



Brändit kustannustoiminnassa

CASE: Kustannusosakeyhtiö Arktinen Banaani



Pursiainen, Anna-Liisa

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Brändit kustannustoiminnassa
CASE: Kustannusosakeyhtiö Arktinen Banaani

Anna-Liisa Pursiainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Anna-Liisa Pursiainen

Brändit kustannustoiminnassa CASE: Kustannusosakeyhtiö Arktinen Banaani

Vuosi 2010 Sivumäärä 48

Brändien rakentaminen on aina kovaa ja systemaattista työtä toimialasta riippumatta. Yritykset kehittävät tuotteita ja koko toimintaa kysyntä- ja markkinalähtöisesti. Perinteisillä toimialoilla jollaiseksi myös kustannusala voidaan lukea, toimintaa ja kehitystyötä on viime aikoina tehty jatkuvien muutosten parissa. Suuret kustannusyhtiöt ovat ostaneet pienempiä samalla kun osa yhtiöistä on kiristyvän kilpailutilanteen vuoksi lopettanut toimintansa.

Tuotteistaminen ja brändin luominen on yleistä perinteisissä kulutustavaroissa. Kirja voidaan lukea nykyään kulutustavaraksi, sillä kirjan ikä on lyhentynyt huomattavasti. Kustantajien uutuudet julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä ja painokset myydään nopeasti loppuun viimeistään seuraavan ale sesongin aikana. Kuluttajilta kysyttäessä brändeistä, usein ensin mieleen tulevat huippu brändit kuten Coca Cola tai kotimaisista brändeistä Nokia. Jos kuluttajaa johdattellessa oikeaan suuntaan, niin hän voisi mainita myös jonkun kirjailijan nimen. Kuitenkin, kun kuluttajien valintaperusteita kirjoja ostettaessa on tutkittu, niin tärkein valintaperuste on ollut kirjan sisältö. Tämä tukee ajatusta, että kirjalle voisi luoda brändin.

Kuinka brändit sitten luodaan ja kuinka se onnistuu kustannustoiminnassa? Esittelen työssäni yhden kotimaisen esimerkin. Sarjakuvatuotantoa julkaisevan Kustannusosakeyhtiö Arktisen Banaanin yksi menestystarina on Pertti Jarlan luoma sarjakuva Fingerpori. Fingerpori on sijoittunut hyvin kirjojen myyntitilastoissa heti ensimmäisen albumin ilmestymisen jälkeen ja kasvu jatkuu edelleen. Tutkimukseni pyrkii selvittämään yleisesti brändin kehittämisen osana yritysstrategiaa ja tekemään katsauksen kustannusalan tämänhetkiseen tilanteeseen.

Tutkimuksessani ilmenee, että brändien rakentaminen onnistuu myös kustannusalalla ja se on kannattavaa. Brändin rakentaminen kirjalle on lähes suotavaa kun kysymyksessä on kirjasarja. Brändinjohtamismallin käyttö toimii kaikilla aloilla kun tuotetaan hyötyä kuluttajalle tavaralla tai palvelun muodossa.

Anna-Liisa Pursiainen

Brands in publishing CASE: The publisher Arktinen Banaani Inc.

Year	2010	Pages	48
------	------	-------	----

Building brands is always hard and systematic work despite the line of business. Companies develop their products and the whole company business according to rules of demand and the market. Recently business and developments have been facing constant changes within the traditional line of business such as publishing. Most major publishers have bought smaller ones, and at the same time because of the increase in competition some have finished their operations.

It is general for traditional consumer goods to build brands and increase their commercialism in many different ways. Because at present the age of books has decreased significantly, also the book is a consumer good as well. New books are published twice a year, spring and fall, and the editions of books are sold out quickly at the latest during the next sale. When asked about brands from a consumer's point of view the first that often come to mind are super-brands such as Coca Cola or Nokia. If the consumer is led in the right direction, the consumer may name a novelist. In any case, according to inquiries the most important motive of choice with books is the content. This supports the fact that brands could be built for books.

One example of successful branding in publishing will be presented in this thesis: The publisher Arktinen Banaani Inc. publishes comic strips and one of their successes is a comic strip Fingerpori created by Pertti Jarla. Fingerpori has reached a good position in book-selling statistics after the first comic strip album was published and the growth continued. This study defines the concept in general of building the brand as part of company strategy and makes a resume of the present situation in the publishing business.

The conclusion of my research is that branding can succeed and be profitable also in the publishing business. When creating the series of books, the branding is even desirable. The usage of a branding management model is effective while creating benefit for customers by merchandises or service

Keywords brand, brand building, brand loyalty

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Brändit kustannusalla	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	8
2	Mikä on brändi?	9
2.1	Brändin historiasta	10
2.2	Brändin merkitys ja arvo liiketoiminnalle	10
2.3	Brändistrategia	13
2.4	Brändin rakentamisen vaiheet	15
2.4.1	Analyytit	17
2.4.2	Tunnettuuden luominen	19
2.4.3	Posiointi	22
2.4.4	Ostamisen aikaansaanti	24
2.4.5	Brändi uskollisuuden saavuttaminen	25
2.5	Viitekehys	26
3	Case: Kustannusosakeyhtiö Arktinen Banaani	26
3.1	Fingerpori	27
3.2	Brändistrategia	28
3.3	Brändin tuotteistaminen	29
3.4	Brändin markkinointi	29
3.5	Tavoitteet ja mittarit	29
3.6	Kilpailijoiden toiminta	30
4	Kustannusalan kenttä Suomessa	30
4.1	Kustanteiden jakelukanavat	32
4.2	Sarjakuvien kustantaminen	33
4.3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen kirjahankinnoissa	34
5	Tutkimusmenetelmä	34
5.1	Empirian keruu	36
5.2	Asiakashaastattelu analyysi	36
5.3	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	37
5.4	Tutkimuksen tarkastelu ja luotettavuus	40
5.5	Tutkimustulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset	41
	Lähteet	43
	Kuviot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tarkastelee brändin rakentamista kustannusalan näkökulmasta. Kirjat ovat yhä enemmän kulutustuotteita, joten kustantajan tekemä brändäminen tuotteidensa tunnettavuuden lisäämiseksi on yksi toiminnan perusedellytys. Kirjavalikoima uusiintuu kaksi kertaa vuodessa, painokset myydään nopeammin loppuun eli kirjan ikä on lyhentynyt huomattavasti ja kilpailu koventunut tämän myötä.

Brändien rakentaminen on aina kovaa ja systemaattista työtä toimialasta riippumatta.

Tuotteita ja koko yritystoimintaa on kehitettävä kysyntä- ja markkinalähtöisesti. Perinteisillä toimialoilla jollaiseksi myös kustannusala voidaan lukea, on jo jonkin aikaa punnerrettu muutoksien ja murroskauden ongelmien parissa. Suuret kustannusyhtiöt ovat ostaneet pienempiä samalla, kun osa yhtiöistä on kiristyvän kilpailutilanteen vuoksi lopettanut toimintansa. Aiheen valinta tuli luonnollisesti oman työni kautta. Työskentelen myymälämarkkinoinnin parissa Aleksanterinkadun Suomalaisessa Kirjakaupassa ja teen suoraan yhteistyötä kustantajien kanssa. Työssäni suunnittelen ja toteutan tuotteiden esillepanoa ja tuoteryhmäsijoittelua, osaltani vaikutan brändien näkyvyyteen myymälässämme. Kokemusta kirjakappa-alalta minulla 10 vuoden ajalta ja ammattitaitoa olen kartuttanut monipuolisesti työnantajan tarjoamilla koulutuksilla mm. myynnin, markkinoinnin ja kirjallisuuden teorian aloilta. Tunnen hyvin kaikki kirjakaupan tuotealueet, sillä olen toiminut sekä kirjojen että tavarapuolella osastovastaavana ja nykyisen toimenkuvan kautta tutustunut tarkemmin kustannuspuolen toimijoihin.

Case-yritykseni valintaan vaikutti, että tämä kustannusosakeyhtiö on myyntitutkimuksissa menestynyt ja saavuttanut useamman sijan 10 parhaiten myydyimmän kirjan listalla vuonna 2009. Kysymyksessä on sarjakuvakustantamo Arktinen Banaani, jonka tunnetuimmat ja myydyimmät tuotteet ovat Viivi ja Wagner sekä Fingerpori-sarjakuvakirjat. Tarkastelen tässä työssä brändin rakentamista Fingerpori-sarjakuvakirjalle. Alustavasti kun sovin kustantajan kanssa yhteistyöstä opinnäytetyöhöni syksyllä 2009, tarkoitukseni oli tarkastella lähemmin brändäystä pokkarisarjojen tuotannon näkökulmasta. Tammikuussa 2010 Suomen pokkarikustantamisen markkinajohtaja Loisto-tavaramerkki myytiin ja näiden yritysjärjestelyjen vuoksi myös Arktinen Banaani katsoo pokkareiden välitystoiminnan epäselvyyden vuoksi kustantamon oman pokkarituottamisen olevan näillä näkymin vaakalaudalla. Tämä muutos kuvastaa hyvin tällä hetkellä Suomessa kirjakustantamisen kentällä tapahtuvaa nopeaa alan murroskautta.

1.1 Brändit kustannusalla

Miksi haluan tarkastella brändejä juuri kustannusalan näkökulmasta? Työympäristössäni kirjalalla on ollut mielenkiintoista seurata alan kehittymistä ja muuttumista yhä enemmän ja nopeasti markkinatalouden vaatimusten mukaiseksi. Yhden Suomen suurimman kustannustalon Otavan aikaisemmin toimitusjohtajana ja sittemmin kirjallisena johtajana toiminut Antti Reenpää totesi jo vuonna 2007, että "Aikaisemmin ala on ollut

kutsumusammattilaisten, kustantamoista kauppaan. Tämä on muuttunut” (Taloussanomat). Business-johtaminen on tullut myös kustannusalalle. Perinteisen kirjojen myyntikanavan, kirjakauppojen oheen on kasvanut huomattava myyntikanava tavaratalot ja marketit ja nämä uudet jakelukanavat ovat myös huomanneet kirjojen joulumyynnin merkityksen. Kirjakauppojen paras myyntiaika on joulukuu, jolloin monet kirjakaupat myös tekevät tuloksensa. Yhtenä laajemman jakeluverkoston tuomana mahdollisuutena kustantajat ovat huomanneet brändäämisen merkityksen. Perinteisille kirjasarjoille on luotu alabrändejä myynnin kasvun varmistamiseksi. Esimerkiksi Tammen jo 55 vuotta suomeksi kustantama Keltainen kirjasto kustannetaan myös pokkareina: Keltainen pokkari - sarjana. Vahvojen brändien luominen tai jo olemassa olevien brändien vahvistaminen on tulevaisuuden haaste myös kustannustoiminnassa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

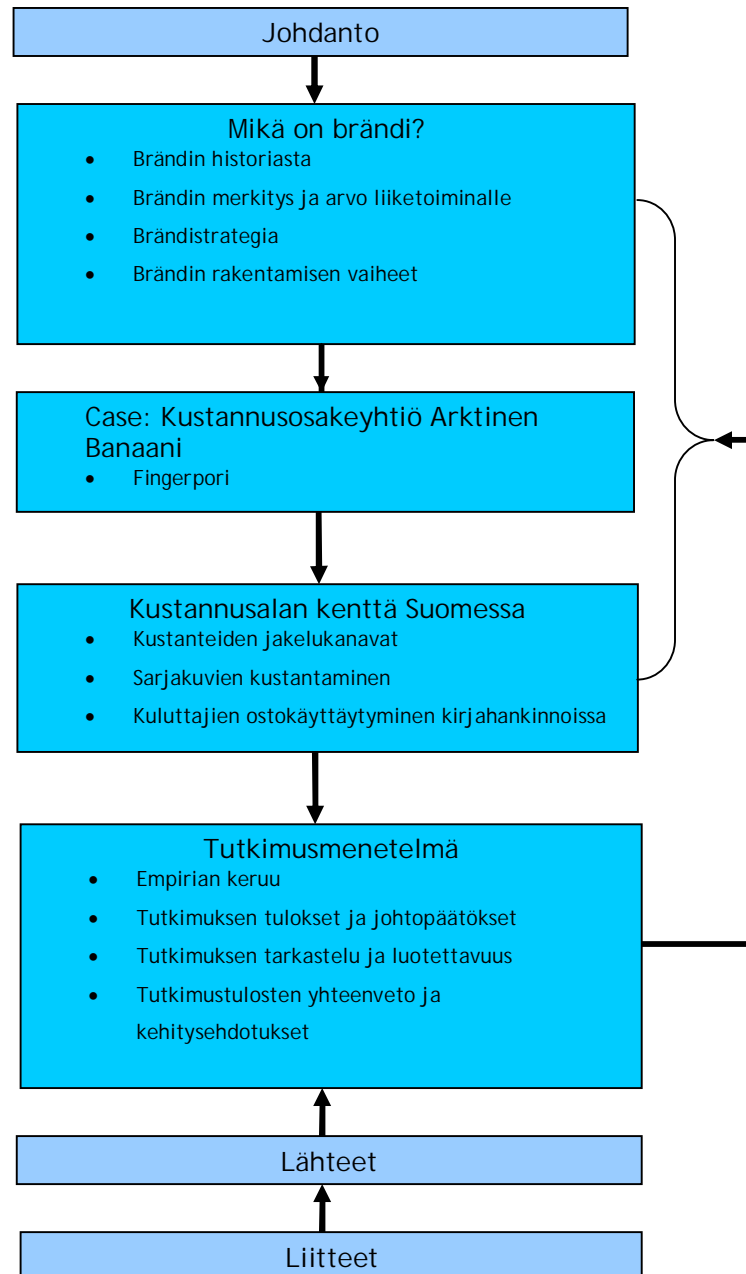
Tämän tutkimustyön tavoite on ymmärtää yleisesti brändin kehittäminen osana yritysstrategiaa ja tehdä katsaus kustannusalan tämänhetkiseen tilanteeseen. Millä tahansa alalla kilpailu kovenee kokoajan ja yritysten on pysyttävä kehityksen mukana ja mm. erilaistumisen myötä saada kilpailuetua. Tutkimusongelmaa käsittelen seuraavien kysymysten kautta: Miten kustannusalalla brändin rakentaminen onnistuu? Miten kustantaja voi toimia media-, messu-, tapahtuma- ja myymälämarkkinoinnin lisäksi brändin tunnettuuden lisäämiseksi? Mikä kirjallisuudessa yleensä on kuluttajan kokema lisäarvo? Onko se kirjailija, kirjan sisältö, asu vai hinta?

Tarkastelen tuotebrändäämisen mahdollisuutta kirja-alalla kustantajan näkökulmasta. Onko brändääminen mahdollista ja järkevää. Tarkoituksena on antaa ajankohtaista tietoa kustannusalalla vallitsevasta kilpailutilanteesta ja mahdollistaa yhteistyön kehittäminen kustantajan Arktisen Banaanin ja oman työpaikkani, vähittäismyynnin, Suomalaisen Kirjakaupan välillä. Tutkimuksessa etsin vastauksia kysymyksiin:

- Mikä brändi on?
- Kuinka brändi rakennetaan?
- Mikä merkitys brändillä on liiketoimintaan?
- Voiko kustannusalalla luoda brändejä?

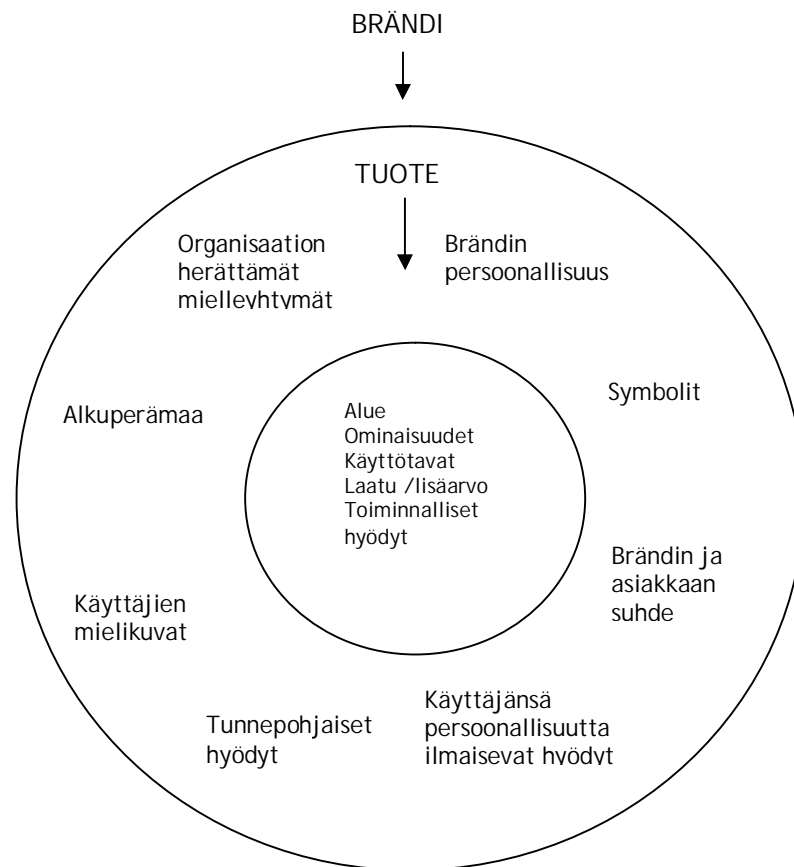
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Rajaan tutkimuksen koskemaan Arktisen Banaanin sarjakuva-albumia Fingerpori, sen markkinointia ja tuotteistamista. Seuraava kuvio kuvaa tämän työn rakennetta



Kuvio 1: Työn rakenne

2 Mikä on brändi?



Kuvio 2: Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker&Joachimsthaler 2000, 82)

Mitä brändi on ja mitä se ei ole:

- Brändi ei ole logo, graafinen ilme tai tuotteen tunnistettavuus - kaikki nämä ovat osa brändiä.
- Brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen kokonaiskäsite yrityksestä tai/ja tuotteesta mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla.
- Brändissä on kysymys rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tunteen muodostamasta kokonaisuudesta (Sipilä 2008, 48).

Brändi on mielleyhtymien kokonaisuus, joka sisältää asiakaslupauksen. Yleisesti puhutaan brändi-identiteetistä ja sen kokonaisuudesta. Brändi-identiteetin kokonaisuuteen kuuluu asiakassuhteen käsite eli brändin tavoite tulisi olla suhteen luominen asiakkaaseen. Brändi-identiteetillä haetaan käyttäjänsä persoonallisuuden ja tunnepohjan kautta hyötyjä, jotka luovat asiakassuhteelle yleisen ja laajan perustan - brändiuskollisuuden. Mielleyhtymien kokonaisuuteen sisältyy myös arvoväittäjä, jonka mukaan asiakasbrändisuhde tuottaa toiminnallisia-, tunnepohjaisia- ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Asiakkaalla on tietty mielikuva tuotteesta, joka vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Tuotteen

omistaminen voi tuottaa käyttäjälleen tunnepohjaista hyötyä kuten turvallisuuden tunnetta tai herättää muistoja sekä tuote voi tarjota asiakkaalle keinon luoda itsestään tietynlaista mielikuvaa ympäristössä (Aaker&Joachimsthaler 2000, 77-79).

Lyhyesti brändi on tuotteen lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan enemmän. Brändi tarjoaa tuotteelle kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailevilla markkinoilla. Tuotemerkki-käsite on vuosien kuluessa laajentunut niin, että se voi olla mikä tahansa tuote, kun se vain tarjoaa kuluttajalle lisäarvon, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Brändin tunnusmerkit täyttää mm. viihdemaailman tähdet Madonna ja Julia Roberts sekä kotimaisista kirjailijoista mm. Kari Hotakainen ja Ilkka Remes. Brändi-identiteetti voi kehittyä alalla tapahtuvan kysynnän myötä myös tuotteiden alihankkijoille esimerkiksi Intel ja Microsoft (Laakso 2004, 22-23).

2.1 Brändin historiasta

Nykyinen merkitys brändille on kehittynyt melko lyhyellä aikavälillä. Vaikka ensimmäiset varsinaiset markkinointikampanjat alkoivat jo 1800-luvun jälkipuoliskolla, ne keskittyivät lähinnä kertomaan ihmisille uusista keksinnöistä. Tuolloin aloitettiin markkinointikampanjoiden myötä tietoinen ihmisten elintottumusten muuttaminen. Yleisesti uudet hyödykkeet paransivat ihmisten elämänlaatua mm. hehkulappu, radio ja auto. Lähes samaan aikaan aloitettiin ensimmäisten merkkituotteiden mainostaminen. Tuotanto kasvoi teollisuuden ja koneellisen valmistamisen myötä ja sitä myötä myös tuotemerkkien välinen kilpailu alkoi (Klein 2001, 25). Tuolloin erilaistumisen avainsana oli laatu, tuotekehittelyhän oli vasta alussa ja teollisuusyrityksiltä vei vuosikymmeniä ymmärtää, että yksi sen perustehtävä on myös tuotemerkin eli brändin kehittäminen, ei pelkästään tuotannon kehittäminen (Laakso 2004, 45; Klein 2001, 27). Maailmanlaajuisesti brändin taloudellinen merkitys käsitettiin vasta 1980-luvulla kun Yhdysvalloissa Philip Morris-yhtiö osti Kraft-yhtiön kuusi kertaa yhtiön nimellisarvoa suuremmalla summalla (Klein 2001, 27). Vuosituhannen vaihtuessa länsimainen talous havaitsi kuluttajien hakevan uudenlaisia brändiarvoja. Oltiin tilanteessa, jossa kuluttajat lähestyivät Maslowin tarvehierarkian huippua. Tuotteiden rationaaliset arvot, käytännöllisyys, toimivuus eivätkä brändien psykologiset näkökulmat, persoonallisuus ja imago enää riittäneet kuluttajille (Pringle&Thompson 1999, xxiii).

2.2 Brändin merkitys ja arvo liiketoiminnalle

Brändeistä on muodostunut yrityksille strateginen työkalu liikkeenjohdollisiin toimenpiteisiin. Brändejä tarvitaan menestyksellisen toiminnan takaamiseksi ja erottumaan kilpailijoista. Brändien avulla syntyy arvontuontiprosessi, joka toimii molempiin suuntiin sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkaalle se tarjoaa luotettavan, tarpeen herättävän ja ostoprosessia helpottavan sekä riskittömän tuotteen. Yritys saa asiakkaan tuoman suoran liiketoiminnallisen arvon myötä jatkuvaa taloudellista arvoa (Lindberg-Repo 2005, 20). Vahva brändi on lähes jokaiselle yritykselle siis välttämättömyys. Se tuo yritykselle lisäarvoa kasvattamalla tulosta sekä samalla vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa ja mainetta. Asiakassuhde lujittuu samalla

kun asiakas kokee tuotteen ostopäätöksen helppouden brändin houkuttelevuuden ja luotettavuuden myötä. Hyvin menestyvä yritys/brändi motivoi ja innostaa myös henkilökuntaa suoriutumaan tulevaisuuden haasteissa. Onnistunut brändijohtaminen vaikuttaa suoraan positiivisesti henkilöstön moraaliin ja tehokkaaseen toimintaan (Duffy 2003, 76). BodyShop brändin ja liikeketjun luoja Anita Roddick on sanonut, että liiketoiminnalla pitää olla ihmisiä sytyttävä ja yhdistävä tekijä, se pitää saada ihmisten "sielut laulamaan". Vahva brändi/liikekonsepti auttaa keskinkertaisia ihmisiä tekemään ällistyttäviä tuloksia mutta heikko brändi/liikekonsepti saa huippuosaajatkin epäonnistumaan (Peltola 2007, 251).

Aaker esittelee kirjassaan Brandien johtaminen Robert Jacksonin kanssa tekemäänsä EquiTrend-tutkimusta, jossa on pyritty löytämään yrityksen pääoman ja osakepääoman arvojen välisiä syy-yhteyksiä. Tutkimuksessa on mitattu brändien vahvuutta vuodesta 1989 alkaen järjestämällä vuosittain 39 tuoteryhmää ja 133 Yhdysvaltojen markkinoilla myytävää brändiä koskevan puhelinkyselyn, joka tavoittaa 2000 kuluttajaa. Keskeisenä mittarina tutkimuksessa on koettu laatu, jonka on todettu olevan voimakkaasti yhteydessä brändin suosioon ja brändin käyttäjien luottamukseen ja halukkuuteen suositella brändiä. Myös Interbrandin; joka tutkii brändien arvonmuodostusta, tutkimukset osoittavat, että vahvojen brändien luominen on kannattavaa ja että brändeillä pystytään luomaan lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Aakerin kirjassa esitetyssä tutkimuksessa todettiin voimakas yhteys sijoitetun pääoman tuoton (ROI) ja osakkeen tuoton välillä. Samoin yrityksissä, joiden pääoma karttui eniten, osakkeen tuotto oli lähes 30 prosenttia. Brändipääomaa eniten menettäneissä yrityksissä osakkeen tuotto jäi keskimäärin 10 prosenttia miinukselle ja näissä yrityksissä myös asiakkaiden kokemaa laatua oli miinuksella (Aaker&Joachimsthaler 2000, 41-43).

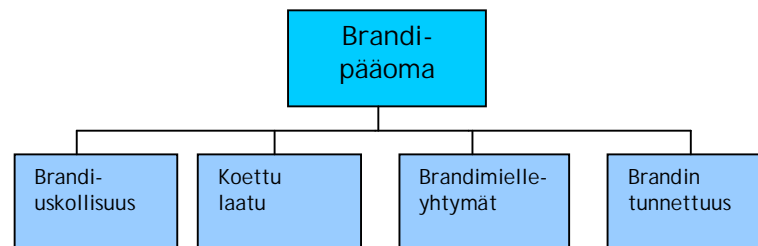
Miten huippubrändit erottuvat muista? Nykyiset huippubrändit ovat yleensä asemansa vakiinnuttaneita, osa vuosikymmeniä markkinoilla olleita. Niiden toimintastrategia on globaalia ja osa tuloista tulee kotimarkkinoiden ulkopuolelta. Brändistrategioita johdetaan johdonmukaisesti ja brändien identiteetit yhtenevät kaikissa yritysten tuotteissa, kaikilla markkinoilla. Myös viestintä on intensiivistä ja sitä on onnistuttu sopeuttamaan ajan kuluessa (Lindberg-Repo 2005, 109-110).

Interbrand tutkii brändien arvonmuodostusta ja listaa vuosittain maailman arvokkaimmat brändit. Kymmenen arvokkainta brändiä vuonna 2009 olivat:

1. Coca-Cola -69 mrd. dollaria
2. IBM -60 mrd. dollaria
3. Microsoft -57 mrd. dollaria
4. GE

5. Nokia -35 mrd. dollaria
6. McDonalds
7. Google
8. Toyota
9. Intel
10. Disney

Listalla kärkisijaa useamman vuoden pitänyt Coca-Cola on jo 123 vuotta vanha brändi ja asemansa vakiinnuttanut. Esimerkki uudesta ja nopeasti kehittyneestä yrityksestä tulee naapurimaastamme Ruotsista. Interbrandin listalle vuonna 2008 pääsi ensimmäistä kertaa melko uusi mutta nopeasti kasvanut vaatejätti H&M, sijalle 22. Suomalainen Nokia on kymmenen parhaan joukossa ainoana pohjoismaisena brändinä (Markkinointi&Mainonta). Vahvat brändit ovat yrityksen tärkein omaisuus. Vahvojen brändien luominen on kannattavaa sillä niillä saadaan huomattavaa lisäarvoa, brändivarallisuutta. Brändipääoma on brändiin liittyvää varallisuutta joka koostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielle-yhtymistä ja brändiuskollisuudesta (Aaker&Joachimsthaler 2000, 38).



Kuvio 3: Brändipääoma (Aaker&Joachimsthaler 2000, 38)

- Brändin tunnettuus on asiakkaan kokemaan tuttuutta ja tuttuihin tuotteisiin yhdistettään helpommin myönteisiä mielikuvia. Tunnettuus saa sisältöä kun se pystytään muuttamaan suotuisiksi käsityksiksi tuotteesta esimerkiksi tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Brändin tunnettuus on usein aliarvioitu varallisuuserä vaikka sen osoitettu vaikuttavan asiakkaan käsityksiin ja jopa makumieltymyksiin. Tunnettuuden kautta brändille muodostuu käytännöllinen rooli jolloin asiakas käyttää tiettyä brändiä tottumuksesta luottaen sen laatuun.
- Koettu laatu on kuluttajan valinta ja usein hyvin tilanne- ja henkilösidonainen. Se on brändimielleyhtymien erikoistapaus, sillä sen vaikutus brändien mielle-yhtymiin ilmenee monissa eri yhteyksissä. Koetun laadun on käytännössä osoitettu vaikuttavan suoraan kannattavuuteen.

- Brändimielleyhtymät voivat liittyä kaikkeen mikä yhdistää asiakasta ja brändiä; käyttäjä- tai organisaatiomielleyhtymiä tuoteominaisuuksia tai käyttötilanteita. Brändien johtamisen keskeisiä tehtäviä on ratkaista, mitä miellelyhtymiä brändillä halutaan kehittää ja laatia ohjelmat miellelyhtymien liittämiseksi brändiin.
- Olennaisin tekijä brändin arvolle on brändiuskollisuus. Brändien johtamisen perusajatus on laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä. Erittäin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brändillä voi olla huomattavasti brändipääomaa vaikka asiakaspohja olisikin suppea (Aaker&Joachimsthaler 2000, 38-39).

2.3 Brändistrategia

Yrityksen liiketoimintaprosessin osana on strateginen suunnittelu, jonka avulla valitaan toiminnan keskeiset tavoitteet sekä suuntaviivat huomioiden toimintaympäristö, sen vaikutus ja muutokset. Brändistrategian pohjana on liiketoimintastrategia ja sen pitäisi vastata kysymykseen "Kuinka strategia maksimoi arvon muodostumista?". Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa kokonaisvaltainen liiketoiminnan tukeminen ja kehittyminen brändistrategian kautta luo arvoa tuotteelle ja siihen liitettävälle kokemuksille (Lindberg-Repo 2005, 199). Brändistrategiasta nähdään brändien johtamisena. Aikaisemmin brändienstrategia oli enemmänkin taktista johtamista, jossa reagoitiin tilanteisiin seuraamalla myyntiä ja kilpailijoita. Uudenaikaisessa brändijohtamisessa brändipääällikkö on pikemminkin strategi ja visioiden luoja. Brändienjohtaminen kuuluu osana liiketoimintastrategiaan alkaen suunnittelusta toteutukseen saakka. Brändistrategia perustuu liiketoimintastrategiaan kuvastamalla samaa näkemystä ja yrityskulttuuria (Aaker&Joachimsthaler 2000, 22-24). Ollakseen menestyksellinen yritys tähtää kaikilla strategisilla toiminnoillaan kilpailuun. Brändit kilpailuetuna kirjassa esitetään neljä erilaista strategiaa käytettäväksi sen mukaan, mikä asema yrityksellä toimialalla on.

Puolustusstrategia

Yritys itse ei voi määrittää markkinajohtajuuttaan vaan sen tekee kuluttaja mutta yritys voi brändiviestinällään vaikuttaa kuluttajan saamaan lisäarvoon jota kautta sitten myös markkinajohtajuus saavutetaan. Yrityksen saavutettua markkinajohtajuus sen tärkein tehtävä on ylläpitää puolustusstrategiaa. Keinoja tähän ovat jatkuva uusien tuotteiden lanseeraus sekä kilpailijoiden tarkkaileminen ja heidän toimiinsa reagoiminen. Nopea uudistuminen tuotteiden kautta voi heikentää myyntiä lyhyellä aikavälillä mutta se kertoo kilpailijoille aktiivisuudesta ja jota vastaan on vaikeampi hyökätä. Jos markkinajohtajaa vastaan hyökätään, ei missään nimessä pidä tuudittautua ajatukseen omasta vahvuudesta ja haavoittumattomuudesta vaan yrityksen tulee jopa ennakoida mahdolliset hyökkäykset ja valmistautua niihin.

Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategiaa käytetään markkinajohtajaa vastaan. Sen lisäksi, että yrityksen pitää tuntea toimialajohtajabrändin ominaisuudet, hyökkäävän yrityksen pitää löytää vastustajan brändivahvuuksista heikkokohta jota vastaan hyökätä. Jos jokin vahvuus voidaan tulkita myös heikkoudeksi, se on osattava osoittaa ja hyödyntää oman brändin paremmuudella.

Sivustakoukkausstrategia

Tämä strategia vaatii innovatiivisuutta ja hyvää vaistoa huomioida ympäristön muutoksia, sillä yllätys on tämän suunnitelman keskeinen elementti. Ja mitä suurempi yllätys on, sitä hitaammin kilpailijat siitä yleensä toipuvat. Sivustakoukkauksen tavoite saavutetaan kun kuluttaja asettaa brändin mielessään uuteen tuoteryhmään esimerkiksi elintarviketeollisuuden Light-tuotteet. Sivustakoukkaamisella saavutetun aseman vakiinnuttaminen vaatii jatkuvuutta strategian toteuttamisessa. On kuitenkin useita keinoja joilla sivustakoukkaamista voidaan käytännössä toteuttaa. Hintaa käyttämällä on päivittäistavarapuolella syntynyt lähes oma kilpaileva tuoteryhmänsä; ns. private label-tuotteet. Muita keinoja ovat tuotteen koko tai muotoilu, jakelutiet sekä nykyään yhä useammin mm. ekologisuus ja terveellisyys.

Sissistrategia

Sissistrategia voi toimia maantieteellisesti, demograafisesti eli kuluttajasegmentin mukaan, toimialoittain, tuotteeseen erikoistuen tai hinnakkaina "Luxus"-tuotteina. Perussääntö tässä strategiassa on, että löytää kyllin pienen alueen puolustettavaksi. Tällöin ei hyökätä suoraan markkinajohtajaa vastaan vaan hyödynnetään pienempää segmenttiä markkinajohtajan kentällä ja toimintavyöhyke rajataan suhteessa omaan toimintakykyyn. Menestyksen myötä toiminta on kuitenkin pidettävä sellaisena, että nopeiden päätösten ja toteuttamisen kautta jopa vetäytyminen onnistuu ilman suurempia tappioita (Laakso 2004, 288-302).

Kaikki nämä neljä strategiaa osoittavat, että kilpailussa pärjäämiseksi on oltava aktiivinen, jossain mielessä myös aggressiivinen ja luova. Toimialalla missään asemassa ei kannata jäädä saavutetulle tasolle tai tutkailemaan tilannetta vaan brändistrategian on sisällytettävä toimintasuunnitelma ja resurssit mahdollisia hyökkäyksiä vastaan ja yrityksen tulee seurata ja ennakoida toimialaa.

Yritykset tekevät jatkuvasti ja lisääntyvästi markkina- ja laatututkimuksia ja näiden tutkimusten kulut kasvavat koko ajan rasittaen yritysten kannattavuutta. Perinteisin keinoin tutkimuksia tehdään edelleen vaikka yleisesti tiedetään, että kuluttajien käyttäytyminen todellisuudessa poikkeaa täysin tutkimustilanteesta. Edelleenkin uusista tuotelanseerauksista kahdeksan kymmenestä epäonnistuu ensimmäisen kolmen kuukauden aikana (Lindstrom 2009, 37).

2.4 Brändin rakentamisen vaiheet

Tulevaisuuden brändien rakentamiseen näkökulmia antaa uudenlainen brändinjohtamismalli jonka avulla luodaan kokonaisvaltaisia ja vahvoja brändejä. Brändien johtaminen vastaa neljään eri haasteeseen, joista muodostuu brändijohtamisen kenttä.

Ensimmäinen tehtävä on vahvojen brändien luomiseen tarvittavan organisaatorakenteen ja prosessien vakiinnuttaminen; organisaatioon on saatava juurrutetuksi brändejä tukeva ja edistävä rakenne ja kulttuuri. Organisaatio johtaa prosesseja ja sillä on vastuu brändistrategiasta.

Toinen haaste on kattavan ja strategiasta suuntaa antavan brändiarkkitehtuurin aikaan saaminen. Tuloksellisen brändiarkkitehtuurin avainkysymys on päättää siitä, milloin on syytä laajentaa jo olemassa olevaa brändiä sekä milloin on tarpeen ottaa käyttöön uusi brändi tai milloin käyttää tuettuja ja alabrändejä. Näillä kaikilla brändimalleilla on oma suhteellinen rooli brändiportfoliossa, jota johdetaan kokonaisuutena. Hyvin laadittu ja johdettu brändiarkkitehtuuri luo selkeyttä, synergiaa ja brändien keskinäistä vipuvoimaa, lisäksi se pyrkii ehkäisemään hajanaisuutta ja markkinoilla vallitsevaa sekaannusta.

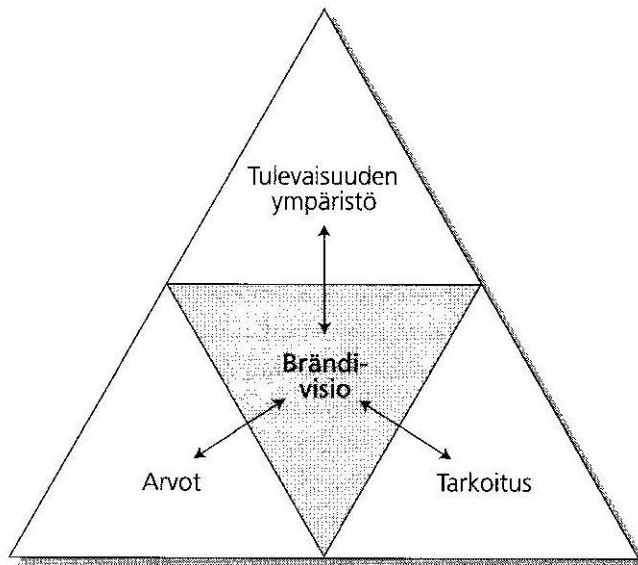
Kolmanneksi jokaisella aktiivisesti johdettavalle avainbrändille määritellään brändi-identiteetti. Se on brändinjohtamisen olennaisin osa, sillä juuri brändi-identiteetti ohjaa ja antaa virikkeitä brändinrakennusohjelmalle. Tavoitteena on luoda brändimielikuva ja positioida brändi markkinoille.

Neljänneksi luodaan tehokkaat ja tulokselliset brändinrakennusohjelmat ja niille tulosseurantajärjestelmä. Vahvan brändin avaintekijä on useimmiten loistava toteutus, johon tarvitaan oikeanlaisia työvälineitä. Tarkoituksena on tulla huomatuksi ja jäädä mieleen, kyetä muuttamaan käsityksiä ja luomaan syvällisiä suhteita asiakkaisiin (Aaker&Joachimsthaler 2000, 48-51, 150).

Kun yritys on määritellyt brändin tarkoituksen ja luonut brändivision se voi lähteä konkreettiseen brändin rakentamiseen. Brändivisio on osa brändin arvoprosessin johtamista joka näkyy organisaation kaikilla hierarkkisilla tasoilla. Brändivision avulla yritys voi osoittaa niin sisäisille kuin ulkopuolisillekin sidosryhmilleen mihin brändillä pyritään ja millaista arvoa yritys olettaa sen tuottavan asiakkailleen myös tulevaisuudessa (Lindberg-Repo 2005, 60).

Brittiläinen professori Leslie de Chernatony on esittänyt brändivisiomallin joka koostuu kolmesta vision ympärille muodostuvasta elementistä:

- Yrityksen ja brändin arvoista
- Missiosta
- Tulevaisuuden ympäristöstä



Kuvio 4: Brändivisio (Lindberg-Repo 2005, 62)

Yrityksellä pitää olla selkeä kuva siitä mitä se brändillä haluaa saavuttaa eli brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti on brändistrategian laatijan luoma miellelyhtymien kokonaisuus joka viestinnällään kertoo brändin arvoista. Brändi-identiteettiä tulee tarkkailla, brändimielikuvaa voi joutua muuttamaan tai vahvistamaan kilpailutilanteen mukaan (Aaker&Joachimsthaler 2000, 66). Brändi-identiteetin on tarkoitus olla pontimena kaikessa brändinrakenunustyössä ja tämän takia siltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta. Brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändin tunnuslause tai position määrittely vaan toteutuessaan brändi-identiteetti on tarkoitus rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde. Asiakassuhde luodaan joko luomalla arvoväittämä johon voi liittyä mm. toiminnallisia tai tunnepohjaisia hyötyjä tai vahvistamalla toisen jo olemassa olevan brändin uskottavuutta sitä tukemalla. Brändi identiteetti koostuu kolmesta erilaisesta rakenteesta; ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta. Ydinidentiteetti on todennäköisesti se joka säilyy entisellään kun brändi laajenee joko uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin (Aaker&Joachimsthaler 2000, 71-72).

Brändin rakentamiseen kuuluu keskeisesti myös rakentamiseen tarvittavat välineet. Yrityksen haasteena on valita valtavasta määrästä tarjolla olevista brändinrakennusvälineistä ne oikeat ja hallita niitä organisaatiossa. Perinteisen mainonnan lisäksi brändin rakentamisessa käytetään mm. internetiä, messuja ja promootioita, sponsorointia, suoramarkkinointia, visuaalisia välineitä, lippulaivamyymälöitä ja myymälöiden esillepanot (Aaker&Joachimsthaler 2000, 386). Juuri tällä hetkellä brändin tunnetuksi tuomisessa on tärkeä huomioida, että perinteinen mediamaailma on murroksessa. Digitalisoitumisen vuoksi mediat kamppailevat entistä enemmän lukijoista ja katsojista, joten niiden on toimittava asiakaslähtöisemmin.

Tämän tuloksena mediat ovat entistä viihteellisempiä, kaupallisempia ja elämyksellisempiä (Malmelin&Hakala 2007, 98).

Brändit on vietävä sinne missä asiakkaatkin ovat, uusin ilmiö brändäämisen keinona ovat peli- ja virtuaalimaailmat. Nykyään puhutaan sosiaalisesta mediasta. Se perustuu käyttäjiensä tuottamaan ja jakamaan sisältöön mutta yhä enemmän myös yritykset ja yhteisöt tuovat sinne aineistoaan mm. Facebook ja Twitter (Malmelin&Hakala 2007, 101-102). Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja sen mahdollisuuksia myös tutkitaan. Soneran teettämä trenditutkimus osoittaa, että "kuluttajat odottavat yrityksiltä aktiivista vuoropuhelua tuotteista ja palveluista" ja "suomalaiset yritykset ovat vähitellen heräämässä esimerkiksi sosiaalisen median mahdollisuuksiin viestinnässä. Yritykset ovat kuitenkin asiakkaita jäljessä internetin yleisillä areenoilla käytävässä vuoropuhelussa" (Markkinointi&Mainonta). Brändin rakentamisprosessissa edetään vaiheittain. Näihin vaiheisiin kuuluvat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaan saaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen (Laakso 2004, 83).

2.4.1 Analyysit

Brändianalyysit ja markkinointitutkimukset auttavat luomaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista ja itse brändistä. Asiakasanalyysissa tutkitaan yleensä kvalitatiivisin menetelmin mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kilpailija-analyysilla selvitetään nykyisten ja mahdollisten tulevien kilpailijoiden tilanne. Samalla varmistetaan oman brändin aseman kilpailevilla markkinoilla. Omaa brändiä analysoimalla saadaan selville löytyykö yritykseltä tarvittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa brändin tulosten tuottamiseen (Aaker&Joachimsthaler 2000, 67-68).

Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi tehdään usein markkinointitutkimuksin. Asiakkaille tehdyt kyselyt ovat kuitenkin epäluotettavia tai niitä pitää osata tulkita oikein, sillä kuluttaja yleensä toimii erilailla kuin ajattelee.

Asiakasanalyyseissa tutkimus jaetaan seuraavasti neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendeissä tulee huomioida toimialakohtaisesti yhteiskunnallista nykytilannetta. Toimiala jäsennetään näin kasvaviin ja taantuviin osiin ja saadaan investointeja varten tarvittavaa tärkeää tietoa (Laakso 2004, 91-93).

Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan kuinka asiakkaisiin halutaan brändillä vaikuttaa. Funktionaalisten ostomotiivien kautta tarkastellaan asiakkaan suhdetta tuotteen käyttötarkoituksen ja toiminnallisten ominaisuuksien tärkeyteen. Näiden järkiperaisten ostomotiivien ohessa voidaan tarkastella tunneperäisiä eli emotionaalisia

ostomotiiveja joihin loppukädessä hyvin monet ostopäätökset perustuvat. Kolmantena käyttäjästään viestivät ostomotiivit eli viestivä kuluttaminen näkyy nimenomaan brändiuskollisuutena. Asiakkaat valitsevat hinnakkaita ns. premium-tuotteita, joita ei voi ostaa jokaisesta kaupasta. Lisäksi korkea hinta voi olla monelle kuluttajalle jopa ostamisen este. Brändin avulla haetaan sosiaalista roolia, jossa asiakas saa arvostusta ja hyväksyntää ympäristöltään (Laakso 2004, 93-97).

Oikean asiakaskunta segmentin löytäminen tarkoittaa samalla syvällisen asiakassuhteen luomista. Vakioasiakkaat muodostavat vankan pohjan myynnille sekä vaikuttavat samalla myös muihin kuluttajiin. Tärkeintä on oppia asiakkaista yksilöinä ja löytää asiakkaan herkkäkohta, miksi asiakas on sitoutunut vahvasti juuri tähän brändiin (Aaker&Joachimsthaler 2000, 375-376). Jopa samalla toimialalla löytyy toisistaan eroavia segmenttejä.

Markkinointiviestinnän suunnittelu helpottuu kun voi rakentaa erilaiset viestit kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan (Laakso 2004, 97).

Tyydyttymättömät tarpeet tarkoittaa ettei markkinoilla vielä ole tuotetta havaituille ostomotiiveille. Yritykselle tällaisen ostomotiivin löytäminen voi olla mahdollisuus ja lähtökohta tuotekehitykselle (Laakso 2004, 99).

Kilpailija analyysi

Kilpailijoiden tilannetta tarkastellaan neljässä eri vaiheessa. Aluksi tutkitaan kilpailijoiden brändit, toiseksi jäsennetään koko toimialan brändit, kolmanneksi tutkitaan mitä muutoksia kilpailijoiden brändeissä on tapahtunut ja neljänneksi arvioidaan kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet (Laakso 2004, 105).

Ensimmäiseksi selvitetään koko toimialan tärkeimmät ostomotiivit sekä näitä ostomotiiveja tyydyttävät brändit. Kilpailu tulee olemaan kova jos kaikille ostomotiiveille on jo vastaava brändi. Päinvastainen tilanne on silloin kun löydetään ostomotiivi jota mikään olemassa oleva brändi ei vielä tyydytä (Laakso 2004, 105). Oleellisinta on saada tietoa asiakkailta siitä, kuinka he kokevat kilpailijoiden brändit ei niinkään se mitä brändit haluavat viestiä kuluttajille. Näin yritys saa ensiarvoisen tärkeää tietoa jotta se pystyy kehittämään brändilleen oikeanlaisen erottuvuuden (Lindberg-Repo 2005, 255).

Koko toimialaa tutkittaessa tärkeintä on selvittää lähimmät, pääasialliset kilpailevat yritykset ja brändit. Nämä selviävät asiakkailta esimerkiksi kysyttäessä vaihtoehtoista tuotetta yrityksen omalle tuotteelle. Perinteisten kilpailijoiden lisäksi tuotteita markkinoidaan nykyisin myös muita kanavia käyttäen. Globalisaatio on kutistanut maailmaa, internet-kauppa kasvaa kokoajan. Myös näiden osalta kilpailutilanne on huomioitava. Kilpailu toimialalla kovenee jos kilpailijoita on lukumääräisesti paljon, yksittäiset kilpailijat ovat vahvoja suurella markkinaosuudella tai jakelulla tai kuluttajilla on vahva mielikuva kilpailevasta brändistä (Laakso 2004, 106-107).

Muutoksia kilpailijoiden brändeissä tutkitaan sillä ne saattavat vaikuttaa oman brändistrategian valintaan. Analysoimalla kilpailevien brändien mainontaa saadaan selville kuinka kilpailija tulevaisuudessa haluaa brändinsä koettavan ja muutokset kilpailijoiden mainonnassa ennakoivat suoraan muutoksia brändin positioinnissa (Laakso 2004, 107). Kun kilpailijoiden brändejä arvioidaan sekä vahvuudet että heikkoudet ovat tärkeää tietoa. Kilpailijan vahvaa ja tunnettua brändiä vastaan ei ehkä kannata hyökätä mutta toisaalta jo pidempään markkinoilla olleen brändin asiakkaan kokemaa hyötyaspektiä on voinut hiipua. Kuluttajan arvostamaa brändimielikuvaa voi olla mahdotonta muuttaa, kuitenkin oman brändin tuoreuden voi kääntää voitoksi. Haastajan on erilaistuttava ja varauduttava jatkuvaan kiristyvään kilpailuun (Laakso 2004, 108-109; Lindberg-Repo 2005, 256).

Analyysi omasta brändistä

Omasta brändistä tehdään itseanalyysi, jossa tarkastellaan tämän hetkistä brändi-imagoa, brändin juuria sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Brändi-imagoa on analysoitava kuluttajan näkökulmasta, miten asiakkaan miellelyhtymät eroavat kilpailijoista ja mikä tekee brändistä persoonallisen. Näitä ominaisuuksia pitäisi pystyä arvioimaan pidemmällä aikaperspektiivillä ja valmistauduttava tuleviin muutoksiin (Lindberg-Repo 2005, 256).

Yrityksen pitää tuntea ja ymmärtää brändin juuret. Samalla saadaan selville löytykö yritykseltä tarvittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa brändiarvojen luomiseen. Pitkään toimialalla toimineet ja menestyneet yritykset ovat pioneereja, jotka kantavat alkuperäisyyden perintöä. Näille yrityksille brändin uskottavuus on ainutlaatuinen lisäarvo. Pitää tietää miten brändi alkuaan kehittyi ja millainen sen imago alussa oli jotta osataan verrata nykytilannetta ja arvioida mitä brändin on tarkoitus edustaa jatkossakin (Laakso 2004, 110).

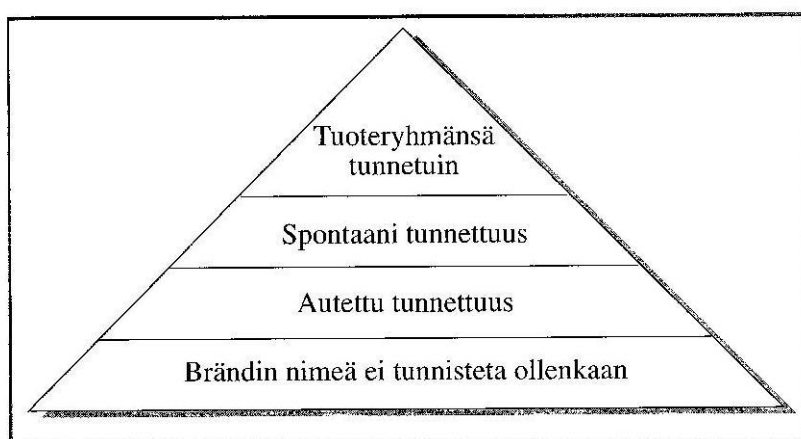
Brändin perusarvot ovat sen vahvuus ja ne muodostavat tuotteelle sielun. Toisaalta on tärkeä tiedostaa ja tunnustaa myös brändin heikkoudet. Kun vahvuudet ja heikkoudet ovat tiedossa, tasapainoilu uskottavuusvyöhykkeellä on helpompaa (Laakso 2004, 112).

2.4.2 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuus alkaa siitä kun kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Seuraavalle tasolle päästään kun asiakas pystyy yhdistämään brändin ja toimialan (Laakso 2004, 125).

Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuudella on neljä tasoa joita voidaan kuvata pyramidina:



Kuvio 5: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Brändi on autetusti tunnettu jos kuluttaja tunnistaa sen tietystä tuoteryhmästä valmiiksi annettujen brändien nimien joukosta. Tällä tasolla kuluttaja ylipäätään tunnistaa vain nimen eikä välttämättä osaa yhdistää sitä tiettyyn tuoteryhmään. Seuraavalle tasolle päästää kun kuluttaja pystyy nimeämään tuoteryhmän brändin spontaanisti ilman annettuja esimerkkejä. Ensimmäiseksi nimetty brändi on myös tuoteryhmänsä tunnetuin. Kun kuluttaja pystyy muistamaan tietystä tuoteryhmästä vain yhden brändin, silloin brändi hallitsee ehdottomasti kyseistä toimialaa (Laakso 2004, 126-127).

Tunnettuuden tunnusmerkit

Kun brändi on tunnettu niin siihen voi yhdistää yhden tai useamman seuraavista asioista; brändillä on kattava mainonta, brändi on ollut toimialalla jo pitkään, laajan jakelun kautta tuote on helposti saatavilla ja brändi on halututtu sen menestyksellisyyden vuoksi.

Tunnettuuteen liittyy myös inhimilliseen käyttäytymiseen yhdistetty peruspiirre.

Ostopäätökset ovat usein huomaamattoman nopeita alhaisen mielenkiinnonryhmissä kuten pesuaineet, makeiset ja talous- sekä wc-paperi. Tällaisissa tuoteryhmissä tunnettuudella on merkittävä rooli koska ostopäätökseen vaikuttaa että tuote on ennestään tuttu (Laakso 2004, 130).

Keinoja tunnettuuden rakentamiseen

Brändin rakentamisessa lähdetään liikkeelle tunnettuuden luomisesta. Erilaisuus on ensimmäinen keino erottua markkinoilla. Konkreettisia keinoja on käyttää markkinoinnissa slogania, tunnusmelodiaa ja symbolia. Kukapa ei tunnista Nokian kansainvälistä esimerkkiä "Connecting People" tai hieman kotoisempaa Kotijäätelö-auton tunnusmusiikkia. Joissakin tapauksissa edellä mainitut keinot ovat ratkaisevassa asemassa. Symboli ei tässä yhteydessä tarkoita logoa. Symbolin mahdollisuus on, että se sellaisenaan tekee brändiä tunnetuksi visuaalisena elementtinä (Laakso 2004, 137-140). Tällainen yksiselitteinen ja asiakaslähtöinen brändisanoma kiteytettynä muutama sanaan mm. IBM:n "Solutions for a small planet" on esimerkki onnistuneesta markkinointiviestinnästä. Maailman tunnetuimmat brändit ovat myös onnistuneet muuttamaan brändisanomaansa vuosien kuluessa. Coca Colan ensimmäinen brändislogan yli sadan vuoden takaa "Drink Coca Cola" ei ytimekkyudessaan juuri eroa nykyisestä "Coca Cola Enjoy" (Karjaluo 2010, 11).

Muita brändin tunnettuutta tukevia konkreettisia keinoja ovat tuotteen ulkoasu ja pakkaus, etiketti, tuotetta tukevat palvelut sekä valitut tuotelinjat ja tuotevalikoimat. Tuotteen ulkoasun ja pakkauksen alkuperäinen merkitys säilyttää ja suojata tuotetta on muuttunut yhdeksi markkinoinnin ja brändäyksen välineeksi. Brändin erilaisuus tässä tapauksessa korostuu suurissa ruokamarketeissa, joissa kilpailevat sadat tuotemerkit tunnettuudesta. Etiketti ilmaisee tietoja tuotteesta ja voi olla osa pakkausta mutta se voi myös mahdollistaa tunnistettavuuden esim. Chiquita-merkki banaanissa. Asiakastytyväisyydestä huolehtivia ja tuotetta tukevia palveluja ovat mm. tuotetuki ja asiakaskyselyt. Brändiarkkitehtuurin avulla luodaan ja hallitaan laajaa tuotevalikoimaa, jonka tarkoitus on lisätä tunnettuutta (Kotler&Armstrong 2008, 226-229).

Mediajulkisuutta voi hyödyntää kun hyvin tehdyllä PR:llä sellainen saavutetaan. Julkisuudella on mahdollisuutensa ja riskinsä, parhaimmillaan se voi lisätä brändipääomaa mutta taitamattomasti käytettynä se voi olla uhka brändin arvolle. Koska uutisointi on tänä päivänä reaaliaikaista, on yrityksen seurattava medioita ja samalla osata myös ennakoita niitä (Malmelin&Hakala 2007, 98). Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kautta saavutetaan paras tulos kun valitaan brändille ja tuotteelle sopivat yhteistyökumppanit (Laakso 2004, 142-143). Yhteistyökumppanin valinta on brändin kannalta yhtä tärkeä kuin fuusioituminen toisen yrityksen kanssa. Yhteistyökumppanit kertovat yrityksen brändistä yhtäläillä sen tuotteiden kanssa ja liittoutumalla oikeanlaisen kumppanin kanssa voi nostaa brändin arvoa (Gad 2008, 219).

Brändin laajentaminen brändiarkkitehtuurin kautta on tunnettuuden tekemisen työkaluna nykyään yhä yleisempi. Yksi yllättävimmistä, parhaista ja menestyneimmistä esimerkeistä on amerikkalaisen maansiirtokonemerkin Catepillarin laajentuminen kenkiin ja asusteisiin ja samalla aivan uuden asiakaskunnan tietoisuuteen CAT-kenkien myötä. Tuotteen linkittäminen mainoskampanjassa vaikkapa pakkaukseen, henkilöön tai fiktiiviseen hahmoon on keino luoda

brändille tunnettuutta. Näissä kaikissa keinoissa toisto on tärkeää. Mitä vahvempaa tunnettuutta brändille haetaan, sitä enemmän se vaatii toistoja ja aikaa (Laakso 2004, 144-147).

2.4.3 Posiointi

Brändistä saatua mielikuvaa vahvistetaan ja sen arvoa kasvatetaan positioinnilla.

Posiointiin käytetään usein markkinointitermiä USP -Unique Selling Proposition. Tämän avulla brändille löydetään vahva strateginen kilpailuetu ja joka luo arvoa asiakkaalle jokaisessa markkinoinnin vaiheessa (Lindberg-Repo 2005, 79-80).

Posiointia ovat toimenpiteet joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan näkökulmasta jokin erityinen ominaisuus kilpaileviin tuotteisiin nähden - kilpailuetu, joka toimii kuluttajan ostoperusteena. Posiointi on onnistunut kun tuotteen tietty ominaisuus tai piirre erottaa sen muista toimialan tuotteista. Muuttuvassa kilpailutilanteessa positiointin keinoin myös vahvistetaan luotua mielikuvaa, joka on tuolloin edullisempaa ja helpompaa koska ei tarvitse aloittaa alusta ja kuluttaja yhdistää markkinointiviestinnän johonkin jo tuttuun (Laakso 2004, 150).

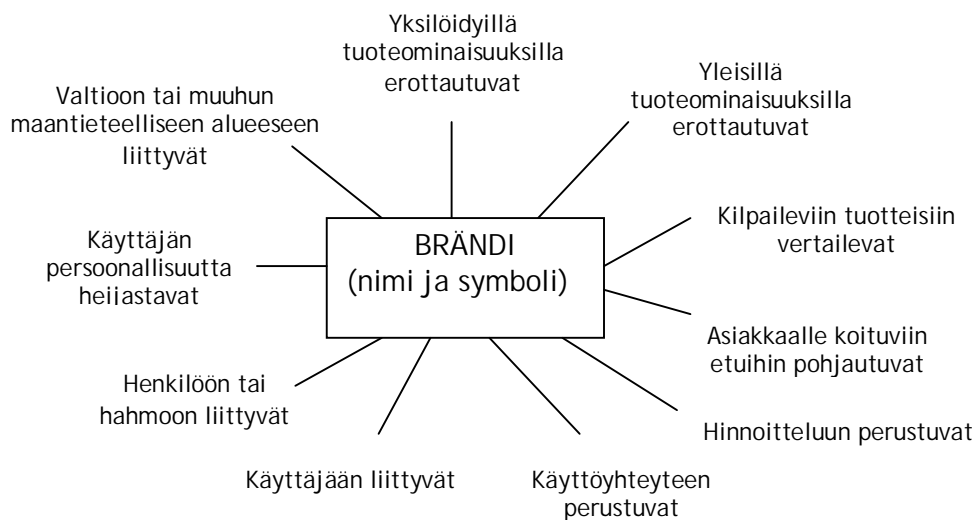
Brändi positioidaan kuluttajan mielessä ja kuluttaja tekee sen itse markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla. Prosessi on jatkuva, sillä positiointia voi joutua sopeuttamaan toimialan muuttuneen kilpailutilanteen mukaan (Laakso 2004, 154-156).

Kuluttajan kokema miellelyhtymä voi olla mikä tahansa asia joka yhdistyy tuotteeseen tai sitä valmistavaan yritykseen. Näiden miellelyhtymien luomat positiiviset tuntemukset ja mielikuvat tuotetta kohtaan auttavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota.

Markkinoijan tulisi tunnistaa sellaiset miellelyhtymät, jota suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Laakso 2004, 160).

Onnistunut brändimainonta parhaimmillaan erilaistaa tuotteen kuluttajien mielessä mutta mainonta ainoana keinona tuotteen erilaistavana miellelyhtymänä on vaikeaa. Markkinoija ja mainostoimisto voivat pahimmillaan luoda itselleen sopivan mainosten virtuaalimaailman, joka ei kuitenkaan tarjoa kuluttajille syytä hankkia tuotetta (Laakso 2004, 162).

David Aaker on ryhmitellyt kymmenen miellelyhtymien tyyppiä.



Kuvio 6: Brändiin liittyvien miellejhtymien tyypit (Laakso 2004, 162)

Tuotteen ominaisuuksiin liitetty miellejhtymä on käytetyin keino erilaistaa tuote kilpailijoihin nähden. Kuluttajan näkökulmasta positointi on tällöin todennäköisimmin uskottava sekä markkinoijan on helpompaa saada selkeä viesti perille siitä mitä se markkinoi. Suomalaisissa brändeissä tällainen tuoteominaisuus on mm. design. Teollinen muotoilu on ollut tärkeä brändin rakentamisväline mm. Nokialle, Fazerille ja Fiskarsille (Laakso 2004, 164-165). Yleisellä tasolla erottautuvista tuoteominaisuuksista esimerkkejä ovat teknologia ja terveellisyys. Yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä varsinaisiin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Brändiin voidaan liittää koko tuoteryhmää kuvaava miellejhtymä, esimerkiksi margariinin asemaa kohdistetaan voihin korostamalla terveellisyyden ja herkullisen voion maun yhdistelmää (Laakso 2004, 166-167).

Mainonnassa voidaan myös vertailla brändiä muihin tuoteryhmänsä tuotteisiin.

Vastakkainasettelu ei välttämättä ole helppoa, väittämien pitää perustua tutkittuun tai todennettuun faktaan. Vertailusta voi saada hyötyä jos vertailun kohde on tunnettu brändi, tuoteominaisuudet toimivat siltana omaan brändiin tai jos vertailun kohde johtava brändi koetaan niin suureksi, että se alkaa menettää yhteyttään tavallisiin kuluttajiin (Laakso 2004, 167-170).

Tuoteominaisuudet aiheuttavat yleensä etuja kuluttajille. Edut voivat olla rationaalisia eli järkipäisiä ja emotionaalisia eli tunneperäisiä. Vaikka tutkimuksissa pidetään rationaalisten etujen yhdistelmää parempana, ostopäätöksiin vaikuttavat yhtäläillä molemmat edut. Tämä on yksi asiakastutkimuksen karikko, kuluttajat voivat sanoa yhtä ja tehdä toista (Laakso 204, 170-172).

Hinnoittelun käyttäminen miellelyhtymänä on jakanut tuotteet toisistaan erottuviin hintaryhmiin. Vaikka suurimman ryhmän muodostavat keskihintaiset tuotteet, niin yhä enemmän yritykset panostavat myös säästöhintaluokan tuotteisiin. Tästä on hyvä esimerkki Pirkka tuotteet. K-ryhmä on kytkenyt tämän tuoteryhmän mukaan Plussa kanta-asiakasetuihin ja tuoteperhe laajenee kokoajan. Yleisesti säästöhintaluokan tuotteet on tutkitusti todistettu olevan laadukkaita ja näille hinta on onnistunut brändin miellelyhtymä. Kaupparyhmittymien omista tuotemerkeistä käytetään yleisti nimitystä private label-merkit, jotka ovat saaneet rinnalleen todelliset halpatuotteet. K-ryhmällä tällainen on Euro Shopper-merkki. Keskivertoa kalliimmat tuotteet ovat premium-tuotteita ja kallein tuoteryhmä on super premium-tuotteet (Laakso 2004, 173-182).

Käyttöyhteys liitetään brändiin kun markkinoinnilla on luotu luonnollinen yhteys brändin ja käyttötilanteen välille. Kun halutaan tavoitella jotakin yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä, brändiin liitetään miellelyhtymä tuotteelle tyypillisestä käyttäjästä. Tuotteen ollessa aivan uusi vielä tuntematon, tunnettuutta on helppo lähteä viemään eteenpäin liittämällä brändiin tunnettu julkisuuden henkilö. Legendaarinen esimerkki tästä löytyy Niken ja Michael Jordanin väliltä. Toisaalta uutta brändiä voi lähteä levittämään onnistuneen fiktiivisen hahmon kautta esimerkiksi "kaikkien janoisten sankari Kari Grandi". Persoonallisuuden tai elämäntyylin liittämällä brändiin voidaan myös tavoitella jotakin tiettyä käyttäjätyyppiä tai segmenttiä (Laakso 2004, 183-193).

Tuotteen valmistusmaa tai maantieteellinen alue voi antaa joissakin tapauksissa brändille tietynlaisen leiman. Nykyään tuotteen valmistusmaa on korostunut brändeissä, joissa on tullut ilmi, että tuotteita valmistavissa tehtaissa on käytetty lapsityövoimaa ja se on johtanut tuotteen boikotointiin. Ruotsalainen vaatemerkki Hennes&Mauritz joutui otsikoihin epäiltynä lapsityövoiman käytöstä Uzbekistanissa vuonna 2007. Vaatevalmistajaa syytettiin, että se lapsityövoimalla kerättyä puuvilla tuotteissaan (Mtv3.fi).

Parhaimmillaan onnistumisen mahdollisuus brändin rakentamisessa on kun tuote on kuluttajalle ensimmäinen toimialan brändi. Toimiala sinällään on voinut toimia jo pitkäänkin, tärkeintä on saada oma brändi asiakkaiden mieleen ensimmäisenä. Kun toimialalla havaitaan selvä aukko brändille, se on silloin otollista hyödyntää. Positiointiaukko voi liittyä myös tuotteen kokoon, korkeaan tai matalaan hintaan, sukupuoleen tai jopa ikään. Matalan hinnan positiointiaukkoa hyödyntäen voi kasvaa jopa jättiläiseksi, sen todistaa maailmanlaajuinen huonekaluliike IKEA (Laakso 2004, 204-222).

2.4.4 Ostamisen aikaansaanti

Tuotteen erilaistamisella, oikealla positioinnilla ja tunnettuuden rakentamisella brändi saatetaan kuluttajan ulottuville. Mikä on se ratkaiseva tekijä, joka saa kuluttajan valitsemaan tuotteen?

Ensimmäisen käyttökerran yhteydessä tuotteen korkea laatu ei riitä vaan sen pitää olla asiakkaan kokema laatu. Se on tuotteeseen kohdistuva lisäarvo, jota brändin rakentamisella haetaan ja joka myös erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista. Asiakkaan kokema laatu on kuluttajan ostomotiivi tuotteen hankkimiselle. Kun asiakkaan kokema laatu leviää ja kysyntää kasvaa silloin markkinoiden kasvu on mahdollista. Kysynnän kasvaessa on myös mahdollisuus hinnoitella tuote muita tuoteryhmän tuotteita kalliimmaksi. Tämä lisää yrityksen kannattavuutta (Laakso 257-260).

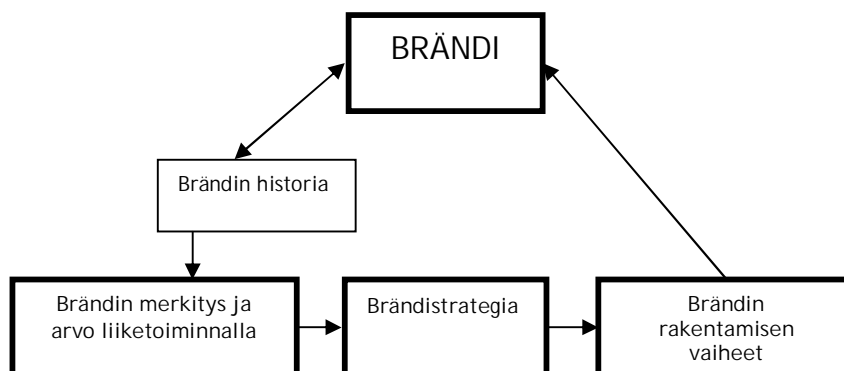
Martin Lindstrom kysyy ja vastaa kirjassaan *Buyology - ostamisen anatomia*: "Ovatko jumaluuden ja vahvan tuotemerkin kokemukset sukua toisilleen?" Tutkimusten mukaan ovat. Vastaus perustuu neurologisiin mittauksiin, joissa kuluttajien aivot reagoivat vahvoihin brändeihin samalla lailla kuin nunnien aivot pyhiin symboleihin. Neurologia on tutkinut asiaa jo muutamia vuosia ja näistä tutkimuksista ovat kiinnostuneet nyt myös markkinoijat. Perinteisten kuluttajatutkimusten luotettavuus on ollut ongelmallista koska ihmiset usein tekevät toisin kuin ajattelevat. Nykyään on mahdollista selvittää kuluttajien todelliset ostomotiivit aivotutkimuksen avulla (Talouselämä).

2.4.5 Brändi uskollisuuden saavuttaminen

Brändijohtamisessa pyritään nykyään yksittäisen ostotapahtuman ohjaamisesta kokonaisvaltaiseen asiakassuhteen kehittämiseen. Yrityksen brändistrategiassa pitää huomioida, että investoinnit brändin rakentamiseen ovat myös investointeja yrityksen tulevaisuuteen. Kuluttajien mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja usein sarja tapahtumia, jotka muuttuvat kuluttajan havainnoissa brändi yhä uusissa yhteyksissä (Malmelin&Hakala 2007, 126-127).

Brändipääoman keskeisin elementti on brändiuskollisuus. Brändiuskollisuutta rakennetaan suunnitelmallisesti tutkimalla ja mittaamalla ostokäyttäytymistä. Sen lisäksi, että yritys houkuttelee jatkuvasti uusia asiakkaita, pitää keskittyä jo olemassa olevia asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja brändiuskollisuuden syventämiseen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen pitäisi olla jatkuva toimintatapa. Reagointi muutoksiin ostokäyttäytymisessä on silloin helpompaa. Havaintojen tekeminen helpottuu myös kun pysyy lähellä asiakasta. Asiakassuhteen hoitaminen ja suhteen pitäminen positiivisena korostuu reklamaatioiden hoidossa. Kohtelemalla asiakasta hyvin varsinkin huonojen kokemusten yhteydessä, brändiuskollisuus yleensä vahvistuu. Vaihtokustannuksia luomalla, tarjoamalla kuluttajalle ostoetuja sitoutetaan asiakasta pysymään merkkiuskollisena. Kanta-asiakkuutta tarjoavat lähes kaikki, se ei enää ole kilpailukeino vaan tapa pysyä mukana kilpailussa. Ylimääräisten etujen tarjoaminen voi olla yritykselle pienikin huomionosoitus mutta asiakkaalle hyvinkin sitouttava keino (Laakso 2004, 261-269).

2.5 Viitekehys



Kuvio 7: Teoriaosan viitekehys

Opinnäytetyöni teorian keskeisimmät kohdat kuvaavat sitä, mikä brändi on, brändin merkitystä ja arvoa liiketoiminnalle, brändistrategiaa ja brändin rakentamisen vaiheita. Mielestäni nämä perusasiat pitää jokaisen brändejä tuottavan yrityksen hallita. Brändin historiaa tuntemalla voi ymmärtää kuinka brändi ja sen merkitys on kehittynyt ja muuttunut. Yrityksen täytyy ymmärtää brändin merkitys ja arvo liiketoiminnalle yrityksen pääomana, vahvat brändit ovat yrityksen tärkein omaisuus. Kun brändin arvo tunnustetaan, sen strateginen suunnittelu osana liiketoimintaprosesseja mahdollistaa brändin arvon maksimoinnin.

Brändiä lähdetään rakentamaan ja kehittämään systemaattisesti brändijohtamisen kautta. Nämä vaiheet läpikäymällä brändistä muodostuu yritykselle arvoa tuottava omaisuus, brändi vakiinnuttaa asemansa ja mikä tärkeintä brändi tarjoaa kuluttajille lisäarvoa, josta he ovat valmiita maksamaan jopa hieman enemmän.

3 Case: Kustannusosakeyhtiö Arktinen Banaani

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on sarjakuvakustantamo Arktinen Banaani. Arktinen Banaani on vuonna 1995 perustettu sarjakuvakustantamo ja se perustettiin sarjakuvien välitysmyyntiä harjoittavan Valiosarjat Oy:n aputoiminimeksi kustannustoimintaan. Liikevaihto vuonna 2009 oli noin 1,22 milj. euroa, jossa kasvua edellisvuoteen noin 22 %. Arktisen Banaanin henkilöstö on vaihdellut viime vuosina 6-8 henkilön välillä. Vuonna 2008 Valiosarjat Oy lopetti muiden kustantamojen sarjakuvien tukkukaupan ja siirtyi pelkästään harjoittamaan kustannustoimintaa Arktinen Banaani -aputoiminimellään, joten kustannusosakeyhtiön oman tuotannon myynnin todellinen kasvu on ollut liikevaihdon kasvuakin suurempaa. Tällä hetkellä kustannusosakeyhtiöllä ei ole nettikauppa mutta sellainen on perusteilla. Kustantajan mukaan nettikauppa tullaan toteuttamaan valmiille alustalle yhteistyössä alan olemassa olevan toimijan kanssa.



Kuvio 8: Fingerpori-sarjakuva-albumit (Arktinen Banaani/Valiosarjat Oy)

3.1 Fingerpori

Fingerpori on Pertti Jarlan piirtämä ja käsikirjoittama strippisarjakuva. Srippi on lyhyt sarjakuva, jonka pituus on yleensä 2-4 ruutua ja niitä julkaistaan sanomalehdissä. Fingerporin julkaisu aloitettiin Helsingin Sanomissa 2007 ja tällä hetkellä sarjakuva ilmestyy myös kuudessa muussa sanomalehdessä. Lehdissä ilmestyvistä sarjakuvista on koottu kolme sarjakuva-albumia. Albumien rinnalla julkaistaan myös pehmeäkantista Pikku-Fingerporia, joiden tarinat ovat pidempiä kuin sanomalehtistriipit ja lisäksi niissä on vierailevia sarjakuvapiirtäjiä. Fingerpori on kuvitteellinen suomalainen pikkukaupunki, jonka henkilöahmona seikkailee sarjakuva-albuminkin kannessa kuvattu Heimo Vesa. Fingerpori sarjakuva-albumeja myytiin vuonna 2009 yhteensä 57 100 kpl ja albumit olivat myydyimmät kirjat -listan kolmannella sijalla. Lisäksi albumit olivat useaan otteeseen vuonna 2009 kuukausittain tarkistettavalla Mitä Suomi lukee-listalla, jota julkaisee Kirjakauppaliitto Ry ja Suomen kustannusyhdistys. Tilasto perustuu laajan valikoiman kirjakauppojen ja muutamien marketketjujen kirjamyyntiosastojen kyseisen kuukauden/kuukausien kirjamyyntiin (Kirjakauppaliitto). Fingerporin suosion osoittaa ”parhaiten myydyt kirjat” -tilasto, vuonna 2009 vain hieman enemmän myytiin Kjell Westön Älä käy yöhön yksi romaania, 57 600 kpl (Suomen Kustannusyhdistys, tilastot).

Helmikuussa 2010 Fingerpori sarjakuva albumit ovat Mitä Suomi lukee listauksella sijoilla 1., 6. ja 7. (Kirjakauppaliitto). Kustantajan myyntiodotukset kolmannelle kokoelmalle, Fingerpori 3, vuonna 2010 on noin 35 000 - 40 000 kpl. Edellinen sarjakuvakokoelma Fingerpori 2, joka ilmestyi vuonna 2009, ylsi vuoden aikana vain 18 300 kappaleen kokonaisyntiin. Kustantajan mukaan ensimmäistä Fingerpori-kokoelmaa painettiin huhtikuussa vuonna 2008 aluksi vain 5 000 kpl, vaikka tuotteen menekkiin uskottiin jo silloin. Tähän mennessä Fingerpori 1 albumista on otettu yhteensä seitsemän 5 000 kpl:een painosta, eli kirjaa on painettu jo 35 000 kpl. Toista Fingerpori 2 -kokoelmaa painettiin aluksi helmikuussa 2009 15 000 kpl ja ensimmäinen painos riitti noin kahdeksan kuukauden ajaksi. Kahden lisäpainoksen myötä tuotteen kokonaispainos on tähän mennessä 25 000 kpl. Helmikuussa 2010 lanseeratun

kolmannen Fingerpori III -kokoelman 15 000 kpl:een ensipainos alkoi käydä vähiin jo reilun kuukauden jälkeen ilmestymisestä ja 10 000 kpl:een lisäpainoksen odotetaan valmistuvan maaliskuun 2010 loppuun mennessä.

Ratkaisevana muutoksena edellisen vuoden myyntiin on näkyvän mainonnan lisääntyminen, teemaan kehitellyn Fingerpori III -oluen lanseeraus sekä Pikku-Fingerpori -julkaisujen ajoitus.

3.2 Brändistrategia

Kustantajan mukaan sekä Fingerpori että sarjakuvapiirtäjä Pertti Jarla mielletään brändeiksi. Fingerpori-sarjakuvakirjojen tunnettuus on omaa luokkaansa, mutta myös tekijän luonteva ja säännöllinen esiintyminen mediassa on vaikuttanut ilmiön kehittymiseen. Pertti Jarlan persoonallista hahmoa ovat tuoneet tutuiksi useat televisiomainokset mm. Tikkurilan ja R-kioskin mainokset. Fingerpori sarjan tunnetuimman hahmon Heimo Vesan ja luojansa Pertti Jarlan havaittavat yhdennäköisyydet eivät myöskään ole sattumaa.

Kustantajalla on ollut ratkaiseva rooli Fingerpori-sarjojen ulkoasun määrätietoisessa brändäämisessä. Fingerpori on Arktisen Banaanin menestysarjoista ensimmäinen, jossa sarjan ulkoasulle suunniteltiin omaleimainen, erottuva ilmeensä sekä sarjakuva-albumi päätettiin toteuttaa alusta alkaen koviin kansiin. Kustantamo näkee roolinsa julkaisujen kehittämisessä eräänlaisena "mainostoimistona" ja kustantamossa toteutetun ideoinnin seurauksena ovat syntyneet varsinaisten albumeiden lisäksi myös Pikku-Fingerpori -julkaisut ja niiden Fingerpori-johtosarjat sekä uusin maaliskuussa 2010 julkaistu Fingerpori sarjakuvakirja Heräämisopas.

Fingerpori-sarjan brändämiselle kustantajan mielestä otolliset lähtökohdat tarjoaa juuri Pertti Jarlan sosiaaliset ansiot mutta myös Fingerpori-sarjan aiheiston monimuotoisuus. Fingerpori-sarja ei ole sidottu aikaan, paikkaan eikä vakiohenkilöihin. Sarjan kielileikit tarjoavat myös rajattomasti mahdollisuuksia erilaisten markkinointi-ideoiden toteuttamiselle.

Brändäamisen kautta saavutettu näkyvyys ja tunnettuus ovat tehneet mahdolliseksi Fingerpori-kokoelman käytön syksyllä 2008 Hintaseuranta.fi palvelun lanseerauksessa. Hintaseuranta.fi on internetissä toimiva Suomen suurin tuote- ja hintavertailupalvelu ja toiminnan alkaessa Fingerpori valittiin kampanjan mainoksiin edustamaan kaikkia kirjajulkaisuja.

Ostamiseen vaikuttaminen ja kuluttajan kokema lisäarvo kustantajan mukaan on "Fingerpori-lukukokemus, joka antaa itse kullekin mahdollisuuden pöyhiä omaa alitajuntaansa poliittisesti korrektilla tavalla". Lisäksi Fingerpori-sarjakuva sopii kaikille. Tässä kohden vahvistan itse asian, sillä tunnustaudun perinteisen kirjallisuuden ystäväksi mutta kustantajan kanssa tehdyn yhteistyön tuloksena päätin tutustua myös Fingerpori-sarjakuvaan. Luin stripin sattumalta avaamaltani aukeamalta ja vasta hetken päästä sen idean minulle auettua koin valloittavan

ahaa-tunteen. Sarjakuva-albumi sai minut nauramaan ääneen ja saman ilmiön olen nähnyt myös myymälässä kun asiakkaat selaavat Fingerpori-albumeita. Lukukokemus perustuu uusiin, tuoreisiin ideoihin sekä Fingerporin edellä mainittuun vapauteen siirtyä ajasta ja paikasta toiseen. Pertti Jarlalla on laaja populaarikulttuurin tuntemus jota vasten keskusteluakin herättäneet sarjakuvan elementit on suodatettu.

3.3 Brändin tuotteistaminen

Kustantajan ja tekijän sopimukseen sisältyy ainoastaan kirjojen julkaisuoikeudet. Fingerporin tuotelisenssit on hajautettu useille eri toimijoille ja esimerkiksi kalenterituotteet julkaisee Otava. Fingerporin kolmannen albumin ohessa lanseerattiin yhteistyössä Tamperelaisen panimoravintola Plevnan kanssa Fingerpori III-olut. Olutta on saatavilla tällä hetkellä Plevnan lisäksi noin kymmenestä ravintolasta eri puolilla Suomea ja Helsingistä mm. Olutravintola Pikkulinnussa, OlutHuone Kaislassa ja OlutHuone Seilor'sissa.

3.4 Brändin markkinointi

Nykyinen markkinointistrategia ja toimintatapa perustuvat tähänastisiin kokemuksiin julkaisuista ja niiden myynnistä vuosien saatossa. Yleisesti brändäamisen osalta kustantamon haasteeksi on muodostunut jo aikaisemmin ilmestyneiden sarjojen uudelleen brändäminen koska Fingerporin myötä kustantaminen on siirtynyt uusiin, kovakantisiin tuotelinjoihin. Kuluttajamarkkinointi on viime vuodesta alkaen painottunut pääkaupunkiseudun sekä Turun ja Tampereen joukkoliikennevälineissä toteutettaviin mainoskampanjoihin mm. Metro-lehdessä mainostaminen on ollut näkyvää. Suunnitelmissa on myös että tulevaisuudessa internetin kautta markkinoidaan tuotekohtaisesti oikeaa kohderyhmää. Fingerpori albumin kohdalla kustantaja on onnistunut kääntämään negatiivisena koetun palautteen lukijalta sarjakuva-albumin markkinoinnissa "Tiedät missä paikkasi on oleva viimeisellä tuomiolla!" on omittu kirjojen takakansiin markkinointilauseiksi. Toinen markkinoinnissa käytetty lause "Sitä Suomi lukee" kuvastaa myyntiä ja on johdettu suoraan Kirjakauppaliito Ry:n ja Suomen kustannusyhdistyksen Mitä Suomi lukee-listan nimestä.

Tulevaisuudessa kustantaja pyrkii kaikkien julkaisujen kohdalla tekijäkohtaisen brändin rakentamiseen pitkäkestoisen yhteistyön kautta nimenomaan luomalla sarjoja.

3.5 Tavoitteet ja mittarit

Kustanteiden logistiikka on tähän asti jakautunut Valiosarjat Oy:n omien toimitusten ja Kirjavälitys Oy:n kesken. Markkinoinnissa jakelukanavakohtaisten tavoitteiden asettamista ja tulosten seuranta ei ole tästä syystä harjoitettu kovin systemaattisesti. Koska kuluvan vuoden aikana kustantaminen laajentuu sarjakuvien ohella kirjakustantamiseen, toimintaa tullaan selkiyttämään asettamalla jakelukanavakohtaisia tavoitteita tarkemmin. Vuoden 2010 toiminnan tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen noin 25 %, joka osaltaan perustuu kaunokirjallisten kustanteiden nimikemäärään.

3.6 Kilpailijoiden toiminta

Varteenotettavia kilpailijoita alalla ovat nykyään myös isot kustantamot, jotka ovat huomioineet sarjakuvien menestyksen. Japanilaisen sarjakuvan Mangan suosio on osaltaan kasvattanut sarjakuvien myyntiä (Yle. Areena). Isoilla kustantamoilla mm. Wsoy ja Otava on suurimmat jakelukanavat ja näin helpompi saada tuote markkinoille.

Arktisen Banaanin kustantajan Harto Pasosen mukaan varsinaisia kilpailijoita sarjakuva-alalla on nykyisten jakelukanavien puitteissa varsin vähän. Sarjakuvan ympärillä toimivat yhteisöt ja kustantajat ovat verkostoitumisen kautta tiiviissä kanssakäymisessä toistensa kanssa niin, että kaikki ovat ajan tasalla alan kehityksestä ja uusista suuntauksista. Arktisen Banaanin vahvaa asemaa vahvistaa, että 14 kpl sen julkaisuista vuonna 2009 oli 20 myydyimmän kotimaisen sarjakuvanimikkeen joukossa. Kustantajan mielestä kilpailun vähyyttä voisi kehityksen näkökulmasta pitää myös jonkinlaisena ongelmana. Suurin yksittäinen kilpailija sarjakuvissa on Egmont Kustannus, jonka laaja jakeluverkosto perustuu Rautakirjan omistaman Lehtipisteen verkostoon sekä suoramyyntiin.

Sarjakuvakustantaminen Suomessa on usein omakustannetoimintaa ja julkaisujen välittäminen tapahtuu omien verkostojen kautta. Näin aloitti myös sarjakuva Kiroileva Siili, joka on vantaalaisen Milla Paloniemen luoma sarjakuva. Kiroilevan Siili on harvinainen menestystarina Suomessa. Omakustanteen myynti vähittäismyynnille on yleensä kovan ja sitkeän työn tulos ja nykyään Kiroilevaa Siiliä kustantaakin kustannusosakeyhtiö Sammakko kustannus Oy. Kiroileva Siili ilmestyi ensimmäisen kerran 2007 ja saman vuonna Ilta-Sanomat-lehti valitsi sen kuukauden sarjakuvaksi. Vuonna 2008 Kiroileva Siili sai sarjakuva Finlandia palkinnon. Kiroileva Siili 3-albumia myytiin vuonna 2009 11 200 kpl€ (Suomen kustannusyhdistys). Myös sarjakuvan tuotteistamisessa on onnistuttu. Marketeissa ympäri Suomen on saatavilla Kiroileva Siili paitoja, kangaskasseja, lakanoita, pyyhkeitä, alusasuja, mukeja, laseja sekä kirjakaupoissa lisäksi postikortteja ja rintamerkkejä. Sarjakuvahahmosta on rakennettu brändi, joka on helppo löytää kaupoista ympäri maan. Tuotteita voi tilata sekä Kiroilevan Siilin kotisivujen että kustantajan nettikaupasta. Kiroilevalla Siilillä on myös omat nettisivut. Tässä kilpailija esimerkissä on tehty systemaattista toiminnan ja myynnin kehittämistä ja kasvua.

4 Kustannusalan kenttä Suomessa

Kustannusalalla Suomessa toimii tällä hetkellä vain muutama suuri kustantaja mutta kaikkiaan kirjakustantajia maassamme on yli 300. Kustannustoimintaa Suomessa on harjoitettu 1800-luvun alkupuolelta saakka ja Suomen vanhin yhtäjaksoisesti toiminut kustantaja on Suomen Kirjallisuuden Seura, SKS. SKS perustettiin 1834 ja tuolloin sen ensimmäinen julkaisu oli Kultakala, suomennos Heinrich Zsokken saksankielisestä teoksesta (SKS). Toiminta järjestäytyi myös varhain, 1858 perustettiin Suomen vanhin elinkeinoelämän etujärjestö

Suomen Kustannusyhdistys, SKY. Yhdistyksen voimahahmoja ja perustajia oli mm. Z. Topelius, Paavo Tikkanen ja F. W. Frenckell (Suomen Kustannusyhdistys).

Kustannusalalle on syntynyt suuria konserneja, joissa kirjankustannus on vain yksi osa-alue muiden toimintojen joukossa. Suomen suurimmat kustantajat ovat tällä hetkellä Sanoma-konserni, Otava-kuvalehdet konserni, Tammi-konserni, Edita ja Gummerus.

Sanoma-konserni on vahva eurooppalainen viestintäkonserni, joka toimii yli 20 maassa ja se on myös tällä hetkellä Suomen suurin kirjankustantaja sekä toiminnan laajuuden että liikevaihdon mukaan mitattuna. Konsernin toimintaan kuuluu sanomalehtien kustantaminen ja jakelu, aikakauslehtien kustantaminen ja painaminen, kirjojen kustantaminen ja painaminen, sähköinen viestintä ja vähittäiskauppa sekä elokuvateatteritoiminta. Konsernin liikevaihdosta kirjankustannuksen osuus vuonna 2009 oli 12 prosenttia (Sanoma Vuosikertomus).

Kustannustoimintaa harjoittaa Suomessa viimeisimmän tilastoinnin mukaan 330 yritystä (Tilastokeskus). Viime vuosien aikana kustannusala on useasti ollut otsikoissa ja on jopa puhuttu kustannusalan kriisistä. Kustannusala on täysin riippuvainen kirjojen myynnistä, niinpä kustannusala ja kirjakaupat kilpailevat yhdessä kaiken muun vapaa-ajan sektorin kanssa. Kustannustoiminnassa on viime vuosina ja jopa vuoden aikana koettu suuria muutoksia mm. omistajasuhteissa, jotka osaltaan voivat vaikuttaa kirjojen myyntiin. Jotain kertoo sisäisestä ilmapiiristä ja muutosvastarinnasta se, että suurimpien kustannusyhtiöiden sisällä toimitusjohtajien ja kustannuspäälliköiden paikat ovat vaihtuneet useaan otteeseen. Keväällä 2008 Wsoy:n pitkäaikaiset kirjallinen johtaja ja kustannuspäällikkö erosivat toimistaan perustaakseen uuden kustannusyhtiön Kustannus Siltalan samana vuonna (Wsoy). Viimeisin yhtiöstä eroaminen uutisoitiin maaliskuussa 2010 kun Otava ilmoitti kirjallisen johtajansa Antti Reenpään erosta. Reenpään suku johti kustannustoimintaa Otavassa neljän sukupolven ajan (Yle Uutiset).

Kustantajien myynti koostuu melko tasaisesti eri kirjallisuusryhmistä. Kirjallisuusryhmät muodostuvat kaunokirjoista, lasten- ja nuortenkirjoista, sarjakuvista, tietokirjoista ja oppikirjoista. Seuraava tilasto käsittää vain myyntikanavien ja yleisen kirjallisuuden pääluokat jonka mukaan kirjojen kokonaisynti viimeisen neljännesvuoden aikana on laskenut 7,4%, 165,04 milj. eurosta 152,98 milj. euroon.

	2008 Q1-Q4	2009 Q1-Q4
Tietokirjat	**	56,44 M€
Kaunokirjallisuus	**	46,40 M€
Lasten- ja nuortenkirjat	**	37,45 M€
Sarjakuvat	**	12,60 M€
Yhteensä	165,04 M€	152,89 M€ -7,4%

Kuvio 9: Kirjojen kokonaisynti. Kumulatiivinen tilasto (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot)

Kirjojen myynti on ollut vuosituhaten alussa hyvässä kasvussa ja kirjojen onkin arvioitu pystyvän kilpailemaan hyvin netin, television, pelien ja muun viihteen kanssa. Vuonna 2009 kirjojen myynti laski selvästi vaikka joulumyyntiin oltiinkin tyytyväisiä. Yleisesti myynnin laskuun on vaikuttanut oppikirjojen kierrätys, kasvanut pökkareiden menekki ja tietokirjojen myynnin lasku. Lisäksi laskukausi on tehnyt ihmiset varovaisemmiksi kirjojen ostajiksi. Ostotottumukset ovat vaihtuneet kovakantisista enemmän pökkareihin, koska niiden myynti on viime aikoina kasvanut. Pökkareiden halvempi hinta vaikuttaa myyntilukuihin. Tietokirjojen hiipuneeseen myyntiin on vaikuttanut eniten internet joka on alkanut korvata tietosanakirjat. Koulukirjojen myynti on haastavan tilanteen edessä, sillä esimerkiksi lukiokirjoja kierrätetään nykyisin paljon aikaisempaa enemmän (Yle Uutiset).

	2005	2006	2007	2008	2009
Kaunokirjallisuus	39,9 M€	39,0 M€	40,2 M€	41,9 M€	44,2 M€
Lasten- ja nuortenkirjat	43,0 M€	45,9 M€	29,4 M€	32,8 M€	26,2 M€
Sarjakuvat	0,0 M€	0,0 M€	11,5 M€	16,2 M€	12,6 M€
Tietokirjat	113,5 M€	106,9 M€	99,5 M€	101,3 M€	89,5 M€
Oppikirjat	89,8 M€	89,5 M€	89,6 M€	86,7 M€	83,9 M

Kuvio 10: Myynnin kehitys kirjallisuuslajeittain 2005-2009 (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot).

Kirjojen internet-myynti ei ole pienentänyt muiden kanavien markkinaosuuksia. Päinvastoin, useat myyntikanavat ovat ottaneet verkkokaupan käyttöönsä. Verkossa kirjoja myyvät yhtä lailla kirjakaupat, kirjakerhot ja postimyyntiliikkeet kuin kirjankustantajatkin (Tilastokeskus).

4.1 Kustanteiden jakelukanavat

Kirjavälitys Oy on kirjojen toimituksiin Suomessa erikoistunut tukkukauppa jonka jakelunpiiriin kuuluvat lähes kaikki kustantamot. Kirjavälitys on kustantajien ja kirjakauppojen omistama vuonna 1919 perustettu palveluyritys, joka tarjoaa logistiikka, hankinta ja tietopalveluja. Sen kahdeksan suurinta omistajaa ovat:

- Kustannusosakeyhtiö Otava 20,1 %
- Libri-Logistiikka Oy 20,1 %
- Rautakirja Oyj 13,0 %
- Stockmann Oyj Abp 10,3 %
- Kirjamedia Oy 7,7 %
- Suomalainen Kirjakauppa Oy 7,1 %
- SOK 4,5 %
- Suomen Kirjakaupan Säätiö 4,0%

(Kirjavälitys)

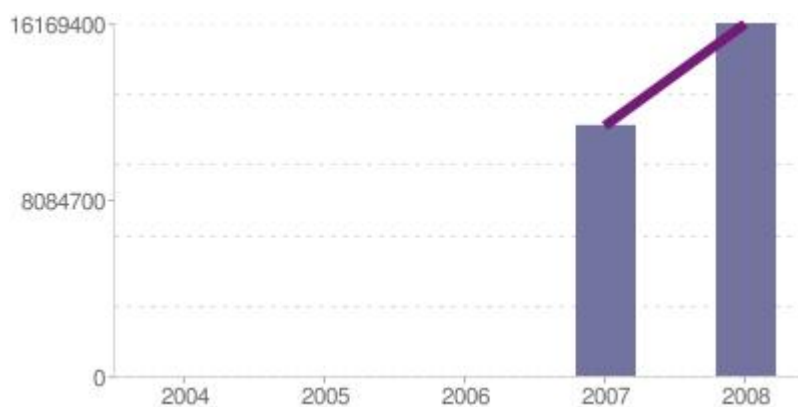
Wsoy:n kirjojen jakelu on keskitetty Porvooseen, jossa sijaitsee yhtiön oma WSOY Porvoo Bookhouse. Wsoy:n logistiikkakeskus hoitaa myös Tammi Kustannusyhtiön kirjajakelun.

4.2 Sarjakuvien kustantaminen

Sarjakuvakustantamisella Suomessa on pitkä perinne. Ensimmäinen suomalainen sarjakuvakirja, Ilmari Vainion Professori Itikaisen tutkimusretki, Wsoy, julkaistiin 21.11.1911. Vuonna 2011 suomalainen sarjakuva juhlii 100-vuotis taivaltaan ja juhluvuoden ohjelma koostuu mm. näyttelyistä, julkaisuista, festivaaleista. Suurimpina tapahtumina ovat näyttelyt Designmuseossa, Postimuseossa ja juhluvuoden avaava näyttely Kansalliskirjastossa. Juhluvuoden yksi tavoite on sarjakuvan ja kuvituksen museon tai arkiston perustaminen, sarjakuvan koulutustilanteen parantaminen sekä sarjakuvantekijöiden ja alan toimijoiden apurahojen ja perusrahoituksen turvaaminen (Sarjakuvaseura).

Kaupallisia sarjakuvakustantamoita Suomessa on tällä hetkellä yhdeksän. Suurimpina niistä Egmont Kustannus ja Arktinen Banaani. Sarjakuvien osuus kirjojen kokonaisymyynnistä on 12,6 miljoonaa euroa.

Sarjakuvien myynnin kehitys on kuvattuna alla olevassa kaaviossa. Sarjakuvia ei ole tilastoitu ennen vuotta 2007 omana erillisenä tuoteryhmänä.



Kuvio 11: Sarjakuvien myynnin kehitys 2007-2008 (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot)

Edellisen kuvion mukaan sarjakuvien myynti vuonna 2007 oli 11 494,1 milj. euroa ja vuonna 2008 16 169,4 milj. euroa, myynninkehitystä on tapahtunut 40,7 %. Tilastojen mukaan voi todeta, että vaikka yleisen kirjallisuuden myynti on laskenut, niin sarjakuvalla menee hyvin. Tämän vuoksi sarjakuvakustantamoiden olisi nyt panostettava kaikkensa myynnin kasvun edistämiseksi ja sen jatkumiseksi.

4.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen kirjahankeissa

Kirjakauppaliitto Ry ja Suomen kustannusyhdistys teettivät Suomi lukee-tutkimuksen Taloustutkimus Oy:llä, jossa tutkitaan mm. ostokäyttäytymistä. Tutkimus toteutettiin vuosina 1995, 2003 ja 2008. Tutkimustuloksissa ei ole mukana kurssi- ja oppikirjaostajat.

Tutkimus ajankohtana viimeisen vuoden aikana yksityishenkilöt ostivat kirjoja 22 miljoonaa kappaletta. Kappalemääräinen myynti on kasvanut 10 % ja samaan aikaan kirjoihin käytetty rahamäärä on kasvanut 9 %. Tämä osoittaa, että ostetun kirjan hinta on hieman laskenut. Tutkimus osaltaan tukee pökkareiden myynnin kasvua sillä pökkareiden keskihinta on 8 euroa mutta myös siitä, että hinta vaikuttaa ostopäätökseen. 77 % suomalaisista ostaa vähintään yhden kirjan vuodessa ja 32 % näistä valitsee kotimaisen kaunokirjan johon luokitellaan myös sarjakuvakirjat. Kaikkein mieluiten kuluttajat ostavat kirjan itselleen, 63 % kirjoja ostetaan itselle ja 37 % lahjaksi. Kirjojen ostaminen on kasvanut merkittävästi 2000-luvulla, eikä internet tai sähköisten tuotteiden tuleminen näyttäisi tutkimuksen mukaan vähentävän kirjojen hankkimista (Suomen Kustannusyhdistys).

Tutkimuksen mukaan puolet ostopäätöksistä tehdään ostohetkellä ja puolet oli päättänyt etukäteen minkä kirjan ostaisivat ja pitäytyivät siinä myös ostohetkellä. Kirjan valintaperusteet ovat:

1. Sisällön aihe (81 % vastanneista)
2. Kirjailija (53 % vastanneista)
3. Tarjous- tai alennushinta (52 % vastanneista)
4. Kovakantisuus (44 % vastanneista)
5. Takakannen seloste (40 % vastanneista)

Mitä enemmän tutkimukseen vastaajat lukevat lehtiä, käyttävät internettiä ja kuuntelevat radioita sitä todennäköisemmin he ostavat myös kirjoja. Television katselu tai katselemattomuus ei vaikuta kirjojen ostamiseen (Kirjakauppaliitto, kirja-ala Suomessa). Tämän tutkimuksen perusteella voi olettaa, että kuluttajan ostopäätökseen voi parhaiten vaikuttaa markkinoinnilla oikein valittujen kanavien kautta. Lehdet ja radio tarjoavat tutun ja perinteisen mutta tehokkaan markkinointikanavan. Internetin käyttö kasvaa edelleen, joten mm. yrityksen kotisivujen ja nettikaupan; selkeyden ja käytön helppouden merkitys on yhä useammin ratkaiseva tekijä. Se, että tuotteen sisältö on tärkein mahdollistaa kirjan brändäamisen. Tunnistettavuus ja erilaisuus ovat kilpailuetuja myös kirjoissa.

5 Tutkimusmenetelmä

Tein tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole mitata faktoja vaan pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Tällaisessa tutkimuksessa oleellista ei ole tutkimusyksiköiden suuri määrä (Alasuutari 1999, 39). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on kuvata todellista elämää ja

sisältyy oletus, että todellisuus on moninainen. Pyrkimys tällaisessa tutkimuksessa on lähinnä löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi&Remes&Sajavaara 2009, 161).

Tämän menetelmän etuna voidaan pitää sitä, että tutkimustyö on tapa ymmärtää omaa elämismaailmaansa. Se on yhtäläillä osa ihmisen suhdetta maailmaan kuin jokapäiväinen kokeminenkin. Näin ne ovat samalla tavalla kietoutuneet ihmisen koko olemassaoloon kuin muutkin askareet. Tutkimustyö ei siis muodosta irrallista tai erillistä osaa ihmisen maailmasuhteessa. Laadullisen tutkimuksen vaatimukset lähtevät ihmisen erityislaadusta ja sen huomioon ottamisesta, siten että tutkija ja tutkittavat kuuluvat samaan elämismaailmaan. Tutkijan ote on kysyvä ja tutkimusongelma nousee työelämän monimutkaisista käytännöistä. Tämän perusteella se, mitä valitsemme tutkittavaksi ja se, miten ymmärrämme tutkimuksemme lopputulokset, liittyy aina suoranaisesti omaan elämäämme, tässä tapauksessa tutkijan omaan työskentely ympäristöön kirja- ja kustannusalalla (Thesis Helsinki).

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat:

- 1) Tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, joka kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
- 2) Tiedon keruun välineitä ovat ihmiset. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa keskustelutilanteissa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon esim. testit ja lomakkeet.
- 3) Tutkimukselle on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta nousevien seikkojen perusteella ja paljastaa odottamattomia seikkoja.
- 4) Aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääset esille esim. teema- ja ryhmähaastatteluja.
- 5) Tutkimukseen osallistuvien kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.
- 6) Tutkimus toteutetaan joustavasti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.
- 7) Tutkimuksen liittyvät tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti (Hirsjärvi&Remes&Sajavaara 2009, 164).

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista ja tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Oleellisia ovat luonnolliset tilanteet, joita ei voida järjestää kokeeksi eikä kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syyseuraussuhteista, joita ei voi tutkia kokeen avulla (Metsämuuronen 2008, 14).

Tutkimuksessani teoria antaa pohjan perusteluilleni joita tarkastelen ja tulkitsen case yritykseltä saamieni faktojen, haastatteluista koottujen ja oman ammattitaitooni sisältyvien tietojen perusteella. Aineisto edustaa tutkimuksessa empiiristä maailmaa.

5.1 Empirian keruu

Perehdyin tutkimaani aiheeseen eri tietolähteiden kautta ja syvensin työni kautta saamaani tietämystä haastattelujen avulla. Lähdetietona käytin monipuolisesti kirjallisuutta, lehtiä, internet-sivustoja ja alan tutkimuksia. Lisäksi haastattelin case yritykseni Arktisen Banaanin kustantajaa Harto Pasosta. Kustantajan haastattelun tein sähköpostitse 28.3.2010.

Kysymykset käsittelivät kustantamon taustatietoja, markkinointistrategioita, kilpailutilannetta ja kustantajan näkemystä Fingerporista brändi-ilmionä.

Haastattelin Aleksanterinkadun Suomalaisessa Kirjakaupassa asiakkaita 24.4.2010, jotka ostivat Fingerpori albumeita Pertti Jarlan ollessa kirjailijavieraana myymälässä. Valitsin haastatteluun satunnaisia asiakkaita, jotka jonottivat Pertti Jarlan signeerausta sarjakuva-albumiin. Haastateltavani oli kuusi asiakasta. Sarjakuva-albumin ostajilta yritin selvittää heidän kokemaa laatua ja uskollisuutta sekä Fingerporin näkyvyyttä markkinoilla.

Teorian keskeisimpinä ja lähtökohtaisimpina lähteinä olen käyttänyt David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin kirjaa Brandien johtaminen ja Hannu Laakson kirjaa Brandit kilpailuetuna. Mielestäni Brandien johtaminen-kirja tarjoaa kattavimman tiedon brändien osuudesta organisaatiossa. Brandit kilpailuetuna-kirja antaa mielestäni selkeän ja jäsennellyn kuvan brändin rakentamisen vaiheista ja keinoista.

5.2 Asiakashaastattelu analyysi

Asiakashaastattelu käsitti 6 kysymystä liittyen kuluttajien kokemaan latuun ja uskollisuuteen Fingerpori-albumista ja sen näkyvyyteen markkinoilla. Asiakkaat on merkitty sulkeisiin numeroin haastattelijärjestyksessä. Haasteltavat jakautuivat niin, että kaksi heistä oli naisia ja neljä haastateltavista oli miehiä. Ikä jakautui niin, että 16-20 vuotiaita ei ollut yhtään, 21-35 vuotiaita kolme, 36-45 vuotiaita yksi ja yli 46 vuotiaita kaksi.

1. Luetko yleensä sarjakuvia?

"Kyllä, jonkin verran." (1)

"Kyllä." (2)

"Joka aamu lehdestä." (3)

"Kyllä." (4), (5) ja (6)

2. Kuinka monta Fingerpori-albumia olet lukenut/omistat?

"Tämä on ensimmäinen mutta annan sen lahjaksi miehelleni". (1)

"Yksi löytyy, taitaa olla ensimmäinen Fingerpori." (2)

"Kaikki aikaisemmat on jo hankittu." (3)

"Ehkä kaksi aikaisempaa on." (4)

"Pari on jo ostettu." (5)

"Kaikki on" (6).

3. Mikä tekee Fingerporista ostamisen arvoisen?

"Sen erikoinen huumori." (1)

"Huumori." (2)

"Ajaton huumori ja omaleimaiset hahmot." (3)

"Huumori on älykästä ja härskiä." (4)

"Sen sanaleikki on uskomattoman hyvää ja huumori yleensä." (5)

"Huumori ja se, että kun lukee sarjakuvat lehdestä, niin lehdet tulee heitettyä roskeen mutta kirja säilyy." (6)

4. Oletko havainnut Fingerpori mainontaa, missä?

"Helsingin Sanomissa sarjakuvana." (1)

"Olen, en muista missä". (2)

"Metrossa". (3)

"Lehdissä." (4)

"Kirjakaupoissa." (5)

"En ole". (6)

5. Onko Fingerpori-albumi helppo tunnistaa ja löytää kauppojen hyllyiltä?

"Kyllä". (1), (2), (3), (4), (5) ja (6)

6. Jos voisit esittää toiveita Fingerporiin liittyen, mitä ne olisivat - muu kuin sisältö?

"Ei ole". (1)

"Ei, Helsingin Sanomista saa jokapäiväisen annoksen". (2)

"Ei ole". (3) ja (4)

"Nettisivut olisi hyvä olla". (5)

"Ehkä ostaisin myös R-kioskilta jos vain olisi mahdollista". (6)

5.3 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia tuoreita tietolähteitä käyttäen mikä brändi on ja mikä on sen merkitys yritykselle nykypäivänä sekä arvioida voiko kirjalle lähteä luomaan brändiä.

Tutkimusongelma koski sarjakuvakirja Fingerporia.

1) Voiko kustannuslalla luoda brändejä?

Tuotteistaminen ja brändin luominen on tuttua perinteisissä kulutustavaroissa. Kirja voidaan lukea nykyään kulutustavaraksi, sillä kirjan ikä on lyhentynyt huomattavasti. Kustantajien uutuudet julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä ja painokset myydään nopeasti loppuun viimeistään seuraavan ale sesongin aikana. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa Kirjakauppaliiton ja Suomen kustannusyhdistyksen teettämän tutkimuksen mukaan eniten kirjan sisältö. Tämä tukee ajatusta, että kirjalle voisi luoda brändin.

Kirjojen ostajat tavoittavat markkinointikanavat ovat valmiina. Internetissä on mahdollisuus luoda tunnettuutta mutta myös saada aikaan myyntiä nettikaupan kautta. Vaikka puolet kuluttajista tietää kirjakauppaan tullessaan minkä kirja aikovat ostaa, ei tarkoita ettei tähän päätökseen voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Juuri tuotteen promoamisella jo ennen sen markkinoille ilmestymistä saadaan tunnettuutta aikaiseksi. Ja se toinen puolisko kuluttajista, jotka vasta kirjakaupassa tekevät valinnan, heihin voidaan vaikuttaa monin keinoin. Myyjän suositteluun voidaan vaikuttaa tuote-esittelyn kautta ja jälleenmyyjien kanssa tehdyt markkinointikampanjat lisäävät näkyvyyttä myymälöissä.

Suomessa kaiken kaikkiaan brändäminen on lähes hyödyntämätön mahdollisuus ja kilpailuetu. Varsinkin perinteiset toimialat eivät pärjää ulkomaisille toimijoille. Hyvä esimerkki on vaateala ja yksi suurin Suomeenkin rantautunut kilpailijamaa alalla on Ruotsi, Suomi on pärjännyt maailmanlaajuisesti ainoastaan uusilla ja innovatiivisilla aloilla. Kustannusala perinteisenä toimialana on kuitenkin elinvoimainen ja arvostettu. Arvostuksen kautta on viime aikoina saatu kansainvälistäkin näkyvyyttä kirjailijan että kirjan muodossa. Sofi Oksasen kansainvälisesti palkittu Puhdistus-kirja on saanut huomiota heti ilmestyttyään Yhdysvalloissa tänä keväänä. Brändäminen kustannusalalla on aivan yhtä tärkeää kuin millä tahansa liiketalouden alalla, tekee sen sitten kirjailijan tai kirjan kautta. Fingerpori osoittaa, että määrätietoinen brändin kehittäminen kannattaa.

2) Miten kustannusalalla brändin rakentaminen onnistuu?

Tutkimukseni perusteella kustannusalalla brändi muodostuu helposti kirjailijan ympärille mutta brändin voi rakentaa myös tuotteelle - kirjalle. Kirjalija Ilkka Remes on brändi, koska hänen kirjoja ostamalla kuluttaja tietää mitä saa ja välttämättä sitä ei löydy muista kirjoista. Remeksen suosio perustuu kirjojen hyvinkin ajankohtaisiin aiheisiin, juonenkulku on elokuvamaisen vauhdikasta (Uusisuomi).

Fingerporin tapauksessa brändin rakentaminen on lähtenyt kustantajan ja tekijän yhteistyöstä. Kustantaja puhuu ilmiöstä, jonka tunnettuuteen on osaksi vaikuttanut Fingerporin luoja Pertti Jarlan karisma ja esiintyminen julkisuudessa. Kirjan ulkoasu on tarkan harkinnan tulos. Tuotesarjalla on omaleimainen ja erottuva ilme kilpailijoihin nähden.

Kustannusalalla voidaan kehittää brändejä joko kirjailijan tai kirjan ympärille. Opinnäytetyöni esimerkissä, kustantaja ideoi yhdessä sarjakuvapiirtäjän ja kirjan tekijän kanssa uusia

tuotteita Fingerporin ympärille. Kustantaja itse toimittaa ainoastaan uusia kirjoja Fingerpori sarjan ympärille ja muut toimijat lisäävät tuoteperhettä muiden, erilaisten tuotteiden kautta. Toisaalta kustantaja tietää omat oikeutensa ja resurssinsa, näin he keskittyvät omaan osaamiseensa ja mahdollisesti ulkoistavat muita toimia. Tärkeintä onkin löytää oikeat keinot ja kanavat kehittää tuotetta silloin tuote osoittaa menestystä.

3) Miten kustantaja voi toimia brändin tunnettuuden lisäämiseksi?

Lisäämällä markkinointia tuotteen tunnettuus lisääntyy mutta jossain tapauksissa myös onnekas sattuma vaikuttaa näkyvyyteen ja sitä myötä tunnettuuden kasvuun. Fingerporin tapauksessa sarjakuva-albumi valittiin kaiken kirjallisuuden edustajaksi ja mainokseksi suomalaiseseen internetin Hintaseuranta.fi palveluun.

Kustantajan mukaan kirjan monimuotoinen ja uudistuva sisältö tarjoaa otollisen lähtökohdan brändäamiseen. Tuotteistaminen on kustantajan mielestä myös hyvä keino lisätä tunnettuutta kun vain oikeat kanavat löytyvät.

Tutkimuksessani ilmeni kirjanostajien ostamiseen vaikuttavia medioita. Yleisimmiksi käytetyiksi medioiksi kirjojen ostajien parissa nousivat lehdet, internet ja radio. Television katselulla tai katselemattomuudella ei ollut vaikutusta kirjojen ostamiseen. Tämä olisi hyvä kustantajan huomioida valitessa markkinointikanavia. Arktinen Banaani on viime vuoden aikana tehnyt näkyvää markkinointia Metro ilmaisjakelulehdessä mutta internet sivuston kehittämistyö on vasta aloitettu. Tutkimuksessani tullut signaali asiakkaalta Fingerpori nettisivuista kertoo myös internetsivujen tärkeydestä ja toimivuudesta. Todennäköisesti vaikutus myös myynninkasvuun olisi huomattava jos kustantajalla olisi mahdollisuus myydä kirjojaan oman nettikaupan kautta.

4) Mikä kirjallisuudessa yleensä on kuluttajan kokema lisäarvo?

Kuten Kirjakauppaliiton teettämän tutkimuksen kuluttajan valintaperusteista kirjaa ostettaessa ilmenee, niin ylivoimainen valintaperuste on kirjan sisältö ja aihe. Toiseksi tullut valintaperuste on kirjailija, kolmanneksi hinta ja neljänneksi kirjan asu. Case yritykseni kustantaja nimesi myös kirjan sisällön Fingerporin kohdalla tärkeimmäksi kuluttajan saamaksi lisäarvoksi joka vaikuttaa kirjan valintaan.

Tämä tulos tukee mielestäni brändin kehittämistä kirjan ympärille. Fingerporin tapauksessa on vahvistettava jo olemassa olevan brändin asemaa kirjan sisällön kautta. Kustantajan arvio Fingerporin monimuotoisuudesta ja käytettävyydestä kehitystyössä on ilman muuta arvokkain lisäarvo Fingerpori sarjakuvan kohdalla.

Asiakashaastatteluluon osallistuneista kaikki lukivat yleensä sarjakuvia. Kolme haastateltavaa omisti jonkin aikaisemmista Fingerpori-albumeista, kaksi haastateltavaa omisti kaikki aikaisemmat albumit, yksi haastatelluista omisti yhden Fingerpori-albumin ja yksi haastateltu

osti ensimmäisen lahjaksi. Kaikkien haastateltavien mielestä Fingerporista ostamisen arvoisen tekee kirjan huumori, joka on mm. ajatonta, omalaatuista ja älykästä. Kahden haastateltavan mielestä sarjakuvien sanaleikki on osuvaa ja yksi haastateltavista perusteli albumin ostamista sillä, että vaikka sarjakuvaa lukee lehdestä niin lehdet päätyvä roskakoriin mutta albumissa sarjakuvat säilyvät.

Fingerpori mainontaa oli havainnut viisi haastateltavaa joista kaksi oli huomannut mainontaa lehdissä, yksi kirjakaupassa ja yksi metrossa. Yksi haastateltavissa ei ollut havainnut mainontaa ollenkaan. Kaikkien haastateltavien mielestä Fingerpori-albumi on helppo tunnistaa ja löytää kauppojen hyllyiltä. Neljä haastateltavista ei esittänyt toiveita Fingerporin suhteen, yksi haastateltavista toivoi Fingerporille omia nettisivuja ja yksi haluaisi ostaa Fingerporinsa myös kioskeista.

Asiakashaastattelun perusteella voi todeta, että Fingerporia ostavat lukevat sarjakuvia yleensä ja moni ostaa kaikki sarjan osat ilmestymisjärjestyksessä. Fingerporin huumori on asiakkaiden ostomotiivi ja näin ollen myös paras asiakkaan kokema laatu. Suurin osa haastatelluista oli havainnut mainostaa jossakin mediassa, joten kustantajan satsaaminen mainontaa on myös onnistunut. Fingerpori-albumin ulkoasu on onnistunut, sillä on tunnistettava joten se myös erottuu kilpailijoista. Brändin vahvistaminen ja brändiarkkitehtuuri olisi näin myös helppoa Fingerpori-albumille. Yksi haastateltavista toivoi Fingerpori nettisivuja. Tämä on tärkeä signaali asiakkaalta, sillä kustantajan omatkin nettisivut ovat kehittämisvaiheessa mutta kysyntää olisi jo.

Asiakashaastatteluni kohdentui tiettyyn kohderyhmään, sillä asiakkaat olivat myymälässä juuri Pertti Jarlan vierailun vuoksi. Toisaalta tämä antoi hyvän mahdollisuuden tarkastella lähemmin juuri Fingerpori brändiin liittyvää asiakkaan kokemaan lisäarvoa, uskollisuutta ja näkyvyyttä markkinoilla.

5.4 Tutkimuksen tarkastelu ja luotettavuus

Arvioin tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin keinoin. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan lähinnä tutkijan perustelujen vakuuttavuutta, uskottavuutta ja analyysin oikeanlaista tulkintaa (Helsingin yliopisto). Tutkimuksen validius tarkoittaa, mittaako tutkimus oikeita asioita. Kysymys on mittauksen pätevyydestä ja tutkijan pohdinnat ovat osa tätä pätevyyttä (Hirsjärvi&Remes&Sajavaara 1998, 222).

Mielestäni tutkimus on tässä laajuudessa luotettava. Tutkimuksen tulosten tulkinta perustuu tilastoituun aineistoon, jota olen koennut monipuolisesti erialaisista tietolähteistä sekä haastatteluihin henkilöiltä, jotka ovat joko suoraan ammatillisessa kosketuksessa ilmiöön tai tuotteen kuluttajina. Valitsin haastatteluun osallistuvat asiakkaat tarkoituksenmukaisesti siten, että näin oli mahdollisuus tavoittaa henkilöitä, joilla oli kokemusta mielenkiintoni

kohteena olevasta ilmiöstä. Asiataustat perustuvat osin omaan ammattitaitooni ja osaamiseen alalta, joka osaltaan mahdollisesti hyvin tutkimustehtävän suorittamisen.

Kaikki tieto on itse keräämääni eri tietolähteitä hyödyntäen ja aineistoa muokatessani niiden asiasisältö on pysynyt niissä muuttumattomana työni edetessä. Analyysiprosessissa raportoin havaintoni yksityiskohtaisesti esimerkein. Olen koonnut tiedon johdonmukaisesti ja loogisesti niin, että teoria tukee empiiristä osuutta tutkimuksessa.

Opinnäytetyöni ohjaajani kannustus ja ohjaus on ollut tärkeää ja se on auttanut minua jäsentämään tutkimusprosessia.

5.5 Tutkimustulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Liikevaihdon kasvattamisen maksimointiin pyrkivä yritys mahdollistaa toimintansa kannattavuuden ja toiminnan mahdollisuuden myös tulevaisuudessa. Vaikka sarjakuvakustantamisen näkymät ovat viime vuosien mukaan olleet suotuisat, niin myös Arktinen Banaani hakee kilpailua sarjakuvakustantamisen ulkopuolelta jo kuluvan vuoden aikana. Kilpailuedun tavoittelu jo olemassa olevilla tuotteilla, tuotteiden brändi-identiteetin ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja tuotteiden aseman vakiinnuttaminen markkinoilla vaatii jatkuvaa kehittämistyötä, joka pitää huomioida jo organisaatorakenteessa. Fingerpori sarjakuva on osoittanut, että brändäminen onnistuu kustannusalalla ja se on myös kannattavaa. Fingerpori on tällä hetkellä tietylle asiakas segmentille tuttu. Sarjakuvia lukevat tunnistavat varmasti Fingerporin mutta se suuri segmentti, joka ei nimeä vielä tunnista on mahdollinen ostaja segmentti. Tällä hetkellä kun kustannusalalla on hieman kuohuntaa - kustannustoimittajat ja kirjailijat vaihtavat kustantamoita, tällöin heikomman ja pienemmän kustantajan olisi hyvä iskeä ja käyttää tilaisuutta hyväksi. Isojen kustantamoiden markkinoinnin väliin voi mennä sivustakoukkaus strategian keinoin, joka nimenomaan vaatii kykyä vaistota ympäristön muutoksia ja käyttää ne oman liiketoiminnan hyväksi. Kustannus osakeyhtiö Arktisella Banaanilla tulisi olla sellainen organisaatorakenne, joka mahdollistaa prosessien vakiinnuttamisen. Oikeanlaisen organisaatorakenteen myötä yrityksen on mahdollista saavuttaa brändejä tukeva ja edistävä rakenne sekä kulttuuri.

Fingerpori albumeiden kysyntä on tällä hetkelle suuri, helmikuussa 2010 ilmestynyt kolmas albumi on siivittänyt myös vanhempien albumeiden myyntiä niin, että kaikki kolme Fingerpori sarjakuva-albumia ovat nousseet myyntilistoille. Nyt olisi otettava brändistä kaikki hyöty irti jakelukanavien ja brändiarkkitehtuurin kautta sekä tuotteistamalla brändi siinä puitteissa kuin se on kustantajalle mahdollista. Kuten kustantajan edellä jo totesi, että kustantajan ja tekijän välinen sopimus sisältää vain kirjatuuotteiden julkaisu-oikeudet niin kustantamon toimesta toteutettu brändäminen antaisi luontevat mahdollisuudet myös Fingerpori-tuoteperheen kasvattamiseen. Tuoteperheen kasvattaminen on kustantajan mielestä harkinnan arvoinen mahdollisuus tulevaisuudessa.

Näkyvyys markkinoilla paranee ja markkinointiviestinnän suunnittelu helpottuu, kun huomioi erilaiset viestit kunkin asiakassegmentin ja markkinointikanavan mukaan. Markkinoinnin kenttä on kasvanut ja kuluttajiin kohdistuva mainostaminen on nopeampaa ja myös henkilökohtaisempaa. Toimiva ja kuluttajaa hyödyntävä internetsivusto tuo etuja sekä kustantajalle että kuluttajalle. Tämä onkin otettu Arktinen Banaani kustantamossa kehityskohteeksi. Fingerpori sarjakuva-albumi sellaisenaan on jo poikkeava toisista sarjakuva-albumeista. Albumin koko on poikkeava vastaavista ja kannen väritys kronologinen ohessa ilmestyvien Pikku Fingerporien kanssa. Tämän värimaailman toistaminen voisi olla brändin arvoa vahvistavan positioinnin väline. Positioinnin kautta tuotteelle luodaan asiakasuskollisuus ja koska asiakas itse positioi tuotteen markkinointiviestinnän avulla, on tärkeää onnistua markkinointiviestinnässä ja markkinointikanavien valinnassa.

Tehokas myyntityö kustantajan ja jälleenmyyjän mutta myös jälleenmyyjän ja kuluttajan välillä on eräs edellytys saada tuote markkinoille mutta myös saavuttaa laaja näkyvyys. Itselläni on kokemusta kustantajan ja jälleenmyyjän välisestä yhteistyöstä kirjojen näkyvyyden parantamiseksi ja myynnin kasvattamiseksi. Arktisen Banaanin kohdalla olen toteuttanut myyntikampanjan Suomalaisen Kirjakaupan päämyymälässä, Helsingissä. Yhteistyö myymäläketjun kanssa vaatii sitoutumista molemmilta osapuolilta ja kampanjasta saatu paras mahdollinen tulos toteutuu vain tarkan suunnittelutyön kautta. Kustantajan pitää hakea sitoutumista ketjunohjaukselta valitussa myymäläketjussa, sillä vain määritellyn ketjunohjauksen kautta suunniteltu kampanja onnistuu myymälöissä täysimittaisesti. Tämä koskee tuotenostoja ja markkinointimateriaaleja. Kun kustantaja vakiinnuttaa tietynlaisen brändimallin, sen toistaminen muissa tuotteissa on helpompaa. Saavutettu brändimalli ei koske ainoastaan tiettyjä tuotantolinjoja vaan on käytettävissä laajasti eri tuotteissa ja kustannusalalla nimenomaan eri kirjailijoiden tuotannossa. Sarjatuotantoon suunniteltujen kirjasarjojen edellytys pitäisi ollakin niiden toteutus tietyn brändimallin kautta. Uskon, että Fingerporin kohdalla brändin kehittäminen on vasta alussa ja sarjakuva-albumin mahdollisuudet saavuttaa laajempi asiakassegmentti voi toteutua määrätietoisella ja tavoitteellisella työllä.

Lähteet

Kirjat ja julkaisut

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: Wsoy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Duffy, N. 2003. Passion branding. Wiley: Chichester England.
- Gad, T. 2002. 4D-brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Klein, N. 2001. No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: Wsoy.
- Klein, N. 2003. Vastarintaa ja vaihtoehtoja. Helsinki: Wsoy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOYPro
- Lindstrom, M. 2009. Buyology - Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita.
- Pringle, H. 1999. Brand spirit - how cause related marketing builds brands: Chichester England.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu Otavan kirjapaino: Infor.
- Trout, J. 2003. Eri-laistu tai kuole. Jyväskylä. Gummerus.

Internet lähteet

Arktinen Banaani/Valiosarjat Oy. Haettu 31.3.2010
<http://www.sarjakuva.com/>

Ethesis Helsinki. Haettu 28.4.2010
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kasva/pg/helenius/6luku.html>

Helsingin yliopisto. Haettu 28.4.2010
<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mora/luento3.ppt>

Kirjakauppaliitto Ry. Haettu 3.3.2010
<http://www.kirjakauppaliitto.fi/ratings>

Kirjavälitys. Haettu 17.4.2010
<http://www.kirjavalitys.fi/kv/frontmenu/kirjavalitys.jsp?contentPage=OMISTAJAT&selectedMenu=5>

Markkinointi&Mainonta. Haettu 6.2.2010
<http://www.marmai.fi/uutiset/article329956.ece?s=u&wtm=marmai-21092009>
<http://www.marmai.fi/uutiset/article370981.ece>

Mtv3.fi. Haettu 31.3.2010
<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/arkistot/talous/2007/11/585539>

Sanoma Vuosikertomus. Haettu 17.4.2010
<http://www.sanoma.com/materials.aspx?f=2114>

Sarjakuvaseura. Haettu 17.3.2010
http://www.sarjakuvaseura.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=266:mediatie-dote&catid=115

Suomen Kirjallisuuden Seura, kirjat. Haettu 24.4.2010
<http://kirjat.finlit.fi/index.php?page=skskustantajana>

Suomen Kustannusyhdistys Ry. Tilastot. Haettu 26.2.2010
<https://tilastointi.kustantajat.fi/quarterlyreport.aspx>
<http://tilastointi.kustantajat.fi/webreport.aspx?manualreport=3&language=FIN>
<http://www.kustantajat.fi/attachements/2010-01-27T15-57-3438.pdf>
<http://www.kustantajat.fi/linkit/suomilukee/default.aspx>

Suomen Kustannusyhdistys Ry. Yhdistys. Haettu 24.4.2010
<http://www.kustantajat.fi/yhdistys/>

Taloussanomat. Haettu 24.4.2010
<http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2007/12/09/toukan-sijaan-talousniilo/200731127/12>

Talouselämälehti. Haettu 15.2.2010
<http://www.talouselama.fi/kirjat/article329048.ece>

Tilastokeskus. Haettu 3.3.2010
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_001.html?s=3

Uusisuomi. Haettu 31.3.2010
<http://www.uusisuomi.fi/kulttuuri/4257-myyvan-kirjan-salaisuus>

Wsoy. Ajankohtaista. Arkisto. Haettu 3.3.2010
<http://wsoy.fi/yk/news/show/998?category=-1&archyear=2008>

Yle. Uutiset. Haettu 3.3.2010
http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/03/reenpaat_vetaytyvat_otavan_liikkeenjohdosta_1500831.html?origin=rss

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/09/kirjat_kayvat_huonosti_kaupaksi_964654.html

Yle. Areena. Haettu 4.3.2010

<http://areena.yle.fi/video/756744?origin=rss>

Julkaisemattomat lähteet

Pasonen, H. Kustantaja haastattelu 28.3.2010. Helsinki.

Asiakashaastattelut 24.4.2010. Suomalainen Kirjakauppa. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Työn rakenne	8
Kuvio 2: Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker&Joachimsthaler 2000, 82)	9
Kuvio 3: Brändipääoma (Aaker&Joachimsthaler 2000, 38)	12
Kuvio 4: Brändivisio (Lindberg-Repo 2005, 62)	16
Kuvio 5: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).....	20
Kuvio 6: Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit (Laakso 2004, 162).....	23
Kuvio 7: Teoriaosan viitekehys	26
Kuvio 8: Fingerpori-sarjakuva-albumit (Arktinen Banaani/Valiosarjat Oy)	27
Kuvio 9: Kirjojen kokonaismyynti. Kumulatiivinen tilasto (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot)	31
Kuvio 10: Myynnin kehitys kirjallisuuslajeittain 2005-2009 (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot).....	32
Kuvio 11: Sarjakuvien myynnin kehitys 2007-2008 (Suomen Kustannusyhdistys. Tilastot).....	33

Liitteet

Liite 1

Kysymykset Harto Pasosen haastattelu

1. Miten suuri Arktinen Banaani on - henkilöstö, liikevaihto?
2. Mitkä ovat strategiset lähtökohdat? Keskittyykö toiminta vain kustantamiseen, oletteko harkinneet nettikauppaa - useimilla kustantajilla sellainen on ja entäs tuotteistaminen - näettekö sen oleellisena liikeyhteytenne?
3. Onko kirjoilla tietty markkinointistrategia vai toimitteko kirja kohtaisesti?
4. Edelliseen kysymykseen liittyen markkinointikanavat, tavoitteet ja mittarit?
5. Onko Fingerporin kohdalla saavutettu tavoitteet ja olisiko voinut toimia toisin tai tulla toimiaan erilailla seuraavien Fingerpori kirjojen kanssa? Esim. jatkuuko Pikku-Fingerporit ym.
6. Kokeeko mielestänne kuluttaja Fingerporin brändinä? Vai Pertti Jarlan? Haluatteko luoda brändiä kirjoista?
7. Jos vastaus edelliseen on kyllä, niin mikä Fingerporin kohdalla on se "asia, lisäarvo" jonka haluatte välittää asiakkaalle?
8. Fingerporin kohdalla brändiä olisi helppo lähteä tuotteistamaan (vert. Kiroileva Siili tai Viivi ja Wagner) - koetteko sen järkevänä tai vaikuttavan liiketoimintana?
9. Miten seuraatte kilpailijoiden toimintaa?

Liite 2

Kysymykset kuluttaja haastattelu

1. Luetko yleensä sarjakuvia?
2. Kuinka monta Fingerpori-albumia olet lukenut/omistat?
3. Mikä tekee Fingerporista ostamisen arvoisen?
4. Oletko havainnut Fingerporin mainontaa, missä?
5. Onko Fingerpori-albumi helppo tunnistaa ja löytää kauppojen hyllyiltä?
6. Jos voisit esittää toivomuksia Fingerporiin liittyen, mitä ne olisivat - muuhun kuin sisältöön liittyviä?
7. Sukupuoli
Mies Nainen
8. Ikä
16-20v. 21-35v. 36-45v. yli 46v.