa on, että yritys valitsee sellaiset ominaisuudet, jotka se kokee merkittäväksi imagoperustaa antaviksi tekijöiksi. Jo yksikin ominaisuus riittää, sillä jo yksi positiointiulottuvuus antaa tuotteelle oman paikan muiden imagojen joukossa. (Rope 2005, 57.) Positiointi merkitsee siis yksinkertaisimmillaan toivotun ja suotuisan mielikuvan aikaansaamista kohdeasiakkaiden mielissä (Pulkkinen 2003, 119).

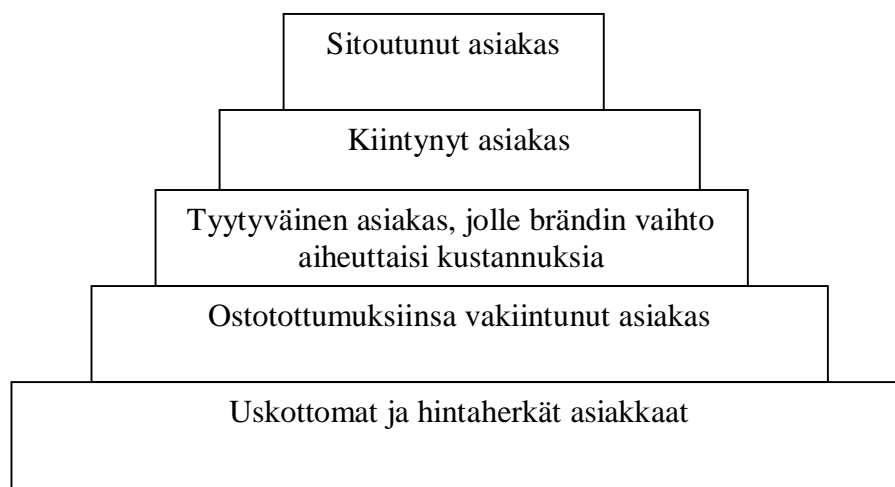
Brändejä ei positioida markkinoilla, vaan ne positioidaan kuluttajien mielessä. Tuotteen markkinoija ei positioi brändejä, vaan kuluttaja positioi brändit, tosin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla. (Laakso 2003, 154- 155.) Onnistunut positiointi on sellainen, että kuluttajat pystyvät sanomaan, millä tavalla brändi on kilpailijoita parempi (Ylikoski 2001, 233).

Positioinnissa ei luoda välttämättä uutta, vaan ennemminkin pyritään muuttamaan tai vahvistamaan jo olemassa olevia käsityksiä. Oikein positioituna ja taidokkaasti viestittynä brändi saadaan siirrettyä ihmisten mielissä yritykselle suotuisampaan paikkaan. Itse brändiä edustavalle tuotteelle ei välttämättä tehdä mitään. Selkeä tie ihmisten mieliin on pyrkiä olemaan ensimmäinen tai johtava brändi jossain suhteessa, ja myös korostaa tätä viestinnässä. Halutun paikan eli positioinnin säilyttäminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta, sillä kilpailijat vaikuttavat toimenpiteillään kuluttajien käsityksiin. (Raninen & Rautio 2003, 102.)

Jos kuluttajan mielessä olevaan tuotteen mielikuvaan halutaan liittää useita ominaisuuksia, se on mahdollista, mutta usein vain teoriassa. Käytännössä liian moniulotteinen markkinointiviestintä voi jäädä informaatiotulvan keskellä pelkäksi viestinnäksi, joka ei koskaan rekisteröidy asiakkaan mielessä. Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen osoittautuu useimmiten parhaaksi positiointikeinoksi, sillä kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo mielessä olevaan. (Laakso 2003, 151.)

2.2.4 Brändiuskollisuus

Asiakkaiden brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti. Brändiuskollisuus toimii myös vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2003, 263.) Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa tärkeää on se, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Kyse ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta mikäli asiakas on uskollinen vain (fyysiselle) tuotteelle. Kuluttajan brändiuskollisuuden tasoja kuvataan kuviossa 3, vaikka käytännössä eri asiakastyypit harvoin esiintyvät puhtaasti kuvatuslaisessa muodossa. (Laakso 2003, 264.)



KUVIO 3. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 265.)

Uskottoman asiakkaan ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että hän on brändin suhteen täysin välinpitämätön, se ei merkitse hänelle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Tällainen suhtautuminen korostuu erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta. Valinta kohdistuu usein siihen tuotteeseen, jota myydään alennuksella ja joka on helpon saatavilla. (Laakso 2003, 265.)

Laakson (2003, 265- 266) tulkinnan mukaan Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Mikäli tuote tuntuu täyttävän asiakkaan tarpeet, ei ole syytä pohtia brändin vaihtamista. Tällaisille tuoteryhmille, joihin kuuluvat esimerkiksi monet päivittäistavarat, uskollisuuskolmion toinen taso on jo hyvä saavutus ja vaatii markkinoijalta usein pitkäjänteistä ja peräänantamatonta työtä.

Kolmion kolmannen tason asiakkaille on myös leimallista tyytyväisyys tuotetta kohtaan. Tämän lisäksi vaihdosta aiheutuvat kustannukset kasvattavat heidän kynnystään vaihtaa toiseen merkkiin. Vaihdosta aiheutuvat kustannukset voivat olla rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Tyypillistä tämä on erityisesti kestokulutustuotteille, joihin liittyy usein myös tekniikkaa. Kilpailijoille

ainut keino voittaa uskollinen asiakas puolelleen on tarjota omassa tuotteessaan niin merkittävä etu, jonka arvo ylittää merkivaihdon kustannukset. (Laakso 2003, 266.)

Ensimmäiset varsinaiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä näkyvät neljännellä eli toiseksi ylimmällä uskollisuuden tasolla. Kiintymys voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Tosin brändistä pitäminen on usein määrittelemätöntä, yleisellä tasolla tykkäämistä, jota asiakkaat eivät koskaan erityisemmin erittele. Käyttäjä tuntee kuitenkin selvää luottamusta brändiin. (Laakso 2003, 266.)

Uskollisuuden korkein taso koostuu asiakkaista, jotka tuntevat ylpeyttä tuotteen käyttämisestä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon joko toiminnalliselta kannalta, tai mikä todennäköisempää, siksi että brändin käyttö viestii haluttuja asioita hänestä itsestään. (Laakso 2003, 266- 267.) Kuluttajalle on tärkeää aistia, mitä muut ihmiset ajattelevat hänestä kun hän käyttää näitä tuotteita. Yhtä tärkeää kuitenkin on, miltä hänestä itsestään tuntuu, kun hän käyttää brändin tuotteita. Palveluyrityksen asiakkaan kriittinen kysymys on: ' Olenko oikeassa seurassa?' (Siukosaari 1997, 250.) Aidosti sitoutunut ja uskollinen asiakas on valmis suosittelemaan brändiä myös muille (Laakso 2003, 267).

3. BRÄNDI-IMAGO

3.1 Imagon määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imago on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Imagoon vaikuttavat myös ulkoapäin tulevat asiat, kuten kilpailijoiden toimenpiteet, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg- Repo 2005, 67- 68.)

Grönroosin (2001, 377) mukaan brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändin ja imagon erottamien toisistaan antaa vaikutelman, että brändin voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäolon vaikutusta. Tämän näkemyksen mukaan asiakkaat muodostavat mielikuvan valmiiksi luodusta brändistä, kun todellisuudessa asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä ja viestejä brändistä, reagoivat niihin ja muodostavat mielessään brändi-imagon.

Imago on alun perin latinankielinen sana ja tarkoittaa suomen kielessä esimerkiksi kuvaa. Kuva on näköaistiin liittyvä termi, ja sen vuoksi imago käsitetään usein ulkonäköä koskevaksi: miltä jokin näyttää. Tällöin imago olisi jotakin pinnallista, kosmeettista visuaalisten suunnittelijoiden toimialaan kuuluvaa. (Karvonen 2003.)

Käsitteet ”image” ja ”brändi” ilmestyivät markkinointikieleen jo 1930-luvulla. Suosituksi imagon käsite tuli 1950-luvulla USA:ssa. Erkki Karvosen mukaan USA:n kaupallistuessa imago synnytti tarpeen imago-termin käytölle. Kaupallinen televisiotoiminta oli heti markkinoiden palveluksessa, mikä korosti kuvan käyttöä viestinnässä. Tämän vuoksi tuotteisiin liittyvistä merkityksistä alettiin puhua visuaalisella imagon käsitteellä. Suomessa imagen ja imagon synonyyminä käytetään mielikuvaa, jonka merkityksen taustalla on mielessä syntyvä kuva jostakin kohteesta. (Juholin 2002, 147- 148; Aula & Heinonen 2002, 47.)

Karvosen (1999) mukaan imago on erityisesti journalistisessa kielessä leimautunut tarkoittamaan jonkinlaista kaunisteltua ”kiiltokuvaa”, joka voi erota paljonkin todellisuudesta. ”Moni kakku päältä kaunis, mutta silkkoa sisältä.” Jokin on siis saatu näyttämään hyvältä, mutta onko se todellisuudessa sitä? Viestintä on aina lupaus, jolle täytyy myös löytyä todellisuuspohjaa. Muussa tapauksessa ”kupla” puhkeaa valitettavin seurauksin.

Vuokon (2003, 103) mukaan imago tai yrityskuva on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen.

Yrityskuvasta eli imagosta puhuttaessa käytetään yrityskuva-käsitteen lisäksi erilaisia käsitteitä kuten yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen maine. Seuraavassa nämä käsitteet on määritelty (Vuokko 2003, 103):

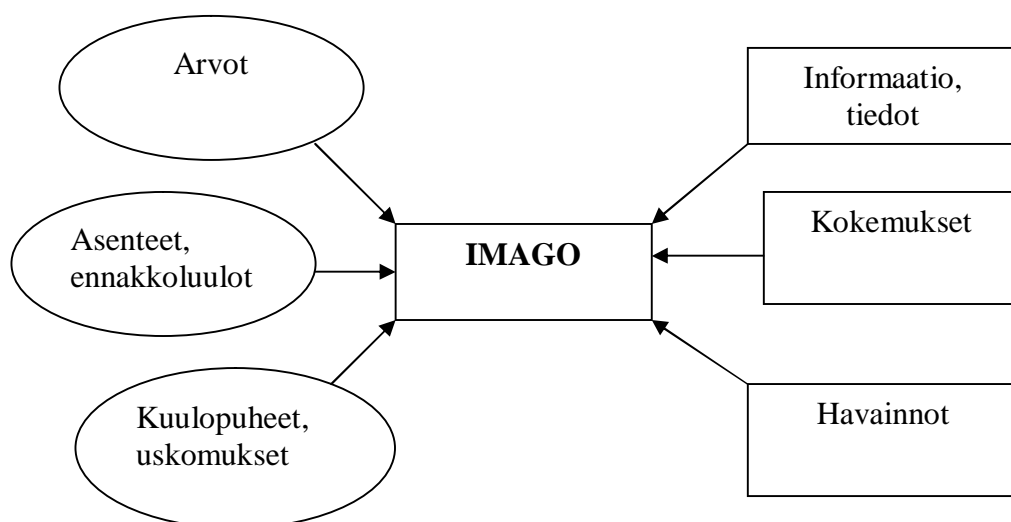
Yrityksen persoonallisuus: yrityksen ominaispiirteiden summa. Näitä ominaispiirteitä ovat esimerkiksi uudistumiskyky, ideointikyky, jäykkyys, avoimuus, sisäänpäin kääntyneisyys, aktiivisuus.

Yrityksen identiteetti: Keinot, joilla yritys ilmaisee persoonallisuuttaan, eli yrityksen tietoiset tai tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan. Näitä viestejä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, liikemerkki, väri, sijainti, henkilöstön käyttäytyminen, tuotteet, palvelu, laitteisto, toimitilat ja markkinointiviestintä.

Yrityksen maine: Yrityksestä yleisölle ajan mittaan muotoutuneet käsitykset. Maine koostuu syvällä olevista käsityksistä, ja siihen on siksi imagoa vaikeampi vaikuttaa. Eri sidosryhmien näkemykset yhdistyvät maineessa.

3.3 Imagon muodostuminen

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Imago syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuvion 4 vasemmalla puolella on niitä elementtejä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii muuttamaan niitä kertomalla niiden olevan ”aivan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla todella tiukassa. Imago on mahdollista parantaa, vaikka se voi vaatia paljon aikaa. (Vuokko 2003, 111.)



KUVIO 4. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Kuvion oikeassa laidassa on nelikulmioilla kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa. Näitä ovat kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin olisikin tärkeää aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen, ja että yritys pyrkisi itse mahdollisuuksiensa mukaan vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 111.)

Ropella ja Metherillä (2001, 25) on samankaltainen kuvio nimeltään Imagon psykologiset vaikuttajat, jossa lisänä ovat tunteet. Tunteisiin voidaan vaikuttaa mainonnalla erityisesti siten, että käytetään viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Käytännössä tämä edellyttää mainonnan ja markkinoinnin suunnittelijoilta tietämystä ihmisen piilevistä ja korkeamman tason tarpeista.

Imagon muodostumiseen vaikuttavat seuraavat neljä tekijää:

1. **Yrityksen todellisuus:** yrityksen koko, rakenne, toimialat ja tuotteet ovat yrityksen raaka-aineita. Yrityksen todellisesta luonteesta kertovat myös työntekijöiden lukumäärä ja heidän yhteytensä yhteiskuntaan.

2. **Yrityksen ja sen toimintojen uutuusarvo:** lehdistön julkaisemat positiiviset uutiset yrityksestä ja sen tuotteista voivat vaikuttaa myönteisesti yrityksen tulokseen. Negatiiviset tiedot yrityksestä kuitenkin kiinnostavat lehdistöä.

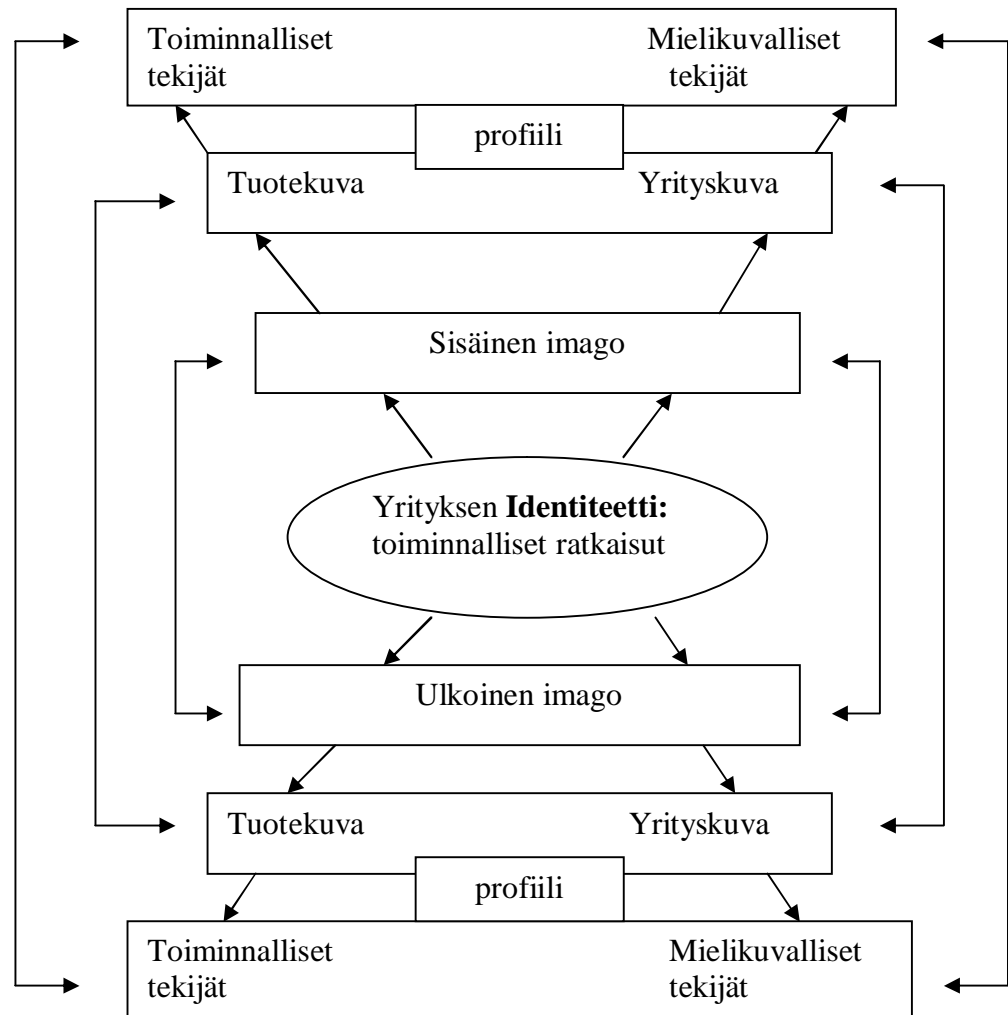
3. **Yrityksen hajautuneisuus:** hajanaisen yrityksen lähettämät viestit ovat myös usein monimuotoisia. Viestintään ja imagoonsa panostavat yritykset ovat paremmin tunnettuja.

4. **Aika:** pitkäjännitteisesti vuosien aikana rakennettu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty. (Design management 2004, 14- 15.)

3.4 Imagon rakentaminen

Imagon rakentaminen on sellaisten tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima. Tämän avulla on mahdollista menestyä markkinoilla. (Rope 2005, 53.) Perussääntönä imagon rakentamisessa pidetään sitä, että imagoerustaan ei tulisi ottaa pelkästään sitä, mitä yrityksessä valmiina on. Sen sijaan imagoon pitäisi saada ominaisuuksia, joita siinä ei välttämättä ole, esimerkiksi nuorekas, iloinen ja hauska. Kun nämä tyyllilliset tekijät saadaan kytkettyä yrityksen imagoon, yritys saa sellaista vetovoimaa, jota siinä itsessään ei automaattisesti ole. (Rope 2005, 58.)

Oleellista imagon rakentamisessa on se, että mielikuva rakentuu yrityksestä niin yrityksen sisään henkilöstölle (sisäinen imago) kuin ulkopuolelle (ulkoinen imago) muihin yritykseen kosketuksissa oleviin sidosryhmiin (kuvio 5). Nämä mielikuvat ovat toisiinsa kytkeytyviä sisältäen niin tuotekuviin kuin yrityskuviin yhtäläillä toiminnallisilla ja puhtaasti mielikuvallisilla tekijöillä. Nämä tekijät ovat myös keskenään vuorovaikutuksessa sekä rakentuvat sen tulkinnan kautta, miten kukin henkilö asiat kokee, sekä sen kautta, mitä toimenpiteitä yrityksessä tehdään mielikuvan rakentamiseksi. Voidaan todeta, että imagon rakentaminen on aina varsin monisäikeinen erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos. (Rope & Mether 2001, 25.)



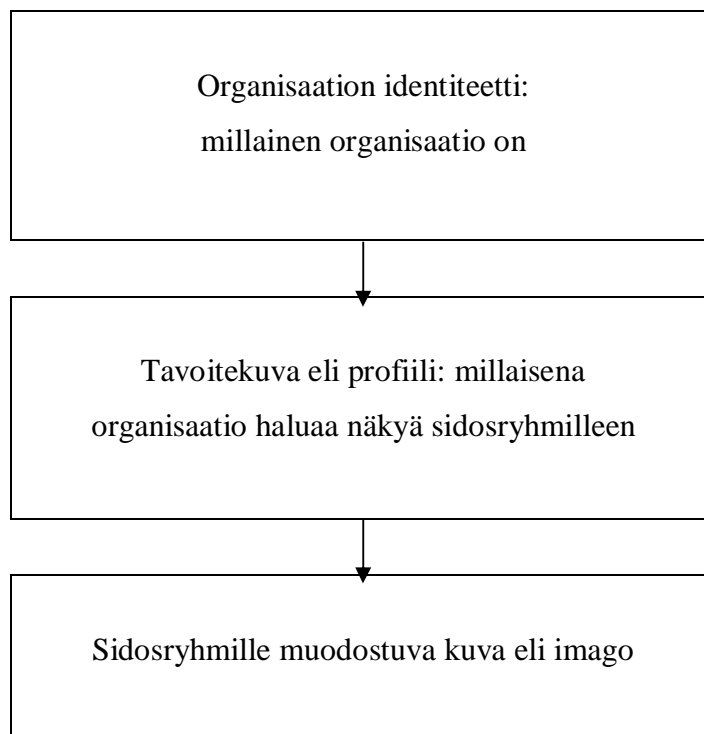
KUVIO 5. Imagon rakentaminen organisaatiossa (Rope & Methner 2001, 25)

3.4.1 Imagon profiiliratkaisu

Imagon profiiliratkaisussa kyse on siitä, millaiseen mielikuvaan tullaan tietoisesti pyrkimään. Olennaista tässä on tietoisuus imagon rakentamisesta. Tällöin lähtökohtana on se, että imagon tekemisessä kyse ei ole koskaan siitä, että imagon vain annettaisiin muodostua. Jos muodostunut mielikuva ei ole toivotunlainen, usein kyse on siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tehty tietoisesti. Tällöin on vain tehty niin sanottua operatiivista liiketoimintaa, jonka seurauksena on syntynyt mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Methner 2001, 99.) Koska mielikuviin vaikuttaa myös muu kuin yrityksen oma toiminta, on tärkeää, että se osa mielikuvien

muodostusta, johon yritys voi itse vaikuttaa, on johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla toteutettu (Åberg 2000, 109).

Tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Leif Åberg määrittelee tavoiteprofiilin muodostuvan työyhteisön olemuksesta, julkitavoitteista sekä yhteisistä arvostuksista. Työyhteisön olemus sisältää toimialan määrittelyn, tarjottavat tuotteet ja palvelut, toimitilat sekä niiden sijainnin, työntekijöiden määrän, heidän koulutustasonsa ja pätevyytensä, logon ja tunnuksen sekä käytetyn viestinnän keinot. Julkitavoitteet puolestaan katsovat tulevaisuuteen ja ovat siis tavoitteiden julkinen osa. Yhteiset arvostukset muodostuvat siitä, mitä yhteisö arvostaa ja mikä on yhteisökulttuuri. (Pohjola 2003, 23- 24.)



KUVIO 6. Imago, profiili ja identiteetti. (Ylikoski 2001, 138.)

Identiteetti välittää tietoa, jonka perusteella ihmiset tulkitsevat yrityksen olemusta. Oleellista on, että yritys voi itse luoda identiteetin näkyvät elementit. Imago puolestaan syntyy käsityksenä identiteetistä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 64.) Kuten kuvio 6 osoittaa, tärkeä tekijä imagon muodostumisprosessissa on organisaation oma visio omasta tavoitekuvastaan eli profiilista siitä, millaisena se haluaa näkyä sidosryhmilleen (Ylikoski 2001, 139).

3.4.2 Yrityksen visuaalinen ilme imagon rakentamisessa

Profiloinnin työkaluja ovat oman visuaalisen ilmeen suunnittelu ja graafinen tyyli. Yrityksen visuaalinen ilme eli viestinnän visuaaliset osa-alueet näkyvät kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa, kuten opasteissa, painotuotteissa, mainonnassa sekä kirjallisessa viestinnässä. (Nieminen 2004, 42.) Visuaalinen ilme on yrityksen antamien aistivaikutelmien ja muotoilun monitahoinen kokonaisuus. Sen ytimenä ovat liikemerkki, typografia ja tunnusväri sekä erilaiset aistivaikutelmat. (Åberg 2000, 146; Rope 2005, 61.)

Visuaalisen ilmeen perusratkaisuihin kuuluvat Ropen (2005, 61) mukaan seuraavat asiat:

- logotyyppi eli yritysnimen/tuotenimen kirjoitusmuoto
- liikemerkki, jolla tehdään ilmettä logotyyppiin
- kirjasintyyppi, jolla tarkoitetaan yrityksen käyttämää perustekstityyppiä
- värit, joita yritys käyttää viestinnässään.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on helpompaa, kun profiili on selkeästi määritelty. Silloin ilmeen suunnittelija saa käyttöönsä ne perusviestit, joita ilmeen tulee viestiä. (Åberg 2000, 146- 147.) Yrityksen ilme tulisi siis suunnitella siten, että yritys on helposti tunnistettavissa ja että se tukee profiloinnin perussanomiamia (Kortetjärvi- Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997, 17).

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Sisäinen identiteetti on sinänsä tulos, joka on syntynyt kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja sen hyvän suunnittelun hedelmänä. Kaiken perustana ovat jälleen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. (Nieminen 2004, 84.)

3.5 Imagon merkitys

Imago on erittäin vahva vaikuttaja. Se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin tuotteen tai palvelun laadusta sekä palvelun tuottamasta tarpeen tyydytyksestä. Imago muokkaa myös asiakkaan odotuksia ennen palvelua. Tämän lisäksi se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska imago suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan palvelusta saadut kokemukset puolestaan muuttavat imagoa. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa, ja huonot kokemukset taas vahvistavat negatiivista imagoa. (Ylikoski 2001, 137.)

Ylikoski (2001, 138) muistuttaa, että yritys viestittää itsestään ulospäin toiminnallaan. Nämä viestit voivat olla konkreettisia, esimerkiksi logo, tai abstrakteja, kuten lahjoitukset hyväntekeväisyyteen. Osa yrityksen viesteistä on kuitenkin tahattomia. Vahingossa saatu negatiivinen julkisuus voi vahingoittaa imagoa merkittävästikin.

Imagon merkitys on suuri, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Yrityksen imago vaikuttaa siihen,

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella muille
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko siellä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestään (Vuokko 2003, 106).

Positiivinen ja negatiivinen imago

Imago on asiakkaiden yleiskäsitys organisaatiosta. Myönteinen imago on organisaatiolle voimavara, sillä se vaikuttaa monella tavalla asiakkaiden käsityksiin organisaation toiminnasta. Imago on dynaaminen ja monimutkainen muuttuja, jonka olemusta käsitellään usein vain pinnallisesti. (Ylikoski 2001, 136-137.) Yritys, jolla on hyvä imago, erityisesti työnantajana, vetää puoleensa työnhakijoita, mikä puolestaan luo yritykselle hyvää rekrytointipohjaa (Vuokko 2003, 106). Lisäksi myönteinen imago on myös tärkeä kun hoidetaan organisaation ulkoisia suhteita muihin kuin asiakkaisiin (Ylikoski 2001, 139).

Hyvä imago suojaa usein organisaatiota kolhuilta. Jos organisaation kuva on hyvä asiakkaan mielessä, asiakas antaa palvelussa mahdollisesti tapahtuvat pienet virheet todennäköisesti anteeksi, etenkin jos niitä ei satu usein. (Ylikoski 2001, 137.) Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa myönteisiä viestejä yrityksestä (Vuokko 2003, 107). Positiivinen yrityskuva muodostaa tukevan pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnän huomaamiselle ja kiinnostavuudelle (Vuokko 2003, 108.)

Mikäli yrityskuva on negatiivinen, pienetkin virheet tuntuvat asiakkaasta todellista suuremmilta. Jos negatiivisia asioita tapahtuu usein, tarvitaan useita myönteisiä kokemuksia, ennen kuin kuva muuttuu positiiviseksi asiakkaan mielessä. Jos asiakkaalla esimerkiksi on hyvä kuva julkisesta liikenteestä, yksittäinen huono kokemus ei vielä vaikuta hänen mielipiteisiinsä. Hän saattaa esimerkiksi ajatella, että bussin myöhästyminen johtuu jostain ymmärrettävästä syystä. Jos kuva taas on kovin negatiivinen, jo pienikin aikataulusta poikkeaminen ärsyttää kuluttajaa. (Ylikoski 2001, 137.)

Se, mitä muut ihmiset organisaatiosta kertovat, vaikuttaa siihen, millainen imago eli mielikuva asiakkaalle muodostuu. Mikäli omia kokemuksia ole, muiden mielipiteet vaikuttavat vahvasti kuvan muodostamiseen. Yrityksen hyvä maine vaikuttaa positiivisesti imagoon ja huono maine taas vaikuttaa negatiivisesti. (Ylikoski 2001, 139.)

3.6 Imagoon vaikuttaminen

Usein kuulee yritysjohtajien sanovan, että heidän yrityksensä imago on esimerkiksi huono, epäselvä tai vanhanaikainen. Liian usein he yrittävät ratkaista ongelman analysoimatta imagoa kunnolla ja huonon imagon taustalla olevia syitä. Tämä puolestaan johtaa helposti väärin toimenpiteisiin. Kosmeettiset toimet, kuten yritysimagoa mainostavat kampanjat tai muut joukkoviestinnän keinot, otetaan usein käyttöön tilanteissa, joissa ne eivät ratkaise itse ongelmaa, vaan ne jäävät pinnallisiksi keinoiksi. Tämän kaltaisilla toimenpiteillä on vähäinen ja suppea vaikutus ja ne saattavat jopa vahingoittaa imagoa. (Grönroos 2001, 388-389.)

Imagoon vaikuttaminen vaatii organisaatiolta sekä imagon syntymekanismin syvällistä ymmärtämistä sekä tietyn aikavälein toistettuja imagotutkimuksia. Tutkimuksissa imagoa pitäisi tarkastella kohderyhmittäin ja sidosryhmittäin. (Ylikoski 2001, 139.)

Imagon kehittämisessä onnistuminen edellyttää sekä nykyisen kuvan tuntemusta että edellytyksiä muuttaa niitä tekijöitä, joihin kuva perustuu. Imagon kehittämisen on aina perustuttava todellisuuteen. Aluksi on selvitettävä, kuinka paljon ja millä tavalla nykyinen imago poikkeaa organisaation tavoittelemasta imagosta. Jos kielteinen tai muuten huono imago johtuu toiminnan vajavaisuuksista, imagoa voidaan parantaa vain toimintaa parantamalla. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa jossain määrin imagoon, mutta jos todellisuus ei vastaa viestinnän antamaa kuvaa imago vain huononee entisestään. (Ylikoski 2001, 139- 140.)

Jos imago on kohderyhmälle tuntematon, on kyse viestintäongelmasta. Yritys voi olla menossa uusille, tuntemattomille markkinoille, tai liiketoiminnan luonne saattaa olla tietyn kaltainen, jolloin asiakas ei koskaan muodosta yrityksestä kokemukseen perustuvaa, syvällistä imagoa. Myös todellisuus on voinut muuttua: yritys on nykyisin asiakastietoisempi ja palveluhenkisempi kuin aikaisemmin, mutta asiakkaat eivät ole sitä vielä tajunneet. Tämän vuoksi imago on yhä kielteinen tai huonompi kuin sen pitäisi olla. (Grönroos 2001, 390.)

Imago paranee ajan kuluessa, kun riittävän monet asiakkaat saavat riittävästi kokemuksia uudesta todellisuudesta. Mikäli yritys kertoo muutoksesta markkinoille esimerkiksi mainoskampanjan avulla, prosessi vie luultavasti vähemmän aikaa. Tällaisissa tapauksissa imago-ongelma on viestintäongelma ja markkinoitinviestinnän tehostaminen tarjoaa tällöin ratkaisun. (Grönroos 2001, 390.)

4. BRÄNDI-IDENTITEETTI

4.1 Brändi-identiteetin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet

Yritysidehtiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen aseman suhteessa ympäristöön, liikeideat, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteettiin sisältyvät myös yritykseen liittyvät tarinat, riitit ja myytit. Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostaa identiteetin näkyvän osan. Yleensä visuaalisen identiteetin tärkeimpiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 108.)

”Yrityksen identiteetin tulee olla niin selvä, että se ohjaa yrityksen tuotteita, käyttäytymistä ja toimintaa. Tämä tarkoittaa, ettei identiteetti voi olla vain slogan. Sen täytyy näkyä, olla konkreettinen ja kattaa kaikki. Kaiken, mitä organisaatio tekee, täytyy ilmentää sen identiteettiä.” (Markkanen 1999, 119.)

Airaksinen (2006, 32) toteaa, että yrityksen identiteetti käy ilmi kaikesta sen toiminnasta. Esimerkiksi siinä, miten yrityksessä vastataan puhelimeen, miten henkilöstö pukeutuu, miltä yrityksen tilat näyttävät, millaisia sidosryhmiä yrityksellä on sekä miten yritys rekrytoi väkeä.

Aakerin (2000, 71) mukaan brändi-identiteetti on brändiin liitettyjen mielikuvien muodostama kokonaisuus, jonka brändistrategian luoja haluaa luoda tai jota hän haluaa pitää yllä. Kyseisiin mielikuviin sisältyy organisaation asiakkailleen antama lupaus. Koska brändi-identiteetin tarkoituksena on toimia perustana kaikessa brändirakennustyössä, edellytetään siltä sekä syvyyttä että monipuolisuutta. Se ei siis ole sama asia kuin brändien tunnuslause tai yrityksen position määrittely.

Brändi-identiteetillä eli sisäisellä yrityskuvalla ilmaistaan henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, jossa he työskentelevät. Yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei saa eikä voi luoda ainoastaan ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilöstön kuva omasta yrityksestä luo perustan, jolle ulkoiset mielikuvat tukeutuvat. Yrityksen työntekijät luovat kukin omalta osaltaan mielikuvaa yrityksestään niin työ- kuin vapaa-aikanaankin. Tämän johdosta henkilöstön täytyy tiedostaa yrityksen koko toiminta ja sitoutua siihen, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon, strategiaan ja muihin tekijöihin, jotka muodostavat yrityksen identiteetin. (Isohookana 2007, 22.)

Brändi-identiteetti kertoo, miten kyseinen brändi halutaan mielletävän asiakkaidensa keskuudessa kilpailijoihin verrattuna. Mikäli brändi-identiteetti jää epäselväksi, vaikeutuvat samalla myös menestyvän brändin rakentamisen edellytykset. (Lahtinen, Isoviita 2004, 113.)

Brändi-identiteetillä on oleellinen merkitys sille, muodostuuko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei. Brändi-identiteetti käsittää kaikki ne miellelyhtymät, joita siihen toivotaan yhdistettävän ja joita yritys ylläpitää. Identiteetin avulla voidaan muodostaa brändin ja sen käyttäjän välille oma erityinen suhde. (Isohookana 2007, 25.)

Brändi-identiteetti jakautuu kolmeen eri tasoon: brändin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Se on siis ydinlupausten yhdistelmä. Tavallisesti brändi-identiteetin luomiseen tarvitaan 6-12 eri ulottuvuutta, jotta se kuvastaisi riittävän hyvin sitä, mihin brändi pyrkii. Koska näin laajamittainen kokonaisuus olisi liian jäykkä, kannattaa siis keskittää huomio brändin ydinidentiteettiin nimeämällä brändi-identiteetille sen tärkeimmät osatekijät. (Aaker 2000, 72; Isohookana 2007, 25.)

Ydinidentiteetti

Kaikkien ydinidentiteetin eri osien täytyy valaista organisaation strategiaa ja arvoja. Ainakin yhden mielikuvan olisi pystyttävä erilaistamaan brändi muista vastaavanlaisista brändeistä ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. Juuri ydinidentiteetti on se osa brändistä, joka säilyy todennäköisimmin entisellään, kun brändiä laajennetaan uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Mikäli asiakkaiden kokemus brändistä on sen ydinidentiteetin mukainen, ollaan oikealla tiellä. (Aaker 2000, 72.)

Ydinidentiteetti edustaa brändin ajatonta olemusta. Ydinidentiteetti, jossa tiivistyy yrityksen olemassaolon ja menestyksen perusta, sisältää ne miellelyhtymät, jotka säilyvät ennallaan brändin laajentuessa uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Brändin ydinidentiteetin tulisi olla muuttumattomampi, kuin laennetun identiteetin osat. Ydinidentiteettiä määriteltäessä tulisi määrittellä seuraavat asiat:

1. brändin sielu
2. brändiä ohjaavat perustavat arvot/uskomukset
3. brändin organisaation ydinosaminen
4. brändin organisaation edustamat asiat. (Aaker 1996, 85- 87.)

Lavennettu identiteetti

Brändin laennetussa identiteetissä on kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osat tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltynä. Monesti ydinidentiteetti kuvailee brändiä varsin niukkasanaisesti, mikä voi aiheuttaa epäselvyyksiä. Lavennettu identiteetti antaa jäsenneilyn ja perinpohjaisen kuvauksen brändistä, mikä on suuresti hyödyksi brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. Brändin visualisointi ja brändin symbolien määrittäminen ovat osa laennettua identiteettiä. Lavennettu identiteetti määrittelee myös mitä asioita brändissä tulee välttää. (Aaker 2000, 73; Isohookana 2007, 25.)

Ydinidentiteetti voidaan tiivistää tavallisesti muutamaan sanaan tai lauseeseen. Tunnettujen brändien ydinidentiteetin keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa laatu, innovatiivisuus, jännittävyys, vauhdikkuus, käyttäjäystävällisyys ja asiakassuhde.

Valitettavan usein nämä lyhydessään helposti välittyvät ja muistiin jäävät käsitteet ovat sen verran epämääräisiä, etteivät ne riitä käytännön ohjenuoraksi tai innostuksen lähteeksi, joten tarvitaan laajempaa näkökulmaa. (Aaker 2000, 101.)

Termien epämääräisyyttä voidaan poistaa identiteettiä laventamalla, vaikkakin joskus vain välillisesti. Esimerkiksi yksilöitäessä ystävyyteen perustuvan brändin persoonallisuutta tarkemmaksi saadaan esiin juuri tietynlainen ystävä. Koska tämäkään ei ehkä vielä selkeytä ydinidentiteettiä riittävästi, on suotavaa tarkentaa erikseen jokaista identiteettiä edustavaa sanaa tai lausetta. Tarkentamalla voidaan selventää myös lavennetun identiteetin eri osia, esimerkiksi brändin persoonallisuuden tasoja, kuten huumorintajua tai luotettavuutta. (Aaker 2000, 101.)

Brändin olemus

Brändin olemuksella tarkoitetaan yhtä ydinajatusta, jossa kiteytyy koko brändi-identiteetin sielu ja se mitä brändi-identiteetti tarjoaa käyttäjälleen.

Ydinidentiteettiin kuuluu tavallisesti joitakin ulottuvuuksia, jotka ilmaisevat tiivistetyssä muodossa brändin vision. Usein on kuitenkin hyödyllistä tarkastella brändiä vielä tarkemmin määrittelemällä sen perusolemus: yksi ainoa brändin sielun kiteyttävä ajatus tai idea. Läheskään aina brändin syvimmän olemuksen eli sielun määrittely ei ole mielekästä eikä hyödyllistä, mutta toisinaan se voi olla erittäin tehokas työväline. (Aaker 2000, 73; Isohookana 2007, 25.)

Mikäli brändin olemus on määritelty hyvin, ei siinä vain tiivistetä ydinidentiteetin sanomaa yhteen lauseeseen, sillä se ei toisi ydinidentiteetin määritelmään uutta sisältöä. Tarkoituksena on saada brändiin hieman erilainen näkökulma, joka kuitenkin kattaa suurelta osin sen tarkoituksen. Brändin olemusta voidaan käsitellä ikään kuin liimana, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin eri osat, tai pyörän keskiönä, josta on yhteys sen jokaiseen osaan. (Aaker 2000, 75.)

Brändin olemukselta vaaditaan lukuisia ominaisuuksia. Sen tulisi synnyttää vastakaikua asiakkaissa ja toimia arvoväittämiensä perustana. Se olisi pystyttävä ”omimaan itselle” ja se olisi saatava erottumaan kilpailijoista pitkälläkin

aikavälillä. Sen tulisi olla kyllin mukaansatempaava, jotta se motivoisi ja kannustaisi organisaation työntekijöitä ja sidosryhmiä. Jopa hyvin eleettömästi ilmaistu brändin olemus, kuten ”se vain toimii paremmin” tai ”valitse eri tie” voi olla inspiroiva, jos se otetaan vakavasti ja oivalletaan siihen sisältyvä haaste. (Aaker 2000, 75.)

Brändin olemus ja sen tunnuslause eivät ole sama asia. Kiteytettäessä brändin olemusta, tarjolla olevia vaihtoehtoja ei tulisi arvioida sillä ajatuksella, että siitä syntyisi samalla sopiva tunnuslause. Brändin olemus edustaa brändin identiteettiä, ja sen tärkeimpiä tehtäviä on tulla sisäistetyksi organisaatiossa ja innostaa siellä toimivia ihmisiä. Tunnuslause on asia erikseen. Sen tulisi kuvastaa brändin positiota (viestinnällisiä päämääriä) ja toimia viestinä ulkopuoliselle yleisölle. (Aaker 2000, 75.)

Brändin olemuksen tulisi olla ajaton tai ainakin verraten pitkään ajankohtaisena pysyvä, toisin kuin tunnuslauseen, jonka elinaika voi olla rajallinen. Lisäksi brändin olemuksen vaikutus ulottuu todennäköisesti useisiin eri markkina-alueisiin ja lukuisiin tuotteisiin, kun tunnuslauseella on todennäköisesti rajallisempi käyttöalue. Niin tehokkaalta kuin ehkä tuntuisikin tehdä brändin olemuksen määrittely niin, että määritelmästä tulisi samalla myös brändin tunnuslause, vaatimus on kohtuuton. Molempien kriteereitä olisi mahdoton täyttää samanaikaisesti ja lopputulos olisi parhaimmassa tapauksessa ristiriitainen, jopa epäonnistunut. (Aaker 2000, 75–76.)

4.2 Brändi-identiteetti yrityksen strategian perustana

Kun yrityksellä on ymmärrettävästi ilmaistu liiketoimintastrategia ja sitä tukeva vahva kulttuuri, on brändi-identiteetin laatiminen suhteellisen vaivatonta. Jos taas liiketoimintastrategia ja kulttuuri ovat hämäriä, brändi-identiteetin rakentamisesta voi muodostua tuskastuttavan hankalaa. Juuri kyseisissä tilanteissa brändi-identiteetti voi toimia liiketoimintastrategian ja yrityskulttuurin herätteenä ja auttaa niiden esiintuomisessa. (Aaker 2000, 113.)

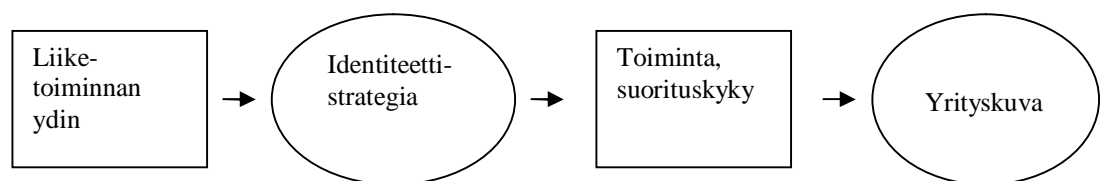
Brändi-identiteetin määrittelyyn sisältyy välillisesti yrityksen asiakaslupaus ja siihen sitoutuminen. Strateginen velvoite tarkoittaa investoimista asiakaslupauksen täyttämisen kannalta välttämättömiin voimavaroihin tai ohjelmiin. Brändi-identiteetin toteuttamiseen vaadittavat voimavarat ja tietotaito on määriteltävä. Lisäksi tulee määrittellä ne sijoitukset ja panostukset, joita edellytetään asiakaslupauksen täyttämiseksi ja jolla brändi-identiteetille luodaan sisällöllistä vastinetta. Nämä toimenpiteet ovat tärkeä osa brändinrakennusprosessia. (Aaker 2000, 110- 111.)

Strategisten velvoitteiden avulla brändi-identiteetti voi toimia liiketoimintastrategian perustana. (Aaker 2000, 112) Paras lähtökohtatilanne on se, jos strategiaan velvoitteisiin liittyy jo käynnistettyjä aloitteita. Silloin brändistrategia sekä jo voimassa oleva liiketoimintastrategia voidaan sovittaa yhteen. Mikäli selkeä liiketoimintastrategia puuttuu, brändi-identiteetin laatiminen huolellisesti toteutettuna auttaa usein epäsuorasti myös strategian täsmentämisessä. (Aaker 2000, 113.)

On tärkeää, että strategiset velvoitteet asettavat brändin niin sanottuun totuustestiin, jossa ilmenevät brändistrategian vaatimat investointitarpeet ja näin voidaan arvioida brändin toteutuskelpoisuutta. Organisaatiolla on oltava vaadittavat voimavarat, valmiudet sekä sitoutumista hankkeeseen, jotta organisaatio kykenee tuottamaan vastinetta brändilupaukselleen. Muussa tapauksessa lupauksesta tulee vain merkityksetön mainoslause, joka on parhaimmillaankin pelkkää resurssien haaskausta ja voi pahimmassa tapauksessa synnyttää brändipääoman sijasta brändivelkaa. (Aaker 2000, 112.)

Identiteetin tarkoitus on vaikuttaa yrityksen toimintaan eli yrityksen suorituskykyyn kokonaisuudessaan (kuvio 7). Kun yritykselle asetetaan strateginen suunta ja sitä ryhdytään toteuttamaan käytännössä, yritystoiminnan peruspilareita tulee tulkita ymmärrettävästi kaikilla organisaatiotasolla. Pelkkä viestiminen itsessään ei riitä, vaan tulkinnan tarkoituksena on käsitellä asiat vastaanottajalle ja hänen työnsä merkityksellisessä asiayhteydessä. (Markkanen 1999, 48.)

Yrityksen suorituskyky heijastuu yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille mielikuvina, joista yrityskuva heille muodostuu. Ideaalitapauksessa näin syntynyt imago sisältää juuri sen arvon ja merkityksen, jonka yrityksen kilpailutekijät tuottavat sidosryhmilleen. Identiteettiprosessi siis pyrkii strategiansa avulla toteuttamaan yrityksen ydinkilpailutekijät niin, että ne näkyvät henkilöstön toiminnassa ja muodostuvat yrityksen sidosryhmille arvokkaiksi. (Markkanen 1999, 49.)



KUVIO 7. Identiteetti ja strateginen tulkinta (Markkanen 1999, 46- 47.)

4.3 Brändi-identiteetin merkitys viestinnässä

Mikäli yritys on laiminlyönyt identiteettinsä määrittelyn, saattaa yritys ajautua matkimaan kilpailijoitaan markkinointiviestinnässään. Jotta brändi asemoituu oikein kuluttajien mieleen, täytyy kuluttajille lähtevien signaalien perustua tuotteen todellisiin vahvuuksiin. Tämä edellyttää brändi-identiteetin selkeää määrittelyä ja yrityksen markkinointiviestinnän rakentamista sen mukaisesti. (Kapferer 1997, 94- 95.)

Viestinnän puutteellisuus tai riittämättömyys on yksi yrityksen ja sen identiteetin johtamisen keskeisimpiä ongelmia. Yleensä viestinnäksi mielletään vain viestintämedioiden kautta välitetty informaatio, mutta yrityksen kokonaisviestintään sisältyy myös muun muassa suunnittelemattomat toiminnan kautta välitetyt viestit sekä yrityksen sisäinen viestintä. Viestinnän ulkoistamisen myötä ulkoisen viestinnän merkitys on korostunut ja sisäisen viestinnän merkitys on jäänyt selvästi vähäisemmäksi. Näin ollen sisäinen viestintä jää usein hajanaiseksi ja suunnittelemattomaksi. (Markkanen 1999, 51- 53.)

Viestinnän perusominaisuuksia ovat vuorovaikutus ja dialogi, mutta silti sisäinen viestintä jää usein hierarkiassa ylhäältä alas kulkeviksi viesteiksi. Yrityksen henkilöstön ja sen sidosryhmien on kyettävä puhumaan samaa kieltä, ja heti identiteetin rakentamisesta alkaen vuorovaikutteisten viestintätilanteiden, keskustelun ja taidokkaan viestien tulkinnan tulee olla keskeinen osa sisäistä viestintää. Jos brändi-identiteetistä puuttuu yhdenmukainen näkemys tai se on sekava, sen toteuttaminen on erittäin hankalaa. Hyvä esimerkki sisäisen viestinnän ongelmista on tietokonejätti Applen sisäinen kriisi. Aikoinaan yritystä repi halu olla eloisa ja hauska brändi, kuten Sony, ja toisaalta IBM:n tapainen vakaa yritysten liiketoimintakumppani. Tällaisen kahtiajaon keskellä brändin rakentaminen on erittäin hankalaa. (Aaker 2000, 130- 131; Markkanen 1999, 54.)

Brändi-identiteetillä tulee olla konkreettinen merkitys yritykselle, sen henkilöstölle ja sidosryhmille ja sillä on oltava sisältöä. Se ei saa jäädä ainoastaan brändiajattelun ja mainonnan kuivaharjoitteluksi. Vaikka yritys onnistuisikin erilaistetun ja asiakkaiden mielenkiinnon herättävän brändivision viestinnässä, se ei itsessään riitä. (Aaker 2000, 110.)

Jotta brändi-identiteettiin sisältyvä lupaus täyttyy, on yritysviestinnän oltava sillä tasolla, että jokainen henkilöstön jäsen ymmärtää yrityksen brändin tarkoituksen ja sillä on heille konkreettista merkitystä. Sisäisessä viestinnässä on varattava merkittävä asema uusille miellelyhtymille, sillä niiden täytyy olla kunnossa organisaation sisällä, ennen kuin niistä voidaan tehdä ulkoisen viestinnän osatekijöitä. Haasteena on onnistua välittämään tuoreet miellelyhtymät henkilöstölle ja sidosryhmille sekä kannustaa heitä sisäistämään ne ja välittämään niistä. Johtotähtenä kaikessa on yrityksen brändi-identiteetti. Oleellisinta on karsia pois sisäisissä näkemyksissä ilmenevät ristiriidat, jotka saattaisivat suistaa strategiaa sivuraiteille. (Aaker 2000, 131.)

4.4 Brändi-identiteetin rakentaminen

Identiteetin perustana on sekä yrityksen että brändin keskeisten kilpailutekijöiden ja ydinidentiteetin määrittely, eli yrityksen on tunnistettava perusta, jolle sen brändi-identiteetti tukeutuu. Identiteetin kehittäminen alkaa ensisijaisesti siitä, että pohditaan strategisen suunnan, kilpailuedun ja erilaisuuden syitä. Lisäksi tulisi myös tarkastella niiden arvoa sekä asiakkaille, että yritykselle itselleen. (Markkanen 1999, 24; Design management 2004, 83)

Identiteetti rakentuu siitä, mitä yritys on ja kuinka henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Liiketoiminnan ja sen kokonaisuuden avaaminen ja tulkinta on eräs merkittävimmistä yrityksen identiteetin syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen johdon tehtävä on määritellä yritykselle arvot, ydinosamisalueet, visio, tavoitteet ja strategiat. Näiden strategisten tahdonilmausten toteutumista tulee edesauttaa organisaatiossa, jotta ne toteutuvat myös käytännön tasolla. Tämä on tärkeää, sillä henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja heidän tapansa toimia vaikuttaa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin muodostaen heidän kuvaansa yrityksestä. (Isohookana 2007, 21.)

Vuokon (2003, 123) mukaan brändi-identiteettiä määriteltäessä, tulee löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on brändin visio ja tarkoitus?
2. Mikä erilaistaa brändin?
3. Minkä tarpeen brändi täyttää?
4. Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet?
5. Mitä ovat brändin arvot?
6. Mistä merkeistä ja symboleista brändi tunnetaan?

Design managementissa (2004, 83) luetellaan yhdeksän sisällöltään hieman erilaista kysymystä, jotka määrittelemällä brändi-identiteetille voidaan myös muodostaa pohja:

1. Olemassaolon edellytys: Miksi brändimme olemassaolo on tarpeellista? Mitä kuluttajat menettäisivät jos brändiämme ei olisi?
2. Näkökulma: Mistä näkökulmasta brändimme koskettaa asiakkaita?
3. Visio: Mikä on brändin visio sen edustamasta tuotekategoriasta tai maailmasta yleensä?
4. Arvot: Mitkä ovat brändin perustana toimivat ydinarvot?
5. Missio: Mitä muutoksia brändi haluaa olemassaolollaan tuoda ihmisten elämään?
6. Reviiri: Millä tuotekategoriassa brändin on mahdollista saavuttaa tämä missio?
7. Ankkuroivat teot tai tuotteet: Mitkä teot tai tuotteet ilmentävät brändin missiota ja arvoja parhaiten ja ovat brändin ”prototyyppejä”?
8. Tyyli ja kieli: Mitkä tyyli- ja kielielementit ovat brändille ominaisia?
9. Kuvitteellinen asiakas: Mikä on brändin kuvitteellinen perusasiakas?

Brändi-identiteettiä rakennettaessa yrityksen tulee muodostaa selkeä kuva sen asiakkaista ja kilpailijoista. Brändin tulee myös pyrkiä omimaan itselleen jokin asiakkaiden arvostama toiminnallinen hyöty. Tieto brändi-imagosta, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät brändin, tarjoaa hyödyllistä ja jopa välttämätöntä taustatietoa brändi-identiteetin rakentamiselle. (Aaker 1996, 69.)

Toiminnallisen hyödyn määrittäminen on erittäin tärkeää, jotta tuotteen käyttötarkoitus tulee kuluttajalle selväksi. Muita hyötyjä brändi-identiteettiin tulee liittää harkiten. Erilaisilla hyödyillä voidaan korostaa asiakkaalle muodostuvaa lisäarvoa, erilaistumista kilpailijoihin nähden, sekä brändin uskottavuuden kasvattamista. (Liede 2004, 39.)

Neuvoja toimivan brändi-identiteettikokonaisuuden rakentamiseen:

1. Valitse tarpeeksi laaja näkökulma.
2. Kytke brändi kiistattomaan toiminnalliseen hyötyyn.
3. Hylkää osatekijät, joista ei ole hyötyä.
4. Luo asiakkaasta syvälinen kuva.
5. Luo selkeä käsitys kilpailevista brändeistä.
6. Käytä harkintaa soveltaessasi rinnakkaisia identiteettejä.
7. Ohjaa brändin toteutusta brändi-identiteetin avulla.
8. Tarkenna ja selvennä brändi-identiteettiäsi. (Aaker 2000, 81.)

Yrityksen identiteettiä ja sen liiketoimintaa kehitettäessä perusajatuksia voi löytää tarkastelemalla yrityksen profiilia. Profiilia tarkastellessa kannattaa määritellä miten yritys toimii, mihin se pyrkii sekä miksi yritys on sidosryhmilleen arvokas. (Markkanen 1999, 22.)

Yrityksen identiteetin kehittämisprojektia ei voi ulkoistaa. Identiteetin johtamisen ja siihen liittyvän vastuun tulee säilyä yrityksessä. Mikäli identiteetin luomisessa saadaan ulkoista apua, tulee sen olla vain tukevaa toimintaa. Kaikki yrityksen sisäiset toiminnot ja osastot kehittävät ja ylläpitävät identiteettiä. (Markkanen 1999, 65- 66.)

Identiteetin luominen ja sen ylläpitäminen vaatii sisäistä työtä. Identiteetin päällimmäinen tarkoitus on vaikuttaa yrityksen toimintaan eli yrityksen suorituskykyyn kokonaisuudessaan. Jos yritykselle asetetaan strateginen suunta ja sen toteutumista halutaan myös käytännön tasolla, yritystoiminnan peruspilareita tulee tulkita ymmärrettävästi kaikilla organisaatiotasolla. Pelkkä viestiminen itsessään ei riitä, vaan tulkinnan tarkoituksena on käsitellä asiat vastaanottajalle ja hänen työnsä merkityksellisessä asiayhteydessä. (Markkanen 1999, 48.)

Yrityksen identiteetissä ei ole kysymys ainoastaan siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, kuinka kyseiset asiat tehdään. Yrityksen identiteetin rakentamisen kannalta yrityksen johto ja esimiehet ovat ratkaisevassa asemassa. Johdon tulee selkeästi määrittää liiketoiminnan suunta, mutta lisäksi tarkastella omia

toimintatapojaan roolimalleina. Johdon käyttäytymisen myötä alaisille käyvät ilmi liiketoiminnan todelliset prioriteetit. (Isohookana 2007, 21.)

Yrityksen identiteetin rakentamisessa on kaksi huomattavaa ongelmaa. Ensimmäinen ongelma ilmenee, mikäli identiteettiä ei ole käsitteenä määritelty yksiselitteisesti. Yleensä se nähdään mainonnan osa-alueena, graafisena suunnitteluna tai design managementina. Identiteetti liitetään myös henkilöstöhallintaan sekä strategiseen johtamiseen. Myös terminologia on ristiriitaista. Tämän seurauksena identiteetin kehittämiseksi yrityksessä tehdään irrallisia projekteja ilman, että niiden yhteisvaikutusta arvioitaisiin koko yrityksen kannalta. Toiseksi, identiteetin epämääräisyyden takia sen johtamiseen liittyy paljon avoimia kysymyksiä. Yrityksen johdon voi olla helppo määritellä yleisiä yhtenäisen identiteetin päämääriä, mutta usein identiteetin toteuttaminen muuttuu projektiksi, jolla on vain vähäisiä merkityksettömiä vaikutuksia. Yrityksen kilpailuasema ei parane, eikä yrityskuva kohene, suurista tavoitteista huolimatta. (Markkanen 1999, 10.)

4.5 Brändi-identiteetin syventäminen

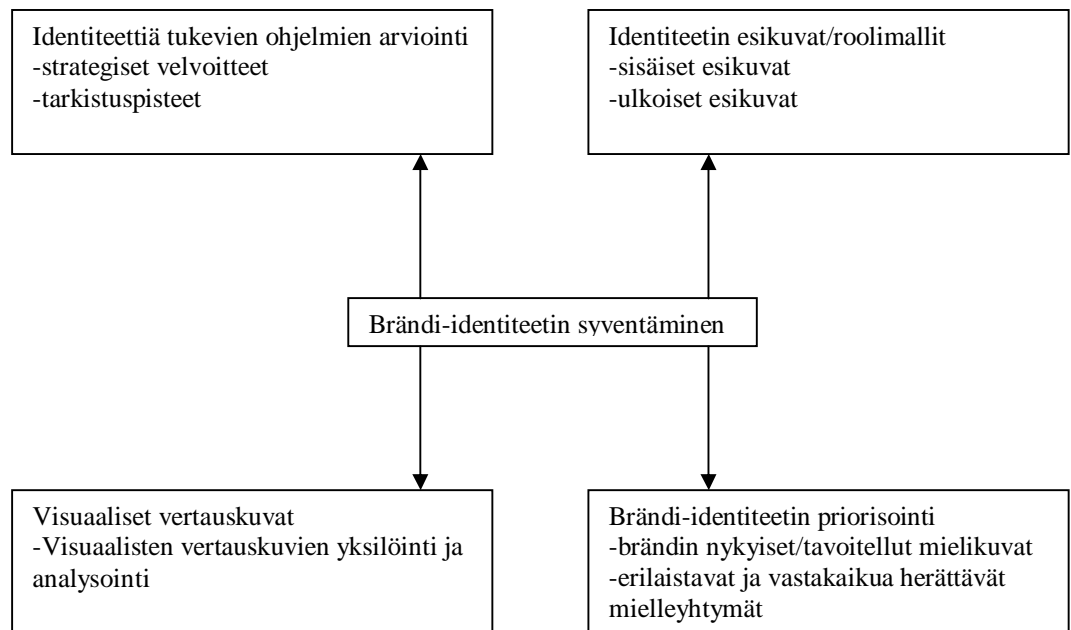
Brändi-identiteetin syventämisellä tähdätään kolmeen tavoitteeseen:

Ensimmäisenä tavoitteena on hälventää epämääräisyyttä tekemällä brändi-identiteetistä helpommin tulkittava ja yksityiskohtaisempi. Tämä auttaa suuresti päätettäessä brändin vahvistamiseksi tarvittavista ohjelmista sekä näiden ohjelmien laadinnassa. Toiseksi syventämisellä pyritään vahvistamaan päätöksentekijöiden kykyä arvioida, kuinka suuret edellytykset identiteetin eri ulottuvuuksilla on herättää mielenkiintoa asiakkaissa ja erilaistaa yrityksen brändiä. Kolmanneksi syventämisen ja selventämisen tuloksena voi syntyä uusia ideoita ja toimintamalleja, joista on apua määrätietoisen ja menestyvän brändin rakennustyön suunnittelussa. (Aaker 2000, 101–102.)

Brändin identiteetti, erityisesti ydinidentiteetti ja syvin olemus, on tavallisesti kiteytetty muutamaaan sanaan tai lyhyehköön lauseeseen. Identiteettiä syventämällä halutaan selkeyttää identiteettiä, jolloin tulokseksi saadaan

käyttökelpoinen ohjenuora brändin rakennusohjelmille. Identiteetin syventämisprosessi voidaan suorittaa oman organisaation edustajista koostuvissa ryhmissä tai yrityksen sidosryhmien kanssa. Näiden sidosryhmien edustajien tulee kuitenkin olla hyvin selvillä brändin tarkoituksesta, ja heidän tulee osallistua brändivision toteuttamiseen. (Aaker 2000, 108–109.)

Kuviossa 8 esitellään menetelmiä brändi-identiteetin syventämiseksi. Menetelmien hyödynnettävyys on kuitenkin yrityskohtaista. Identiteettiä tukevien ohjelmien arvioinnissa käydään läpi brändi-identiteetin pyrkimysten ja päämäärien taustalta löytyvää sisältöä. Visuaalisten vertauskuvien kehittäminen on suositeltava menetelmä identiteettiä elävöittäessä. Brändi-identiteetin priorisoinnin avulla voidaan määrittää ne ulottuvuudet, jotka nähdään keskeisinä sen positioinnissa ja brändinrakennusohjelmassa. (Aaker 2000, 108–109.)



KUVIO 8. Brändi-identiteetin syventäminen. (Aaker 2000, 109.)

4.5.1 Visuaalisen identiteetin kehittäminen

”Uskottavuutta halutessa ei kannata räväyttää kirkkaan punaisella sivustolla tai koneesta löytyneillä hassuilla fonteilla. Firman juhlissa otetut kuvat uudella digipokkarilla eivät kuulu yrityksen esitteisiin, vaan firman intranet-arkistoihin. Kaikelle visuaalisuudelle täytyy löytyä perusta identiteetistä.” (Airaksinen 2006, 32.)

Suurin osa viestinnästä (70–90 prosenttia) on useimpien arvioiden mukaan ei-kielellistä. Monissa eri yhteyksissä on näytetty todeksi, että visuaalisilla vertauskuvilla on asioiden kokemisen ja niiden muistamisen kannalta huomattavasti sanallista viestintää merkittävämpi vaikutus. Vertauskuvat ovat yksi ajatusten esittämisen perusmuoto. Kielitieteilijät ovat todistaneet, että asioiden ilmaiseminen vertauksin on tehokas tapa viestiä. (Aaker 2000, 124.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu muun muassa yrityksen tai tuotteen nimestä sekä yrityksen käyttämästä värimaailmasta ja symboleista. Hajanaisessa visuaalisessa ympäristössä selkeä visuaalinen identiteetti lisää brändin tunnistettavuutta ja erilaistaa sen kilpailijoistaan. Yrityksen visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat muun muassa yrityksen visiot, johdon tahtotila, sen tuotteet, organisaatiokulttuuri, kilpailutilanne ja toimintaympäristö. (Malmelin 2007, 81.)

Visuaalisiksi vertauskuviksi identiteetiltään vahvalle yritykselle sopisivat hyvin vaikkapa teräksiset tukipalkit, raskaan sarjan nyrkkeilijä tai linnoitus. Vaikka kaikki edellä mainitut vertauskuvat kuvastavat vahvuutta, heijastavat jotkut niistä muita paremmin toivottua mielikuvaa. Usein visuaalinen vertauskuva paljastaa näennäisen yksinkertaisen käsitteen taakse piiloutuvan valtavan vivahteikkouden. (Aaker 2000, 124–125.)

Strategiaan hyvin sopivat visuaaliset vertauskuvat voivat viestittää ydinidentiteetin tehokkaasti jokaiselle brändi-identiteetin toteuttamiseen osallistuvalla. Visuaalisten vertauskuvien parissa työskentelyn lisähyötynä on, että tiimin jäsenet saadaan miettimään, mikä vertauskuva on sopivin heidän brändilleen ja mikä taas ei. (Aaker 2000, 124–125.)

4.5.2 Identiteetin esikuvat

Brändi-identiteetin viestittäminen listaamalla tiettyjä kohtia peräkkäin voi luoda identiteetistä varsin huteran ja vähemmän kiinnostavan mielikuvan, sillä listaan on hankala saada liitetyksi brändiin ja sen visioon yhdistettäviä tunteita. Brändin esikuvia osoittamalla identiteettiin saadaan mukaan arvoja ja tunteita, jotka innostavat ja ohjaavat brändin rakentamista. (Aaker 2000, 115.)

Sisäisten esikuvien vahvuus liittyy siihen, että ne liittyvät jo valmiiksi omaan brändiin, mutta niiden voima rajoittuu oman organisaation aikaansaannoksiin. Laajentamalla näkökulmaa, niin että se kattaa kymmeniä, jopa satoja eri organisaatioita, löydetään usein yhä vaikuttavampia ja houkuttelevampia esikuvia. Esikuviksi sopivat hyvin vaikkapa muut voimakkaat, hyvin positoidut brändit eri toimialoilta; ne voivat toimia erinomaisena esimerkkinä omalle brändille. Ulkoisen esikuvan etsiminen voidaan aloittaa hyvin laajamittaisesti esimerkiksi listaamalla yrityksen arvostamia brändejä sekä pohtimalla minkä brändin kaltaisena haluamme asiakkaiden näkevän oman brändimme. (Aaker 2000, 119.)

Ulkoisen esikuvan yksilöimisen jälkeen siihen tulee perehtyä syvällisemmin. On mietittävä, miksi juuri tämä esikuva on meille sopiva. Lisäksi on mietittävä tekijöitä, joihin kyseisen brändin aitous ja uskottavuus perustuvat, esikuvia ja kertomuksia, joita brändiin liitetään sekä esikuvaksi valitun brändin kulttuuria. Lopuksi tulee pohtia, mitä brändistä voitaisiin ottaa opiksi tai mitä voitaisiin lainata? (Aaker 2000, 120–121.)

Brändiesikuvia haettaessa on etsittävä ensimmäisenä positiivisia brändiesikuvia. Esimerkiksi brändejä, jotka tulkitsevat valittua ydinidentiteetin osatekijää juuri sillä tavalla, johon omakin brändimme pyrkii, sekä identiteettiään tehokkaasti viestittäviä brändejä. Vastaavasti on myös mietittävä, mitkä brändit toimisivat huonoina esikuvina, vaikka ne kenties keskittyisivätkin samoihin ydinidentiteetin osasiin. Tällöin tulisi etsiä heikosti identiteettiään viestiviä brändejä sekä heikon viestinnän syitä. Näin määrittelemällä löydetään myös omaan brändiin sopimattomat näkökulmat joidenkin ulottuvuuksien osalta ja pystytään siten tarkentamaan haluttua näkökulmaa. (Aaker 2000, 121.)

4.5.3 Identiteettiin liitettävät mielikuvat

Mielikuvien muodostuminen on jatkuva muutosprosessi eikä kertatapahtuma. Mielikuvat päivittyvät ja muuttuvat jatkuvasti uusien virikkeiden mukaan. Mielikuvat eivät ole missään vaiheessa lopullisia. Halutessaan ihminen voi muuttaa mielikuviaan. Värittämällä mielikuvia sekä antamalla niille tunnelatauksia, ne voivat saada aivan uusia merkityksiä. Tällaiset muutokset saadaan aikaan esimerkiksi mediaviestinnän ja monenlaisen vuorovaikutuksen avulla. Siksi mielikuvien muodostaminen on brändin kehittämisessä erityisen tärkeää. (Lindroos 2005, 24.)

Sopivia mielikuvia voidaan löytää tutkimalla brändejä, joiden brändikuva on paljolti tutkittavan brändin kaltainen ja tarkastella, millaisia kuvallisia viittauksia kyseisiin brändeihin liitetään (Aaker 2000, 125). Seuraavaksi analysoidaan koottuja mielikuvia ja määritellä niiden oleelliset ominaisuudet. Lisäksi tulee määritellä mikä tekee mielikuvista strategiaan sopivia tai niistä poikkeavia. Tärkeimpänä päämääränä ei tulisi olla keskeisen mielikuvan löytäminen, vaan sen selvittäminen, mikä tekee mielikuvasta strategiaan sopivan tai sopimattoman, sekä sen viestittäminen. (Aaker 2000, 126.)

Aakerin (2000, 127) mukaan brändi-identiteetti on moniulotteinen selonteko brändistä, joten siitä voi muodostua myös erittäin monimutkainen. Brändiin voi nivoutua miellelyhtymiä, jotka ilmaisevat tuoteominaisuuksia, persoonallisuuden eri tasoja, organisaation synnyttämiä miellelyhtymiä, vertauskuvia ja käyttäjämielikuvia. Näin sekavan kuvauksen pohjalta priorisointi on hankalaa. Ydinidentiteetti on oleellinen osa brändi-identiteetin tarkentamista, samoin brändin olemus - sana tai lause, joka pitkälti ilmaisee brändin tarkoituksen.

Brändimielikuva on tarkoitettu kohderyhmälle ja brändimielikuvia valittaessa brändiä tulee tarkastella kohderyhmän silmin. Yritys luo brändimielikuvaa identiteettinsä pohjalta, eli ennen kuin brändimielikuvaa voidaan systemaattisesti luoda, on yrityksen ensin omattava brändi-identiteetti. (Vuokko 2003, 122- 123.)

Mikäli brändi nojautuu jo olemassa oleviin miellelyhtymiin, se merkitsee nykyisten asiakkaiden vakuuttamista ja muistuttamista siitä, minkä he ovat jo sisäistäneet ja mihin he uskovat – ja on siis suhteellisen helppo tehtävä. Brändin laajentaminen täysin uusille linjoille onkin jo huomattavasti työläämpää ja kalliimpaa. Nykyisten miellelyhtymien vahvistaminen, sikäli kun ne ovat toimivia, on siksi yleensä suositeltavaa. Jos ne ovat vahvoja mutta jo jonkin verran kuluneita ja liian tuttuja, niitä voidaan mahdollisesti elvyttää sekä viestin että sisällön osalta uuden kilpailuedun saavuttamiseksi. (Aaker 2000, 128–129.)

Välillä uudet mielikuvat ovat kuitenkin brändin tulevien markkinoiden kannalta niin oleellisia, että niihin pyrkiminen on ratkaisevan tärkeää. Tällaisessa tapauksessa tavoitteellisia miellelyhtymiä kannattanee korostaa, vaikka organisaatio ei pystyisikään antamaan niille vastinetta. (Aaker 2000, 129.)

Jotta huomion kohdistaminen uusiin miellelyhtymiin on mahdollista, täytyy ensin pohtia niiden uskottavuutta. Uusia miellelyhtymiä koskeva väittämä on voitava esittää niin vakuuttavasti, että sitä pidetään oikeutettuna. Yritykseltä on siis löydyttävä väitteidensä pohjaksi vaadittavat ohjelmat ja varat. Mikäli niitä ei löydy, saattaa olla viisasta ja jopa välttämätöntä odottaa siihen asti, että vaaditut ohjelmat alkavat toteutua ja niiden tulokset näkyä ennen brändin muokkaamiseen ryhtymistä. Ensiksi tulee kuitenkin rakentaa uusiin miellelyhtymiin perustuva

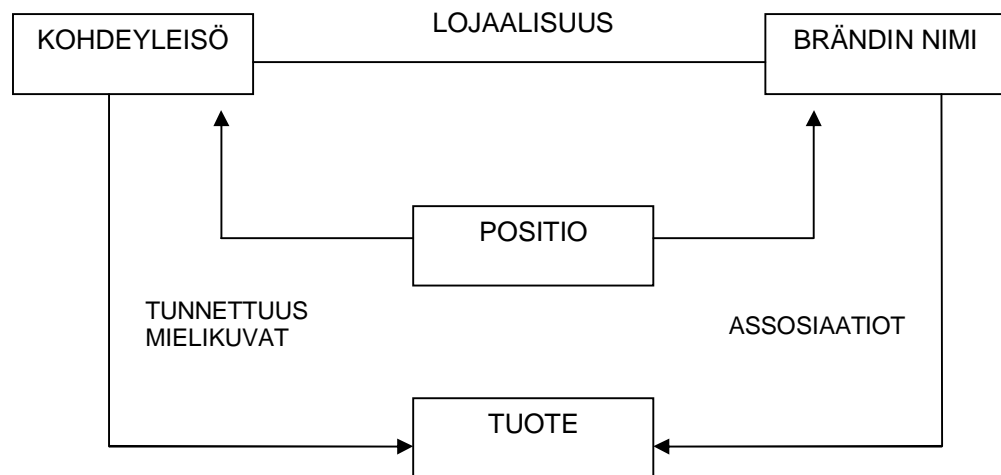
ohjelma brändin sisäistä viestittämistä varten. Ja vasta kun sisällölliset seikat ovat kunnossa ja sisäiset brändinrakennusohjelmat ovat alkaneet tuottaa tulosta, voidaan uudet mielleyhtymät ottaa mukaan ulkoisen viestinnän ohjelmiin. (Aaker 2000, 129–130.)

Asiakkaissa positiivista vastakaikua herättävä mielleyhtymä tarjoaa brändin rakentamiselle lupaavat edellytykset. Brändin on viime kädessä pystyttävä toteuttamaan brändi-identiteettiin liitetty arvoväittäjä. Sen tulee tuottaa toiminnallisia, tunneperäisiä tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, joten merkityksellisiä hyötyjä synnyttävällä identiteetin osatekijällä tulisi olla brändin rakentamisessa oleellinen osa. Toinen tärkeä ominaisuus, jota ensisijaiseksi asetettavilta identiteetin osatekijöiltä vaaditaan, on kyky herättää vastakaikua asiakkaissa. (Aaker 2000, 133–134.)

Brändi-identiteetin syventäminen assosiaatioilla

Brändi-identiteetille tärkeitä ovat symboliset merkitykset, jotka liittyvät juuri kyseisen brändin olennaisiin ominaisuuksiin. Kilpailun kyllästyneillä markkinoilla, joissa tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, yrityksen tulisi keskittyä symbolisten assosiaatioiden luomiseen, jotka erottavat oman brändin kilpailijoiden tarjonnasta. (Design management 2004, 81.)

Brändi-identiteettiin käsitteenä liittyy tässä mielessä neljä Kuviossa 9 esiteltävää osaa sekä neljä näiden välillä vallitsevaa yhteyttä. Yrityksen tuote on useimmiten se perusta, jonka varassa brändi ja yritys seisoo. Tietoisuus tuotteesta sekä siihen liitettävät mielikuvat syntyvät viime kädessä loppukäyttäjän ja tuotteen välisessä käyttötilanteessa. (Design management 2004, 81.)



KUVIO 9: Brändi-identiteetin keskeiset aspektit. (Design management 2004, 81.)

Brändin nimi toimii brändi-identiteettiin liitettävien mielikuvien ja assosiaatioiden tiivistymänä. Brändi sekä siihen liittyvä fyysinen tuote ovat luonnollisesti erottamattomia. Tämän vuoksi jo pelkkä tietämys tuotteen edustamasta brändistä luo asiakkaalle mielleyhtymiä aikaisempien kokemusten perusteella. Mikäli jotkin tuoteominaisuudet, kuten vaikkapa visuaalisuus, eivät tue asiakkaan mielikuvaa brändistä, tulkinnat siitä ovat usein ristiriitaisia. Tämän vuoksi brändin ja tuotteen välisten assosiaatioiden hallinta on olennaista brändi-identiteetin kannalta. (Design management 2004, 81.)

Assosiaatioiden kannalta tärkeä elementti on myös brändin kohdeyleisö. Jos kuluttaja ei miellä tuotetta tai brändiä itselleen tärkeäksi, siitä muodostuvat mielikuvatkin ovat tavallisesti melko hataria. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää tunnistaa brändin viestinnän kannalta keskeinen asiakasjoukko ja sen muodostamat käsitykset tuotteesta ja brändistä. (Design management 2004, 82.)

Viimeisenä, kuluttajien tietoisuuden ja mielikuvien, assosiaatioiden ja lojaalisuuden kannalta avainasemassa on brändin asemointi eli positio. Tämä käsittää brändin keskeisimmän viestin tai ns. brändilupauksen asiakkaalle. Erityisesti esille tulevat brändin ydinassosiaatiot, eli ne oleelliset aspektit, jotka jotka liittyvät kyseiseen brändiin, mahdollistavat sen olemassa olon ja erottavat sen kilpailijoistaan. (Design management 2004, 82.)

4.5.4 Brändi-identiteetin erilaistaminen

Brändiveteraani Stuart Agresin mukaan brändin erilaistaminen selkeästi on vahvojen brändien avaintekijä. Tutkittuaan yli 13000 brändiä, hän havaitsi, että erilaistuminen on selvempi menestyvän brändin merkki kuin esimerkiksi brändin tunnettuus tai sen arvostus. (Aaker 2000, 132.)

Saman alan esitteitä, printtejä ja mainontaa tarkasteltaessa huomaa pian niiden samankaltaisuuden viestintäkeinojen, sisällön ja jopa ulkonäön suhteen. On helppoa kuvitella, kuinka hyvin yleisestä käytännöstä poikkeava, erilainen viestintä huomataan. Myös kilpailutilanteissa erilaistavat ominaisuudet huomataan. Vaikka halvat hinnat olisivat alalla tärkeitä, ei se ole välttämättä paras tapa profiloitua. Voi olla vetoavampaa, mikäli voi todistaa olevansa markkinoiden osaavin, edistyksellisin, nopein, helpoin tai monipuolisin. (Hertzen 2006, 201-202.)

Myös kilpailevat brändit, joilla on jokin yhteinen brändi-identiteetin ulottuvuus, voidaan erilaistaa toisistaan erilaisilla tulkinnoilla ja rinnakkaisilla miellelyhtymillä. Esimerkiksi monet rahoituspalveluyritykset ovat tuloksekkaasti käyttäneet asiakassuhdetta eräänä ydinidentiteetin ulottuvuutena. Toinen brändi voi perustaa asiakassuhteensa tukea antavaan ystävyyteen, kun taas toisella se saattaisi olla osaava ammattimaisuus. Samasta lähtökohdasta voidaan siis rakentaa kaksi selvästi erilaista ohjelmaa ja brändin persoonallisuutta. Ei kuitenkaan riitä, että brändillä on erilaistavia puolia, sen on pystyttävä omimaan ne ajan myötä itselleen. Erilaistaminen hyödyttää yritystä vain, mikäli se on kestävä. Sen takia jokaista ulottuvuutta tulisi arvioida erilaistamisen kannalta. (Aaker 2000, 133.)

5. CASE: VIIKKO-HÄMEEN IMAGO- JA IDENTITEETTITUTKIMUS

5.1 Viikko-Hämeen yritysesittely

Viikko-Häme on Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella kerran viikossa ilmestyvä sanomalehti. Lehden toimitukset ovat Lahdessa ja Hämeenlinnassa, joissa työskentelee viisi vakituista ja yksi osa-aikainen työntekijä. Lisäksi käytetään ostopalveluita. Lehden päätoimittajana toimii Jarkko Nissinen. Lehdellä on satavuotinen historia, mutta Viikko-Häme nimellä lehti alkoi ilmestyä tämän vuosikymmenen alussa, kun Hämeen Kansa ja Päijätseutu fuusioitiin. (Nissinen 2008.)

Lehden liikeidea on tarjota lukijoilleen uutisia työelämästä, palkansaajan näkökulmasta. Lehdellä on pitkä tausta poliittisena (SDP:n) lehtenä. Viikko-Häme saa myös parlamentaarista lehdistötukea. Lehden pääsääntöinen sisältö koostuu paikallisesta aineistosta sekä Up-uutispalvelun tarjoamista valtakunnallisista jutuista. Lehden pääasiallisia aiheita ovat työelämään sekä politiikkaan liittyvät asiat. (Nissinen 2008.)

Viikko-Hämeen levikki oli vuoden 2007 levikintarkastuksessa 8 567 kpl. Viikko-Häme tavoittelee asiakkaikseen pääasiassa politiikasta ja työelämästä kiinnostuneita ihmisiä. Asiakkaat ovat segmentoitu pääosin suureen yleisöön ja sidosryhmiin, kuten ay-aktiiveihin, joilla on käytettävänä tilaajina SAK:n tarjoama lehtietu. Eri asiakassegmenttejä varten lehdessä pyritään käsittelemään heitä kiinnostavia asioita. (Nissinen 2008.)

Yritys toimii media-alalla, jolla kilpailu on kovaa. Printtimediassa ilmaisjakelut poistavat satunnaisia sanomalehtien lukijoita mahdollisten tilaajien joukosta ja laman aiheuttama tilaajakato näkyy lehtialalla vieläkin. Lisäksi niin sanotut työväenlehdet, joihin Viikko-Hämekin kuuluu, ovat muun printtimedian tapaan levikiltään yleisesti laskussa. Tosin Viikko-Hämeen levikki on noussut kahdessa edellisessä levikintarkastuksessa. Niukasta käyttötaloudesta huolimatta lehden

talous on kuitenkin kohtuullisen vakaalla pohjalla. Lehdellä on AAA - luottoluokitus. (Nissinen 2008.)

Viikko-Hämeen kilpailijoita sen levikkialueella ovat pääasiassa maakuntalehdet, paikallislehdet sekä ilmaisjakelut. Levikkialueen maakuntalehtiä sekä paikallislehtiä ovat Etelä-Suomen Sanomat, Hämeen Sanomat, Forssan Lehti, Itä-Häme sekä Aamuposti. Lisäksi levikkialueelta löytyy lukuisia ilmaisjakeluita. Viikko-Hämeen haasteena onkin tuoda esille se lisäetu, jonka ihmiset saavat, mikäli he tilaavat lehden. (Nissinen 2008.)

5.2 Imagotutkimus

Imagotutkimuksilla selvitetään yleensä mielikuvia eri tuotemerkeistä ja yrityksistä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää oman merkin tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden. Tuote- ja yrityskuvatutkimukset kohdistuvat yrityksen erilaisiin sidosryhmiin. Tutkimuksilla kartoitetaan kuluttajien, tuotteen tai palvelun käyttäjien, potentiaalisten käyttäjien tai myös tuotetta tai palvelua käyttämättömien mielipiteitä. Yksityisten kuluttajien lisäksi tutkitaan usein yritysten ja laitosten mielipiteitä tuotteen tai palvelun imagosta. (Lotti 1998, 15-16.)

Tutkimukseen mukaan otettavat sidosryhmät valitaan tutkimusongelman perusteella. Joissakin tapauksissa on hyödyllistä ottaa otos koko kuluttajakunnasta, joskus taas on keskeistä selvittää vain tietyn kuluttajaryhmän mielipiteitä. Usein tutkimuksia kohdistetaan asiakaskuntaan, sillä ne ovat tärkeitä niin päivittäis- kuin kestokulutustavaroiden tai pääomatuotteiden valmistajille. (Lotti 1998, 174- 175.)

Tiedonkeräysmenetelminä imagotutkimuksissa käytetään yleensä henkilökohtaisia ja puhelin haastatteluja sekä kirjekyselyjä. Tiedot kootaan kuluttajilta siis joko henkilökohtaisin haastatteluin, puhelimitse tai kirjeitse. Muissa kohderyhmissä puhelinhaastattelu on yleisin menetelmä. (Lotti 1998, 175.)

5.2.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähtökohtana oli oletus, että Viikko- Häme on Lahden alueella melko heikosti tunnettu sanomalehti ja se tunnetaan lähinnä sen puolue-sidonnaisuudesta. Imagotutkimuksen päätavoitteena oli selvittää sanomalehti Viikko-Hämeen tämän hetkistä imagoa ja tunnettuutta lahtelaisten keskuudessa, ja niiden myötä sitä, onko edellä mainituilla oletuksilla todellisuus pohjaa. Osatavoitteena oli myös saada tietoa identiteetin rakentamista sekä yrityksen markkinointia varten.

Imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmä käyttäen. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se soveltuu imago-tutkimukseen, kun kyseessä on suuri joukko vastaajia. Kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös vastauksien suuren määrän saannin, koska lomakekyselyt ovat vastaajalle nopeita ja helppoja täyttää. Imagotutkimuksen kohderyhmänä olivat lahtelaiset. Saatekirjeellä (LIITE 1) oheistettu kysely lähetettiin 501 lahtelaiselle, joista kyselyyn vastasi 166, vastausprosentti oli siis noin 33 prosenttia. Kyselyn vastaanottajien tiedot kerättiin satunnaisotantana ja ne tilattiin Lahden maistraatilta. Tutkimuksen suoritusajankohtana oli syksy 2007. Kyselyt postitettiin 8.11.2007 ja vastauksien viimeinen palautuspäivä oli 20.11.2007.

Kyselylomakkeen (LIITE 2) alkuosassa kysyttiin vastaajien taustatietoja, joita olivat ikä, sukupuoli, vastaajien tilaamat ja lukemat sanomalehdet sekä tärkeinä pitämät asiat sanomalehdissä. Nämä tiedot valittiin taustatiedoiksi, sillä niitä haluttiin suhteuttaa tunnettuuteen. Tunnettuutta haluttiin selvittää, sillä se on yksi olennaisimmista tekijöitä brändi-imagon kannalta. Seuraavaksi selvitettiin tunnettuuden ensimmäistä astetta eli, tietävätkö vastaajat kyseessä olevan sanomalehden nimeltä. Niiltä, jotka vastasivat myönteisesti, kysyttiin seuraavaksi, miten he tuntevat kyseisen lehden, ja millainen lehti Viikko- Häme heidän käsityksen mukaan on. Ne vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen kielteisesti, siirtyivät kyselylomakkeen kohtaan 8, jossa kysyttiin Viikko- Hämeen logon tunnistamista ja sitä, missä logon on mahdollisesti nähnyt. Logon tunnistamista kysyttiin, koska se on merkittävä osa yrityksen visuaalista imagoa.

Niiltä vastaajilta, jotka tiesivät lehden, kysyttiin seuraavaksi mielipiteitä ja mielikuvia lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Näillä kysymyksillä haettiin tietoa vastaajien mielikuvista, joihin brändi-imago vahvasti perustuu. Vastaajien tuli arvioida sisältöä ja ulkoasua erilaisten adjektiivien mukaan. Vastausasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, joka on tässä tutkimuksessa 5 portainen asteikko, jossa ääripäät ovat: ei lainkaan samaa mieltä (1) ja täysin samaa mieltä (5). Seuraavaksi kysyttiin, yhdistävätkö vastaajat kyseisen lehden johonkin poliittiseen puolueeseen, ja jos yhdistää niin mihin puolueeseen. Tämä kysymys on tärkeä mielikuvatekijä juuri tämän lehden kannalta. Lomakkeessa oli seuraavana avoin kysymys, jossa tiedusteltiin Viikko- Hämeen hyviä ja huonoja puolia vastaajien mielessä sekä jo edellä mainitut kysymykset logosta.

Vastaajien motivoimiseksi käytettiin arvontaa, jossa palkintoina olivat 200 euron arvoinen Viking Linen matkalahjakortti, joulusiivous sekä erilaisia Viikko- Hämeen tuotepalkintoja. Arvontaan osallistuminen edellytti vastaajilta nimen, osoitetietojen ja puhelinnumeron ilmoittamista, mutta lomakkeessa korostettiin, että vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä tietoja käytetä muuhun tarkoitukseen.

5.2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, täytyisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.) Tämän tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä lomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Myös vastaajien määrä 166 on riittävä luotettavuuden kannalta.

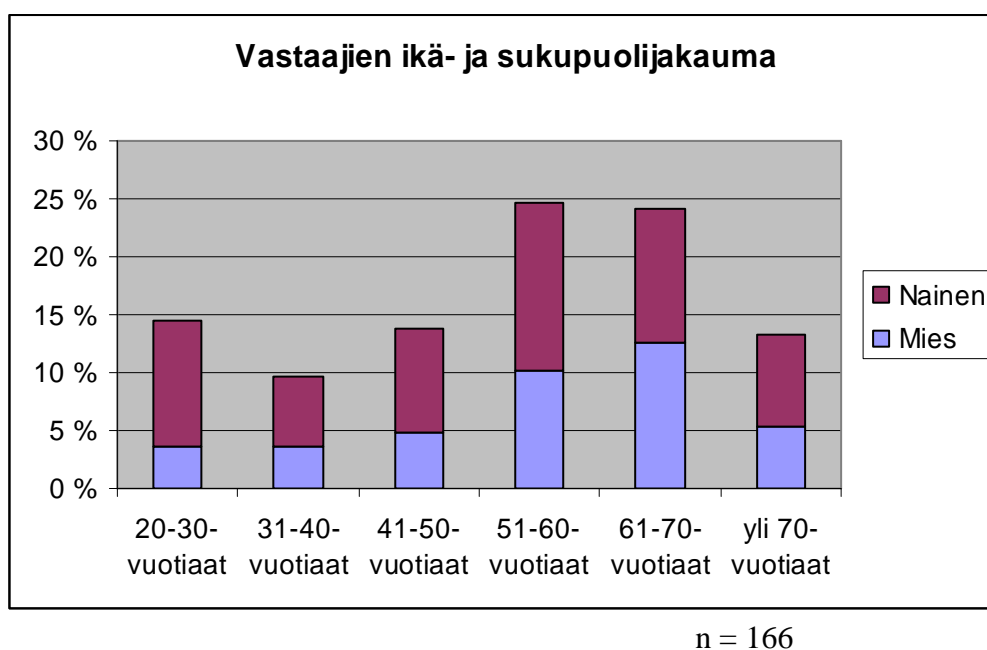
Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita. Jos halutaan selvittää yrityskuvaa, ei pidä haastatella esimerkiksi ainoastaan yrityksen nykyisiä asiakkaita. (Lahtinen,

Isoviita 1998, 26.) Tämän tutkimuksen validiteetti on määritelmän mukaan melko hyvä, sillä kohderyhmä oli juuri se, mitä sen haluttiinkin olevan, eli lahtelaisista koostuva satunnaisotanta. Tutkimuksen kysymyksiä taas olisi voinut suunnitella enemmän aikaisempia imagotutkimuksia hyväksi käyttäen. Kysymykset olivat kuitenkin juuri sellaisia, joista Viikko-Häme oli kiinnostunut saamaan tietoa.

5.2.3 Imagotutkimuksen tulokset

Taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina ikä, sukupuoli, sanomalehtien tilaus, ilmaisjakelulehtien lukeminen sekä tärkeinä pidetyt asiat sanomalehdissä. Nämä kysymykset valittiin, koska tunnettuutta haluttiin suhteuttaa niihin.



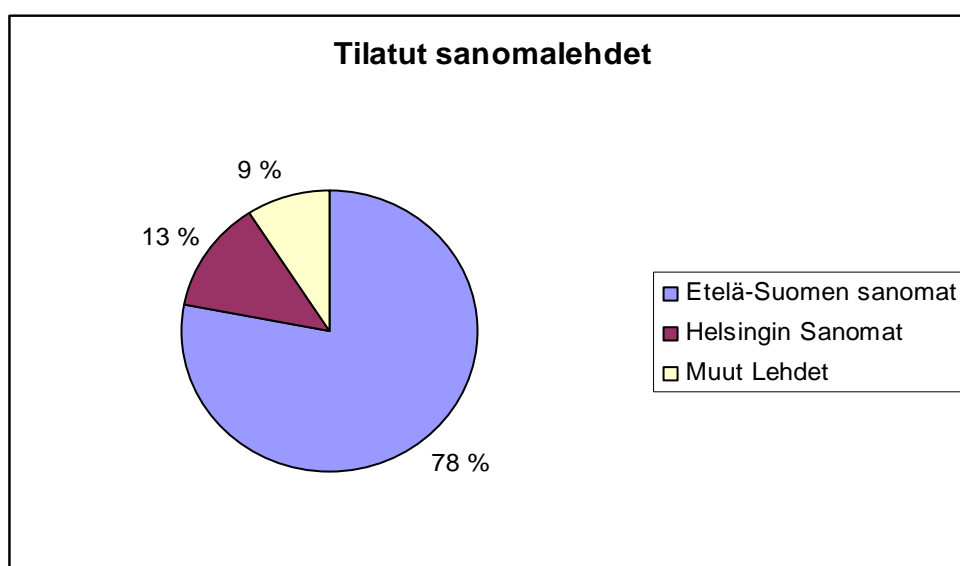
KUVIO 10. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Kuvio 10 osoittaa, että kyselyn vastaajia oli jokaisessa ikäluokassa. Kuitenkin selvästi eniten on 51-70-vuotiaita, jotka muodostavat yhteensä melkein 50 % osuuden kaikista vastanneista. Kyselyn vastaanottaneiden ikäjakaumaa emme voi

tietää satunnaisotanta-menetelmän vuoksi. On kuitenkin todennäköistä, että keski-ikäiset ja sen ylittäneet olivat aktiivisimpia vastaajia.

Mies- ja naisvastaajien osuudet olivat melko tasaisia kussakin ikäryhmässä.

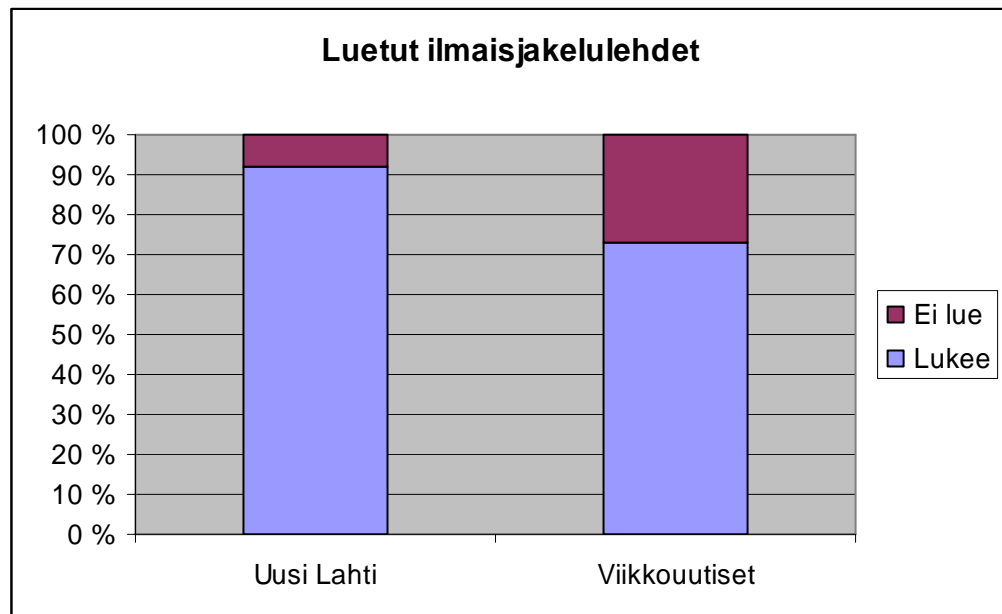
Yhteenlaskettuna vastaajista naisia oli 60 % ja miehiä 40 %. Naiset ovat siis olleet aktiivisempia vastaajia kuin miehet.



n = 166

KUVIO 11. Tilatut sanomalehdet

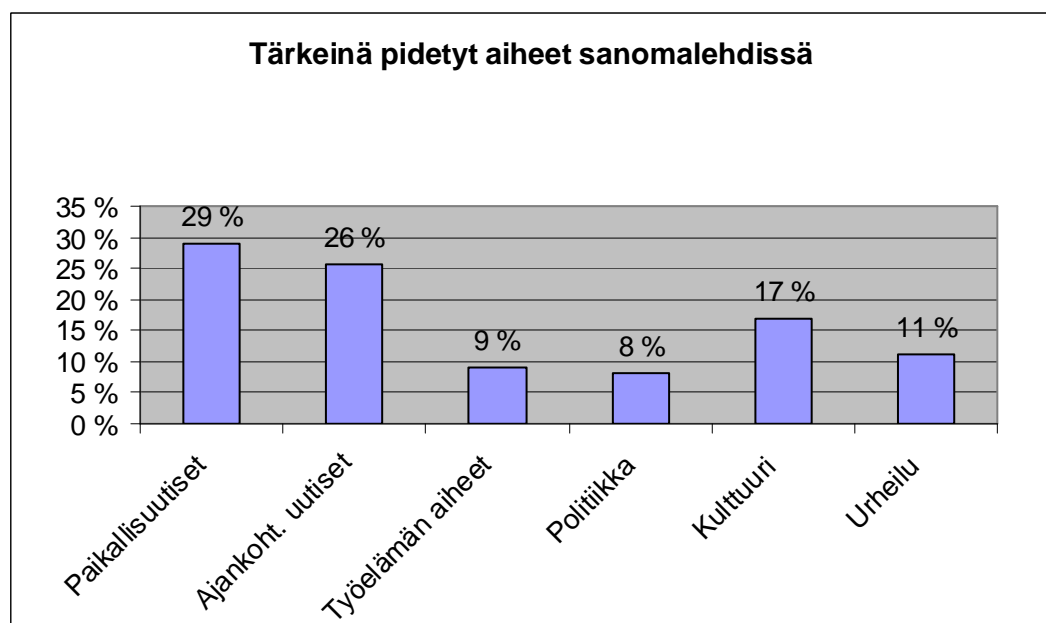
Kuvio 11 osoittaa, että niistä vastaajista, jotka tilaavat lehtiä, selvästi suurin osa ilmoitti tilaavansa Etelä-Suomen Sanomia. Tämä oli odotettua, koska kysely tehtiin lahtelaisille. Helsingin Sanomia tilasi hieman yli kymmenesosa vastaajista. Vajaa kymmenesosa tilasi muita lehtiä, joita olivat muun muassa Aamulehti, Maaseudun tulevaisuus, Hufvudstadsbladet ja Etelä-Saimaa.



n = 166

KUVIO 12. Luetut ilmaisjakelulehdet

Kuvio 12 osoittaa, että selkeästi suurin osa ilmoitti lukevansa ilmaisjakelulehti Uutta Lahtea. Vain 13 vastaajaa ei lukenut kyseistä lehteä. Viikkouutisia luki puolestaan 122 vastaajaa, mikä on vähemmän kuin Uuden Lahden lukijoiden määrä (153). Molemmat lehdet jaetaan koteihin viikoittain ja samanaikaisesti.

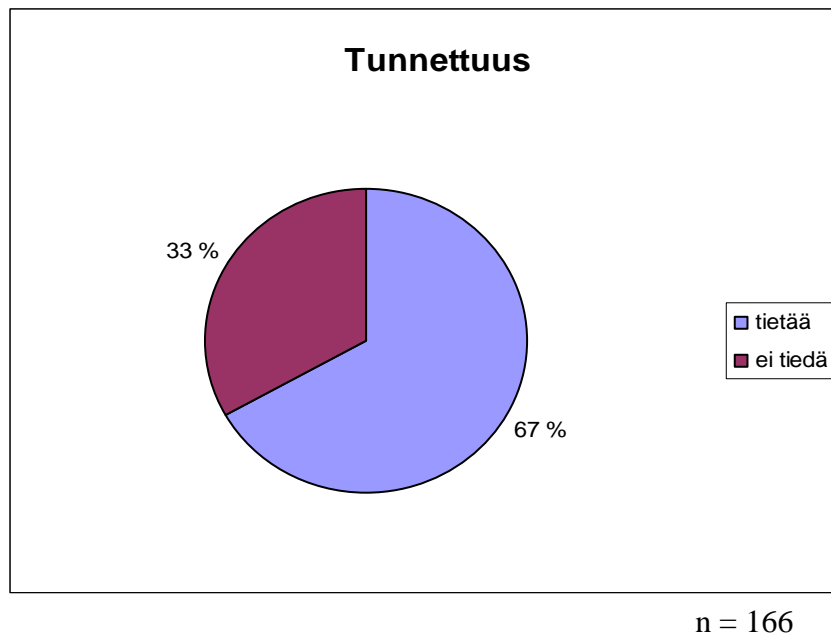


n = 166

KUVIO 13. Tärkeinä pidetyt aiheet sanomalehdissä

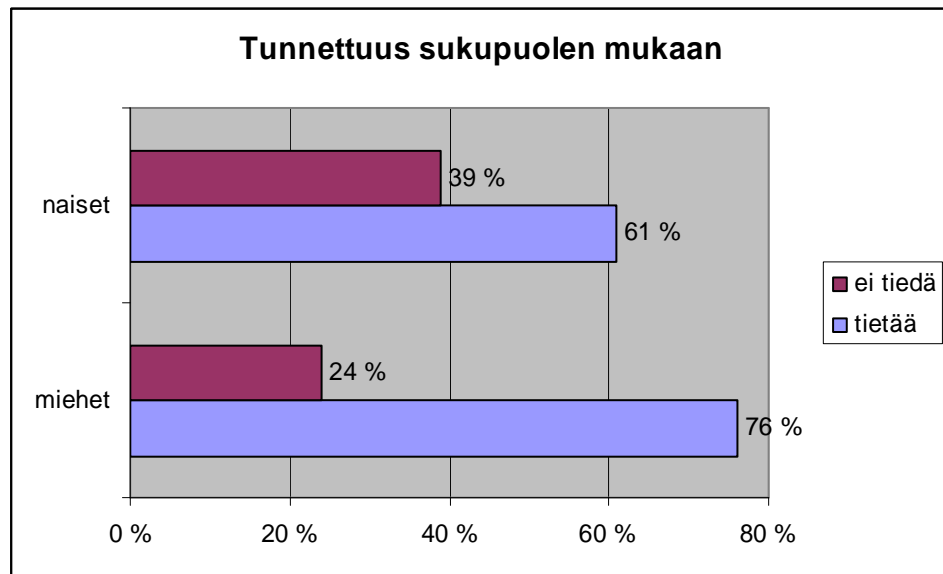
Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastauksien perusteella kuviosta 13 voidaan havaita, että paikallisuutiset ja ajankohtaisuutiset ovat tärkeimpinä pidettyjä aiheita sanomalehdissä. Vastaajista 159 henkilöä, eli melkein jokainen, piti paikallisuutisia tärkeinä. Myös kulttuuri ja urheilu saivat jonkin verran kannatusta. Poliittikka ja työelämän aiheet sen sijaan olivat selkeästi vähiten kannatusta saaneita, mikä on mielenkiintoista, sillä Viikko- Häme on keskittynyt näihin aiheisiin.

Tunnettuus



KUVIO 14. Tunnettuus (Tiedätkö sanomalehden nimeltä Viikko-Häme?)

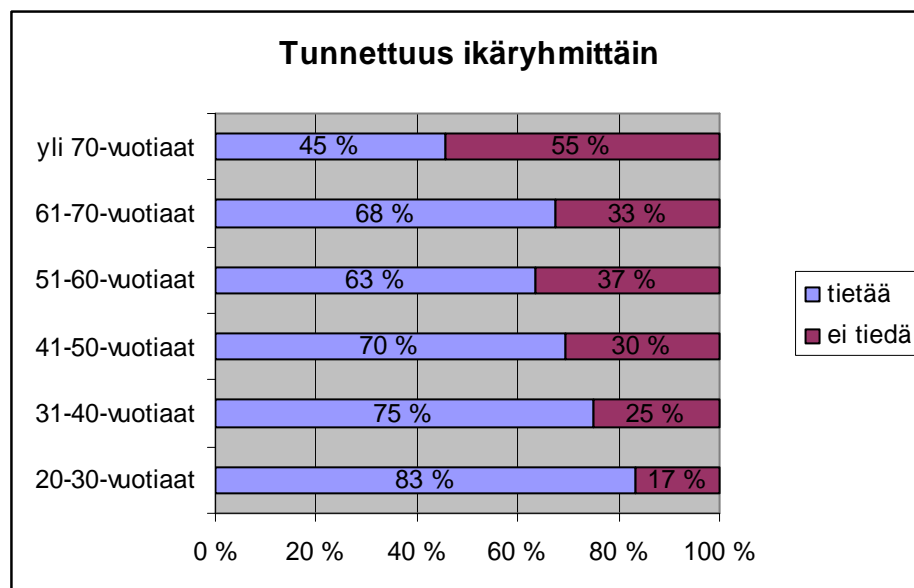
Kuvio 14 osoittaa, että Viikko-Hämeen tunnettuus on melko hyvä. 111 vastaajaa ilmoitti tietävänsä sanomalehden nimeltä Viikko-Häme. Vastaajista noin kolmasosa, eli 55 vastaajaa, puolestaan ei tiennyt lehteä.



n = 166

KUVIO 15. Tunnettuus sukupuolen mukaan

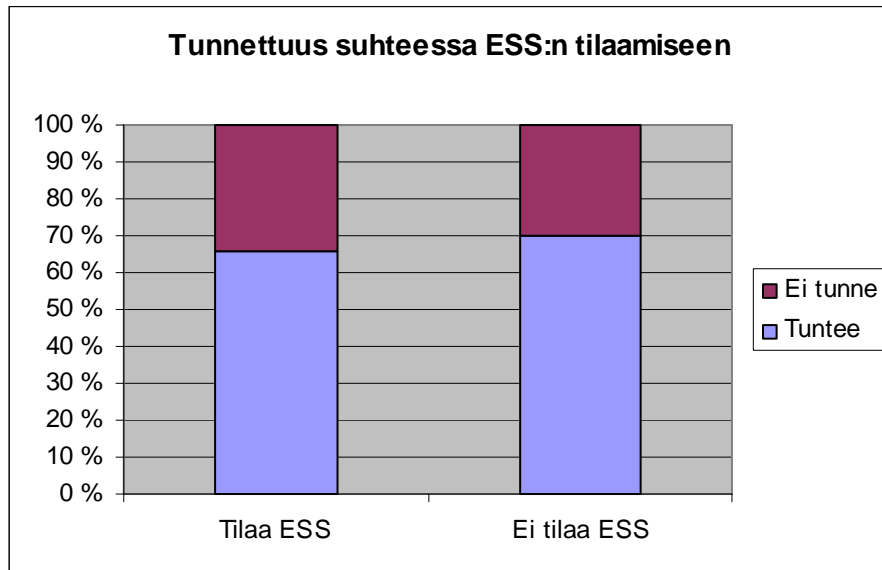
Kuviosta 15 nähdään, että miehistä yli kolme neljäsosaa ilmoitti tietävänsä sanomalehden nimeltä Viikko-Häme. Naisten keskuudessa tunnettuus oli vähäisempää.



n = 166

KUVIO 16. Tunnettuus ikäryhmittäin

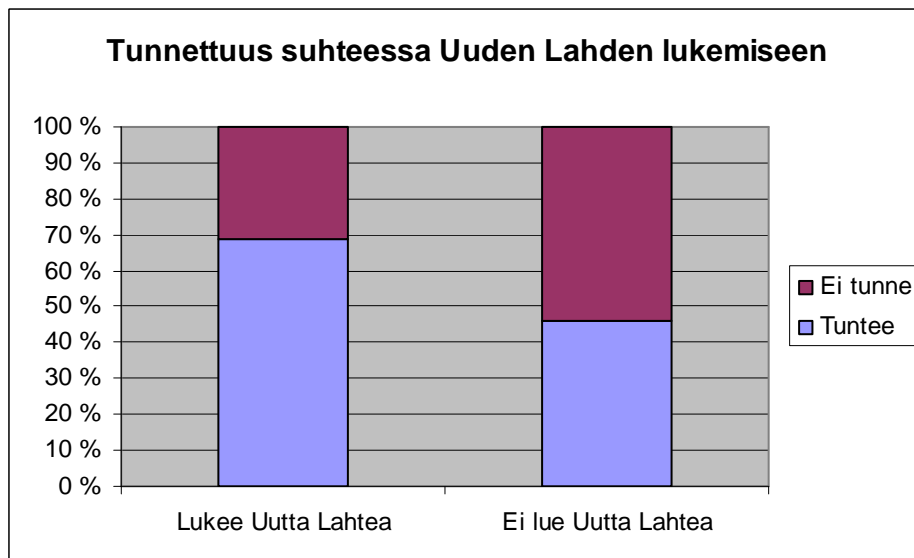
Kuvio 16 osoittaa, että 20–30- vuotiaiden vastaajien keskuudessa tunnettuus on suurinta, yli neljä viidesosaa heistä tuntee lehden. Selvästi vähäisintä tunnettuus on yli 70-vuotiaiden vastaajien joukossa, heistä vain 10 tiesi Viikko-Hämeen.



n = 166

KUVIO 17. Tunnettuus suhteessa Etelä-Suomen Sanomien tilaamiseen.

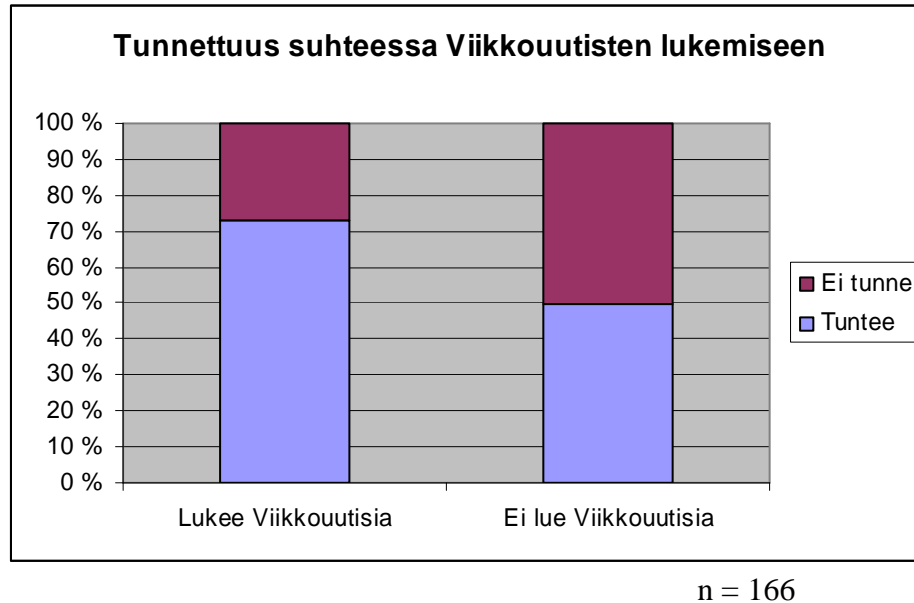
Kuviosta 17 voi havaita, että niiden vastaajien kesken, jotka eivät tilanneet Etelä-Suomen Sanomia, tunnettuus oli hieman suurempaa. Noin 65 % Etelä-Suomen sanomien tilaajista tietää Viikko-Hämeen, kun taas 70 % niistä vastaajista, jotka eivät tilaa ESS:ää tietää Viikko-Hämeen. Kun tilattuja lehtiä verrataan tunnettuuteen, tilatuista lehdistä valittiin vain ESS, koska sillä oli selkeästi suurin osuus tilatuista lehdistä (kuvio 11).



n = 166

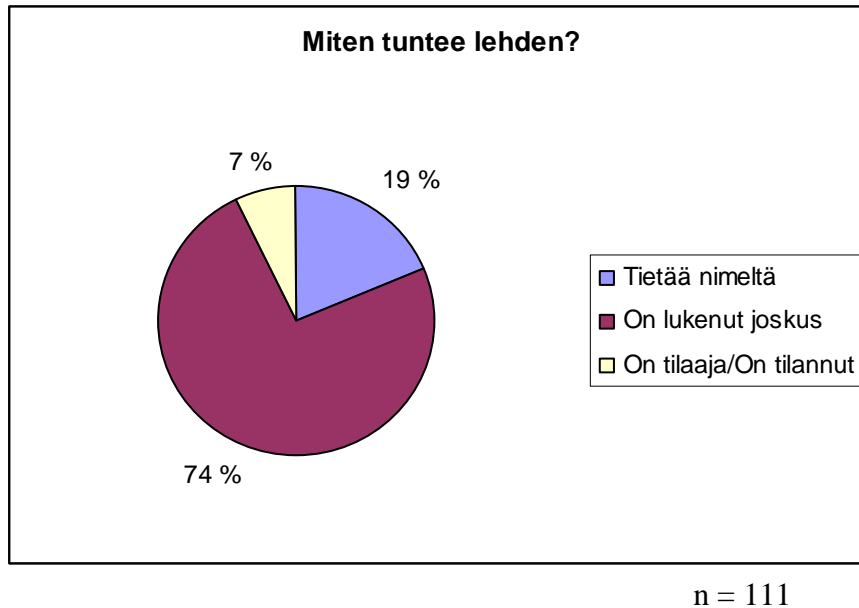
KUVIO 18. Tunnettuus suhteessa Uuden Lahden lukemiseen

Kuvion 18 mukaan niistä vastaajista, jotka lukevat Uutta Lahtea, melkein 70 % tietää Viikko-Hämeen. Kun taas vain 45 % niistä, jotka eivät lue Uutta Lahtea, tietää Viikko-Hämeen. Tästä voi päätellä, että ne jotka lukevat paikallisia kaupunkilehtiä, tietävät Viikko-Hämeen paremmin kuin laajalevikkisiä maakuntalehtiä (ESS) lukevat.



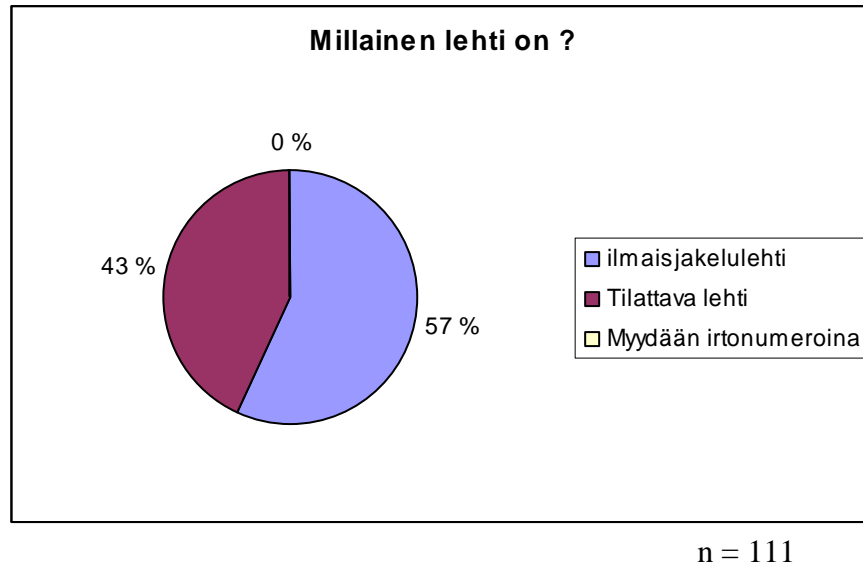
KUVIO 19. Tunnettuus suhteessa Viikkouutisten lukemiseen

Kuvio 19 osoittaa, että 73 % niistä vastaajista, jotka lukevat Viikkouutisia tiesivät Viikko-Hämeen. Puolet niistä vastaajista, jotka eivät lue Viikkouutisia tiesivät Viikko-Hämeen. Tästä voi päätellä, että ne, jotka eivät lue Viikkouutisia voivat helposti sekoittaa Viikko-Hämeen ja Viikkouutisten nimet ja sisällöt keskenään tai että heillä on muuten huteraa tietoa näistä lehdistä.



KUVIO 20. Miten tuntee lehden?

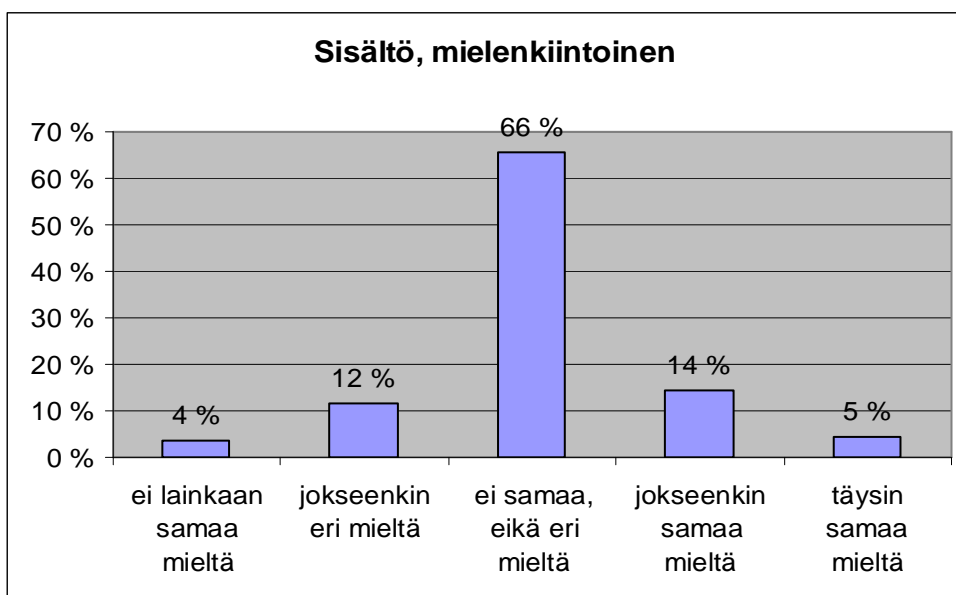
Kuviosta 20 voi havaita, että noin kolme neljäsosaa vastanneista oli joskus lukenut Viikko- Häme- lehteä. Viidennes vastanneista tiesi lehden vain nimeltä. Selvästi pienin osuus vastanneista oli tilaajia tai oli tilannut aikaisemmin.



KUVIO 21. Millainen lehti on?

Kuvio 21 osoittaa, että yli puolet vastanneista piti Viikko- Hämettä virheellisesti ilmaisjakelulehtenä, mikä voi johtua nimen sekoitettavuudesta ilmaisjakelulehti Viikkouutisten kanssa. Vastanneista alle puolet piti lehteä tilattavana lehtenä, kun taas irtonumerona myytäväksi lehdeksi ei väittänyt vastaajista yksikään.

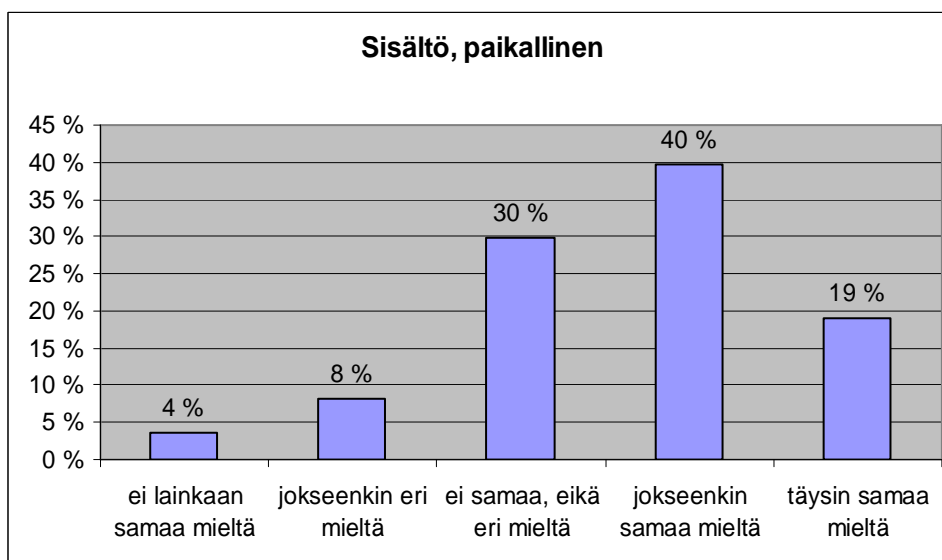
Mielipiteet lehden sisällöstä



n = 111

KUVIO 22. Sisällön mielenkiintoisuus

Kuvio 22 osoittaa, että vastaajilla ei ollut voimakkaita mielipiteitä lehden sisällön mielenkiintoisuudesta. Vastaajista kaksi kolmasosaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän suhteen.

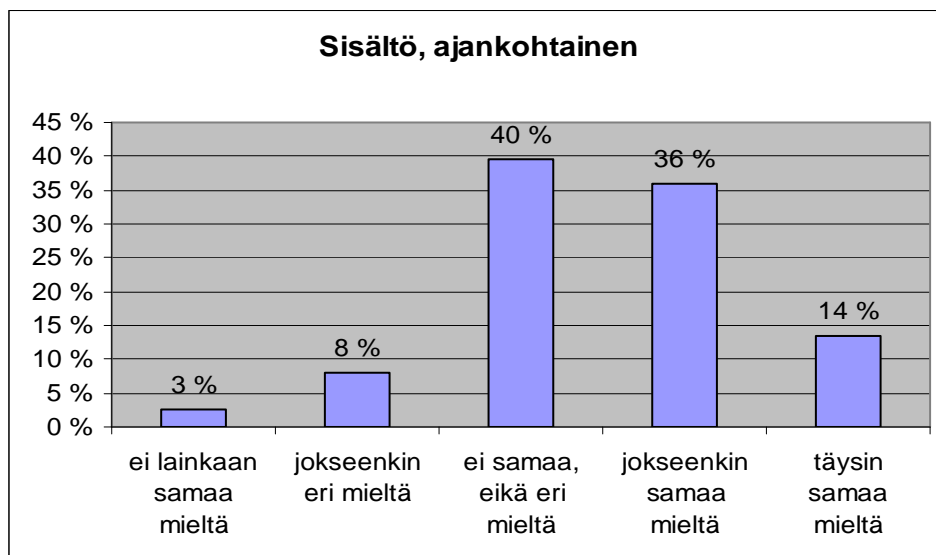


n = 111

KUVIO 23. Sisällön paikallisuus

Kuviosta 23 voi havaita, että vastaajat pitivät lehden sisältöä paikallisena.

Vastaukset painottuivat selvästi enemmän samanmieliseen suuntaan, yhteensä noin 60 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

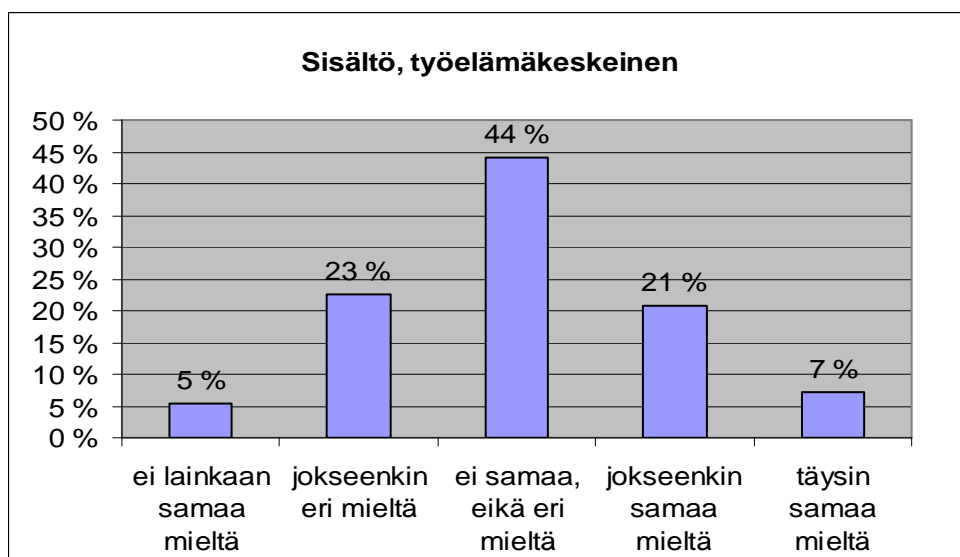


n = 111

KUVIO 24. Sisällön ajankohtaisuus

Kuvion 24 mukaan Viikko-Hämeen sisältö oli vastaajien mielestä ajankohtainen.

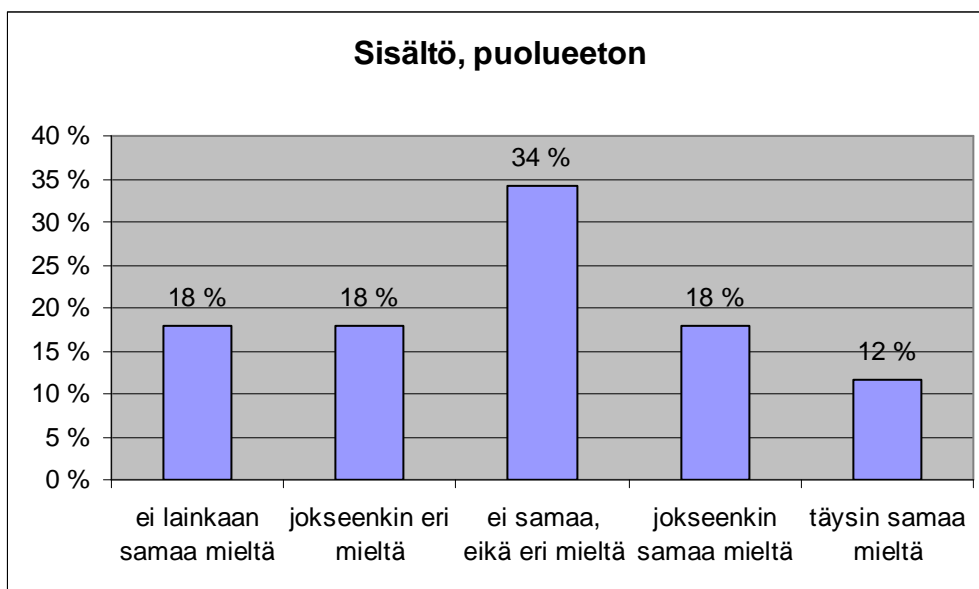
Yhteensä melkein puolet vastaajista oli jokseenkin ja täysin samaa mieltä.



n = 111

KUVIO 25. Sisällön työelämäkeskeisyys

Kuvio 25 osoittaa, että vastaajilla ei ollut selkeää mielipidettä sisällön työelämäkeskeisyydestä. Jokseenkin eri mieltä ja ei lainkaan samaa mieltä oli kuitenkin yhteensä 28 % vastaajista. Melkein kolmas osa ei siis pitänyt Viikko-Hämeen sisältöä kovinkaan työelämäkeskeisenä.

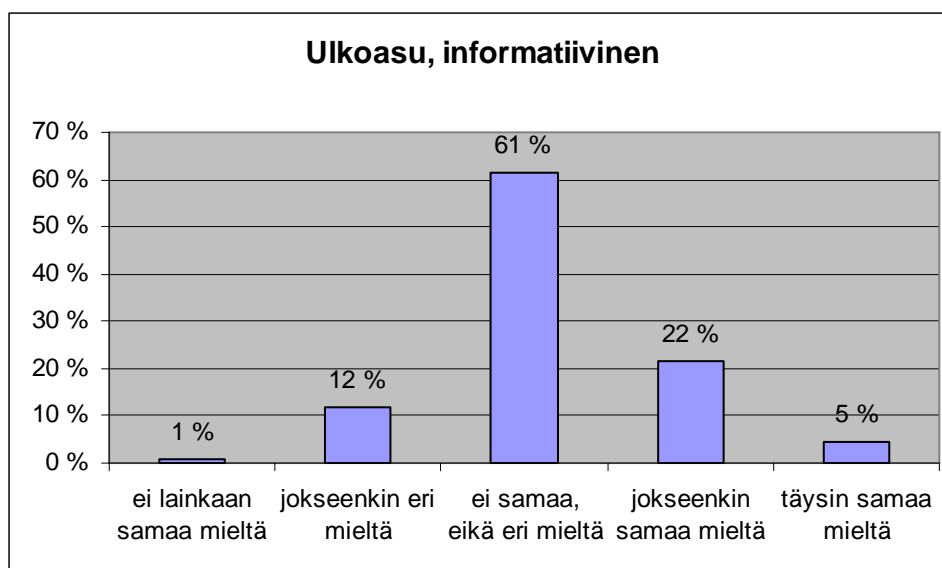


n = 111

KUVIO 26. Sisällön puolueettomuus

Kuvion 26 mukaan mielipiteet sisällön puolueettomuudesta jakoutuivat melko tasaisesti. Vastaukset painottuivat kuitenkin hieman enemmän negatiivisiin vaihtoehtoihin. Jokseenkin eri mieltä ja ei lainkaan samaa mieltä saivat molemmat 18 % kannatuksen.

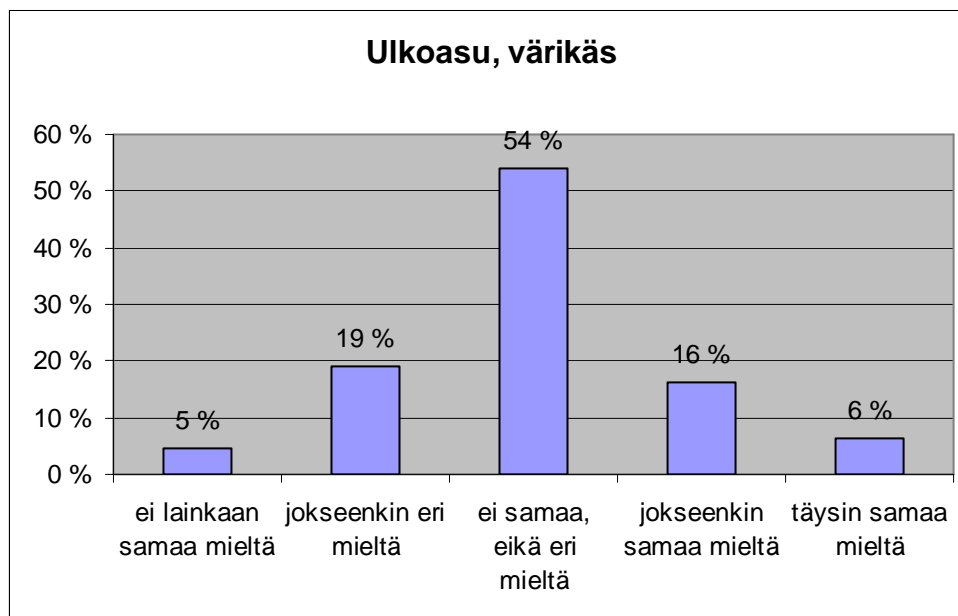
Mielipiteet lehden ulkoasusta



n= 111

KUVIO 27. Ulkoasun informatiivisuus

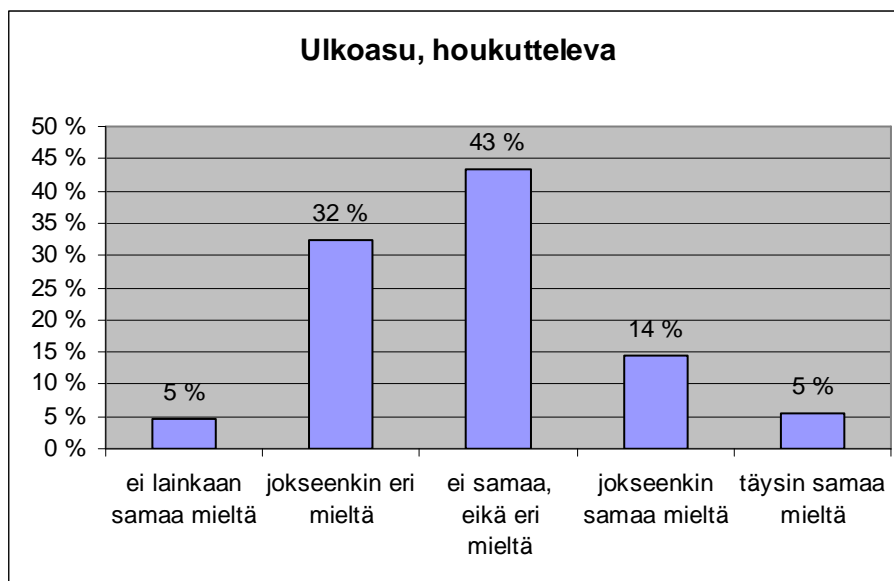
Kuvio 27 osoittaa, että vastaajilla ei ollut voimakkaita mielipiteitä lehden ulkoasun informatiivisuudesta. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän suhteen. Muista vaihtoehdoista eniten vastauksia sai jokseenkin samaa mieltä (22 %).



n = 111

KUVIO 28. Ulkoasun värikkyys

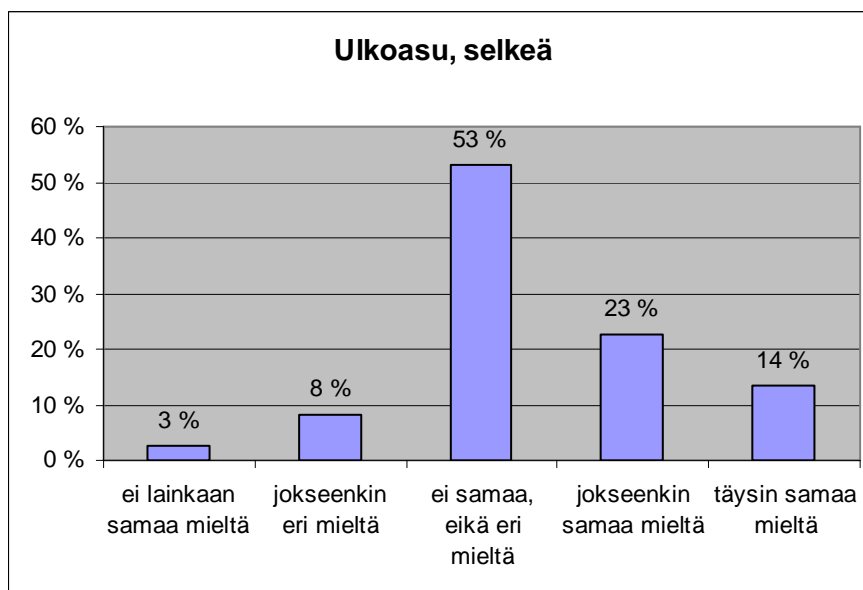
Kuvion 28 mukaan väittämä ulkoasun värikkyudesta, ei herättänyt vastaajissa voimakkaita mielipiteitä. Yli puolet vastaajista ei ole samaa, eikä eri mieltä asiasta.



n= 111

KUVIO 29. Ulkoasun houkuttelevuus

Kuvio 29 osoittaa, että vastaajien mielestä ulkoasu ei ollut erityisen houkutteleva. Yhteensä noin 37 % vastaajista ei ole lainkaan samaa mieltä tai ovat jokseenkin eri mieltä houkuttelevuuden suhteen. Noin kaksi viidesosaa vastaajista ei ole samaa eivätkä eri mieltä asiasta.

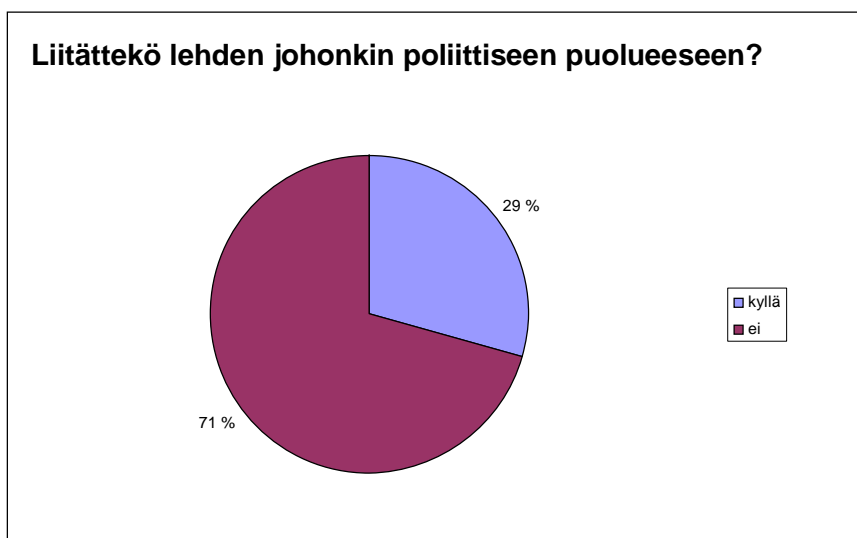


n= 111

KUVIO 30. Ulkoasun selkeys

Kuviosta 30 voi havaita, että myöskään ulkoasun selkeyden suhteen vastaajilla ei ollut voimakkaita mielipiteitä, sen arvioitiin olevan keskitasoinen selkeydeltään. Yli puolet vastaajista ei siis ole samaa eikä eri mieltä asian suhteen. Osuudet kuitenkin painottuvat hieman enemmän samanmieliseen suuntaan. Yhteensä noin 36 % vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä ulkoasun selkeydestä.

Lehden yhdistäminen johonkin poliittiseen puolueeseen



n = 166

KUVIO 31. Lehden yhdistäminen johonkin poliittiseen puolueeseen

Vastaajista selvästi suurin osa ei liittännyt lehteä mihinkään poliittiseen puolueeseen. Ne vastaajat, jotka liittivät Viikko- Hämeen johonkin poliittiseen puolueeseen, vastasivat Sosiaalidemokraattinen puolue lisäkysymykseen, mihin. Vain yksi kyllä-vaihtoehtoon vastanneista yhdisti lehden Kokoomus-puolueeseen.

Viikko-Hämeen hyvät ja huonot puolet

Kyseessä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vapaasti kertomaan Viikko-Hämeen hyvistä ja huonoista puolista. Joistakin vastauksista huomasi, että palautetta on annettu väärälle lehdelle. Alla olevaan taulukkoon on koottu vastaukset.

Hyvät puolet	Huonot puolet
+ sopivasti tietoa, ristikko, ilmoituksia huvitilaisuuksista + ilmaisjakelu, on kaikkien saatavilla + mielenkiintoista luettavaa luettava + tietoa Lahden asioista + paikallinen + asialehti + ilmaiset ilmoituspalstat + ilmaisjakelu, ilmestyy harvoin + jaetaan talouksiin ennen vaaleja + ajankohtainen + hyvä taitto + tavallisen ihmisen asialla + Tuula-Liina variksen kolumni	- ei vielä kovin tunnettu, hukkuu massaan - maksullinen - nimi sekoittuu Viikkouutisiin - liikaa turhaa tietoa - sytykkeenä, vietävä roskikseen - poliittinen vasen laita, tse kuulun oikeaan laitaan - pitäisi paneutua enemmän taustoihin ja tosiasioihin, lukijat eivät ole idiootteja - tulee harvoin - vaatii ison pöydän lukijalta, iso koko, taitto löysä - voisi olla enemmän nuorille suunnattuja artikkeleita - ei osaa sanoa, huterä muistikuva/käsitys lehdestä

TAULUKKO 1. Viikko-Hämeen hyvät ja huonot puolet

Logon autettu tunnettuus

n = 166

KUVIO 32. Logon autettu tunnettuus

Vastaajista selvästi suurin osa oli nähnyt Viikko- Hämeen logon. Yksi kolmasosa vastaajista ei ollut nähnyt logoa. Kyseessä oli autettu tunnettuus, sillä lomakkeessa oli kysymyksen kohdalla kyseinen logo.

Logon havaitsemispaikka

Seuraavassa on vastauksia avoimeen kysymykseen: Missä olette nähneet logon?

- lehdessä,
- lehden kannessa
- kioskeilla
- kaupungilla
- talon seinässä
- Vuorikadulla
- katumainoksessa
- Uudessa Lahdessa
- Aleksi 26 A.
- Internetissä
- Lehdessä, joka tuli PAM :n jäsenyyden aikana kahdesti
- mainoksessa ESS: ssa
- auton kyljessä
- Hämeenlinnassa
- Työpaikalla
- marketissa
- kirjastossa
- toimituksen ovessa
- kilpailukutsussa (keilaus)

5.3 Identiteettitutkimus

5.3.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Viikko-Hämeen brändi-identiteettiä tutkittiin strukturoidulla lomakehaastattelulla, joka on tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Strukturoidussa lomakehaastattelussa haastateltavilta kysytään avoimia kysymyksiä ennalta määritellyssä muodossa ja järjestyksessä (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Haastattelumenetelmäksi valittiin strukturoitu lomakehaastattelu, koska identiteettiä haluttiin selvittää teorian pohjalta laadituilla kysymyksillä, jotka antavat tietoa identiteetin osa-alueista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Identiteettitutkimuksen lähtökohtana oli oletamus, että Viikko-Hämeen brändi-identiteetti oli yritykselle hämärä, eikä sitä ole määritelty riittävän tarkasti. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Viikko-Hämeen brändi-identiteetin nykyinen tila sekä yrityksen tämänhetkinen kuva identiteetistään. Tavoitteena oli myös saada laadittujen kysymysten perusteella vastauksia, joiden avulla voitaisiin määritellä identiteetti tarkemmin ja kehittää sitä. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin säilyttämään haastatteleamalla henkilöitä, jotka olivat parhaiten perillä Viikko-Hämeen identiteetistä, jotta haastattelun tulokset eivät vääristyisi tiedonpuutteen tai väärinkäsitysten takia. Kysymykset luettiin haastateltaville tarkalleen samalla tavalla, jotta haastattelijan kysymistapa ei vaikuttaisi vastauksiin.

Tutkimuksessa haastateltiin kahta Viikko-Hämeen työntekijää, päätoimittaja Jarkko Nissistä sekä toimitussihteeri Heikki Sihtoa. Heidät valittiin, sillä päätoimittajan ja toimitusjohtajan roolissa Nissinen on vastuussa Viikko-Hämeen brändin kehittämisestä ja hänellä on vahva näkemys Viikko-Hämeen brändin nykytilasta ja suunnasta. Heikki Sihto on ollut myös vahvasti mukana Viikko-Hämeen brändin kehittämisessä. Lisäksi hänellä on lähes kahdenkymmenen vuoden kokemus työskentelystä Viikko-Hämeessä, joten hänellä on näkemystä

lehden kehityssuunnasta historiaan nähden. Jarkko Nissistä haastateltiin keskiviikkona 12.3.2008 ja Heikki Sihtoa perjantaina 14.3.2008.

Identiteettitutkimuslomakkeessa (LIITE 3) käytetyt kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kysymyksissä 1, 2 ja 3 tutkittiin tekijöitä, joista identiteetti muodostuu. Neljäs kysymys kartoitti Viikko-Hämeen liiketoimintastrategiaa, josta voi olla suuresti apua identiteetinrakentamisprosessissa. Kysymyksellä 5 haluttiin selvittää tekijöitä, jotka auttavat syventämään brändi-identiteettiä. Kuudennella kysymyksellä kartoitettiin yrityksen profiilia, jonka avulla voidaan hahmottaa identiteetin perustaa. Kysymykset 7 ja 8 selvittivät identiteetin vaikutusta yrityksen viestintään ja sen viestimiin mielikuviin. Kysymyksillä 9, 10 ja 11 taas kartoitettiin yrityksen identiteetin muodostamisprosessin nykytilaa. Identiteetin vaikutusta yrityksen visuaaliseen ilmeeseen tarkasteltiin kysymyksillä 12 ja 14. Kysymyksellä 13 haluttiin selvittää yrityksen historian vaikutusta sen identiteetin muodostumiseen. Lopuksi haluttiin tarkastella imagoa, johon yritys pyrkii (kysymys 15). Kartoittamalla tavoite-imagoa, saadaan tietoa kuinka kaukana yrityksen tämänhetkinen identiteetti on siitä, jota he haluaisivat ulospäin viestiä.

5.3.2 Tutkimuksen tulokset

Kysymys 1: Onko yrityksen ydinosuamista, visiota ja arvoja määritelty?

Vastauksista kävi ilmi, että selvää määrittelyä ei ole tehty nykyisen päätoimittajan aikana, vaikka työntekijöillä onkin omat käsityksensä niistä. Vaikka aikaisemmin määrittelyjä on tehty, ne eivät ole muodostuneet pysyviksi. ”On määritelty silloin tällöin ja aina hieman eri tavalla, että siinäkin vois tämmöinen tarkempi määrittely olla, tämmöinen punainen lanka hakee siihen, ettei aina sen mukaan kun esimerkiksi toimitusjohtaja tai päätoimittaja vaihtuu niin visioida uudestaan samoja asioita. Välillä tuntuu, että keksitään pyörää uudestaan.” (Sihto 2008.) Tärkeimpiä arvoja Viikko-Hämeelle nähtiin olevan lehden historian mukana tuleva aatteellisuus, vahva Ay-tausta sekä sosiaalinen oikeudenmukaisuus. Lisäksi arveltiin, että arvojen muuttaminen voisi olla tarpeen aikojen muuttuessa.

Kysymys 2: Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus tai suunta?

Yrityksen toiminnan tarkoitukseksi määriteltiin demari- ja työelämähenkisen lehden julkaiseminen journalistisista lähtökohdista sekä SDP:n arvojen esilletuominen. Jatkossa tärkeäksi nähtiin myös oman linjan löytäminen ja sen suhteuttaminen käytössä oleviin resursseihin. ”... Ay-puoli tulisi pitää siinä kärjessä mutta sitten ottaa tietysti kaikkee muutakin siihen mukaan. Mutta tähän liittyen tulee huomioida, että on voimavarat rajallisia. Pitäisi löytää se semmonen mihin keskittyä ja mitä tehdä, että olis tää panostus ja voimavarat ja se tuotos niin sanotusti tasapainossa.” (Sihto 2008.)

Kysymys 3: Miten yritys/lehti erottuu kilpailijoista?

Kilpailijoistaan Viikko-Häme erottuu syväluotaavalla politiikan, työelämän sekä ammatillisten asioiden käsittelyllä. Demarinäkökulma nähtiin myös erilaistavana tekijänä. ”Tämä alueellisista lehdistä ainoa väriä tunnustava” (Nissinen 2008). Tulevaisuutta silmälläpitäen haluttiin myös vahvempaa erilaistumista. ”Tässä pitäisi myös enemmän pystyä erottumaan myös muussa, ettei yritettäis tarjota sitä kaikkea samaa, vaan löydettäis se oma sauma tai semmonen kärki ja erotuttais sitä kautta. Eli kun näkee meidän lehden, niin tietää, että siinä on ehkä vähän eri tavalla asioita katsottu, kuin niissä jotka yrittää kaikkea tarjota.” (Sihto 2008.) Lehden vahvuuksina nähtiin vahva ammattitaito politiikan ja työelämän uutisoinnin saralla. Vahvuuksina nähtiin myös kyseisten aihealueiden uutisointi sekä yrityksen vahva verkostoituminen. Verkostoa voisi tosin hyödyntää jatkossa nykyistä paremmin.

Kysymys 4: Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on, onko sitä määritelty?

Vaikka strategioita ei olekaan tarkasti määritelty, on selvää, että Viikko-Hämeen strategiana on kasvustrategia. Kasvua haetaan monella saralla, kuten muun muassa levikin ja ilmoittajien suhteen. Pidemmällä tähtäimellä liiketoiminta halutaan kehittää sellaiseksi, ettei olla enää SDP:ltä saatavan lehdistötuen varassa.

Kysymys 5: Onko yrityksellä ulkoisia esikuvia?

Suoranaisia esikuvia Viikko-Hämeellä ei ole, sillä SDP:n puoluelehtenä Viikko-Häme ei ole perinteinen sanomalehti. ”Viikko-Häme on tällainen omanlaisensa lehti, joten niitä on hankala löytää” (Sihto 2008). Kirjoitustyyliältään sekä kuvitukseltaan Viikko-Häme tähtää esimerkiksi Helsingin sanomien kuukausiliitteen suuntaan. ”Eli vähän tämmöisiä tarinanomaisia juttuja, syvällisempiä, kattavampia, laajempia, plus sitten se kuvakerronta erois tämmöisestä perus sanomalehti kuvatyylistä” (Sihto 2008). Nissinen näkee, että esikuvia tulisi hakea lehdistä, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan levikkiään, vahvistamaan asemaansa ja puhuttelemaan lukijaa. Tällaisina esimerkkeinä hän mainitsee Taloussanomat ja Urheilulehden.

Kysymys 6: Miksi yritys on sidosryhmilleen tärkeä?

Viikko-Hämeen pääasialliset sidosryhmät ovat SDP sekä Ay-liike. Näihin sidosryhmiin Viikko-Häme on erittäin vahvasti sitoutunut. Sosiaali-demokraattinen puolue näkee, että se saa tuotua sanomaansa hyvin julki Viikko-Hämeen kautta. Myös Ay-liike näkee Viikko-Hämeen vahvana viestintäkanavana, joka on työntekijän puolella.

Kysymys 7: Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esiin sen markkinointiviestinnässä?

Viikko-Häme on korostanut perinteisiä arvojaan toteuttamalla viestintäänsä yhteistyössä sen lähimpien sidosryhmien kanssa, joilla on hyvin samanlainen arvomaailma kuin Viikko-Hämeellä. Päätoimittaja Nissinen (2008) myöntää Viikko-Hämeen olevan tässä asiassa vielä alkutaipaleella, mutta arvomaailmaa esiin tuovaa markkinointia on kuitenkin viime aikoina ollut. ”Siinä nyt ollaan vielä ihan alkutaipaleella mutta äsken oli muun muassa ulkomainoskampanja, jolla haettiin lähinnä tunnettuutta mutta siellä oli mukana myös slogan, asiaa työelämästä.” Viime aikoina työelämä on ollut politiikkaa näkyvämpi osa Viikko-Hämeen markkinoinnissa.

Kysymys 8: Mitä mielikuvia brändiin halutaan liittää? (joitakin uusia mielikuvia?)

Viikko-Häme nähdään tällä hetkellä hieman vanhanaikaisena ja sitoutuneena lehtenä. Jatkoa ajatellen haluttiin, että lehden poliittisuutta ei nähtäisi rasitteena, vaikka poliittisuutta ei aiotakaan jatkossa korostaa. Poliitiikan sijaan toivotaankin, että Viikko-Häme nähtäisiin jatkossa työelämän asiantuntijana. Uudeksi mielikuvaksi haluttiin nopealiikkeinen ja raikas vaihtoehtoislehti. ”Nähtäis lehti nopeana liikkujana ja uusien asioiden haistajana sekä raikkaampana ja tuoreempänä, eli perinteiseen sanomalehteen verrattuna tämmöinen vaihtoehtoinen lehti” (Sihto 2008).

Kysymys 9: Onko yrityksen identiteettiä määritelty?(onko mietitty laajemmin?)

Yritykselle ei ole määritelty identiteettiä. Identiteettiä sekä sen luomista on kyllä mietitty ja identiteetin merkitys ymmärretään. Vaikka identiteetin luomisprosessia ei ole tietoisesti aloitettu, on sitä kehitelty ajatustasolla. ”Sitä on mietitty, ei varsinaisesti määritelty, ja se on tämmöinen prosessi, joka on varmaan omalla tavalla jatkuva mutta sanotaan, että se on nyt työn alla” (Sihto 2008).

Kysymys 10: Kuinka laajasti identiteettiä on suunniteltu organisaation henkilöstön kesken?

Identiteetin suunnittelu on ollut pääosin päätoimittajan varassa. Yrityksen henkilöstöä on kuitenkin myös sitoutettu prosessiin ja heidän mielipiteitään on kuultu identiteettiä koskevissa keskusteluissa. Lisäksi yrityksessä on ymmärretty, että identiteetti lähtee yrityksen jokaisesta työntekijästä, eikä se ole ulkoa käsin toteutettava prosessi.

Kysymys 11: Onko sisäisissä näkemyksissä ristiriitoja identiteetin suhteen?

Identiteettiä koskevissa keskusteluissa on tullut ristiriitoja pääosin lehden sisällön ja viestittävien mielikuvien suhteen. ”Joillakin on se demarinäkemyks päällimmäisenä ja jotkut haluaa enemmän sitä työelämää” (Nissinen 2008). Ristiriidat nähdään kuitenkin ajatuksia kirkastavina vaihtoehtoina ja niiden arvellaan johtuvan muun muassa työntekijöiden erilaisista taustoista. Yhteisymmärrykseen on loppujen lopuksi päästy.

Kysymys 12: Miten identiteetti näkyy yrityksen tuotteessa / toiminnassa?

Nissisen mukaan yrityksen identiteetti näkyy lehdessä politiikan aiheiden käsittelynä sekä työelämän aiheiden käsittelyn määrän kasvamisena. Sihto (2008) ajattelee, että lehden tulevan ulkoasu-uudistuksen myötä identiteetti alkaa näkyä entistä vahvemmin lehden ulkoasussa ja myös sisällössä.

Kysymys 13: Mitkä asiat tai muutokset ovat vaikuttaneet identiteettiin/arvoihin /visioon?

Yleisen poliittisuuden väheneminen sekä asenteiden muuttuminen politiikkaan on vienyt lehdeltä se parasta terää, pohtii Sihto (2008). Tämä on aiheuttanut pientä eksymistä lehden linjan suhteen. Lisäksi Sihto (2008) näkee, että Ay-liikkeen suosion väheneminen on heikentänyt lukijoiden sitoutumista lehteen. Nissinen (2008) kertoo, että vuosituhanen alussa tapahtunut fuusioituminen nykyiseksi lehdeksi on vaikuttanut myös tämänhetkiseen identiteettiin.

Kysymys 14: Miten logo/ nimi viestivät identiteetistä?

Identiteetin esilletuominen logon tai nimen avulla on Viikko-Hämeessä tällä hetkellä vähäistä. Logoa pidetään raikkaampana ja modernimpana kuin aiemmin, mutta identiteetistä ei viesti muu kuin sosiaalidemokraattisiin arvoihin viittaava punainen väri. Nimen suhteen Häme-osan nähdään viestivän lehden alueellisuudesta. Sloganin käyttö nähdäänkin tarpeellisena identiteetin viestimisen kannalta.

Kysymys 15: Mikä on tavoiteimago?

Tavoiteimagosta käy selville, että Viikko-Hämeestä halutaan tehdä nykyistä houkuttelevampi, erilainen ja korkeatasoinen lehti, unohtamatta kuitenkaan lehden lähtökohtia. ”Ehdottomasti se, että lehti mielletään työelämää ja yhteiskunnallisia asioita käsitteleväksi korkeatasoiseksi journalistiseksi julkaisuksi” (Nissinen 2008). ”Tavoiteimago vois olla tämmöinen aatteellinen, uusia ajatuksia tarjoava, nopealiikkeinen, moderni sanomalehti” (Sihto 2008).

6. EHDOTUKSIA BRÄNDI-IMAGON JA -IDENTITEETIN KEHITTÄMISEKSI

Tutkimuksen lähtökohtana oli Viikko-Hämeen tarve kehittää brändiään ja siihen kuuluvia imagoa ja identiteettiä. Jotta yritys voi olla brändi, sen täytyy saavuttaa korkea tunnettuuden taso kuluttajien keskuudessa. Brändin rakentamisen taustalla tulisi olla tavoite vähintään kansallisesta tunnettuudesta, jotta siihen kannattaa panostaa. Viikko-Hämeen tapauksessa voidaan puhua paikallisen brändin rakentamisesta.

Imagon kehittäminen

Imagotutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia tietoja eikä niiden perusteella tulisi tehdä radikaaleja ratkaisuja. Tulokset antavat kuitenkin arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista ja näkökannoista. Näitä tietoja voidaan hyödyntää imagon kehittämisessä ja markkinointiviestinnän toimenpiteissä. Imagon kehittämisen kannalta olennaista on selkeän tavoiteimagon määrittely. Tavoiteimago eli toisin sanoen profiili tulisi muodostaa identiteetin pohjalta.

Vaikka imagotutkimus osoittaaakin Viikko-Hämeen tunnettuuden olevan melko hyvä, yli puolet vastaajista piti Viikko-Hämettä ilmaisjakelulehtenä. Tämä kertoo siitä, että Viikko-Hämeen nimi on tuttu, mutta vastaajat eivät ole mieltäneet lehteä tilattavaksi lehdeksi. Tutkimuksesta voi siis päätellä, että monilla vastaajilla ei ollut selkeää tietoa eikä kuvaa Viikko-Hämeestä. Viikko-Hämeen tulisikin viestinnässään panostaa haluttujen tietojen ja mielikuvien esiin tuomiseen. Imagon kehittämisessä tulee kuitenkin muistaa, että imagoon liittyvien mielikuvien tulee pohjautua todellisuuteen. Viikko-Hämeen kannattaisikin panostaa omien vahvuuksien korostamiseen. Tutkimuksen perusteella vastaajat pitivät tärkeimpinä paikallisia ja ajankohtaisia aiheita, jotka myös mainittiin usein Viikko-Hämeen hyviksi puoliksi. Näitä aiheita, kuten myös lehden asiallisuutta, kannattaisi korostaa.

Viikko-Häme nimenä ei viesti lehden sisällöstä eikä kilpailuvalteista. Nimen ongelmana on myös sen sekoitettavuus Viikkouutisten kanssa. Nimeä ei kuitenkaan kannattaisi lähteä muuttamaan, vaan tulisi panostaa hyvään ja pysyvään sloganiin, joka auttaisi Viikko-Hämettä tuomaan esille vahvuuksiaan ja erottuvuustekijöitään. Myös markkinointiviestinnän ja lehden ulkoasun tulisi olla linjakasta ja yrityksen identiteettiä kuvaavaa. Näillä keinoilla Viikko-Häme voisi päästä tavoiteimagoonsa. Jatkossa Viikko-Hämeen tulisi tehdä uusia imagotutkimuksia, joilla se voi selvittää, onko imago muuttunut ja mitä mieltä vastaajat ovat mahdollisista ulkoasun muutoksista. Imagotutkimuksen voisi tulevaisuudessa tehdä myös useammalle sidosryhmälle.

Identiteetin kehittäminen

Viikko-Hämeen identiteetin rakennusprosessi on vielä alkutaipaleella. Identiteetistä on muodostunut yrityksen sisällä jonkinlainen kuva, mutta sitä ei ole konkretisoitu. Prosessi kannattaisi aloittaa määrittelemällä selkeästi yrityksen arvomaailma, sen ydinosaaminen, visiot, kilpailuedut ja erilaistavat tekijät. Aikaisemmin yritykselle tärkeitä arvoja on mietitty, mutta niiden määrittely on jäänyt puolitiehen, eikä selkeätä arvomaailmaa ole muodostunut. Asioiden selkeä määrittely muodostaa pohjan yrityksen identiteetin rakentamiselle. Lisäksi suositeltavaa olisi kilpailijoiden ja asiakkaiden tarkka määrittely. Asiakkaiden tunnistaminen vaikkapa asiakasanalyysin avulla olisi suotavaa, jotta tiedetään tarkalleen, ketkä lehteä tilaavat ja kenelle lehteä tehdään. Kilpailijoiden yksityiskohtainen määrittely antaisi myös tarkempaa kuvaa siitä, kenestä täytyy erottautua.

Identiteetin rakentamiselle kannattaa laatia suunnitelma. Viikko-Hämeen yritysjohton, joka on brändi-identiteetin rakentamisprosessista vastuussa, tulee tietää mitä prosessissa on tehty, mitä tehdään parhaillaan ja mitä tullaan tekemään. Suunnitelmallisuus auttaa kohdistamaan voimavaroja oikeisiin asioihin sekä varaamaan vaadittavat resurssit, joita prosessin toteuttaminen vaatii. Koska Viikko-Häme on pieni yritys, on erityisen tärkeää, että vähäisiä voimavaroja ei kohdenneta väärin. On myös tärkeää, että Viikko-Hämeessä identiteettiä rakentavat henkilöt varaavat selkeästi aikaa rakennusprosessille. Brändi-

identiteettiä rakennettaessa tulee koko yrityksen henkilöstön sisäistää rakennettava identiteetti. On tärkeää, että henkilöstö omaksuu rakennettavan identiteetin ja että sillä on heille konkreettista merkitystä. Viikko-Hämeen tapauksessa henkilöstön pitäminen mukana prosessissa on verraten helppoa pienen henkilöstömäärän takia. Viikko-Hämeen henkilöstö on myös pidetty hyvin ajan tasalla tähänastisista toimenpiteistä.

Aluksi Viikko-Hämeessä kannattaisi keskittyä ydinidentiteetin määrittelyyn. Eli tulisi määritellä yrityksen toiminnan perusta ja se tekijä, joka erilaistaa Viikko-Hämeen kilpailijoistaan ja herättää asiakkaissa vastakaikua. Ydinidentiteetin pohjalta brändi-identiteettiä voi määrittää laajemmin mutta ydinidentiteetin avulla tulisi käydä selväksi se, minkä takia yritys on olemassa, mitä on sen ydinosaminen ja mitkä ovat sen tärkeimmät arvot. Brändin erilaistava tekijä on se, jota usein viestitään ja tuodaan esille markkinoinnissa. Jotta erilaistumisstrategia toimii, täytyy erilaistavan ominaisuuden herättää kohderyhmän mielenkiinto. Kun ydinidentiteetti määritelty, voidaan identiteettiä lähteä syventämään sopivalla aikataululla resurssien mukaan.

Tärkeää brändi-identiteetin rakentamisessa on myös huomioida se, että Viikko-Hämeen tulee lunastaa brändi-identiteettiin liittyvä asiakaslupaus sekä muut lehteen miellelyhtymät, jotka lehteen aiotaan liittää. Mikäli Viikko-Häme viestii olevansa työelämän asiantuntija ja syväluotaaja, täytyy sen myös näkyä lehden sisällössä. Mikäli brändi ei täytä asiakkailleen antamia lupauksia, se menettää uskottavuutensa ja näin ollen myös brändiarvonsa.

Identiteettitutkimuksen haastatteluista kävi ilmi, että Viikko-Häme haluaa muuttaa siihen liitettäviä mielikuvia. Ensisijaisesti viestittävien mielikuvien tulisi kuitenkin löytyä ydinidentiteetistä. Lisäksi mielikuvia valittaessa tulee niitä tarkastella myös kohderyhmän silmin, sillä heille kyseisiä mielikuvia luodaan. Yleensä täysin uusien mielikuvien liittäminen brändiin on huomattavasti työläämpää kuin vanhoihin mielikuviin tukeutuminen. Viikko-Hämeen tapauksessa on huomattava, ettei Viikko-Hämeeseen tutkimuksemme mukaan liitetty erityisen vahvoja mielikuvia, joten uusien mielikuvien liittäminen pitäisi olla verraten helppoa. Mielikuvien valinnassa täytyy ottaa huomioon myös

nykyiset asiakkaat. Uusia asiakkaita hankkiessa tulee pitää huolta, ettei karkota samalla vanhoja. Sopivia mielikuvia Viikko-Häme voisi etsiä lehdistä, jotka viestivät samoja asioita, mitä Viikko-Häme haluaa viestiä. Mielikuvia viestittäessä on tärkeää huomata, että mielikuvat pohjautuvat yrityksen brändi-identiteettiin, joten ennen kuin mielikuvia voidaan luoda, tulee yrityksen omata brändi-identiteetti.

Viikko-Hämeen visuaalisuus ei tuo juurikaan esille sen identiteettiä. Lehden ulkoasua uudistettaessa tulisi miettiä, millä tavalla lukijoihin voidaan vaikuttaa visuaalisen ilmeen avulla ja miten ulkoasu voisi viestiä lehden identiteettiä. Viikko-Hämellä on vahva side sen tärkeimpiin sidosryhmiin, eli SDP:hen ja Ay-liikkeeseen. Visuaaliseen identiteettiin voisi hakea ideoita näiden sidosryhmien visuaalisista ilmeistä. Lehden markkinointiviestinnässä brändi-identiteetillä tulee olla jatkossa ensisijainen rooli. Viikko-Hämeen viestinnässä kaiken tulisi nojautua identiteettiin.

Viikko-Hämettä ei voi vielä tässä vaiheessa kutsua brändiksi, ja sen tulisikin pohtia, mitä sen tavoitteet ovat ja kannattako sen alkaa rakentaa lehdestään brändiä. Brändin rakennus on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii paljon suunnittelua, resursseja ja sitoutumista. Mikäli rakennusprosessiin ei panosteta riittävästi, saattaa rakennettu brändi jäädä raakileeksi. Näin siitä koituu vain kuluja ilman vastaavaa hyötyä.

7. YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin brändiä sekä sen imagoa ja identiteettiä. Brändiä käsiteltiin sen määritelmien sekä sen rakentamisen kautta. Brändi-imagoa puolestaan tarkasteltiin sen muodostumisen, rakentamisen, merkityksen ja siihen vaikuttamisen kannalta. Brändi-identiteettiä tarkastellessa otettiin huomioon sen rakentaminen, linkittyminen yrityksen strategiaan sekä sen syventäminen. Case -osuuden toimeksiantajana oli Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella ilmestynyt sanomalehti Viikko-Häme.

Brändillä tarkoitetaan tunnettua yritystä, tuotetta tai palvelua, joka tarjoaa jonkinlaista lisäarvoa kuluttajalle. Brändi ei siis koskaan ole vain hyödyke eli tuote vaan se merkitsee kuluttajalle paljon enemmän. Vahva brändi herättää kuluttajassa luottamusta ja on näin lupaus korkeasta laadusta. Brändin rakentaminen koostuu siihen liittyvistä analyyseistä, tunnettuuden luomisesta, haluttujen mielikuvien liittämisestä sekä brändiuskollisuuden saavuttamisesta.

Brändi-imago on mielikuva yrityksestä, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta henkilökohtaisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagon muodostumisen elementteihin kuuluvat muun muassa yksilön kokemukset, tiedot, asenteet ja arvot. Imagon rakentamisen tulisi pohjautua selkeästi määriteltyyn brändin identiteettiin sekä tavoitekuvaan eli profiiliin. Imagoa ei voi koskaan rakentaa vain pinnallisesti ja keinotekoisesti vaan sen on pohjauduttava todellisuuteen. Brändi-imagolla on erittäin tärkeä asema yrityksen toiminnassa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi sitoutua myönteisen imagon kehittämiseen.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka henkilöstö on muodostanut yrityksestään. Brändi-identiteetti jakautuu kolmeen eri tasoon: ydinidentiteettiin, lavennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. Brändi-identiteettiä rakennettaessa on tärkeää liittää brändiin asiakkaiden arvostama toiminnallinen hyöty. Brändi-identiteetin syventämisen tarkoituksena on selkeyttää identiteettiä,

auttaa päätöksentekijöitä ymmärtämään identiteetin edellytyksiä sekä antaa uusia ideoita.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli saada selkeä kuva Viikko-Hämeen tämän hetkisestä brändi-imagosta, sen tunnettuudesta sekä brändi-identiteetistä. Imagotutkimus toteutettiin postitetuilla lomakekyselyllä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Imagotutkimukseen vastasi 166 henkilöä, joita oli melko tasaisesti eri ikäluokissa. Yli 50-vuotiaita oli kuitenkin eniten vastaajissa. Myös naisia vastaajien joukossa oli hieman enemmän kuin miehiä, noin 60 %. Tilatuista lehdistä Etelä-suomen sanomat oli selvästi suosituin, myös lahtelaisia ilmaisjakelulehtiä, Uutta Lahtea ja Viikkouutisia, luettiin paljon. Tärkeimpinä aiheina sanomalehdissä pidettiin paikallisia ja ajankohtaisia uutisia. Viikko-Hämeen tärkeimmät aihealueet, työelämän ja politiikan aiheet, saivat puolestaan vähiten kannatusta.

Tutkimuksen mukaan Viikko-Häme on nimenä kohtalaisen tunnettu, 67 % vastaajista tiesi sanomalehden nimeltä. Vastaajista miehet tunsivat lehden naisia paremmin. Ikäryhmistä taas 20–30-vuotiaiden keskuudessa tunnettuus oli suurinta ja yli 70-vuotiaiden kesken vähäisintä. Niistä vastaajista, jotka tietävät lehden, suurin osa eli 74 % prosenttia on lukenut lehteä joskus. 19 % ilmoitti tietävänsä lehden vain nimeltä.

Kun tunnettuutta verrattiin Etelä-Suomen sanomien tilaamiseen, havaittiin että ne, jotka eivät tilaa kyseistä lehteä, tietävät Viikko-Hämeen hieman paremmin kuin ne vastaajat, jotka tilaavat ESS:ia. Ne vastaajat, jotka lukevat Uutta Lahtea ja Viikkouutisia, tietävät paremmin Viikko-Hämeen. Tämä voi johtua siitä, että ne, jotka lukevat paikallisia kaupunkilehtiä lukevat myös muita kotiin tulevia lehtiä. Viikko-Häme lähettää aika ajoin ilmaisia numeroita koteihin, jolloin ihmiset voivat luulla sitä ilmaisjakelulehdeksi. Tutkimus osoittaa, että yli puolet vastaajista pitää Viikko-Hämettä virheellisesti ilmaisjakelulehtenä. 43 % vastaajista piti lehteä tilattavana lehtenä ja irtonumerona myytävänä lehtenä Viikko-Hämettä ei pitänyt yksikään vastaajista.

Vastaajat kokivat, että Viikko-Hämeen sisältö on aiheiltaan paikallinen ja ajankohtainen. Sisällön mielenkiintoisuus ei herättänyt vastaajissa vahvoja mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista ei kokenut lehden sisältöä kovinkaan puolueettomaksi. Mielenkiintoista on, että tutkimuksen vastaajat eivät pidä Viikko-Hämeen sisältöä erityisen työelämäkeskeisenä. Tutkimus osoittaa, että vastaajat pitivät lehden ulkoasua melko selkeänä. Ulkoasun informatiivisuus ja värikkyys eivät puolestaan tuoneet esiin selkeitä mielipiteitä. Ulkoasua ei kuitenkaan koettu kovinkaan houkuttelevaksi.

Imagotutkimus osoittaa, että suurin osa (71 %) ei liitä lehteä mihinkään poliittiseen puolueeseen. Tulos on yllättävä, sillä Viikko-Hämeellä on vahva sidonnaisuus Sosiaalidemokraattisen puolueeseen. Ne vastaajat, jotka liittivät lehden johonkin puolueeseen, liittivät vain yhtä lukuun ottamatta Viikko-Hämeen SDP:hen. Viikko-Hämeen hyväksi puoliksi vastaajat kokivat pääasiassa paikallisuuden, asiallisuuden ja ajankohtaisuuden. Huonoja puolia vastaajien mielestä olivat puolestaan maksullisuus, poliittisuus sekä nimen sekoitettavuus Viikkouutisten kanssa. Vastaajien mielipiteistä huomasikin, että moni oli antanut palautetta väärälle lehdelle, hyvin todennäköisesti Viikkouutisille. Kyselyn vastaajista suurin osa eli 70 %, oli nähnyt Viikko-Hämeen logon. Logon havaitsemispaikkoja olivat muun muassa lehdessä, mainoksissa ja kaupungilla.

Brändi-identiteetti tutkimus tehtiin strukturoidun kysymyslomakkeen avulla. Kyseessä oli siis kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että Viikko-Hämeen brändi-identiteettiä ei ole määritelty, eikä brändi-identiteetin rakennusprosessia ole aloitettu. Brändi-identiteetistä on kuitenkin muodostettu jonkinlainen kuva keskustelujen pohjalta ja ajatustasolla identiteetin kehittämiseen on jo ryhdytty.

Haastatteluista ilmeni, että brändi-identiteetin perustana toimivia tekijöitä, kuten arvoja, ydinosamista tai visiota ei ole määritelty. Vaikka näistäkin oli jonkinlainen käsitys, eivät ne kuitenkaan olleet täysin selkeitä. Viikko-Hämeen työelämäpainotteisuus ja demarinäkökulma nähtiin osana yrityksen toiminnan tarkoitusta sekä erilaistavina ominaisuuksina. Haastattelujen perusteella Viikko-

Häme on vahvasti liitoksissa tärkeimpiin sidosryhmiinsä, SDP:hen ja Ay-liikkeeseen. Vahva yhteistyö näiden tahojen kanssa vaikuttaa myös Viikko-Hämeen identiteettiin.

Identiteettiä koskevissa keskusteluissa koko henkilökunta on ollut osallisena. Haastateltavat ymmärtävätkin, että henkilökunta on sitoutettava yrityksen identiteettiin ja sen rakentamiseen. Identiteetin suhteen näkemyksissä on ollut ristiriitoja mutta yhteinen linja on löydetty. Lehteen liitettäviä mielikuvia halutaan muuttaa vanhanaikaisesta ja poliittisesta puoluelehdestä työelämähenkiseen ja raikkaaseen vaihtoehtoiselehteen. Lehden logon, nimen ja ulkoasun ajateltiin viestivän huonosti yrityksen identiteettiä. Tähän odotetaan kuitenkin muutosta lehden ulkoasun uudistumisen myötä ensi vuonna.

Viikko-Hämeen imagon ja identiteetin kehittämisen kannalta on olennaista, että selkeän identiteetin pohjalta luodaan myös selkeä imago. Identiteetin rakennusprosessi on alkuvaiheessa eikä imago ole mielikuviltaan kovin voimakas. Viikko-Hämeen tulisi rakentaa suunnitelmallisesti brändi-identiteetti sekä kehittää viestinnän toimintamalleja. Viikko-Häme voisi tehostaa imagon kehittämistä sloganilla ja asiakaslupauksella, mutta niiden on perustuttava identiteettiin ja todellisiin arvoihin. Jatkossa Viikko-Hämeen kannattasi tehdä uusia imagotutkimuksia, joissa voisi olla mukana myös useampia sidosryhmiä, kuten yhteiskumppanit ja asiakkaat. Asiakasanalyysin tekeminen olisi tärkeää, jotta saataisiin selkeä kuva siitä, millaiset ihmiset lehteä tilaavat ja minkä vuoksi. Myös kilpailijat tulisi analysoida tarkemmin.

Kokonaisuudessaan työ on mielestämme onnistunut, sillä tavoitteeksi määritellyt asiat toteutuivat toivotulla tavalla. Koska kyseessä on hankkeistettu opinnäytetyö, joka on tehty tarkoituksenaan palvella Viikko-Hämeen tarpeita, on sen tärkein arvo antaa hyödyllistä tietoa case-yrityksen toimintaa varten. Tässä on mielestämme onnistuttu. Parannettavaa löytyy kuitenkin aina. Imagotutkimusta varten olisi voinut tutkia enemmän aiemmin tehtyjä imagotutkimuksia. Ongelmana oli se, että kyseessä on sanomalehti eikä imagotutkimuksen teoriaa voi suoranaisesti käyttää sen tutkimisessa hyväksi. Imagotutkimus kuitenkin onnistui tuottamaan imagon ja tunnettuuden kannalta olennaista tietoa.

Identiteettihaastattelurungon sisältö on mielestämme onnistunut, sillä se tehtiin huolellisesti teorian pohjalta ja siihen valittiin juuri ne osa-alueet, joita yrityksen identiteetti pitää sisällään.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Airaksinen, P. 2006. Kaiken takana on identiteetti, *Maine* 2006/ 4, 32- 33

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Design management-yrityskuvan johtaminen, 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell Oy

Juholin, E. 2002. 2. painos. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy

Kapferer, J- N 1997. Strategic Brand Management- Creating and Sustaining brand Equity Long Term, second edition. London: Kogan Page

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 1997. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Oy

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos

Liede, A. 2004. Pakkaussuunnittelu osana merkkituotteen identiteetin kehittämistä. Helsingin kauppakorkeakoulun pro gradu.

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Markkanen T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS bookwell Oy

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Silén, T. 2001. Laatu, Brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

VanAuken, B. 2005. Uudistettu painos. The brand management checklist: proven tools and techniques for creating winning brands. London: Kogan Page

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava

Painamattomat lähteet:

Karvonen, E. 1999. Maineen hallinta on päivän sana suhdetoiminnassa [verkojulkaisu]. Viitattu 15.1.2007. Internet-lähde: www.uta.fi/~tierka/uimonlehtin.htm Ilmestynyt Aamulehdessä 4.2.1999

Karvonen, E. 2003. Kakku on kaunis, kuorelta kovin sileä [verkojulkaisu]. Viitattu 15.1.2007. Saatavissa: www.uta.fi/~tierka/uimonlehtin.htm. Ilmestynyt Aamulehdessä 30.1.2003

Virtanen, P. 2005. Elämää brändien maailmassa [verkkajulkaisu]. Ruukki sidosryhmälehti2/2005 [viitattu 20.11.2007].

Saatavissa:http://www.inline.fi/rr_ist1f.nsf/0/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1)

Suulliset lähteet:

Nissinen, J. 2008. Päätoimittaja. Viikko- Häme. Haastattelu 12.3.2008.

Sihto, H. 2008. Toimitussihteeri. Viikko- Häme. Haastattelu 14.3.2008

LIITTEET

8.11.2007

Arvoisa vastaanottaja

Olemme Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen opiskelijoita ja teemme oppinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää sanomalehti Viikko-Hämeen tunnettuutta sekä imagoa Lahden alueella. Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää lehteään ja sen markkinointia parempaan suuntaan.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä oheisessa palautuskuoressa **20.11.2007 mennessä**.

Kysely lähetetään 501 lahtelaiselle ja se toteutetaan satunnaisotantana. Osoitetiedot on hankittu Lahden maistraatista. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitämme lämpimästi jo etukäteen vastauksistanne sekä avustanne tutkimuksen läpiviennissä. Vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä. **Kaikkien vastaajien kesken arvomme Viking Linen 200€matkalahjakortin, neljän tunnin joulusiivouksen, 10kpl ässä-arpoja sekä 10kpl Viikko-Häme tuotepalkintoja.** Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kunnioittavasti

Jaakko Anttonen

Henriikka Hirvi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

1. Ikä

20 - 30 v. 31 - 40 v. 41 - 50 v. 51 - 60 v. 61 - 70 v. yli 70v.

2. Sukupuoli

Mies Nainen

3. Mitä sanomalehtiä tilaatte? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

Etelä-Suomen Sanomat Helsingin Sanomat Muu, mikä _____

4. Mitä seuraavista ilmaisjakelulehdistä luette viikoittain? (voitte valita molemmat vaihtoehdot)

Uusi Lahti Viikko Uutiset

5. Mitä asioita pidätte tärkeänä sanomalehdissä? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- a. Paikallisuutiset
- b. Ajankohtaisuutiset
- c. Työelämään liittyvät aiheet
- d. Poliittiset aiheet
- e. Kulttuuri
- f. Urheilu
- g. Muu, mikä _____

6. Tiedättekö sanomalehden nimeltä Viikko-Häme?

kyllä ei **(Jos vastasitte ei, siirrykää suoraan kääntöpuolelle kysymykseen nro 8.)**

7.1 Kuinka hyvin tunnette kyseisen lehden?

- a. Tiedän lehden nimeltä
- b. Olen lukenut lehteä joskus
- c. Tilaan lehteä/Olen tilannut aiemmin

7.2 Millainen lehti Viikko-Häme käsityksenne mukaan on?

- a. Ilmaisjakelulehti
- b. Tilattava lehti
- c. Ostettava irtonumero

7.3 Mielipiteenne lehden *sisällöstä*

(1= ei lainkaan samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Mielenkiintoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajankohtainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työelämäkeskeinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puolueeton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.4 Mielipiteenne lehden *ulkoasusta*

LIITE 2/2

(1= ei lainkaan samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Informatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.5. Yhdistätkö lehden johonkin poliittiseen puolueeseen?

kyllä mihin _____ ei

7.6. Mitä hyviä/huonoja puolia Viikko-Hämeessä mielestänne on?

8. Oletteko koskaan nähneet seuraavaa logoa?

kyllä ei

VIKKO Häme

8.1 Missä olette nähneet lehden logon/ mainoksen?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kirjoitattehan yhteystietonne arvontaa varten. Vastauksenne käsitellään nimettöminä, eikä osoitetietojanne käytetä muuhun tarkoitukseen.

Nimi _____

Osoite _____

Puh. _____

1. Onko yrityksen ydinosuamista, visiota, arvoja ym. määritelty?
 - 1.1 Jos on niin, mitä ne ovat ja tukevatko ne toisiaan?
 - 1.2 Mitkä arvot ovat tärkeimpiä?
2. Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus, suunta?
3. Miten yritys/lehti erottuu kilpailijoista?
 - 3.1 Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?
4. Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on? onko se vahva ja selkeä?
5. Onko yrityksellä ulkoisia esikuvia?
 - 5.1 Jos ei niin, mitä brändiä haluaisitte muistuttaa, ja mitä siinä arvostatte?
6. Miksi yritys on sidosryhmilleen tärkeä?
7. Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esiin yrityksen markkinointiviestinnässä?
8. Mitä mielikuvia brändiin halutaan liittää?(joitakin uusia mielikuvia?)
9. Onko yrityksen identiteettiä määritelty?(Onko mietitty laajemmin?)
10. Kuinka laajasti identiteettiä on rakennettu organisaation henkilöstön kesken?
11. Onko sisäisissä näkemyksissä ristiriitoja?
12. Miten identiteetti näkyy yrityksen tuotteessa / toiminnassa?
13. Mitkä asiat/muutokset ovat vaikuttaneet identiteettiin/arvoihin/visioon?
14. Miten logo/ nimi viestivät identiteetistä?
15. Mikä on tavoiteimago?