

Marjut Kangasniemi

BRANDI – TIE MENESTYKSEEN?

Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysjuridiikan suuntautumisvaihtoehto
2009



BRANDI – TIE MENESTYKSEEN?

Kangasniemi, Marjut
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysjuridiikan suuntautumisvaihtoehto
Huhtikuu 2009
Lehtonen, Mikko
UDK: 658.8
Sivumäärä: 33

Asiasanat: brandit, tavaramerkit, mielikuvat, markkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli perehtyä ja tutkia brändien maailmaa. Brändi on se lisäarvo, jonka tuote tai palvelu saa ihmisten mielisä. Eri lähteisiin tutustuessani huomasin, miten brändi voidaan rakentaa hyvinkin eri tavoilla eikä kaikkia brändejä voi rakentaa samalla kaavalla. Tuotteen ominaisuudet ja yrityksen identiteetti vaikuttavat brändien rakentamiseen. Yhteistä kaikille oli kuitenkin brändin tärkeys yritykselle itselleen, kuluttajille ja ennen kaikkea yrityksen sidosryhmille. Halusin työssäni myös tutkia brändin etiikkaa, koska siitä on tullut yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnissa. Yritysten on huomioitava kuluttajien arvot ja ennen kaikkea ympäristön rajallisuus.

Brändistä on tullut trendisana viime vuosina. Mitä brändi oikeastaan on ja mitä se edellyttää yritykseltä? Miksi yrityksen kannattaa panostaa brändin rakentamiseen aikaa ja rahaa? Näitä kysymyksiä halusin selvittää ja löysin vastauksen. Brändin käsite on niin laaja ja halusinkin opinnäytetyössäni liikkua aika kapealla sektorilla. Muuten olisi vaarana ollut aiheen leviäminen kuten monelle yritykselle on käynyt brändiä laajentaessaan. Brändin rakentajan kun pitäisi ymmärtää asioita psykologian ja markkinointiin asti.

Viime päivien uutisissa on paljon puhuttu brändeistä. Suomi-brändiä pitäisi rakentaa ja politiikoista tehdään brändejä. Mikä tämän kaiken tarkoitus sitten on? Ihmisillä on oltava idoleita ja nykyajan tietoyhteiskunnassa tiedon saaminen sekä levittäminen on helppoa. Ihmisten vapaa-aika lisääntyy ja on aikaa seurata julkkisten edesottamuksia.

Tutkimustyöni on kannattanut ja olen oppinut ymmärtämään markkinamiehiä paremmin. Olin negatiivinen ja epäileväinen koko ”brändi-maniaa” kohtaan. Asioita selvittämällä opein ymmärtämään, että brändit muodostavat oman maailmansa, jota me kuluttajat haluamme olla luomassa. Omilla valinnoillamme tuemme brändejä ja hyväksymme niiden olemassaolon sekä tarvitsemme niitä. Tämä on tosiasia, halusimmepa sitten asian myöntää tai emme. Teemme valintoja päivittäin ja valintojen takana on kokemuksemme, mieltymyksemme ja odotuksemme.

A BRAND – A WAY TO SUCCESS?

Kangasniemi, Marjut

Satakunta University of Applied Sciences Faculty of Business and Culture Huittinen

Degree Programme in Business and Administration

Business Jurisprudence

April 2009

Lehtonen, Mikko

UDC: 658.8

Number of pages: 33

Key words: brands, marketing, images, trademark

The subject of this bachelor's thesis was to study and get acquainted with the world of brands. Brand is the factor that adds value to a product or service in people's minds. As I went through different sources, I found out that a brand can be created in many different ways, but the same idea cannot be used with all brands. Product properties and company image have a strong effect on the construction of the brand. However, the importance of the brand to the company, the consumers and most of all to the company's interest groups was commonly acknowledged. In my research, I also wanted to study the ethics of brands, because it has become one of the most important things in marketing. The companies must take into account the consumers' values and, above all, the limitations of the environment.

Brand has become a trendy word during the last few years. Actually, what is a brand and what is expected of a company that is in the process of creating one? Why is it worthwhile for a company to invest time and money in forming a brand? I wanted to find answers to these questions, and I did. The concept of a brand is very wide, but in my thesis I wanted to study just a narrow sector of the subject, otherwise there would have been a risk of expanding the study too much. Many companies have become familiar with the scattering effect, when they have started to expand their brand. The brand designers should be experts in everything from psychology to marketing.

Brands have been the topic of the day in the news for a few days now. Brand of Finland should be created and politicians are made into brands. What is the meaning of it all? People need idols and role models and in today's information society acquiring information and spreading it is easy. Leisure time increases and allows people to spend more time following the interesting lives of the celebrities.

My study has been worthwhile and I have learned to understand marketing people better. I was negative and sceptical towards manic obsessions of brands. By finding out more details, I have realized that brands form a world of their own and we, the consumers, are willing to help in developing it. We support different brands and accept their existence by making choices. We need them. This is a fact whether or not we are ready to admit it. We make choices every day and the choices are determined by our experiences, preferences and expectations.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | KATSAUS BRÄNDIN HISTORIAAN..... | 6 |
| 3 | BRÄNDIN RAKENTAMINEN | 8 |
| 3.1 | Aloitus | 8 |
| 3.2 | Tunnettuuden luominen | 10 |
| 3.3 | Asemointi | 11 |
| 3.4 | Kokeilu..... | 12 |
| 3.5 | Asiakkaan uskollisuuden saavuttaminen | 12 |
| 4 | BRÄNDIN MERKITYS | 14 |
| 4.1 | Merkitavarajohtamisen hyödyt | 14 |
| 4.2 | Brändin rahallinen arvo..... | 15 |
| 4.3 | Mielikuvamarkkinointi..... | 16 |
| 5 | BRÄNDIN NELJÄ ULOTTUVUUTTA..... | 17 |
| 5.1 | Sosiaalinen ulottuvuus | 18 |
| 5.2 | Toiminnallinen ulottuvuus | 20 |
| 5.3 | Psykologinen ulottuvuus | 20 |
| 5.4 | Eettinen ulottuvuus | 21 |
| 6 | BRÄNDIN TULEVAISUUS | 23 |
| 6.1 | Tulevaisuuden uskonto? | 23 |
| 6.2 | Brändin eettinen hinta | 24 |
| 6.3 | Maailma ilman brändejä..... | 27 |
| 7 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 28 |
| | LÄHTEET..... | 31 |

1 JOHDANTO

Brändi sekoitetaan usein käsitteisiin tuote, tuotemerkki, imago tai logo. Yritys tai yhteisö valmistaa tuotetta. Yritys tuottaa palveluja asiakkaan kanssa vuorovaikutussuhteessa asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakkaan mielessä rakentuu tuotteesta tai palvelusta tietty mielikuva eli imago. Logo sitä vastoin viittaa tuotteen, yrityksen tai palvelun nimen kirjoitusasuun tai -tyyliin. Brändi ei ole mikä tahansa tuote. Brändi on se, mitä kuluttajat haluavat ja ostavat, sillä se antaa lupauksen laadusta, kestäväydestä ja luotettavuudesta. (Kookas, www-sivut 2009.)

Brändin ajatus viehättää ja samalla kiinnostaa minua. Työskentelin yrityksessä, joka halusi luoda teollisuudelle, esim. ajoneuvoteollisuudelle, tehtävistä pysyväsmerkkinöistä brändin. Seurasin läheltä, miten brändi syntyi aina nimen keksimisestä fyysiseen toteuttamiseen. Tästä lähti myös ajatukseni tehdä lopputyö aiheesta.

Opinnäytetyöni toisessa kappaleessa haluan selventää, mistä brändi on saanut alkunsa, maailman ensimmäinen brändi on itse asiassa hyvinkin hämmästyttävä merkki. Mistä brändi on saanut alkunsa, kuka sen keksi ja miksi? Brändi sanana suomen kielessä on uusi, vaikka brändeja markkinoinnissa on ollut jo kauan. Tuntuu, että yrityksellä ei ole menestystä, jos se ei omaa vahvaa brändiä.

Brändin vakiintuminen edellyttää tuotteen aktiivista, yhdenmukaista ja toistuvaa viestimistä eri tilanteissa ja eri kanavilla. Brändin vakiintuminen merkitsee sitä, että brändituote tulee tunnetuksi, hyväksytyksi ja ansaitsee oman paikkansa markkinoilla. Brändin arvoon vaikuttavat monet tekijät. Brändiin liittyvän yhteisön tai omistajayhteisön maine, toimintatavat, laatu, käytettävyys, hinnoittelu, tekniset ominaisuudet ja se, miten hyvin se pitää annetun lupauksen. Brändätyt tuotteet nauttii sitä ympäröivän yhteisön arvostusta. (Kookas, www-sivut 2009.)

Kolmannessa kappaleessa selvitän, miten brändejä luodaan. Selvitän teoreettisesti brändin rakentamisen tärkeimmät ja oleelliset vaiheet. Onko jotain erityistä huomioitavaa? Miten yritys voi rakentaa menestysbrändin?

Neljännessä opinnäytetyöni kappaleessa keskityn selventämään teorian avulla, mitä brändi merkitsee yritykselle ja kuluttajalle. Miten brändi eroaa tavaramerkistä ja mikä on sen oikeudellinen ulottuvuus? Brändin neljä ulottuvuutta ovat tärkeitä asioita, joita yrityksen ei missään tapauksessa kannata unohtaa brändätessään tuotteita. On olemassa hyviä ja huonoja esimerkkejä, miten brändi voi epäonnistua.

Viidennessä kappaleessa haluan keskittyä tutkimaan teorian soveltamista käytäntöön. Eri esimerkkien avulla pyrin löytämään ratkaisun, onko menestys mahdollinen ilman brändiä ja kumpi näistä on firman kannalta oikeasti merkityksellisempi? Brändien tärkeys on synnyttänyt myös yritysten moraalissa suuria puutteita. Eettinen puoli on yhä tärkeämpi kaupallistuvassa maailmassa. Onko oikein, että esim. Lacoste teettää halpatyövoimalla, lapsia hyväksikäyttäen, merkkivaatteita? Kaikella on hintansa, ja niin on brändilläkin. Miten länsimaalainen, merkkietoinen kuluttaja haluaa olla tu- kemassa tätä kehitystä?

Kilpailu brändeistä on kiivasta ja usein veristäkin. Brändien maailmassa eurot ja dollarit vilisevät. Yritykset käyttävät rahaa kiitettävästi markkinoinnissa. Onko niin, että vahvin voittaa, vai voiko pienikin joskus yllättää? Mitä markkinoinnissa on huomioitava ja onko raha ainoa, joka menestyksen luomisessa merkitsee? Työni avulla haluan tuoda toisenlaista näkökulmaa tämän päivän kaupalliseen kilpailuun. Sanotaan, että yksilön teoilla on merkitystä. Pienistä puroista valtameret syntyvät. Kuluttajan valinnat vaikuttavat yksilön hyvinvointiin.

2 KATSAUS BRÄNDIN HISTORIAAN

Ensimmäiset laajamittaiset markkinointikampanjat alkoivat 1800-luvun jälkipuoliskolla, ja niissä oli enemmänkin kyse mainonnasta kuin brändin luomisesta sanan nykyisessä merkityksessä. Mainosväen piti muuttaa ihmisten elintottumukset. Ensimmä-

mäiset merkkituotteet ilmestyivät markkinoille samoihin aikoihin kuin uusista keksinnöistä kertovat ilmoitukset. Kun hyödykkeitä alettiin valmistaa tehtaissa, ei ainoastaan tuotettu täysin uusia tavaroita, vaan vanhatkin myyntiartikkelit, jopa peruselintarvikkeet, muuttivat hämmästyttävällä tavalla muotoaan. (Klein 2000, 25.)

Niin teollistuminen kuin tekniikan kehittyminenkin edistivät tuotteen merkinnän tärkeyttä. 1840-luvun lopussa rautateiden käyttö mahdollisti tuotteiden leviämisen lähi-seudulta kauemmas ja tuotteen tekijä oli merkittävä. Teollisen tuotannon yleistyttyä oli kuluttajien luottamus voitettava ja tuotteen tuli erottua muista markkinoilla olevista samanlaisista tuotteista.

Brändi-käsitteen taustalla on englannin kielen sana ”brand”, joka liittyy polttamiseen. Se on merkinnyt esimerkiksi karjalauman tai viinitynnyrin merkitsemistä, nimeämistä ja erottamista polttomerkein.

1880-luvulla saivat yrityslogonsa Campbellin keitot, H.J. Heinzin säilykkeet ja Quaker Oats –suurimot. Tehdastuotteiden outouden ja epävarmuutta herättävän samankaltaisuuden vastapainoksi logon oli tarkoitus viestiä lämpöä ja läheisyyttä. Kun tuotenimet ja henkilöt oli kehitetty, mainonta tarjosi niille foorumin, jolta ne saattoivat suoraan puhutella potentiaalisia käyttäjiään. Yritystä edustava hahmo, yksilöllisesti nimetty, pakattu ja mainostettu, oli saapunut näyttämölle. (Klein 2000, 26.)

Tuotemerkestä kasvoi vähitellen enemmän kuin pelkkä maskotti, iskulause tai tavaranimilappuun painettu kuva. Mainosmiehistä tuli ”kaupallisen kulttuurin filosofi-kuninkaita”. Vasta 1980-luvulla brändin taloudellinen merkitys saavutti nykyiset mitasuhteet. Brändin historian lähes synkin hetki oli markkinointipiireissä tunnettu marlboro-perjantai 2.4.1993. Tuolloin Mr. Marlboro Philip Morris ilmoitti laskevansa Marlboro-savukkeiden hintaa 20 prosentilla kilpaillakseen halpamerkkien kanssa. Koko brändiajattelu oli siis polvillaan ja Morrisin toiminta syöksi myös muiden merkkien pörssikurssit pohjamutiin. Taantuman pelästyttämät asiakkaat alkoivat kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden hintaan kuin niiden hohdokkuuteen. Hintahysteria riepotteli tuotteita ja äkkiä vaikuttikin järkevämältä yrityksille suunnata resurssit hinnanalennuksiin ja erikoistarjouksiin kuin kalliisiin mainoskampanjoihin. (Klein 2000, 26-31.)

Yllättävää kyllä, ne yhtiöt, jotka jatkoivat mainonnalla kilpailua kuten Nike ja Calvin Klein onnistuivat välttämään laskusuhdanteen. Marlboro-perjantain merkitys onkin juuri siinä, että se toi yhtaikaa esille sekä tylsät, halpaa päivittäistavaraa kauppaavat laatikkomyymälät sekä hintavat, elämäntapaa viestivät ”asennebrändit”. Tämä ase- telma vaikutti vielä vuosia talouselämään. (Klein 2000, 33.)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin rakentamisen pohjana on aina yrityksen liikeidea. Se määrittelee odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset yrityskuvan kehittymiselle. Resurssit puolestaan mää- rittelevät sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia yritys voi lähteä kehittämään ja missä määrin. Määrälliset resurssit sanelevat sen, kuinka moneen ominaisuuteen edes periaatteessa voidaan kiinnittää huomiota. Laadulliset resurssit sanelevat sen, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia kannattaa siten kehittää. (Rope & Methner 2001, 210-211.)

Yrityksen on tunnettava omat arvonsa ja persoonallisuutensa. Muutokset brändissä eivät saa vahingoittaa brändin persoonallisuutta. Brändin laatu on pidettävä halutulla tasolla ja strategisten ratkaisujen kehittäminen on tuettava brändin säilyvyyttä. Markkinoijan on tunnettava brändin ja hyödykkeen välinen ero. Erona voidaan pitää lisäarvoja, jotka ovat tunneperäisiä ja vaikeasti selitettävissä. Asiakkaat eivät myös- kään aina tee eroa kilpailevien tuotteiden välillä, vaan ostopäätös voi perustua myös hintaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 164 – 166.)

3.1 Aloitukset

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittä- vä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Brändin rakentamisen prosessi läh- tee liikkeelle analyysivaiheesta. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edel-

lyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Erilaisten analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua, ne luovat hyvän pohjan brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. (Laakso 2003, 83- 88.)

David A. Aakerin mukaan välttämättömiä analyyseja ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. Analyysit eivät saisi huuhtoa pois omiin havaintoihin perustuvaa järjenkäyttöä eikä vaientaa erittäin tärkeätä strategista työkalua – vaistoa. (Laakso 2003, 88- 89.)

Menestysperusta brändille on valitussa segmentissä eli kenelle tuotetta lähdetään tuottamaan. Toinen yhtä tärkeä perusta on yrityksen imagopäätös ja tuoteratkaisu sekä toimintataparatkaisu. Brändin luomisen kannalta tärkeätä on onnistua jo heti sen alkuvaiheessa. Brändin rakentaminen vaatii johdolta monia strategisia päätöksiä ja prosessi on pitkä. Brändin rakentaminen vaatii valtavasti työtä, rahaa, osaamista sekä innostuneisuutta. Yrityksen on tunnettava kilpailijansa, asiakkaansa ja markkinat. Yrityksen johto voi epäonnistua tuotteen markkinoille tuomisessa jo siinä, ettei se tunne markkinoiden tarvetta riittävän hyvin. Yritys saattaa ajatella tuotettavaa tuotetta tai palvelua liikaa omasta näkökulmastaan. Konsulttitoimistot ja markkinointitoimistot auttavat mielellään ja niiden puoleen onkin hyvä kääntyä selvittääkseen markkinoiden taustoja.

Brändiä ajatellessaan yrityksen on harkittava brändin tuomia etuuksia, kuka brändistä hyötyy ja mitä se maksaa. Usein brändillä haetaan etua kilpailijoihin nähden ja ihmisten ostopäätöksiin vaikuttamista. Yritykselle itselleen merkitys voi olla brändin menestyessä hyvinkin suuri. Brändin rakentaminen tähtää tulevaisuuden liiketoiminnan luomiseen ja säilyttämiseen. Sen kolme tärkeää tekijää ovat luotettavuus, pysyvyys ja vastaavuus laadun kanssa. Brändätyn tuotteen markkinoinnin onnistuminen ei silti vielä pelkästään takaa iankaikkista menestystä. Markkinoita on seurattava ja kilpailijat iskevät kovaa. On selvää, että menestyvä tuote joutuu hyökkäysten kohteeksi.

3.2 Tunnettuuden luominen

Kun tarvittavat analyysit on tehty, on tuotteelle luotava tunnettuus. Kuluttaja on saatava muistamaan brändin nimen. Vielä tärkeämpää on, että kuluttaja muistaa brändin nimen **ja** osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Brändin tunnettuus on jakaantunut neljään tasoon: autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus, tuoteryhmänsä tunnetuin ja brändin tuntemattomuus. Brändin tunnettuus on saavutettu, kun kuluttaja osaa nimetä brändin tietyn tuotemerkin tuotteeksi. (Laakso 2003, 123 – 128.)

Brändin tunnettuutta voidaan lisätä lehti-ilmoittelulla, tuote-esittelyillä, näyttelyillä, uutisoinnilla ja voimakkaalla myyninedistämällä. Tunnettuuden luominen on haasteellinen osuus. Markkinointikampanjat on syytä suunnitella huolella. Tunnettuuden luomisessa tärkeitä elementtejä ovat brändin nimi, logo ja erilaiset sloganit, joita markkinoinnissa käytetään. Iskevä slogan jää elämään ihmisten mieliin ja arkikieleen kuten esimerkiksi Gigantin käyttämä slogan ”Se nyt on vain turhaa maksaa liikaa”. Saman vaikutuksen kuin iskevä slogan, tekee myös mainoksissa käytetty musiikki. Tiedät varmasti ilmiön, kun joku biisinluritus jämähtää päänsisäiselle soittolistalle tiukemmin kuin purkka pikkupojan hiuksiin, kuten esimerkiksi Silja Linen tunnusmusiikki.

Koska brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, ei myöskään brändin tunnettuutta luoda hetkessä. Merkkituote ei ole vain tuote tuotteiden joukossa, koska sillä pitää olla juuri se tietty ominaisuus, lisäarvo, jolla kuluttaja on valmis sen tunnistamaan. Brändin omistajan on ymmärrettävä merkin voima ja merkin idea. Kuluttajan mielenkiinto on herätettävä mainonnan avulla ja kuluttaja on saatava tietoiseksi tuotteesta. Onnistunut mainos herättää ihmisessä jonkinlaisen reaktion, joko positiivisen tai negatiivisen. Mainos vaikuttaa eri kohderyhmiin eri tavalla. Mainoksissa käytetyllä suggestiolla ei voida pakottaa meitä tekemään mitään, vaan päätös on lopulta meidän ja siihen vaikuttaa ihmisen persoonallisuus. Koemme päätöksemme olevan persoonallinen, kuten ihmisen reaktiokin on suggestioon.

3.3 Asemointi

Kun tuote positioidaan eli asemoidaan, toimenpiteet eivät niinkään kohdistu itse tuotteeseen, vaan kuluttajan mieleen. Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen. Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta – eli brändi – on syntynyt. (Laakso 2003, 150.)

Brändi on yhtenäinen kokonaisuus eikä kuluttajille riitä, että yritys vain kehittää brändin nimenä. Brändin ympärille on rakennettava mielikuvapaketti. Hyvä esimerkki onnistuneesta asemoinnista ja sen pitkästä prosessista on Suomen arvostetuin ja tunnetuin brändi; Fazerin Sininen. Vuonna 1891 Karl Fazer jätti elinkeinoilmoituksen ja perusti konditorian. Maitosuklaahan on syntynyt Sveitsissä ja vaati tarmoa sekä uskallusta aloittaa oma tuotanto Suomessa. Fazerin tuotteet olivat pienempiä kuin kilpailijan, mutta Karl Fazer loi korkean mielikuvan tuotteilleen. Sen myötä kuluttajat olivat myös valmiita maksamaan niistä enemmän. Fazer perusti tuotteensa kotimaisuuteen ja korkeaan laatuun, joista myös Sininen suklaa tunnetaan. Sininen väri voi olla myös sattumaa, mutta sininen kuuluu pohjoisen maan väreihin ja Suomessa on sinisiä hetkiä ilta- ja aamuhämärissä. Mielenkiintoista Fazerin toiminnassa on edelleen se, että vaikka tehtaita on myös useissa maissa, Fazerin Sinistä tuotetaan vain Vantaalla. Tämän suklaan osalta Fazer ei tunne kompromisseja, vaan haluaa pitää sen kansallisena tuotteena tunneperäisyyden ja makutottumusten puolesta.

Fazer on ollut markkinoinnin edelläkävijöitä Suomessa ja se onkin hallinnut keinot, joilla vaikutetaan juuri kuluttajan tajuntaan. Markkinoinnissa se on käyttänyt niin televisiomainontaa kuin sanoma- ja aikakauslehtimainontaa. Fazer pääsikin Suomessa nopeasti asemaan, jossa yrityksen nimeä voitiin käyttää laadun perusteena. ”Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää” on sloganina kestävä ja kyllin monikerroksinen. Suomalaiset saavat jo ”äidinmaidossa” tunteen Fazerin Sinisestä. Fazerilla ei edelleenkaan ole suoranaista kilpailijaa. On vain yksi aitoon maitoon tehty Fazerin Sininen.

3.4 Kokeilu

Vaikka ensitapaaminen tuotteen ja kuluttajan välillä on saavutettu, ei brändin rakentaja voi kokonaan huokaista helpotuksesta. Työ tuotteen tunnetuksi tekemiseksi ja positioimiseksi on toki tehty, mutta brändin rakentaminen on vasta alkutaipaleella. Asiakkaan kokema tuotteen laatu ja sen ensimmäinen testaaminen luovat puitteet brändin tulevaisuudelle. David Aakerin mukaan asiakkaan kokema laatu on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Laatu ei ole sama kuin asiakastytyväisyys, vaan laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. (Laakso 2003, 251.)

Brändiä markkinoitaessa kuluttajalla harvoin on tietoa tai kokemusta tuotteesta. Mikä sitten ohjaa ihmistä ostopäätöksessään? Ensimmäinen ostopäätös tehdään omiin asenteisiimme, tuntemuksiimme ja uskomuksiimme perustuen. Kuluttajan ensimmäinen kokeilu perustuu siis puhtaasti mielikuviin. Toisen kerran ostaessaan tuotetta on hänellä jo tyytyväisyyden tunne tuotteeseen. On syytä muistaa, että asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi ja se ratkaisee, mihin kategoriaan tuote kuuluu. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa kilpailijoista aidosti perustuen omaan kokemukseen. Tämän asiakkaan kokeman tuntemuksen kautta voi yritys myös hinnoitella tuotteensa muita kalliimmaksi ja saada parempaa katetta. (Laakso 2003, 254-260.)

3.5 Asiakkaan uskollisuuden saavuttaminen

Brändeistä muotoutuu vuosikymmenten saatossa uskottavia. Alkuperäisyyttä ei tarvitse enää erikseen selitellä ja vakuutella, koska lisäarvo kuluttajan mielessä elää ja voi hyvin. Parhaimmillaan ne juurtuvat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin pitää olla johdonmukaista. Ihmisten mielikuva on säilytettävä ja sitä on ajanmukaistettava. Asiakasuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti suojaan yritystä kilpailijoiden hyökkäyksiltä. Brändin kannalta tärkeintä on se, että asiakas on uskollinen juuri brändille. Sitä ei voi siirtää toiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Asiakas voi olla uskollinen myös pelkälle tuotteelle eikä siten ole siis uskollinen brändille. (Laakso 2003, 261-264.)

Asiakkaan uskollisuuden saavuttaminen on monitasoinen prosessi. Toisaalta voidaan puhua yksinkertaisesta, ihmisten tunteisiin vetoavasta kalastelusta. Yritykset usein saattavat tavoitella aina vain suurempaa asiakaskuntaa ja kanta-asiakkaat unohdetaan. Brändiuskollisten asiakkaiden hoito on monesti halvempaa, kun he kuitenkin ostavat hyväksi havaitsemaansa merkkiä. Mitä tekevät uudet asiakkaat? He saattavat tarjouksen perässä ostaa uutta merkkiä, mutta eivät jälkeinpäin koe saamaansa laatua niin erinomaiseksi, että olisivat siitä valmiita maksamaan enemmän.

Laatu ja merkin imago ovat vaikeasti mitattavissa. Tom Peters on sanonut: ”kaikki todistaa sen puolesta, että jos tavoittelee pitkäaikaista asiakastyytyväisyyttä, saa varmasti myös kaiken muun, kuten voiton ja markkinaosuuden – toisin päin tämä ei onnistu.” Brändien ja merkkituotteiden käyttöä ohjaa asiakkaiden mieltymykset, joita pidetään voittogeneraattorina eikä pelkkänä myyntikikkana. Ei siis ihme, että brändeihin ja niiden tärkeyteen satsataan koko ajan enemmän. (Arnold 1992, 21-22.)

Markkinointi ja erityisesti mielikuvamarkkinointi tähtää asiakastyytyväisyyden luomiseen. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet, asiakkaat on saatava tyytyväisiksi, jotta heistä tulisi uskollisia tuotteelle. Asiakkaiden uusintaostot takaavat pitkäaikaisen kannattavuuden. Mainonnalla ja markkinoinnilla vaikutetaan kuluttajien valintoihin. Tuotteen ostanut tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotetta uudelleen, ja hänestä tulee merkkitarvauksellinen. Kilpailijoiden on tämän jälkeen vaikea muuttaa ostokäyttäytymistä ja saada kuluttajan kiinnostus omaan tuotteeseen.

Asiakasuskollisuutta on hyvä kunnioittaa, eikä sitä voi hämätä tai käyttää hyväksi esim. brändin laajentamisessa. Yksi tunnetuimmista ja voimakkaimmista brändeistä, Harley Davidson teki näin – ja epäonnistui. Brändi vetoaa niin suuresti juuri maskuliiniseen tapaan elää ja ajella ihanasti kehräävä moottoripyörä allaan pitkin teitä. Harley Davidsonista on tehty lähes Disneyn kaltainen brändi laajentamalla sitä aina parfymeihin ja viinin jäähdyttimiin asti. Mutta moottoripyöräilijöille, jotka nimenomaan vannovat moottoripyöräilyn ja Harley Davidsonin voiman nimeen, tämä askel oli liikaa.

4 BRÄNDIN MERKITYS

Kirsi Piha kolumnissaan Talouselämä-lehdessä 15.2.2008 kirjoittaa brändistä:

”Brändi merkitsee yrityksen, yhteisön tai henkilön kilpailukeinoa, joka muodostuu logosta, väreistä, esitystavasta, nimestä, kuvista, mainoslauseista ja muista viesteistä. Brändi on kuluttajan rakentama mielikuva. Brändi antaa markkinointilupauksen brändäyksen kohteen laadusta ja tarpeen tyydytyksestä, josta asiakas on valmis maksamaan. Tuotteen tulee tehdä sekunnin sadasosan aikana vaikutus kaupassa ostoksilla olevaan asiakkaaseen.

Usein mielikuvat vetoavat unelmiin. Jos kohta varsinainen unelma saattaakin jäädä toteutumatta, mielikuvaan liittyvä mielihyvän kokemus ja tunne voi saada ostajan liikkeelle. Brändi on jotakin hyvin emotionaalista. Tuotteeseen pyritään liittämään merkityksiä. Ehkä sellaisiakin, joita siihen ei luontevasti ennen ole liitetty. Ennen puhelin oli tekninen apuväline kommunikointiin. Nyt se, minkälaisen, minkä merkkisen ja kuinka uuden puhelimen kaivat laukustasi palaveripöytään, voi kertoa sinusta, oletko rohkea edelläkävijä.

Ja me valitsemme (tai olemme valitsematta) tuotteitamme näiden brändiin liittyvien ominaisuuksien mukaan. Kun yritykset ovat halunneet satsata tällaiseen brändiajatteluun, silloin täytyy hyväksyä se, että me suhtaudumme brändeihin myös tunteella. Me loukkaannumme, jos brändimme toimii tavalla mitä emme hyväksy.”

4.1 Merkkitarjoamisen hyödyt

Onnistuessaan vahva brändi antaa yritykselle vakaan pysyvän kilpailuedun, kansainvälisen saatavuuden, pohjan toiminnan jatkamiselle sekä pitkäaikaisen kannattavuuden. Se auttaa myös yritystä selviytymään kilpailussa asiakkaista, työntekijöistä, sijoittajista sekä yhteistyökumppaneista. Vahva brändi takaa useille yrityksille kannattavan toiminnan jatkumisen, joten se on usealle yritykselle ehto ja menestyvän

liiketoiminnan lähtökohta. Se antaa yritykselle mahdollisuuden myös tuoteparannuksiin, muutoksiin ja lisäpalvelujen laajentamiseen sekä kysynnän vakauteen ja pitkäaikaisuuteen. (Laakso 2003, 7–8.)

David Arnold luettelee kirjassaan Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen merkkin menestyksen kolme periaatetta:

- Markkinajohtajuuden ratkaisevin tekijä on ylivertaiseksi *koettu* laatu. Ei siis tuotteen todellinen laatu, vaan asiakkaan kokemus tuotteen laadusta. Kokemukseen vaikuttaa se, kuinka tuote vastaa kuluttajan tarpeita ja toiveita. Koska laatu on riippuvainen asiakkaan käsityksestä, merkit ovat ratkaisevan tärkeitä markkinajohtajuuden saavuttamisessa ja säilyttämisessä. (Arnold 1992, 18.)
- Tutkimukset osoittavat, että markkinajohtajat pystyvät perimään tuotteistaan lisähintaa ja ovat niin ollen kannattavampia. Lisäksi johtavat merkit pystyvät pitämään muita paremmin pintansa laman tai hintasodan aikana. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka he kokevat laadultaan ylivertaisiksi. (Arnold 1992, 19.)
- Kun johtava merkki on päässyt vakiintumaan ja saanut uskollisen asiakaskunnan, on enemmän kuin todennäköistä, että asema säilyy pitkään. Jos merkkiä pidetään normien ja arvojen muuttumisen tasalla, ei ole mitään syytä, miksei se voisi pysyä elossa iäti kuten esim. Coca-Cola tai Ariel. (Arnold 1992, 19-20.)

4.2 Brändin rahallinen arvo

Yrityksellä voi olla myös muita arvoja kuin pelkästään tilastoista ja taseista näkyvät taloudelliset arvot. Yritys voi olla paperilla esitettyä arvokkaampi, ja arvo voi johtua

vahvasta brändistä tai yrityskuvasta. Yrityksellä voi olla brändipääomaa tai imagoarvoa. (Vuokko 2003, 101.)

Interbrandin uuden tilaston mukaan vuonna 2008 maailman vahvimman brändin, Coca-Colan arvo on 66,667 miljardia dollaria ja Nokia komeilee listan viidentenä. (Interbrand, www-sivut 2009). Kyse on immateriaalisen omaisuuden, vahvan brändin tai imagon arvosta, joka voi olla korkeampi kuin yrityksen materiaallinen omaisuus. Yritykselle itselleen brändin tai imagon arvo on vähintään yhtä tärkeätä kuin sen sidosryhmien kokema lisäarvo. Hyvä brändi ja yrityskuva ovat todellista omaisuutta, vaikka mittaaminen rahassa voikin olla vaikeata. Huono brändi on puolestaan kuin velkaa yritykselle hidastaen yrityksen toimintaa tai estäen tavoitteiden saavuttamisen. (Vuokko 2003, 101.)

Tavaramerkeillä on taloudellinen funktio ja ne ovat omistajalleen aineetonta pääomaa. Elinkeinonharjoittaja voi hyödyntää tunnettuja tavaramerkkejään uusissa, markkinoille tulevissa tuotteissaan ja näin edistää niiden vakiintumista säästämällä markkinointikuluissa. Kansainvälisessä kaupassa tavaramerkeistä on tullut merkittävä tekijä, jonka vuoksi niille tarvitaan suojaa. Tavaramerkeille muodostuu itseisarvo eli ns. goodwill-arvo, eli se lisä- tai liikearvo, joka merkille on sen käytön ja markkinointitoimenpiteiden johdosta syntynyt. Tavaramerkin arvo voi yrityskaupassa muodostaa merkittävän osan kauppahinnasta. Tavaramerkkilakien onkin tarkoitus suojata sitä goodwill-arvoa, jonka elinkeinonharjoittaja, hänen tuotteensa ja palvelunsa saavat myynnillä ja markkinoinnilla. (Salmi et. al. 2008, 56-59.)

4.3 Mielikuvamarkkinointi

Brändit luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla. Ensimmäisenä oleminen on yksi parhaista julkisuuden luomisen keinoista. Brändin rakentamisen tavoitteena pitäisi olla brändijohtajuuden saavuttaminen omalla toimialalla. Yrityksen brändin pitäisi kyetä valtaamaan oma paikkansa potentiaalisten asiakkaiden mielessä. (Silèn 2001, 125.)

Mielikuvamarkkinointi on imagon systemaattista rakentamistyötä; **tietoista** halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta markkinoijan tavoitteet saataisiin toteutettua. Kaikki ratkaisut mielikuvan rakentamisessa tulisivat olla tietoisia. Toinen keskeinen seikka on se, että mielikuva on väline, jonka avulla yritys pyrkii saamaan jonkin halutun, toisten tekemän toiminnan omien tavoitteidensa mukaiseksi. Joskus mielikuvamarkkinoinnin ajatellaan suuntautuvan vain valittuihin segmentteihin. Mielikuvamarkkinoinnissa onkin kyse siitä, että kaikkiin menestyksen kannalta keskeisiin sidosryhmiin pyritään rakentamaan sellaista mielikuvaa, että tämä kuva aikaansaa ko. sidosryhmän henkilön toiminnan suopeaksi yrityksen toimia kohtaan. Mielikuvamarkkinointiin liittyykin eräs keskeinen markkinointitermi. Se on sidosryhmämarkkinointi. Sidosryhmämarkkinointi tarkoittaa sitä ajatusmallia, jossa kaikki yrityksen kannalta keskeiset sidosryhmät (ei siis vain pelkät asiakaskohderyhmät) ajatellaan markkinointikohderyhminä, jotta tähän kohderyhmään kuuluvien henkilöiden aivoituksiin saataisiin rakennettua sellainen mielikuva, joka saa tämän henkilön toimimaan yritykselle suotuisalla tavalla.

(Oy Edutainment Development Unlimited Ltd, www-sivut 2009.)

Mielikuvan rakentuessa kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, voidaan kaiken markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. Näin ollen mielikuvamarkkinoinnin ei voida sanoa olevan vain joku yrityksen markkinoinnin osa. Enemmänkin se on filosofiaperusteinen liiketoimintatapa, jolla tietoisesti kaikessa toiminnassa pyritään imagorakenteita hyödyntämään ja rakentamaan. Mielikuvamarkkinointiin liittyy elimellisesti merkki-käsite ja sen myötä merkki-markkinointi. Merkki (eli brändi) on se elementti, johon imago latautuu ja johon se siten tulisi myös tietoisesti kytkeä. (Oy Edutainment Development Unlimited Ltd, www-sivut 2009.)

5 BRÄNDIN NELJÄ ULOTTUVUUTTA

Ruotsalainen Thomas Gad on kehittänyt neliuloitteisen brändimallin tulevaisuuden brändien luomiseen. Sen avulla yritys voi selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Brändien suunnittelussa käytettäessä 4D-brändimallia organisaatiot voivat luoda

brändikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuoteinnovaatioista rekrytointiin saakka. Erottavuus on yksi liike-elämän tärkeistä ominaisuuksista, jotta yritys ja sen luoma brändi voisi menestyä. Vaikka erottavuus on tärkeä, ei yritys saa unohtaa myöskään samanlaisuutta. Yrityksen on oivallettava kilpailevien tuotteiden erojen ja yhtäläisyyksien merkitys. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

Liike-elämässä yleensä parhaiten osataan brändien toiminnallinen ulottuvuus, millä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Mutta yhä selvemmin pelkästään toiminnallisen ulottuvuuden osaaminen ei tule jatkossa riittämään. Kiristyvässä ja kansainvälistyvässä kilpailussa menestyminen edellyttää tuekseen myös brändin sosiaalisen, psykologisen ja eettisen ulottuvuuden. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

Neljän ulottuvuuden avulla voidaan määritellä kuluttajalähtöisesti ne hyödyt, joita brändin tulisi tarjota. Menestyäkseen kiristyvässä kilpailussa brändin tulee tarjota kaikkia näitä hyötyjä. Ollakseen vahva brändin tulee esiintyä jokaisella ulottuvuudella erilaisin painotuksin. Ollakseen voittamaton brändin tulee tarjota jokaisella ulottuvuudella vertaansa vailla olevan lisäarvon. Vahvimmat siteet kuluttajan ja brändin välille muodostavat juuri hyvin henkilökohtaisesti koetut ominaisuudet. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

5.1 Sosiaalinen ulottuvuus

Ekspressiivinen eli sosiaalinen ulottuvuus korostaa ihmisen sosiaalista luonnetta. Kuluttajalle tarjotaan tätä kautta mahdollisuus esitystapaan tai ilmaisuun, jolla brändi ilmentää selkeästi käyttäjän persoonallisuutta. Vahvan brändin avulla voimme luoda ja muokata sosiaalista identiteettiämme sekä persoonallisuuttamme ja saavuttaa tätä kautta ryhmän sosiaalisen hyväksynnän. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

Sosiaalisuuden tunne vetoaa ja on aina vedonnut ihmiseen. Moni meistä kuluttajista saattaa ajatella, että merkkitarvikkeiden käyttäminen ja bränditietoisuus korottavat ihmisarvoamme. Ihminen on tietyllä tavalla laumaeläin ja sosiaalinen elämä sekä hy-

väksyntä ovat meille tärkeitä asioita. Voit tuntea yhteenkuuluvaisuutta jonkun kanssa, jolla on vaikka samanmerkkiset farkut kuin itselläsi. Ikään kuin olisitte ystäviä entuudestaan. Ja kukapa meistä ei haluaisi omistaa ystäviä? Tässä mielessä brändien aiheuttama sosiaalinen ulottuvuus voi toimia myös vääristyneellä tavalla. Jos emme itse jotain merkkiä käytä tai pidä siitä, olemme valmiita tuomitsemaan myös merkin suosijan.

Rolex SA on sveitsiläinen kellojen valmistaja, jonka rannekellot ja kronometrit ovat arvostettuja statussymboleita. Kuuluisia Rolex-kellojen käyttäjiä ovat olleet Paul Nerman, Che Guevara ja Tenzing Norgay, joka nousi Mount Everestin huipulle Rolexin valmistama kronometri kädessään 1953. *Ranta-Rolex* on alkuperäisen tuotemerkin patenttia ja tekijänoikeutta rikkova halpa tuotevääreennös, joka on yleinen matkamuuisto ja pilailuväline. (Wikipedia, www-sivut 2009a). Rolex vetoaa juuri kulluttajiin arvokkuudellaan. Vaikka itsellä ei olisi mahdollisuutta hankkia kuin halpa ranta-Rolex, meistä jokainen kuitenkin tietää aidon Rolexin arvon ja tiedostamamme luomme käsityksen Rolexin käyttäjästä.

Henkilökohtainen oma kokemukseni ”statuksen” arvioinnista tapahtui, kun tapasin entisen lukioaikaisen koulukaverini. Juttelumme lomassa hän yllättäen kysyi, omistanko Audi-henkilöauton. Kysymys todella yllätti, ja myönsin omistavani kyseisen merkin. Kun utelin häneltä, miksi hän tällaisen kysymyksen esitti, hän kertoi toimineensa Audi-myyjänä. Vielä ihmetellessäni kysymyksen perimmäistä tarkoitusta, hän selvensi asiaa sanomalla, että tietynlaiset ihmiset hankkivat Audin ja peiliin katsoamalla saa vastauksen. En vielä kukaan ymmärrä, vaikka peilistä kuinka tiirasin, millainen ihminen Audin omistaja on. Selvästi hänellä oli jonkinlainen käsitys asiasta – toivottavasti positiivinen sellainen. Näin kuitenkin luomme mielipiteitämme ja olemme valmiita arvioimaan ja mahdollisesti myös arvostamaan tai tuomitsemaan toisiamme. Sosiaalinen status voi olla pienestä kiinni!

5.2 Toiminnallinen ulottuvuus

Brändin rakentamisen tarve alkaa aina tuotteen tai palvelun valmistamisesta sekä nimeämisestä perustuen asiakkaalle tarjottavaan hyötyyn. Tässä vaiheessa on syytä vielä korostaa, että hyöty on nimenomaan **asiakkaan** kokema hyöty. Funktionaalinen ulottuvuus on brändin perusta. Se kuvaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun toiminnallista hyötyä. Kaikki seikat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen kuuluvat toiminnallisiin hyötyihin. Kuluttajalle toiminnalliset hyödyt ilmenevät esimerkiksi teknisen suorituskyvyn tai paremman logistiikan avulla. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

Aluksi oli mies, tarve pyydystää kalaa elannoksi, kalamiehen aivoissa kehkeytynyt idea, puukko ja pala kaarnaa. Näistä yksinkertaisista elementeistä kalastaja Lauri Rapala vuoli vuonna 1936 ensimmäisen oikean Rapala-uistimen. Rapala onkin vuosien kuluessa kasvanut kalastusvälineiden markkinajohtajaksi. Laadukas tuote ja valmistusteknologiaan liittyvä ylivoima ovat mahdollistaneet tämän. Toisaalta hauska yhteensattuma vuonna 1962 oli kun Life-lehti julkaisi keskiaukeamallaan jutun ”The Lure that Fish Can’t Pass up”. Samainen lehti oli omistettu juuri traagisesti kuolleelle Marilynille. Rapala-brandi on syntynyt ainutlaatuisen, kalastuksessa ylivoimaisen tuotteen kautta silloin, kun markkinoinnista ja mainonnasta ei ollut tietoaakaan. Perheyriyksestä tuli maailmanlaajuinen uistinten valmistaja juuri toiminnallisen ulottuvuutensa ansiosta. Vaikka valmistusmäärät kasvoivat, ei laadusta tingitty vähääkään, ja laatu on edelleen yksi avainperiaatteista. Punaisena lankana mainonnassa on käytetty opastusta uistinten käyttöön. Mielikuvaa ei rakenneta pelkillä kauniilla tuotekuvilla ja lauseilla, vaan informatiivisella mainonnalla pyritään saamaan kalastajat tyytyväisiksi. Kun uistinta käyttää oikein, kalaa tulee. (Kivilahti et. al. 2002, 130-136.)

5.3 Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus tunkeutuu omaan persoonallisuuteemme. Se on syvällisempää kuin sosiaalinen ulottuvuus. Voiko brändi sitten koskettaa sieluamme ja muuttaa meitä? Ainakin jokainen meistä tarvitsee roolimalleja muovataksemme käyttäytymistämme ja elämäämme. Myös kokemus muokkaa käyttäytymistämme. Niken

markkinointilause ”Just do it” on juuri niin tehokas kuin sen halutaankin olevan. Se iskee suoraan meitä vasten, eikä jätä mitään epäilyksen varaan. Psykologisella ulottuvuudella halutaan vedota henkilökohtaiseen tuntemukseemme. Onnistunut ja vahva brändi vetoaakin juuri henkilökohtaisen mielihyvän tuottamiseen. Merkitystä ei ole sillä, mitä muut ajattelevat vaan se, mitä itse koemme. (Gad 2001, 135-138.)

Psykologista ulottuvuutta tavoittelee Veikkaus. Suomalaiset pelaavat Lottoa, koska peli tarjoaa suuria unelmia pienellä panoksella. Tutkimuksen mukaan lähes 70 prosenttia ilmoittaa pelaamisen motiivikseen mahdollisuuden haaveilla sekä unelman suuresta voitosta. Lottoaminen tuo myös mukavaa jännitystä elämään. Voittohaaveinaan suomalaiset ilmoittavat matkustamisen, uuden auton ja asunnon ostamisen sekä velkojen pois maksamisen. Näin näyttää myös käyvän, sillä kun voittajilta kysytään, mitä he ovat rahoillaan tehneet, nousevat esiin asunnon ja auton ostaminen sekä matkustaminen. (Veikkaus Oy:n www-sivut 2009a.)

Ensimmäinen lottomiljonääri Suomeen saatiin melko pian pelin alkamisen jälkeen. Vuonna 1973 nivalalainen Hilikka Pylkkö voitti hieman yli miljoona markkaa. Pylkön lottovoitollaan hankimaa 300 neliön koti uima-altaineen ja takkahuoneineen esiteltiin lehdistössä. (Veikkaus Oy:n www-sivut 2009b.)

Mikä olisi parempaa kuluttajiin psykologisesti vetoavaa mainontaa? Kukapa meistä ei haaveilisi vapautumisesta lainoista, helppoa elämää ja pihassa kiiltävästä Ferrarisista? Tähän tarvitaan vain seitsemän oikeata numeroa, ei sen enempää. On ironista ajatella, että lähes jokainen meistä tiedostaa todennäköisyyden oikean rivin täyttämiseksi ja silti miljoonat suomalaiset lottoavat viikoittain. On myös totta, että ei voi voittaa, jos ei lottoa. Tämän tietää myös Veikkaus ja panostaakin mainontaan suurista päävoitoista.

5.4 Eettinen ulottuvuus

Etiikka on asioiden tarkastelemista moraalin näkökulmasta. Moraali taas on sitä, että me kaikki yhdessä vahdimme toinen toisiamme, jotta kukaan ei tekisi mitään, mikä

olisi yhteisten perusetujemme vastaista. Näistä tärkein on ihmisten välinen luottamus. Moraalin sisältönä ovat kaikki ne kiellot, joiden avulla saisimme säilytettyä ihmisten välisen luottamuksen yhteiskunnassa. Eri tuotannonalojen järjestöt ja monet yritykset ovat laatineet itselleen eettisiä periaatteita tai toimintaohjeistoja (codes of conduct), koska ne nähdään erinomaisina välineinä oman toiminnan kehittämiseen. Yrityksiltä vaaditaan taloudellista sekä sosiaalista vastuuta unohtamatta ympäristö vastuuta. (Eettisen foorumin www-sivut 2009.)

Eettinen ulottuvuus on kovassa kurssissa tällä hetkellä. Kriittinen kuluttaminen kohdistaa huomionsa erityisesti eettisiin näkökohtiin. Ympäristönäkökohdat ja yritysten suhtautuminen yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttavat keskeisesti eettisiin näkökohtiin. Kuluttajat äänestävät lompakollaan ja vaalit järjestetään päivittäin. Lisäksi eettiseen ulottuvuuteen liittyvät ns. läpinäkyvät markkinat. Internet on luonut aivan uudenlaisen ympäristön tiedonvälitykselle ja vauhdittaa tätä kehitystä entisestään. Läpinäkyvillä markkinoilla tuotannon kaikki välivaiheet ovat kuluttajan nähtävillä. Tuotteet ja palvelut ovat läpinäkyviä, kuten niihin liitetyt arvot ja tiedot.

(Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy:n www-sivut 2004.)

Ikävää eettistä julkisuutta sai mm. huonekalujätti Ikea 8.2.2009, kun ruotsalainen ajankohtaisohjelma Kalla fakta paljasti, kuinka suurin osa Puolan, Unkarin ja Kiinan untuvantuottajista nyppii untuvat hyvin kivuliaalla tavalla elävistä linnuista. Järkyttävän ohjelman jälkeen Ikea vannoi, että sen käyttämät untuvat ovat sataprosenttisesti ruokateollisuuden sivutuotteita. Kalla fakta kuitenkin todisti salaa kuvatulla videolla, että yksi Ikean kiinalaisista alihankkijoista nyppii untuvat eläviltä hanhilta. Ikealla on yhteensä 8 000 alihankkijaa. Ikeasta viime aikoina untuvatuotteita ostaneet asiakkaat saavat rahansa takaisin. Myynnissä olevia tuotteita ei kuitenkaan vedetä pois. (Iltalehti 8.2.2009)

6 BRÄNDIN TULEVAISUUS

6.1 Tulevaisuuden uskonto?

Martin Lindström on jo vuosikymmenien ajan opettanut yrityksille brändäämisen ja moniaistimarkkinoinnin saloja. Uudessa *Byuologo*-kirjassaan yksi hänen rohkeimmista johtopäätöksistä on, että tulevaisuudessa brändit ja uskonnot sulautuvat. Lindströmin mukaan ihmisäivot käsittelevät uskonnollisia ja hengellisiä symboleita samalla tavalla kuin tuotteita ja brändejä. On tuotteita, jotka herättävät meissä samoja elementtejä kuin uskonto: lojaalisuutta, hartautta ja omistautuneisuutta. Apple, Harley-Davidson sekä Guinness esimerkiksi hyödyntävät pääuskunnoissa esiintyviä elementtejä, kuten rituaalit, yhteenkuulumisen ja turvallisuuden tunteen luominen, selkeä visio, aisteihin vetoaminen, tarinoiden kerronta, suurieleisyys, julistaminen, symbolit ja salaperäisyys. (*Kasvokkain-lehti* 3.08, 7-8).

Voiko Jumala vaihtua rahaksi, idea pojaksi ja brändi pyhäksi hengeksi? Hyvin muotoillut tuotebrändit näyttävät olevan 2000-luvun kulttiesineitä ja kulutuskulttuuri muistuttaa uskonnollisen aivopesun tuottamaa tahdotonta toimintaa. Rahaa palvotaan, ja brändi on väline mammonataivaaseen. (Koskinen, J. 2002)

Evankeliumi muistuttaa brändituotetta: se on ainutlaatuinen tarjous asiakkaalle, erottuva, räätälöity ja erilainen. Käyttäjissä on miljoonittain tyytyväisiä asiakkaita ja se on tarjous, josta on vaikea kieltäytyä. Evankeliumi ei ole sama asia kuin brändi, sillä sitä ei voi tuotteistaa, ei ostaa eikä edes ottaa. Se ei ole kirkon kehittämä tuote, vaan meille välitetty sanoma. Asiakas on kuitenkin sama kuin brändillä: ihminen. Evankeliumi ei ole koskaan ollut trendikäs tuote, vaikka sen tuotemerkki, risti, on kaikille tuttu. Ihminen ei itsessään ole paljon muuttunut sitten raamatullisten päivien, samat vaistot ja vietit, tarpeet ja toiveet ovat meillä tänään kuin eilenkin. Perimmäiset asiat pysyvät ja jokainen meistä etsii enemmän tai vähemmän tarkoitusta elämälle. Uskonto, evankeliumi kilpailee taitavien tavaroiden, elämysten ja palvelusten kauppiaiden kanssa. Aito elämä kokispullostasta? Minäkin olen jotain, kun ajan bemarkilla. Ihminen

taistelee olemattomuuttaan vastaan, suree elämän merkityksettömyyttä ja lyhyyttä, haluaa erottua muista ja olla osa jotakin itseään suurempaa. Hiljaisuuden, filosofian ja uskon markkinoilla on kysyntää. (Vaismaa 2005, 41-42, 105.)

Kirkko on kriisissä ja kirkosta eroaminen on tehty helpoksi. Esimerkiksi Eroakirkosta.fi tyrkyttää eroamista helpolla sähköpostiviestillä. Valtaosa maistraateista hyväksyi sähköpostilla eroamisen jo vuoden 2005 alusta. Kirkolla on nuoremman aikuisväestön keskuudessa mielikuvaongelma. Kirkko nähdään usein ylhäältäpäin katsovana moralisoivana ja valtaa käyttävänä laitoksena. Kirkko itse mieltää, että sen tehtävänä on auttaa ihmisiä löytämään elämäänsä uskoa, toivoa ja rakkautta. Helsingin seurakunta käynnisti vuonna 2007 kolmivuotisen Usko toivo rakkaus –kampanjan, jonka keskeisessä roolissa kampanjassa olivat nettisivut: www.uskotoivorakkaus.fi. Kampanjan tyyllilajiksi valittiin itseironia. Siinä kirkko tunnusti epäonnistuneensa viestinsä välittämisessä 20–30-vuotiaille kaupunkilaisille. Tätä joukkoa sitten kutsuttiin keskustelemaan siitä, miten uskosta tulisi tänä päivänä heidän kanssaan puhua, ja millaista kirkkoa he haluaisivat olla luomassa. (Vasala P. 2007)

On muistettava, että todellinen brändi sijaitsee kuitenkin aina kuluttajan mielikuvissa ja sydämessä niin kuin myös uskoakseni uskontokin. Brändistä voidaan rakentaa hieno ja erottuva, mutta ellei se iskostu käyttäjän mielikuviin ja sitä kautta muuta asumaan hänen sydämeensä, ei brändiä todellisuudessa ole olemassa. Brändimielikuvat ovat avaintekijöitä brändin rakentamisessa. En usko, että brändit ja uskonto voivat tulevaisuudessa sulautua toisiinsa kuten Lindström ennustaa. On vaikea kuvitella, että Jumala voisi olla kaupan. Ajatuksellisesti brändille omistautumista ja lojaaliutta voi ehkä verrata uskontoon. Uskonnossa on kuitenkin kyse paljosta muusta.

6.2 Brändin eettinen hinta

Monikansalliset yritykset käärivät voittoja planeetan köyhimmillä takamailla. IBM mainostaa, että sen teknologia ulottuu maailman joka kolkkaan. Tämä lienee paikansa, mutta usein sen kansainvälisyys merkitsee sitä, että kolmannen maailman halpa työvoima tuottaa ne mikrosirut ja voimanlähteet, joilla meidän koneemme toimi-

vat. Länsimaiset kuluttajat ovat hyötäneet globaalista kahtiajaosta ja kolmansista maista. Tunnettujen merkkitarvikkeiden valmistajat ovat innokkaita sijoittamaan etäällä tapahtuvaan anonyymiin tuotantoon. Niken lenkkiosien reittejä on jäljitetty Vietnamin surkeisiin hikipajoihin saakka, Barbien pikku hamosia ompelevat Sumatran lapsityöläiset ja Shellin öljyn jäljet johtavat Nigerin suiston saastuneisiin, rutiinikäyttöön kyliin. (Klein 2000, 17.)

WWF:n Living Planet 2008 –raportissa todetaan, että ihmiskunnan *ekologinen jalanjälki* ylitti maapallon luonnonvarojen kestävyvyn jo 1980-luvulla ja ekologinen velka on kasvanut koko ajan. Raportissa on laskettu myös ihmiskunnan vesijalanjälki, eli koko maapallon maatalouden, teollisuuden ja kotitalouksien kuluttama vesimäärä. Raportin mukaan yksi maapallon asukas kuluttaa vuodessa vettä keskimäärin 1,24 miljoonaa litraa eli noin puolikkaan olympiakisojen uima-altaallisen verran. Maapallon valtioista 27 käyttää kuluttamastaan vedestä yli 50 prosenttia omien rajojensa ulkopuolella. Samalla noin 50 maailman maata kärsii ympäri vuoden jonkinasteisesta vesipulasta ja lisäksi useita maita vaivaa vesipula osan vuodesta. Vedenkäyttöpaineiden arvioidaan lisääntyvän ilmastonmuutoksen ja lisääntyvän kulutuksen seurauksena. Maailman eläinkannat ovat pienentyneet yhteensä noin 30 prosentilla vuosien 1970 ja 2005 välillä. Tämä kuvaa luonnon monimuotoisuuden nopeaa hupenemista. (WWF:n www-sivut 2009a.)

Sademetsien tuhoutuminen on yksi 2000-luvun suurimmista ympäristöongelmista. Metsää raivataan viljely- ja laidunmaaksi yleensä hakkaamalla tai polttamalla. Maa köyhtyy viljelykelvottomaksi usein jo muutamassa vuodessa, ja sen jälkeen viljelijä joutuu raivaamaan jälleen lisää sademetsää uutta peltoa varten. Sademetsien mukana katoavat tuhannet kasvi- ja eläinlajit, joista osaa ei vielä edes tunneta, ja metsien tuhoutuminen nopeuttaa myös ilmastonmuutosta. Tuhoamisen perimmäinen syy on raha ja rahan puute. (WWF:n www-sivut 2009b)

Miten voin vaikuttaa eettiseen kehitykseen? Kuluttajat voivat yksilöinä sekä yhteisöinä vaikuttaa ympäristöön ja ihmisten sosiaalisiin oloihin. Kuluttamisen suurimmat vaikutukset syntyvät ostopäätösten myötä. Ostamisen lisäksi tavallisessa arkielämässä tulee jatkuvasti vastaan mahdollisuus vaikuttaa ympäristöön. Varsinaisia aukottomasti oikeita ja parhaita valintoja tuskin on olemassa, mutta kuluttajan kannattaa ak-

tiivisesti selvittää tuotteiden alkuperää, tuotanto-oloja sekä tuotteen ja sen kuljetusten ympäristövaikutuksia. Kuluttaja voi vaikuttaa myös ostamatta jättämisellään. Kaikki kulutettava tavara ei ole tarpeellista. Kuluttamisen eettinen hinta on korkea ja sen eteen on vuodatettu monesti monta kyyneltä ja monta hikipisaraa. Toisaalta oikein toteutettuna ja oikein ohjattuna voimme olla rakentamassa parempaa tulevaisuutta niin itsellemme kuin ympäristöllemme. Kehitysmaiden riistoa on rajoitettava ja onneksi erilaisin säännöksin ja foorumein on asiaan puututtu. Monikansalliset yritykset ovat joutuneet miettimään tuotteidensa eettistä tuottavuutta. Kun eettisistä arvoista puhutaan nykyään paljon ja niitä arvostetaan, asiakkaiden menettämisen pelko saa suuret, monikansalliset yrityksetkin toimimaan. Sekin ihme on nähty, että monikansallinen merkkiyhtiö pyytää kampanjaverkostolta apua uuden, entistä eettisemmän sopimusvalmistajan etsintään. On helppo ennustaa, että valvonnan vaikeus pakottaa vastuullisia yrityksiä, ay-liikettä ja kampanjaverkostoja solmimaan yhä uusia yhteistyösuhteita. Niitä olisi ennen pidetty epäpyhinä alliansseina. Tässä tapauksessa ne voivat koitua siunaukseksi niin kehitysmaiden työntekijöille kuin hyvinvointivaltioiden kuluttajillekin. (Pääkkönen J. 2007)

Hyvä eettinen maine tuo mukanaan selkeää taloudellista lisäarvoa. Oleellista on muistaa, että yrityksen johto ja viestintäosasto voivat tietenkin vakuutella mitä tahansa, mutta kyllä kuluttaja lopulta päättää itse, onko yrityksen eettinen kuva uskottava vai ei. (Saari, T. 2002.)

Epäeettisesti toimivan yrityksen hyvä nimi voi hävitä lähes hetkessä ja kadotetun maineen metsästyksessä kestää pitkään. Urheiluvälinevalmistaja Nike on surullinen esimerkki yrityksestä, joka ei ymmärtänyt vastuullisen yrityskuvan merkitystä. Firma teetti Indonesiassa tossuja lapsityövoimalla ja maksoi paikallisille työntekijöille alle minimipalkan. Yhteen aikaan Niken vuotuiset sponsorisopimukset koripalloilija Michael Jordanin kanssa maksoivat enemmän kuin yrityksen kaikille tuhansille indonesialaistyöntekijöille maksetut palkat. Aluksi yritys reagoi välinpitämättömästi kuluttajien vaatimukseen tilanteen parantamisesta. Kielteinen julkisuus näkyi kuitenkin myös urheilutossujen myynnissä, ja niinpä Niken pääjohtaja Philip Knight joutui ilmoittamaan, että lapsityövoiman käyttö yrityksen ulkomaisilla tuotantolaitoksilla lopetetaan. Knight joutui kantapään kautta oppimaan, etteivät kuluttajat halua ostaa epäeettisesti valmistettuja tuotteita. Yrityksen jääräpäisyyden vuoksi sillä on ollut

kallis ja suuritöinen urakka puhdistaa maineensa. Eikä epäilyä kerran heränneiden kuluttajien mielestä niin vain poisteta. (Saari, T. 2002).

Esimerkki vastuullisesta yrityksestä on suomalainen Kesko Oyj. Keskon arvoissa korostuu vastuullisuus yhteiskuntaa ja kaikkia sidosryhmiä kohtaan. Kesko toteuttaa yhteiskuntavastuutaan kansainvälisesti vakiintuneen kolmijaon mukaisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun alueilla. Vastuullinen toiminta on K-ryhmässä osa normaalia jokapäiväistä työtä. (Kesko Oyj:n www-sivut 2009).

6.3 Maailma ilman brändejä

Ihmisten mielikuvat ovat tärkeitä. Onko oikein toimia mielikuvien avulla, entä saako ihmisten mielikuviin tietoisesti vaikuttaa? Mielikuvat kuitenkin ohjaavat ihmisen toimintaa ja ihmistä kokonaisuudessaan. Jos ei olisi mielikuvia, mihin tarvittaisiin markkinointia? On selvää, että ihmisillä on aina ollut idoleita. Haluamme toimia, pukeutua ja samaistua idoleihimme. Matkimisen ja samaistumisen tunne antavat mielihyvän tunteen, enkä totta vie tunne siinä mitään väärää. Halusin ottaa kriittisen suhtautumisen brändien maailmaan ja huomaa, että maailma ei ole mustavalkoinen. On totta, että brändien avulla tavallaan huijataan kuluttajia, mutta toisaalta saamme myös vastinetta rahallemme.

Brändien ylläpitäminen vaatii yrityksiltä investointeja ja jatkuvaa työtä esim. tuotekehityksessä. Kova kilpailu ajaa yritykset kehittämään tuotteitaan ja pitämään laatua yllä. Mikä sen parempi kannustin yritykselle kuin hinta, joka brändeistä myynnin kautta saadaan? Markkinoijan kannalta on tärkeä lunastaa lupaukset, muuten kilpailussa ei pärjätä. On turha luulla, että yritykset menestyvät vain brändejä luomalla. Brändien luominen on kuten aiemmin todettu, pitkäjänteistä, systemaattista ja varsin arkista työtä. Brändi ei ole mystiikkaa, vaikka jotkut siitä sitä haluavat tehdä. Mielikuviin vaikuttaminen on sen perusidea.

Nobel-kirjailija Luigi Pirandello on sanonut ”niin on, jos siltä näyttää”. Markkinoinnissa toimii juuri tämä lause. Oleellista on kuitenkin huomata, ainoa totuus on oma mielikuvamme.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kirjallisuudessa on painotettu brändin määritelmässä sen tuottamaa lisäarvoa kuluttajien *mielissä*. Mielikuvien ohjatessa käyttäytymistämme ja ostohalukkuuttamme, valitsemme tuotteita ja palveluita sekä olemme valmiita brändistä maksamaan. Brändi jakaa kuluttajat eri ryhmiin. Toisen mielestä Pepsi voi olla parempaa kuin Coca-Cola, toinen tietoisesti voi kapinoida brändiä vastaan ja sitten on täydellisiä merkkituotteita, jotka eivät suostu muuta ostamaan kuin merkkituotteita - brändejä. Itse asettun tässä jaottelussa jonnekin sinne kaikkien näiden väliin. Ajan Volvolla, koska se on mielestäni turvallinen auto. Yksi kriteeri brändin valinnalle on myös tämä, ajattelen. Uuden auton ostamisessa eurooppalaiset ja pohjoisamerikkalaiset kuluttajat luottavatkin *aiempiin kokemuksiin* ja sitten *brändiin/maineeseen ja Internetiin*. Yli puolet (52 %) suomalaisista vastaajista puolestaan luottaa auton hankinnassa *aikaisempaan kokemukseensa* samasta brändistä/yrityksestä ja 47 % *brändiin/maineeseen*. (A.C. Nielsen Finland Oy:n www-sivut 2006). Brändillä on siis merkitystä.

Yrityksen tavoite brändiä rakentaessaan on selvä: se haluaa parempaa katetta ja saada tuotteensa tunnetuiksi tavalla, että yritys muistetaan. Tunnettuuden luomisessa ei riitä pelkkä hieno logo. Yrityksen on omattava myös hyvä tuote. Brändi ei synny hetkessä, eikä sen syöpyminen kuluttajien mieliin ole takuuvarmaa. Yrityksen on oltava pitkämielinen ja sen on osattava iskeä oikealla hetkellä ja oikealla tuotteella. Talouden huonoina aikoina vahvat brändit saattavat kokea myös hetkellisen syöksyn, mutta ne jäävät paremmin henkiin kuin heikot brändit. Brändistä on yritykselle hyötyä.

Mielestäni brändi-sanaa käytetään jokseenkin huolimattomasti ja puhekielessä sillä monesti tarkoitetaan jotain muuta. Tuntuu siltä, että brändi mielletään monesti liian yksinkertaiseksi ja hetkessä syntyväksi tuotteeksi tai palveluksi. Sitä se ei todellakaan ole. Ei brändi synny sillä, että markkinamiehet tai tuotteen luojat kutsuvat sitä brändiksi. Brändiä ei voi luoda sormia napsauttamalla ja sanoa, että tuotteeni on brändi. Tämän ajatuksen voimin lähdinkin tutustumaan aiheeseen syvällisemmin. Onko brändi sitten aina avain menestykseen? Voiko yritys itse määritellä milloin oma tuote on brändi?

On esimerkkejä epäonnistuneista brändeistä. **Brand failure** ([engl.](#), brändin epäonnistuminen) on tuotteen brändin rakentamisessa tai ylläpitämisessä tapahtuva virhe, jonka seurauksena brändin sisältö vaurioituu ja arvo pienenee tai brändi ei saavuta sille suunniteltua arvoa. Brändi voi vaurioitua muun muassa unohtumisensa, liioittelevuutensa, kaikkivoipaisuutensa, valheellisuutensa, tylsyytensä, epäolennaisuutensa tai liiallisen herkkänahkaisuutensa vuoksi. (www.wikipedia.fi). The Coca-Cola companyn New Coke – kampanjaa pidetään kaikkien aikojen suurimpana brändin epäonnistumisena. Näin voi siis myös suuri ja ennestään tunnettu yritys poiketa väärälle tielle.

Brändin taustalla pitäisi olla aina yrityksen oma, vahva usko tuotteeseen tai palveluun. Sillä tulee olla palava halu tuotteen lanseerauksen takana. Kuka uskoo tuotteeseen, johon ei itse usko? Se on lähtökohta brändille ja hyvälle brändin rakentamiselle. Yrityksellä tulee olla jotakin todellista tarjottavaa kuluttajille. Sen ei aina tarvitse olla jotakin uutta ja mahtavaa, vaan yksinkertainenkin voi purra. Mielikuviin vaikuttaminen on brändin rakentamisen yksi elinehto. Onnistuessaan siinä yritys voi olla tyytyväinen. Pitkällä aikavälillä yritys voi saavuttaa kuluttajien sydämissä paikan. Kun katsoo suurien brändien brändin rakentamista, kuten Fazerin Sininen (kts. kpl 3.3) tai Quaker Oats (kts. kpl 2), voi puhua jo yrityksen pitkäjännitteisestä työstä brändin eteen. Paikka on lunastettu kuluttajien sydämissä ja mielissä. Ostaessamme näitä tuotteita, niiden merkitys on jo paljon brändi-sanaa suurempaa. Tiedämme, että saamme laadukasta tuotetta. Asiakasuskollisuus on mitä parhaimmassa määrin saavutettu.

Brändien tuleminen trendikkääksi on tuonut monia hyviäkin piirteitä markkinointiin. Teollistumisen sarjatuotannon alkua ajoista on brändin merkitys muuttunut paljon. Se, mikä brändille riitti alkuaikoina - erottuvuus muista tuotteista - ei riitä enää. Tuotantosarjat ovat kasvaneet, kuluttajat muuttuneet ja elintavat ovat tehneet kuperkeikkaa. Maailma on muuttunut ja muuttuu tästä eteenpäinkin. Brändeiltä vaaditaan enemmän ja yritysten toimintatavat puhuttavat meitä. Lähes joka päivä kuulemme mediassa, miten yritykset rikkovat eettisiä arvoja. Hanhet nypitään elävältä untuvien toivossa kuten Ikean alihankkijat tekivät, sademetsiä hakataan ja lapsityövoimaa käytetään hyväksi. Brändien noustua suureksi arvoksi ja niistä puhuttaessa, onneksi huomioimme jo tällaisetkin asiat. Brändien takana olevat yritykset joutuvat tarkistamaan

toimintatapojaan. Brändillä ei pitkään kopsuteta eteenpäin, jos perusasiat eivät ole kunnossa. Kuluttajat ovat valveutuneita ja asioista puhutaan avoimen julkisesti. Eettiset arvot nostavat väkisin päätään. Naomi Klein kirjassaan No Logo nimitti meitä kuluttajia torakoiksi. Tavallaan hän oli oikeassa, mutta onneksi fiksuja torakoitakin voi olla olemassa.

Uskon brändien tuottamaan arvoon, sekä kuluttajille että yrityksille itselleen. Oikein hoidettuina ja oikein markkinoituina ne ovat vertaansa vailla. Kuluttajat saavat vastinetta rahoilleen ja yritysten on oltava valppaita. Ylilyöntejä on vaikea korjata samoin vääristyneitä mielikuvia. Kuluttajat ovat valveutuneita ja nykyajan tietoyhteiskunnassa asioista tiedottaminen on tehokasta. Katteettomia lupauksia on turha tehdä, eikä kuluttajia voi hämätä –tai hämätä voi vain kerran. Brändeillä on vielä pitkä tulevaisuus. Toivonkin, ettei brändi-sanaa käytettäisi väärin ja suuret brändit voivat edelleen olla ylpeitä brändeistään.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Arnold, D. 1992. Merkkitavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.

Gad, T. 2001. 4D- brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki. Kauppakaari.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere. Avaintulos.

Klein, N. 2001. No logo : tähtäimessä brändivaltiaat : ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa. Helsinki. WSOY.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Reinikainen, J., Kivilahti, R., Niiniluoto, M. & Peltola, K. 2002, Brandien brandit, kaikkein aikojen suomalaiset tuotemerkit. Loviisa. Itä-Uudenmaan paino.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki. WSOY.

Salmi, H., Häkkänen, P., Oesch, R. & Tommila, M. 2008, Tavaramerkki. Helsinki. Talentum

Silèn, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Berista M., 2008. Brändi – uskon asia, Kasvokkain 03, 7-8.

Vaismaa, K. 2005. Trendi, brändi ja evankeliumi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.

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

Verkkolähteet

A.C. Nielsen Finland Oy 2006. Uutiset: Internet ja vahva brandi avainasemassa kuluttajan ostopäätöksissä [verkkodokumentti]. [viitattu 20.3.2009]. Saatavissa: <http://fi.nielsen.com/news/20061026.shtml>

Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004. Ulottuuko brandisi riittävän laajalle? [verkkodokumentti]. [viitattu 21.1.2009]. Saatavissa: http://www.ideatoimisto.fi/pdf/brandin_ulottuvuudet.pdf

Interbrand 2009. Best global brands, 2008 rankings. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.3.2009]. Saatavissa: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx

Kesko Oyj:n www-sivut 2009. Käytännön tekoja huomisen hyväksi. [verkkodokumentti]. [viitattu 28.3.2009] Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>

Kookas www-sivut 2009. Artikkelit:Brändi ei ole vain tuote tai tuotemerkki [verkkodokumentti]. [viitattu 8.1.2009]. Saatavissa: <http://www.kookas.fi/articles/read/1563>

Koskinen, J. 2002. Saako paha palkkansa? Katsaus mielikuvamaailmaan. [verkkodokumentti] 6.12.2002. [viitattu 3.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=99&page=3>

Niemi, H. 2003. TJS-artikkelisarjan ensimmäinen osa: Moraali vartioi keskinäistä luottamusta [verkkodokumentti]. [viitattu 10.2.2009]. Saatavissa:

http://www.eettinenfoorumi.org/yritykset_tutkimustietoa_artikkelisarja.shtml

Oy Edutainment Development Unlimited Ltd 2009. Menestyksellinen imagomarkkinointi [verkkodokumentti]. [viitattu 16.2.2009]. Saatavissa:

http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product_info.php?manufacturers_id=12&products_id=51

Piha, K. 2008. Kolumni. Talouselämä [verkkolehti]

15.2.2008. [Viitattu 20.1.2009.] Lehti julkaistaan myös painettuna. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/kolumni/article167195.ece>

Pääkkönen J. 2007. Pääkirjoitus. Työmaana maailma [verkkolehti] 2007. [viitattu 3.3.2009]. Lehti julkaistaan myös painettuna. Saatavissa:

http://www.sask.fi/mukaan/lehdet_ja_kirjat/tyomaana_maailma_2007/paakirjoitus/

Saari, T. 2002. Isojen asioiden ystävä. Kumppani-lehti [verkkolehti] 12.12.2002.

[viitattu 28.3.2009]. Saatavissa: http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2002_6/2674

STT, Ikea lupaili liikoja untuvatuotteistaan 2009. Iltalehti [verkkolehti] 8.2.2009. [viitattu 2.3.2009.] Lehti julkaistaan myös painettuna. Saatavissa:

http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/200902089051303_ul.shtml

Vasala, P. 2007. Kirkko tehomainontaan uskon puolesta - netti lisännyt kirkosta eroja. Mediaviikko [verkkolehti] 14.11.2007. [Viitattu 14.3.2009]. Saatavissa:

<http://mediaviikko.fi/artikkeli/2434/kirkko-tehomainontaan-uskon-puolesta>

Veikkaus Oy 2009a. Historia: lottovoittajat. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.3.2009].

Saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/info/yritys/historia/lottovoittajat.html>

Veikkaus Oy 2009b. Historia: Lottoavat suomalaiset [verkkodokumentti]. [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa:

(<https://www.veikkaus.fi/info/yritys/historia/lottoajat.html>)

Wikipedia 2009a. Rolex [verkkodokumentti]. [viitattu 10.3.2009]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Rolox>

Wikipedia 2009b. Brand failure [verkkodokumentti]. [viitattu 20.3.2009]. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Brand_failure

WWF:n sivut 2009a. WWF:n Living Planet -raportti 2008: Ekologinen velkakriisi uhkaa [verkkodokumentti]. [viitattu 3.3.2009]. Saatavissa http://www.wwf.fi/tiedotus/tiedotteet/tiedotteet_2008/living_planet_raportti.html

WWF:n sivut 2009b. Sademetsä kotonasi – kuluta harkiten. [verkkodokumentti]. [viitattu 3.3.2009]. Saatavissa: http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/sademetsa_kotonasi_netti.pdf