

BRANDIT VAATETUSALALLA

– Suunnittelijan rooli ja vaikutus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö AMK
Maija Aaltonen
Kevät 2009

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekniikan ala

AALTONEN, MAIJA:

Brandit vaatetusalalla
Suunnittelijan rooli ja vaikutus

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 45 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön tarkoitus on selvittää vaatetus- ja tekstiilialalla toimivien yritysten näkemyksiä omasta brandistaan sekä yritysten suunnittelijoiden roolia brandin rakentamisessa ja ylläpidossa.

Työn alussa perehdytään brandiin teoriatasolla sekä selvitetään brandin historiaa, sen arvostusta, brandin rakentamista, johtamista ja uhkia. Ennen empiiristä osuutta käsitellään tutkimuksen tekemiseen ja aineiston keruuseen sekä analysointiin liittyviä asioita.

Tutkimus suoritettiin sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä sekä haastattelulla. Kysely lähetettiin 33 koti- sekä ulkomaiselle yritykselle, joilla on omaa suunniteltua. Vastauksia takaisin saatiin 19 yritykseltä. Kyselyn lisäksi toteutettiin haastattelututkimus, johon osallistui kolme yritystä. Yritykset valittiin edustamaan mahdollisimman erilaisia aloja sekä eri-ikäisiä yrityksiä.

Tutkimusta tulkittaessa keskeisiksi asioiksi nousivat brandin kokeminen yrityksessä sekä suunnittelijan vaikutusvallan vaihtelu. Brandi on hyvin tärkeä osa yritystä ja jokainen yritys kokee oman brandin tarpeellisena osana erottautua kilpailijoista. Suunnittelijan vaikutusvalta vaihtelee yrityksestä sen koosta riippuen. Pienissä yrityksissä suunnittelijalla on enemmän vaikutusvaltaa kuin isommissa. Ulkomaisten ja kotimaisten yritysten välillä ei vastauksissa noussut suuria eroja.

Avainsanat: Brandi, vaatetusala, tekstiiliala, suunnittelija

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology

AALTONEN, MAIJA:

Brands in clothing business
Designer's role and influence

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 45 pages, 8 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

This bachelor's thesis was made to investigate what companies thought about their own brand and the designer's role in building and upkeeping the brand in textile and clothing industry.

First, a look on brands the theory of brands is offered. The aim was to find out about the history, respect, building, leading and some threats concerning brands. Before the empirical part, the study discusses matters related with gathering information and analysing it.

The study was made with a questionnaire sent via e-mail and by conducting personal interviews. The questionnaires were sent to 33 domestic and foreign companies who possess their own design department. Answers were received from 19 companies. Besides the questionnaires, three interviews were made. Companies were chosen to represent a variety of areas of business as well as businesses of different age.

Brand is a very important part of a company and every company knows how a good brand can help them stand out from other companies. The designer's influence to make a difference depends on the company and, in particular, the size of the company. In little companies, designers have more influence than in big companies. Based on the study, there seem to be no big differences between Finnish and foreign companies.

Key words: brand, clothing industry, textile industry, designer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRANDI	2
2.1	Brandin määritelmä	2
2.2	Brandien historia	3
2.3	Brandin rooli	4
2.4	Brandi – yrityksen arvokkain osa tulevaisuudessa	6
2.5	Brandien arvostus suomalaisten keskuudessa	7
2.6	Suomalainen brandi	8
2.7	Brandit muotialalla	9
2.8	Suunnittelijan rooli	10
3	BRANDIN RAKENTAMINEN	11
3.1	Rakentamisen vaiheet	11
3.2	Brandin analyysit	12
3.3	Brandin tunnettavuuden luominen	14
3.4	Ominaisuuksien liittäminen brandimielikuvaan	15
3.5	Ostamisen aikaansaaminen	16
3.6	Brandiuskollisuuden saavuttaminen	17
3.7	Brandin rakentamisen vaikeudet	17
3.8	Brandi kyvykkyys ja sen tasot	18
4	BRANDIN JOHTAMINEN	21
4.1	Perinteinen malli	21
4.2	Uudenlainen malli	22
4.3	Johtamisen haasteet	22
5	BRANDIN UHAT	24
6	TUTKIMUS JA TIEDONHANKINTA	26
6.1	Tutkimustyytit	26
6.2	Kysely	27
6.3	Haastattelu	28
7	AINEISTON ANALYSOINTI JA TUTKINTA	30
7.1	Tietojen tarkistus ja täydentäminen	30

7.2	Aineiston järjestäminen	30
7.3	Tulkinta ja johtopäätökset	31
8	TUTKIMUS TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	33
8.1	Yritysten näkemyksiä brandin rakentamisesta	33
8.2	Suunnittelijan rooli	36
9	PÄÄTÄNTÄ	40
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Brandi on yrityksen luoma kokemuksellinen mielikuva, jonka avulla tuote tai palvelu yritetään nostaa esille muista saman tuoteryhmän tuotteista. Jokainen ihminen rakentaa mielessään oman kuvansa brandista. Brandia ei siis pidä sekoittaa tavaramerkkiin tai imagoon. Tavaramerkki on graafinen tunnus, jolla yritys erottuu muista kilpailijoista ja imago on yrityksen itsestään antama vaikutelma tai kuva. Brandin historia alkaa jo 1800-luvulta, joten kyseessä ei ole uusi muotivillitys. Brand on tarkoittanut silloin eläimiin tehtävää polttomerkintää, jonka avulla omistaja selviää. Brandi koki uuden nousun 1980-luvulla, jolloin tuotteiden määrä kaupoissa kasvoivat. Tuotteiden määrän kasvu aiheutti suurempaa kilpailua tuotteiden välillä, ja yritysten täytyi alkaa miettiä omaa brandiaan, jonka avulla he erottautuisivat kilpailijoista edukseen.

Työn tarkoituksena on tutustua brandiin ja sen tuomiin ehtoihin suunnittelijan työssä. Työn aiheen valitsin oman kiinnostukseni perusteella. Olen aina pitänyt kaupallista alaa omanani, ja siksi koin mielekkääksi tehdä opinnäyteyön liittyvän siihen. Tässä työssä käytettiin kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa case-tutkimusta. Case-tutkimus suoritettiin usean tapauksen case-tutkimuksena.

Työn alussa tutustutaan brandiin teoriatasolla, ja käydään läpi brandin rakentamiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyviä perusasioita. Työssä käsitellään brandin arvon mittaamista sekä suomalaisten mielikuvaa brandista. Brandiosuuden jälkeen käydään lyhyesti teoriaosuutta tutkimuksen tekemisestä, jota käytetään apuna työn tekemisessä. Tämän jälkeen analysoidaan saatuja vastauksia ja niistä tehdään johtopäätöksiä.

2 BRANDI

2.1 Brandin määritelmä

Brandi on kokemus, jonka jokainen ihminen rakentaa mielessään kohdatessa tuotteen tai palvelun. Brandi ei ole siis vain pelkkä logo, muoto, yritys tai tuote, se on paljon enemmän. (Hammond 2008, 13–14).

Brandi on markkinointia ja myyntiä mielikuvien ja tuntemusten avulla. Millaisen mielikuvan yritys haluaa, on se heidän oman strateginen päätöksensä. Markkinointiammattilaiset nostivat brandin huippusuosiinsa 1990-luvulla, vaikka brandiajattelu on ollut olemassa yhtä kauan kuin markkinointikin. Brandi sekoitetaan helposti imagoon ja maineeseen. Imagolla tuotteelle halutaan tietty mielikuva, että vain tämä tuote on se oikea ja maine syntyy yritykselle onnistuneiden tuotteiden kautta. Brandin työstäminen ei ole siis sattumanvaraisesti tehtyä mainontaa vaan määrätietoista ja pitkäaikaista työtä halutun mielikuvan luomiseksi tuotteelle. (Rope & Mether 2001, 167.)

Brandi on haluttuun tuotteeseen tai tuotemerkkiin liittyvä persoonallisuus, luonne, karisma, lisäarvo, visuaalisuus ja arvoisältö. Brandin tarkoituksena on kehittää liiketoimintaa luovan erottautumisen avulla. Brandit luodaan julkisuuden avulla ja niitä ylläpidetään markkinoinnin ja aktiivisen esilläolon avulla. (Silèn 2001, 120–125.)

Arkikäytössä ihmiset ovat muovanneet brandi sanan laajaksi yleiskäsitteeksi moniin eri tarkoituksiin, välillä jopa harhaanjohtaviinkin. Brandia pidetään esimerkiksi yrityksenä, vaikka se ei voi olla juridinen toimija eikä hengittävä olento, eli julkisuuden henkilö. (Malmelin & Hakala 2007, 31.) Asiasta voidaan kuitenkin esittää eriäviäkin mielipiteitä, koska brandilla ei ole yksiselitteistä määritelmää. Toisen

ajattelutavan mukaan voidaan myös julkisuuden henkilöt lukea brandiksi. Hyvä esimerkki julkisuuden henkilön brandista on Madonna. Ihmiset ostavat Madonnan levyjä nimen perusteella, vaikka eivät olisi kuulleet levyn musiikkia. (Laakso 2003, 23.) Brandiksi on noussut myös W.L. Goren valmistama Gore-Tex, joka on kankaaseen laminoinnilla kiinnitettävä kalvo. (Gore-Tex 2008.) Ihmisten mielestä tuotteen on oltava hyvä, jos siinä mainitaan Gore-Tex. Onhan tämä siinä mielessä totta, että Gore-Tex-merkkiä ei saa laittaa ilman lupaa tuotteeseen. Puhutaan Gore-Tex-kengistä, jotka on valmistettu Gore-Tex-pinnoitteella.

2.2 Brandien historia

Brandi sana tulee englannin kielen sanasta brand. Sanakirjasta katsottaessa brand tarkoittaa polttomerkkiä, leimaa, tuotemerkkiä, lajia. 1800-luvun alussa sitä käytettiin eläinten merkitsemiseen polttomerkein niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Polttomerkillä eläimet eroitettiin muiden eläimistä, eli se on ollut jo silloin omistajan symboli. (Laakso 2004, 41.)

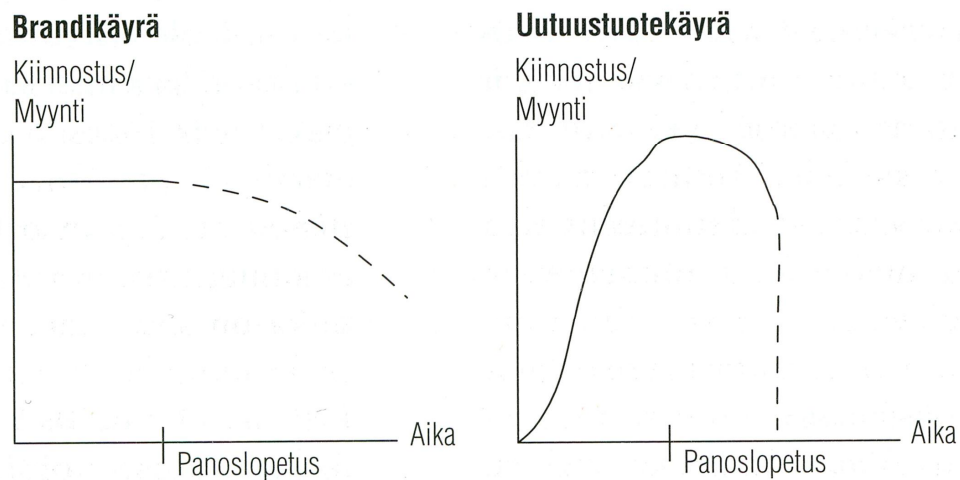
Suomessakin ennen vanhaan jokainen kylässä asuva tiesi, kuka valmisti kylän parhaat vaatteet tai kengät, muita valmistajia kun ei ollut. Parhaimmillaan kengän tekijä saattoi olla koko kylän ja samalla koko kaupungin parhaimmat ja kenkiä tultiin hakemaan pitkienkin matkojen takaa. (Laakso 2004, 41.)

1700-luvulla Englannissa yhteiskunnassa tapahtuva teollinen kehitys vakiinnutti alkavan sarjatuotannon, joka myöhemmin laajeni laajamittaiseen teollistumiseen. Ensimmäinen farkkubrandi syntyi 1850-luvulla, kun Amerikkaan muuttanut Levi Strauss alkoi myydä kullankaivajille tarvikkeita. (Laakso 2004, 43.) Myöhemmin Levi Strauss tuli tunnetuksi nimellä ”Levi Strauss & Co.”. Nykyään Levi Strauss & Co. on tunnettu yli 110 maassa eri puolilla maailmaa. (Laakso 2004, 43; Levi Strauss & Co. 2008.)

1800-luvulla käynnistyneet yritykset halusivat korostaa tuotteensa laatua mainoksissaan eivätkä ole halunneet sen jälkeenkään laskea laatunsa tasoa. Laatu koettiin myös erilaistumisen keinoksi teollisen sarjatuotannon aikana. 1900-luvulla laadusta tuli kuitenkin niin käytetty erilaistumisen apuväline, että pelkällä laadulla kilpaileminen on nykyaikana hyvin vaikeaa. Vaikeimpia aikoja yrityksillä tuoda uusia tuotteita markkinoilla oli 1990-luku, jolloin Suomen päivittäistavarakauppaan tuli vuosittain 2 500 - 3 000 uutta tuotetta. (Laakso 2004, 45–46.) Tilanne nykypäivänä ei ole sen helpompi, koska samaa tuotetta löytyy monelta eri valmistajalta. Tällöin on tärkeää saada oma tuote erottumaan positiivisesti tuoterivistöstä.

2.3 Bradin rooli

Brandin antamat hyödyt näkyvät jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Hyvän ja vahvan brandin rakentaminen viekin aikaa useita vuosia. Vetovoimainen brandi hankkii kuluttajansa kauempaa ja isommalla määrällä, vaikka itse yritys ei olisikaan vielä tunnettu. Kun brandi on jo ihmisten tiedossa, markkinoinnista tulee laadultaan muistuttavaa ja se alkaa reagoida tilanteeseen. Ihmisten mieliin itsensä vakiinnuttanut brandi vaatii yritykseltä vähemmän ponnisteluja tuotteen markkinointiin, ja täten myös markkinointikustannukset pienenevät. Kun brandi on valmiiksi jo ihmisten mielissä, saa se aikaan jatkuvaa kysyntää, vaikka markkinointi ei kokoajan jatkuvaa olisikaan. Markkinointia ei kuitenkaan saa täysin unohtaakaan. Markkinoinnin, kiinnostuksen ja ajan kulua voidaan kuvata brandikäyrän (KUVIO 1) avulla. (Rope & Mether 2001, 173-174.)



KUVIO 1 Brandikäyrät (Rope & Methers 2001, 175.)

Oikeanpuoleisessa käyrässä markkinoille tuodaan uusi tuote, joka kiinnostuksesta huolimatta ei ole vielä painunut ihmisten jokapäiväiseen elämään. Tällöin markkinoinnin loppuessa tuote unohtuu ihmisten mielistä. Vasemmanpuoleisessa käyrässä tuote ja sen brandi on jo saavuttanut tietoisuuden ihmisten mielissä pidemmältä ajalta. Muistutusmaista markkinointia kuitenkin tarvitaan, sillä muuten kiinnostus hiipuu pitkän ajan kuluessa. Kiinnostus kuitenkin tässä tapauksessa kestää kauemmin kuin oikeanpuoleisessa käyrässä, joka on ns. panosvetoinen. Panosvetoiseksi kutsutaan tuotteita, jotka eivät vielä ole saavuttaneet brandiasemaa. Täytyy kuitenkin muistaa että vaikka tuote olisi jo saavuttanut brandiaseman, täytyy senkin tehdä töitä asemaansa säilyttämiseksi, kuitenkin pienemmällä volyymilla kuin panosvetoisen. Brandi on myös laadun tae. Tuttuun merkkiin on yleensä luotettu jo monen vuoden ajan, mikä helpottaa tilannetta, jos tuotteelle tai yritykselle tapahtuu vahinko. Esimerkiksi jos yritys saisi huonoa mainosta jossakin asiassa, se pelastuisi siitä aikaisemmin luodun hyvän brandiaseman avulla. Ilman aikaisemmin luotua vahvaa brandiasemaa voisi yrityksen saama huono mainonta koitua kuolemaksi yritykselle. (Rope & Methers 2001, 175–176.)

2.4 Brandi – yrityksen arvokkain osa tulevaisuudessa

Kuten jokainen itse tietää, haluaa jokainen ostaa mahdollisimman laadukkaita ja luotettavia tuotteita. Ihmiset haluavat siis ostaa laatubrandia, eivät laatuyritystä, joten on hyvä muistaa, että laatubrandi ei ole sama asia kuin laadukas yritys. Vaikka yritys tuottaa laadukkaan brandin, itse yritys ei välttämättä ole brandi. Tällä hetkellä Suomessa brandeille ei ole vielä annettu kirjanpitoarvoa, mutta tulevaisuudessa asia voi muuttua, sillä brandi voikin olla yrityksen arvokkain osa. (Silèn 2001, 127.)

Ulkomailla yrityksillä on käytössä Goodwill-arvo, jonka avulla voidaan määrittää yrityksen aineetonta liikearvoa. Goodwill-arvo huomioi yrityksen tunnettavuutta, asiakaskantaa sekä tuottoisuutta. Goodwill-arvoa ei voida kuitenkaan rahassa mitata eikä se ole tiettyä prosenttilukua myynnistä, vaikkakin se voi nostaa yrityksen arvoa esimerkiksi myyntitilanteessa. (Statim Finance 2004.)

Brandin avulla yritys saa haluttua lisäarvoa, mikä kuitenkin vaatii brandista huolehtimista ja sen kunnossapitoa. Brandilla saa ihmisten huomion kiinnitettyä uusiin tuotteisiin vanhojen, hyväksi koettujen, tuotteiden varjolla, ja näin voidaan vaikuttaa ostopäätöksiin. (Silèn 2001, 127.)

Kaksi maailmalla tunnettua branditutkimusta ovat Interbrand ja Branz. Interbrand mittaa yritysten brandin tuottamaa taloudellista arvoa ja Branz brandien arvostusta ihmisten mielissä.

Brandien top 100-listojen tuloksia seurataan kansainvälisesti hyvinkin suurella mielenkiinnolla. Mielenkiinto brandien listaamiseen ylittää jopa osakekurssien seurannan suosion, koska osakekurssit vaihtelevat yrityksen menestyksen kannalta epäolennaisista syistä. Brandien listautumista top 100 – listoilla seurataan erityisen tarkkaan myös silloin, jos suunnitelmissa on tunnettujen yritysten yhdistyminen.

Brandien arvoa voidaan rahallisesti vain arvioida. Arviointiin vaikuttavat brandin asema ja vakaus markkinoilla, brandin kansainvälisyys sekä brandin suojaus. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 29.)

Interbrand on Business Week – konsernin tekemä tutkimus brandeista. Interbrandissa käytetään apuna analytikoita sekä taloudellisia lukuja, joita yhdistämällä saadaan aikaan taulukko menestyneistä brandeista. Interbrandin avulla saadaan selville brandien tuomaa taloudellista arvoa yritykselle Liitteenä (LIITE 1) Interbrandin top 100 listalta 50 suosituinta brandia. (Interbrand 2008.)

Brandz on Millward Brownin tekemä branditutkimus. Brandzissa tutkitaan kuluttajien mielipidettä menestyneistä brandeista. Kuluttajien mielipide yhdistetään taloudellisiin tunnuslukuihin. Liitteenä on (LIITE 2) Brandzin top 100 listalta 50 suosituinta brandia. LIITE 2 (Brandz 2008.)

2.5 Brandien arvostus suomalaisten keskuudessa

Vuonna 2008 on Taloustutkimuskeskus ja Markkinointi & Mainonta- lehti tehnyt tutkimukset brandien arvostuksesta suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksessa arvioitiin 1 100 brandia arvosanoilla 4-10 sen mukaan, kuinka arvostettuna brandia pidetään. Brandit oli valittu etukäteen helmikuussa 2008 tehdyn esitutkimuksen avulla, ja brandit olivat niin kotimaisia kuin ulkomaisia. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–79 vuotiaat suomalaiset. Vastausryhmän ollessa näin laajaikäinen, voidaan tutkimusta pitää luotettavana kertomaan koko Suomen mielipiteen brandien arvostuksesta. Suomalaisten mielestä arvostetuin brandi on Fiskars. Liitteenä on (LIITE 3) Markkinointi & Mainonta- lehden ja Taloustutkimus Oy:n tutkimus arvostetuimmista brandeista. (Liisanantti & Mervola 2008, 16.)

2.6 Suomalainen brandi

Suomalaisesta brandista puhuttaessa täytyy ensin määritellä, mikä luetaan kotimaiseksi brandeiksi. Onko kotimainen brandi sellainen, jonka alkuperä on Suomesta ja tämänhetkinen omistus ulkomailla. Vai luetaanko kotimaiseksi brandiksi vain ne, jotka ovat edelleen suurimmaksi osaksi kotimaisessa omistuksessa. Vaikka omistus olisi ulkomailla, voidaan tuote silti vielä valmistaa Suomessa tutulla merkillä. Samalla kotimaisessa omistuksessa olevia tuotteita valmistetaan ulkomailla. (Hallikainen 2008.)

Suomessa yleisesti käytetty avainlippu-merkki usein ymmärretään takeeksi täysin suomalaisesta tuotteesta. Tämä käsitys on kuitenkin väärä. Avainlippu-merkki myönnetään kun tuotteesta tietty prosentti osuus on kotimaasta, usein raaka-aineet tulevatkin ulkomailta. (Avainlippu 2008)

Jos päädytään vastauksen että suomalaisessa pääomistuksessa olevat yritykset tuottavat suomalaisia brandeja, eivät asiat olekaan niin huonosti kuin aluksi voisi kuvitella. Suomessa on onneksi vielä monia yrityksiä, joilla pääosaomistus on kotimaisessa omistuksessa. Tällaisia yrityksiä on muun muassa L-Fashion Group, Marimekko, Kalevala Koru ja Pentik. On myös paljon yrityksiä, joilla on vahva suomalainen perinne. Tämä ei kuitenkaan takaa suomalaista omistusta, vaikka tuote olisi alkujaan ollut suomalainen. Ulkomaiseen omistukseen on vuosien varrella siirtynyt esimerkiksi suksimerkki Järvinen. (Hallikainen 2008.)

2.7 Brandit muotialalla

Muotialasta puhuttaessa ei kuitenkaan puhuta yksinomaan vaatteista, vaan nykyään muotialaan kuuluu niin pesukoneet kuin myymälät. Muotialalla toimitaan paljon asiakkaiden ehdoilla. Asiakkaat päättävät ketkä suunnittelijat ovat nousujohteessa ja kenen ura alkaa hiipua. Vaatetusala onkin saanut vaihtelevan ja oikukkaan maineen itselleen. Vaatetusalalla brandistrategia ei saa olla liian kapeakatseinen, tärkeää on kuitenkin brandin vahva pohja. Tällöin on helppo mukautua uusiin tilanteisiin nopeallakin tempolla. Muotialalla kuluttajan ostoprosessi ei yleensä ole pitkä. Kuluttajan ostoprosessin pituuteen vaikuttaa hinta, kalliimpaa tuotetta mietitään kauemmin kuin edullisempaa. Vaatetusalalla varsinkin heräteostokset ovat yleisiä, ja tällöin prosessi on nopea; ihminen näkee jotakin mielenkiintoista, vaikka välttämättä hän ei tietoisesti sitä ole etsinyt. Muotialalla on tilaa myös pienille yrityksille, jotka erottuvat omalla ideallaan. Varsinkin vaatetusalalla yksilöllisten vaateiden tuottajille löytyy ostajia jotka haluavat erottautua joukosta uniikeilla vaatteilla. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 107-108.)

Muotialasta puhuttaessa täytyy muistaa erottaa toisistaan muoti ja muotioikku. Muotioikku on nopea tapahtuma, jossa tuote omaksutaan nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Kuitenkin tuote kohtaa nopeasti huippuhetken ja poistuu markkinoilta lähes yhtä nopeasti kuin on sinne tullutkin. Muotioikut eivät jää pitkäksi aikaa ihmisten käyttöön, koska ne täyttävät ihmisten jännityksen ja uuden kokemuksen tarvetta. Muotioikku voi kuitenkin ajan saatossa synnyttää tuoteaallon, joista tulee ilmiöitä ajan kuluessa. Muotioikkua verrattaessa muotiin, on muodin syntyminen paljon pitkäkestoisempi tapahtuma. Se on ihmisten suosiossa ja hiipuu hitaasti. Muotituotteiden elinkaarta voidaan kuvata samalla tavalla kuin tuotteen elinkaarta: esittelyvaihe, myynnin kasvuvaihe, myynnin kypsyysvaihe, markkinoiden kyllästyminen ja lopuksi myynnin loppuminen. Myynnin kasvuvaiheessa tuotteesta saatavat myyntitulot ja siitä saatava voitto on myös suurimmillaan. Tuotteen saavuttaessa kypsyysvaiheen tuotteesta saatava voiton määrä on laskenut, ja tällöin kannattaa

alkaa harkita jo tuotteen poisvetoa markkinoilta. Myynnin ollessa loppuvaiheessa myyntitulojen pienentyessä myös voitot ovat pieniä, joskus jopa tappiollisia. (Lah-
tinen & Isoviita 2001, 130–132.)

Vaatteiden elinkaari on lyhentynyt huomattavasti, kun niin kutsutut fast fashion-
myymälät ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan. Fast fashion myymälään saapuu
joka päivä jotakin uutta tuotetta, ja uusien vaatteiden kierto on nopeampaa. Fast
fashion tuotteita myydään nuorisolle suunnatuissa myymälöissä. Normaali tuotteiden
lanseerausrytmi on neljä kertaa vuodessa. Päälanseeraukset tehdään kesällä ja
talvella sekä täydennysmallistot keväällä ja syksyllä. Nykyään täydennysmallistoi-
den lanseerauksesta on tullut yhtä tärkeää kuin päämallistoidenkin lanseerauksesta.

2.8 Suunnittelijan rooli

Vaikka brandin rakentaminen ja ylläpitäminen on monien eri henkilöiden töiden
tulos, on tekstiili- ja vaatetusosalalla suunnittelijalla tärkeä rooli. Monilla muilla aloil-
la, ei suunnittelijoita tunneta nimeltä niin hyvin kuin tekstiili- ja vaatetusosalalla.
Suunnittelija voi olla yrityksen oma tai yritys voi ostaa malliston kuuluisalta suun-
nittelijalta. Oli suunnittelija yrityksen oma tai ulkopuolinen pitää hänen omaksua
yrityksen brandi ja sen tavoitteet, jotta hän onnistuu luomaan yritykselle tuotteen,
joka vastaa yrityksen brandimielikuvaa. Suunnittelijan täytyy pystyä innovatiivisiin
ideoihin, jolloin saadaan synnytettyä uusia ja ennennäkemättömiä tuotteita tai pal-
veluita. Tuotteilla halutaan todellista hyötyä asiakkaalle. Tekstiili- ja vaatetusosalalla
tarvitaan myös persoonallisia ratkaisuja, joilla saadaan nostettua tuotteen avulla
asiakkaan omaa persoonallisuutta esille. (Aaker 2000, 277.)

Vaikka tällä hetkellä nostetaankin tuotteita suunnittelijan nimellä esille, ei suunnit-
telijalla ole määrättömästi valtaa tuotteiden suunnittelussa. Brandi on asettanut
suunnittelijalle tietyt rajoitukset materiaalien ja yksityiskohtien käytössä. Näihin
vaikuttavat vielä yrityksen tekemät muut päätökset tuotteista. Suunnittelijan val-
taan vaikuttaa myös suunnittelijan tunnettavuus, suuremmilla nimillä on enemmän

valtaa kuin tavallisilla suunnittelijoilla varsinkin silloin jos kyseessä on suunnittelijalta ostettu mallisto. (Aaker 2000, 277-280)

3 BRANDIN RAKENTAMINEN

3.1 Rakentamisen vaiheet

Brandin rakentaminen ei ole yksinkertainen prosessi. Prosessi voidaan aloittaa, kun tuotteelle on kehitetty kilpailevista tuotteista eroava ominaisuus, joka on kuluttajien mielestä merkittävä muutos. Ominaisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa itse tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös jakelua, hintaa tai viestintää. Brandin rakentaminen voidaan erotella viiteen osaan: analyysit, tunnettavuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteeseen, ostamisen aikaansaaminen ja brandiuskollisuuden saavutus. Prosessi vaikeutuu loppua kohti mentäessä, mutta samalla tuottavuuskertoimet kasvavat. Prosessin kulkuun kilpailijat tuovat vielä oman haasteensa häiritsemällä prosessin etenemistä. Häirintä pystytään minimoimaan, kunhan prosessin jokaiseen vaiheeseen omistaudutaan sen vaatimalla tavalla. (Laakso 2004, 83.)

Ennen brandin rakentamista on hyvä miettiä, kenelle brandi tarkoitetaan, mitä brandin halutaan merkitsevän kohderyhmälle sekä brandin persoonallisuus. Se, kenelle brandi halutaan rakentaa, on hyvä muistaa koko brandin rakentamisen ajan, jotta toivottu kohderyhmä löytää tuotteen helposti muiden tuotteiden joukosta. Brandin merkitys kohderyhmälle on lupaus jostakin ainutlaatuisesta, jonka avulla brandi erottuu kilpailijoistaan. Brandin persoonallisuuden avulla brandi tunnistetaan muista brandeista. (Pulkinen 2003, 56.)

3.2 Brandin analyysit

Tärkeät päätökset tarvitsevat tuekseen usein tutkimuksia, eikä brandin rakentamiseenkaan ole poikkeus. Brandin rakentaminen aloitetaankin tekemällä brandiin liittyvä analyysi. Tuloksien tavoitteena on kohentaa päätöksenteon laatua koskien brandia. David A. Aaker jakaa brandiin liittyvät analyysit kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brandin analyysi.

Analyysien tekeminen ja tuloksien tulkitsemiseen ei kuitenkaan voi tuijottaa täysin, on hyvä muistaa käyttää myös omaa tulkintaa ja niin kutsuttua maalaisjärjen tuomaa logiikkaa. (Laakso 2004, 86–88.)

Asiakasanalyysit voidaan erottaa neljään eri teemaan: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet.

Toimialan uusimmat trendit vaikuttavat voimakkaasti liiketoimintaan. Terveellisuuden arvostuksen noustessa ovat niin kutsutut funktionaaliset tuotteet nostaneet suosiotaan. Funktionaalisilla tuotteilla on todistetusti terveyttä edistäviä vaikutuksia. Ostomotiivit voidaan jakaa myös vielä kolmeen omaan alaryhmään: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit sekä käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostomotiivit ovat usein järkiperaisii ostoksia. On siis tärkeää analysoida, mitkä edut ovat toiminnallisesti asiakkaalle hyödyksi. Analyysejä tulkitessa haasteena on nähdä annettujen vastausten taakse. Täytyy osata tulkita, mitä esimerkiksi tarkoittaa asiakkaan mielestä ulkonäöltään hyvä vaate. Onko hyvä sama kuin istuva vai onko se vain kiva väri. Näiden asioiden selvittäminen on tärkeää brandin rakentajalle. Brandin markkinointia kannattaa rakentaa pitäen mielessä asiakaskunnan jakautumisen segmentteihin. Jokaiselle eri segmentille kannattaa rakentaa omanlainen versio markkinoinnista sen mukaan, mitä kyseiset asiakkaat pitävät tärkeänä. Paras tilanne kuitenkin on, jos markkinoilla ei ole vielä lainkaan samankaltaista tuotetta. Tilanne on suuri tilaisuus yritykselle ja hyvä mahdollisuus jatkokehittää tuotetta. (Laakso 2004, 90–99.)

Kun asiakkaiden tarpeet on tutkittu ja määritetty, on seuraavana vuorossa määrittää kilpailijoiden tarjonta. Usein kilpailevalla yrityksellä on halu täyttää samoja ostohaluja ja on tärkeä löytää omasta brandista ero kilpailijan brandiin. On kartoitettava varteenotettavat kilpailija ja paikallistettava heidät. Helpoimmin kilpailevat brandit löytyvät kysymyksellä. Jos tuotteemme sattuisi loppumaan, mitä merkkiä ostaisit? Tärkeää on kartoittaa kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet. Kun brandiin lisätään uusia ominaisuuksia, ei kannata alkaa laajentaa brandia kuitenkaan liikaa. Brandituote, jota saa jokaisesta supermarketista, on kaikkien saatavissa. Tällöin kannattaa ehkä erikoistua myymällä omaa brandiatuotetta vain erikoisliik-

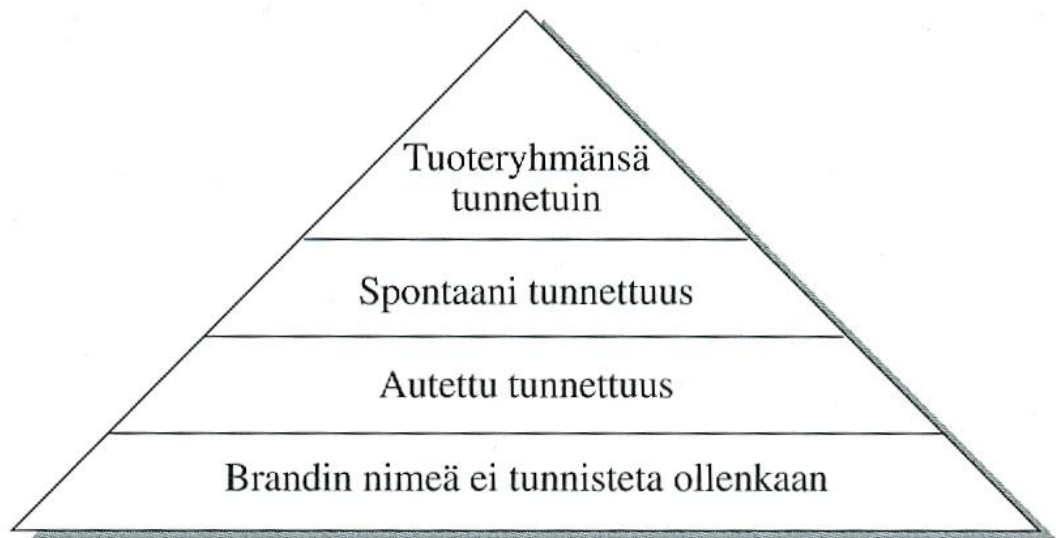
keissä. Vahvuudesta, että tuote on kaikkien saatavilla, voi siis tulla myös heikkous. (Laakso 2004, 105–109.)

Kun brandi on kuluttajan arvostama lisäarvo, on brandimielikuva ratkaiseva tarkastellessa brandille asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista. Asetettujen tavoitteiden toteutumisen perusteella voidaan jatkosuunnitella tulevia markkinointikampanjoita. Oman yrityksen alkuperän, juurien, tunteminen voi olla hyödyksi erityisesti silloin, kun yritys on ollut ensimmäinen alallaan. Tällöin yrityksellä on lisäarvo, jota muut myöhemmin tulleet merkit eivät voi koskaan saada. Juuria on tietysti muillakin kuin vain ensimmäisenä tulleena brandillä. Tällöin on hyvä selvittää, miten brandi aloitti uransa ja millainen kuva ihmisillä silloin niistä oli. Tärkeää on myös miettiä oman brandin vahvuudet ja heikkoudet: missä yritys on erityisen hyvä ja missä taas on kehittämisen varaa.

(Laakso 2004, 109–112.)

3.3 Brandin tunnettavuuden luominen

Alussa brandille kannattaa luoda asiakkaiden keskuudessa tietty perustunnettavuus. Kun brandi on saanut hyvän perustunnettavuuden, voidaan brandia alkaa kuljettaa haluttuun suuntaan. Hyvä perustunnettavuus tarkoittaa, että asiakas muistaa nähneensä tuotteen logon tai että brandin nimi kuulostaa tutulle. Brandin tunnettavuutta voidaan myös testata antamalla asiakkaalle lista eri brandien nimiä. Tällöin asiakkaan pitää nimetä listalta ne nimet, jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleensa. Kun asiakas pystyy listan avulla tunnistamaan yrityksen, puhutaan autetusta tunnettuudesta. Tämän jälkeen on hyvä pyrkiä tapahtumaan, jossa asiakas osaa yhdistää brandin nimen oikeaan tuotteeseen. Puhutaan siis spontaanista tunnettuudesta. Pyrkimyksenä on päästä asemaan, jolloin asiakas mainitsee nimen spontaanisti ensimmäisenä ilman mietintää. Eli brandi olisi tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnettavuuden tasoja voidaan kuvata hyvin tunnettavuuspyramidilla (KUVIO 2). (Laakso 2004, 123–125.)



KUVIO 2. Tunnettavuuspyramidi (Laakso 2004, 125.)

Brandin laajennus uusiin tuotteisiin herättää monenlaisia mielipiteitä. Brandia laajennettaessa uusiin alueisiin täytyy muistaa, että uusi tuote voi syödä vanhan tuotteen myyntiä. Tämä tietysti on aivan tapauskohtaista ja riippuu laajennuksen kohteesta. Isoin riski epäonnistumiseen on silloin, kun brandiin aletaan liittää vieraan oloista ominaisuutta. Tästäkin kuitenkin löytyy hyviä poikkeusesimerkkejä. Hyväksi esimerkiksi on amerikkalaisen maansiirtokone-merkki Caterpillar, joka on laajentunut CAT-kenkiin ja –laukkuihin. Laajennusajatus kenkiin lähti liikkeelle Caterpillarin valmistaja kaivurimiehille turvakengiksi. Nuoriso kiinnostui nopeasti kengistä, jonka yritys huomasi hyväksi laajennuksen kohteeksi. Nykyään Cat-kenkiä myydään yli 120 maassa ympäri maailman ja Cat-tuotteita saadaan myös asusteissa. (Laakso 2004, 143–145.)

3.4 Ominaisuuksien liittäminen brandimielikuvaan

Kuluttajan kuullaessa tuotteen nimen, olisi toivottavaa, että hän pystyisi kertomaan halutun piirteen, joka erottaa tuotteen kilpailija tuotteesta. Tällöin asiakas on luonut mielikuvan tuotteen tarjoamasta lisäarvosta, eli brandi on syntynyt. Tuotteella

voi olla useita lisäarvoja. Tällöin on vaarana, että asiakas ei sisäistä kaikkea tuotteesta tulevaa informaatiota, eikä tuote jää asiakkaan mieleen. Paras keino on vahvistaa ja voimistuttaa jo olemassa olevia mielikuvia. Näin asiakas pystyy yhdistämään uuden informaation jo johonkin olemassa olevaan. Tämä kuitenkin vaatii, että asiakkaalla on positiivinen käsitys tuotteesta.

(Laakso 2004, 150–151.)

3.5 Ostamisen aikaansaaminen

Kun tuote on saatu valmiiksi, sen on aika kohdata asiakas. On tärkeää, että ensimmäinen käyttökerta asiakkaalle on positiivinen. Ensimmäisen käyttökerran jälkeen, asiakas päättää ostaako hän brandin tuotteita uudestaan. Ei riitä, että tuotteen laatu on saatu kohotettua huippuun, jollei se vastaa asiakkaan mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta. Asiakkaan mielipiteeseen laadusta vaikuttaa myös itse tuotteen lisäksi asiakkaan saama palvelu ostopaikassa. Yrityksen täytyy päättää omalla tahollaan, millaista laatua he lähtevät tuotteelleen tavoittelemaan. Halutaanko tuotteen olevan kelvollinen ja tarkoituksenmukainen vai halutaanko sen olevan tuoteryhmänsä paras. Laatu on tärkeä osa ostotapahtumaa. Laatu vaikuttaa valittaessa, mitä tuotteita voisi ostaa ja mitkä jäävät automaattisesti valinnan ulkopuolelle. Valintaan vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat kommentit ja kokemukset, esimerkiksi ystävän kokemus laadukkaasta paidasta leviää helposti. Valitettavasti ainakin Suomessa asia on käännteinen, huonosta laadusta muistetaan kertoa paljon enemmän ja useammin kuin laadukkaasta tuotteesta. Usein myös laadultaan keskimääräistä heikompi tuote jää ihmisten mieleen helpommin kuin laadultaan keskimääräistä parempi. (Laakso 2004, 251–255.)

Frank Delanon tekemän tutkimuksen mukaan parhaiten brandi jää ihmisten mieleen, kun sukulainen, ystävä tai vain satunnainen tuttavuus mainitsee brandin nimen negatiivisessa tai positiivisessa merkityksessä. Tutkimuksen mukaan vain 5 % Yhdysvalloissa myydyistä tuotteista on niin vahvoja, että jos tuotteelta poistettaisiin

tuotenimi näkyviltä, se tunnistettaisiin grafiikan, designin perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 106.)

3.6 Brandiuskollisuuden saavuttaminen

Brandin ollessa parhaimmillaan yli sadan vuoden iässä, on se ehtinyt painautua jo useiden sukupolvien mieleen. Tuotteen ollessa kymmeniä vuosiakin vanha täytyy markkinoinnin olla hyvin johdonmukaista ja pitkäaikaista. Markkinoinnissa pitää yrittää säilyttää saavutetut mielikuvat pitkien aikojenkin saatossa ja samalla uudistaa tuotetta ajanmukaiseksi. (Laakso 2004, 261–262.)

Hyvän markkinoinnin avulla saadaan ihmiset sitoutettua kiinteästi brandiin. Brandiuskollisuus on parhaimmillaan autojen, oluen ja pesuaineiden kohdalla, tällöin brandiuskollisuus voi nousta jopa yli 75 %. (Silen 2001, 121.)

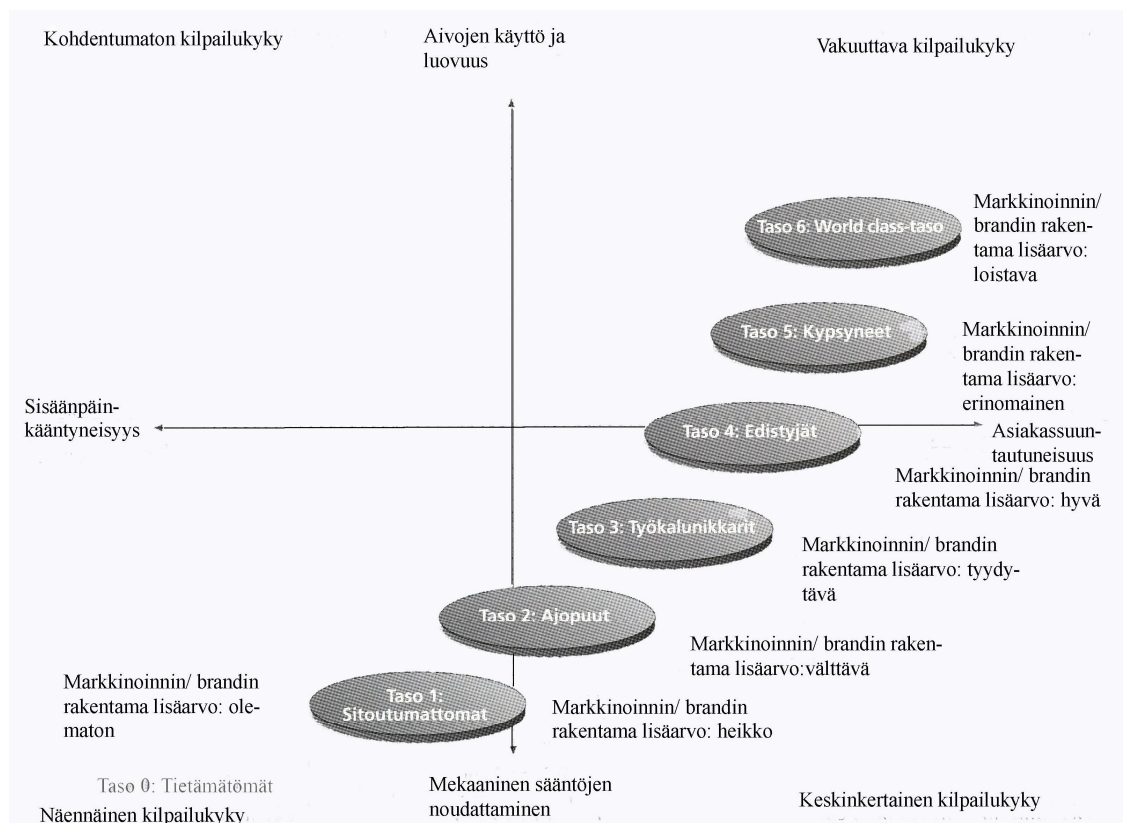
3.7 Brandin rakentamisen vaikeudet

Vahvan brandin luominen ei nykyaikana ole helppoa. Brandin rakentamisen vaikeuteen ei ole vain yhtä syytä, vaan se koostuu monista eri asioista. Brandin rakentaminen vaatii sekä rahaa että omistautumista työlle. Pienelläkin budjetilla voi saada toimivan brandin, mutta ilman omistautumista brandin rakentamiselle ei brandista tule toimivaa. Myös jatkuva kilpailijoiden lisääntyminen markkinoilla tuo lisää haastetta brandin rakentamiseen.

Brandin pitää löytää oma erikoisuus, jolla saada myytyä itseään ja jonka avulla se erottuu muista saman alan brandeista. Tilannehan olisi silloin ideaali, jos tuote olisi ensimmäinen alallaan. (Aaker 1996, 26–28.)

3.8 Brandi kyvykkyys ja sen tasot

Brandikyvykkyyttä voidaan määritellä Innovation Networks Oy:n tekemällä Brandikyvykkyyskriteeristön avulla (Kuvio 3). Brandikyvykkyyskriteeristön avulla yrityksen johto pystyy kehittämään omaa brandikyvykkyytään. Brandikyvykkyyskriteeristön avulla pystytään määrittämään yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia markkinoinnissa ja viestinnässä. Yrityksen saavuttamaa brandikyvykkyys tasoa voidaan käyttää apuna brandin rakentamisessa. Brandikyvykkyys voidaan jakaa seitsemään tasoon, sen mukaan miten yritys brandin kokee. (Silén 2001, 130.)



KUVIO 3. Brandikyvykkyuden tasot (Silén 2001, 158.)

Tasolla nolla yritykset eivät koe brandia tarpeellisena tai ovat tietämättömiä siitä. Yrityksen ylin johto sekä markkinointi- ja viestintäosasto eivät ole yhtä mieltä asioista, ja siksi yritys ei ole varannut rahaakaan brandin rakentamiseen. Yritykset, joilla brandikyvykyys on tasolla nolla, eivät ole ymmärtäneet brandista koituvaa hyötyä ja kokevat vanhanaikaisen lehtimainonnan hyväksi mainoskeinoksi edelleen. Nolla tason yrityksen eivät myöskään ole tehneet analyysejä, eivät itsestään tai asiakkaistaan. (Silén 2001, 131–133.)

Tasolla yksi oleva yritys tietävät brandin olevan jollain tasolla tärkeä. Brandin rakentamiseen tällä tasolla on jo varattu hieman rahaa, vaikka yrityksen johdolla sekä markkinointi- ja viestintäosastolla ei olekaan yhtenäistä linjaa asioista. Markkinoinnissa käytetään vanhanaikaisia menetelmiä samalla olemalla koko ajan vaihtuvien trendien armoilla. Tason yksi yritykset ovat tehneet analyyseja, mutta niiden arviointi on jäänyt pinnalliselle tasolle, eikä tuloksia välttämättä osata hyödyntää brandin rakentamisessa ja kehittämisessä. (Silén 2001, 133–134.)

Tasolla kaksi yritys ymmärtää jo brandin tärkeyttä. Brandia ei kuitenkaan vielä osata johtaa täysin oikeaan suuntaan. Brandiin varatut resurssit ovat kasvaneet tasoon yksi verrattuna, johto ei kuitenkaan osaa ottaa vastuuta brandin rakentamisesta. Tasolla kaksi yrityksen johto on jo tietoinen brandin hyödystä, vaikka kokonaiskuva ei ole vielä täysin hahmottunut. Tällä tasolla yritys ei kuitenkaan vielä näe tarvetta kehittää brandikyvykyyttään. Tasolla tehdyt asiakasanalyysien tulokset ja käyttö ovat välttävää. (Silén 2001, 136–137.)

Tasolla kolme yritykset ymmärtävät jo kohtalaisen hyvin brandin tärkeyden. Resursseja brandin rakentamiseen on varattu jo kohtalaisen paljon, ja yrityksen johto haluaa kantaa vastuuta brandin rakentamisesta ja siihen liittyvistä toimista. Yrityksen johto ja markkinointi- ja viestintäosasto onnistuvat tekemään jo hyvää yhteistyötä, vaikka tulokset eivät aivan kaiken aikaa vakuutakaan täysin toimivasta yhteistyöstä. Yritys on mahdollisesti jo onnistunut luomaan alustavan brandin markkinoille, jonka toimivuudessa on kuitenkin vielä paljon parannettavaa. Yritys on tietoinen brandin tuomista hyödyistä, ja sillä on jo hyvä kokonaiskuva brandista.

Asiakasanalyysi tehdään tyydyttävästi, ja analyysin tuloksia osataan käyttää tyydyttävästi. Tasolla kolme ymmärretään jo brandikyvykkyys tason tarpeellisuus ja sen kehittämisen arvo. (Silén 2001, 143.)

Neljännellä tasolla yrityksellä on jo kokonaisvaltainen kuva brandirakennuksen tärkeydestä. Yritys on varannut jo paljon varoja ja henkilökuntaa brandin rakentamiseen. Neljännellä tasolla yrityksen johdon ja markkinointi- ja viestintäosaston ajatukset kohtaavat ja saadaan aikaiseksi tuloksia. Tällä tasolla yritys on jo hyvin tietoinen brandin tuomasta hyödystä. Markkinointi on modernia, johon vaikuttaa asiakkaitten tarpeiden selvittäminen kiitettävällä tasolla. Brandia kehittävä strategia on luotu pitkäkantoisesti. (Silén 2001, 146–147.)

Tasolla viisi yritykset ymmärtävät esimerkillisesti brandin tärkeyden ja hyödyn yritykselle. Brandin rakentamiselle ja kehittämiseksi on varattu erittäin paljon resursseja. Tasolla viisi yrityksen johto ja markkinointi- ja viestintäosaston ajatukset ovat täydellisesti yhdentyneet ja näin tulokset ovat parantuneet. Asiakkaiden tarpeet on selvitetty perinpohjaisesti, ja siitä saamaa tietoa osataan hyödyntää hyvin tuloksin. (Silén 2001, 150.)

Tasolla kuusi yritykset ymmärtävät kokonaisvaltaisesti brandin tärkeyden ja siitä yritykselle koituvan hyödyn. Brandin rakentamiselle ja kehittämiseksi on varattu suuria määriä resursseja, niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Asiakkaiden tarpeet selvitetään todella perinpohjaisesti, ja siitä saama tieto osataan hyödyntää sekä nopeasti että hyvin tuloksin. Markkinointia uudistetaan jatkuvalla tahdilla uusia tietoja hyväksi käyttämällä. Brandi on saavuttanut markkinoilla toiminta-alueensa parhaimpia paikkoja. (Silén 2001, 153–157.)

4 BRANDIN JOHTAMINEN

Brandin johtaminen helpottuu, kun brandistrategia on hyväksytty johtotasolla ja se on määritelty hyvin tarkasti. Tällöin jokainen brandin kanssa työskentelevä tietää oman tehtävänsä brandin rakentamisessa. Brandin persoonallisuus ja positiointi ovat tärkeitä työkalut brandistrategian ytimen muodostamiseen. Brandin persoonallisuuden ja positiointin määrittäminen auttavat rakentamaan yhtenäistä mielikuvaa ihmisten mieliin. (Pulkinen 2003, 270.)

4.1 Perinteinen malli

Perinteisessä brandin johtamisessa on osaavia ja innostuneita henkilöitä vastaamassa niin brandin johtamisesta, suunnittelusta sekä toteutuksestakin. Näiltä brandipäälliköiltä vaadittiin johtamistaitoa ja halua viedä asiat läpi. Brandipäällikön pitää nähdä oman brandin vahvuudet ja nähdä oma brandi voittajana, vaikka kilpailijoidenkin kustannuksella. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 21.)

Perinteinen malli oli tarkoitettu toimimaan yhdessä maassa kerralla ja täyttämään maan markkinat sillä hetkellä. Brandin ollessa monikansallinen sama malli toteutet-

tiin jokaisessa maassa, jokaisen maan johtajan johdolla. Brandipäällikön tehtävänä perinteisessä mallissa on reagoida erilaisiin tilanteisiin ja seurata myynnin kehitystä. Ongelmien syntyessä tehtävänä on kääntää kehitys nopeasti parempaan suuntaan, mihin vaikuttivat sen hetkinen liikevaihto ja tulokset. Jos ongelmia tulee strategisissa asioissa, ongelmat annetaan ulkopuoliselle taholle selvitettäväksi tai ne jätetään huomioimatta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 21–22.)

4.2 Uudenlainen malli

Yllä esitelty perinteinen malli brandin johtamiseen on toiminut vuosikymmenien ajan hyvin eri yrityksessä. Sen avulla on kuitenkin vaikea puuttua ongelmiin, jotka liittyvät lisääntyvään kilpailuun, markkinoinnin monimutkaistumiseen ja maailmalaajuisesti vaikuttaviin ilmiöihin. Perinteinen malli ei myöskään sovi yrityksille, joilla on useampia brandeja tai voimakkaita brandilaajennuksia tiedossa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22.)

Uudenlainen malli brandijohtamiseen eroaa paljon perinteisestä mallista. Uudessa mallissa brandijohtajan tehtävänä on tehdä strategisia päätöksiä ja luoda visioita. Brandipäälliköltä vaaditaan uudessa mallissa koulutusta asiaan, yleensä brandipäällikkö onkin markkinoinnin asiantuntija. Uudenlaisessa mallissa yrityksellä voi olla useampia tuotteita ja markkina-alueita. Yrityksellä on jokaiseen maahan erilainen brandi, johon vaikuttavat muun muassa maiden kulttuurierot. Brandistrategiaa uudessa mallissa ohjailee brandi-identiteetti liikevaihdon ja osakkeiden tuoton sijasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.)

4.3 Johtamisen haasteet

Brandin johtaminen voidaan jakaa neljään eri haasteeseen. Ensimmäisenä haasteena on koota tarvittava organisaatio, toisena brandiarkkitehtuurin aikaansaanti, kolmantena brandistrategian luominen ja neljäntenä brandirakennusohjelmien kehittäminen ja tulosseuranta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48.)

Jotta brandeihin liittyvät päätökset eivät olisi sattumanvaraisia, tarvitsee yritys brandilleen vastaavan henkilön tai ryhmän. Tehtävään valitulla tai valituilla henkilöillä olisi hyvä olla omakohtaisia kokemuksia ja halua kehittää brandia pitkällä aikavälillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49.)

Jos brandi ulottuu useisiin maihin, on jokaisessa maassa hyvä olla oma brandipäällikkö. Brandeja kannattava ja edistävä rakenne ja kulttuuri on siis hyvä saada jalautettua koko organisaatioon (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49.)

Brandiarkkitehtuuri yksilöi yrityksen brandit ja brandien suhteet toisiinsa. Huolellisesti laadittu brandiarkkitehtuuri selkeyttää kuvaa asiakkaalle. Tuloksellista brandiarkkitehtuuria haluttaessa onkin tärkeä miettiä, onko syytä laajentaa jo olemassa olevaa brandia ja milloin olisi siihen hyvä hetki, olisiko syytä ottaa käyttöön uusi brandi vai käyttää hyväksi vanhoja tuttuja brandeja. Brandien johtaminen kannattaa tehdä yhtenäisenä kokonaisuutena, kuitenkin jokaiselle brandille on annettava oma rooli. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50.)

Jokainen aktiivinen brandi tarvitsee brandi-identiteetin. Brandi-identiteetti kertoo, millaisena yritys haluaa brandin koettavan tuotteen kohderyhmässä brandi-identiteetti ohjaa brandin rakennusohjelmaa. Brandi-identiteetin jäädessä sekavaksi näkyy vaikutus myös tuloksellisuuden puutoksena. Brandi-identiteetin tärkeysjärjestyksen ja tarkentamisen laadinta auttaa brandin nostamista kilpailijoita parempaan valoon asiakkaiden mielissä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Jotta brandi-identiteetistä tulisi toimiva, tarvitaan sen toteuttamisessa brandinrakennusohjelmia. Brandinrakennusohjelmat auttavat brandi-identiteetin määrittämisessä. Avaintekijä vahvoilla brandeilla on loistava toteutus, jonka avulla brandi

erottuu kilpailijoistaan ja näin auttaa brandia menestymään. Vahvojen brandien takana ovat loistavat vuorovaikutustaidot molempiin suuntiin. On myös tärkeää saada mitattua mahdollisimman monia asioita: budjettia, tunnettuvuutta, laatua, asiakasuskollisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51–52.)

5 BRANDIN UHAT

Lyhyelläkin ajalla brandi synnyttää ihmisten mieliin tietyt mielikuvat tuotteesta. Välillä mielikuvat eivät kuitenkaan ole sellaisia, kuin yritys ne on tarkoittanut. Tällöin positiointia täytyy muuttaa, joskus pienikin muutos riittää. (Pulkinen 2003, 187.)

Yrityksen tai brandin imagon ollessa vahvana ihmisten mielissä sitä on vaikea muuttaa. Yrityksen ollessa iältään vanha voi mielikuvasta olla haittaa, sillä toiminta on voinut muuttua ajan saatossa. (Pulkinen 2003, 188–189.)

Esimerkkinä mainittakoon Triumph:n, joka on toiminut vuodesta 1886. (Triumph 2009.) Triumph on tunnettu laadukkaista alusvaatteistaan. Kysellessäni Triumphin luomaa mielikuvaa, usein nousivat esille aikuisuus (yli 25-vuotiaat), mummomaisuus sekä korkeampi hintataso. Kuitenkin Triumph on lanseerannut nuorille omat Miss Triumph malliston, josta löytyy nuorekkaita ja edullisempia malleja.

Brandista saatu mielikuva voi olla sekava tai epäjohdonmukainen ihmisten mielissä. Brandilla ei ole välttämättä ollut selkeää ideaa viestinnässä ja näin antanut ihmisille monenlaisia viestejä. Syynä voi olla myös että brandin mielikuvien rakentaminen on jätetty yksinomaan markkinointiosaston harteille. Tällöin palvelu tai tuote ei vastaa ollenkaan mainoksissa luvattua. (Pulkinen 2003, 189.)

Yrityksen yhtenä tavoitteena on saada koko ajan uusia asiakkaita kuitenkin suuttamatta vanhoja asiakkaita. Yrityksen haluttaessa vallata uusia markkina-alueita täytyy sen tutkia, onko vanhan brandin uudelleen positiointi mahdollista ja millaisia satsauksia se vaatii. Joissakin tapauksissa voi olla jopa viisaampaa rakentaa kokonaan uusi brandi vanhan brandin rinnalle. (Pulkinen 2003, 189–191.)

Kun markkinoilla on paljon tuotteita, eivät markkinat välttämättä riitä kaikille. Tällöin tuotteelle haetaan kadonnutta menestystä uusilta markkina-alueilta jolloin tarvitaan strategiamuutoksia, jotka voivat olla hyvinkin pieniä. Nykyään monet vaatteista alkujaan tutut yritykset tunnetaan myös sisustus tuotteista. (Pulkinen 2003, 191–192.)

Yritys on voinut saavuttaa brandilleen johtoaseman ilman suuri satsauksia, näin tapahtuu silloin, kun markkinoilla ei ole muita tuotteita, eli yrityksellä on niin kutsuttu monopoliasema. Tilanne kuitenkin muuttuu hyvin nopeasti jos markkinoille tulee kilpaileva tuote. Onko brandi sittenkään niin vahva, kun markkinoilla on kilpailija. Uuden tuotteen tullessa markkinoille ainakin osa asiakkaista haluaa kokeilla uutta tuotetta. Tällöin vanhan brandin pitää osata kertoa miksi, heidän tuotteensa on parempi kuin uusi kilpailijan tuote ja miksi tuotteesta ehkä kannattaa maksaa enemmän. (Pulkinen 2003, 193.)

Negatiivinen julkisuuskuva jää helposti ihmisten mieliin pitkäksikin aikaa. Jos tiedossa on, että tulossa on negatiivista julkisuutta, voidaan tähän varautua ennakoon. Yritys on voinut jakaa vastuuta ja tehdä toimintasuunnitelmaa muun muassa tiedottamisesta. Negatiivisia asioita voi olla esimerkiksi tuotteesta löydettyjä myrkyttämiä värjäyksen tai viimeistyksen jäljiltä tai julkisuuteen nousseet epäedulliset asiat esimerkiksi petokset. (Pulkinen 2003, 193.)

6 TUTKIMUS JA TIEDONHANKINTA

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää tekstiili- ja vaatetusalan yrityksissä toimivien suunnittelijoiden roolia yrityksen brandin rakentamisessa sekä ylläpitämisessä. Kyselyssä halusin selvittää, miten yritys kokee ja ylläpitää brandiaan, asettaako brandi ehtoja suunnittelijalle ja millaisia ja osallistuuko suunnittelija brandin rakentamiseen tai ylläpitämiseen.

6.1 Tutkimustyytit

Tutkimustyyppinä on olemassa useita, jotka voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Tutkimustyyppin valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään. Vaikka tutkimustyyppi valitaankin tarkastelukohteen takia, löytyy tutkimustyypeiltä samoja piirteitä, esimerkiksi samat aineenkeruumenetelmät. Tällaisia aineenkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, havainnoinnit ja erilaisten dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 180–181.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa paneudutaan mielipiteisiin enemmän kuin numeeriseen arviointiin. Lähtökohtana yleensä pidetään todellista elämää, ja kohde halutaan pitää mahdollisimman kokonaisvaltaisena. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää odotuksia ja näkemyksiä asioihin, ja se on kuvailevaa ja luovaa. Kvalitatiivinen tutkimuksen avulla halutaan antaa tutkittavan kohteen kokemuksille ja näkökulmille näkyvyyttä ja samalla perehtyä niihin paremmin. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi täydentämään sitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152–153.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan asioita määrällisesti sekä mittaamalla numeerisesti asioita. Tutkimusten tulokset ovat tarkkoja, ja ne esitetäänkin yleensä tilastollisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130–133.)

Tutkimuksessa käytin kvalitatiivista tutkimukseen kuuluvaa case-tutkimusta. Case-tutkimus voidaan toteuttaa yhden tapauksen case-tutkimuksena tai monen tapauksen case-tutkimuksena. Työssä käytettiin monen tapauksen case-tutkimusta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää yritysten yleistä käsitystä omasta brandista sekä sitä kuinka paljon suunnittelija vaikuttaa brandiin ja sen kehittämiseen.

6.2 Kysely

Kyselyn laatimiseen kannattaa käyttää aikaa ja miettiä huolella kysymysten luonnetta. Kyselyn ulkonäölläkin voidaan vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisesti vastaajien lukumäärään. Kyselyä tehtäessä kannattaa miettiä, millainen olisi paras tapa esittää kysymykset, jotta vastaukset olisivat halutunlaisia. Kyselyssä voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselyyn voidaan yhdistää useita eri tapoja esittää kysymys, jolloin vastauksesta saadaan tarkempi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182–192.)

Kyselyä tehdessä kannattaa miettiä tarkkaan, mikä olisi oikea muoto lähettää kysely vastaajille. Kysely voidaan toteuttaa muun muassa postitse lähetettävänä, sähköpostitse sekä internetistä olevilla pohjilla. Kysely on myös hyvä testata, minkä jälkeen kyselyä voidaan vielä parantaa ja kysymyksiä tarkentaa. Aina on kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka kysely olisikin hyvin suunniteltu ja toteutettu, voidaan silti törmä tulkinta eroihin kysymyksissä. (Likitalo, Rissanen 1998, 26–27.)

Kyselyn lähettämisen ajankohtaa kannattaa myös miettiä tarkkaan, samoin sitä miten kyselyn lähettää. Joulukuu ei ole kaikille yrityksille otollisinta aikaa vastata kyselyihin muiden joulukiireiden takia.

Kysely (LIITE 4) lähetettiin 28 suomalaiselle yritykselle sekä 5 ulkomaiselle yritykselle, jotka pysyvät salassa tässä työssä. Kyselyyn valittiin yritykset, jotka koettiin edustamaan hyvin näkemystä omien tuotteiden alalta. Yritykset haluttiin edustamaan niin kansainvälisiä markkinoita toimivia kuin vain omalla paikkakunnalla tunnettuja yrityksiä. Kysely lähetettiin yrityksille sähköpostilla helmikuun alussa. Yritykset edustivat kaikki vaatetus- ja tekstiilialan yrityksiä. Yritykset jaettiin aluksi heidän tuotteidensa mukaan viiteen ryhmään: juhlavaate, lastenvaate, nuorisovaate, ulkoiluvaate sekä tekstiili- ja sisustusala. Vastaukset saatua jaottelua päätettiin muuttaa, koska erot valittujen ryhmien välillä ei nousseet huomattavasti. Uusi jaottelu päätettiin vaihtaa yritysten kokoa vastaavaksi: pienet ja isot yritykset. Pieniksi yrityksissä tässä työssä luetaan yritykset, joissa työntekijöitä on 20 tai alle. Yritykset, joissa työntekijöitä on yli 20, kuuluvat isoihin yrityksiin. Tutkimukseen osallistui 19 yritystä, eli vastausprosentti on 57,6 %. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suunnittelijoita, brand managereja tai toimitusjohtajia. Pieniltä yrityksiltä vastaukset tulivat pääsääntöisesti toimitusjohtajilta. Isoissa yrityksissä vastaukset jakautuivat tasaisesti suunnittelijan ja brand managerin välillä.

6.3 Haastattelu

Kyselyistä saatuja tuloksia on hyvä täydentää myös haastattelujen avulla. Haastattelussa saadaan välitöntä tietoa haastateltavan ajatuksista, ja niitä on helppo tarkentaa lisäkysymyksillä. Haastattelu vie enemmän aikaa kuin kyselyn lähettäminen, mutta haastattelulla voidaan asia saada tarkemmin selville. Haastattelija voi muokata haastattelun edetessä kysymyksiä, jos hän kokee, että suunnitellut kysymykset eivät olekaan toimivia. Haastattelun aiheen ollessa esitutkimuksista huolimatta vähän tutkittu, on haastattelijan vaikea etukäteen tietää vastausten suuntaa ja mahdollisia jatkokysymyksiä aiheesta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 194–195.)

Tein haastatteluja kolmelle kotimaiselle yritykselle. Haastattelut tehtiin helmikuun puolessa välissä ja haastattelun keskimääräinen kesto on 40 minuuttia. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, ja ne tehtiin yrityksen tiloissa. Tunsin haastateltavat en-tuudestaan, joten haastattelun ilmapiiri oli vapautunutta heti alusta lähtien. Haas-tattelun eduksi koin että sain täydentää kysymystä, jolloin vastaukset olivat mieles-tä tarkempia, kuin kyselyllä saadut. Haastattelun haitaksi koin haastattelupaikan, sillä vastaajat joutuivat välillä esimerkiksi palvelemaan asiakkaita, jolloin kysely keskeytyi ja ajatukset ehkä pääsivät karkaamaan.

7 AINEISTON ANALYSOINTI JA TUTKINTA

Laadullisessa analyysissä keskeistä on omien päätelmien tekeminen aineistosta nousvien asioiden avulla.

7.1 Tietojen tarkistus ja täydentäminen

Kun aineistoa aletaan järjestää, pitää ensimmäisenä tarkistaa saadut vastaukset. Tärkeää on tarkistaa, että saadut vastaukset ovat asiallisia. Jos kyselyistä löytyy asiattomia vastauksia, täytyy päättää, hylätäänkö ne kokonaan vai vain jonkun tietyn kohdan osalta. Tässä vaiheessa myös voi huomata jonkin kysymyksen asettelu epäonnistuneeksi, jolloin vastaukset eivät ole halutunlaisia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 209–210.)

Tietoa kerätessä voidaan tilastollisia aineistoja täydentää haastatteluiden ja kyselyiden avulla. Jos kysely on tehty lomakkeella ja vastausprosentin todetaan jäävän pieneksi, voidaan kyselyn vastaanottajille lähettää muistutus kyselystä. Vastauksia tulkittaessa voidaan huomata jonkin vastauksen jättävän asian avoimeksi, tällöin kannattaa ottaa yhteyttä vastaajaan ja pyytää täsmennystä vastaukseen tai vastaavasti esittää jatkokysymys asiasta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 210.)

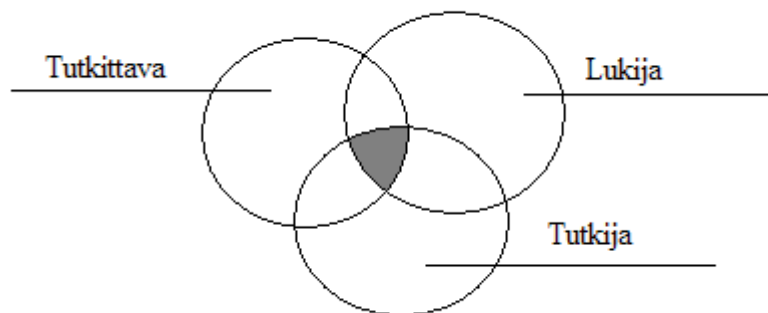
7.2 Aineiston järjestäminen

Tutkimusstrategia vaikuttaa aineiston järjestämiseen. Aineisto voidaan järjestää usealla eri tavalla, mitä kutsutaan koodaamiseksi. Tässä tapauksessa koodaaminen tarkistaa etsimistä asioiden välisistä merkityksistä. Järjestämisessä halutaan tiivistää ja koota asiat niin, ettei mitään olennaista tietoa jää pois. Aineiston järjestäminen

kannattaa suunnitella niin, että johtopäätösten teko on mahdollisimman helppoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 210.)

7.3 Tulkinta ja johtopäätökset

Tulosten analysoinnin jälkeen täytyy tuloksia tulkita ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Tulokset sellaisenaan paperilla eivät ole riittävän kattavia, vaan niitä olisi syytä myös tulkita. Tulkitseminen on saatujen tulosten pohtimista ja omien johtopäätösten tekoa niistä. Tärkeää on muistaa, että jokainen tulkitsee saatuja tuloksia omalla tavallaan käyttäen apuna omaa näkemystä asiasta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 213–214.)



KUVIO 4. Kolmen muuttujan tulkinnat samasta asiasta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 214.)

Tilannetta kuvaa hyvin näkemys (KUVIO 4.), jossa yhdistetään tutkittavan, tutkijan ja ulkopuolisen lukijan tulkinnat asiasta. Kuviossa oleva tumma näyttää alueen, jonka nämä kolme henkilöä tulkitsevat samalla tavalla. On kuitenkin hyvä muistaa että yhtenäisen alueen koko vaihtelee tutkimuksesta riippuen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 214.)

Tuloksia olisi hyvä tarkastella myös kokonaisvaltaisesti eikä jäädä tutkimaan yksittäisiä tuloksia. Kokonaisvaltaisen tarkastelun avulla saadaan kartoitettua vastauksia tutkimuksessa ilmenneisiin ongelmiin. Johtopäätökset syntyvät kokonaisvaltaiseen tarkastelun pohjalta. Tutkijan on hyvä miettiä saatujen tulosten merkitystä sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 214–215.)

Tutkimuksen luotettavuus kertoo sen toistettavuudesta ja siitä saatavista tuloksista. Jos koe toistettaisiin, pitäisi siitä saada samansuuntaisia tuloksia, jotta tutkimus olisi luotettava. Lukijoiden silmissä luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusolosuhteista kertominen. Täytyy osata päättää kumpi koetaan luotettavammaksi haastattelu ympäristöksi: toimistohuone vai kahvila. Itse ainakin koen toimistohuoneen paljon luotettavammaksi tutkimusympäristöksi kuin kahvilan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.)

Pätevyys tarkoittaa tutkimuksista puhuttaessa sitä, kuinka onnistuneesti tutkimus on mitannut haluttua asiaa. Tähän vaikuttaa kysymysten muotoilu ja ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla kuin tutkija. Tuloksia ei voida pitää luotettavina ja pätevinä, jos tutkija ei samaistu vastaajan näkökulmaan asiasta. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan varmistaa käyttämällä tutkimuksessa muitakin menetelmiä tutkia asiaa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–218.)

Tämän tutkimuksen vastausprosentin oli 57.6 % ja vastaajat edustivat monia eri tekstiili- ja vaatetusalan tuotteita. Tällöin voidaan olettaa vastanneiden edustavan hyvin myös muiden yritysten näkemyksiä asiaan. Sähköposti voidaan lukea luotettavaksi lähestymiskeinoksi, sillä se yleensä ohjautuu oikealle henkilölle yrityksessä eikä vastauksiin pystytä vaikuttamaan. Laadullista tutkimusta tulkittaessa, on hyvä muistaa, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tulkintaa asiaan. Tulkintaan vaikuttaa tutkijan persoonallisuus, tunteet ja näkemys käsiteltävään asiaan.

8 TUTKIMUS TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimus suoritettiin avoimin kysymyksin. Tässä kappaleessa analysoidaan saatuja vastauksia ja tehdään niistä päätelmiä teoriaosuuden pohjalta. Analysoinnin lisäksi kappaleeseen on lisätty lainauksia saaduista vastauksista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää yritysten käsitystä brandista sekä selvittää, kuinka suuri vastuu suunnittelijalla on brandin rakentamisessa ja kehittämisessä.

8.1 Yritysten näkemyksiä brandin rakentamisesta

Tutkimuksessa selvitettiin aluksi yritysten yleistä näkemystä yleisesti brandista sekä omasta brandistaan. Yleisesti kaikki yritykset kokevat brandin tärkeäksi tällä hetkellä. Varsinkin isommissa ja kansainvälisesti toimivissa yrityksissä brandin merkitys nousi selkeämmin esiin, ja sitä oli rakennettu määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti useiden vuosien ajan. Pienet yritykset, joilla ei ole kuin yksi tai kaksi liikettä, eivät ole niin määrätietoisesti rakentaneet brandiaan. Näillä yrityksillä se on syntynyt ajan kuluessa, samalla kun on luotu hyvä suhde käyttäjään. Yrityksen johdon ollessa nuorta ja tuotteet suunnattu nuorille, oli yritys tiedostanut brandin hyödyt. Alalla, jolla on paljon kilpailijoita, on brandin oltava vahva ja luova, jotta brandi saa markkinajohtajan aseman. Toisaalta jos yrityksen johto on iäkkäämpää, on heillä ehkä enemmän kokemusta johtamisesta, erilaisia näkemyksiä asiaan ja elämän tuomaa kokemusta.

Kun johto on nuorta löytyy heiltä enemmän hulluutta ja rohkeutta, kuin jos yrityksen johto koostuisi vain iäkkäämmistä. (Yritys A.)

Elämän tuomaa kokemusta ei voida mitata, eikä siitä koskaan ole haittaakaan ollu. (Yritys C.)

Tutkimuksen mukaan nuoret yritykset olivat tiedostaneet brandin rakennukset hyödyt. Tällöin he ymmärtävät tehdä tuotteistaan vahvoja ja erilaisia, että pystyvät nousemaan asiakkaiden tietoisuuteen. Brandin rakentamisen tärkeiksi tekijöiksi nousivat tuotteiden ja markkinoinnin yhteneväisyys sekä yritysten kyky seisoa tehtyjen päätöstensä takana. Tämä kävi selville niin pienien kuin isojenkin yritysten vastauksista. Brandin rakennusvaiheessa tehdyt harkitut valinnat ja päätökset olivat auttaneet brandia kehittymään sellaiseksi kuin se on.

Täytyy olla selkeä mielikuva siitä, mitä haluaa tarjota asiakkailleen.
(Yritys B.)

Yrityksissä, joiden kohderyhmänä on nuorisot, pidettiin brandin rakentamista ja ylläpitoa erittäin tärkeänä. Tähän syynä on kilpailu, joka on alalla kovaa, ja asiakkaat seuraavat median tuomia villityksiä muita herkemmin. Aikuiset osaavat vaatia tuotteelta enemmän, ja kun he löytävät hyvän tuotteen, niin he käyttävät saman brandin muitakin tuotteita.

Nuoret tietävät mitä haluavat ja seuraavat tarkasti muotioikkuja maailmalla sekä kavereidensa vaatteita. (Yritys A.)

Brandin kokemiseen yrityksessä vaikuttivat aiemmin annetut vastaukset brandin merkitsemisestä ja rakentamisesta. Yrityksissä, jotka eivät ole määrätietoisesti rakentaneet brandiaan, koettiin oma brandi kuitenkin yllättävän vahvaksi. Tähän vaikuttavat varmasti yrityksen ikä sekä asiakkaisiin luodut kontaktit. Pienet yritykset voivat luoda asiakkaaseen suoraan kontaktin myyntitilanteessa. Pienillä yrityksillä isona osana brandia on siis myös palvelu. Jos palvelu on huonoa, siitä kerrotaan herkemmin eteenpäin, ja tällöin brandi saa negatiivisen kuvan asiakkaiden piirissä. Isot yritykset eivät pääse suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa, vaan välissä on usein jälleenmyyjä. Tällöin isot yritykset reagoivat jälleenmyyjiltä saaman palautteen avulla sekä yhtiöön tulleiden asiakaspalautusten kautta. Isoilla yrityksillä mai-

nonta ja tuotteen laatu ovat tärkeässä osassa, koska henkilökohtaista kontaktia ei voida luoda asiakkaaseen.

Brandi edustaa koko yritystä ja sen kaikkia tuotteita. (Yritys C.)

Brandin rasiitetta ei tutkimuksissa mukana olevat yritykset kokeneet. Muutamien mielestä kuitenkin ulkoistettu tuotanto on voinut saada aikaan asiakaspalaute-ryöpyn. Yleisesti yrityksillä syynä on ollut ulkoistetun valmistuksen aiheuttama laadun heikennys. Näihin tapauksiin on reagoitu tarkastamalla tuotteiden laatua ja korottamalla laatuvaatimuksia. Myös muutama pitkään toiminut yritys on kokenut, että yritys on jäänyt ihmisten mieliin vanhantyyppisellä brandimielikuvallaan, vaikka onkin uudistanetkin sitä ajan saatossa. Brandimielikuva on uudistuksesta huolimatta jäänyt asiakkaiden mieliin niin vahvana, ettei mielikuvan uusiminen ole tavoittanut asiakkaita.

Tutkimuksen tulosten mukaan brandin näkemykseen vaikutti yleisesti yrityksen ikä. Nuorilla yrityksillä ei brandia aina koettu vielä täysin vahvaksi ja eivätkä se kokeneet brandinsa paikkansa vakiintuneeksi asiakkaiden parissa. Näillä yrityksillä oli kuitenkin hyvin toiveikkaat näkemykset brandinsa kehittymisestä. Tämä onkin hyvä, sillä brandin rakentaminen on pitkäjänteistä ja aikaavievää. Uudet yritykset myös kehittävät brandiaan vielä jatkuvasti asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. Pitkään toimineet yritykset kokivat brandinsa jo vakiintuneeksi ihmisten mielissä ja siksi kokivat brandinsa vahvana. Pitkään toimineilla yrityksillä onkin vaarana pysähtyä paikoilleen ja tuudittautua brandin vakiintuneeseen mielikuvaan. Tällöin helposti brandin mielikuva vanhenee, kuten kappaleessa viisi on brandin uhkia käsitelty.

Yrityksemme ollessa vasta kolme vuotta vanha, ei brandi ole vielä niin vahva kuin toivoisimme. Mutta kokoajan se vahvenee samalla kun asiaskunta laajenee. (Yritys G.)

8.2 Suunnittelijan rooli

Tutkimuksessa brandin rakentamisesta vastaaviksi henkilöiksi merkittiin monia henkilöitä. Yleisesti tutkimuksen kaikissa vastauksissa brandin rakentamiseen liittyi kiinteänä osana markkinointiosasto. On hyvä huomata, että yritykset ovat ymmärtäneet mainonnan ja markkinoinnin arvon. Brandin rakentamisesta olivat vastuussa muun muassa toimitusjohtaja, varatoimitusjohtaja, brand manager. Kukaan ei yksin pysty pitämään koossa brandia tai kehittämään sitä eteenpäin, vaan vaaditaan yhteistyötä monien eri tahojen kanssa, kuten luvussa 3.8 on kerrottu.

Brandin rakentamisesta vastaa koko yritys, jokainen yrityksen palkkalisilla oleva. (Yritys D.)

Yleisesti brandi asetti suunnittelijalle tiettyjä rajoituksia. Tuotteiden piti olla samassa linjassa muiden tuotteiden kanssa, jolloin asiakkaalla saadaan pidettyä tietty mielikuva brandin tuotteista. Esimerkiksi sisustustuotteen ostaessaan asiakas tietää, että se sopii aikaisempaan saman brandin ostokseen. Suunnittelijan on suunniteltava tuotteet vastaamaan asiakkaiden mielikuvia ja tarpeita. Tällöin kappaleen 3.2 asiakasanalyysi nousee tärkeään osaan, koska yrityksen on hyvä määrittää asiakkaan tarpeet. On hyvä muistaa, vaikka brandi ei suunnittelijalle asettaisi rajoituksia, voi tuote sen tehdä. Lastenvaatteille on asetettu tiettyjä rajoituksia, jotka on hyvä huomioida tuotetta suunniteltaessa. Tällaisia on esimerkiksi nauhojen pituudet sekä huppujen kiinnitykset. Koska tuote itsessään asettaa jo vaatimuksia ja rajoituksia, on suunnittelijan tärkeää saada brandi nostettua esiin ja sen avulla erottauttava kilpailijoista.

Yritys voi nousta julkisuuteen myös suunnittelijan nimen avulla ja näin auttaa ennalta tuntematonta brandia ja yritystä nousemaan ihmisten tietoisuuteen. Tämä on yleistä tällä hetkellä usealla eri yrityksellä. Yritys palkkaa huippusuunnittelijan luomaan malliston yrityksen omien mallistojen rinnalle. On myös yrityksiä, jotka tunnetaan suunnittelijan nimellä. Tällöin suunnittelija on saanut luotua omasta nimestään brandin, jolla hän markkinoi tuotteitaan. Suunnittelijan on myös tärkeä osata viestiä brandin avulla yrityksen arvoista, hänen on siis pitänyt sisäistää brandi oikein onnistuakseen tässä.

Kansainvälisillä markkinoilla toimivien yritysten vastauksista nousi esille, että suunnittelijoiden pitää myös tuntea maiden kulttuuriset erot suunnitellessaan tuotteita. On myös huomioitava kulttuuristen erojen lisäksi pukeutumiseen liittyvät erot, jotta brandista tulee ulkomaillakin yhtä tunnettu kuin kotimaassaan.

Vastaajista 84,2% kertoivat, etteivät koe suunnittelijan roolia brandin rakentamisessa merkittäväksi. Toisaalta jos suunnittelija on se, joka on luonut brandin, on hänellä tärkeä osa brandin kehittämisessä ja ylläpidossa. Suunnittelijan ollessa kuuluisa, seurataan hänen tekemisiään myös vapaa-ajalla. Suunnittelijan vapaa-ajallakin tekemät teot vaikuttavat brandin suosioon, varsinkin jos teko on negatiivinen. Mikään yritys ei tutkimuksessa nostanut suunnittelijaa isoon rooliin brandin rakentamisessa, mutta kuitenkin tutkimus toi esiin kuinka tärkeää on, että suunnittelija on sisäistänyt brandin.

Suunnittelijan on ensiarvoisen tärkeä sisäistää yrityksen brändin ydin. (Yritys E.)

Vaikka suunnittelija ei pysty vaikuttamaan brandiin rakentamisvaiheessa, voi hän omilla valinnoillaan vaikuttaa tuotteen laatuun ja kestävyYTEEN. Koska tällä hetkellä kierrätys ja ekologisuus ovat nousseet isolla volyymilla julkisuuteen. Yritykset haluavat tutkimuksen mukaan tehdä entistä ekologisempaa tuotetta valitsemalla materiaaleiksi mahdollisimman luontoystävällisiä. Kuitenkaan yritys ei anna tässä

asiassa suunnittelijalle vapaita käsiä, koska luontoystävälliset materiaalit ovat yleensä hinnaltaan kalliimpia. 26,3% tutkimukseen osallistuneista yrityksistä halusi tulla tunnetuksi luontoystävällisistä valinnoistaan.

Haastetta suunnittelijan työhön tuo tietoisuus ekologisuudesta. (Yritys D).

Ekologisuus tuo haastetta suunnittelijalle, koska tuotteen hintaan se ei asiakkaiden mielestä saa vaikuttaa. (Yritys A.)

Muutammat tutkimuksen yritykset ovat myös uudelleen käyttäneet tekstiiliä ja hyödyntäneet leikkausvaiheesta jääneitä paloja. Näistä hukkapaloista on tehty muun muassa asusteita ja sisustustavaroita. Tutkimuksessa hukkapalojen käyttämisestä kertoivat eniten pienet yritykset. Tässä tapauksessa nämä yritykset leikkaavat tuotteensa joko itse tai leikkaus on ulkoistettu kotimaiselle yrittäjälle, jolloin hukkapalojen keruu ja käyttö on helppoa.

Kierrätys on otettu positiivisesti vastaan asiakkaiden parissa. (Yritys F.)

Tutkimuksen antamien vastausten mukaan pääsuunnittelija on yleensä mukana brandipalaverissa, joista hän viestittää tiedot muille suunnittelijoille. Vaikka pääsuunnittelija on mukana palaverissa, ei hänellä ole kuin tapauskohtaisesti vaikutusvaltaa asioihin, koska brandi on asettanut jo itsessään tuotteelle vaatimuksia. Tässäkin tapauksessa pienet yritykset tekevät poikkeuksen, heillä suunnittelija pääsee vaikuttamaan enemmän brandin kehittymiseen tuomalla omia näkemyksiään esille. Oli yrityksen koko mikä tahansa, on suunnittelijan kuitenkin ylläpitääkseen brandin mainetta oltava sisäistänyt brandin tuomat haasteet. Koska jos brandi muuttuu radikaalisti yllättäen, asiakaskunta voi hylätä brandin. Muutokset täytyy tehdä siis pitkällä aikavälillä.

Tutkimuksen antamien vastausten perustella brandi koetaan elintärkeäksi yritykselle. Brandin tärkeys on huomattu ja sen takia sitä kehitetään jatkuvasti haluttuun suuntaan. Myös tuotteiden omaleimaisuuden arvo on huomattu ja sitä on korostettu, jolloin yrityksen tuotteet eroavat kilpailevista tuotteista edukseen. Tutkimus osoitti, ettei suunnittelijan rooli ole tekstiili- ja vaatetusalan yrityksissä merkittävä, koska suunnittelija ei pääse kuin tapauskohtaisesti vaikuttamaan suunniteltavaan tuotteeseen. Suunnittelijat tekevät yleisesti tuotteet heille annettujen ohjeiden mukaisesti. Suunnittelija voi kuitenkin omilla valinnoillaan vaikuttaa brandin suosioon, valmistettaessa esimerkiksi ekologisia tuotteita. Suunnittelijan valtaan tuotteiden suunnittelussa vaikutti tutkimuksen mukaan yrityksen koko, pienessä yrityksessä annettiin enemmän valtaa suunnittelijalle kuin isoissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan kaikki yritykset kokivat tärkeäksi, sisäistänyt brandin ydin. Silloin hän voi tuottaa brandin antamien ehtojen sisällä olevia tuotteita ja näin suunnitella tuotteita jollaisiin yritykseltä odotetaan.

9 PÄÄTÄNTÄ

Työ tavoitteena oli tutustua brandiin ja selvittää, millaisia ehtoja brandi asettaa suunnittelijalle. Käsitteenä brandi ei ole yksiselitteinen asia, ja samaan asiaan löytyy useita näkemyksiä. Työn alussa perehdyttiin brandiin teoreettisella tasolla, jolloin käytiin läpi tärkeät asiat liittyen brandin rakentamiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Brandiin liittyvän teorian jälkeen esiteltiin tutkimusmenetelmät sekä aineistonanalyysimenetelmät. Työssä selvitettiin kyselyn ja haastattelun avulla yritysten mielipiteitä brandista sekä siitä miten brandi vaikuttaa niissä suunnittelijan työhön. Kysely lähetettiin sähköpostilla yrityksille, jolloin yritykset pystyivät ohjaamaan kyselyn oikealle henkilölle. Tutkimukseen osallistui 19 yritystä, ja tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 57,6 %. Tuloksia tarkasteltaessa yritykset jaettiin henkilöstömäärän mukaan pieniin ja isoihin yrityksiin.

Kyselyiden ja haastattelujen vastaukset aukaisivat jokaisen yrityksen omaa näkemystä brandista ja sen hyödyistä yritykselle. Vastaukset täydentävät teoriaosuutta ja antavat sille käytännön näkemystä. Haastattelujen avulla pystyttiin tarkentamaan kysymyksiä, ja näin saadut vastaukset olivat tarkempia kuin kyselyllä tehdyt.

Vastauksia pyrittiin analysoimaan kriittisesti samalla kuitenkin pitämällä neutraali kanta brandiin. Työn teoriaosuus oli haastava, koska piti osata etsiä työlle olennaimmat ja tärkeimmät asiat. Koen onnistuneeni tiivistämään brandia koskevan teorian oleelliseen ja näin antamaan siitä hyvät perustiedot.

Brandin ollessa laaja ja moniselitteinen olivat vastaukset sen mukaisia. Vastaukset vaihtelivat muutaman sanan pituisista todella laajoihin ja pitkiin vastauksiin, mikä tuotti haastetta analysoidessa vastauksia.

Myös yritysten käyttämien slangi-sanojen suomentaminen tuotti välillä hankaluutta, koska yleensä sanat liittyivät markkinointialaan. Sanoille kuitenkin löydettiin oikeat tarkoitukset ja näin vastauksien tulkinta helpottui.

Tutkimuksen antamien vastausten perustella brandi koetaan elintärkeäksi yritykselle. Brandin tärkeys on huomattu, ja sen takia sitä kehitetään jatkuvasti haluttuun suuntaan. Myös tuotteiden omaleimaisuuden arvo on huomattu, ja sitä on korostettu, jolloin yrityksen tuotteet eroavat kilpailevista tuotteista edukseen. Tutkimus osoitti, ettei suunnittelijan rooli ole tekstiili- ja vaatetusalan yrityksissä merkittävä. Suunnittelijat tekevät yleisesti tuotteet heille annettujen ohjeiden mukaisesti mutta suunnittelija voi kuitenkin omilla valinnoillaan vaikuttaa brandin suosioon valmistamalla esimerkiksi ekologisia tuotteita. Ekologisiin valintoihin vaikuttavat myös yrityksen strategiset päätökset, eikä siis suunnittelija yksin päättää asiasta. Suunnittelijan valtaan tuotteiden suunnittelussa vaikutti tutkimuksen mukaan yrityksen koko, pienessä yrityksessä annettiin enemmän valtaa suunnittelijalle kuin isoissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan kaikki yritykset kokivat tärkeäksi, että henkilökunta on sisäistänyt brandin ytimen. Silloin työntekijät voivat tuottaa brandin antamien ehtojen sisällä olevia tuotteita ja näin suunnitella tuotteita, jollaisia yritykseltä odotetaan.

Vastauksia analysoidessani yllätyin siitä, kuinka pieni rooli suunnittelijalla on yrityksessä. Olin ennalta saanut kuvan, jonka perusteella olin ajatellut suunnittelijan roolin isommaksi.

Tutkimus antaa hyvin viitteitä siihen, miten tekstiili- ja vaatetusalan yritykset kokevat brandin ja sen rakentamisen. Tutkimus selvitti myös millaisia mahdollisuuksia suunnittelijalla on vaikuttaa brandiin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaker, David. A 1996. Building Strong Brands. USA: The free Press.

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

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. The Business Enterprise series. Englanti: Kogan Page Limited.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Enterprise Adveser –sarja. 6. tarkastettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A.2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liisanantti, M. & Mervola, M. 2008. Näin tutkimus tehtiin. Markkinointi & mainonta 28/2008, 16.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät, menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikoirkeakoulu.7

Lindroos, S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Ekonomia-sarja. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Ekonomia-sarja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Elektroniset lähteet:

Avainlippu. 2008. Alkuperämerkit [viitattu 5.4.2009] saatavissa:
<http://www.avainlippu.fi/alkuperamerkit>

Finscoop. 2008. Gore-Tex. Finscoop [viitattu 2.3.2009] saatavissa:
<http://www.finscoop.fi/Goretex.htm>

Hallikainen, R. 2008. Mitä brändejä Suomeen on jäänyt? Tekniikka & Talous [viitattu 15.3.2009] saatavissa:
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article57938.ece?v=n>

Interbrand. 2009. Best global brands. Interbrand [viitattu 17.3.2009] saatavissa:
http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000

Levi Strauss & Co. 2008. An original company for more than 150 years. Levi Strauss & Co. [viitattu 1.3.2009] saatavissa:
<http://www.levistrauss.com/Company/>

Milliward Brown. 2008. Brandz Top 100 Brand Ranking 2008. Brandz [Viitattu 17.2.2009] saatavissa: <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>

Statim Finance. 2004. Goodwill. Statim Finance [viitattu 18.3.2009] saatavissa:

<http://www.statimfinance.co.uk/services/goodwill.htm>

Triumph. 2009. Triumphista. Triumph [Viitattu 14.3.2009] saatavissa:

<http://www.triumph.com/fi/>

LIITE 1

Lähde: Interbrand 2009

Sija 2008	Sija 2007	Brandi	Maa	Brandin arvo (M\$)	Arvon muutokset
1	1	Coca-Cola	USA	66,667	2 %
2	3	IBM	USA	59,051	3 %
3	2	Microsoft	USA	59,007	1 %
4	4	GE	USA	53,086	3 %
5	5	Nokia	Suomi	35,442	7 %
6	6	Toyota	Japani	34,05	6 %
7	7	Intel	USA	31,261	1 %
8	8	MC Donalds	USA	31,049	6 %
9	9	Disney	USA	29,251	0 %
10	20	Google	USA	25,59	43 %
11	10	Mercedes Benz	Saksa	25,577	9 %
12	12	Hp	USA	23,509	6 %
13	13	BMW	Saksa	23,298	8 %
14	16	Gillette	USA	22,689	8 %
15	15	American Express	USA	21,94	5 %
16	17	Luis Vuitton	Ranska	21,602	6 %
17	18	Cisco	USA	21,306	12 %
18	14	Marlboro	USA	21,3	0 %
19	11	Citi	USA	20,174	-14 %
20	19	Honda	Japani	19,079	6 %
21	21	Samsung	Korea	17,689	5 %
22	UUSI	H&M	Ruotsi	13,84	UUSI
23	24	Oracle	USA	13,831	11 %
24	33	Apple	USA	13,724	24 %
25	25	Sony	Japani	13,583	5 %
26	26	Pepsi	USA	13,249	3 %
27	23	HSBC	Englanti	13,143	-3 %
28	27	Nescafé	Sveitsi	13,056	1 %
29	29	Nike	USA	12,672	6 %
30	28	Ups	USA	12,621	5 %
31	34	SAP	Saksa	12,228	13 %
32	31	DELL	USA	11,695	1 %
33	30	Budweiser	USA	11,438	-2 %
34	22	Merrilli Lynch	USA	11,399	.21%
35	38	IKEA	Ruotsi	10,913	8 %
36	36	Canon	Japani	10,876	3 %
37	32	JPMorgan	USA	10,773	-6 %
38	35	Godman Sacas	USA	10,331	-3 %
39	40	Kellogg's	USA	9,71	4 %

40	44	Nintendo	Japani	8,772	13 %
41	39	UBS	Sveitsi	8,84	-11 %
42	37	Morgan Stanley	USA	8.696	-16 %
43	42	Philips	Alankomaat	8.325	8 %
44	UUSI	Thomson Reuters	Kanada	8.313	UUSI
45	46	Cucci	Italia	8,254	7 %
46	48	Ebay	USA	7,991	7 %
47	50	Accenture	USA	7,948	9 %
48	43	Siemens	Saksa	7,943	3 %
49	41	Ford	USA	7,896	-12 %
50	45	Harley Davidson	USA	7,609	-1 %

LIITE 2

Lähde: Brandz 2009

Sija	Brandi	Brandin arvo \$M	Arvon muutos
1	Google	86,057	30 %
2	GE (General Electric)	71,379	15 %
3	Microsoft	70,887	29 %
4	Coca-Cola	58,208	17 %
5	China Mobile	57,225	39 %
6	IBM	55,335	65 %
7	Apple	55,206	123 %
8	McDonald's	49,499	49 %
9	Nokia	43,975	39 %
10	Marlboro	37,324	-5 %
11	Vodafone	36,962	75 %
12	Toyota	35,134	5 %
13	Wal-Mart	34,547	-6 %
14	Bank of America	33,092	15 %
15	Citi	30,318	-10 %
16	HP	29,278	17 %
17	BMW	28,015	9 %
18	ICBC	28,004	70 %
19	Luis Vuitton	25,739	13 %
20	American Express	24,816	7 %
21	Wells Fargo	24,739	2 %
22	Cisco	24,101	28 %
23	Disney	23,705	5 %
24	UPS	23,61	-4 %
25	Tesco	23,208	39 %
26	Oracle	22,904	29 %
27	Intel	22,027	18 %
28	Porsche	21,718	62 %
29	SAP	21,669	20 %
30	Gillette	21,523	20 %
31	China Construction Bank	19,603	82 %
32	Bank of China	19,418	42 %
33	Verizon Wireless	19,202	18 %
34	Royal Bank of Canada	18,995	39 %
35	HSBC	18,479	6 %
36	Mercedes Benz	18,044	1 %
37	Honda	16,649	8 %
38	L'oréal	16,459	34 %
39	Pepsi	15,404	15 %
40	Home Depot	15,378	-16 %

41	Dell	15,288	10 %
42	Deutsche Bank	15,104	14 %
43	ING	15,08	31 %
44	Carrefour	15,057	29 %
45	NTT DoCoMo	15,048	11 %
46	Target	14,738	27 %
47	Siemens	14,665	61 %
48	Banco Santander	14,549	20 %
49	Accenture	14,137	34 %
50	Orange	14,093	42 %

LIITE 3

Lähde: Markkinointi & Mainonta

2008	2007	brandi
1	3	Fiskars
2	4	Arabia
3	1	Fazerin sininen
4	10	Iittala
5	5	Hackmann
6	2	Fazer
7	12	Joutsenmerkki
8	31	Hyvää Suomesta-Joutsenlippu
9	14	Kalevala Koru
9	31	Lego
11	9	Valio
12	7	Abloy
13		valiojäätelö
14	20	Presidentti kahvi
15	235	Avainlippu
15	13	Juhla Mokka
17	39	Gore-Tex
17	33	Marimekko
19	16	S-Etukortti
20	7	Elovena
20	15	Paulig
22	22	Mäntysuopa
23	19	Fairy
24	33	Finlayson
25	47	Pentik
26	30	Olttermanni
27	6	Nokia
27	23	Sunnuntai jauhot
29	18	Vaasan Ruispalat
30	21	Pepsodent
31	28	Geisha
31	67	Oras
33	44	Canon
34	44	Valio Emmental
35	26	Fazerin Ruispuikulat
35	53	Halti
37	179	Aura juusto
37	23	Burana

39	33	Hartwall Jaffa
39	26	Prisma
42	39	Valio Edam
43	75	Disney
43	112	Ecco
43	306	Marja Kurki
43	56	Nokian Jalkineet
47	99	Brio
47	11	Finnair
49	138	Luomu (alkuperämerkki)
50	16	Nokian Renkaat

LIITE 4



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa tekstiili- ja vaateustekniikkaa ja olen tekemässä lopputyötäni suunnittelijoiden roolista yrityksen brandiin, erityisesti tekstiili- ja vaateusalan yrityksissä. Lopputyöni teen Lahden ammattikorkeakoululle.

Toivoisin että vastaisitte alla olevaan kyselyyn, jonka avulla kartoitan yrityksen asennetta brandiin ja suunnittelijan roolia.

Vastauksen voi lähettää sähköpostilla osoitteeseen (xxxxxxxx@xxxx.xxx)

Olisi suotavaa että vastaisitte 05.03.2009 mennessä, jotta ehtisin liittää vastaukset opinnäytetyöhöni.

Jos kyselystä tulee mieleen jotain kysyttävää tai muuta asiaa liittyen kyselyyni, vastaan mielelläni joko sähköpostilla (xxxxxxxx@xxxx.xxx) tai puhelimella nro: xxx-xxx xx xx

* Mitä yrityksen brandi teille merkitsee?

* Mitkä tekijät ovat mielestänne tärkeimpiä brandin rakentamisessa?

*Kuinka tärkeäksi yrityksenne kokee oman brandin?

*Millaisena näette oman brandinne?

*Miten olette rakentaneet brandinne?

*Kuka/ketkä vastaavat brandinne rakentamisesta?

*Miten ylläpidätte brandiänne?

*Asettaako brandinne suunnittelijoillenne jotain ehtoja, jos asettaa niin millaisia?

*Onko suunnittelija ollut mukana brandin rakentamisessa, jos on niin miten hän on vaikuttanut brandiin?

*Osallistuuko suunnittelija brandia koskeviin palavereihin, jos osallistuu niin kuinka suuri vaikutus hänellä on päätöksiin?

*Osallistuuko suunnittelija brandin ylläpitämiseen, jos osallistuu niin miten?

*Oletteko kokeneet jossain vaiheessa brandinne rasitteena? Jos olette, miten olette reagoineet asiaan?

*Muuta mieleen tullutta, liittyen brandiin/suunnittelijan rooliin yrityksen brandissa?

Kiitos vastauksistanne!

Terv. Maija Aaltonen

xxxxxxx@xxxx.xxx

xxx-xxx xx xx