

Opinnäytetyö (Turun ammattikorkeakoulu)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2017

Christa Aaltonen

# HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN

– Case: FightBack

Christa Aaltonen

# HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN

## - Case: FightBack

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää FightBack-brändin tunnettuutta sekä brändiin liitettäviä mielikuvia. FightBack-brändin keskiössä on Pekka Hyysalon henkilöbrändi. Hyysalon brändin taustalla on vaikuttava ja koskettava tarina, joka vetoaa ihmisiin. Hyysalo on entinen freestyle-laskija, joka loukkaantui vakavasti hiihtokuvauksissa vuonna 2010, saaden hengenvaarallisen aivovamman. Ennusteet toipumisen suhteen olivat erittäin heikot, mutta siitä huolimatta Pekka päätti taistella takaisin. Näin syntyi FightBack, jonka tarkoitus on tukea päävammapotilaita kuntoutusprosessissa. FightBack kilpailee hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoilla. Useimmat hyväntekeväisyysorganisaatiot keräävät varoja useammalle kohderyhmälle. Pekka Hyysalo on lähestynyt hyväntekeväisyustoimialaa uudella tavalla, erikoistumalla aivovammapotilaiden auttamiseen.

FightBack on suhteellisen tuore brändi, joka on nostanut itsensä tyhjistä näkyviin ja lähes kaikkien suomalaisten tietouteen. Vahvan brändin omaava yritys tai henkilö saavuttaa huomattavan kilpailuedun markkinoilla, minkä vuoksi opinnäytetyön aihetta voidaan pitää tärkeänä ja ajankohtaisena.

Työssä selvitetään case-yrityksen brändin eli FightBackin brändikuvaa ja brändin luonteenpiirteitä, joita myöhemmin verrataan kyselytutkimuksen tulosten perusteella saatuihin vastauksiin. Tutkimusmenetelminä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista menetelmää sekä kvantitatiivista menettelytapaa. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödynnettiin kyselytutkimuksessa, joka laadittiin Webropol-työkalun avulla. Kysely piti sisällään kaksi monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kyselyyn vastasi yhteensä 127 henkilöä.

Työn tuloksena saadaan selville, miten case-yritys on onnistunut markkinoinnissaan tuomaan esille brändinsä ytimen eli sielun. Lisäksi selvitetään, mille tunnettuuden tasolle brändi yltää Laakson (2004) brändihierarkiassa sekä, miten onnistunutta FightBackin markkinointi kokonaisuudessaan on ollut. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että lähes 90% vastaajista tunnistaa FightBack-brändin. Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että brändi on vaikuttanut heidän elämäänsä positiivisesti. Brändiin liitettävät ominaisuudet ovat tutkimuksen mukaan myönteisiä. Tutkimustulosten mukaan FightBack-brändi herättää vahvoja emotionaalisia tunteita vastaajissa. Niiden perusteella voidaan päätellä, että brändin näkyvyys ja markkinointi on onnistunut omistajan haluamalla tavalla. FightBack nähdään sisukkaana turkulaisena brändinä.

### ASIASANAT:

Brändi, brändäys, henkilöbrändi, sosiaalinen media, tunnettuus, kilpailuetu

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

December 2017 | 36 pages

Christa Aaltonen

## BUILDING PERSONBRAND

- Case: FightBack

The goal of this thesis is to find out the brand awareness of the FightBack brand and the brand images attached to it. The heart of the FightBack brand is Pekka Hyysalo's personal brand. Hyysalo's brand is based on an impressive and touching story that appeals to people. Hyysalo is a former freestyle-skier who was seriously injured in a skiing-photoshoot in 2010, resulting in a life-threatening brain injury. Forecasts for recovery were very weak, but nevertheless Pekka decided to fight back. This led to the creation of FightBack, which aims to support head injury patients in the rehabilitation process. FightBack became official on January 6th, 2013. FightBack competes in the charity market. Most charity organizations collect funds for more than one target group. Pekka Hyysalo has approached the charity industry in a new way, specializing in helping brain injury patients.

The brand FightBack is a relatively fresh brand that has raised itself from scratch and almost all of the Finnish people are aware of it. A strong brand company or person achieves a significant competitive advantage in the market, which makes it possible to consider the topic of the thesis as important and timely.

In this thesis, the brand image and brand features of FightBack are analyzed and later compared to the results obtained from the survey results. Both, the qualitative and the quantitative methodologies, have been used as the research methods. The quantitative research method was utilized in a questionnaire survey that was developed using the Webropol-tool. The questionnaire contained two multiple choice questions and one open question. A total number of respondents was 127.

As a result, it is possible to find out how the case company has succeeded to visualize and demonstrate the brand's core and soul in their marketing. In addition, this resolves the degree to which the brand is derived from the brand hierarchy of Laakso (2004) and how successful the entire marketing of FightBack has been. The survey showed that almost 90% of the respondents recognized the FightBack brand. Almost half of the respondents reported that the brand has had a positive impact on their lives. According to the study, the characteristics attached to the brand are mainly positive. The FightBack brand raises strong emotional feelings in the respondents. It can be concluded that the brand visibility and marketing have succeeded in the way that the brand owner wants. FightBack is seen as a persistent brand from Turku.

KEYWORDS:

Brand, branding, personal brand, social media, brand awareness, competitive advantage

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>8</b>
2.1 Brändianalyysit	8
2.1.1 Oman brändin analyysi	9
2.1.2 Kilpailija-analyysi	11
2.1.3 Asiakasanalyysi	12
2.2 Tunnettuuden luominen	13
2.3 Brändiuskollisuus	16
2.4 Henkilöbrändäys	17
2.4.1 Henkilöbrändin luominen	19
<b>3 CASE FIGHTBACK</b>	<b>21</b>
3.1 Taustaa	22
3.2 Brändin persoonallisuus ja tavoite	23
3.3 FightBackin näkyvyys medioissa	25
3.4 Brändin näyttäytyminen seuraajille	26
3.4.1 FightBack-brändin tunnettuus ja sen tuottamat mielikuvat	27
3.4.2 Tutkimustulokset	30
3.5 FightBack-brändin taustajoukot	32
<b>4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## KUVAT

Kuva 1. FightBack-brändin persoonallisuus (Instagram, fightbackpekka 2017).	24
Kuva 2. Tunne-markkinointi kannattaa (Sani Leino, Twitter. 2017.)	32

## KUVIOT

Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)	14
Kuvio 2. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. (Laakso 2004, 268.)	16
Kuvio 3. Tunnistatko tämän brändin?	27
Kuvio 4. Mitä mielikuvia brändi herättää?	28
Kuvio 5. Merkitseekö brändi sinulle jotain? Onko brändi vaikuttanut elämääsi?	29

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää FightBack-brändin tunnettuutta ja siihen liitettäviä mielikuvia. FightBack-brändin keskiössä on Pekka Hyysalon henkilöbrändi. Vahvan brändin omaava yritys tai henkilö saavuttaa huomattavan kilpailuedun markkinoilla, jonka vuoksi aihetta voidaan pitää tärkeänä ja ajankohtaisena.

FightBack on turkulaisen nuoren miehen sekä entisen menestyksekkään freestyle-laskijan, Pekka Hyysalon, vuonna 2013 perustama yritys. FightBack on nostanut itsensä tyhjästä näkyviin ja lähes kaikkien suomen kansalaisten tietouteen, esimerkiksi näyttäytymällä eri tapahtumissa. FightBack sai alkunsa, kun Hyysalo loukkaantui vakavasti hiihtokuvauksissa, jonka seurauksena hän sai hengenvaarallisen päävamman. Case-yrityksen tarkoituksena on kannustaa aivovamman saaneita kohtalotovereita kuntoutusprosessissa eteenpäin sekä auttaa henkilöitä, jotka kamppailevat arjessaan vaikeiden asioiden kanssa. Brändin ydinsanomana ja tavoitteena on välittää toivoa, positiivista ajattelua ja tahdonvoimaa sekä periksiantamattomuutta kaikenlaisissa elämäntilanteissa. FightBackin konkreettisenä tavoitteena on varojen kerääminen aivovammapotilaiden kuntoutuksen hyväksi.

Brändistä ja sen rakentamisesta on kirjoitettu runsaasti. Aihe on mielenkiintoinen ja sitä voidaan tutkia edelleen useasta eri näkökulmasta. Tässä työssä lähdeaineistona käytetään kirjallisuuden lisäksi FightBack-brändistä ja Pekka Hyysalosta laadittuja tekstejä sekä työtä varten toteutettua kyselytutkimusta. Työn alussa keskitytään brändin rakentamisen teoriaan, seuraavaksi esitellään kyselytutkimuksen tulokset ja lopuksi tutkimustuloksia analysoidaan suhteessa brändimielikuvaan. Olettamuksena on, että brändi toistuu vastaajien mielissä brändin omistajan haluamalla tavalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella FightBack – brändin tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia. Työn empiirinen osuus sisältää kyselytutkimuksen tulokset ja niiden analyysiin. Tutkimus suoritettiin Webropol-työkalulla. Kyselyyn vastaamiseen innostettiin opinnäytetyöntekijän sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn vastasi 127 henkilöä, jota voidaan pitää kattavana otoksena johtopäätösten tekemistä varten. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin ihmiset tunnistavat case-brändin, minkälaisia mielikuvia tai tunteuksia se heissä herättää sekä pohtia brändin merkityksellisyyttä vastaajien elämään.

Kyselyn myötä selvisi myös, mille tunnettuuden tasolle FightBack-brändi yltää Laakson (2004) brändihierarkiassa.

Tutkimustuloksia verrataan case-yrityksen eri medioissa tavoittelemaan brändimielikuvaan ja brändipersoonaan. Työn tuloksena saatiin selville, miten brändi on onnistunut markkinoinnissaan sovittamaan yhteen brändin sielun ja visuaalisuuden sekä, miten kokonaisuus on näyttäytynyt kyselyyn vastanneille ja brändin seuraajille. FightBackin tulevaisuuden haasteena tulee olemaan aseman ja arvon sekä mielenkiinnon säilyttäminen markkinoilla.

## 2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

”Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pärstästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin pärstä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli.” Lisa Sounio (2010, 24.) määrittelee brändin käsitteen uudella tavalla ja osuvalla tavalla.

Brändi on mielikuva, jokaisen henkilön subjektiivinen käsitys tai kokemus esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai ihmisestä. Brändi voi onnistuessaan tuoda suurtakin lisäarvoa liiketoiminnalle. Sen arvo muodostuu nimen tai logon tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta sekä sen mukanaan tuomasta laadun tunteesta. Paras mahdollinen brändi ylittää vastapuolen odotukset ja antaa enemmän kuin lupaa. (Sounio 2010, 24.) Nämä edellä mainitut määritelmät eivät kuitenkaan ole ainoita oikeita brändiä kuvailevia malleja, sillä ei ole olemassa mitään yhtä vakiintunutta tai brändin rakentajien ammattikunnan yhteisesti hyväksymää tapaa. Google-haku ”brand definition” tuottaa yli sata miljoonaa osumaa. (Uusitalo 2014, 29.)

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja kärsivällisyyttä. Vie aikaa, ennen kuin voidaan saavuttaa asiakkaiden tai kohderyhmän luottamus. Seuraavaksi käsitellään brändin rakentamisen eri vaiheita ja siihen olennaisesti liittyviä analyysejä hieman yksityiskohtaisemmin.

### 2.1 Brändianalyysit

Analyysit luovat hyvän ja vakaan alustan brändiin liittyville strategisille päätöksille, joten ne ovat näin ollen tärkeässä roolissa brändin rakentamisen prosessissa. Laadukkaiden analyysien ja tutkimuksien tarkoituksena ei ole lisätä informaatiota, vaan ymmärrystä brändin rakennusta sekä mielikuvien synnyttämistä varten. (Laakso 2004, 122.) David A. Aakerin (Building Strong Brands, 2010) mukaan kolme tärkeintä analyysiä ovat:

- Oman brändin analyysi
- Asiakasanalyysi
- Kilpailija-analyysi



### 2.1.1 Oman brändin analyysi

Brändianalyysin tärkeimpänä osa-alueena voidaan pitää oman brändin analyysiä, joka jaetaan brändin juuriin, heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä nykyiseen brändi-imagoon. (Aaker 2010, 196.) Jo brändin rakennusvaiheessa oman brändin analysoiminen ja tutkiminen ovat seikkoja, joita ei pysty ohittamaan (Laakso 2004, 109). Oman brändin analyysin tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva ja käsitys kuluttajilla on tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Menestyneen brändin tulee olla ajanhermoilla ja muuntautumiskykyinen, mutta samalla sen on oltava uskollinen sen perinnölle sekä juurille, jotka luovat yrityksen uskottavuudelle ainutlaatuista lisäarvoa.

#### **Brändin juuret**

Nykyisen markkinatilanteen lisäksi on hyvä ymmärtää brändin historiaa. Tietoisuus siitä, mitä brändi alun perin merkitsi, antaa näkökulmia, millainen sen identiteetin tulisi olla. Toisinaan brändit saattavat ajautua sivuraiteille ja unohtaa matkan varrella omat juurensa sekä syyt, miksi tuotetta, henkilöä tai palvelua alun alkaen lähdettiin tuomaan markkinoille. (Aaker 2010, 197.) Nykyään asiakkaat ovat hyvin valistuneita ja heille yrityksen arvot ja juuret ovat olleet osasyynä siihen, miksi brändistä ollaan joskus kiinnostettu. Perusarvot harvemmin muuttuvat, mutta, mikäli näin käy, saattaa asiakaskunta kaihota. Brändin juurien vaaliminen on siis hyvin tärkeää ja säännöllisten analyysien tekeminen antaa strategisia näkemyksiä, miten brändi saadaan tarvittaessa eheytettyä. Näin saadaan tietoa ja ymmärtämystä brändin kehittämistarpeista.

#### **Heikkoudet ja vahvuudet**

Ollakseen kestävä, brändin identiteetin tulisi tukea organisaation vahvuuksia. Toisinaan näitä vahvuuksia täytyy kehittää. Tulee tehdä selkeä ero sille, mitä brändi janoaa ja mikä on oikeasti mahdollista ottaen huomioon organisaation resurssit, kyvyt sekä prioriteetit. (Aaker 2010, 197–200.) Brändin perusarvot muodostavat tuotteen tai palvelun sielun. Menestyksellä brändi tunnistaa myös omat heikkoutensa, eikä yritä tavoitella täysin uusia ja radikaaleja aluevaltauksia. Sen sijaan vahvan brändin omaava organisaatio keskittyy vahvistamaan jo asiakkaan mielessä olevaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Laakso 2004, 112.)

## Nykyinen brändi-imago

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja ulospäin suuntautuvasta markkinoitviestinnästä. Imagoon vaikuttavat myös kilpailijoiden toimenpiteet, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg- Repo 2005, 67- 68.) Brändi-imago syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista sekä kuulopuheista. Imago on viestinnän vastaanottajan eli kohderyhmän muodostama visuaalinen mielikuva kohteesta, joka kuuluu siis yleisölle, ei kohteelle itselleen.

Organisaatio voi halutessaan vaikuttaa imagoonsa tai parantaa sitä, mutta tämä saattaa toisinaan viedä kauankin aikaa. Imagoa rakentaessa pyritään luomaan tietynlaista vetoa. Mikäli organisaatiolla on hyvä imago, selviää se paremmin mahdollisista kolhuista ja myös asiakkaiden anteeksianto on todennäköisempää. Negatiivisen imagon omaavan yrityksen on mahdollista parantaa ulkoista yrityskuvaansa esimerkiksi positiivisella mainonnalla, mutta tämä vaatii yleensä hyvinkin paljon resursseja, aikaa ja kärsivällisyyttä. (Vuokko 2003, 111.)

Nykyinen brändi-imago saadaan parhaiten selville tiedustelemalla kuluttajilta suoraan tai epäsuoraan, minkälaisia mielikuvia heillä on kyseisestä brändistä.

Tutkimus on onnistunut silloin, kun se kattaa seuraavat osa-alueet:

- Millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä
- Minkälaisia miellehtymiä 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
- Millainen persoonallisuus brändillä on, vai onko
- Minkälaisia visuaalisia asioita brändi herättää

(Laakso 2004, 112 ja Aaker 2010, 196.)

### 2.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkastelee brändin imagoa ja sen asemaa verrattuna suurimpien kilpailijoiden heikkouksiin ja vahvuuksiin. Analyysi keskittyy nykytilanteen lisäksi myös arvioimaan tulevaisuuden kehityskaarta. (Aaker 2010, 193.) Kilpailija-analyysi pitää sisälleen neljä kategoriaa:

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet

(Laakso 2004, 105.)

Oleellisinta on erottautua muista toimialan kilpailijoista. Analysoiminen kannattaa aloittaa markkina-alan ostomotiivien kartoittamisella ja selvittää, mitkä brändit tyydyttävät näitä motiiveja. Ideaalisin tilanne on, kun huomataan ostomotiiveja, joita mikään muu brändi ei ole vielä onnistunut tyydyttämään. Tällöin aukeaa loistava tilaisuus uuden brändin rakentamiselle, jonka myötä samalla ratkaistaan havaittu ongelma täyttämällä asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Kilpailijoiden viestinnällä ei ole suurta merkitystä, vaan sillä, mitä mieltä kuluttajat ovat kilpailijoiden brändeistä. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailijoiden tunnistamisen ja niiden brändien analysoimisen jälkeen ne voidaan jakaa keskenään samantyyliisiin ryhmiin eli clustereihin. Tällöin on helpompi tarkastella toimialan todellista kilpailutilannetta. Markkina-alaa kannattaa välttää, mikäli kilpailijoita on paljon, yksittäiset kilpailijat ovat dominoivia ja ne omistavat suuren markkinaosuuden ja jakeluverkoston, tai ne ovat onnistuneet hyvin positioinnissa saavuttamaan asiakkaiden uskollisuuden. Muutokset kilpailijoiden markkinointiviestinnässä ennakoivat myös muutoksia brändin positioinnissa. (Laakso 2004, 108.) Tämän vuoksi kannattaa tarkkailla kilpailevien organisaatioiden mainontaa ja epäsuoraa ulosantia.

Aivan kuten omalla brändillä, myös kilpailevilla brändeillä on vahvuutensa ja heikkoutensa. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on yhtä tärkeää kuin oman organisaation. Vahvaa ja hyvin menestyksestä brändiä on turha lähteä haastamaan, vaan sen sijaan kannattaa erilaistua ja keskittyä esimerkiksi vain muutamaaan kohderyhmään.

### 2.1.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi voidaan jakaa neljään eri aihealueeseen:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakassegmentit
- tyydyttämättömät tarpeet

Ostomotiiveja voidaan perustella kolmella tavalla: funktionaalisilla eli järkiperaisilla syillä, emotionaalisilla eli tunneperäisillä syillä tai käyttäjästä viestivillä motiiveilla. Kuluttaja liittyy tuotteeseen tai palveluun tiettyjä ominaisuuksia tai käyttötarkoituksia, jotka juontavat juurensa johonkin edellä mainituista kategorioista. Funktionaaliset ostomotiivit liitetään tuotteen käyttötarkoitukseen, jolloin tuotteesta saatu hyöty tai etu kuluttajalle ovat tärkein ohjaava tekijä ostopäätöstä tehdessä. Emotionaalisia ostomotiiveja ohjaavat tunteet, jotka ovat usein funktionaalisia syitä vahvemmat. Kuluttajat suosivat tällöin brändejä, jotka herättävät heissä positiivisia tunteita, jakavat samankaltaisen arvoajattelun tai tuovat mieleen miellyttäviä muistoja. Käyttäjästä viestivät ostomotiivit liitetään usein tuotteeseen tai palveluun, joka on saatavilla esimerkiksi vain hetkellisesti tai vain tietyistä paikoista. Useimmiten voidaan tällöin puhua myös hinnoittelultaan korkeista ja arvokkaista laatutuotteista, joilla halutaan viestiä ympäristölle käyttäjästä itsestään. (Laakso 2004, 93-97.) Kuluttajan ostomotiivit eivät kuitenkaan läheskään aina ole täysin jaoteltavissa ainoastaan yhteen kategoriaan, vaan ne saattavat myös sekoittua keskenään. Usein funktionaalisilla motiiveilla ostettu tuote tai palvelu saa myös vaikutteita tunteista, joilla lopullinen ostopäätös ratkaistaan. Brändi on siis tehokas keino helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä siihen liittyy aina myös tuntemuksia ja kokemuksia.

Asiakkaat voidaan jakaa lukemattomiin eri segmentteihin. Segmenttiperusteita ovat muun muassa hyöty, hinnat, brändiuskollisuus ja käyttötarkoitus. Organisaatioiden tulisi miettiä, mikä segmentointimalli ja lähestymistapa olisi juuri heidän brändillensä toimiva. (Aaker 2010, 193.) Asiakassegmentoinnin avulla pyritään löytämään yritykselle oikeat ja sopivat asiakkaat, joiden tarpeet yrityksen tuotteilla tai palveluilla voidaan tyydyttää. Organisaation ei ole mahdollista tai edes kannattavaa tavoitella kaikkia asiakkaita.

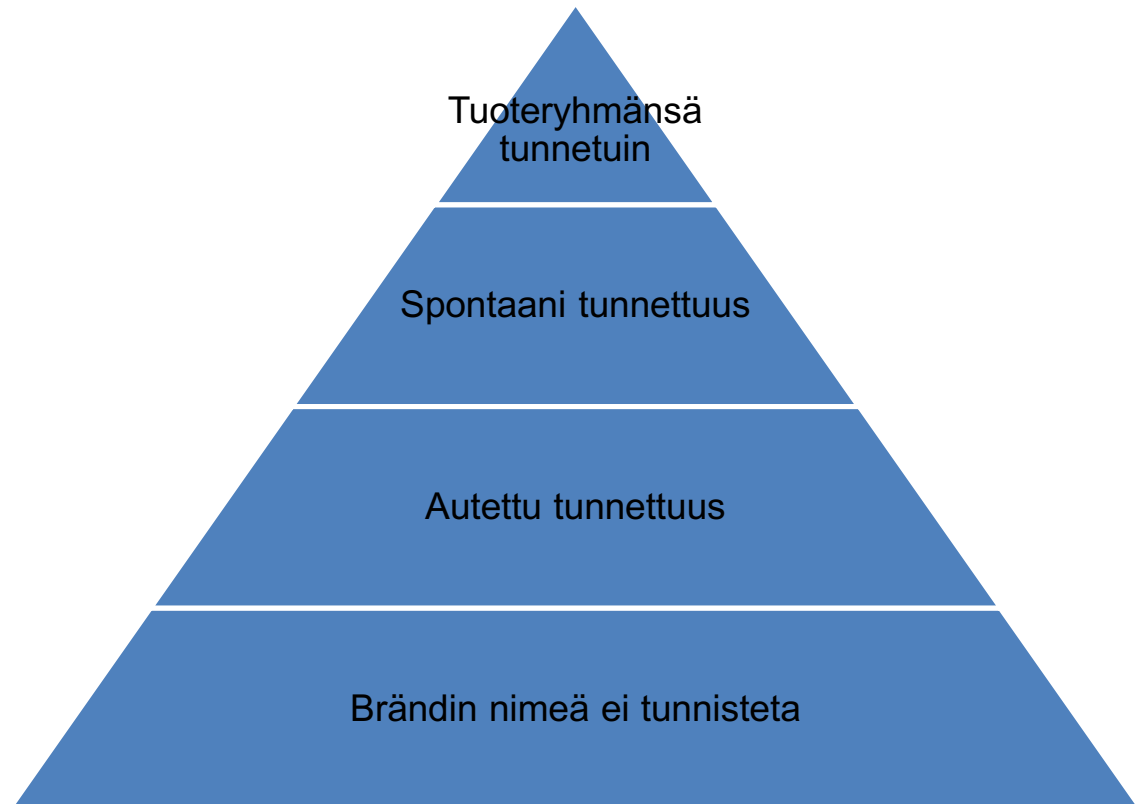
Tyydyttämättömillä tarpeilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti tarpeita, joita ei ole vielä pystytty tyydyttämään. Tyydyttämättömien tarpeiden löytäminen on strategisesti tärkeää,

sillä ne edustavat suuria mahdollisuuksia yrityksille. (Aaker 2010, 193.) Haasteena tässä kuitenkin on se, että kuluttajat eivät osaa välttämättä suoraan kertoa, minkälaisia nämä tarpeet ovat, mitä markkinoilta puuttuu. Asiakkaat eivät osaa kaivata tai pyytää jotain, minkä olemassaolosta he eivät ole vielä tietoisia. Markkinoijan ja myyjän tehtävänä on luoda tarve ja ratkaista ongelma omalla tuotteellaan tai palvelullaan. (Laakso 2004, 99.)

Asiakas-analyysin avulla saadaan parempi näkökulma kuluttajien ostotavoista, tottumuksista, valintakriteereistä, joilla he tuotteita tai palveluita ostavat, sekä lisää tietoa asiakkaiden elämäntylistä. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole välttämättä valmiita tai halukkaita keskustelemaan heidän ostokäyttäytymiseen liittyvistä asioista. Tällöin havaintoja tehdään tarkastelemalla suoraan asiakkaiden toimintaa, jonka jälkeen saatujen havaintojen perusteella tehdään johtopäätöksiä. Asiakasanalyysin perusteella voidaan saada myös tietoja oman brändin analyysin osa-alueeseen eli yrityksen brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden kokemista tuntemuksista ja ajatuksista brändiä kohtaan.

## 2.2 Tunnettuuden luominen

Tunnettuuden luomisprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin ja tasoihin. Aakerin (2010, 10.) ja Laakson (2004, 125.) mukaan kaikki alkaa siitä, kun kuluttaja muistaa joskus kuullensa tai nähneensä brändin nimen. Seuraavalla tasolla kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Spontaanin tunnettavuuden tasolla asiakas mainitsee brändin nimen ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti myös luokitella sen oikeaan kategoriaan. Suosittu ja asiakkaiden spontaanisti nimeämä brändi useimmiten hallitsee omaa markkina-alaansa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Miten tunnettuus saavutetaan? David Aakerin mukaan on olemassa seitsemän keinoa saavuttaa tuotteen, palvelun tai henkilön tunnettuus:

- Erileistuminen
- Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
- Symbolien käyttö
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
- Brändin laajennukset
- Linkkien luominen
- Toistaminen

(Laakso 2004, 137-148)

Erileistuminen korostuu etenkin mainonnassa. Informaatiotulvan keskellä ja median vilpityksessä, on tärkeää erottautua muista toimialan kilpailijoista. Tämä auttaa kuluttajia muistamaan brändin ja luo samalla kallisarvoista tunnettavuutta sekä kilpailuetua. Hyvänä esimerkkinä tarttuvasta tunnusmusiikista ja sloganista voidaan mainita Nokia, jonka tunnusomaisen soittoäänien ja puhelimenavausäänien tuntevat lähes kaikki. Lisäksi Nokia

keksi osuvan tunnuslogonin "Connecting People", joka kiteytti hyvin Nokia-brändin sanoman ja merkityksen. (Laakso 2004, 137-139.)

Visuaaliset symbolit jäävät yleensä sanallista viestintää helpommin kuluttajien mieleen. Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin avulla, voidaan lisätä symbolien tunnettavuutta. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita "Nike", jonka brändi ja tavaramerkki ovat tunnistettavissa pelkän symbolin tai logon perusteella. Isot ja merkittävät tapahtumat sekä televisio-ohjelmat ovat loistavia tilaisuuksia lisätä brändien tunnettavuutta ja samalla tavoittaa toivottu markkinoinnin kohderyhmä. (Laakso 2004, 140-143.)

Brändin laajentaminen on ollut 90-luvun loppupuolen kiistellyin markkinointiteema. David Aaker kannustaa brändiä laajenemaan alkuperäisistä tuotteista uusiin tuotteisiin, kun taas mestarimarkkinoija ja positioinnin ammattilainen Jack Trout, on pääasiassa täysin eri mieltä brändien laajentamisesta. Brändin tavoitellessa uusia aluevaltauksia, tulee välttää liittämästä brändiin sille ennestään tuntemattomia ja vieraalta tuntuvia ominaisuuksia. Laajentuminen pitää sisällään kuitenkin aina pienen riskin ja lopputuloksen näkee vasta kokeilun päätteeksi. Asiakkaiden reaktioita on vaikea ennustaa etukäteen, kun he eivät tiedä vielä tuotteen olemassa olosta. (Laakso 2004, 143-146.)

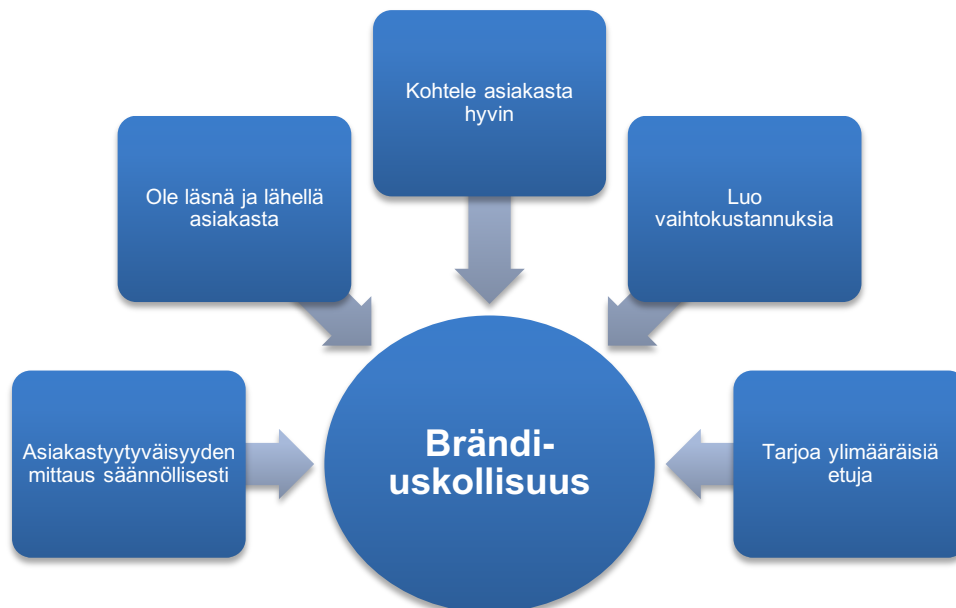
Mainoskampanjoissa sekä mainonnassa yleensäkin, voidaan käyttää erilaisia linkkejä. Linkki on tuotteen sekä mainoksen välillä ja sen tarkoitus on luoda lisää tunnettavuutta tuotteelle tai palvelulle. (Laakso 2004, 146.) Lisäksi linkki saattaa viimeistellä kuluttajan ostopäätöksen. Linkkinä toimii yleensä tunnettu henkilö, jonka avulla kasvatetaan brändin tunnettavuutta sekä yritetään haalia lisää asiakaskuntaa. Esimerkiksi taitoluistelija-kaunotar Kiira Korpi yhdistettynä Lumenen kosmetiikkatuotteisiin tai jääkiekkoilija Teemu Selänne Valion maitoon.

Pelkkä tuotteen tai palvelun mainostaminen ei riitä synnyttämään erityistä tunnettua kuluttajien keskuudessa. Asiakas saattaa tunnistaa brändin nimen lyhyenkin mainoskampanjan jälkeen, mutta spontaani tunnettuus vie toistojen lisäksi aikaa. Tätäkin haasteellisempi tehtävä on saavuttaa top-of-mind- asema kuluttajan mielessä, joka vaatii useita toistoja ja vielä enemmän aikaa. Tuoteryhmänsä tunnetuimpana (Kuvio 1.), brändi saa valtavasti kilpailuetua markkinoilla. Tämä korostuu kuluttajien tehdessä kiireessä arkisia kauppaoستoksia, jolloin he useimmiten tarttuvat siihen tuoteryhmän tuotteeseen,

joka heille ensimmäisenä tulee mieleen (top-of-mind). Myös kauppojen tuotesijoittelu ja esillepanot ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä. (Laakso 2004, 147-148.)

### 2.3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus eli sitoutuminen yhteen tiettyyn merkkiin taikka brändiin, ovat yleensä alitajuntaisia, mutta vaikuttavia ohjaavia voimia kuluttajien ostopäätöksiä takana. Tämän vuoksi brändin sitouttamisprosessi on tärkein yksittäinen elementti ja osa-alue brändin johtamista sekä hallintaa. (Buckingham 2008, 13.) Tavallisin ongelma brändiuskollisuuden rakentamisessa on, että vanhojen asiakassuhteiden vaalimisen sijaan yritetään hankkia lisää uusia asiakkaita keinolla millä hyvänsä. Tämän kaltainen toimintatapa saattaa pahimmillaan johtaa siihen, että menetetään myös nykyiset, jo uskolliset asiakkaat. Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen ja samalla tehostetaan brändiuskollisuuden kehittymistä. (Laakso 2004, 267.)



Kuvio 2. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. (Laakso 2004, 268.)

Yllä esitetystä kuviossa kuvataan brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja. Säännöllisesti ja jatkuvasti suoritettavat asiakastyytyväisyyskyselyt ja palautteenkeruu sekä analy-



sointi ovat hyvin tärkeitä toiminnan kehittämisen kannalta. Näin voidaan vaikuttaa brändimielikuvan rakentumiseen ja havaita, mitkä kehitystrendit asiakkaat näkevät positiivisina ja, mitkä negatiivisina. Jokaisen brändin tulee itse arvioida, mikä on sopiva toimintatapa kyselyn suorittamiselle sekä, mikä on hyvä aikaväli palautteenkeruussa. (Laakso 2004, 268.) Läsnaolo ja asiakkaiden kuunteleminen ovat välttämättömiä, mikäli brändi haluaa menestyä. Kun asiakasta kohtelee hyvin sekä ylä- että alamäessä, syntyy asiakkaalle tunne, että hänestä välitetään aidosti. Tällöin asiakassuhteesta tulee erityinen ja samalla minimoidaan riskit asiakkaan menettämiseen kilpailijoille.

Vaihtokustannusten luomisen mallia sovelletaan erityisesti b2b- markkinoinnissa (business-to-business). Toimintamallin tarkoituksena on palkita erilaisilla ohjelmilla uskollisia kanta-asiakkaita. Tällöin asiakas on harvemmin halukas vaihtamaan toiseen brändiin ennen kuin palkintoon oikeuttava saldo on ostettu täyteen ja etu realisoitu. Kyseinen toimintamalli ei ole tosin millään lailla uniikki toimintatapa ja se on käytössä todennäköisesti myös useilla eri kilpailijoilla. Tämä pienentää kanta-asiakasmarkkinoinnin kilpailuetua. Asiakasta voidaan kuitenkin muistaa toisinaan pienillä ylimääräisillä eduilla. Extra-edut jättävät positiivisen mielikuvan sekä muiston brändistä. (Laakso 2004, 269.)

Brändiin voimakkaasti sitoutuneilla asiakkailla on merkin vaihtamisen kynnyks korkealla. Sitoutuneet kuluttajat keskustelevat brändistä mielellään avoimesti ja oma-aloitteisesti. He kertovat omista positiivisista kokemuksistaan tuttavilleen ja toimivat näin ollen brändin puolesta puhujina ja suosittelijoina. Heille brändi edustaa kerhoa tai yhteisöä, johon he haluavat kuulua sekä vaikuttaa. (Laakso 2004, 273.)

## 2.4 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on keskeinen osa tätä opinnäytetyötä. Henkilöbrändi rakentuu lähes samanlaisen prosessin mukaisesti kuin, mikä tahansa muukin brändi. Tässä kappaleessa tutkitaan henkilöbrändäystä Lisa Sounion ”Brändikäs”-kirjan (2010) sekä Katleena Kortesuon ”Tee itsestäsi brändi – asiantuntija viestintä livenä ja verkossa” kirjan (2011) pohjalta. Sounion mukaan henkilöbrändäys liike-elämässä on edelleen melko vieras käsite meille suomalaisille. Puheilla ja olemuksella on kuitenkin suuri merkitys mediassa, jonka lisäksi karisma näyttelee isoa roolia organisaation strategian jalkauttamisessa. Urheilutähtiä tai laulajia lukuun ottamatta, Suomessa ei juurikaan osata hyödyntää henkilöbrändäystä ennen kuolemaa. Legendoja syntyy ja heitä palvotaan yleensä

vasta jälkikäteen, kuten Sibeliusta, Aaltoa tai Kekkonen. ”Liike-elämässä pelätään kuulakseen mediaa. Julkisuuteen ja näkyvyyteen kun liittyy tunteita. Mutta jos haluaa brändiksi, on kestävä vihaa ja vainoa”. (Sounio 2010, 43.)

Kuka tahansa henkilö voi luoda itsestään menestyksensä henkilöbrändin. Jokaisella meistä onkin muodostunut tietynlainen henkilöbrändi omassa perheessämme, ystäväpiirissämme sekä työyhteisössä. Tämän kaltaiseen brändäykseen ovat vaikuttaneet ulkoiset sekä sisäiset asiat ja tavat, miten muille viestimme. Henkilöbrändiin vaikuttavat siis niin pukeutuminen kuin nimikin sekä tapamme kohdella muita ja tuoda itseämme esille eri tilanteissa. (Kortesuo 2011, 8 ja 15.) Kannattaa olla omalle tyylilleen uskollinen, sillä muut ihmiset kyllä huomaavat, mikäli henkilöbrändin ulosanti on tekaistua ja epäaitoa. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa henkilöbrändi auttaa erottumaan muista toimialan kilpailijoista positiivisella ja persoonallisella tavalla.

Legendaarisella henkilöbrändillä on seuraavia ominaisuuksia:

- Unohtumaton olemus, karismaattisuus ja kiehtovuus. Kyky hyödyntää muiden ihmisten taitoja.
- Persoonallinen tyyli, joka erottuu muista kilpailijoista ja herättää kuluttajien kiinnostuksen.
- Eleet ja käyttäytyminen kohdillaan.
- Taitavat puheenlahjat sekä raikas puheenrytmi.
- Oma jälki, joka jättää muistijäljen ja koskettaa tunteita.
- Pienet ja hyvät arkiset teot. Huumori ja muiden huomioon ottaminen on seksikästä.
- Perintö ja yhteisöllisyyden vaaliminen.
- Osaa tunnustaa ja antaa arvoa muille sekä itselleen.

(Sounio 2010, 44-46.)

Kortesuo puolestaan määrittelee hyvän henkilöbrändin seuraavasti:

- Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintäänkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat osana haluttua kohderyhmää.
- Henkilöbrändin imago ja maine ovat vahvoja (ei horjutettavissa) ja kohtuullisen yhteneväisiä.

- Henkilöbrändin imago ja maine ovat aitoja (eli perustuvat mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta).
- Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen.
- Henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa.

(Korteso 2011, 38.)

Sounion ja Kortesuon näkemykset henkilöbrändäyksen onnistumisen kriteereistä ovat hyvin samankaltaiset. Molemmat kokevat, että persoonallisuus on ratkaiseva tekijä vahvan henkilöbrändin aseman saavuttamisessa. Lisäksi kummatkin ymmärtävät, että langat ovat pääasiassa muiden ihmisten eli esimerkiksi kuluttajien käsissä, jotka loppupeleissä määrittelevät brändin todellisen luonteen ja aseman markkinoilla. Korteso korostaa myös imagon ja maineen roolia henkilöbrändin synnyssä.

#### 2.4.1 Henkilöbrändin luominen

Henkilöbrändi rakentuu aina persoonallisuuden varaan. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että tuntee itsensä läpikotoisin ennen henkilöbrändäykseen ryhtymistä. Yleisesti ottaen saatamme käyttäytyä eri tavalla julkisuudessa, työpaikalla tai sosiaalisessa mediassa, kuin esimerkiksi kotonamme. Toimimme siis kaikki toisinaan epäloogisesti tai joskus teemme tiettyjä ratkaisuja alitajuntaisesti ja harkitsematta. (Korteso 2011, 40.)

Nykyään henkilöbrändiä voi muokata ja tuoda esille helposti esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavien kautta. Viestintäkanavina voi käyttää muun muassa seuraavia: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, erilaiset blogit ja vlogit. Tällainen henkilöbrändin ilmaisu on luultavasti nopein mahdollinen tapa viestiä, mutta siitä huolimatta on elintärkeää muistaa pysyä aitona ja persoonallisena. Jos annat ihmisille tietynlaisen epäaidon kuvan itsestäsi sosiaalisessa mediassa, saattaa face-to-face tapaamiset osoittautua ylitsepääsättömän hankaliksi uhiksi brändille. Kasvokkain järjestetyissä tapaamisissa peitetyt epätoivotut ominaisuudet paljastuvat yllättävän nopeasti.

Menestynyt henkilöbrändi ei saa olla liian itsekäs, vaan sen tulee myös hyödyttää muita ihmisiä. Samalla tavoin, kun uusi yritys tekee liikeidea hiotessaan, Kortesuon mukaan

myös henkilöbrändin tulisi etsiä ensin ongelma, johon se voi tarjota ratkaisua taikka helpotusta. Ongelmakohtan löydyttyä, on hyvä analysoida kilpailutilanne ja pohtia strategiaa. Jo olemassa olevaa aihealuetta tai toimialaa voi lähteä lähestymään uudella, entistä paremmalla tyylillä ja keinoilla. (Kortesuo 2011, 26.) Avaintekijä voitokkaaseen henkilöbrändiin on johdonmukainen ja persoonallinen toimintatapa sekä päämäärätietoisuus.

### 3 CASE FIGHTBACK

FightBack valikoitui opinnäytetyön case- brändiksi tarkemman tutkimuksen kohteeksi, sillä se on lähellä kirjoittajan omaa sydäntä. Tässä osiossa käytetään lähteinä FightBackin internet-sivuja ja vuonna 2016 julkaistua ”FightBack – toinen mahdollisuus” -kirjaa, uutisartikkeleita sekä Hyysalon sosiaalisen median kanavien sisältöä, kuten Facebookia ja Instagramia.

Kirjan lisäksi Hyysalon kuntoutumisesta on tehty Miika Niemen ohjaama dokumenttielokuva ”New Run”, joka esitettiin muun muassa Docventures-televisiosarjassa lokakuussa 2016. Sittemmin FightBackin noustua enemmän pinnalle, Hyysalo on toiminut puhujana erilaisissa tilaisuuksissa ja messuilla sekä esiintynyt televisiossa keskustelu- ja viihdeohjelmissa, kuten Sarasvuossa ja Possessa. FightBack-brändillä on kotisivujen yhteydessä verkkokauppa, josta voi ostaa brändin tuotteita. Yritys järjestää vuosittain FightBack Run-juoksutapahtuman Turussa. Ensimmäinen FightBack Run järjestettiin vuonna 2014, samana vuonna, kun Pekka valittiin Suomen positiivisimmaksi ihmiseksi. Ostamalla tuotteita ja osallistumalla juoksutapahtumaan kerätään varoja Pekan sekä muiden samankaltaisessa tilanteessa olevien taistelua ja kuntoutumisprosessia taloudellisesti.

Hyysalon merkittäviin saavutuksiin voidaan kohta lisätä Olympiasoihdun kantaminen. Hyysalo toimii yhtenä Suomen edustajana vuoden 2018 talviolympialaisissa Etelä-Koreassa. Olympiasoihtua hänen kanssaan kantavat Leijonaemot, edustajana toiminnanjohtaja Janet Grundström; Brother Christmas eli tuusulalainen Ari Koponen sekä Yksi Elämä, edustajana Kaj Kunnas. Samsung toimii PyeongChang 2018 Olympic Torch Relay -soihdun yhteistyökumppanina, jonka ansiosta Samsung sai valita Suomesta, Ruotsista ja Norjasta yhteensä 12 soihdunkantajaa. Suomessa yleisö pääsi vaikuttamaan soihdunkantajan valintaan, ja ääniä annettiin yhteensä yli 17 000. Samsungin markkinointijohtaja Eva Carrero perusteli valintoja seuraavasti: ”Kaikki heistä ovat tehneet kovasti töitä myönteisten yhteiskunnallisten muutosten ja paremman tulevaisuuden eteen. Toivonkin kovasti, että muutkin saisivat kipinän heidän toiminnastaan” (Koski, A. 2017. Helsingin Uutiset.)

### 3.1 Taustaa

”Olen Pekka Hyysalo, freestylehiihtäjä. En osaa sanoa, kuinka taitava olen, mutta ”melko taitava” lienee sopiva ilmaisu. Minulla on ollut hullu kilpailukausi, joka on loppunut viime viikolla. Nukun ihanan tyttöystäväni vieressä Kuusamossa, mutta vielä tänään lähdän kuvausmatkalle Ylläkselle. Matkalle, jonka luulen kestävän vajaan viikon, mutta joka tulee todellisuudessa kestämään loppuelämäni. ” (Hyysalo 2016, 9.) Ammattilaisfreesierin eli vapaalaskijan elämä muuttui täysin kyseisen kuvausreissun myötä.

Kaikki alkoi vuonna 2010, kun turkulainen freestyle-laskija Pekka Hyysalo matkusti ystäviensä ja kuvausyhtiö Flatlight Filmsin kanssa kauden viimeiselle ja kohtalokkaalle kuvausmatkalle Ylläkselle. Pekan elämä kääntyi pääläelleen keskiviikkona 28.4.2010, kun hän loukkaantui vakavasti hiihtokuvauksissa yrittäen feikkituplaa transfer gapin (transfer hyppyriin) yli. Hyppy ja temppu olivat Pekalle entuudestaan hyvin tuttuja, mutta kovan tuulenpuuskan vuoksi hänen hyppynsä alastulo epäonnistui. Pekka tuli sivuttain alas, lyöden samalla hänen takaraivonsa rinteeseen. Kypärä halkesi, mutta sen ansiosta Pekka säilyi hengissä, vaikkakin sai onnettomuuden seurauksena hengenvaarallisen aivovamman. Silloisen 19-vuotiaan aktiivisen nuoren miehen elämä muuttui radikaalisti. Hyysalo oli koomassa noin kolme viikkoa ja lääkäreiden ennuste kuntoutumisen suhteen oli huono ja lähes toivoton. Heidän mukaansa oli erittäin epätodennäköistä, että Hyysalo tulisi koskaan enää laskettelemaan ja kävely olisi mahdollista aikaisintaan vasta kahden vuoden kuntoutusjakson jälkeen. Alkoi FightBack – taistelu takaisin elämään. (FightBack, 2017.)

Avaintekijäksi Hyysalon kuntoutuksessa osoittautuivat hänen hyvä fyysinen kuntonsa sekä mieletön sisukkuus. Nämä tekijät edesauttoivat Pekkaa kuntoutumisessa, ja hän pystyi kaikkien yllätykseksi, kävelemään vain puoli vuotta onnettomuuden jälkeen. Lisäksi hän palasi laskettelurinteeseenkin vain 11 kuukautta onnettomuuden tapahtumisesta.

FightBack brändi sai alkunsa, kun Pekka Hyysalo matkusti Itävaltaan Kitzsteinhorniin, jossa järjestettiin Austrian Freeski Open (AFO) 7.-11.3.2012. Pekan veli Jaakko halusi lähteä kisaamaan ja Pekka lähti seuraksi reissulle. Matkan aikana Hyysalo tapasi itävaltalaisen ystävänsä Florianin, joka oli kameramerkki Contourin edustaja. He keskustelivat

Pekan loukkaantumisesta ja samalla Florian kertoi neliraajahalvaantuneesta BMX-tähdestä, Steven Murraysta ja tämän hyväksi perustetusta StayStrong-brändistä. He päättivät, että myös Pekka perustaisi oman brändin: FightBackin. (Hyysalo 2016, 157-158.) Nimi tarkoittaa Pekan taistelua (fight) takaisin (back) elämään. Brändistä tuli virallista, kun 6.1.2013 Pekka Hyysalo asteli äitinsä Anja Hyysalon kanssa pankkiin. He allekirjoittivat paperit ja Pekasta tuli FightBack PH-osakeyhtiön omistaja, toimitusjohtaja sekä koko työväki. Hänestä oli tullut yrittäjä ja FightBack brändin ylpeä sanansaattaja. (Hyysalo 2016, 181.)

FightBack-brändin alkuperäinen tarkoitus oli auttaa Pekkaa sekä muita päävamman saaneita kuntoutuksessa. Myöhemmin FightBack-asenne on laajentunut tsemppaamaan myös kaikkia muitakin haasteellisissa tilanteissa olevia. Kun taistelu ranking-sijoituksista vaihtui taisteluun hengestä, menivät myös Pekan henkilökohtaiset arvot uusiksi ja nyt hän toteuttaa unelmaansa, jonka osana on muiden päävamman saaneiden auttaminen. (FightBack, 2017.)

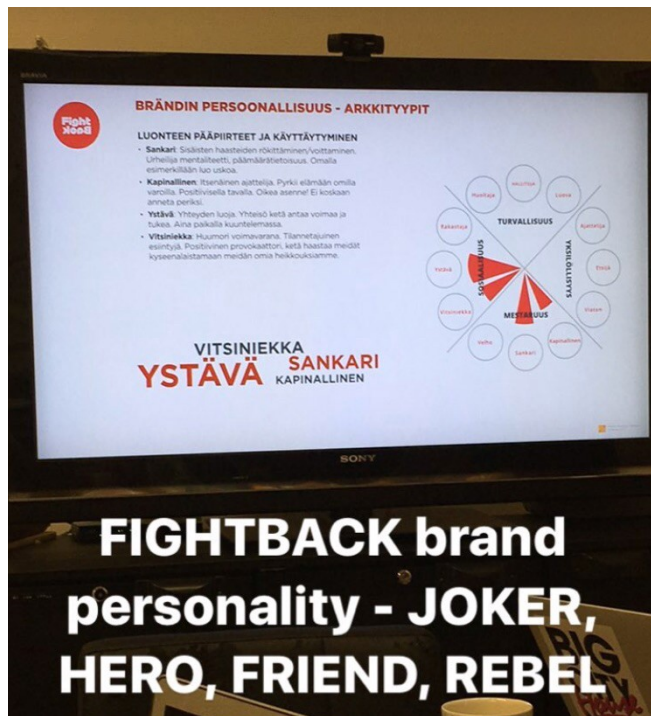
### 3.2 Brändin persoonallisuus ja tavoite

FightBackin tehtävänä on tukea aivovamman saaneiden henkilöiden kuntoutusta, ja lisätä tietoisuutta turvallisuusvälineiden käytöstä esimerkiksi urheilussa. Monet vakavat onnettomuudet ja vammat voidaan ennalta ehkäistä käyttämällä oikeita turvavälineitä, kuten kypärää ja muiden suojarahusteita. Brändin tavoitteena ja sanomana on välittää toivoa, positiivista ajattelua, tahdonvoimaa ja periksiantamattomuutta kaikenlaisissa elämäntilanteissa. ”FightBack on brändi, mutta ennen kaikkea se on asennetta”. Aivovammapotilaiden kuntoutumisen tukeminen vaatii taloudellisia resursseja. Varoja kerätään muun muassa brändituotteita myymällä. Lisäksi yritys järjestää vuosittain FightBack Run-hyväntekeväisyystapahtuman, jonka avulla saadaan varoja. (FightBack 2017.)

FightBack-brändipersonan ominaisuudet:

- Sankari: Sisäisten haasteiden rökittäminen ja voittaminen. Urheilija-mentaliteetti, päämäärätietoisuus. Omalla esimerkillään luo uskoa.
- Kapinallinen: Itsenäinen ajattelija. Pyrkii elämään omilla varoilla. Positiivisella tavalla. Oikea asenne! Ei koskaan anneta periksi.

- Ystävä: Yhteyden luoja. Yhteisö, joka antaa voimaa ja tukea. Aina paikalla kuuntelemassa.
- Vitsiniekka: Huumori voimavarana. Tilannetajuinen esiintyjä. Positiivinen provokaattori, joka haastaa meidät kyseenalaistamaan omia heikkouksiamme. (Instagram, fightbackpekka 2017.)



Kuva 1. FightBack-brändin persoonallisuus (Instagram, fightbackpekka 2017).

FightBack-brändi kilpailee hyväntekeväisyysorganisaatioiden markkinassa. Yritykset ja yksityiset henkilöt kautta aikojen harjoittaneet hyväntekeväisyyttä. Tänä päivänä erilaiset hyväntekeväisyyskampanjat ovat arkipäivää ja ne saavatkin runsaasti tilaa medioissa. Yhä useampi yritys haluaa kantaa yhteiskuntavastuuta, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että yritykset tukevat vapaaehtoisesti eri tahoja, ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta.

FightBack-brändiä tukemalla yksittäisellä henkilöllä tai yrityksellä on mahdollisuus antaa varoja kotimaiselle kohteelle. FightBack-brändi erilaistuu hyväntekeväisyyskohteiden markkinassa tukemalla rajattua kohderyhmää.



### 3.3 FightBackin näkyvyys medioissa

Valtamedioiden aika on ohi ja pikkuhiljaa sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat nousseet valtamedioiden todellisiksi haastajiksi. Ennen media toimi yritysten ja palvelujen sanansaattajana, mutta nykyisessä ”turinataloudessa” brändejä ja medioita ovat kaikki. Suomessa on yli 250 sanomalehteä, yli 3500 aikakausilehteä ja yli miljoona Facebook-tiliä. (Sounio 2010, 103.) Tämä osoittaa, kuinka iso rooli sosiaalisella medially on. Talouselämä-lehdessä sekä muissa asiayhteyksissä ollaan arveltu sosiaalisen median villityksen olevan vain vaihe, ja ihmisten kyllästyvän siihen nopeasti. Tosiasia on, että suunta on täysin päinvastainen. Sosiaalinen media kouruttaa käyttäjänsä huumeen tavoin. Verkkotoimintaa hallinnoivan ja mittavaan yhdysvaltalaisen MyLife.com-sivuston mukaan 56 prosenttia ihmisistä pelkää jäävänsä vaille jostakin ”tärkeästä” tapahtumasta, uutisesta ja tilapäiviyksestä, jos he eivät seuraa koko ajan sosiaalisia verkostojaan. Lisäksi 27 prosenttia sosiaalisenmedian käyttäjistä kiirehtii verkkoon katsomaan ja tekemään statuspäivityksiä heti aamulla herättyään. (Hänninen K, Kauppalehti, 2013.) Miksi sosiaalinen media saa meidät pauloihinsa? Sounion mielestä kyse on jo kivikaudella ihmisiä kiehtoneesta aarre aitasta, narsismista. ”Oman kuvan ja turinavirran toistuva näkeminen synnyttävät pohjattoman nälän. Turinaa on saatava lisää.” (Sounio 2010, 103.) Sosiaalinen media synnyttää myös yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tuo sen myötä hyvänolon tunnetta käyttäjilleen. Verkossa voimme olla kuka vain, ja luoda itsellemme juuri sellaisen brändin kuin haluamme.

FightBack näkyy niin omilla kotisivuillaan ja blogissa, kuin Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa, perinteisissä medioissa (televisio, aikakausi- ja sanomalehdet) ja eri tapahtumissa. Hyysalo on nähty puhumassa eri messutapahtumissa, kouluissa ja televisio-ohjelmissa. Pääosin brändi kuitenkin käyttää viestintäkanavana trendikästä sosiaalista mediaa. ”Somekanavista” FightBackin löytää parhaiten Facebookista ja Instagramista. Molemmat kanavat tarjoavat kuvan ja videon jakamismahdollisuuden livetilassa, käyttäjän valitsemana ajankohtana. Myös pikaviestien ja persoonallisten statuspäivityksien tekeminen on mahdollista. Tämä on välitöntä viestintää käyttäjän ja seuraajien välillä. Molemmat kanavat näyttävät reaaliajassa seuraajien, päivityksestä tykkääjien sekä kommenttien määrän. Pikaviestien avulla käyttäjä voi ilmaista omaa persoonaansa ja kertoa muille hänen tekemisistään. ”Tiedon voi jakaa avoimen tai suljetun verkoston kanssa. Brändien on syytä miettiä, ovatko ne vain osa pöhinää vai, onko niiden luotava omia, kuluttajien tarpeiden ja hyvien tyyppien perusteella rakennettuja kanavia. Brändi

voi kärsiä, jos product placement- tyyppinen pakkosyöttö häiriköi yleisöä.” (Sounio 2010, 106.) FightBackin kohdalla liiallisesta tuotesijoittelusta tai tyrkytyksestä ei ole kuitenkaan pelkoa. Brändi keskittyy kuvaamaan Hyysalon kuntoutusprosessia ja tuomaan jaloa positiivisuuden sanomaansa julki. Tällä hetkellä FightBackilla on seuraajia Facebookissa yli 19 tuhatta ja Pekka Hyysalon profiililla 3178. Instagramissa seuraajia on 52,6 tuhatta. Twitterissä Hyysaloo seuraa 11,2 tuhatta käyttäjää. Tehokkaimpana viestintäkanavana voidaan kuitenkin pitää Facebookia, joka tavoittaa useampien eri ikäryhmien ja organisaatioiden edustajat.

### 3.4 Brändin näyttäytyminen seuraajille

FightBack- brändiä ja Pekka Hyysalon arkea seuraavat niin urheilijat, haastavassa elämäntilanteessa olevat tai kuntoutusprosessia läpi käyvät kohtalotoverit, julkisuuden henkilöt, ”tavalliset ihmiset” nuorista vanhoihin sekä yritykset ja sponsorit. FightBack on koko kansan brändi, joka pyrkii myönteisyydellään ja sisukkuudellaan kannustamaan muita ihmisiä.

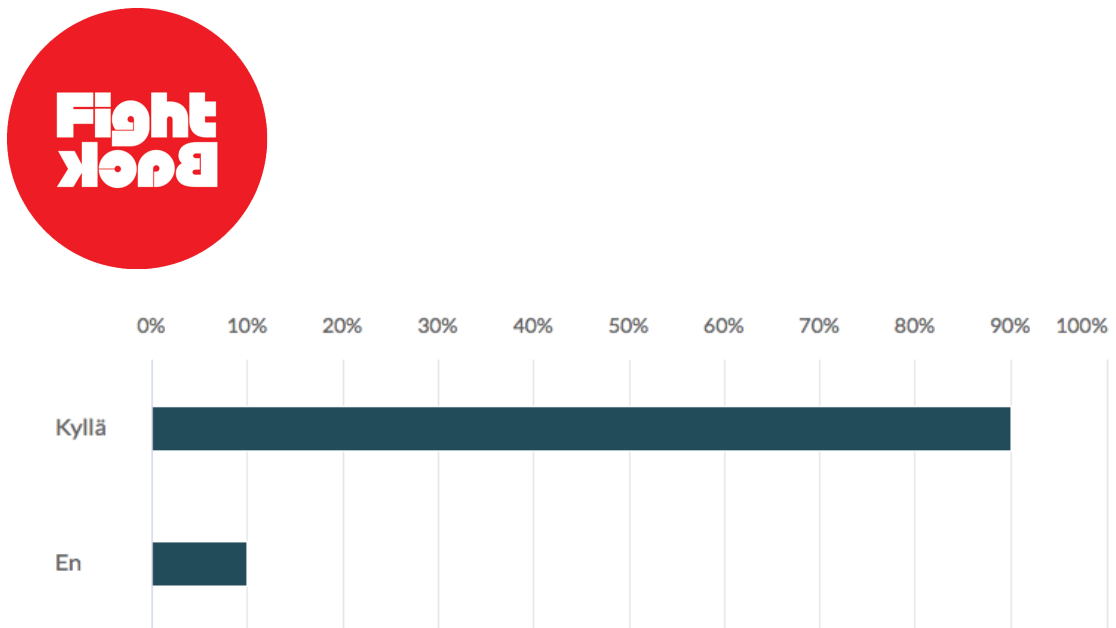
Aiemmin työssä käsiteltiin tunnettuuden eri tasoja. Tarkoituksena onkin nyt selvittää, millä tasolla FightBack- brändin tunnettuus on. Tutkimus suoritettiin luomalla ytimekäs kysely Webropol-työkalun avulla. Facebookissa kohderyhmiksi valikoituivat suljettu ryhmä, joka koostui Salon Bisnesakatemian opiskelijoista ja opettajista sekä opinnäytetyön kirjoittajan oman Facebook-profiilin kaverit. Twitterissä kirjoittaja twiittasi kyselylinkin omalla käyttäjätilillä, jonka lisäksi linkki sai kaksi jakoa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen otos vastauksia, joiden avulla saadaan selville, onko FightBack onnistunut brändäyksessään.

Kyselyssä oli kolme kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan tuli tunnistaa FightBackin brändin logo. Toisessa kysymyksessä vastaajan tuli liittää erilaisia ominaisuuksia FightBack-brändiin sen perusteella, mitä ajatuksia tai tunteita brändi hänessä herättää. Kolmas ja viimeinen kysymys oli avoin, jossa toivottiin vastaajalta omaa pohdintaa siitä, millaisia tunteita FightBack hänessä herättää. Kaikki vastaukset ovat käsitelty huolellisesti sekä luottamuksellisesti ja kyselyyn vastaajat esitetään tässä työssä anonyymeinä.

### 3.4.1 FightBack-brändin tunnettuus ja sen tuottamat mielikuvat

Kyselylomakkeen avasi ja näki yhteensä 693 henkilöä. Kyselyyn vastasi yhteensä 127 henkilöä. Seuraavaksi esitellään kyselyn tulokset. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli nuoria turkulaisia.

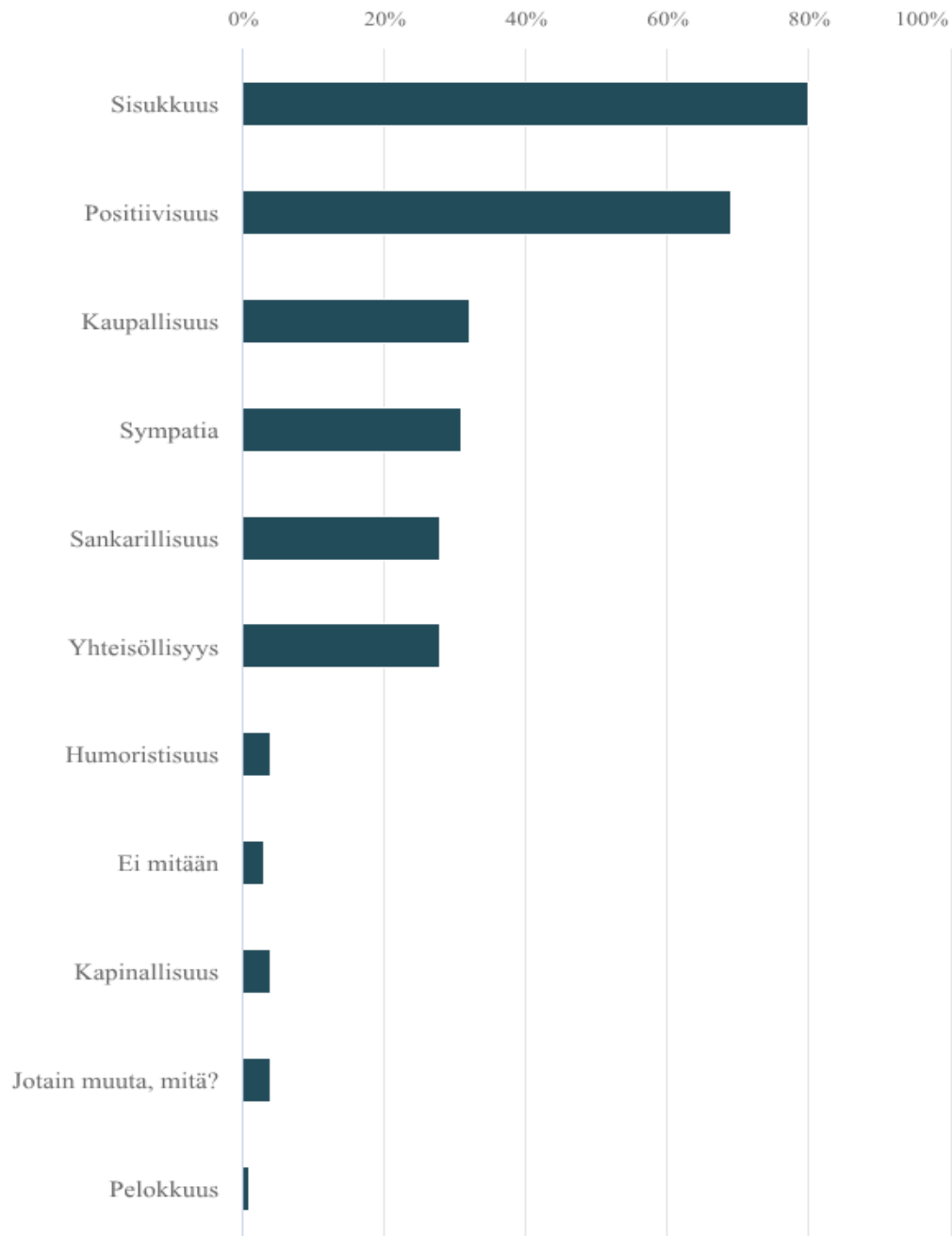
#### Brändin tunnettuus



Kuvio 3. Tunnistatko tämän brändin?

Kuviosta 3 voidaan päätellä, kuinka hyvin brändi on tunnistettavissa pelkän logon perusteella. Valtaosa vastaajista eli lähes 90% tunnisti brändin. Vain noin 10%:lle kyselyyn vastanneista brändi oli täysin vieras.

## FightBack-brändin herättämät mielikuvat



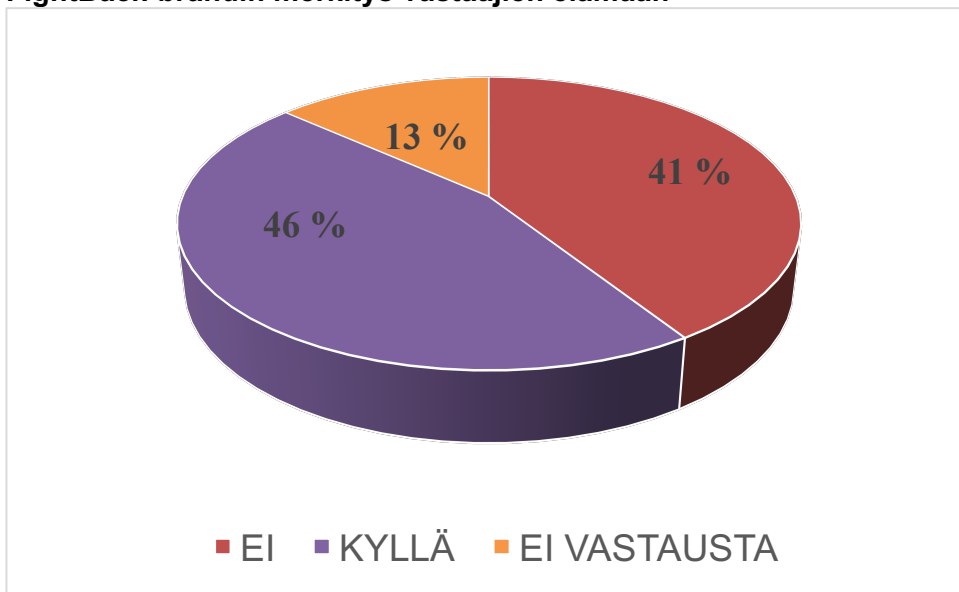
Kuvio 4. Mitä mielikuvia brändi herättää?

Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita eri vaihtoehtoja sen perusteella, miten he kyseisen brändin kokevat ja, mitä mielikuvia se heissä mahdollisesti herättää. Vastanneista 80% kokee brändin sisukkaana ja 69% positiivisena. Lisäksi brändi herättää sympatian tunteita. Noin 32% vastaajista pitää brändiä jokseenkin kaupallisena ilmiönä. Yhtenä

vastausehtona oli ”jotain muuta, mitä?”. Tässä kohdassa vastaaja sai omin sanoin tuoda esille mielipiteitään brändistä. Kyselyyn osallistuneiden mukaan kuviossa 5 esitettyjen tunnetilojen ja mielikuvien lisäksi brändistä huokuu muun muassa periksiantamattomuutta, aggressiivisuutta, tahdonvoimaa, rohkeutta sekä Turkulaisuutta. Vähiten brändiin liitettiin pelokkuuden tunteita.

Kuvio 4 esitteli vastaajien ja brändin seuraajien näkemyksiä brändistä. Tätä tulosta voidaan verrata jo aiemmin esitettyyn kuvaan numero 1, jossa havainnollistettiin FightBackin omaa ja itsekoettua brändin persoonallisuutta. FightBack näkee brändinsä vitsieniekkana ja kapinallisena, kun taas kyselyyn vastanneista vain 4 % koki brändissä humoristisia sekä kapinallisia luonteenpiirteitä. Myös sankarillisuus jäi vähälle. Vastaajista 28% oli sitä mieltä, että brändi on sankarillinen.

#### FightBack-brändin merkitys vastaajien elämään



Kuvio 5. Merkitseekö brändi sinulle jotain? Onko brändi vaikuttanut elämääsi?

Kuvio 5 osoittaa brändin merkitystä vastaajien elämässä. Kolmas kysymys oli avoin. Jotta kysely pysyy edelleen anonyyminä ja suojattuna, ei kaikkia viimeisen kysymyksen vastauksia julkaista tässä raportissa. Sen sijaan tässä kappaleessa nostetaan esille merkityksellisimmät tutkimustulokset.

Enemmistön mielestä (46%) brändi oli vaikuttanut heidän elämäänsä jollain tavalla. Useat kertoivat, että FightBack on kannustanut heitä jaksamaan omien vaikeuksien tai sairauksien kanssa. Lisäksi he kokivat, että Pekan uskomattoman taistelun ja selviytymistarinan myötä, he ovat alkaneet ajatella asioita uusista näkökulmista sekä laittamaan omia arjen haasteita uuteen perspektiiviin. Osalle FightBack merkitsi radikaalia rajojen rikkomista sekä mahdollittoman mahdollistamista.

Joukossa oli myös kielteisiä ja negatiivisia vastauksia. Kohderyhmän 41%:lle FightBack-brändi ei merkitse mitään ja 13% jätti kokonaan vastaamatta viimeiseen kysymykseen. Osalle brändi näyttäytyi vastausten perusteella liian kaupallisena ilmiönä tai julkisuustempuna. Brändi ei välttämättä merkinnyt vastaajalle mitään tai vaikuttanut kyselyyn osallistujien omaan elämään suoranaisesti, vaikka he seuraavatkin FightBackia sosiaalisessa mediassa. Monia kiinnosti brändin sijaan henkilö sen takana, eli Pekka Hyysalo.

### 3.4.2 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että valtaosalle vastaajista (89,8%) brändi on tuttu ja se on vaikuttanut suurimman osan (46%) elämään positiivisesti. Korkeaan tunnettuusprosenttiin voi vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista oli todennäköisesti turkulaisia. Pekka Hyysalo on nimennyt brändipersonan ominaisuuksiksi: ystävä, kapinallinen, vitsiniekka ja sankari. Vastaajien mielissä brändi on ennen kaikkea sisukas (80 %) ja positiivinen (69%). Lisäksi vastaajat liittävät brändiin kaupallisuuden (32%) ja sympatian (31%) sekä yhteisöllisyyden (28%). Humoristisuus ja kapinallisuus, jotka Pekka Hyysalo on nimenyt brändin ominaisuuksiksi eivät nouse tutkimustuloksissa merkittävimpien brändiin liitettävien ominaisuuksien joukkoon. Kuitenkin voidaan todeta, että brändiin liitettävät ominaisuudet ovat positiivisia. Ainoa mahdollisesti negatiivisuuteen viittaava ominaisuus, joka brändiin liitetään, on kaupallisuus (32%).

FightBack-brändi on hyödyntänyt brändin rakentamisessa tapahtumamarkkinointia, jolla on mahdollisuus vaikuttaa muun muassa yhteisöllisyyteen. Tutkimustulokset puoltavat tätä näkemystä. Vastaajista 28% liittää brändiin yhteisöllisyyden.

Laakson esittämässä brändin tunnettuuden hierarkiassa (kuvio 1) kuvataan tunnettuuden eri ilmenemistasot. FightBack ylittäisi tutkimustulosten keskiarvon perusteella autetun tunnettuuden sekä spontaanin tunnettuuden tasojen välille. Perusteluina voidaan esittää,

että suurin osa tunsi brändin ja osasi liittää siihen olennaisia sekä brändin omistajan haluamia ja tavoittelemaa ominaisuuksia. Täysin spontaani tunnettuus edellyttäisi, että jokainen brändin tunnistanut osaisi luokitella sen suoraan oikeaan kategoriaan.

### 3.5 FightBack-brändin taustajoukot

Pekka Hyysalo on valloittava persoona. FightBack-brändin taustalla on vahva ja liikuttava tarina. Pelkkä tarina ei kuitenkaan riitä luomaan loistavaa brändiä, vaikka tunteisiin vetoaminen markkinoinnissa kannattaakin. (Kuva 2) Brändin visuaalinen ilme on vaivatonta luoda viestinnän ja mainonnan avulla, mutta sielun esille tuominen on haastavampaa. FightBackin tapauksessa asia on toisinpäin, sillä sen sielu ja taustatarina ovat niin vaikuttavia, että vaarana on brändin ulkoisen olemuksen varjoon jääminen. Hyysalo ja hänen taustajoukkonsa ovat onnistuneet brändäyksen haasteellisemmassa osiossa menestyksekkäästi.



Kuva 2. Tunnemarkkinointi kannattaa (Sani Leino, Twitter. 2017.)

Haasteellisimmaksi brändin kehittämisessä ovat osoittautuneet taloudelliset tekijät. FightBack voidaan lukea voittoa tavoittelemattomaksi hyväntekeväisyysjärjestöksi, mutta taloudellista kasvua on tapahduttava jossain määrin, jotta yritys saavuttaisi tavoitteensa. FightBack-brändin keskeisimmäksi tavoitteeksi voidaan nimetä aivovammapotilaiden kuntouttamisen mahdollistaminen.

FightBack-brändin merkityksellisenä käännekohtana voidaan pitää Pekka Hyysalon vierailua MTV3:n Sarasvuo-talkshow:ssa marraskuussa vuonna 2013. Esiintyminen kansallisessa televisiossa, kaupallisella kanavalla ja parhaaseen katseluaikaan toi tuoreelle yritykselle runsaasti näkyvyyttä. Pekan tarina kosketti monia suomalaisia ja FightBack-yrityksestä alkoi muodostua hiljalleen brändi sekä tunnettu hyväntekeväisyysjärjestö.



## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää FightBack-brändin tunnettuutta ja brändiin liitettäviä mielikuvia. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että lähes 90% vastaajista tunnisti brändin. Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että brändi on vaikuttanut heidän elämäänsä positiivisesti. Brändiin liitettävät ominaisuudet ovat tutkimuksen mukaan myönteisiä. Tutkimustulosten mukaan FightBack-brändi herättää vahvoja emotionaalisia tunteita vastaajissa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että brändin näkyvyys ja markkinointi on onnistunut omistajan haluamalla tavalla. FightBack nähdään sisukkaana turkulaisena brändinä. FightBack-brändin onnistumista voitaisiin jatkossa mitata järjestön saamien lahjoitusten ja verkkokauppaostoksien määrällä tai sosiaalisen median eri kanavien seuraajien, tykkäyksien sekä jakojen lukumäärällä.

Työlle asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet saavutettiin hyvin. Pekka Hyysalon tai hänen tiimensä jäsenten haastattelu olisi tuonut työlle lisäarvoa ja avannut mahdollisuuden tulosten monipuolisempaan analysointiin sekä brändin kehittämiskohteiden pohdintaan. Työtä voisikin jatkaa yhdessä FightBack-tiimin kanssa brändin edelleen kehittämiseksi ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi, jotta se ei jäisi muiden hyväntekeväisyyttä harjoittavien organisaatioiden varjoon, vaan säilyisi mielenkiintoisena ja seuraajat pysyisivät uskollisena.

Menestyvän henkilöbrändin tulisi hyödyntää muita. Pekka Hyysalon toiminnan voidaan sanoa hyödyntävän muita. FightBack kerää varoja päävamman kohdanneiden henkilöiden kuntoutusta varten. Pekka Hyysalo on lähestynyt hyväntekeväisyystoimialaa uudella tavalla, erikoistumalla päävammapotilaiden auttamiseen. Useimmat hyväntekeväisyysorganisaatiot keräävät varoja useammalle kohderyhmälle. Pekka Hyysalon henkilöbrändi täyttää mielestäni onnistuneen henkilöbrändin kriteerejä, kuten karismaattinen ja kiehtova. Hän on aito ja imago perustuu realistiseen käsitykseen brändin kantajasta. Henkilöbrändi tukee kantajaa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa.

FightBack-brändi on yhtä kuin Pekka Hyysalon henkilöbrändi. Ilman Pekka Hyysaloa FightBack-brändi menettäisi vahvan kilpailuedun markkinoilla. Brändiin mahdollisesti kohdistuvaan kilpailueturiskiin voisi varautua siten, että FightBack-brändiin liitettäisiin Pekka Hyysalon lisäksi muitakin aivovammapotilaita. Aidot ja uskottavat tarinat myyvät sekä luovat luottamusta brändiin, joten on suositeltavaa hyödyntää tunnemarkkinointia

(kuva 2). Useammat kasvot ja tunteita herättävät tarinat vahvistaisivat FightBack-brändiä. Tällöin brändin onnistuminen ei olisi täysin riippuvainen Pekka Hyysalon henkilöbrändistä.

Brändiin liitetään tutkimustulosten mukaan ”kaupallisuus”. Tätä voidaan pitää toisena brändin kilpailuetua mahdollisesti heikentävänä tekijänä, jos se kääntyisi brändin ydin-sanomaa ja sielua vastaan. Toisaalta on hyvä muistaa, että ilman kaupallisuutta brändi ei voi toteuttaa sille asettamia tavoitteita eli tukea aivovammapotilaiden kuntoutusta.

FightBackin haasteena voidaan nähdä sen paikallisuus. Brändi nähdään turkulaisena eikä se välttämättä näin ollen kosketa voimakkaasti muita kuin turkulaisia.

Näkemykseni mukaan FightBackin ei kannata tässä vaiheessa lähteä tavoittelemaan kansainvälisiä markkinoita vaan keskittyä tunnettuuden lisäämiseen Suomessa. Uusien aluevaltauksien sijaan brändin tulisi keskittyä markkinoimaan digitaalisesti niiden sosiaalisen median kanavien avulla, joissa sillä on jo entuudestaan vahva asema, kuten esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa ja vahvistaa brändiä sekä tehdä brändi näkyväksi. FightBack-brändillä voisi olla FightBack Run:n lisäksi muitakin tapahtumia, joiden avulla brändi saisi huomiota ja kasvattaisi tunnettuutta eri puolilla Suomea. Nämä tekijät vahvistaisivat brändiä. Yritykset ovat pakotettuja tekemään yhä enemmän töitä huomion saamiseksi ja massasta erottumiseksi. Tapahtumien avulla brändiä voidaan tuoda esille monipuolisesti ja vaikuttaa brändimielikuvaan sekä saavuttaa ja kohdata potentiaalisia brändin seuraajia. Tapahtumassa voi olla aktiivinen osallistuja ja kokea elämyksiä, sen sijaan, että olisi passiivinen markkinointiviestinnän vastaanottaja. Tapahtuma on ainutkertainen kokemus, jolla voidaan vaikuttaa henkilön tunteisiin.

FightBack on nimennyt yhdeksi tavoitteeksi levittää tietoa turvallisuusvälineiden käytämisestä vakavien onnettomuuksien estämiseksi. Tapahtumissa olisi mahdollisuus levittää tietoa välineiden käyttämiseen liittyvistä hyödyistä ja myydä tuotteita sekä ennen kaikkea lisätä yhteisöllisyyttä ja vahvistaa seuraajien tunnesidettä brändiin. Ehkä FightBack voisi myös laajentaa verkkokaupan tuotevalikoimaa lisäämällä siihen useampia turvallisuustuotteita.

Erilaiset hyväntekeväisyyskohteet ja niiden tukeminen nousevat esille erityisesti joulun aikaan, jolloin tyypillisesti yritykset lahjoittavat varoja tai tuotteita valitulle kohteelle. Jotta Pekka Hyysalo ja brändi FightBack nousisivat kohderyhmän top-of-mind:iin ja heidät valittaisiin kilpailevan toimijan sijasta, on brändiä kehitettävä systemaattisesti ja jatkuvasti.

## LÄHTEET

- Aaker, D. 2010. Building strong brands. UK, Ltd. Viitattu 1.9.2017
- Buckingham, I. 2008. Brand engagement. How employees make or break brands. USA: Palgrave Macmillan. Viitattu 1.9.2017
- FightBack <http://www.fightback.fi> Viitattu 25.10.2017
- FightBack Pekka. <https://www.instagram.com/fightbackpekka/>. Viitattu 7.2.2017.
- Hyysalo, P. 2016. Pekka Hyysalo – Fight Back, toinen mahdollisuus. Helsinki: Tammi. Viitattu 26.10.2017
- Hänninen, K. 2013. Kauppalehti: Tutkimustulos; Sosiaalinen media koukuttaa kuin huume. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimustulos-sosiaalinen-media-koukuttaa-kuin-huume/aVWKnv2B> Viitattu 10.11.2017
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy. Viitattu 25.10.2017
- Koski, A. 2017. Helsingin Uutiset: Olympiasoihdun kantajat on valittu – mukana Leijonaemo, Pekka Hyysalo, Brother Christmas ja Kaj Kunnas. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/579681-olympiasoihdun-kantajat-on-valittu-mukana-leijonaemo-pekka-hyysalo-brother> Viitattu 15.11.2017
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum. Viitattu 5.10.2017
- Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro. Viitattu 6.10.2017
- Puusa, A., Reijonen H., Juuti, P., Laukkanen T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum. Viitattu 3.9.2017
- Sani Leino, Twitter. <https://twitter.com/SaniLeino/status/933217590264053761> Viitattu 22.11.2017
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum. Viitattu 3.9.2017
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto. Viitattu 3.9.2017
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. Viitattu 6.10.2017