

BRANDI-IDENTITEETIN JA –IMAGON
VASTAAVUUS BRANDIUUDISTUKSEN
JÄLKEEN

Case: ALLU Finland Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Marjut Lindroos

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

LINDROOS, MARJUT:

Brandi-identiteetin ja -imagon vastaavuus
yrityksen brandiuudistuksen jälkeen
Case: ALLU Finland Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 49 sivua, 19 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen brandi-identiteetin ja brandi-imagon vastaavuutta yrityksen brandiuudistuksen jälkeen. Tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen brandi-identiteetti ja brandi-imago muodostuvat, mitkä eri osa-alueet luovat yrityskuvaa ja selvittää case-yrityksen kautta toteutunutta brandiuudistusta. Case-yrityksenä on orimattilalainen ALLU Finland Oy.

Teoriaosuudessa käsitellään laajemmin brandia, sen historiaa ja merkitystä yritykselle. Lisäksi käydään läpi analyysejä, jotka liittyvät brandistrategian luomiseen ja selvitetään brandin rakentamisen eri vaiheita. Teoriaosuuden päättää selvitys yrityskuvasta ja elementeistä, joista yrityskuva muodostuu.

Empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten case-yrityksen brandiuudistus onnistui toteuduttuaan vastaamaan yrityksen asettamia tavoitteita brandi-identiteetistä ja brandi-imagosta. Empiriaosuuden aluksi esitellään case-yritys, ALLU Finland Oy.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ALLU Finland Oy:n toteuttama brandiuudistus oli onnistunut ja ajankohta sille oli otollinen. Yrityksen asettamat tavoitteet uudelle brandille toteutuivat hyvin. Brandiuudistuksen avulla luotu imago vastasi kiitettävästi sitä identiteettiä, jolla yritys halusi profiloitua markkinoilla. Tutkimustulokset osoittivat kuitenkin myös, että ALLU Finland Oy:n tulee jatkossa panostaa erityisesti tunnettuuden kehittämiseen.

Avainsanat: Brandi, identiteetti, yrityskuva, imago

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

LINDROOS, MARJUT:

Correlation of Brand Identity and Brand
Image of a Company after Brand
Refreshment
Case: ALLU Finland Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 49 pages, 19 appendixes

Fall 2009

ABSTRACT

This thesis examines the correlation of brand identity and brand image of a company after brand refreshment. The purpose of the study is to clarify how brand identity and brand image of a company are formed as well as what are the different areas that are involved in creating a company image. Furthermore, the study clarifies brand refreshment through the case company's realized brand refreshment. ALLU Finland Oy, from Orimattila, is the case company.

The theoretical part of the study deals with the brand, its history and meaning to the company. Additionally, this section of the study examines analyses that relate to creating the brand strategy. Furthermore, the different phases of brand-building were also examined. An analysis of a company image and the elements involved in the creation of a company image conclude the theoretical section of the study.

The empirical part of the thesis was carried out through a questionnaire survey. The purpose of the survey was to find out how well the case company's brand refreshment succeeded, once realized, in comparison to the company's set aims in regards to the brand's identity and image. The empirical section begins with the presentation of the case company, ALLU Finland Oy.

The results of the survey show that the brand refreshment carried out by ALLU Finland Oy was successful as was the time period for it. The goals set by the company for the new brand were well accomplished. The image created by the new brand correlated well with the identity that the company hoped to profile on the market. However, the survey also indicated that ALLU Finland Oy should invest in increasing the awareness of the company on the market.

Key words: Brand, identity, company image, image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRANDI	2
2.1	Brandin määritelmä	2
2.2	Brandin historia	4
2.3	Brandin tehtävät	5
2.4	Brandipääoma	6
3	BRANDIN RAKENTAMINEN	8
3.1	Brandäykseen liittyvät analyysit	10
3.1.1	Asiakasanalyysi	10
3.1.1.1	Trendit	10
3.1.1.2	Ostomotiivit	11
3.1.1.3	Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin	11
3.1.1.4	Tyydyttämättömät tarpeet	12
3.1.1.5	Asiakastutkimuksen ristiriitaisuudet	12
3.1.2	Kilpailija-analyysi	13
3.1.3	Analyysi omasta brandista	14
3.1.4	Tutkimusmenetelmät	14
3.2	Brandin rakentamisen vaiheet	16
3.2.1	Tunnettuuden luominen	16
3.2.2	Ominaisuuden liittäminen brandimielikuvaan	18
3.2.3	Kokeilu	20
3.2.4	Uskollisuuden saavuttaminen	21
4	YRITYSKUVA	22
4.1	Identiteetti	23
4.1.1	Identiteetin rakentuminen	23
4.1.2	Visuaalinen identiteetti	24
4.1.2.1	Graafinen ilme	24
4.1.2.2	Nimi	25
4.1.2.3	Liikemerkki ja logo	25
4.1.2.4	Värit	26
4.1.2.5	Typografia	26
4.1.2.6	Muotoilu	26

4.1.2.7	Iskulause/slogan	27
4.2	Profiili	27
4.3	Imago	27
4.3.1	Imagon rakentuminen	28
4.3.1.1	Mielikuvatuote	30
5	TUTKIMUS ALLU FINLAND OY:N JÄLLEENMYYJILLE BRANDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN	31
5.1	ALLU Finland Oy	31
5.1.1	Yritys	31
5.1.2	Historia	32
5.1.3	Tuotteet	32
5.2	Brandiuudistus	32
5.2.1	Vanha brandi	33
5.2.2	Uusi brandi	33
5.2.2.1	Taustatyö	33
5.2.2.2	Työryhmä	34
5.2.2.3	Tavoitteet uudelle brandille	34
5.2.2.4	Uuden brandin lanseeraus	35
5.2.2.5	Palaute sidosryhmiltä	36
5.2.2.6	Brandin kehitys jatkossa	36
5.2.2.7	Tulevaisuuden visio	37
5.3	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	37
5.4	Tutkimuksen toteutus	37
5.4.1	Tutkimusmenetelmä ja otanta	37
5.4.2	Kyselylomake	38
5.4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	39
5.4.4	Tulokset ja johtopäätökset	40
5.4.5	Kehitysehdotukset	45
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Monet menestystarinat yritysmaailmassa kiteytyvät onnistuneeseen brandiin. Brandille on olemassa monia eri määritelmiä. Lisäksi sen yhteydessä puhutaan yrityksen aineettomasta pääomasta. Menestystä tavoittelevalle yritykselle on tärkeää saavuttaa mahdollisimman voimakas brandi. Yhtä tärkeää on kehittää brandia edelleen ja tutkia sitä, miten brandi otetaan vastaan markkinoilla.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään brandia käsitteenä sekä brandi-identiteetin ja brandi-imagon merkitystä yritykselle. Brandin rakentamisen kannalta on tärkeää ymmärtää näiden kahden termin ero. Teoriaosa käsittelee lisäksi elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon, kun lähdetään rakentamaan brandia. Teoriaosuuden loppuosa avaa identiteetin, profiilin ja imagon eroja yrityskuvasta puhuttaessa.

Empiirinen osuus koostuu ALLU Finland Oy:lle tehdystä tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin syksyn 2008 aikana ALLU Finland Oy:n jälleenmyyjille lähetetyn kyselyn avulla. Tavoitteena oli selvittää, miten hyvin ALLU Finland Oy:n vuosina 2006-2007 toteutettu brandiuudistus onnistui ja miten hyvin yrityksen brandi-identiteetti vastasi uudistuksen jälkeen brandi-imagoa. Opinnäytetyön päätteeksi on esitetty kehitysehdotukset case-yritykselle.

2 BRANDI

2.1 Brandin määritelmä

Brandien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén kiteytti vuonna 1994 brandin näin:

Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin löytää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.

(Laakso 1999, 22.)

Tamperelainen brandien hallintaan erikoistunut Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy kumoo artikkelissaan Hafrénin liiketaloustieteellisestä näkökulmasta laaditun brandin määritelmän. Hafrénin kiteytyksen mukaan brandi on lisäarvo ja näin ollen positiivinen ominaisuus. Ideatoimiston artikkeli kuitenkin kyseenalaistaa määritelmän keskittymisen siihen, että kyse olisi ainoastaan positiivisesta ominaisuudesta. Kuluttajien kokemukset korostuvat käsitteessä, ja nuo kokemukset voivat olla myös negatiivisia. Lisäarvo ei voi olla negatiivinen. Näin ollen, on kyseenalaista puhua brandista lisäarvona, sillä brandiin voi liittyä myös negatiivisia tunteita.

(Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004a)

Brandillä on useita määritelmiä, asiayhteydestä riippuen. Brandi on tuotemerkki, merkkituote, lupaus, tunnettuus, tavaramerkin positiivinen arvo.

Brandipainotteista kulutuskulttuuria kritisoivasta kirjastaan *No logo* tunnetuksi tullut Naomi Klein luokittelee brandin kilpailukeinoksi. Tätä ajatusta tukee se seikka, että esimerkiksi suuret urheiluvälinevalmistajat eivät kilpaile niinkään

tuotteilla vaan kuluttajille luomillaan mielikuvilla. Toisin sanoen, Klein luokittelee brandin lumekuvaksi todellisuudesta.

(Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004a; Wikipedia, Naomi Klein 2009)

Teoksessa *Brand.New*. listataan elementtejä, joista brandin tunnistaa: nimi, logo, symboli tai tuotemerkki. Nämä ilmentävät tuotteen alkuperää. On kuitenkin huomionarvoista ymmärtää, ettei brandi kuitenkaan ole yhtä kuin tuotemerkki. Artikkelissa *Uudissana brandi on mielikuva merkistä*, kumotaan väite, jonka mukaan brandi olisi sama asia kuin tuotemerkki. Artikkelin mukaan tuotemerkki on se fyysinen elementti, esimerkiksi logo tai nimi, jonka avulla tuote on erotettavissa kilpailijasta. Brandi on puolestaan puhtaasti kuluttajan mielessä syntyvä tulkinta, johon vaikuttavat käsitykset, havainnot ja uskomukset, joita kuluttajalle on tuotteesta tai tuotemerkestä syntynyt. Brandäyksellä liitetään nimi ja maine johonkin tai johon kuhun. Se, miten vahvaksi brandi muodostuu, riippuu siitä, millainen imago brandäyksellä onnistutaan luomaan ja miten kuluttajat sen ottavat vastaan.

(Pavitt 2000, 21.; Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004a.)

Brandiin vaikuttavat siis myös kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Koska kukin kuluttaja arvio tuotemerkkejä omista lähtökohdistaan, on perusteltua väittää, ettei brandiä voi rakentaa vaan se rakentuu. Brandejä käsittelevässä artikkelissa todetaan, ettei kalleinkaan mainoskampanja muuta mieltämme, jos tuote on jo leimautunut huonoksi. Artikkelin tuo mielestäni virkistävän uuden puolen koko brandi-ajatteluun; sen sijaan, että ajateltaisiin asiakkaan olevan objekti, asiakas onkin subjekti, joka määrittelee kulutuksella oman paikkansa yhteiskunnassa. Tuotteita ei ylellisyshyödykkeiden nyky-yhteiskunnassa kuluteta ainoastaan siksi, että tarpeet tulisivat tyydyttyä. Näin ollen, brandit voivatkin olla osa identiteettiämme. Automerkit lienevät paras esimerkki kuvaamaan tätä väitettä, kuten artikkelissa kirjoitetaan ”Mikä automerkki kertoo eniten persoonallisuudestasi: Mini Cooper, Chrysler Cruiser vai Citroën C3?” (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004a.)

Yrityksen strategia määrittelee millaista brandiä lähdetään toteuttamaan.

Yleisimmät tyypit ovat ”brandätty talo” ja ”brandien talo” (suomennokset

kirjoittajan). Kun yritys käyttää yhtä suurta brandiä, jonka alaisuudessa operoi korkeintaan kuvailevia brandinimikkeitä, kyseessä on ”brandätty talo”. ”Brandien talolla” sen sijaan on useampia yksittäisiä brandejä, joiden uskotaan yhdessä tuovan suurempi vahvuus markkinoilla. Jotkut yritykset käyttävät molempia lähestymistapoja brandäystä toteuttaessaan. (Petromilli, Morrison & Million 2002).

2.2 Brandin historia

Varhaisimmat havainnot, jotka kirjallisuudesta on löydetty, brandäystä tuotteesta ajoittuvat aikaan ennen Kristuksen syntymää. Tarina kertoo Kreikan saarelta tuotetuista öljylampuista, joiden käyttöikä oli pidempi kuin muilla kilpailevilla tuotteilla. Saaren savi ja käsityöläiset, jotka lamppuja tekivät, olivat parempia kuin muualla. Lamppujen valmistajat merkitsivät lamppunsa erityisellä symbolilla. Tämän jälkeen kauppiaat, jotka kyseisiä lamppuja myivät, saivat niistä paremman tuoton, sillä maine kestävästä lamppuista oli levinnyt. (Laakso 1999, 39.)

Brandäyksen ja brandättyjen tuotteiden kehityksellä historiassamme on selvä yhteys tuotannon, jälleenmyynnin ja jakelun kehitykseen (Pavitt 2000, 26). Tuotteiden sarjatuotanto sai alkunsa 1700-luvun Englannista, kun teollinen yhteiskunta alkoi kehittyä. Tuon kehityksen mukana luotiin myös Suomessa brandejä, jotka ovat eläneet 2000-luvulle saakka. Yksi näistä on Fiskars, joka perustettiin vuonna 1649 ja on näin ollen Suomen vanhin teollisuusyritys. (Laakso 1999, 40.)

Toimialalla ensimmäisenä olleet lunastavat usein myös menestyneimmät brandit. Tästä hyvä esimerkki on Coca Cola, joka tuli markkinoille 12 vuotta ennen Pepsi Colaa. (Laakso 1999, 43, 42.) Vuonna 2007 Coca Cola oli jälleen kallein brandi Pepsin ollessa vasta sijalla 26 (Business Week 2007).

!800-luvulla käytettiin usein laatua keinona erottua muista. Nykymarkkinoilla laatu on kuitenkin jokseenkin jopa kulunut käsite ja sen avulla erikoistuminen on

äärimmäisen vaikeaa. 1800-luvusta lähtien laatua korostaneet yritykset eivät sittemminkään luopuneet tästä lisäedusta brandinsä perustana. (Laakso 1999, 43).

2.3 Brandin tehtävät

Brandin tehtävänä on tarjota kuluttajalle hyötyä eri tavoin. Nämä hyödyt voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: funktionaalinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja eettinen ulottuvuus. Brandin perustan luo toiminnallinen eli funktionaalinen hyöty. Esimerkiksi tuotteen fyysinen laatu, maku, tyyli ja tehokkuus ovat toiminnallisia hyötyjä. Emotionaalinen hyöty puolestaan perustuu psykologiaan, ja kuluttajan persoonallisuuteen ja hänen henkilökohtaisiin kokemuksiinsa sekä elämyksiinsä. Henkilön sosiaalista luonnetta korostaa ekspressiivinen hyöty. Tällaisessa tapauksessa vahvan brandin avulla ilmennetään kuluttajan persoonallisuutta, jolloin kuluttaja saavuttaa sosiaalisen hyväksynnän ryhmässä. Äärimmilleen vietyinä voidaan puhua brandiyhteisöistä, jotka ovat syntyneet jonkin merkkituotteen tai – palvelun ympärille. Näitä sosiaalisia ryhmiä yhdistävät psykografiset tekijät (arvot, asenteet, uskomukset), eivät alueelliset tai sosiodemografiset (ikä, sukupuoli) muuttajat. Tämän päivän yhteiskunnassa erityisen keskeisessä roolissa on eettinen hyöty. Ympäristö ja yhteiskunnalliset näkökohdat kiinnostavat kriittistä kuluttajaa yhä enemmän. Näiden hyötyjen avulla luodaan suhde kuluttajaan. Suhteen luominen on tärkeää, jotta voidaan menestyä kiristyvässä kilpailussa. Henkilökohtaisesti koetut ominaisuudet luovat vahvimman siteen kuluttajan ja brandin välille. (Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004b.) Side synnyttää brandin käytännöllisen roolin eli kuluttaja käyttää toistuvasti jotain tiettyä brandia ja luottaa sen laatuun (Lahtinen & Isoviita 2001).

Jos brandin tärkein tehtävä onkin luoda vahva side kuluttajan ja brandin välille, sillä on myös liiketaloudelliselta kannalta tehtävänsä. Onnistuessaan brandi luo vetovoimaa tuotenimeen (Rope & Mether 2001). Brandin käyttäjien luottamus, ylpeys ja halukkuus suositella brandia myös muille kertovat brandin laadusta. Tätä kautta kartutetaan yrityksen brandipääomaa, jolla on tietävästi merkityksensä yrityksen taloudellisiin muutoksiin. Amerikkalainen brandiguru David. A. Aaker ja Robert Jackson ovat selvittäneet tutkimuksissaan yrityksen ja

brandipääoman ja osakepääoman arvojen välisiä yhteyksiä. Tuloksista on käynyt ilmi muiden muassa se, että yritykset, joiden brändipääoma karttui eniten, saavuttivat osakkeelleen lähes 30 prosentin tuoton. Sen sijaan yritykset, jotka olivat menettäneet eniten brandipääomaa, osakkeen tuotto lipui noin 10 prosenttia miinukselle. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Lisäksi tutkimus todensi, että brändipääomalla on vaikutuksensa tuotteiden niin sanottuun premium-hinnoitteluun. Brandit, jotka noudattavat korkean hinnan politiikkaa kartuttivat, koetun laadun ansiosta, huomattavaa kilpailuetua markkinoilla. Tämä selittyy sillä, että vahvan brandin avulla on mahdollista säilyttää korkeampi hinnoittelu, ja asiakkaat mieltävät korkean hinnan laadun takeeksi. Hinnan korottaminen ei siis muodostu ongelmaksi, kun brandin koettu laatu on onnistuttu nostamaan korkealle. Hinnan korottamisen ansiosta yritys saavuttaa paremman katteen ja asiakkaiden käsitykset paremmasta laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Ruotsalainen Thomas Gad on kehittänyt 4D-brandimallin, joka luokittelee brandin yrityksen DNA:ksi. Tämä liiketoiminnan DNA on toisin sanoen yrityksen brandikoodi, joka määrittää liiketoiminnan luonteen ja antaa sille persoonallisuuden. (Gad 2001, 9, 21.) Yrityksen näkökulmasta siis, yksi brandin tehtävistä on, personoida liiketoiminta niin, että se erottuu markkinoilla.

2.4 Brandipääoma

Brandipääomasta puhuminen sai alkunsa 1980 – luvun lopulla. Tuolloin siihen suhtauduttiin ohimenevänä johtamisen muoti-ilmiönä. Toisin kuitenkin kävi, kun huomattiin brandien merkitys kiristyvässä kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

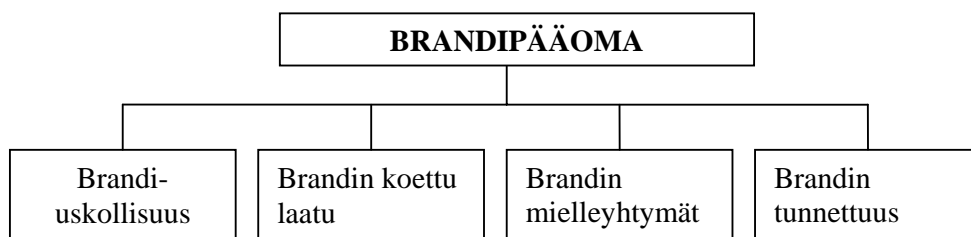
Termi tarkoittaa varallisuutta, joka voidaan liittää brandin nimeen ja symboliin. Kyse voi olla myös niihin kohdistuvasta rasitteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Brandipääoman arvo on usein merkittävin yrityksen aineettoman omaisuuden laji. Yrityksen aineettoman omaisuuden lajit ovat jaettavissa kahden otsikon alle:

sisäinen aineeton omaisuus ja markkinapohjainen omaisuus. Sisäiseen aineettomaan omaisuuteen kuuluvat henkilökunnan ammattitaitoisuuden ja osaamisen arvo, tietotaito, työmotivaatio ja kokemus. Markkinapohjainen omaisuus koostuu suhdepohjaisesta omaisuudesta, johon kuuluvat kanavapääoma ja brandipääoma. Kanavapääomalla tarkoitetaan suhteita yrityksen sidosryhmiin, pitkäaikaisia asiakassuhteita ja yhteistyötä. Brandipääoma muodostuu yrityksen tuotemerkeistä ja – nimistä, imagosta, tunnettuudesta ja asiakkaiden tekemästä suositusmarkkinoinnista. Lisäksi markkinapohjaiseen omaisuuteen kuuluu tietopohjainen omaisuus, joka kattaa oletukset, uskomukset, havainnot ja tosiasiatiedot. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Yrityksen brandipääomaan voi kuulua useita yksittäisiä brandejä. Perinteisimmät menetelmän brandin arvon laskemiselle ovat markkinaosuuden, suhteellisen hinnan, kuluttajien tietoisuuden ja asenteiden kautta. (Mainostajien liitto 2009).

Brandipääoma koostuu neljästä osa-alueesta (kuvio 1).



KUVIO 1. Brandipääoman rakenne (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Nämä osa-alueet ohjaavat brandien kehittämistä, johtamista ja mittaamista. Yksi brandin arvon olennaisimmista tekijöistä on brandiuskollisuus. Yritys voi saavuttaa huomattavan brandipääoman suppeallakin, mutta erittäin uskollisella asiakasporjalla. Kannattavuuteen vaikuttaa merkittävästi brandin koettu laatu. Laatuun liittyvät kokemukset ovat aina tilanteeseen ja henkilöön sidottuja, ja ilmenevät erilaisissa yhteyksissä. Brandin miellelyhtymät eli assosiaatiot ovat asioita, jotka yhdistävät asiakasta brandiin, kuten tuoteominaisuudet,

käyttötilanteet tai symbolit. Onkin keskeistä pohtia, mitkä ovat ne miellelyhtymät, joita brandilla halutaan kehittää. Brandivarallisuutta kasvattaa myös brandin tunnettuus. Tutut tuotteet miellyttävät kuluttajia, niihin liitetään myönteisiä ajatuksia ja muiden muassa käsitykset tuotteen teknisestä paremmuudesta muuttuvat suotuisimmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Brandipääomaa käsittelevä artikkeli listaa hyvän brandisuhteen ominaisuuksia hyvinkin inhimillisestä näkökulmasta:

1. Rakkaus ja intohimo

Asiakkaiden täytyy rakastaa brandia ja haluta sitä intohimoisesti

2. Itseensä kytkeytyminen

Brandin pitää saada asiakkaat tuntemaan itsensä nuoriksi.

3. Keskinäinen riippuvuus

Brandista pitää tulla osa asiakkaan jokapäiväistä elämää.

4. Sitoutuminen

Asiakkaiden pitää olla brandiuskollisia hyvinä ja huonoina aikoina.

5. Ystävyys, perehtyneisyys

Asiakkaiden täytyy tuntea brandi hyvin ja ymmärtää sitä

6. Kumppanuuslaatu

Asiakkaat etsivät brandeista sellaisia ominaisuuksia kuin luotettavuus ja uskollisuus – näitä he arvostavat myös ystävissään. Brandi on parhaimmillaan kuin paraskin kumppani tai jopa perheenjäsen.

7. Nostalginen kiintymys

Hyvä brandi herättää muistoja

(Lahtinen & Isoviita 2001).

3 BRANDIN RAKENTAMINEN

Jotta brandin rakentaminen voi alkaa, on tuotteelle luotava ensin jokin kuluttajalle merkityksellinen ominaisuus, joka poikkeaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Laakso 1999, 77.). Yrityksen kaikkiin markkinointiaktiviteetteihin kytkeytyy

kilpailuetu. Kilpailuetu on yrityksen tarjoama vastaus kohderyhmän/- asiakkaan toiveisiin tilanteessa, jossa kohderyhmä/-asiakas etsii markkinoiden mieluisinta (ns. ”parasta”) vaihtoehtoa. (Rope 2003, 91.)

Gad puhuu kirjassaan 4D brandimalli ohjelmoinnista brandien rakentamisen yhteydessä. Tällä tarkoitetaan brandien koodaamista, jonka tuloksena muodostuu brandikoodi, toisin sanoen liiketoiminnan DNA. (Gad 2001, 22). Vähemmän teknisen näkökulman brandin rakentamiseen antaa James Hammond, jonka mukaan brandin rakentamisessa ei ole kyse rakettitieteestä. On ymmärrettävä, ettei brandi rakennu ainoastaan asiakkaiden mielissä vaan myös heidän sydämissään. Siksi on tärkeää huomioida, että brandi on muutakin kuin sarja markkinointiaktiviteettejä. Brandi voi olla erittäin kokonaisvaltainen kokemus asiakkaalle. On osattava tarkastella tilannetta asiakkaan silmin, ei liikkeenomistajan näkökulmasta. Siten on mahdollista parhaiten vaikuttaa siihen kokemukseen, jonka asiakas yrityksestä/liiketoiminnasta saa itselleen. (Hammond 2008, 18.)

Hammond (2008, 21) esittelee kirjassaan Branding Your Business EPIC™ muistisäännön, joka kiteyttää neljä ydinkomponenttia, joiden varaan brandi rakentuu: tunne (Emotion), aistimus (Perception), innovaatio (Innovation) ja viestintä (Communication). Tunteet näyttelevät suurinta osaa brandäyksessä. Niiden varaan rakentuu kaikki muu. Ilman tunnetta ei ole brandiä, on vain hyödyke. Tunteet puolestaan heräävät aistien avulla. Innovaatioiden avulla brandi pysyy elossa, sillä brandin olotila ei ole vakio, vaan sen tulee elää yhtäläillä kuin ihmiset ja yhteiskunta. Viestinnän avulla on mahdollista vahvistaa asiakkaan kokemusta yrityksestä, käyttämällä tunteisiin vetoavia viestejä mm. yrityksen päämääristä ja saavutuksista.

Robert Keith Leavitt on kiteyttänyt asian napakasti: ”Ihmiset eivät pyydä faktoja tehdessään päätöksiä. He ottaisivat ennemmin yhden hyvän, mieltä tyydyttävän tunteen kuin tusinoittain faktoja.” (suomennos kirjoittajan, Hammond 2008, 27.)

Brandin rakentamisen vaiheet alkavat brandiin liittyvien analyysien tekemisestä. Kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on luotu tunnettuus, siihen pyritään liittämään haluttuja ominaisuuksia ja/tai mielleyhtymiä, joiden avulla kuluttajat

oppivat yhdistämään tietyn brandin tiettyyn/tiettyihin ominaisuuteen/ominaisuuksiin. Toiseksi viimeinen vaihe on tuotteen kokeilun (=ostamisen) aikaansaaminen, jota seuraa vakiinnuttamisvaihe. Siinä pyritään tekemään kuluttajasta brandiuskollinen. (Laakso 1999, 77-78.)

Brandin rakentaminen edellyttää määrätietoista ja linjakasta otetta, sillä kyseessä on pitkä prosessi. Työn haastavuutta lisää kilpailijat, joiden häirintä on mahdollista minimoida suorittamalla prosessin jokainen vaihe asiaankuuluvasti ja omistautuneesti. (Laakso 1999, 78.)

3.1 Brandäykseen liittyvät analyysit

Analyysien ja niistä saatavien tulosten tavoitteena on luoda pohjaa brandiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. Lisäksi ne parantavat brandiin liittyvää päätöksentekoa. Tulokset antavat paljon suuntaa antavaa informaatiota, mutta brandiin liittyvässä päätöksenteossa on hyvä ottaa huomioon myös ihmisen luontainen vaisto ja asiaan liittyvät tuntemukset. (Laakso 1999, 82-83.)

3.1.1 Asiakasanalyysi

Trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet ovat asiakasanalyysien keskeisimmät teemat. (Laakso 1999, 85).

3.1.1.1 Trendit

Toimialan tuoreimmat trendit antavat kuvaa mahdollisista tulevista muutoksista. Esimerkiksi elintarviketeollisuus on nostanut arvotietoisuuden nousun yhdeksi toimialansa trendiksi kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien elintarvikevalintoja ohjaa siis yhä voimakkaammin ympäristöystävällisyys, eettinen tuotantotapa ja terveellisyys. Tämä ilmenee käytännössä niin sanottujen funktionaalisten tuotteiden arvostuksen kasvuna. Ihmiset ostavat tuotteita, jotka eivät ole

suoranaisesti lääkkeitä, mutta niillä on todettu olevan terveyttä edistävä vaikutus. (Laakso 1999, 85-86.)

3.1.1.2 Ostomotiivit

Ostomotiivit ovat luokiteltavissa funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästään viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä ja liittyvät tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin. Kuluttajat usein korostavat juuri tuotteen toiminnallista arvoa. Kuluttajien vastauksia arvioitaessa on kuitenkin osattava tulkita vastauksia oikein. Esimerkiksi, kuluttajan määritelmä hyvästä oluesta voi olla ”hyvänmakuinen”. Brandin rakentajan haasteena onkin selvittää mitä ”hyvänmakuinen” käytännössä kuluttajalle tarkoittaa: raikasta, pehmeää vai vahvaa? Näillä adjektiiveilla on suuri merkitys brandin rakentamisen kannalta. Emotionaaliset ostomotiivit koetaan toisinaan jopa hieman turhamaisiksi. Alhainen polttoaineen kulutus on hyvä peruste auton ostolle, mutta harva tunnustaa hankkineensa auton pelkästään sen komean ulkonäön takia. Tunteet ovat omiaan sekoittamaan loogista ajattelua ostopäätöstä tehtäessä. Jos ostopäätös perustuu merkkiä kohtaan koettuun lisäarvoon, vaikei siihen toiminnallisesti oltaisiinkaan tyytyväisiä, kyseessä on emotionaalinen ostomotiivi. Taloudellisten suhdanteiden ollessa nousussa, korostuu usein viestivä kuluttaminen. Tuotteet, jotka viestivät käyttäjästään kuuluvat yleensä niin sanottuihin premium-tuotteisiin. Ne ovat hinnakkaita ja jakelultaan rajallisia. Ostomotiivina on tällöin viestiä ympäristölle käyttäjästä. (Laakso 1999, 86-90.)

3.1.1.3 Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Rakennettaessa brandin markkinointiviestintää, keskeisessä asemassa on segmentointi kuluttajalle tärkeän ostomotiivin mukaan. Brandit tulee erottaa toisistaan riittävän selvästi segmenttien mukaan, jottei kuluttajalle synny epäselvyyttä brandin luomasta kuvasta. Esimerkiksi koiranruokaa valmistava Kerox Oy segmentoi asiakkaansa, potentiaaliset ja jo olemassa olevat, kolmeen eri ryhmään: koiranomistajiin, jotka eivät panosta lemmikkiinsä, koiranomistajiin,

joille koira on ystävä ja koiranomistajiin, jotka panostavat paljon lemmikkiinsä ja pätevät koiransa kautta. Jälkimmäinen ryhmä muodosti yritykselle huippusegmentin. (Laakso 1999, 90-91.)

3.1.1.4 Tyydyttämättömät tarpeet

Hedelmällisin tilanne on, kun löydetään merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei ole vielä tuotetta tarjolla. Markkinoijan tehtävänä on selvittää millainen tuote markkinoilta vielä puuttuu. Tällaisen tuotteen löytyminen luomittavat mahdollisuudet yritykselle ja sen tuotekehitykselle. Pelkästään teoreettisilla tutkimuksilla tätä on vaikea selvittää. Siksi kuluttajien ostokäyttäytymistä kannattaakin tarkastella niin sanotusti ”kentällä”, jossa varsinaiset ostopäätökset syntyvät. (Laakso 1999, 91-92.)

3.1.1.5 Asiakastutkimuksen ristiriitaisuudet

Asiakastutkimuksiin ja tulosten tulkittamiseen liittyy tiettyjä mahdollisia ristiriitaisuuksia, jotka on hyvä tiedostaa analyysessä tehtäessä. Ensimmäisen epäkohdan luo se tosiasia, että asiakkaat harvemmin pohtivat brandeihin liittyviä asioita. Toisena epäkohtana ovat asiakkaiden antamat ristiriitaiset viestit liittyen ostokäyttäytymiseen. Ihminen toimii inhimillisesti pyrkiessään antamaan itsestään paremman kuvan kuin mitä todellisuudessa on. Esimerkiksi, tehdyn kyselyn mukaan valtaosa kyselyyn vastanneista kertoi kuvien valkoviinien miellyttävän eniten. Alkon myyntitilastot kertoivat kuitenkin puolikuivien ja puolimakeiden viinien myyvän parhaiten. Kolmas epäkohta syntyy, kun kuluttaja tekeytyy mainonnan asiantuntijaksi. Tällainen tilanne on mahdollinen erityisesti pienryhmähaastattelua tehtäessä. Kuluttaja ryhtyy helposti ottamaan kantaa asioihin, joista ei tiedä huomattavasti, että häntä kuunnellaan. Kommentit, jotka kohdistuvat tuotteen mainoksen toteutukseen, esimerkiksi printtimainoksen ulkonäköön, eivät ole lainkaan harvinaisia. Harvemmin kuitenkin kuulee kommentteja, joissa pureudutaan esimerkiksi tuotteen todelliseen käyttötarkoitukseen, kuten siihen, että kuluttaja myöntäisi avoimesti oluen juonnin

tapahtuvan täysin humalahakuisesti. Neljäs epäkohta liittyy oletettujen niin sanottujen oikeiden vastausten peilaamiseen. Pienryhmähaastattelutilanteessa kaikki eivät välttämättä uskalla tuoda omia mielipiteitään julki, vaan esittävät näkemyksiä, joita olettavat tutkijan haluavan kuulla. Lisäksi ryhmässä saattaa olla voimakas persoona, joka tahattomasti saa myös epävarmat yksilöt tukemaan omia näkemyksiään. (Laakso 1999, 93-96.) 6-8 henkilön ryhmäkeskusteluja hyödynnetään eniten kuluttajamarkkinoilla kvalitatiivisia tutkimuksia tehtäessä, kun halutaan saada niin sanottu yleiskäsitys tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista (Rope & Methner 2001, 145.)

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden ja niiden brandien merkitys asiakkaille on tärkeää tuntea (Laakso 1999, 97). Myyntityön ja markkinoinnin kustannuksia lisää tuotteiden samankaltaistuminen ja kiristynyt kilpailu. Tuotteen ominaisuudet, laatu ja hinta eivät riitä enää kilpailussa menestymiseen, vaan vaaditaan joustavampaa markkinointia ja ”herkkiä tuntosarvia”. (Anttila & Iltanen 2001, 34.) Sen lisäksi, että kilpailijoiden brandeja, niiden muutoksia, heikkouksia ja vahvuuksia on syytä analysoida, myös toimialan brandit on hyvä jäsenellä. Oleellisin seikka kilpailijoiden brandeja analysoitaessa on selvittää millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brandeista, ei se, miten eri brandeista viestitään. Analysointi aloitetaan kartoittamalla toimialan tärkeimmät ostomotivit, jonka jälkeen kartoitetaan näitä motiiveja tyydyttävät brandit. Suurimmat kilpailijat ovat yleensä helposti määriteltävissä, kuten Coca Colalla Pepsi Cola. Pääkilpailijoiden lisäksi on tärkeää huomioida myös markkinoilla toimivat korvaavat tuotteet, kuten Coca Colan tilannetta tarkasteltaessa muut virvoitusjuomat, kivennäisvedet tai vaikkapa olutmerkit. Toimialan todellisen kilpailutilanteen hahmottamista helpottaa samantyylisten brandien ryhmittely omiksi kategorioikseen. Mainonta puolestaan paljastaa sen, miten kilpailijat haluavat kuluttajien mieltävän brandinsa. Lisäksi muutokset kilpailijoiden mainonnassa antavat usein viitteitä myös siitä, mihin suuntaan brandia ollaan muuttamassa. (Laakso 1999, 97-99.)

3.1.3 Analyysi omasta brandista

Omaa brandia analysoitaessa on tarkasteltava seuraavia aihealueita: brandin juuria, vahvuuksia ja heikkouksia sekä nykyistä brandi-imagoa. Brandin juuret kertovat mitkä ovat olleet ne perusarvot, joita brandi on aikojen alusta edustanut. On hyödyllistä tuntea ja ymmärtää lähtökohdat, joista brandi on saanut alkunsa. Tämä on eduksi esimerkiksi tilanteessa, jossa brandin alkuperäinen merkitys yritykselle on vuosien kuluessa alkanut syystä tai toisesta hämärtyä. Brandin vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa, faktat eivät ole oleellisia, ainoastaan kuluttajien mielikuvat pätevät. Brandin uskottavuusvyöhyke vaarantuu, jos brandista yritetään muodostaa mielikuvaa, joka ei vastaa kuluttajan näkemystä asiasta. Esimerkiksi Suomessa lisenssillä valmistettava Carlsberg –olut tuskin koskaan koettaisiin puhtaasti suomalaisena oluena, vaikka sitä miten yritettäisi sellaisena markkinoida. (Laakso 1999, 100-102.)

3.1.4 Tutkimusmenetelmät

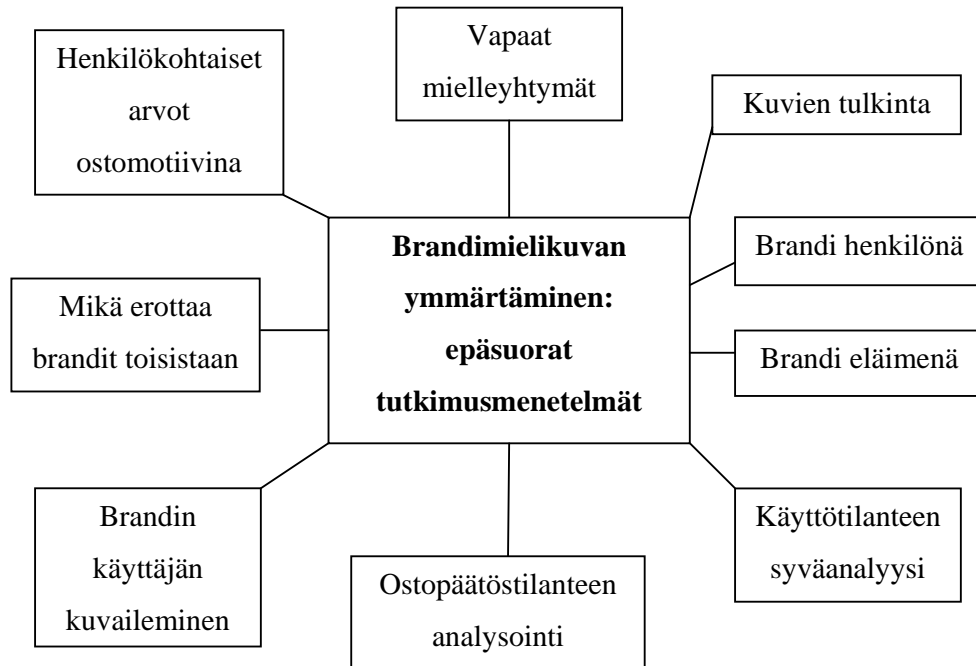
Kun brandin rakentumista tutkitaan vastaanottajan eli kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kuvailee sen

- millainen mielikuva kuluttajalla on brandista
- millaisia miellelyhtymiä brandiin liitetään
- miten brandi eroaa kilpailijoista
- miten brandin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brandi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brandin käyttämisestä saavansa

(Laakso 1999, 103).

Tutkimusmenetelmät, joilla kuluttajien brandimielikuvia voidaan tutkia, ovat joko pienryhmissä toteutettavat suorat kysymykset tai vastaavasti epäsuorat tutkimusmenetelmät. Epäsuoria tutkimusmenetelmiä on useita erilaisia. Niiden tarkoituksena on selvittää perimmäisiä ajatuksia ja mielipiteitä, joita kuluttajat eivät joko halua tai osaa kertoa. (Laakso 1999, 103-104.)

Epäsuoria tutkimusmenetelmien sovellusmahdollisuuksia on useita (kuvio 2).



KUVIO 2. Brandimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät. (Rope & Mether 2001, 146.)

Vapaita mielikuvia selvittäessä, kuluttaja kertoo hänelle esitetystä brandista ensimmäisen mieleen tulevan sanan. Kyseessä ei ole analyttinen pohdinta vaan nopea suullinen assosiaatiotehtävä. Kuvien tulkinta puolestaan toteutetaan kuluttajan laatiman piirroksen kautta tilanteesta, jossa brandi on edustettuna. Brandi voidaan myös heijastaa henkilöksi, jolloin on mahdollista selvittää muiden muassa sitä, miten mielenkiintoisena brandi koetaan. Brandin heijastaminen johonkin kuluttajalle tuttuun asiaan, kuten eläimeen, voi myös helpottaa mielikuvien selvittämistä. Käyttötilanteen syväanalyysissä pureudutaan tilanteisiin, joissa kuluttajat käyttävä brandiä. Esimerkiksi sen sijaan, että tiedustellaan shampoo – merkkiä, jota kuluttaja käyttää, pyydetään kuvailemaan kuluttajan peseytymistapoja. Ostopäätöstilanteiden analyysit paljastavat usein,

miten paljon brandimielikuvat voivat poiketa siitä, miten kuluttajat kysyttäessä kuvailevat brandiä. Tutkimuksen vastaajia voidaan myös pyytää kuvailemaan brandin käyttäjää, joko avoimena kysymyksenä tai eri vaihtoehtoja antamalla. Eri brandien vertailussa yksi konkreettinen keino on antaa brandipareja, joiden eroavaisuudet listataan vastaajan kertoman pohjalta. Kuluttajien omia etuja, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja arvoja selvitetään tutkimusmenetelmällä, joka keskittyy henkilökohtaisiin ostomotiiveihin. Tuotteen ominaisuudet jätetään tässä menetelmässä vähemmälle huomiolle. (Laakso 1999, 105-109.)

3.2 Brandin rakentamisen vaiheet

Brandin rakentamistyön tulisi edetä seuraavien neljän vaiheen kautta: brandisisällön määrittäminen, brandielementtien rakentaminen, brandiviestinnän linjastus ja toteutus sekä viimeisenä vaiheena brandiarvon kehittäminen. Aluksi on määriteltävä imagomaailma, jonka ympärille brandi halutaan luoda. (Rope & Mether 2001, 182.) Seuraavassa vaiheessa rakennetaan brandielementit, eli yritykseen/tuotteeseen liitettävät peruselementit, joiden tarkoituksena on heijastaa haluttua mielikuvamaailmaa. Nimi, logo, tekstityypit, pakkaukset ja iskulauset kuuluvat brandielementteihin. (Rope & Mether 2001, 188.) Kolmas vaihe, brandiviestinnän linjastus ja toteutus, vaatii pitkäjänteistä työtä. Lisäksi työ brandiviestintää tehtäessä vaatii onnistuakseen kiteytyvyyttä, samalinjaisuutta, mielikuvallisuutta, omaleimaisuutta ja näkyvyyttä. (Rope & Mether 2001, 197-198.) Brandin tunnettuus ja markkinoilla saavutettu arvostus rakentavat omalta osaltaan brandiarvoa. Siihen vaikuttaa myös laajuus, joka markkinoilla pystytään kattamaan, eli brandin peitto. (Rope & Mether 2001, 205.)

3.2.1 Tunnettuuden luominen

Brandin tunnettuuden tasoja on neljä: tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja taso, jossa brandin nimeä ei tunnusteta lainkaan. Paras mahdollinen tilanne on, kun brandi voidaan luokitella tuoteryhmänsä

tunnetuimmaksi. Tämä asema takaa brandille lähes poikkeuksetta erityisen aseman kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Laakso 1999, 115-117.)
Markkinointi & Mainonta –lehti yhdessä Taloustutkimus Oy:n kanssa on listannut vuoden 2008 arvostetuimmat brandit. Ensimmäiseksi sijoittui Fiskars, toiseksi Arabia ja kolmanneksi vuoden 2007 ykkösbrandi Fazerin Sininen. (Markkinointi & Mainonta 2008.)

Vaikka brandin arvostus ei olekaan synonyymi brandin tunnettuudelle, kertoo se myös siitä, miten hyvin brandi tunnetaan (Laakso 1999, 118). Tuttuja tuotteita ostetaan enemmän, sillä niistä on helpompi pitää kuin tuotteista, joita ei tunneta. Näitä tuttuja ja tunnettuja brandeja on usein joko mainostettu laajalti ja/tai ne ovat vaikuttaneet toimialalla pitkään. Helpon saatavuuden takaava laaja jakelu sekä brandin menestyksekkäisyys ja haluttuus ovat liitettävissä myös usein tunnettuihin brandeihin. (Laakso 1999, 120-121.)

Kun brandi on spontaanisti tunnettu, tarkoittaa se sitä, että brandi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään (Laakso 1999, 117). Autettu tunnettuus puolestaan kertoo siitä, että kuluttajat tunnistavat brandin nimen, mutta eivät välttämättä osaa liittää kyseistä brandia sen oikeaan tuoteryhmään. Jos brandia ei tunnisteta lainkaan, on hyvin epätodennäköistä, että se saa minkäänlaista sijaa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Laakso 1999, 116.)

Tunnettuuden rakentamiseen on olemassa useita erilaisia konkreettisia keinoja. Erilaisuus mainonnassa auttaa muistamaan viestin, joka halutaan välittää. Lisäksi sen avulla luodaan tunnettuutta erottumalla kilpailijoista. Sloganilla ja tunnusmelodialla voi olla myös mieleenpainuva vaikutus. Mieleenpainuvimpia esimerkkejä ovat muiden muassa Nokia käyttämä slogan 'Connecting People' ja 'Vasara ja nauvoja' – tunnusmelodia, joka Gösta Sundqvistin alun perin tekemänä soi Rautia -rautakauppaketjun televisiomainoksissa useita kertoja. Symboli voi olla myös tunnettuutta lisäävä tekijä. Symboli on visuaalinen elementti, mutta ei logo. Adidaksen kolme raitaa on hyvä esimerkki symbolista. Perinteisen mainonnan ohella toteutettavat tunnettuuskampanjat voivat toisinaan olla jopa tehokkaampia kuin mainoskampanjat. Mediajulkisuutta voidaan tavoitella PR:n ja viestinnän keinoin, jolloin yritystä ja/tai tuotetta koskeva informaatio voidaan

verhota uutisluonteiseen muotoon. Tämän etuna on se, että kuluttajat eivät suodata medioiden toimituksellista aineistoa yhtä tehokkaasti kuin kaupallisia viestejä. (Laakso 1999, 126-131.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi lisäävät ja ylläpitävät myös brandin tunnettuutta. (Laakso 1999, 126-131.) Sponsorointi, taloudellisen tuen antaminen ja branditunnusten liittäminen sponsoroitavaan tapahtumaan tai henkilöön, viestittää yrityksen arvomaailmasta (von Hertzen 2006, 194).

Brandin laajentaminen koetaan sekä hyväksi keinoksi että epäonnistuessaan huonoksi keinoksi rakentaa tunnettuutta brandille. On myös yleisesti tiedostettu tosiasia, että hävikkiä tapahtuu alkuperäisen tuotteen myynnissä ja mielikuvallisessa pääomassa, kun brandiä lähdetään laajentamaan – onnistuneestikin. Yksi onnistuneista esimerkeistä on Caterpillar, joka laajensi brandiään maansiirtokoneista kenkiin ja asusteisiin, ja tavoitti lopulta tätä kautta täysin uuden sementin: nuorison, joka kiinnostui CAT –kengistä. (Laakso 1999, 132-135.)

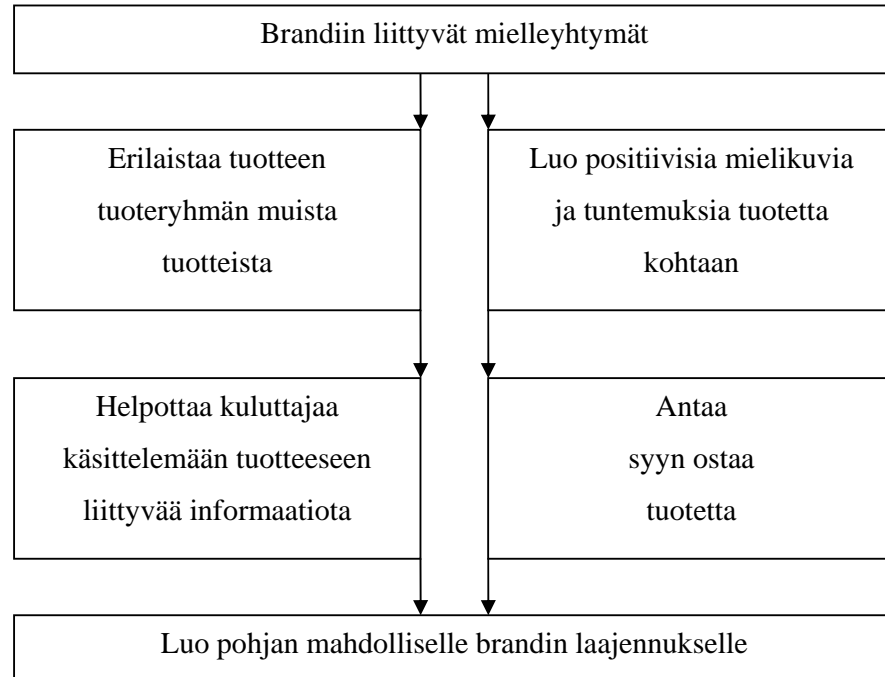
Brandille voidaan luoda myös linkki esimerkiksi tunnettuun henkilöön, kuten Valio teki käyttäessään Teemu Selännettä yhdistettynä Valio maitoon. Brandinimen tunnettuus voi syntyä lyhyenkin kampanjan jälkeen. Tunnettuusjohtajuus vaatii kuitenkin paljon aikaa ja toistoja. Lisäksi tuon aseman säilyttäminen vaatii jatkuvia toistoja. (Laakso 1999, 132-135.)

3.2.2 Ominaisuuden liittäminen brandimielikuvaan

Toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään jokin kilpailuetu, kutsutaan positioinniksi. Huomion arvoista positioinnissa on kuitenkin se, että kilpailuedun liittäminen tuotteeseen tapahtuu kuluttajan mielissä. Toimenpiteet eivät siis kohdistu tuotteeseen vaan kuluttajan mieleen. Positioinnin voidaan katsoa onnistuneen, kun kuluttaja osaa erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista jonkin ominaisuuden tai piirteen perusteella. (Laakso 1999, 138.) Positioinnissa eli asemoinnissa on mahdollista tehdä kolme suurta virhettä. Yksi näistä on liian

heikko positiointi, jonka seurauksena kuluttajilla ei ole tarkkaa kuvaa siitä mitä kyseinen yritys edustaa. Toinen virhe on liiallinen positiointi, jolloin kuluttajalle saattaa syntyä liian suppea näkemys siitä, mitä yritys edustaa. Kolmas potentiaalinen virhe positioinnissa on sen sekavuus, jolloin myös kuluttajien mielikuvat yrityksestä ovat sekavat ja eriäväiset. (Anttila & Iltanen 2001, 115.)

Mieliyhtymillä erottautuminen on erityisen tärkeää toimialoilla, joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Mielleyhtymä on asia, jonka kuluttaja liittää yritykseen tai tuotteeseen. Mielleyhtymiä ei tulisi olla liian montaa, jotta mielikuva pysyy mahdollisimman selkeänä. (Laakso 1999, 147.)



KUVIO 3. Seuraukset brandiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 1999, 148).

Brandiin liitettäviä mielleyhtymätyyppejä ovat:

- yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla erottuvat
- yleisillä tuoteominaisuuksilla erottuvat

- kilpaileviin tuotteisiin vertailevat
- asiakkaalle koituviin etuihin pohjautuvat
- hinnoitteluun perustuvat
- käyttöyhteyteen perustuvat
- käyttäjään liittyvät
- henkilöön tai hahmoon liittyvät
- käyttäjän persoonallisuutta heijastavat
- valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvät (Laakso 1999, 149).

Brandin positioinnin ydin kiteytyy nimeen (Laakso 1999, 177). Hyvä nimi luo mielikuvaa yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Nimen on lisäksi hyvä olla helposti muistettava, ymmärrettävä ja lausuttava - myös kansainvälisillä markkinoilla. Sen on oltava ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja sen on yksilöitävä yritys kilpailijoista. Hyvä nimi muodostaa hyvän sanakuvan ja siitä on mahdollista tehdä brandi. (Nieminen 2004, 90.) Parhaimmillaan hyvä nimi päätyy edustamaan koko tuoteryhmää, kuten tapahtui Heteka – tuotemerkille, josta tuli vuosikymmenten saatossa sänkyä kuvaava yleistermi (Laakso 1999, 178).

Positioinnin onnistumiseen vaikuttaa merkittäväällä tavalla ajoitus. On osattava löytää kuluttajalle merkittävä ominaisuus, jota kilpailijat eivät vielä käytä positioinnissaan. Muiden brandien lomassa on siis löydettävä positiointiaukkoja. Esimerkiksi Ikea onnistui valtaamaan huonekalumarkkinoilla alhaisten hintojen positiointiaukon. (Laakso 1999, 184-185.)

3.2.3 Kokeilu

Kokeiluvaiheessa tarkastellaan, miten kuluttaja kokee ensimmäisen käyttökerran yhteydessä tuotteen laadun, sekä fyysisen että palvelullisen. Fyysistä laatua tarkastellessa keskitytään tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, kuten kestävyyteen ja käyttövarmuuteen. Palvelun laatua tarkastellessa merkittävät tekijät ovat muiden muassa luotettavuus. Kuluttajan ensikokemukset tuotteen laadusta vaikuttavat ratkaisevasti brandin tulevaisuuteen. (Laakso 1999, 223-225.)

Asiakkaan kokema laatu antaa asiakkaalle syyn ostaa tuotetta ja markkinoijalle mahdollisuuden hinnoitella tuotteen kalliimmaksi. Asiakkaan kokemalla laadulla on merkitystä myös jakelutiessä. Vähittäiskauppakelijat rakentavat myös omia brandejään, ja intressi on erottua laadukkaiden tuotteiden tarjoajina. Markkinoijan osoittaessa asiakkaan tuotteesta kokema laatu, tuotteen esille panossa on mahdollista saavuttaa parempi asema. Lisäksi parhaimmillaan asiakkaan kokema laatu on tekijä, joka erilaistaa kilpailijoista. (Laakso 1999, 229-231.)

Yrityksen tulee määritellä brandin laatuvaatimukset. Esimerkiksi Ikea antaa lupauksen riittävästä laadusta, taaten tuotteidensa tarkoituksen mukaisuuden, kun taas Rolex tavoittelee koko tuoteryhmän parasta laatua. On todettu, että asiakkaiden odotusten ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, yrityksen laatukulttuuri, asiakaspalautteen hyödyntäminen, henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen ovat elementtejä, jotka esiintyvät korkeaa laatua tuottavilla yrityksillä. (Laakso 1999, 226.)

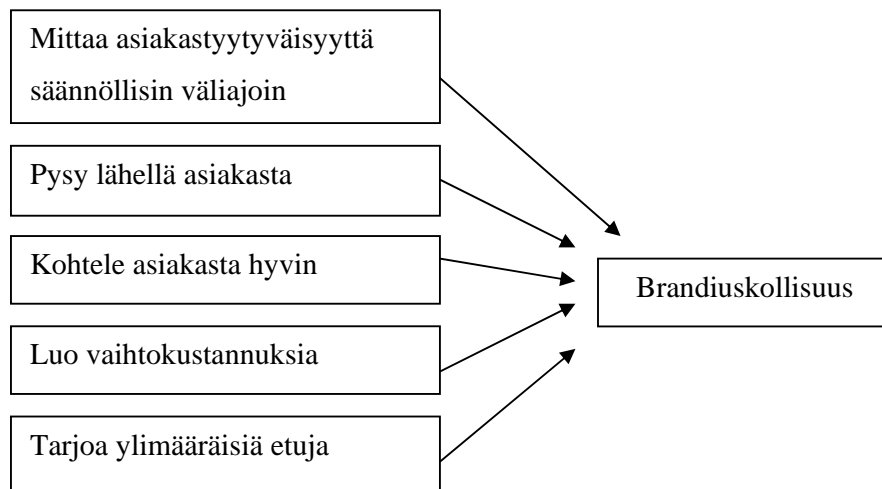
3.2.4 Uskollisuuden saavuttaminen

Aika yhdistettynä pitkäjänteiseen ja johdonmukaiseen markkinointiin ovat ratkaisevia tekijöitä brandiuskollisuuden kannalta (Laakso 1999, 232-233).

Paras saavutettava taso brandiuskollisuuden kannalta on, kun asiakas on aidosti sitoutunut brandiin siinä määrin, että käyttää tuotetta ylpeydellä ja on valmis suosittelemaan sitä myös muille. Toista äärelaitaa edustavat kuluttajat, jotka ovat hintaherkkiä ja uskottomia brandille. Heille brandi ei edusta mitään lisäarvoa, jolloin ei myöskään synny ostomotiivia. (Laakso 1999, 234-237.)

Brandiuskollisuuden rakentamisessa sorrutaan usein jatkuvaan uusien asiakkaiden haalimiseen ja jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen jää vähemmälle huomiolle (Laakso 1999, 237). Käytäntö on kuitenkin opettanut, että uusasiakashankinta ja asiakkuuden rakentaminen maksaa yritykselle keskimäärin viisi kertaa enemmän, kuin vanhan ylläpitäminen. Tyytyväisistä asiakkaista tulee

kanta-asiakkaita, jotka ovat pois kilpailijoilta. (Anttila & Iltanen 2001, 54.) Jotta voidaan saavuttaa pysyvä ja tuottava kanta-asiakassuhde, on panostettava asiakashyödyn ja viestinnän ylläpitämiseen silloinkin, kun asiakas ei osta. Esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasetujen avulla tarjotaan asiakkaalle lisäarvoa, jonka johdosta asiakas kokee itsensä tärkeäksi yritykselle. (Anttila & Iltanen 2001, 120.)



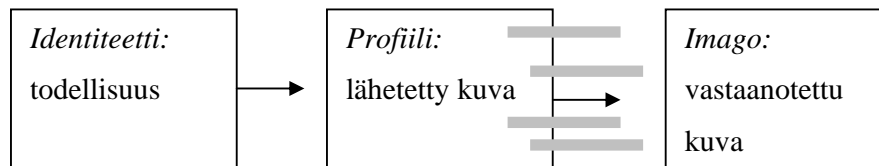
KUVIO 4. Brandiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 1999, 238).

Sitä, miten hyvin brandiuskollisuutta on onnistuttu rakentamaan, voidaan mitata ostokäyttäytymisellä, brandin vaihtamisesta aiheutuvilla kustannuksilla, asiakastyytyväisyydellä ja – tyytymättömyydellä sekä selvittämällä brandista pitämistä ja siihen sitoutumista (Laakso 1999, 240).

4 YRITYSKUVA

Yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetistä, imagosta ja profiilista. Onnistunut yritysokuva edesauttaa myynnin kasvua ja tavoitteiden saavuttamista. Se lisää sekä

yrittäjien että tuotteiden tunnettuutta. Yritys itse päättää, miten se haluaa tai haluaako se ylipäänsä vaikuttaa yrityskuvansa muodostumiseen. Joka tapauksessa, jokaisella yrityksellä on yrityskuvansa, hyvä tai huono. (Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen, Klippi, Markkanen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 25-28.)



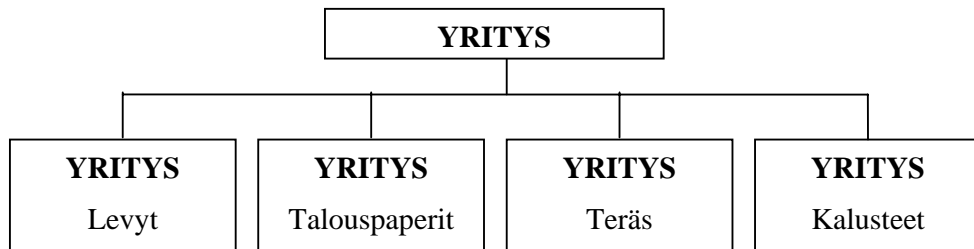
KUVIO 5. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen ym. 1994, 27).

4.1 Identiteetti

Yrityksen persoonallisuus määrittyy identiteetin kautta. Yrityksen perusarvot, yrityskulttuuri, tehtävät, tavoitteet, visiot, liikeideat ja strategiat ovat osa yrityksen identiteettiä. (Poikolainen ym. 1994, 26.) Identiteettiä on mahdollista muokata haluamaansa suuntaan, ja on tärkeää ylläpitää identiteettiä, sillä kaikki, mikä välittyy ulospäin esimerkiksi asiakkaille ja kilpailijoille, on lähtöisin yrityksen identiteetistä (Poikolainen ym. 1994, 28).

4.1.1 Identiteetin rakentuminen

Yrityksen johto määrittelee yrityksen identiteetin asettamalla päämäärät, tavoitteet, strategiat ja toimintatavat. Identiteetin avulla yritys määrittelee olemassaolonsa perusteet. (Poikolainen ym. 1994, 32.) Yrityksen rakenne ja organisaatio vaikuttavat myös identiteettiin. Yrityskoosta riippuen on mahdollista jakautua esimerkiksi yritysryhmiin tai jopa erillisiin yrityksiin. Yritys voi esiintyä esimerkiksi yhtenä yksikkönä, jolloin puhutaan monoliittisestä identiteetistä (kuvio 6). (Poikolainen ym. 1994, 35, 38.)



KUVIO 6. Yhtenäinen kokonaisuus (monoliittinen) (Poikolainen ym. 1994, 36).

Monoliittisen identiteetin lisäksi yritys voi toimia myös niin, että yhtiö toimii yhdistävänä tekijänä monelle yhteenkuuluvalla yksiköllä tai siten, että yrityksellä on useita eri yksiköitä tai tuotemerkkejä, jotka näkyvät ulospäin itsenäisinä toimijoina ja yksiköitä hallinnoiva yhtiö jää taka-alalle. Näistä malleista on olemassa myös useita eri variaatioita. (Poikolainen ym. 1994, 36-38.)

4.1.2 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Se on fyysinen elementti ja näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, joka ilmaisee identiteettiä ja luo hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.) Viestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat mielikuvien synnyttäminen ja vahvistaminen, sekä tiettyjen markkinasegmenttien tavoittaminen mielikuvamarkkinoinnin keinoin. Kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit ja värit luovat yrityksen visuaalisen ilmeen. (Nieminen 2004, 86.)

4.1.2.1 Graafinen ilme

Yrityksen graafinen ilme koostuu logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta, tunnuskuvista ja erilaisista graafisista elementeistä, kuten layout-

ratkaisuista painotuotteiden kohdalla. Graafisen ilmeen on sovittava yrityksen liikeideaan ja sen on otettava huomioon yrityksen kohderyhmät. Lisäksi sen tulee mukaila yrityksen muuta viestintää ja vahvistaa positiivista yrityskuvaa. Tunnistettavuus ja persoonallisuus ovat myös tavoitteellisen graafisen ilmeen ominaisuuksia. Tärkeää on myös erottua kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.) Yrityksen määrittelemä yksityiskohtainen graafinen ohjeisto auttaa yhtenäisen ilmeen muodostamisessa ja sen ylläpitämisessä. Ohjeisto sisältää opastuksen esimerkiksi logon käytöstä eri yhteyksissä. (Poikolainen ym. 1994, 108-109.)

4.1.2.2 Nimi

Visuaalisen suunnittelun ensimmäinen askel on nimi, joka luo voimakkaasti kuvaa yrityksen toiminnasta. Hyvä nimi on muiden muassa ytimekäs, helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, yksilöivä ja lyhyt. (Nieminen 2004, 90.) Nimeä valittaessa on syytä pohtia aluksi mitä nimellä halutaan kertoa. Jos uudistetaan vanhaa nimeä, on myös pohdittava onko uudistus todella tarpeen, sillä uuden nimen omaksuminen on työläs prosessi sekä yrityksen sisällä että ulkona. Voisiko vaihtoehtona olla uuden nimen muodostuminen vanhan pohjalta? Nimivaihtoehtoja on hyvä olla useampi, joita arvioidaan ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Ennen lopullista päätöstä on tarkistettava, ettei nimi tai tavaramerkki ole varattu. Kun tämä on varmistettu, on aika tiedottaa henkilöstöä uudesta nimestä, kampanjoida se ulkoisille sidosryhmille ja jatkossa huolehtia siitä, että kaikki asianomaiset tahot ovat sitoutuneita uuteen nimeen ja sen käyttöön. (Poikolainen ym. 1994, 99.)

4.1.2.3 Liikemerkki ja logo

Yrityksen liikemerkki on se visuaalinen symboli, joka usein nähdään logon yhteydessä. Yksi maailman tunnetuimmista liikemerkeistä on Shell:n käyttämä punakeltainen simpukka. (Poikolainen ym. 1994, 100.) Yrityksen liikemerkki voi parhaimmillaan edustaa itsenäisenä elementtinä yritystä (Nieminen 2004, 100). Logo puolestaan on yrityksen nimen ilmenemismuoto: typografia ja suhteet (Poikolainen ym. 1994, 100). Logon tekstityyppiä valittaessa on otettava

huomioon sen soveltuvuus toimialalle. Esimerkiksi feminiininen kaunokirjoitusta muistuttava fontti antaa ristiriitaisen viestin halkoja myyvästä yrityksestä, ja soveltuisi näin ollen paremmin esimerkiksi kauneudenhoitoalalle. (Nieminen 2004, 92.)

Nimilogoksi kutsutaan tapauksia, joissa logo ja liikemerkki ovat yhdistetty, eikä niitä voida käyttää erikseen. Hyvänkin logon ja liikemerkin tulee uudistua asteittain ajan myötä. Muutokset on kuitenkin tehtävä hienovaraisesti niin, että kuluttajat niitä tuskin huomaavatkaan. (Poikolainen ym. 1994, 100.)

4.1.2.4 Värit

Tunnusvärit kertovat pelkistetysti yrityksen toimintaperiaatteista. Optisten vaikutusten lisäksi väreillä on psykologisia vaikutuksia. Siinä missä sininen viittaa taivaaseen ja veteen, vihreä liitetään kasvuun, tuoreuteen, terveyteen ja hyvinvointiin. Keltaisen ja oranssin sävyt ovat ilon ja auringon värejä, punainen viestii muiden muassa dynaamisuudesta ja vauhdista. Violetti mielletään usein kirkolliseksi väriksi, valkoinen puolestaan neitseelliseksi puhtauden väriksi. Musta symboloi surua, mutta on silti suosittu graafinen ja kontrastia voimakkaasti luova väri. Harmaa ja ruskea ovat tyylikkäättä vaikkakin arkisia sävyjä. (Nieminen 2004, 103-105.) Värit ja niiden yhdistelmät on määriteltävä tarkkaan. Lisäksi logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa on otettava huomioon niiden käytettävyys myös mustavalkoisena. (Poikolainen ym. 1994, 101.)

4.1.2.5 Typografia

Graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan typografiaksi. Kuvat, värit, tekstityypit, rasteroinnit, viivat ja linjat muodostavat graafisessa suunnittelussa halutun ilmeen. (Nieminen 2004, 98.)

4.1.2.6 Muotoilu

Muotoiluelementeistä tuotteen pakkaus saattaa usein muodostua merkittävimmäksi kilpailueduksi erityisesti kulutustuotteiden kohdalla. Hyvä pakkaus erottuu edukseen kilpailijoista ja on helppo käyttää. Lisäetua on mahdollista saavuttaa koon, materiaalin ja/tai kuljetettavuuden ansiosta. (Rope & Mether 2001, 193.)

4.1.2.7 Iskulause/slogan

Tuotenimeen voidaan kytkeä haluttu avainominaisuus iskulauseen avulla. Toimiva iskulause eli slogan on lyhyt ja näin ollen iskevä. Se ilmentää tuotteen kilpailuetua ja on ajaton, jotta sen käyttö on mahdollista pitkällä aikavälillä. Lisäksi hyvä iskulause toimii riimillisesti, on omaleimainen ja erottuva. (Rope & Mether 2001, 195-196.) Iskulauseen on oltava pelkistetty ja sen on jätävä ihmisten mieliin. Erilaiset sanaleikit, monimerkityksisyydet, suomen kielen alkusoinnut ja huumori ovat paljon käytössä olleita tehokeinoja. (Poikolainen ym. 1994, 107.)

4.2 Profiili

Profiililla tarkoitetaan yrityksen itsestään ulospäin lähettämää kuvaa. Profiili on yhteydessä yrityksen identiteettiin, sillä profiloinnin avulla yritys tuo haluamansa piirteet identiteetistään esille, aivan kuten ihminen tekee esimerkiksi pukeutumisensa, käytöksensä ja ulkonäkönsä kautta. Profiloinnilla yritys tuo esiin persoonallisuutensa. (Poikolainen ym. 1994, 27.)

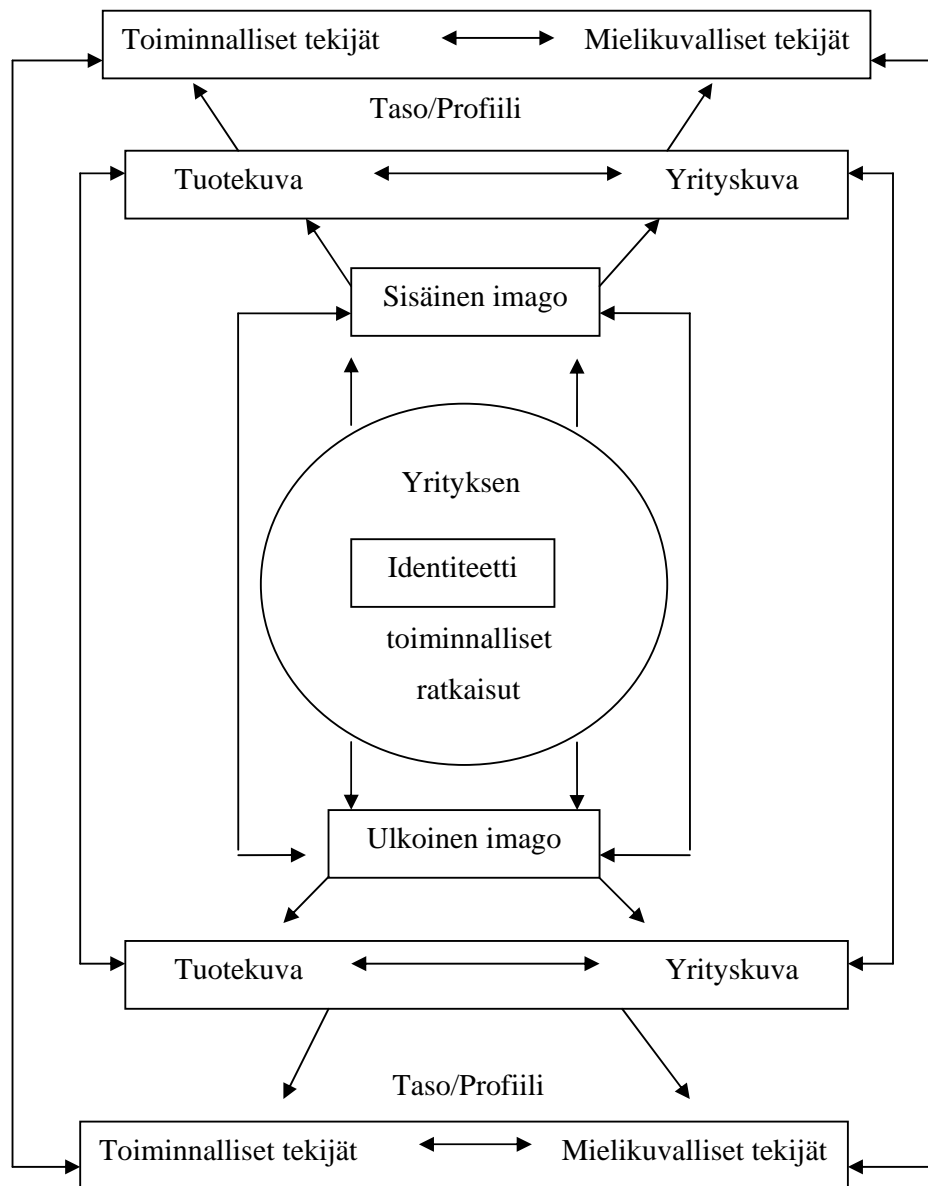
4.3 Imago

Yksi markkinoinnin ydintehtävistä on muodostaa markkinoitavasta kohteesta parempi, kauniimpi ja houkuttelevampi kuva, kuin kilpailijalla. Markkinoinnissa pyritään siis vaikuttamaan ihmisen mielikuviin, ja mielikuvan avulla pyritään lisäämään markkinoitavan kohteen vetovoimaisuutta. Tällöin puhutaan mielikuvasta, jonka synonyymi on imago. (Rope & Mether 2001, 9, 18.)

Mielikuvan yleinen määritelmä on, että mielikuva on ”ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan” (Rope & Mether 2001,18). Näin ollen, kyseessä on subjektiivinen totuus perustuen ihmisen henkilökohtaisiin asenteisiin ja arvoihin. Tämä seikka omalta osaltaan perustelee sen tosiasian, että markkinoinnissa ei ole kyse ihmismielen manipuloinnista eli aivopesusta, jossa pätee vain yksi totuus. (Rope & Mether 2001, 13, 14, 19.)

4.3.1 Imagon rakentuminen

Yrityksen imago rakentuu sekä yrityksen henkilöstölle, jolloin puhutaan sisäisestä imagosta, että yrityksen sidosryhmille, jolloin kyseessä on ulkoinen imago (Rope & Mether 2001, 25).



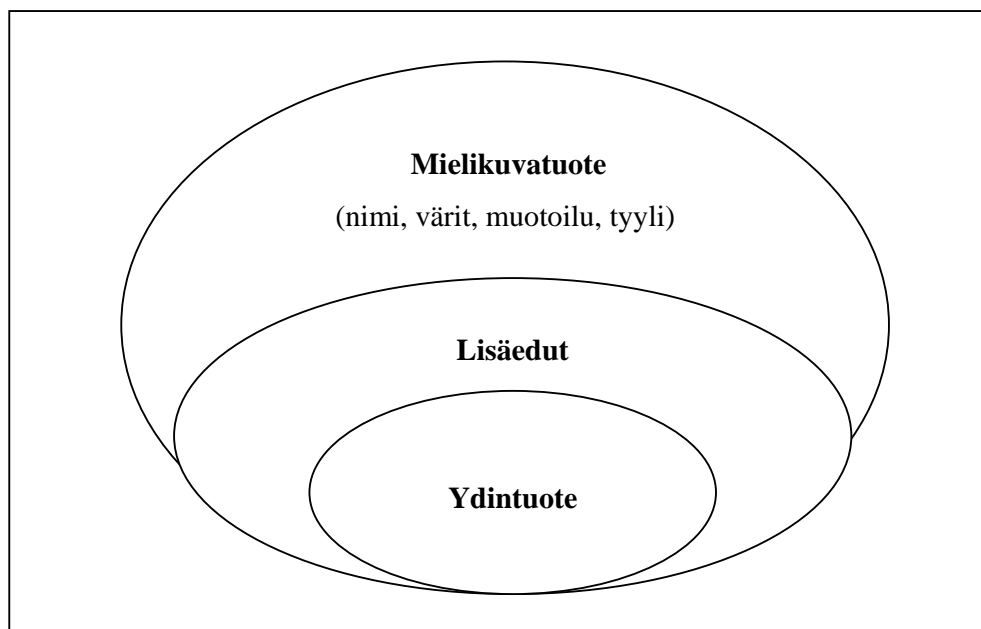
KUVIO 7. Imagon rakentaminen organisaatiossa (Rope & Mether 2001, 25).

Kuten kuvio 7 käy ilmi, useat eri tekijät vaikuttavat siihen millaiseksi imago lopulta rakentuu (Rope & Mether 2001, 25.) Koska imagoa rakennettaessa kohderyhmänä ei ole ainoastaan asiakkaat, vaan kaikki yrityksen sidosryhmät, puhutaan usein sidosryhmämarkkinoinnista. Sidosryhmämarkkinoinnissa imagotyö kohdennetaan kullekin sidosryhmälle erikseen. Tiedotusvälineille, julkiselle sektorille, rahoittajille, henkilöstölle, asiakkaille, omistajille,

sijoitusmarkkinoille ja markkinamenestyksen vaikuttajatahoille, kuten liitoille ja asiantuntijaorganisaatioille, rakennetaan omanlaista mielikuvatasoa yrityksestä, jotta saavutetaan kultakin sidosryhmältä tavoitteiden mukainen myötävaikutus. (Rope & Methner 2001, 26-27.)

4.3.1.1 Mielikuvatuote

”Asiakas ei koskaan osta ydintuotetta”. Sen sijaan, asiakas ostaa sen mielikuvan, joka ydintuotteesta on luotu. (Rope & Pyykkö 2003, 178.) Ensikosketus tuotteeseen tapahtuu sen nimen, logon, värityksen yms. kautta. Kerrosteisessa eli markkinoinnillisessa tuotekäsitteessä, kuviossa 8, tämä kuvastaa ulointa kerrosta tuotekäsitteestä. Mielikuvatuotteen jälkeen, toisena tekijänä tulevat lisäedut, kuten hampurilaisaterioiden yhteydessä jaettavat lelut. Vasta näiden elementtien jälkeen asiakas on tekemisissä itse ydintuotteen kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 178.)
Voimme siis päätellä, että on äärimmäisen tärkeää pohtia sitä, millaista mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä rakennamme markkinoille. Mielikuva juurtuu voimakkaana ihmisten mieliin ja sillä on kauaskantoiset vaikutukset.



KUVIO 8. Kerrosteinen tuotekäsite (Rope & Pyykkö 2003, 178).

5 TUTKIMUS ALLU FINLAND OY:N JÄLLEENMYYJILLE BRANDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN

5.1 ALLU Finland Oy

5.1.1 Yritys

ALLU Finland Oy on osa ALLU Group Oy:tä, jonka lisäksi konserniin kuuluvat tytäryhtiöt: ALLU Deutschland GmbH Saksassa, ALLU France S.A.R.L Ranskassa, ALLU UK Ltd. Iso-Britanniassa, ALLU Group Inc USA:ssa. Lisäksi Kiinassa ja Argentiinassa toimivat omat ALLU myyntikonttorit. Kaiken kaikkiaan jakeluverkosto käsittää yli 40 maata. Yrityksen pääkonttori ja tehdas sijaitsevat Orimattilassa. ALLU Group Oy työllistää yhteensä 80 henkilöä. ALLU Group Oy:n suomalainen tytäryhtiö, Ideachip Machine Oy, tuo maahan johtavia hakkuri- ja murskainmerkkejä sekä seuloja. ALLU Group Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli noin 25 miljoonaa euroa. (Pylväs 2009.)

ALLU Finland Oy suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ALLU tuotteita ympäristö- ja maansiirtotekniikan alalle. Tuotevalikoima koostuu erilaisista lisälaitteista pyöräkuormaajiin ja kaivukoneisiin. Päätuotteita ovat seulamurskaimet ja stabilointijärjestelmät. ALLU on seulamurskaimissa markkinajohtaja koko maailmassa yli 70 prosentin markkinaosuudella. (Pylväs 2009.)

ALLU Finland Oy pyrkii tarjoamaan asiakkailleen innovatiivisia ratkaisuja ja edistyksellistä teknologiaa, joiden avulla voidaan parantaa työskentelymenetelmiä ja kannattavuutta. Yritys noudattaa toiminnassaan seuraavia arvoja ja periaatteita: lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, asiakaslähtöisyys, edelläkävijäisyys ja laatu. (Pylväs 2009)

Yrityksen toiminta perustuu ISO 9001:2000 sertifikaattiin, joka takaa omalta osaltaan sen, että ympäristö- ja maanrakennusalan työmenetelmien ja laitteiden kehittämiseen, markkinointiin ja valmistukseen liittyvät toiminnot ovat laadullisesti valvottuja ja hyväksi todettuja (Pylväs 2009).

5.1.2 Historia

ALLU Finland Oy:n perusti Markku Jonninen vuonna 1985 Suomessa. Yrityksen toiminta aloitettiin nimellä Ideachip Oy, mutta vuonna 2007 nimi muutettiin ALLU Finland Oy:ksi. Uusi nimi on peräisin ALLU -tuotemerkestä, joka on maailmanlaajuisesti tunnettu. (ALLU Finland Oy 2009.)

ALLU Finland Oy kehitti seulamurskainmenetelmän vuonna 1991 ja 2000 -luvulle tultaessa, ALLU Finland Oy oli mukana useissa massastabiloinnin laitesuunnitteluprojekteissa. Yhteistyössä suurimpien rakennusyhtiöiden ja tutkimuslaitosten kanssa yritys kehitti luotettavan ja tehokkaan laitteiston pehmeiden, kantamattomien maa-ainesten käsittelyyn. Näiden tutkimus- ja kehitystöiden tuloksena ALLU Finland Oy on tuonut markkinoille täydellisen massastabilointijärjestelmän. (ALLU Finland Oy 2009.)

5.1.3 Tuotteet

ALLU Finland Oy:n omia tuotteita ovat ALLU seulamurskaimet, ALLU stabilointijärjestelmät ja ALLU -aumansekoittimet. Tämän lisäksi yritys myy ja maahantuo OEM (Original Equipment Manufacturer) tuotteita maanrakennusalalle. Näitä ovat ALLU VP – tärylevyt, ALLU PG – putkikourat, OilQuick – pikakiinnikejärjestelmät, ALLU E.P.M. – sideainelevittimet ja ALLU Silo Dosix. Näistä jälkimmäinen on myynnissä ainoastaan Ranskassa. (Pylväs 2009.)

5.2 Brandiuudistus

ALLU Finland Oy:n brandiuudistuksen ensimmäiset suunnitelmat laadittiin vuoden 2006 alussa, ideaa uudistuksesta oli tosin jo pohdittu parin vuoden ajan. Varsinainen brandiuudistuksen toteutusprosessi alkoi vuoden 2006 kesällä ja se saatiin päätökseen vuoden 2007 kesään mennessä. Prosessin aikana luotiin

kokonaan uusi graafinen ohjeistus, jonka mukaan yrityksen markkinointiviestintää lähdettiin toteuttamaan. (Pylväs 2009.)

5.2.1 Vanha brandi

Vanhan ALLU logon suunnitteli yrityksen perustaja ja pääomistaja. 1990 – luvun alusta lähtien silloinen Ideachip Oy toimi alkuperäisellä brandillä vuonna 2006 alkaneeseen brandiuudistukseen saakka. Tuona aikana yritys kasvoi pienestä kotimarkkinayrityksestä globaaliksi toimijaksi, jonka omasta tuoteohjelmasta viennin osuus kasvoi yli 90 prosenttiin. Vanha brandi oli luotu niin sanotusti ”kotikonstein” tukemaan sen aikaista toimintaa ja toiminnan kasvaessa brandiä luotiin omin markkinointivoimin. Yritys halusi brandin uudistamisella vahvistaa kuvaansa alansa johtavana kansainvälisenä toimijana. ALLU – nimi juontaa juurensa jurakauden hirmuliskosta; Allosauruksesta. (Pylväs 2009.)

5.2.2 Uusi brandi

5.2.2.1 Taustatyö

Brandiuudistusta edelsi taustatyö, jossa selvitettiin jakelukanavan näkemyksiä silloisesta brandistä ja sen kehittämistarpeista. Yrityksestä laadittiin SWOT analyysi, josta poimittiin tärkeimmät kehittämiskohteet. Lisäksi yrityksen kokonais- ja markkinointistrategia sekä markkinointi- ja myyntistrategian toimenpidejako päivitettiin. (Pylväs 2009.) Strategisia päätöksiä tehtäessä, huomioitiin muiden muassa kokonaisuuden hahmottaminen, uudistuksen esittely, yrityksen nimen muuttaminen, brandistrategia luominen ja yrityksen vahvuuksien analysointi. Myynnin työvälineitä lähdettiin kehittämään muiden muassa selvittämällä erilaisia vaihtoehtoja CRM (Customer Relations Management) – järjestelmistä ja selvittämällä erilaisia mahdollisuuksia ottaa käyttöön graafisia työkaluja, jotka olisivat helposti markkinointi- ja jälleenmyyjähenkilöstön käytettävissä. Lisäksi selvitettiin manuaalien laatimisen ja ylläpidon ulkoistamista, videomateriaalien päivittämistä sekä liikelahjakokonaisuuden ja

messukonseptin uusimista. Yhtenä suurena kokonaisuutena alustavassa suunnitelmassa jäseneltiin graafisen ilmeen uudistamista ja siitä laadittavaa ohjeistusta. Viestintäkanavien kehittämisessä huomioitiin sisäiset viestintäkanavat sekä lehdistöviestinnän kehittäminen. Myös kilpailijaseurantajärjestelmää, johdon raportointijärjestelmää ja jakelukanavan arviointia ja kehittämistä selvitettiin suunnitteluvaiheessa. Koko prosessille laadittiin alustava aikataulu, jonka mukaan edettiin. (ALLU Finland Oy 2006a.) Prosessin onnistumisen edellytyksiksi katsottiin riittävä aikataulu, johdon tuki, rahalliset resurssit, hyvät työvälineet ja motivaatio sekä selkeä työjako, josta käyvät ilmi myös kunkin vastualueet. Benchmarking katsottiin eduksi brandistrategian luomisessa. (ALLU Finland Oy 2006b.)

5.2.2.2 Työryhmä

Brandiuudistus toteutettiin pääasiallisesti yrityksen omia resursseja hyödyntäen. Työryhmään kuuluivat toimitusjohtaja, nelihenkkinen markkinointiosasto sekä ulkopuolisen suunnittelutoimiston edustaja. Mukana oli hetkellisesti myös freelancergraafikko. Eri suunnitteluvaiheissa arviointiin käytettiin lähinnä omaa henkilöstöä. (Pylväs 2009.)

5.2.2.3 Tavoitteet uudelle brandille

Brandiä lähdettiin luomaan ALLU lupausten ja arvojen pohjalta; ALLU koetaan alan vahvimaksi tuotemerkiksi ja halutuimmaksi yhteistyökumppaniksi. Tätä ajatusta tukemaan kehitettiin slogan ”One Step Ahead”. (Pylväs 2009.) ALLU brandiä tukee yrityksen neljä arvoa: lisäarvo, asiakaslähtöisyys, edelläkävijyys ja laatu. Lisäarvoa haluttiin tarjota uusien mahdollisuuksien ja kokonaisratkaisujen kautta, sekä lisäämällä asiakkaalle syntyvää tuottavuutta, kannattavuutta ja kapasiteettiä. Lisäarvoa tavoitellaan toiminnassa myös luonnonvaroja säästämällä. Asiakaslähtöisyys pohjautuu yrityksen toiminnassa siihen, että kuunnellaan asiakkaita ja kehitetään tuotteita sen pohjalta. Asiakaslähtöisyyteen panostetaan luottamuksen, asiakkaista huolehtimisen ja nopeaan reagointikyvyn avulla.

Asiakkaiden ja yrityksen yhteisöllisyyttä edesauttamaan haluttiin kehittää ALLU Team –ajatusta, jonka tarkoituksena on yhdistää ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Edelläkävijäisyys yrityksen lupauksissa ja arvoissa perustuu uusien innovatiivisten työmenetelmien, tuotteiden ja palvelujen jatkuvaan kehittämiseen. ALLU, edelläkävijänä, erottuu massasta, toimii ennakkoluulottomasti ja on markkinajohtaja. Yrityksen arvoista viimeisenä kohtana löytyvä laatu pohjautuu yrityksen lupaukselle tarjota paras mahdollinen laatu sekä tuotteessa että palvelussa. Tuotteet ovat suunnattu todellisille ammattilaisille ja ne tarjoavat ylivoimaiset tekniset ominaisuudet. Tällä tavoitellaan tuotteille ”high tech” leimaa. (Pylväs 2009.)

Yrityskuva, jota uudella brandillä lähdettiin tavoittelemaan, on dynaaminen ja kehittyvä. Tarkoituksena oli vahvistaa mielikuvaa kansainvälisestä ja globaalista oman alansa teknologia- ja markkinajohtajasta. Uuden brandin tuli luoda kuvaa noin viisi kertaa suuremmasta yrityksestä kuin mitä todellisuudessa oli. Asiakkaista, jälleenmyyjistä ja henkilöstöstä välittäminen olivat merkittävä osa uudistuksen alla olevaa yrityskuva. Uuden brandin haluttiin luoda voimakkaasti ALLU Team –henkeä. (Pylväs 2009.)

5.2.2.4 Uuden brandin lanseeraus

Uuden ALLU brandin lanseeraus huhtikuussa 2007 käynnistettiin esittelemällä se koko jakelukanavalle vuosittaisessa jälleenmyyjätapaamisessa sekä maailman suurimmilla maanrakennusalan Bauma -messuilla Saksassa. Näihin tilaisuuksiin mennessä lähes kaikki markkinointimateriaali oli muutettu uuden brandin mukaiseksi. Samanaikaisesti lanseerattiin myös uusia markkinointityökaluja (esim. ALLU Brand Manager) helpottamaan jakelukanavan markkinoinnin suunnittelua sekä tiedotettiin mm. lehdistön kautta uudesta ALLU -brandistä. (Pylväs 2009.)

Messujen jälkeen tiedottamista uudesta brandistä jatkettiin ja kaikki toiminta pyrittiin toteuttamaan uuden brandistrategian mukaisesti. Jälkeenpäin arvioiden

brandiuudistus oli poikkeuksellisen laajamuotoinen ja haastava, mutta siitä huolimatta se onnistui odotuksia vähäisemmin ongelmin. (Pylväs 2009.)

5.2.2.5 Palaute sidosryhmiltä

Uusi ALLU -brandi on otettu vastaan erittäin positiivisesti sekä henkilöstön että muiden sidosryhmien keskuudessa. Aluksi yritys sai satunnaisia kommentteja vanhan perinteiseksikin muodostuneen ”krokon” poistumisesta, mutta nyt, kun uudistuksesta on kulunut muutama vuosi, kommentit viitaten vanhaan logoon ovat jääneet kokonaan pois. Keskustelut asiakkaiden kanssa ovat osoittaneet, että yrityksen uskottavuus on parantunut merkittävästi. ALLU Finland Oy otetaan vakavasti ja ”plaseerataan” merkittävien toimijoiden joukkoon. Luonnollisena seikkana pidetään myös sitä, että ALLU on alansa markkinajohtaja. Saatu positiivinen palaute on vahvistanut brandiuudistuksen tavoitteiden toteutumista, eli brandiuudistus on vahvistanut yrityksen imagoa kansainvälisenä alansa markkina- ja teknologiajohtajana. (Pylväs 2009.)

Johtuen ALLU -tuotteiden varsin kapeasta markkinasegmentistä, ALLU -logo tunnetaan ainoastaan sen omalla alalla. Tunnettuutta alentaa toistaiseksi ALLU -tuotekonseptien nuori ikä. Arviolta Suomessa ALLU -tuotemerkin tuntee noin 50–70 prosenttiin alan asiakkaista, Saksassa 30–50 prosenttia ja USA:ssa 20–30 prosenttia. Muissa maissa tunnettuus jäänee alle 50 prosentin. (Pylväs 2009.)

5.2.2.6 Brandin kehitys jatkossa

Jotta uusi brandi eläisi myös jatkossa eikä siitä tulisi staattista, oleellista on jatkuva muutos - osoittamaan myös, ettei ALLU ”lepää laakereillaan”. Brandin hallintaan liittyen, jatkossa yksi merkittävistä kehityskohteista yrityksen markkinoinnissa on brandin kehittäminen siten, että se tukee sähköistä markkinointia ja sen voimakasta kasvua. (Pylväs 2009.)

5.2.2.7 Tulevaisuuden visio

ALLU Finland Oy:n tulevaisuuden visio kymmenen vuoden päähän on olla maailman johtava, arvostettu ja tunnettu seulamurskain- ja lisälaitetyyppisten stabilointijärjestelmien toimittaja. Visiona on olla innovatiivinen ympäristö- ja maanrakennusalan tarpeiden ratkaisija, joka koetaan vahvimmaksi tuotemerkeksi ja halutuimmaksi yhteistyökumppaniksi. Lisäksi visiona on toimia niin, että yrityksen toimintatavat, henkilöstön valmiudet ja toiminnan laatu tukevat maailmanlaajuisen liiketoiminnan jatkuvaa kehittämistä. (Pylväs 2009.)

5.3 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Kohdeyritys, ALLU Finland Oy, uudisti kaikin puolin brandinsa vuosina 2006–2007. Tutkimus pyrki selvittämään, miten hyvin uudistus vastaa ilmettä, jota kohdeyritys halusi uudistuksella tuoda julki. Toisin sanoen, miten hyvin yrityksen brändi-identiteetti vastaa yrityksen brändi-imagoa. Haluttiin selvittää miten hyvin uudistus toteutui ja millaisena ALLU Finland Oy nähdään brandiuudistuksen jälkeen.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin syksyn 2008 aikana ALLU Finland Oy:n jälleenmyyjille suunnattuna kyselynä (liite 2). Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman moni ALLU – jälleenmyyjä, huolimatta siitä, miten kauan oli toiminut jälleenmyyjänä yritykselle. Tutkimuksen avulla ALLU Finland Oy:n on mahdollista kehittää brandiaan ja pohtia keinoja, joilla brandin tunnettuutta voidaan lisätä.

5.4.1 Tutkimusmenetelmä ja otanta

Tämä kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköpostitse, ALLU Finland Oy:n jälleenmyyjien keskuudessa. Vastausprosentti oli 42 %. Kysely lähetettiin eri puolille maailmaa, sillä ALLU -jälleenmyyjä löytyy yli 40:stä eri maasta. Kysely

suunnattiin jälleenmyyjäryityksissä toimitusjohtajille sekä myynti- ja markkinointihenkilöstölle. Tutkimus on business-to-business – tutkimus, sillä ALLU Finland Oy:n loppuasiakkaita olisi ollut hyvin vaikea tavoittaa eri puolilta maailmaa. Tutkimuksessa päätettiin näin ollen luottaa jälleenmyyjiltä saatuihin vastauksiin. Katsottiin, että jälleenmyyjät saavat ensisijaisesti loppuasiakkailta tulevan palautteen ja että heillä on hyvä tuntuma siihen, millaisena ALLU Finland Oy maailmalla nähdään.

5.4.2 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 2) lähetettiin Word-tiedosto-liitteenä sähköpostitse. Vastaajan tuli merkitä liitteeseen vastauksensa ja palauttaa liite joko sähköpostitse tai faksilla. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella sähköisesti, koska haluttiin tavoittaa mahdollisimman moni vastaaja. Lisäksi sähköpostitse toteutetun kyselyn uskottiin olevan nopein ja helpoin tapa vastata kyselyyn.

Kyselylomake suunniteltiin mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Kysymykset esitettiin englanniksi, koska ALLU Finland Oy:n yritys kieli on englanti ja oletuksena on, että valtaosa yrityksen sidosryhmään kuuluvista puhuu ja ymmärtää englantia. Koska kuitenkin on niitäkin maita ja jälleenmyyjäkumppaneita, joiden kielitaito on hieman heikompi, kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman helpoin sanakääntein niin, että ne ymmärretään myös heikommalla kielitaidolla. Vastaamista pyrittiin lisäksi helpottamaan lisäämällä kyselylomakkeeseen vastausvaihtoehtojen ohkeen kuvaavat ”hymynaamat”.

Kysymyksiä esitettiin 13 kappaletta. Kysymykset liittyvät yhtä lukuun ottamatta ALLU Finland Oy:n brandiin. Ensimmäisellä kysymyksellä kuitenkin pyrittiin kartoittamaan, miten pitkä historia vastaajalla on ALLU Finland Oy:n yhteistyökumppanina. Avoimia kysymyksiä kyselyssä ei ollut lainkaan, koska koettiin, että niihin on turhan vaivalloista vastata. Näin ollen kaikki kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että vastaajan on mahdollisimman helppo ja nopea vastata.

5.4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Sähköiset kyselyt lähetettiin ALLU Finland Oy:n sähköpostista ja saatteessa (liite 2) kerrottiin tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötä. Koska kysely toteutettiin ALLU Finland Oy:n kautta ja henkilöstöön kuuluvan henkilön toimesta, on vaarana, että tällä on ollut vaikutusta vastauksiin. Saatteessa pyrittiin kuitenkin tuomaan mahdollisimman selvästi esille se, että kysely tehdään opinnäytetyötä varten ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Jälleenmyyjien asenteisiin ja näin ollen myös tutkimuksen vastauksiin saattoi vaikuttaa myös tutkimuksen suorittamisen aikaan puhjennut orastava taloustaantuma ja se tosiasia, että yritys koki huomattavia toimitusvaikeuksia edellisen vuoden aikana suuren tilauskannan vuoksi. Lisäksi olemassa olevalla asiakkuussuhteella jälleenmyyjän ja ALLU Finland Oy:n välillä on vaikutuksensa kyselyn vastauksiin, ja tyytyväisyys tai mahdollinen tyytymättömyys yhteistyöhön heijastuvat annettavien vastausten kautta. Kyselyä tehtäessä brandiuudistuksesta oli kulunut vasta noin vuosi aikaa, ja vaikka yritys olikin koko tuon ajan välittänyt uuden brandin mukaista markkinointimateriaalia jälleenmyyjätahoille, on mahdollista, että kaikki eivät olleet vielä vuodessa omaksuneet uutta brandiä ja sen mukaista uutta graafista ilmettä. Se, että uuden brandin omaksuminen on ollut vasta niin sanotusti työn alla joidenkin jälleenmyyjätahojen keskuudessa, on saattanut vaikuttaa kyselyn vastauksiin. Uuden yrityskuvan omaksuminen ja siihen totuttautuminen on aikaa vievä prosessi.

Kyselyä tehtäessä huomioitiin poistuma, eli tiedostettiin se, että moni vastaanottajista ei vastaa kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 42 %, jota voidaan pitää luotettavana. Vastaamatta jättämiseen saattoi osittain vaikuttaa kyselyn toteuttamistapa: kyselylomake lähetettiin Word-tiedosto-liitteenä sähköpostitse, johon vastaajan tuli merkitä vastauksensa ja palauttaa liite joko sähköpostitse tai faksilla. Osa saattoi kokea tämän turhan vaivalloisena.

Tutkimuksessa olevat mahdolliset virheet voivat johtua vastaajan väärinymmärryksestä kysymyksiin vastatessa. Kun otetaan huomioon edellä

mainitut seikat, jotka ovat voineet vaikuttaa vastauksiin, voidaan tutkimustuloksia pitää suuntaa-antavina.

Tutkimus voidaan katsoa validiksi, koska se vastasi siihen, mitä haluttiin selvittää. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella kyselylomakkeen kysymysten suunnittelulla, jotta saataisiin selvitettyä se, mitä tutkimuksella alun perin lähdettiin selvittämään.

5.4.4 Tulokset ja johtopäätökset

Kyselyn tulokset (liite 3) tukivat pitkälti sitä, mitä oli odotettukin. Ajatuksena oli luoda vahva, dynaaminen ja maskuliininen brändi, josta yritys ja sen tuotteet tunnistetaan. Brändiuudistuksella haettiin myös yhtenäisempää linjaa mm. tytäryhtiöiden markkinoinnin kanssa.

Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin jälleenmyyjien jakaumaa sen mukaan, miten kauan he ovat edustaneet ALLU tuotemerkkiä. Yli puolet (54%) vastaajista ilmoitti edustaneensa 0-5 vuotta tuotemerkkiä, 32% vastaajista 6-10 vuotta ja 14% yli kymmenen vuotta.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vanhan ja uuden logon väliltä mieluisampi vaihtoehto. Vaihtoehdot näyttivät seuraavanlaisilta:



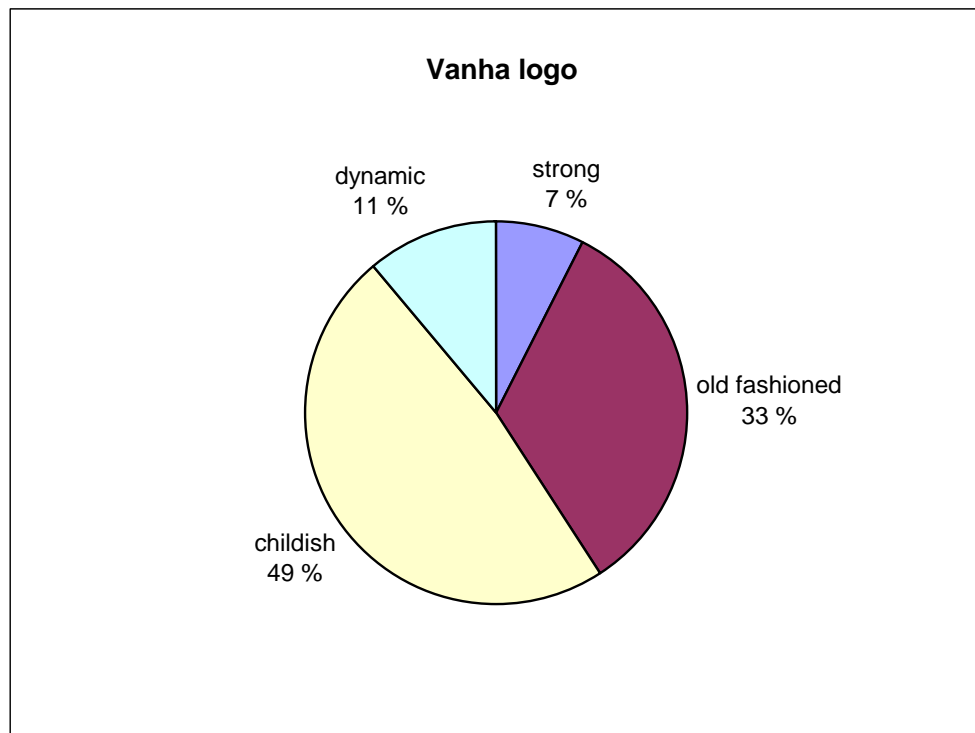
vanha logo



uusi logo

Tulokset olivat, hieman odotetustikin, murskaavat uuden logon hyväksi. 93% vastaajista oli uuden logon kannalla ja loput 7% pitivät edelleen vanhaa logoa parempana.

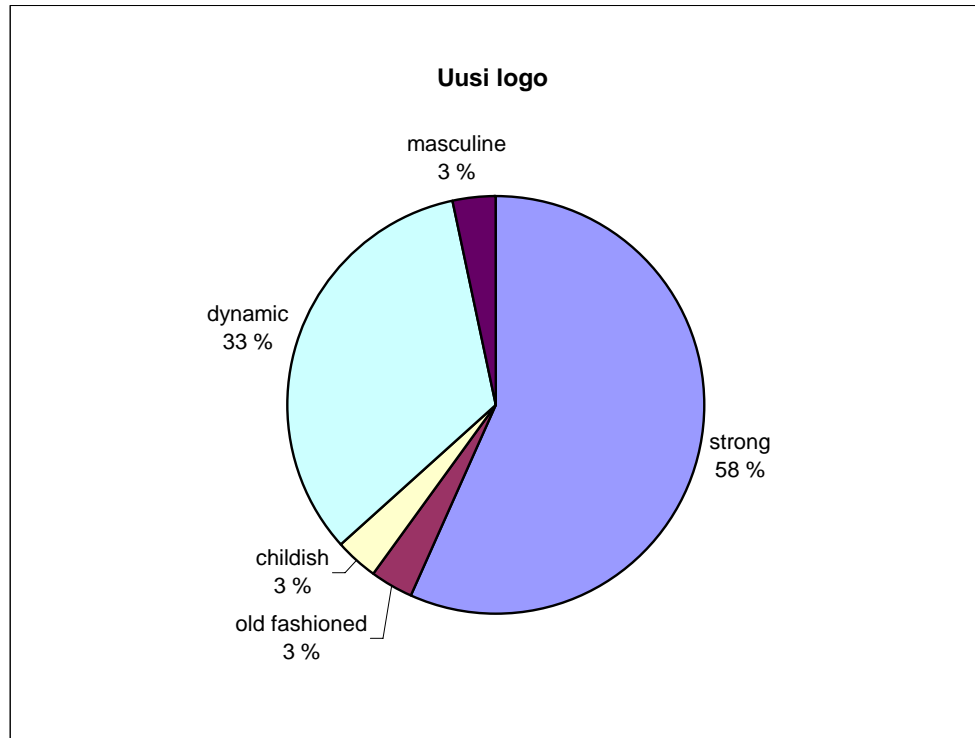
Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä haettiin adjektiivein tarkennusta siihen, miten kyselyyn vastanneet näkevät vanhan ja uuden logon. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan yksi adjektiivi, joka parhaiten kuvaa vuoroin vanhaa vuoroin uutta logoa. Adjektiivit, jotka annettiin vaihtoehtoiksi, olivat strong (=vahva, voimakas), old fashioned (=vanhanaikainen), childish (=lapsellinen), dynamic (=dynaaminen) ja masculine (=maskuliininen). Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sana lapsellinen kuvaa parhaiten vanhaa logoa (kuvio 9). Kolmasosa vastaajista piti vanhaa logoa vanhanaikaisena ja loput äänet jakautuivat lähes tasan dynaamisen (11%) ja vahvan (7%) kannoille. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut kokevansa vanhaa logoa maskuliiniseksi.



KUVIO 9. Vanha logo

Uusi logo koettiin ennen kaikkea vahvaksi, näin vastasi yli puolet vastaajista (58%) (kuvio 10). Kolmasosa vastanneista näki uuden logon dynaamisena. Loput

äännet jakautuivat maskuliinisen (3%), lapsellisen (3%) ja vanhanaikaisen (3%) välillä.



KUVIO 10. Uusi logo.

Kysymykset 5-8 keskittyivät selvittämään sitä, miten hyvin brändiuudistuksen yhteydessä tehty yrityksen arvojen määrittely vastaa yrityksen toimintaa käytännössä. Vastausvaihtoehdot olivat ykkösestä kuutoseen niin, että ykkönen kertoi heikoimmasta mahdollisesta onnistumisesta ja kuutonen erinomaisesta. Yritys määrittelee itselleen neljä arvoa toimintaansa kuvaamaan: added value (=lisäarvo), customer orientation (=asiakaslähtöisyys), pioneering (=edelläkävijyys) ja quality (=laatu).

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, miten hyvin sana lisäarvo kuvaa ALLU Finland Oy:n toimintaa. Keskiarvoksi muodostui hieman yli neljä (4,29).

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, miten hyvin sana asiakaslähtöisyys kuvaa yrityksen toimintaa. Jälleen keskiarvoksi saatiin hieman yli neljä (4,04).

Seitsemäs kysymys kartoitti, miten hyvin sana edelläkävijyys kuvaa yrityksen toimintaa. Keskiarvo näytti jälleen yli neljän (4,54) ollen kuitenkin jo lähempänä viittä. Kahdeksas ja samalla viimeinen arvoja mittaava kysymys koski sitä, miten hyvin sana laatu kuvasi yrityksen toimintaa. Laatu sanan koettiin kuvaavan parhaiten yrityksen toimintaa neljästä arvosta: keskiarvoksi saatiin hieman vajaa viisi (4,67)

Kysymys numero yhdeksän kartoitti uuden graafisen linjan ja brandin lanseerausta ja erityisesti sitä, miten hyvin se oli toteutettu. Saadun keskiarvon (4,64) mukaan lanseeraukseen oltiin keskimääräistä tyytyväisempiä.

Kymmenenessä kysymyksessä tiedusteltiin onko vastaaja saanut mielestään tarpeeksi tietoa uuteen graafiseen linjaan liittyen. Vastausten perusteella, myös tiedon saantiin uuden graafisen linjan osalta oltiin tyytyväisiä: vastausten keskiarvoksi tuli hieman yli neljä (4,21).

11. kysymys koski ALLU – tuotemerkin vahvuutta markkinoilla: Miten vahvana vastaaja näkee ALLU:n tällä hetkellä markkinoilla. Vastauksista saadun keskiarvon (4,58) mukaan – huolimatta siitä, että tilanne maailman markkinoilla oli kyselyn aikana alkanut voimakkaasti romahtaa - tuotemerkin asema nähtiin keskitasoa vahvempana.

Sen sijaan 12.nnen kysymyksen tulos antoi kuitenkin hieman negatiivisemmän kuvan tilanteesta. Kysymyksessä kysyttiin ALLU – tuotemerkin tunnettuutta vastaajan omalla markkina-alueella, ja keskiarvo jäi tämän kysymyksen kohdalla neljän alapuolelle (3,96).

Kyselyn viimeinen kysymys koski yrityksen slogania 'One Step Ahead', ja sitä miten hyvin kyseinen slogan kuvaa yrityksen toimintaa. Vastausten keskiarvoksi saatiin hieman yli neljä (4,04).

Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaukset olivat hyvin tasaväkisiä. Mitään suuria yllätyksiä tai vaihteluita ei ilmennyt. Ainoa asia, joka herätti kummastusta, oli se, että joukosta löytyy edelleen muutama henkilö, joka on sitä mieltä, että vanha logo on parempi kuin uusi. Toisaalta valtaosa kyselyyn vastanneista ilmoitti kuvaavimmiksi juuri ne adjektiivit, joita brandiuudistuksen aikaan oli käyty läpi uuden ja vanhan logon kohdalla. Vanha logo oli jo aikansa elänyt ja sen dinosaurus lapsellinen. Uudesta logosta ja ilmeestä haluttiin tehdä voimakas ja dynaaminen, ja vaikka dinosaurus säilyikin elementtinä logossa, sen ilmettä muutettiin enemmän maskuliinisempaan muotoon. Kun kyselyyn vastanneista yli puolet määritteli uuden logon vahvaksi ja yli kolmasosa dynaamiseksi, voidaan katsoa, että ainakin uuden logon puolesta brandiuudistus toteutui tavoitteiden mukaisesti; tavoitteena oli luoda muiden muassa dynaaminen ilme.

Arvoja kuvattaessa tulokset olivat hieman keskitasoa paremmat. Tavoitteena oli luoda ALLU –brandi niin, että se tukee yrityksen määrittelemiä arvoja: lisäarvo, asiakaslähtöisyys, edelläkävijäisyys ja laatu. Vastausten perusteella myös arvojen koettiin kuvaavan hyvin yrityksen toimintaa.

Ainoana notkahduksena tuloksissa nähtiin tunnettuutta koskeva keskiarvo. Vaikka pääsääntöisesti ALLU –tuotemerkki nähtiinkin markkinoilla voimakkaana tekijänä, tunnettuuteen on panostettava kyselyn tulosten perusteella.

Tutkimus vahvisti uskoa ja käsitystä siitä, että taannoinen brandiuudistus oli tarpeen. Uusi logo koettiin paremmaksi kuin vanha. Sanat ”vahva” ja ”dynaaminen” liitettiin uuteen logoon, kun sen sijaan ”lapsellinen” ja ”vanhanaikainen” kuvasivat enemmistön mielestä parhaiten vanhaa logoa. Lisäksi brandiuudistuksen yhteydessä määritellyt arvot saivat myös positiivista kaikua siitä, miten onnistuneesti ne kuvaavat yrityksen toimintaa. Myös brandin lanseerukseen oltiin tyytyväisiä, ja informaatiota uuteen brandiin liittyen on ollut riittävästi tarjolla.

5.4.5 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että ALLU Finland Oy:n tulee jatkossa panostaa tunnettuuteen, erityisesti, kun tavoitteena on profiloitua globaalina toimijana. Brandiuudistus onnistui ja sen tuloksena aikaansaatiin nykyaikainen yrityskuva. Jatkossa suurin tehtävä on tehdä tunnetuksi tätä kuvaa.

Tarkka selvitys siitä, mitkä ovat niitä markkina-alueita, joita huono tunnettuus erityisesti koskee, auttaa kohdentamaan markkinointia oikealla tavalla ja oikeisiin paikkoihin. Selvitysten tekemisessä voidaan hyödyntää kohdemaissa toimivien jälleenmyyjien tietoja ja kontakteja. Myös segmentoinnin tarkastamisella ja tarkentamisella voidaan edesauttaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamista ja niiden onnistumista.

Koska ALLU Finland Oy panostaa tietävästi markkinointiin omalla osastollaan ja markkinointi on yritykselle tärkeä osa-alue, tulisi pohtia myös uusia keinoja ja tuoreita tapoja, joilla tunnettuutta voitaisiin lisätä alan toimijoiden keskuudessa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyöntavoitteena oli selvittää, miten yrityksen brandi-identiteetti ja – imago muodostuvat, mitkä ovat niitä osa-alueita, joiden avulla yrityskuva muodostuu, sekä tarkastella yrityksen brandi-identiteetin ja brandi-imagon vastaavuutta case-yrityksen, ALLU Finland Oy:n, brandiuudistuksen jälkeen. Brandiuudistuksen vaikutusta yrityksen sidosryhmiin, heidän mielipiteitään selvitettiin jälleenmyyjille suunnatun kyselyn avulla.

Teoriaosuudessa käsiteltiin brandiin liittyviä asioita, kuten sen historiaa ja merkitystä yritykselle. Erityistä huomiota kiinnitettiin brandin rakentamisen kannalta oleellisiin vaiheisiin. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös yrityskuvaan liittyviä elementtejä: identiteettiä, profiilia ja imagoa. Koska yrityksen brandin muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti visuaalinen identiteetti, teoriaosa esittelee

ainekset, joista yrityksen näkyvä identiteetti muodostuu. Näitä ovat graafinen ilme, nimi, logo, liikemerkki, värit, typografia, muotoilu ja slogan.

Empiirisessä osuudessa selvitettiin kyselytutkimuksena, miten ALLU Finland Oy:n brandiuudistus onnistui toteuduttuaan vastaamaan yrityksen asettamia tavoitteita brandi-identiteetistä ja brandi-imagosta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että brandiuudistus onnistui odotusten mukaisesti sekä visuaalisen ilmeen että asetettujen arvojen puolesta. Kyselyn tulokset, koskien logoa ja arvoja, ylsivät keskivertoa parempaan arvoon. Erityisesti uusi logo sai kannatusta. Ainoana kehitystä vaativana asiana esille tuli yrityksen tuotemerkin tunnettuus. Tulosten perusteella siihen on panostettava jatkossa.

Yrityksen uusi logo koettiin voimakkaaksi ja dynaamiseksi, aivan kuten brandiuudistusta suunniteltaessa oli yhdeksi tavoitteista asetettu. Myös yrityksen brandiuudistuksen myötä asettamat neljä arvoa kuvasivat vastaajien mielestä hyvin yrityksen toimintaa. Myös yrityksen slogan 'One Step Ahead' vastasi jälleenmyyjien mielestä hyvin sitä lupaus, jonka yritys haluaa antaa, ja yrityksen toimintaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystä siitä, miten ALLU Finland Oy:n uusi brandi on otettu vastaan ja miten se koetaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös ALLU Finland Oy:n tarpeen kehittää toimintaa ja operatiivisia aktiviteetteja tunnettuuden lisäämiseksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. London & Philadelphia: Kogan Page.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pavitt, J. 2000. Brand.New. Lontoo: V&A Publications.

Poikolainen, L., Andelmin, M-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T-R., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

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

Sähköiset lähteet

ALLU Finland Oy. 2009. ALLU Finland Oy – Historia. [viitattu 17.7.2009].
Saatavissa: http://www.allu.net/index.php/fi_fi/historia

Business Week, Kiley, D. 2007. Best Global Brands - Top 100 Global Brands
Scoreboard, [viitattu 14.5.2009]. Saatavissa:
http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands/

Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy, 2004a. Perustuu Aamulehdessä su 9.6.2002
julkaistuun artikkeliin, Uudissana brandi on mielikuva merkistä, [viitattu
11.5.2009]. Saatavissa: <http://www.ideatoimisto.fi/artikkelit.htm>

Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy, 2004b. Ulottuuko brandisi riittävän laajalle?
[viitattu 14.5.2009]. Saatavissa:
http://www.ideatoimisto.fi/pdf/brandin_ulottuvuudet.pdf

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Brandipääoma. Avaintulos Oy [viitattu
15.5.2009]. Saatavissa: <http://www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf>

Mainostajien liitto, 2009. Mainostajan hakemisto: Brandin arvo, brandipääoma.
Mainostajien liitto [viitattu 15.5.2009]. Saatavissa:
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=221&haku=b&termit=48>

Markkinointi & Mainonta, 2008. Arvostetuimmat brändit. Markkinointi &
Mainonta – lehti [viitattu 25.6.2009]. Saatavissa:
http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00039/Arvostetuimmat_br_nd_39944a.pdf

Petromilli, M., Morrison, D. & Million, M. 2002. Brand architecture: building brand portfolio value. Emerald Group Publishing Limited. [viitattu 15.5.2009].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2610300504.html>

Wikipedia, Naomi Klein, [viitattu 11.5.2009]. Saatavissa:

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

Suulliset lähteet

Pylväs, Kauko 2009. Toimitusjohtaja. ALLU Group Oy. Haastattelu 12.7.2009.

Muut lähteet:

ALLU Finland Oy 2006 a. Markkinointistrategian päivityksen aikataulu.

Microsoft Word – tiedosto. Orimattila: ALLU Finland Oy, Jokimäentie 1, 16320 Pennala.

ALLU Finland Oy 2006 b. Markkinointistrategian päivitys –Taustatyön dokumentointi. Microsoft Word – tiedosto. Orimattila: ALLU Finland Oy, Jokimäentie 1, 16320 Pennala.

LIITTEET

Liite 1. ALLU Finland Oy:n graafinen ohjeistus

Liite 2. Kyselylomake ja saate

Liite 3. Tutkimustulokset



ALLU Corporate identity

Visual guide.





Use the logo mainly in the upper left corner of the media. Leave a 20mm gap between the logo and the edge. Use a 25mm logo height when possible. **This logo should be used when ever it's possible!**

Logo & colors

Logo versions and colors.







Basic measure A is the distance between the upper left corners of ALLU "L" letters.

"ALLU" and "One Step Ahead" are aligned by the right edge.



Colors

The Allu logo is to be used with black background when possible. Use a black rectangle behind the logo. Newer use yellow on white background.

	ALLU Yellow CMYK 0/15/100/0 RGB 255/212/0 PANTONE 116C		ALLU Grey CMYK 0/0/0/15 RGB 227/227/227
	ALLU Black CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0		ALLU Green (only for web) RGB 111/153/61

Different versions of ALLU logo.



Use the logo in black background when possible.
Use black logo on bright backgrounds.



Typography

Fonts and how to use them.

Barmeno BQ Regular
Barmeno BQ Italic
 Barmeno BQ Medium
Barmeno BQ Medium Italic
Barmeno BQ Bold
Barmeno BQ Bold Italic
Barmeno BQ Extra Bold
Barmeno BQ Extra Bold Italic

The official ALLU font is **Barmeno BQ**. Use this font whenever you can.

Trebuchet MS Regular
 Trebuchet MS *Italic*
 Trebuchet MS bold
 Trebuchet MS *bold Italic*

If Barmeno is not available use **Trebuchet MS**.

(Bold Italic 12pt)

(Bold Italic 35pt)

(Regular 9pt)

(Italic 12pt)

ALLUizing makes sense

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

ALLU Screener Crusher helps to increase your profits!

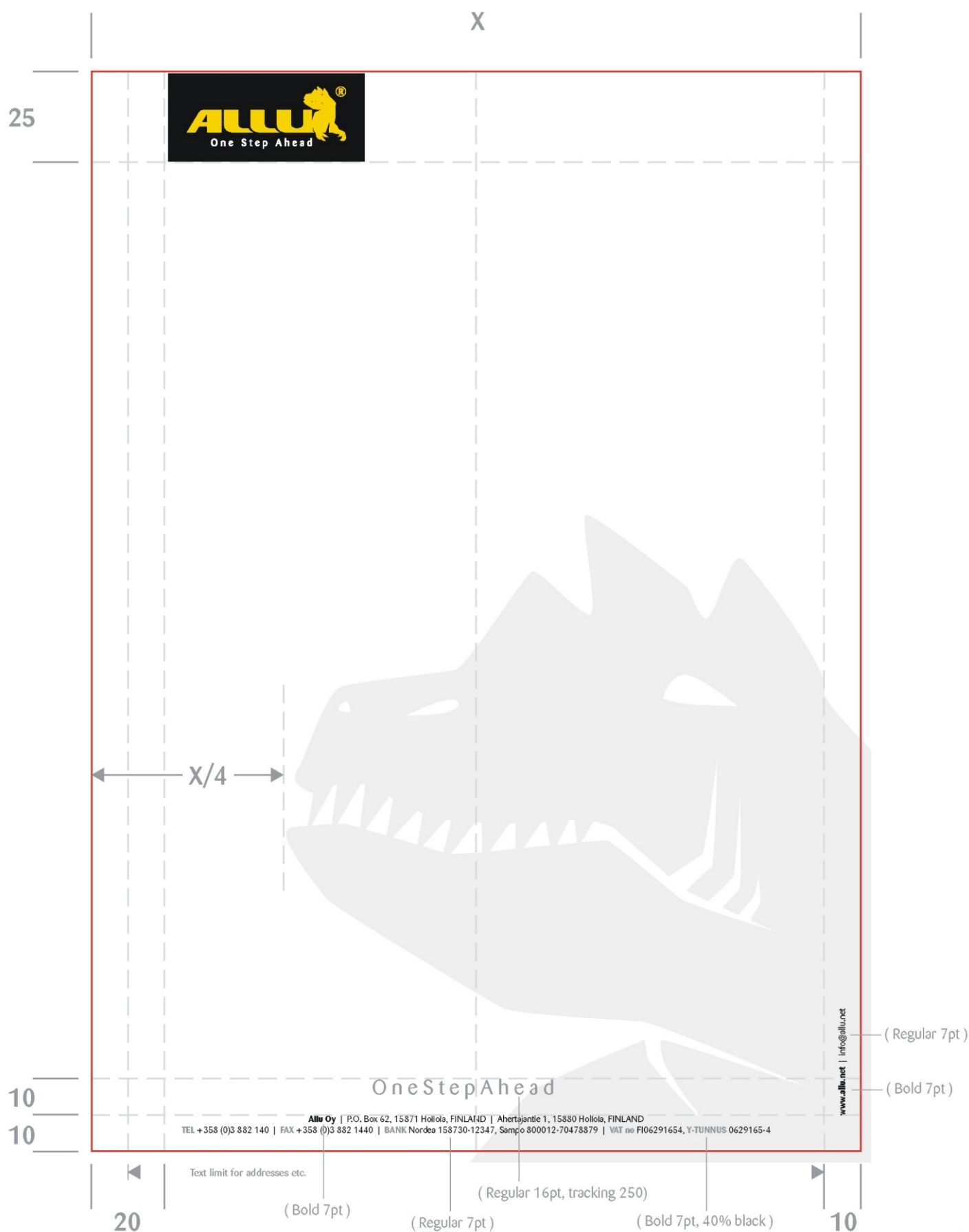
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem.

Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seacula quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes

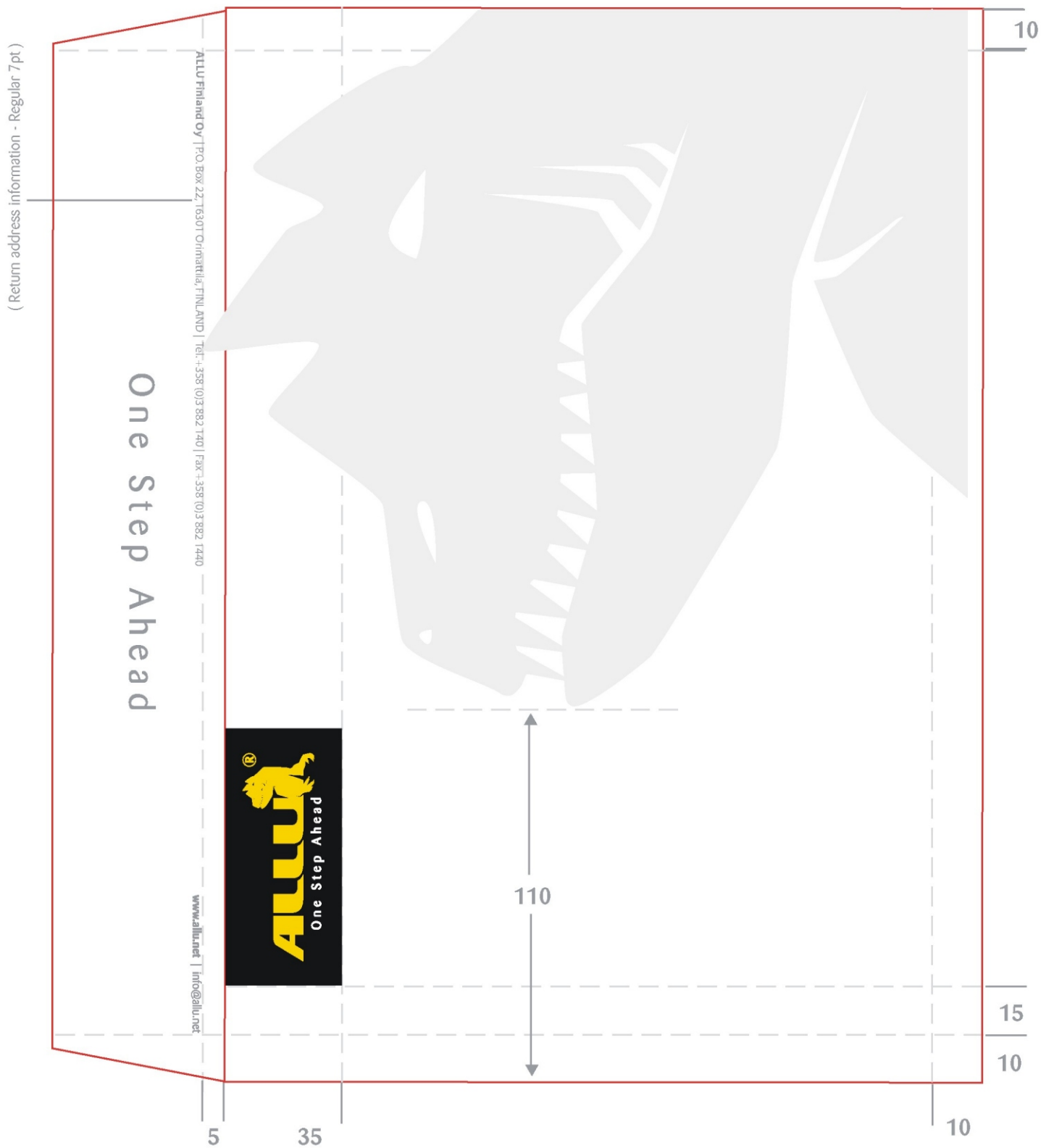
Stationary

Letter template



Stationary

C4 Envelope



Stationary

C5 Envelope



Stationary

Business card & cover letter



ALLU
One Step Ahead

Rainer Lüdeking
Area Sales Manager / Gebietsverkaufsleiter
Middle and West Germany, Netherland

ALLU Germany GmbH
Klöcknerstr. 3 D-32257 Bünde GERMANY
Tel: +49 (0)5223 18015 0
Fax: +49 (0)5223 18015 15
rainer.luedeking@allu.net

www.allu.net




One Step Ahead



Card size 90x50mm.



25

(Regular 7pt
40% black)

date | päiväys

from | lähettäjä

to | vastaanottaja

10

10

OneStepAhead

Allu Oy | P.O. Box 62, 15871 Hollola, FINLAND | Ahertajantie 1, 15880 Hollola, FINLAND
TEL +358 (0)3 882 140 | FAX +358 (0)3 882 1440 | BANK Nordea 158730-12347, Sampo 800012-70478879 | VAT no FI06291654, Y-TUNNUS 0629165-4

www.allu.net | info@allu.net

Text limit for addresses etc.

20

10

Advertisements

Examples: Half A4 horizontal, 1/4 A4 vertical, A4 full



ALLU
One Step Ahead

www.allu.net

ALLUlla seulot, murskaat, ilmastat ja sekoitat yhdessä työvaiheessa.

Nyt myös tiivistät, ALLU VP tärylevyllä.

Ipo Ellonen 0400 496 672
ALLU Finland Oy | Jokimäentie 1, 16320 Pennala | Puh: 03 882 140 | info@allu.net



ALLU
One Step Ahead

www.allu.net

A CACAMBA PROCESSADORA ALLU TRANSFORMA SUA CARREGADEIRA E ESCAVADEIRA EM UMA PENEIRA - PROCESSADORA - MISTURADORA

- Tritura asfalto, resíduos, vidro, entulho, gesso, argilas, etc.
- Peneira areias, terras, turfas, etc.
- Aera compostos, terra contaminada, etc.
- Faz uma mistura 100% homogênea
- Processa materiais úmidos e pegajosos
- Utilizada em gasodutos, tubulações de água, esgoto, etc.

Contatos:
Máquina Solo - (11) 4702-5303 - maquinasolo@maquinasolo.com.br
Getefer - (11) 5666-1795 - getefer@getefer.com.br



ALLU
One Step Ahead

www.allu.net

ALLU SCH & SCM
New Heavy Screener Crushers

Stand G220

ALLU Screener Crusher is a versatile processing attachment for a wheel loader, excavator or skid steer. With a Screener Crusher you can screen, crush, pulverize, aerate, blend, mix, separate, carry, feed and load all in one step operation. This revolutionary working method is called ALLUizing.

<p>England & Wales Finlay Hire Ltd. Lakeside House Ladford Covert Industrial Park Seighford, Stafford ST18 9QL United Kingdom Tel: 01785 282323 Fax: 01785 282991 Email: trevorhick@gmail.net</p>	<p>Scotland Murray Plant Bumbrae Drive, Linwood, PA3 3BW Scotland Tel: 01505 322252 Fax: 01505 328828 Email: office@murrayplantire.co.uk</p>	<p>Ireland PPI Limited 30 Tullydonnell Road Rock Dungannon, Co. Tyrone N. Ireland BT170 3JE Tel: +44 28 877 59394 Fax: +44 28 877 59461 Email: paul@crushers4sale.com</p>	<p>Ireland ALLU UK Ltd. 17 Victoria Road, Holywood Co. Down, N. Ireland BT18 9BA Tel: +44 2890 428 822 Mob: +44 7799 866 866 Fax: +44 2890 428 855 Email: uk@allu.net</p>
--	---	--	--

Product brochure

Brochure example: ALLU SC series

Example spread

20mm




ALLU Screener Crusher features

The properties of the ALLU Screener Crusher SC-series make it suitable to applications, requiring utmost durability and efficiency. The construction is lighter than before, however, mechanically stronger and service-friendly.

Picture: SCM 4-20

ALLU SC Screener Crusher accessories



Guide Plate
Prevents exiting material from spilling against the loader. Guide plate is also a fixing point for other accessories.



Crushing Bars
Crushing bar accessory is developed in order to increase the crushing effect of the bucket.



Mixing Plate Set
Helps to mix clay products, because the material will circulate from drums to drums before exiting. The mixing plate always needs the guide plate.



Extra Sides
Extra sides are available to increase the volume of the bucket. Extra sides are always recommended for wheel loader applications.



Electric Directional Valve
Allows the installation of the screener crusher onto a base machine which does not have a two way hydraulic circuit.

Frame has a registration of designs: ESJ 000321682

1. Innovative frame design

- Straight outer sides
- Low fastening points for wheel loaders

3. No need for drain oil line

- Lower installation costs
- Easy to use on different base machines

2. Wedge-pin fastening

- Ensures tight fastening for the adapter
- Fastening points are part of the rigid frame construction

4. Built-in power adjustment valve

- Protects against hydraulic overload
- Easy use on different base machines

5. Modular counter blade construction

- Same counter blade elements used on all models
- Counter blade also below the lower drum

7. Power transmission

- Strong chain-type power transmission
- Self-lubrication of the chains

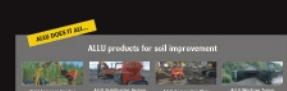

6. Long lifetime of blades and blade holders

- New design ensures low wear factor
- Spring pin fitting allows easy change of blades
- Design of the blade protects the blade holder

8. Centralized lubrication points of the bearings

- Easy access points in the frame make the greasing easy.
- Speeds up with the daily service and maintenance.

Use 20mm margins in brochures.

ALLU SC-Series Screener Crushers

www.allu.net



ALLUizing makes sense

Allowing for a quiet and cost-effective method for processing difficult materials.

New Models - new possibilities!

SC Standard

- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm

SCM Heavy

- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm

SCM Heavy

- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm
- 1000mm x 1000mm x 1000mm

Covers

Example spread

Powerpoint

Templates for Powerpoint presentations

Use **Trebuchet MS** font in Powerpoint presentations.



(Italic 30pt) — *ALLU Screener crushers*

(Bold Italic 60pt) — ***One Step Ahead***

One Step Ahead

Copyright © Allu Oy. All rights reserved.



ALLU - One step ahead

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

One Step Ahead

Copyright © Allu Oy. All rights reserved.



ALLU - One step ahead

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

One Step Ahead

Copyright © Allu Oy. All rights reserved.

(Bold italic 30pt)

(Regular 20pt)



ALLU - One step ahead

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

- Ut wisi enim ad minim veniam.
- Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit.
- Vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at.
- Odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

One Step Ahead

Copyright © Allu Oy. All rights reserved.

Logo, dino and graphics in bottom of the slide come from one background picture that is used in all slides.

(Italic 22pt)

Email campaign

Template for email campaigns



ALLU Stabilization system for contaminated soil

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seacula quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

Read more about **Mirum est notare** [▶](#)

Read more about **Usus legentis** [▶](#)

Watch stabilisation video **Here** [▶](#)

N'hésitez pas nous contacter:

Ideachip S.A.R.L
4 rue du Docteur Guyot,
21420 Savigny-lès-Beaune, FRANCE

Tel: +33 3 80 24 04 34
Fax: +33 3 80 24 04 36

Email: france@allu.net

www.allu.net



Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.



Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

ALLU Web

Example views from Allu internet pages

ALLU Banners and Flags

Examples of roll up banners and flags



Roll up Banners



ALLU Flag

1. How long have you been ALLU dealer?

0 – 5 years 6 – 10 years over 10 years

2. Which logo you prefer?

3. Select ONE (1) adjective that describes this logo best.

strong old fashioned childish
 dynamic masculine





4. Select ONE (1) adjective that describes this logo best.



strong old fashioned childish
 dynamic masculine





5. How well does the word ‘added value’ describe ALLU Finland Oy’s actions?

1 2 3 4 5 6
 



6. How well does the word ‘customer orientation’ describe ALLU Finland Oy’s actions?

1 2 3 4 5 6
 



7. How well does the word ‘pioneering’ describe ALLU Finland Oy’s actions?

1 2 3 4 5 6
 

8. How well does the word ‘quality’ describe ALLU Finland Oy’s actions?

1 2 3 4 5 6
 



9. How well was the new graphical line and brand launched?

1 2 3 4 5 6
 

10. Have you had enough information about the new graphic line?

1 2 3 4 5 6



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. How strong do you think ALLU is at the market now?

1 2 3 4 5 6



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12. How well ALLU label is known at your market area?

1 2 3 4 5 6



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13. How well does the slogan 'One Step Ahead' describe ALLU Finland Oy's actions?

1 2 3 4 5 6

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dear member of ALLU Team,

I'm finishing my studies in order to get my Bachelor of Business Administration (BBA) degree from Lahti University of Applied Sciences.

At the moment, I'm gathering material for my thesis of 'Correlation of the Brand Identity and the Brand Image after company's Brand Reform – case ALLU Finland Oy', and now I need your help.

I'm interested to know how you feel about the new brand that ALLU launched little over a year ago. Attached you'll find a questionnaire which includes short questions about how you feel about this renovation.

Your answers will be registered nameless and in confidence.

Please, answer the questions attached and send the filled form to marjut.lindroos@allu.net or fax it to +358 3 882 1440, by October 31st.

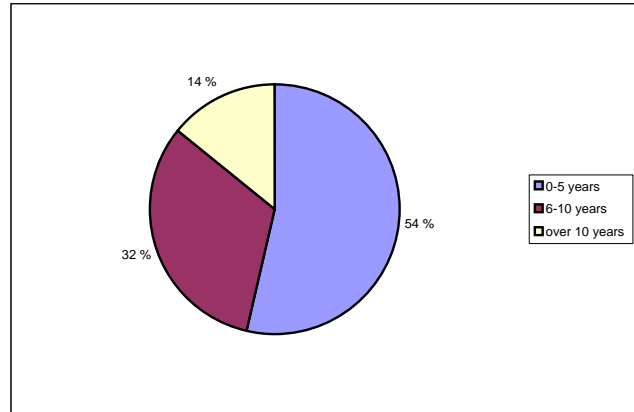
I really appreciate your help during these busy times we have.

Best Regards,
Marjut Lindroos

Brandi tutkimus -Case ALLU Finland Oy

1. How long have you been ALLU dealer?

0-5 years	15
6-10 years	9
over 10 years	4



2. Which logo you prefer?



Votes: 2

Votes: 25

3. Select one (1) adjective that describes this logo best.

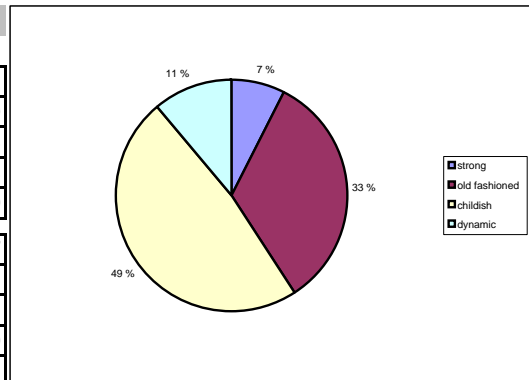


strong	2
old fashioned	9
childish	13
dynamic	3
masculine	0

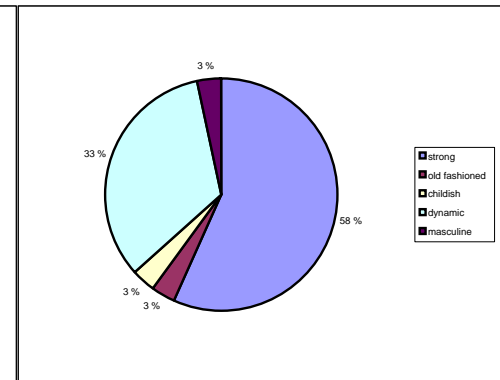


strong	17
old fashioned	1
childish	1
dynamic	10
masculine	1

OLD LOGO



NEW LOGO



5. How well does the words 'added value' describes ALLU Finland Oy's actions?							
1	2	3	4	5	6		4,29
0	1	5	9	11	2	28	
0	2	15	36	55	12	120	

6. How well does the words 'customer orientation' describes ALLU Finland Oy's actions?							
1	2	3	4	5	6		4,06
0	1	6	14	5	2	28	
0	2	18	56	25	12	113	

7. How well does the word 'pioneering' describes ALLU Finland Oy's actions?							
1	2	3	4	5	6		4,46
1	2	1	7	11	6	28	
1	4	1	28	55	36	125	

8. How well does the word 'quality' describes ALLU Finland Oy's actions?							
1	2	3	4	5	6		4,66
0	0	3	7	13	4	27	
0	0	9	28	65	24	126	

9. How well was the new graphic line and brand launched?							
1	2	3	4	5	6		4,64
1	0	2	8	11	6	28	
1	0	6	32	55	36	130	

10. Have you had enough information about the new graphic line?							
1	2	3	4	5	6		4,21
2	2	3	7	9	5	28	
2	4	9	28	45	30	118	

11. How strong do you think ALLU is at the market now?							
1	2	3	4	5	6		4,60
0	0	1	10	12	2	25	
0	0	3	40	60	12	115	

12. How well ALLU label is known at your market area?							
1	2	3	4	5	6		3,96
2	2	2	9	9	1	25	
2	4	6	36	45	6	99	

13. How well the slogan 'One Step Ahead' describes ALLU Finland Oy's actions?							
1	2	3	4	5	6		4,04
2	3	2	7	7	4	25	
2	6	6	28	35	24	101	