

Laura Tamminen

Yhteisbrändin arvon lisäämisen keinot

Kids Design Blockin tapaus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

12.5.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Laura Tamminen Yhteisbrändin arvon lisäämisen keinot. Kids Design Blockin tapaus 57 sivua + 3 liitettä 12.5.2014
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyön pääkysymys on ”Miten yhteisbrändin arvoa lisätään?” Tapaustutkimuksen kohteena on suomalaisista lastentuoteyrityksistä muodostuva Kids Design Block -yhteisö. Tutkin Kids Design Blockin mahdollisuuksia hyödyntää brändinhallinnan teoriamalleja brändin arvon lisäämiseksi.</p> <p>Teorettinen viitekehys muodostuu brändinhallinnan teoriasta. Brändin arvon muodostuminen ja brändipääoma ovat avainkäsitteitä. Teorettiseen viitekehukseen kuuluu myös brändinhallinnan teoriamalleja, joiden avulla brändiä voidaan tarkastella.</p> <p>Tutkimusaineiston keruumenetelmät ovat haastattelu, kysely ja tulevaisuusverstaas. Haastattelun seitsemää Kids Design Blockin kahdeksan jäsenyrityksen edustajaa selvittääkseni Kids Design Blockin brändin nykytilan. Lapsi-messuilla 11.-13.4. suoritin lomakekyselyn kuluttajille, jonka kautta selvitin kuluttajien näkemystä Kids Design Blockista. Näiden tutkimusvaiheiden pohjalta järjestin Kids Design Blockin jäsenyrityksille tulevaisuusverstaan, jossa yhteisön jäsenet suunnittelivat brändin tulevaisuutta.</p> <p>Yhteisbrändin arvon lisäämisen kannalta on oleellista, että yhteisbrändin toiminnan lähtökohdat ja tavoitteet on määritetty ja toiminta on niiden mukaista. Yhteisbrändin on toimitava jouhevasti myös organisaatiotasolla. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että yhteisbrändit voivat hyötyä brändinhallinnan teoriamalleista brändin arvon lisäämisen prosessissa. Kids Design Blockin tämänhetkisessä toiminnassa hyödyllisimmiksi malleiksi osoittautuivat Thomas Gadin (2001) brändikoodi ja 4D-brändimalli sekä Aakerin ja Joachims-thalerin (2000) brändipääoman muodostumisen malli.</p> <p>Yhteisbrändin arvon mittaamiseksi on suotavaa toteuttaa tutkimuksia. Asiakaskyselyt ovat hyvä keino saada tietoa brändimielikuvista ja brändin koetusta arvosta. Brändin arvoon vaikuttavat myös sisäiset tekijät, joten organisaation sisäiset tutkimukset tarjoavat merkittävää tietoa brändin arvon muodostumisesta.</p>	
Avainsanat	Yhteisbrändi, brändin arvo, brändipääoma

Author Title Number of Pages Date	Laura Tamminen Ways to increase the value of brand alliance. Case Kids Design Block 57 pages + 3 appendices 12.5.2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Instructor	Laura-Maija Hero, lecturer
<p>This thesis is a case study about a Finnish children's design community "Kids Design Block". The aim is to determine how Kids Design Block can increase the value of their brand alliance. The primary research question is "How to increase the value of a brand alliance?"</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of brand management theories. The keywords are thus brand valuation and brand earnings. The theoretical models of brand management are also part of the theoretical framework.</p> <p>The case study was executed by using the methods of interview, survey and a future workshop. Members of the Kids Design Block were interviewed to study the current state of Kids Design Block's brand. The survey was implemented in trade fair "Lapsi-messut" to study how Kids Design Block's brand is experienced by the customers. Subsequently a future workshop was held to members of Kids Design Block to find out the problems of Kids Design Block's performance and learn how to solve them.</p> <p>The results of the research methods were compared to brand management theories and theoretical models to find out which ones are useable to increase the Kids Design Block's brand value. The proposals of action for Kids Design Block's future were conducted on the basis of the results and theoretical models.</p> <p>The organization of a brand alliance must function properly before the brand value can be increased. The problems in the organizational level have been the obstacle in the way of increasing the Kids Design Block's brand value. Theoretical models, such as the brand code (Gad, 2001), the model of formation of brand earnings (Aaker & Joachimsthaler 2000) or 4D-brand model (Gad, 2001), are great tools to examine the value of a brand alliance. These tools can also be used in the early stage of the brand alliance when the brand is about to be build.</p>	
Keywords	Brand alliance, Co-branding, brand valuation, brand earnings

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhteisbrändin arvon muodostumien	2
2.1	Brändi-identiteetin rakentaminen	2
2.2	Yhteisbrändin brändiarkkitehtuuri	4
2.3	Brändin arvon lisääminen ja mittaaminen	7
2.3.1	4D-brändimalli ja brändikoodi	7
2.3.2	Brändipääoman muodostuminen	9
2.3.3	Interbrandin metodi brändin arvon mittaamiseen	10
3	Kids Design Block	12
4	Tavoitteena yhteisbrändin arvon lisääminen	15
5	Opinnäytetyöprosessi	15
5.1	Kids Design Blockin jäsenten näkemys brändistä haastattelun kautta	17
5.2	Brändin nykytilan kartoittaminen lomakekyselyllä	18
5.3	Luovaa ongelmanratkaisua tulevaisuusverstaassa	19
6	Kids Design Blockin brändin arvon nykytila	22
6.1	Kids Design Blockin brändi jäsenyritysten näkökulmasta – haastattelu	22
6.1.1	Motiivit toiminnalle osana Kids Design Blockia	22
6.1.2	Kids Design Blockin brändin ydin - Missio, visio ja arvot	24
6.1.3	Kids Design Blockin brändin kehittyminen tähän hetkeen	26
6.1.4	Kids Design Blockin tulevaisuus	28
6.2	Kids Design Block kuluttajan kokemana – lomakekysely	30
6.3	Kids Design Blockin tulevaisuus - tulevaisuusverstaas	37

7	Kids Design Blockin brändin arvon lisääminen teorimalleja apuna käyttäen	45
7.1	Kids Design Blockin brändikoodi	45
7.2	Kids Design Block 4D-brändimallin mukaisesti	47
7.3	Kids Design Blockin brändipääoman muodostuminen	49
7.4	Interbrandin brändin arvon mittaamisen metodi	51
8	Toimintaehdotukset Kids Design Blockin brändin arvon lisäämiseksi	53
	Lähteet	56
	Liitteet	
	Haastattelurunko	
	Asiakaskysely	
	Tulevaisuusverstaan rakenne	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan yhteisbrändin arvon muodostumista ja mahdollisuuksia sen mittaamisen. Tapaustutkimuksen kohteena on lastentuotemuotoilukollektiivi Kids Design Block (<http://kidsdesignblock.blogspot.fi/>).

Kids Design Block on suomalaisista lastentuoteyrityksistä muodostuva yhteisö. Yhteisöön kuuluu tällä hetkellä kahdeksan suomalaista lastentuoteyritystä. Se perustettiin nimellä Suomi Design Kortteli vuonna 2011 Lapsi-messuja varten. Tuolloin tavoitteena oli esitellä kuluttajille mahdollisimman monta suomalaista lastentuotemerkkiä samalla messuosastolla. Tavoitetilä on edelleen sama, mutta toiminta on laajentunut pelkästä Lapsi-messuille osallistumisesta.

Kollektiivi-toiminta yleistyy koko ajan kulttuurin kentällä. Kollektiiveissa on voimaa, kun usean henkilön näkemys ja osaaminen kohtaavat. Yritykset, yhdistykset ja muut toimijat muodostavat keskenään erilaisia yhteisöjä, joista kukin pyrkii saamaan hyötyä sekä omalle toiminnalleen että yhteisön hyväksi. Kollektiivin brändäys eli yhteisbrändin luominen on haasteellista, sillä muodostuu useasta eri brändistä.

Työskentelen markkinointikoordinaattorina Aarrekid Collection –lastenvaatemerkillä, joka on yksi Kids Design Blockin jäsenyritys. Työni kautta olen saanut olla osa yhteisön toimintaa. Kids Design Block kokoaa yhteen suomalaiset pienyrittäjät tekemään yhteistyötä yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Kuitenkin ryhmässä toimivat kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että Kids Design Blockiin kuuluvat yksittäiset brändit ovat tunnetumpia kuin kollektiivin yhteisbrändi. Tahtotila kuitenkin on, että Kids Design Block on jonain päivänä ”lippulaiva suomalaiselle lastentuotemuotoilulle”. Toiminnassa on nähtävillä muutama avainhaaste. Kids Design Block koostuu joukosta pienyrittäjiä, joiden arki on työn täyteistä omienkin yritysten kautta. Yhteisö on organisoimaton ja vastuuta jaetaan tilanteen mukaan tehtäväkohtaisesti. Toimijat ovat myös maantieteellisesti ympäri Suomea. Kukaan ei ole ottanut vetovastuuta yhteisbrändin kehittämisestä.

Opinnäytetyöni pääkysymys on "Miten yhteisbrändin arvoa lisätään?" Tavoitteenani on valitsemieni menetelmien kautta selvittää Kids Design Blockin brändin nykytila sekä yrittäjien että kuluttajien silmin katsottuna. Hyödynnän brändinhallinnan teoriamalleja ja selvitan, miten Kids Design Block voisi käyttää niitä yhteisbrändin kehittämisprosessissa. Opinnäytetyön kautta selvitetään myös Kids Design Blockin tulevaisuuden tavoitteet brändin arvon lisäämiseksi.

2 Yhteisbrändin arvon muodostumien

"Brändien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brändimielleyhtymät ja selkeä brändipersonallisuus ovat kilpailun kannalta välttämättömiä" (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9.) Brändi on yrityksen tai tuotteen luomien kokemusten, havaintojen ja mielikuvien summa kuluttajan mielessä. Pelkkä tunnettu nimi ei luo brändiä. Brändi on tarpeeksi tunnettu ja siihen liitetään omaleimaisia mielikuvia. Se erottuu selkeästi kilpailijoistaan asiakkaiden mielissä, sillä sen antama brändilupaus on asiakkaalle merkityksellinen sekä toiminnallisella että emotionaalisella tasolla. Vahvalla brändillä on uskollisia asiakkaita, sillä se lunastaa brändilupauksensa uudelleen ja uudelleen. Mitä selkeämmin brändi erottuu kilpailijoista, sitä vahvemman aseman se saa markkinoilla. (Pulkinen 2003, 52-53.) "Vahvat brändit pystyvät luomaan lisäarvoa asiakkaalle niin, että asiakas kokee brändin yliveroiseksi muihin tarjoajiin nähden" (Pulkinen 2003, 53.)

2.1 Brändi-identiteetin rakentaminen

"Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista" (Laakso 2004, 22.) Brändi luo kilpailuetua ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Kuluttajamarkkinoinnissa brändin merkitys on suuri. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 83). "Vahva brändi vaatii monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin" (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Brändin rakentaminen alkaa brändiin liittyvien analyysien teosta. Nämä kolme analyysikategoriaa ovat asiakasanalyysi, kilpailuanalyysi ja oman brändin analyysi. Asia-

kasanalyysin tavoitteena on selvittää alan trendit, asiakkaiden emotionaaliset ja funktionaaliset ostomotiivit, asiakassegmentit sekä ostomotiivien takaa löytyvät tyydyttämättömät tarpeet. Kilpailija-analyysi nimensä mukaisesti kartoittaa toimialan brändit. Tavoitteena on tutustua brändien jäsentelyyn, kilpailijoiden brändeihin ja niiden muutoksiin sekä brändien vahvuudet ja heikkoudet. Oman brändin analyysi kartoittaa brändin juuret ja historian, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyisen brändi-imagon. (Laakso 2004, 88-112.) Vahvan brändin johtamisen neljä peruspilaria ovat organisaation rakennus ja prosessit, brändinrakennusohjelmat, brändi-identiteetti ja positiointi sekä brändiarkkitehtuuri (Luku 2.2). (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49)



Kuva 1. Brändin johtamiseen liittyvät tehtävät (Aaker, Joachimsthaler 2000, 49)

Brändi-identiteetti kuvaa organisaation tavoitteet brändin suhteen, kun taas brändimielleyhtymä kuvaa brändiin tällä hetkellä liitettäviä mielleyhtymiä. Vahvojen brändien luomiseksi organisaation rakenteen ja toimintamallien vakiinnuttaminen on ensisijainen tehtävä. Organisaatioon juurrutetaan brändiä edistävä rakenne ja kulttuuri. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49-50.)

Brändinrakennusohjelmat liittyvät viestintään ja tulosten mittaamiseen. Brändinrakennusohjelma ei toteuta brändi-identiteettiä vaan määrittelee sitä. Viestinnän integrointi ja useiden viestintävälineiden käyttö ovat avainasemassa. Tuloksia tulee mitata kaikista brändipääoman ulottuvuuksista (Luku 2.3.2) (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51-52.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus lisäävät brändin arvoa. Vuorovaikutus muodostaa suhteen asiakkaan ja brändin välille. Asiakkaalla on kaksi ulottuvuutta brändiin. Ensimmäinen on käyttäytymiseen perustuva, tunteenomainen ja asennekohmainen sitoutuminen brändiin, toinen kuvastaa asiakkaan henkilökohtaisia arvoja ja tarkeituuksia. (Linberg-Repo 2005, 47-49.)

Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan. Brändi-identiteetti on olennainen osa, sillä se ohjaa muita brändinhallinnan osia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.) Positiointi kiteyttää brändin strategisen ytimen, joka saa brändin erottumaan kilpailijoistaan tavoiteltujen asiakkaiden silmissä. Tärkeintä ei ole tuotteiden ehdoton paremmuus, vaan positioinnin kautta syntyneet mielikuvat brändistä. (Pulkinen 2003, 56-57.).

2.2 Yhteisbrändin brändiarkkitehtuuri

Yhteisbrändillä (*co-brand, brand alliance*) tarkoitetaan kahden tai useamman brändin yhteistyön muotoa. Yhteistyössä brändit esitellään kuluttajalle uudessa muodossa joko yhdessä tai esimerkiksi uutena tuotteena. Yhteisbrändäyksen tarkoituksena on lisäarvon luominen asiakkaalle ja uuden tuotteen sekä alkuperäisten brändien arvon vahvistaminen. (Nikkanen 2010, 17. [Cooke & Ryan 2000; Till & Priluck 2004])

Yhteisbrändi on strateginen liitto, jonka tavoitteena on tuoda lisäarvoa sekä kuluttajille että yrityksille. Sen muoto voi olla markkinoille tuotava uusi fyysinen tuote (esim. Marimekko-kuosiset Converse-tossut) tai brändien symbolinen yhdistäminen (esim. Design District-yhteisö). Yhteisbrändäyksessä yhdistetään yritysten toimintoja, kuten tuotekehittäilyä, myynninedistämistä tai markkinointia. (Nikkanen 2010, 17.) Kahden tai useamman brändin liittouman tavoitteena on saavuttaa yhdessä enemmän asiakkaita ja jakaa kustannuksia. Liittouman kautta saavutetaan parempi näkyvyys kuin brändit yksinään saavuttaisivat, sillä he saavat käyttöön toistensa asiakaspohjat. (Pulkinen 2003, 2553.)

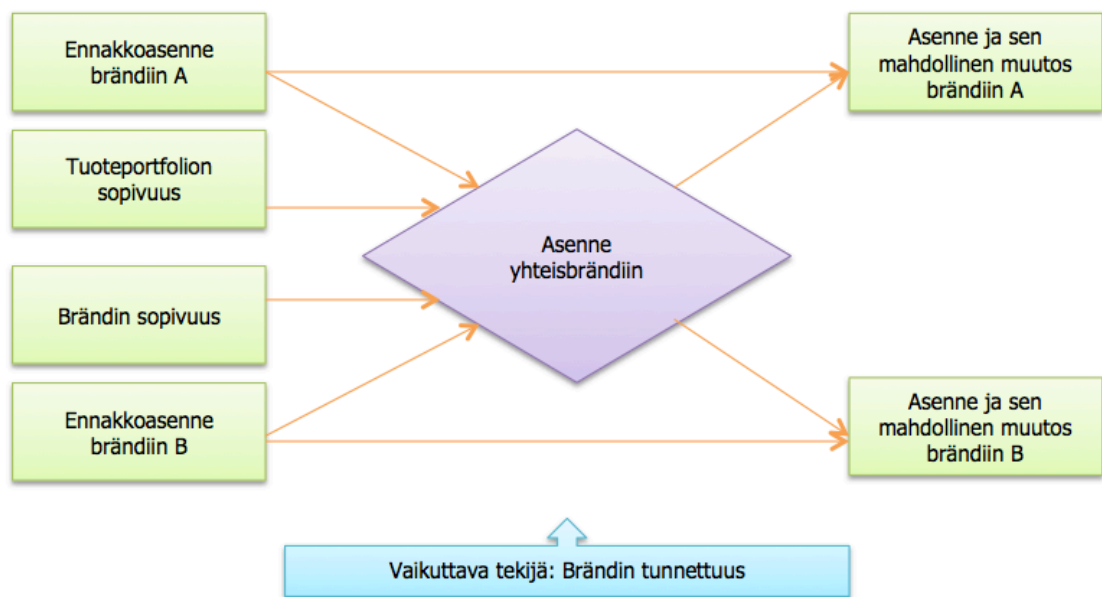


Kuva 2. Brändiarkkitehtuuri (Aaker & Joachimsthaler 2000, 197)

”Brändiarkkitehtuuri on brändiportfolion järjestystä luova rakenne, joka määrittelee brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet sekä eri tuote-markkina-yhteydet, joissa brändi esiintyy” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 196.) Brändiarkkitehtuuri muodostuu Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan (2000) viidestä ulottuvuudesta; brändiportfoliosta, brändien portfolioroolit, brändien tuote-markkinayhteyteen perustuvat roolit, brändiportfolion rakenne sekä brändiportfolion graafinen ilme. Tarkoin rakennettu ja johdettu brändiarkkitehtuuri luo yhteisbrändin jäsenbrändeille selkeyttä ja synergiaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 150 & 196-197.)

Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri on sellaisten brändien valinta, joissa tuotteina on useita eri brändejä. Näitä brändejä yhdistää yhteinen liikemerkki, joka osoittaa kuluttajille, että brändit ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri sopii erinomaisesti esimerkiksi osuuskunnille tai yhteisöille, jotka muodostuvat itsenäisistä yrityksistä, mutta jotka harrastavat yhteismarkkinointia. Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri tarjoaa kuluttajalle vaihtoehtoja yhden brändin sisällä. Toisaalta, tämä saattaa muodostaa ”brändiviidakon” ja luoda sekaannusta kuluttajan mielessä. (Hertzen 2006, 75-76.)

Yhteisbrändiä kohtaan muodostuvaan asenteeseen vaikuttaa kuluttajien mielikuvat siihen kuuluvista brändeistä. Asenteeseen yhteisbrändiä kohtaan vaikuttavat jäsenbrändien tuoteportfolioiden sopivuus sekä brändien yhteensopivuus. Brändin tunnetuus vaikuttaa asenteenmuodostusprosessiin. (Simonin & Ruth 1998, 32.)



Kuva 3. Yhteisbrändiin vaikuttavat asenteet (mukaelma, Simonin & Ruth 1998, 31)

Yhteisbrändeistä puhuttaessa brändit on esitelty toisen brändin kontekstissa ja päin vastoin niin, että yhteisbrändiin todennäköisesti vaikuttavat ennakoasenteet toista brändiä kohtaan ja johtopäätökset toisesta brändistä ovat todennäköisesti ottaneet vaikutteita toisen brändin kontekstista. Yhteisbrändin stimuloiva tieto, joka on esitetty mainostuksen tai suoran kokemuksen pohjalta, mahdollistaa samaistumisen ja brändi-

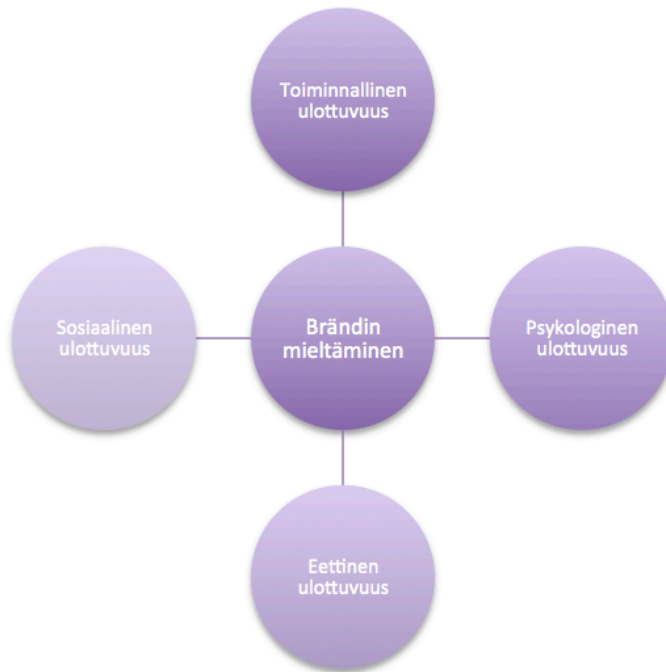
en ja tuotteiden muistiin varastoitumisen. Yhteisbrändit eivät kuitenkaan aina auta kumppanibrändejä. Suosiollisimmin arvioidut liitot tuottavat lisää suosiollisia arvioita kumppanien omille brändeille myöhemmin, kuin vähemmän suosiollisesti arvioidut yhteisbrändit. (Simonin & Ruth 1998, 32.)

2.3 Brändin arvon lisääminen ja mittaaminen

Vahvat brändit parantavat liiketoimintaansa pääsääntöisesti kolmen avainsidosryhmässä (nykyisten ja mahdollisten) kautta: asiakkaiden, työntekijöiden ja sijoittajien. Brändin vaikutus erityisesti mahdollisten asiakkaiden silmissä on taloudellisen kasvun kannalta merkittävää – brändi luo kysyntää. (Rocha 2014, 2.) ”Brändin arvo perustuu brändipääomaan, laskennalliseen tulokseen, joka on eri asia kuin myyntituotot” (Gad 2001, 49.) Brändin arvo muodostuu varsinaisen tuotteen tai palvelun ohella asiakkaan kokemuksesta ja siihen liittyvästä vaikutusprosessista asiakkaan ja yrityksen välillä. Brändi luo uskollisuutta ja ylläpitää asiakassuhdetta. Näiden tekijöiden, asiakkaiden uskollisuuden, yleisen tunnettuuden, koetun laadun ja suotuisten mielikuvien kautta syntyy brändin arvo (Lindberg-Repo 2005, 221. [Keller 2003])

2.3.1 4D-brändimalli ja brändikoodi

Thomas Gad (2001) on kehittänyt tulevaisuuden brändien luomisen avuksi 4D-brändimallin. Tämän neliulotteisen mallin avulla pystyy selvittämään brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallia voidaan käyttää brändin rakennusvaiheessa tai sitä voidaan hyödyntää jo olemassa olevien brändien arvioimiseen. (Gad 2001, 23-24.)



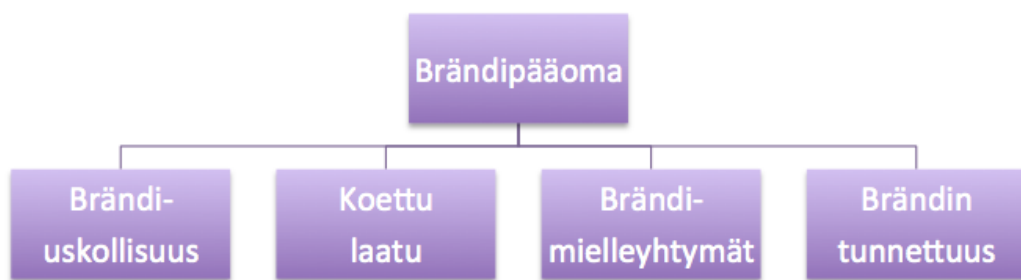
Kuva 4. Thomas Gadin 4D-brändimallin ulottuvuudet (2001)

Toiminnallinen ulottuvuus sisältää brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyntäminen ja hyödyn ymmärtämisen. ”Brändin perustana on hyöty, jonka asiakas saa” (Gad 2001, 132.) Brändit, jotka perustuvat toiminnalliseen ulottuvuuteen kohtaavat heikenevän erottumiskyvyn ongelman. Sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluu kyky samaistua ryhmään. Asiakas tekee ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, mikä sopii heidän sosiaalisen identiteettiinsä. Psykologinen ulottuvuus kuvaa brändin kykyä tukea yksilön persoonallisuutta. Se liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen ja yksilön itseä koskevien uusien näkemysten hankkimiseen. Eettinen ulottuvuus sisältää nimensä mukaisesti brändin maailmanlaajuisen ja paikallisen vastuun ymmärtämisen ja vastuunoton. Ulottuvuutta voi kutsua myös ideologiseksi ulottuvuudeksi. (Gad 2001, 23, 132-140.)

4D-brändimallin ulottuvuuksien kautta voidaan luoda kokonaiskäsitys brändin luonteesta ja sen mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Brändinhallinnan tavoitteena on luoda muiste erottuva, vahva brändi. 4D-brändimallin avulla voidaan luoda brändikoodi. Brändikoodi on keskeinen työkalu tulevaisuuden brändin luomisessa. ”Kehittämällä brändikoodin yritys saa selkeän kuvan siitä, kuinka tulevaisuuden kuluttajat voivat tulkitä sen brändin” (Gad 2001, 144.) Brändikoodi sisältää brändin liiketoiminta-ajatuksen, sijoittumisen, vision, tehtävän ja yrityksen arvot. (Gad 2001, 142-145.)

2.3.2 Brändipääoman muodostuminen

Brändinhallinnan tavoitteena on luoda vahva brändi. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen tai symboliin liittyvää varallisuutta joka parantaa (tai heikentää) tuotetta tai palvelua. Brändipääoma koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ohjaavat brändinhallintaprosessia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) ”Brändin arvo perustuu brändipääomaan, laskennalliseen tulokseen, joka on eri asia kuin myyntituotot” (Gad 2001, 49.)



Kuva 5. Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Brändiuskollisuus on olennaisimpia tekijöitä brändin arvonmäärittämisessä. ”Perusajatuk-
sena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näi-
den segmenttien brändiuskollisuutta” (Aaker, Joachimsthaler 2000, 39.) Brändiuskolli-
suuden saavuttaminen on brändin rakentamisen tavoite. Brändiuskollisista sidosryhmis-
tä koituu yritykselle selkeitä hyötyjä. Markkinointikustannukset pienenevät, sillä brän-
dimielikuva rakentuu uskollisten asiakkaiden kautta. Uskolliset asiakkaat lisäävät brän-
din kiinnostavuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Vahva brändi luo selkeän kilpai-
luedun. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, Laakso 2004, 274-277.)

”Brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin” (Aa-
ker & Joachimsthaler 2000, 39.) Brändinhallinnan ja brändin johtamisen kannalta mer-
kittävää on se, mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää. Brändin tuotteiden koetun laadun
vaikutus brändimielleyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä. Asiakkaan kokemaan
laatuun vaikuttavat sekä fyysisen tuotteen että palvelun laatu. Koettu laatu antaa kulut-
tajalle syyn ostaa tuote tai palvelu, sillä laatu on kestävä ostomotiivi. Laadulla pystyy
erilaistumaan kilpailijoista, koska laatu perustuu asiakkaan omaan kokemukseen.

Laadukkaista tuotteista puhutaan ja niitä suositellaan helposti. Taattu laatu antaa myös syyn nostaa myyntihintaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, Laakso 2004, 252-260.)

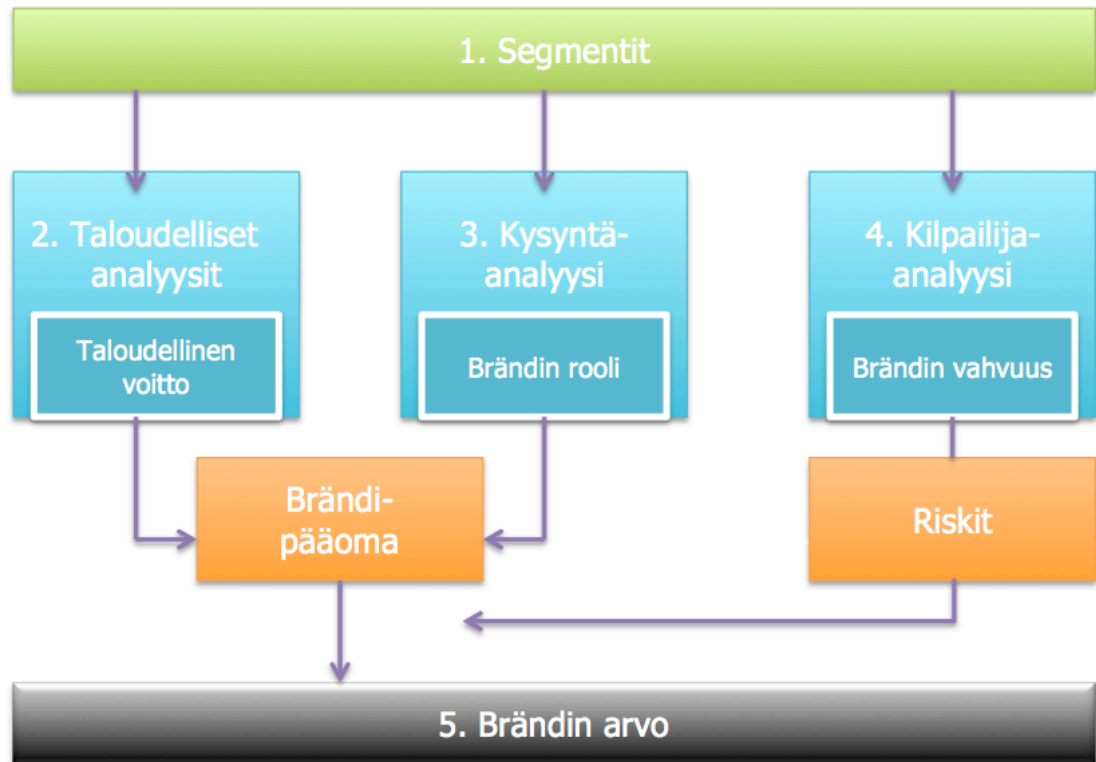
Brändin tunnettuus lähtee oletuksesta, että kuluttaja ylipäättään tuntee brändin nimen.

Brändin tunnettuuden kehittyminen voidaan jakaa neljään tasoon:

1. Brändin nimeä ei tunnusteta – brändiä ei siis ole olemassa.
2. Autettu tunnettuus kuvaa tilannetta, jossa asiakas pystyy nimeämään brändin, kun se on oikeassa viitekehyksessä, yhdessä muiden toimialan brändien kanssa.
3. Kun asiakasta pyydetään nimeämään brändin tietyltä toimialalta brändejä ilman avustusta, puhutaan spontaanista tunnettuudesta. Tämä edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan toimialaan.
4. Autetun tunnistamisen testissä ensimmäisenä mainittu brändi voidaan tulkita olevan toimialansa tunnetuin. Paras mahdollinen tulos on, jos brändi on ainoa testissä mainittu brändi. (Laakso 2004, 125-127.)

2.3.3 Interbrandin metodi brändin arvon mittaamiseen

Interbrand on vuonna 1974 perustettu maailman suurin brändien konsultointiin keskittynyt yritys. Interbrand on maailman johtavin yritys brändien arvon luomisessa ja mittaamisessa. (Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx>, luettu 14.4.2014.) Interbrand on luonut oman metodinsa brändin arvon mittaamiseen. Se koostuu kolmesta osasta: tuotetta tai palvelua koskevat taloudelliset analyysit, brändin rooli ostopäätöksessä ja brändin kilpailulliset edut. (Rocha 2014, 5.)



Kuva 6. Brändin arvon mittarit Interbrandin mallia mukaillen (Rocha 2014, 6)

”Segmentit on tyypillisesti jaettu maantieteeseen, liiketoiminnallisten yksiköiden, tuotteen, palvelun tai asiakasryhmän mukaan” (Rocha 2014, 5.) Segmentointi ja segmenttien arviointi on tärkeää, jotta niiden väliset erot tunnetaan siirtyessä brändin arvioinnin avaintekijöihin: liiketaloudellinen toiminta, brändin rooli ja brändin vahvuus.

Segmenttien määrän valinta riippuu karkeasti jaettuna neljästä asiasta:

1. liiketoiminnan ja brändin arvon mittaamisen strategiset prioriteetit
2. brändinhallinnan päätöksenteko
3. organisaation osien määrä, joissa liiketoiminta, brändin rooli ja brändin vahvuus ovat riittävän erilaisia muihin analyyseihin verrattuna
4. saatavilla oleva tiedon määrä.

(Rocha 2014, 5.)

Liiketaloudelliset analyysit mittaavat toiminnan taloudellisia hyötyjä. Brändi voi ainoastaan silloin olla olemassa ja tuottaa arvoa, kun sen toiminnalle on alusta. Tämä alusta voi sisältää esimerkiksi tuotannolliset toiminnot, jakelukanavat ja käyttöpääoman. Kysynnän analyysit voidaan tehdä brändin roolin, RBI -analyysin (RBI = The Role of

Brand Index), kautta. Brändin rooli mittaa brändin vaikutuksen tasoa ostopäätöksessä. RBI:n avulla saa tyypillisesti kategorioitua tietoa, mutta sisältää brändille mahdollisuuksia kasvattaa vaikutusta kuluttajan päätökseen näiden rajojen sisällä. Näiden kautta kategoriarajoja voidaan myös laajentaa.

RBI voidaan määritellä kolmella tavalla:

1. Ensisijaista, spesifioitua tutkimusta, kuten valintojen mallinnusta
2. Olemassa olevan tiedon tutkimusta: johtavat tekijät yhdistettynä tutkimukseen siitä, miten tuote tai palvelu vastaa näihin tekijöihin
3. Laadullinen arviointi, joka perustuu hallinnon keskusteluun ja kokemuksiin. Käytetään silloin, kun tutkittua tietoa ei ole saatavilla (Rocha 2014, 6.)

”Brändin vahvuus brändin kykyä luoda uskollisuutta ja sen kautta kasvattaa kysyntää ja voittoa tulevaisuudessa” (Rocha 2014, 5.) Brändin vahvuutta voi mitata Interbrandin määrittämien kymmenen tekijän kautta. Nämä kymmenen tekijää on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat brändin selkeys, sitoutuneisuus, brändin suojaus ja reagointikyky. Ulkoisia tekijöitä ovat autenttisuus, merkitys, erottuvuus, johdonmukaisuus, läsnäolo ja ympäristön ymmärryksen taso. Brändin vahvuuden taso on suoraan yhteydessä brändiin liittyviin riskeihin: vahvalla brändillä on uskollisia asiakkaita, joten riskit vähenevät. (Rocha 2014, 6-7.)

Brändipääoma reflektoi brändin todennäköisiä mahdollisia voittaja haasteita ja tuottaa odotetut tulot tulevaisuudessa. Tämä on sama asia kuin brändin arvo. (Rocha 2014, 7.)

3 Kids Design Block

Kids Design Block on ryhmä suomalaisia lastentuotemuotoilun yrityksiä. Ryhmän päämääränä on tuoda esiin suomalaista lastentuotemuotoilua. Yritysten tuoteportfolioita yhdistävät laadukas suomalainen muotoilu ja loppukäyttäjän, eli lapsen, käyttömukavuus.

”Tavoitteenamme on nostaa tasokas, suomalainen suunnittelu ansaitsemaansa arvoon myös lapsille suunnattujen tuotteiden osalta. Haluamme ilahduttaa lasta muotoilulla, väreillä ja mielikuvitusta leikittävillä kuviomaailmoilla sekä laadukkaila materiaaleilla.”

Merja Lamberg 26.3.2014, Kids Design Block

Kids Design Block kokoaa yhteen suomalaiset pienyrittäjät tekemään yhteistyötä yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Ryhmän jäsenet ovat kuitenkin osittain toistensa kilpailijoita, sillä he toimivat samoilla markkinoilla. Yhteistyötä toteutetaan mm. tapahtumien kautta. Suuri vuosittainen ponnistus on Lapsi-messuille osallistuminen. Vuoden mittaan järjestetään myyntitapahtumia, kuten shop-in-shopeja ja pop up-kauppoja ympäri Suomen.

Lapsille suunnatun designin parissa työskentelyn ohella Kids Design Blockin jäseniä yhdistävät muutamat tekijät. Kaikki jäsenyritykset ovat mikroyrityksiä, eli työllistävät alle 10 ihmistä ja vuosittainen liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa (<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>, luettu 1.3.2014). Yritykset ovat tällä hetkellä alle seitsemänvuotiaita. Jokaisen yrityksen perustajana ja nykyisenä toimitusjohtajana on nainen.

Kids Design Blockiin kuuluvat seuraavat jäsenyritykset:

1. Aarrekid

Aarrekid on vuonna 2009 perustettu lastenvaatebrändi. Aarrekid panostaa kotimaiseen suunnittelutyöhön, laadukkaisiin luomumateriaaleihin ja lasten viihtyvyyteen. Tuoteportfolion muodostaa kaksi kertaa vuodessa vaihtuva kausimallisto sekä ympärivuotiset mallistot. Aarrekid tähtää kansainväliseen menestykseen ja sillä on tällä hetkellä 40 jälleenmyyjää ympäri maailman. (<http://aarrekid.fi/>, luettu 15.3.2014)

2. Höö Babywear

Höö on Lahdessa perustettu lastenvaatebrändi. Sen koko tuotanto toteutetaan Suomessa suunnittelusta valmistukseen ja myyntiin. Höö panostaa lasten mukavuuteen ja leikkimisen helppouteen. Tuotteiden käyttöikä pidentää laadukas valmistusprosessi, kestävä materiaalit ja ajattomien perusvärien käyttö. (<http://www.hoobw.com/>, luettu 15.3.2014)

3. Kakara

Kakara on perustettu vuonna 2006. Se valmistaa ”tekemistuotteita”. Tuotesuunnittelun tavoitteena on lisätä lasten luovuutta. Tuoteportfoliosta löytyy muun

muassa mustavalkoisia vaatteita, joiden mukana tulevilla tusseilla kuvat voi värittää ja niitä voi piirtää edelleen. (<http://www.kakara.fi/>, luettu 15.3.2014)

4. Marakattimarssi

Marakattimarssi on vuonna 2009 perustettu perheyritys. Sen tuoteportfolioon kuuluu lastenvaatteita, jotka tyyllisesti yhdistelevät menneitä vuosikymmeniä. Sen tuotteet valmistetaan Suomessa ja materiaalit ovat pääosin suomalaisia. Marakattimarssin toimintaan kuuluu myös kivijalkaliike Puoti, jossa myydään merkin omia tuotteita sekä muiden suomalaisten lastentuotemerkkien mallistoja. (<http://www.marakattimarssi.fi/>, luettu 15.3.2014)

5. Muru

Muru® on vuonna 2008 perustettu tuotemerkki. Sen tuotteet valmistetaan luomupuuvillasta ja valmistetaan Suomessa. Tuoteportfolioon kuuluu lastenvaatteet ja –asusteet sekä kankaat. Jälleenmyyjä on Suomessa ja kahdeksassa maassa. (luettu 15.3.2014)

6. Onni ja Ilona

Onni ja Ilona valmistaa vauvojen katselutuotteita. Tärkein myyntiartikkeli ovat vauvojen katselukortit. Näiden lisäksi valikoimaan kuuluvat myös julisteet, kirjat ja kassit. Onni ja Ilonalla on jälleenmyyjä ympäri Suomea. (<http://www.onnijailona.fi/>, luettu 15.3.2014)

7. Paapii

Paapii on vuonna 2011 perustettu yritys, joka valmistaa lasten tekstiilituotteita. Tuotevalikoima koostuu pehmoleluista, pussukoista ja ompelupaketeista. Sekä tekstiili- että paperituotteet valmistetaan Suomessa luomumateriaaleista. Oman tuotannon lisäksi yritys tarjoaa kuvituspalveluita. (<http://www.paapiidesign.com/>, luettu 15.3.2014)

8. Punainen Norsu

Punainen Norsu on kierrätysmateriaaleja käyttävä lastenvaatebrändi. Turkulainen yritys on tunnettu retrohenkisistä vaatteistaan. Brändillä on oma kivijalka-

myymälä Turussa. Jälleenmyyjä on Suomessa runsaasti, mutta ulkomaille yritys ei ole laajentunut. (<http://www.punainennorsu.com/punainennorsu.html>, luettu 15.3.2014)

4 Tavoitteena yhteisbrändin arvon lisääminen

Kids Design Block on yhteisö, joka on toiminut kolmen vuoden ajan. Se muodostuu kahdeksasta suomalaisesta lastentuotebrändistä muodostaen yhteisbrändin Kids Design Block. Kyseessä on yhteisö, jolla ei ole vakiintunutta. Toiminta Kids Design Blockissa tehdään talkootyönä, kukin oman yrityksen pyörittämisen lisäksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tämän yhteisbrändin arvoa voidaan lisätä.

Pääkysymys: Miten yhteisbrändin arvoa voidaan lisätä?

- Mitä Kids Design Block voisi oppia brändinhallinnan teoriomalleista?
- Mikä on yhteisbrändin nykytila?
- Miten Kids Design Blockin toimintaa voi kehittää niin, että brändin arvo kasvaisi?
- Tulevaisuuden toimenpiteet Kids Design Blockin brändin arvon lisäämiseksi

Tutkimuskysymykset muodostuivat seurattuani Kids Design Blockin toimintaa. Tavoitteena on, että opinnäytetyöni tarjoaa Kids Design Blockille tutkittua tietoa brändin nykytilasta ja ehdotukset toimintamalleiksi tulevaisuuden kehittymiselle. Tietoa brändin nykytilasta saavutetaan jäsenyritysten strukturoidulla lomakehaastattelulla sekä kuluttajien kyselytutkimuksella Lapsi-messuilla 2014. Tulevaisuusverstaassa Kids Design Blockin jäsenet suunnittelevat yhdessä aiemmista menetelmistä saadun faktan perusteella tulevaisuutta ja tätä kautta myös pyritään sitouttamaan tavoitteisiin.

5 Opinnäytetyöprosessi

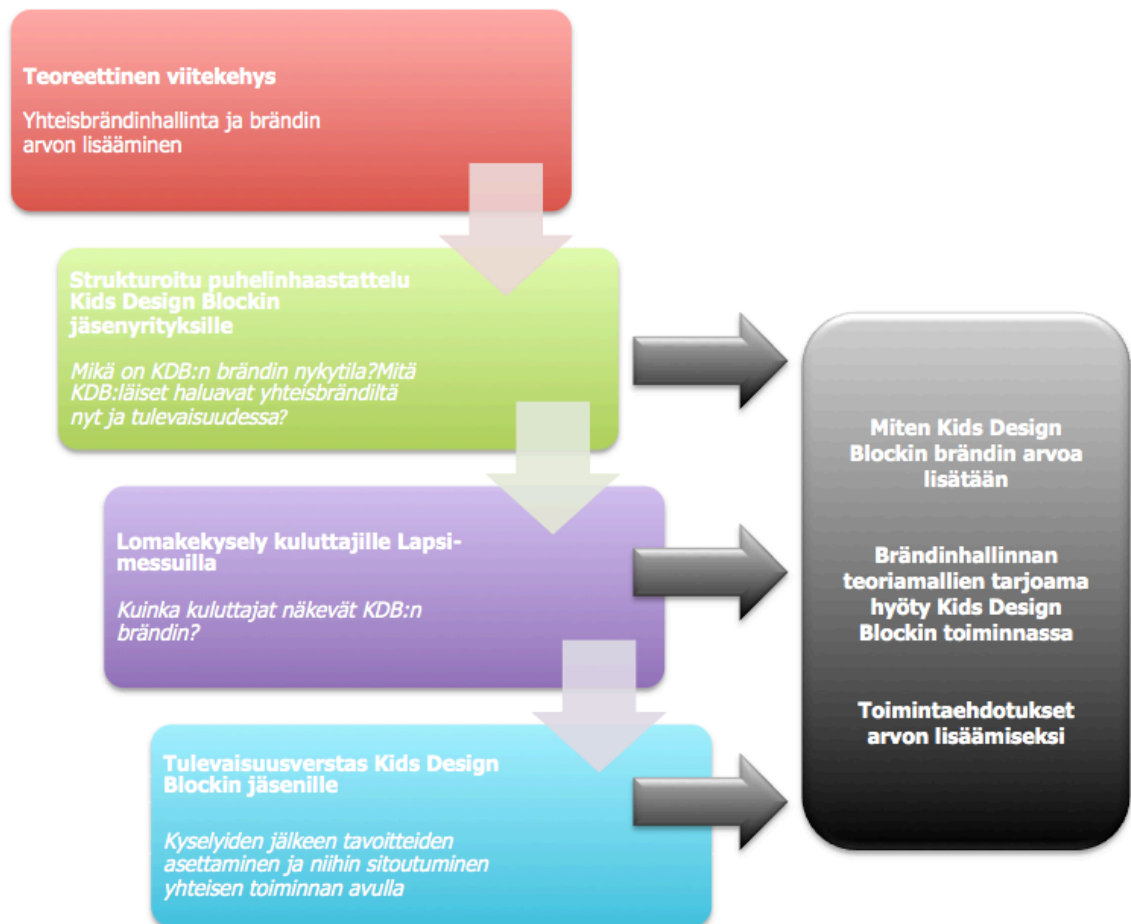
Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jossa kartoitetaan Kids Design Blockin brändin arvon nykytila ja luodaan kehitysehdotukset brändin arvon lisäämiseksi. Brändin kehittämisen tukena käytetään brändinhallinnan teoriomalleja.

”Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvästi ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53). Tyypillisesti tapaustutkimuksessa on vain yksi kehittämiskohde. Suppeasta kehittämiskohteesta pyritään saamaan paljon syvällistä tietoa. Tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen vaan sillä pyritään löytämään ratkaisut yhden kehittämiskohteen tarpeisiin. (Ojasalo ym. 2009, 52-53.)

Tapaustutkimuksessa käytetään useita menetelmiä, jotta kehittämiskohteesta saadaan mahdollisimman syvällistä ja monipuolista tietoa. Tapaustutkimuksille tyypillistä on laadullisen tiedon hankkiminen, mutta myös määrällisiä menetelmiä käytetään. (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Menetelmiksi tähän tapaustutkimukseen on valittu Kids Design Blockin jäsenyritysten strukturoitu haastattelu, kuluttajille suunnattu lomakekysely ja luovaan ajatteluun perustuva tulevaisuusverstaas. Informantteina toimivat siis Kids Design Blockin kuuluvat yritykset sekä Kids Design Blockin asiakkaat. Päädyin näihin vaihtoehtoihin punnittuani ensin monenlaisia menetelmiä. Mikäli informanttien resurssit olisivat olleet riittävät, olisin järjestänyt heille kolme aivoriihtä, joissa he olisivat saaneet jatkumossa pohtia Kids Design Blockin toimintaa nyt ja tulevaisuudessa. Toisaalta oli onni, että tämän kolmen aivoriiheen spiraalimalli ei onnistunutkaan, sillä samalla tarjoutui mahdollisuus saada myös kuluttajat otettua huomioon. Lapsi-messuilla 11.-13.4.2014 Kids Design Block esittäytyy kokonaisuutena kuluttajille. Tämä mahdollistaa mitä parhaimman paikan selvittää kuluttajien näkemys Kids Design Blockin brändistä. Tiiviiden strukturoitujen haastattelujen kautta saan arvokasta tietoa Kids Design Blockin historiasta, nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteita jäsenyrityksiltä itseltään. Tulevaisuusverstaassa Kids Design Blockin jäsenet pääsevät yhdessä pohtimaan tulevaisuuttaan, tekemään tavoitteita sen varalta ja sitoutumaan niiden tavoitteluun.

Opinnäytetyö kartoittaa Kids Design Blockin brändin nykytila sekä jäsenyritysten tavoitteita tulevaisuuden varalle. Menetelmien kautta saatua tietoa peilataan brändinhallinnan teoriamalleihin. Menetelmien ja teoriamallien pohjalta luon tulevaisuuden toimintaehdotukset Kids Design Blockin brändin arvonn lisäämiseksi.



Kuva 7. Kids Design Blockin brändin arvon lisääminen ja mittaaminen – opinnäytetyöprosessin aineistonkeruumenetelmät

5.1 Kids Design Blockin jäsenten näkemys brändistä haastattelun kautta

Haastattelu on menetelmä, jolla saadaan nopeasti syvällistä tietoa kehittämiskohteesta. Haastattelu korostaa yksilöä tutkimustilanteessa. Menetelmän kautta haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita vapaasti. Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta siinä, että haastattelija selvästi ohjaa keskustelua. (Ojasalo ym. 2009, 95-97.)

”Strukturoitu eli lomakehaastattelu sopii silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset suurelta joukolta” (Ojasalo ym. 2009, 96). Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan, jotta haastattelujen sisältöön voidaan palata myöhemmin analysointivaiheessa. Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne kysytään samassa järjestyksessä kaikilta informanteilta.

Kyselytutkimuksesta tämä eroaa siten, että vastausvaihtoehtoja ei anneta. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Haastatteluvaiheen tavoitteena opinnäytetyössäni on kartoittaa Kids Design Blockin jäsenyritysten ajatuksia Kids Design Blockin brändistä ja siitä, mitä he itse odottavat toiminnalta Kids Design Blockin osana. Haastattelu oli strukturoitu lomakehaastattelu, joka toteutettiin kasvotusten tai puhelimitse. Haastateltavat kokivat, että nimettömyyden kautta saadaan parasta mahdollista tutkimusaineistoa. Niinpä haastateltavat on nimetty kirjaimin. Haastattelu oli täysin strukturoitu ja haastatteluiden kesto oli noin 20 minuuttia. Haastatteluita tehtiin seitsemän kappaletta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Tavoitteenani oli haastatella yhtä edustajaa jokaisesta yrityksestä. Todellisuudessa haastattelin seitsemän yrityksen edustajaa kahdeksasta. Pyrin siihen, että sain osan haastatteluista tehtyä ennen Lapsi-messuja, jotta osaisin muotoilla seuraavan vaiheen lomakekyselyn kysymykset sellaisiksi, että ne palvelevat sekä opinnäytetyöprosessiani että Kids Design Blockin brändiä. Ennen messuja ja messujen aikana haastattelin viiden yrityksen edustajia ja messujen jälkeen jäljelle jääneen kahden yrityksen. Haastattelurunko on luettavissa liitteessä 1.

Sisällön analyysin tavoitteena on tutkia tekstiä ja etsiä merkityksiä. Sisällön erittelyn tavoitteena on luoda kvalitatiivista aineistoa, esimerkiksi kuinka monta kertaa ilmiö X esiintyy aineistoissa A, B ja C. Näitä analysointitapoja voidaan myös yhdistää. Ennen analysoinnin aloittamista tehdään päätös siitä, analysoidaanko vain ilmisältö vai myös piilossa olevat viestit. (Ojasalo ym. 2009, 121.) Haastatteluideni analysoinnissa yhdistin sisällön analyysiä ja erittelyä. Tällä menetelmällä sain haastatteluiden informaation sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen muotoon. Sisältöanalyysi antaa mahdollisuuden myös tulkita ”rivien välissä” olevaa tietoa.

5.2 Brändin nykytilan kartoittaminen lomakekyselyllä

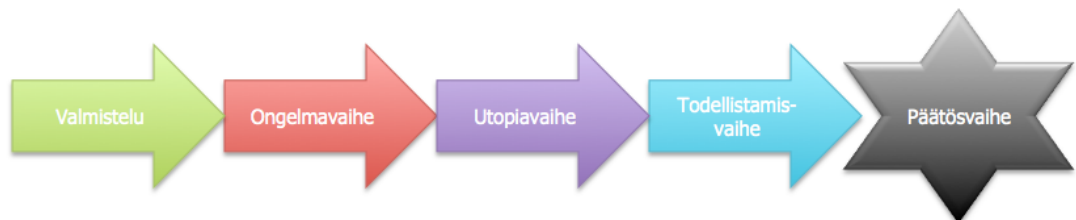
Kysely on tehokas menetelmä, kun halutaan saada laaja tutkimusaineisto suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyt tuottavat tyypillisesti paljon määrällistä informaatiota. Määrällisellä menetelmällä saadaan paljon pinnallista mutta luotettavaa tietoa, laadullisella menetelmällä saadaan syvällistä tietoa, mutta joka on huonosti yleistettävissä. (Ojasalo ym. 2009, 108-109)

Lomakekyselyn tavoitteena opinnäytetyössäni on selvittää kuluttajien näkemys Kids Design Blockin brändistä ja brändin tunnettuuden nykytila. Lomakekysely suoritettiin Lapsi-messuilla 11.-13.4.2014 Kids Design Blockin messuosaston yhteydessä. Brändimielikuvaa selvitettiin kahdella eri tyyppisellä lomakkeella. Toinen lomake kartoitti sellaisten asiakkaiden mielikuvia, joille Kids Design Block oli entuudestaan tuttu (32 vastausta). Toinen lomake kartoitti mielikuvaa niiltä, joille Lapsi-messut olivat ensimmäinen kontakti Kids Design Blockiin (55 vastausta). Lomakekyselyyn vastauksia tuli 89, joista kaksi (2) hylättiin, sillä ensimmäisen kysymyksen vastauksen perusteella vastaaja oli vastannut väärälle lomakkeelle. Lomakekysely on luettavissa liitteessä 2.

5.3 Luovaa ongelmanratkaisua tulevaisuusverstaassa

Haastattelujen ja kyselyn jälkeen järjestin Kids Design Blockin jäsenille luovaan ongelmanratkaisuun perustuvan tulevaisuusverstaan, jonka tavoitteena on aiempien menetelmien pohjalta syntyneen informaation ja siitä heränneiden ajatusten jalostamista ideoiksi toiminnan parantamiseksi.

”Tulevaisuusverstaas on ongelmanratkaisumenetelmä, jossa koko yhteisön voimin tasavertaisesti työskentelemällä pohditaan yhteisesti sovittuun asiaan liittyviä ongelmia ja ideoita, joita sitten toteutetaan yhdessä” (Ojasalo ym. 2009, 137.) Tulevaisuusverstaassa on läsnä sekä menneisyys että tulevaisuus. Suhde menneisyyteen ja nykytila on kartoitettu aiemmin tehdyissä menetelmissä, mutta tulevaisuusverstaas aloitetaan ongelmien kartoituksella. Tulevaisuusverstaalla on ulkopuolinen vetäjä, jotta kaikki yhteisön jäsenet pääsevät tasavertaisessa asemassa ideoimaan. (Ojasalo ym. 2009, 137.)



Kuva 8. Tulevaisuusverstaan malli (Ojasalo ym. 2009, 138-139)

Verstaassa Kids Design Blockin jäsenet visioivat yhdessä tulevaisuutta ja näin sitoutuivat tekemään töitä tavoitteiden eteen. ”Tulevaisuusverstaaiden erityispiirre on tapa, jolla

ne yhdistävät vallitsevan todellisuuden arvioinnin, tulevaisuuden ideoinnin ja näiden ideoiden ja todellisuuden yhdistämisen todelliseksi toiminnaksi” (Ojasalo ym. 2009, 137.)

Tulevaisuusverstaan voi toteuttaa useilla eri tavoilla. Opinnäytetyöni menetelmänä käytin sovellettua versiota Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden teoksessa ”Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan” (2009) esittämästä versiosta.

Valmisteluvaiheen tutustumista ei tässä tilanteessa tarvita, sillä kaikki osallistujat tuntevat toisensa entuudestaan. Tämä tulevaisuusverstaas aloitetaan ongelmavaiheesta, jossa tavoitteena on etsiä kaikki ongelmat, joista halutaan eroon tai joissa halutaan kehittyä. Vielä tässä kohtaa ongelmien syihin tai ratkaisuihin ei puututa. Osallistujat kirjoittavat papereille ongelmia ja haasteita valitusta aihepiiristä. Tämän jälkeen vetäjä ryhmittelee ongelmat. Jatkotyöskentelyn keskittämiseksi ongelmat pisteytetään. Jokaisella osallistujalla on tietty määrä pisteitä, jotka jaetaan ongelmien kesken jokaisen itse valitsemalla tavalla. (Ojasalo ym. 2009, 138.)

Jouduimme työskentelemään ahtaassa tilassa, jossa ei ollut mahdollisuutta kiertää huonetta ja käyttää seinätilaa, joten osallistujat istuivat yhteisen pöydän ympärillä. Ongelmavaiheessa Kids Design Blockin jäsenet kirjoittivat mieleen tulevia haasteita ja ongelmia liittyen Kids Design Blockin brändiin ja sitä kautta myös koko yhteisön toimintaan. Kirjoitettuaan mieleen tulevat haasteet ylös, vetäjä eli allekirjoittanut ryhmitteli ilmenneet asiat yläotsikoiden alle. Jokaisella osallistujalla oli tämän jälkeen seitsemän pistettä, jotka jokainen jakoi tärkeimmiksi koetuille ongelmille.

Utopiavaiheessa ongelmille pyritään luomaan vastakohta. Ongelmia unelmoidaan poistuneeksi ja niiden tilalle kehitetään jotain positiivista. Keinoja ei tarvitse vielä tässä kohdassa miettiä. Unelmat kirjoitetaan papereille kaikkien nähtäville. Unelmointia voi tehdä yksin tai pienissä ryhmissä. Myös unelmat voidaan pisteyttää jatkotyöskentelyn keskittämiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 139.)

Utopiavaiheen alussa pyrin herättämään positiivisia ajatuksia ja unelmia ”What-iffing”- eli jossitelu-menetelmän avulla. Menetelmän avulla mielikuvitusta ohjataan kohti haluttua tavoitetta. Menetelmä käyttää myös huumorin keinoja. Tavoitteena on rentouden

saavuttaminen, jotta mielikuvitus saa liikkua vapaasti. Täysin fiktiiviset mielikuvituksen tuotokset johtavat innovatiivisiin ratkaisuihin. (Michalko 2006, 241-242.)

Tulevaisuusverstaassa jossittelu yhdisti realismin ja mielikuvituksen. Kaikki jossittelukysymykset liittyivät jollain tapaa Kids Design Blockin toimintaan. Osa kysymyksistä muotoutui vasta esiinnousseiden haasteiden pohjalta verstaan aikana. Vetäjänä esittämieni kysymysten jälkeen verstaaseen osallistujilla oli myös mahdollisuus esittää itse jossitteluita. Jossittelu valmisti ajatukset positiiviseen vireeseen utopiavaiheen seuraavaa vaihetta ajatellen.

Ennen unelmointivaihetta esittelin mitkä haasteet saivat eniten pisteitä – eli mitkä haasteet tai ongelmat koetaan tällä hetkellä merkityksellisimmiksi. Näiden, sekä muiden ongelmavaiheessa esille tulleiden ongelmien perusteella jokainen osallistuja unelmoi ongelmille vastakohtan. Henkilökohtaisen unelmoinnin jälkeen osallistujista muodostettiin parit. Pareina osallistajat keskustelivat unelmistaan.

Todellistamisvaiheessa unelmat konkretisoidaan ja niiden tavoitteluun motivoidutaan. Yksinkertaisesti todentamisvaiheessa osallistujat suunnittelevat kolme askelta unelmiensa toteuttamiseksi. Nämä askeleet aikataulutetaan ja kuvataan, mitä askeleet tuottavat. Tässäkin kohdassa voidaan työskennellä myös pareina tai ryhmässä. Päätösvaiheeseen päästäessä haasteet on nostettu esiin rehellisesti yhteistyössä ja niiden pohjalta on unelmoitu rohkeasti. Tämän jälkeen on luotu tavoitteet ja löydetty keinoja niihin pääsemiseksi. Tärkeää on, että tekemisen halu löytyy ryhmästä. (Ojasalo ym. 2009, 139.)

Parikeskustelun pohjalta parit valitsivat tärkeimmät tavoiteltavat unelmat ja rakensivat yhdessä keskustellen kolme askelta näiden unelmien tavoittamiseen. Askelmat myös aikataulutettiin. Lopuksi jokainen pari esitteli valitsemansa unelmat ja askelmat niihin pääsyksi. Askeleista ja unelmista käytiin yhteistä keskustelua ja pyrittiin vahvistamaan yhteistä tekemisenhalua.

6 Kids Design Blockin brändin arvon nykytila

Tässä luvussa esittelen tulokset, joita tutkimusaineistosta on löydettävissä.

6.1 Kids Design Blockin brändi jäsenyritysten näkökulmasta – haastattelu

Kids Design Blockin jäsenyritysten haastattelun vastaukset voidaan jakaa neljään kategoriaan: motiivit toiminnalle yhteisössä, brändin missio, visio ja arvot, brändin kehittyminen tähän hetkeen ja brändin tulevaisuuden näkymät. Seuraavassa esittelen haastattelujen tulokset näissä kategorioissa.

6.1.1 Motiivit toiminnalle osana Kids Design Blockia

Haastattelun ensimmäisissä kysymyksissä selvitin Kids Design Blockin jäsenten motiiveja toiminnalle yhteisössä.

1. Miksi yrityksenne lähti mukaan Kids Design Blockin toimintaan?			
2. Mitä yrityksenne haluaa toiminnalta Kids Design Blockissa?			
	1.	2.	Yhteensä
Yhteistyö, vertaistuki	4	6	11
Verkostoituminen	0	3	3
Tapahtumayhteistyö (messut, pop upit)	3	3	5
Näkyvyys, markkinoinnilliset edut	2	1	3
Liikevaihdon kasvattaminen	1	0	1
Kansainvälistyminen	0	2	2
Kids Design Block -kauppa	0	1	1

Taulukko 1. Jäsenyritysten motiivit toiminnalle Kids Design Blockissa

Tärkeimmäksi motiiviksi Kids Design Blockin toimintaan liittymiselle nousi yhteistyön tekeminen muiden saman alan yrittäjien kanssa. Tämä mainittiin 57 %:ssa vastauksista, eli neljä haastateltavaa seitsemästä. Yhteistyön muodoista toiminnassa mainittiin erilaiset tapahtumayhteistyö, kuten messuille osallistuminen ja vertaistuen saaminen. Yksi vastaaja lähti mukaan ensisijaisesti messuyhteistyön vuoksi. Toimintaan liittymisen motiiveja olivat myös näkyvyyden saavuttaminen (2/7) ja liikevaihdon kasvattaminen (1/7). Yksi vastaaja seitsemästä mainitsi motiiviksi myös sen, että toiminta on hauskaa.

Yhteistyö nousi tärkeimmäksi seikaksi myös kysyttäessä mitä yritys haluaa toiminnalta yhteisössä.

”Ainakin just tollasii niinku yhteistyöprojekteja messuilla ja mahdollisesti muissa tapahtumissa ja sitten tai siis ihan tällasta että ‘yhdessä olemme voimakkaampia-tyyppisesti ja tota... ja sitten, sit ihan verkotutaan, mukava on kuitenkin välillä yhdessä.. Että on ihan kiva olla muiden yrittäjien kaa yhdessä” (K:n haastattelu 16.4.2014)

Yleisellä tasolla yhteistyön tekemisen mainitsi kuusi vastaajaa seitsemästä. Tapahtumayhteistyön, kuten messuille osallistumisen, nimesi erikseen kolme vastaajaa. Verkoituminen mainittiin kolmen henkilön haastatteluissa. Yhdessä haastattelussa (N:n haastattelu 12.4.2014) mainittiin myös yhteistyön edut markkinoinnin kannalta:

”--- volyyymi, millä pystyy markkinoimaan suomalaista lastenmuotoilua on sitten kanssa yhdessä paljon helpompaa” (N:n haastattelu, 12.4.2014.)

Yksi haastateltava mainitsi haluavansa saavuttaa toiminnan kautta näkyvyyttä yritykselleen. Yksi haastateltava visioi Kids Design Blockin yhteistä kauppaa. Kansainvälistä toimintaa yhteisön toiminnalta haluaa kaksi haastateltavaa.

Haastattelun kolmanteen kysymykseen, ”Mitä yrityksesi on valmis tekemään Kdis Design Blockin toiminnan eteen?”, vastasivat kaikki haastateltavat työpanoksen antamisen talkoohenkisesti oman yrityksen pyörittämisen ohella.

”Siedettävän määrän työtä yhteisen hyväksi. Siis sellasen määrän, joka ei vaikuta omaan työn tekoon, siis oman yrityksen työn tekoon. Ja niinku talkootyötä sen yhteisen hyvän eteen” (P:n haastattelu 10.4.2014.)

Yksi vastaaja koki osallistumisensa Kids Design Blockin toiminaan ongelmalliseksi, sillä ei aina tiedä, mikä hyöty toiminnasta on hänen yritykselleen, mutta oli silti valmis tekemään konkreettisia asioita oman yrityksensä pyörittämisen ohella.

Toistuva lause haastatteluissa oli ”Yhdessä olemme enemmän”. Tätä lausetta käytettiin niin markkinoinnista, tapahtumayhteistyöstä kuin kansainvälistymisestäkin puhuttaessa. Tämä lause kiteyttää toiminnan Kids Design Blockissa – kaiken toiminnan takana on toistensa kanssa samoilla markkinoilla kilpailevien yritysten yhteistyöstä, jolla tavoitellaan sekä jokaisen omalle yritykselle että koko suomalaiselle lastentuotemuotoilulle parempaa näkyvyyttä ja tunnettua. Haastattelun vastauksissa korostettiin nimenomaan toiminnan sosiaalista ulottuvuutta. Jokseenkin yllättävä havainto oli se, että

vain yksi haastateltava kertoi suoraan tavoittelevansa oman yrityksensä liiketoiminnalle voittoa. Toki tuotemyynti on vahvasti läsnä kaikessa toiminnassa, sillä esimerkiksi tärkeimmät tapahtumayhteistyön muodot ovat myyntitapahtumia, messuja ja pop up –kauppoja.

6.1.2 Kids Design Blockin brändin ydin - Missio, visio ja arvot

Kids Design Blockin missio	
Lastentuotemuotoilun kehittäminen Suomessa	3
Kansainvälistyminen	3
Jäsenten liiketoiminnan kehittäminen	1
Jäsenten tunnettuuden lisääminen	1

Kids Design Blockin visio	
Yhteistyön voima, "Yhdessä olemme enemmän"	2
Kids Design Block kauppa	1
Kasvaa tunnettuna brändinä	1
"Kids Design Block on laadun tae"	1

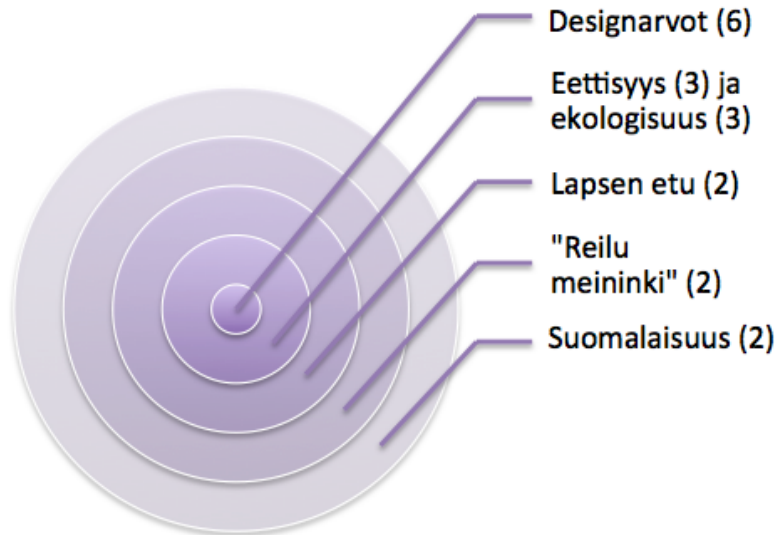
Haasteellinen, en osaa sanoa	1
------------------------------	---

Taulukko 2. Kids Design Blockin missio ja visio

Kids Design Blockin tärkeimmiksi missioiksi haastatteluissa nousi yleisesti lastenmuotoilun kehittäminen Suomessa (3/7) ja Kids Design Blockin kansainvälistyminen (3/7). Kansainvälistymisen tavoite tuli esiin kahdessa vastauksessa aiemmissä kysymyksissä, nyt kansainvälistymisen otti esiin useampi. Itsenäisten jäsenten liiketoiminnan kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen nousi esiin yhdessä haastattelussa. Vision määrittäminen koettiin hankalammaksi tehtäväksi. Yhteistyön merkitystä myös visiona korosti kaksi vastaajaa seitsemästä. Muita visioita oli Kids Design Blockin yhteinen kauppa, brändin kasvu ja Kids Design Blockin yhdistäminen laatuun. Yksi vastaaja seitsemästä ei osannut vastata kysymykseen. Vastauksessaan hän nosti esiin yhteisbrändin tuoman haasteen jäsenbrändien osallisuudesta.

”Mä tiedän mikä se on kirjoitettuna, --- että tarkoitus on viedä suomalaista muotoilua, lasten muotoilua ja edistää sitä ja niin edes päin... Mutta käytännössä mun mielestä se on vähän ongelmallinen juttu, kun meillä on kaikilla omat brändit, jotka on itse asiassa paljon tunnetumpia, ja se että mikä se niitten suhde on tähän Kids Design Block -brändiin, niin mun mielestä se on tosi suuri ongelma” (U:n haastattelu 17.4.2014.)

Kids Design Blockin arvoista kysyttäessä samat teemat toistuivat vastauksissa, hieman erilaisia sanavalintoja käyttäen. Ilmentymismäärän perusteella, Kids Design Blockin arvomaailma näyttäytyy seuraavasti:



Kuva 9. Kids Design Blockin arvot (Haastattelut 10.-17.4.2014)

Tärkeimmäksi arvoksi Kids Design Blockissa nousi designarvot, jotka esiintyivät kuudessa vastauksessa seitsemästä (85 %). Designarvoilla tarkoitetaan hyvää suunnittelua, tuotteiden laadukkuutta sekä yleistä muotoilun arvostamista ja sen vaalimista. Eettisyyden ja ekologisuuden teemat nousivat kummatkin kolmesti seitsemässä haastattelussa. Näitä termejä ei yksikään haastateltava avannut sen enempää, mutta tulkiten jokaisen yrityksen toimintaa, eettisyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotteiden eettistä valmistamista. Ekologisuudella taas tarkoitetaan luonnonmukaisten materiaalien käyttöä ja ympäristön mahdollisimman pientä kuormittamista. Lapsen etu ja lapsiystävällisyys ilmeni kahdessa vastauksessa seitsemästä. Tällä tarkoitetaan lapsen tarpeiden huomioimista suunnittelussa, tuotteiden käyttömukavuutta, mielikuvista ruokkivia kuoseja sekä tuotteiden kestävyyttä.

”Lapsen kunnioittaminen sillä tavalla, että lapselle tarjotaan hyvää muotoilua pienestä pitäen” (J:n haastattelu 10.4.2014)

”Reilulla meiningillä” tarkoitetaan yhteisön sosiaalisia toimintatapoja. Reilun meiningin mainitsi arvoksi kaksi haastateltavaa. Toinen vastanneista viittasi reilulla meiningillä myös eettisyyteen.

”Avoimuus, rehellisyys, luottamus, läpinäkyvyys. Luottamus on ehdottoman tärkeää - sen takia me ollaan tutustuttu pidemmän aikaa toisiimme” (J:n haastattelu, 10.4.2014.)

”Mä sanoisin et meil on rehti toiminta, tai semmonen niinku reiluus sekä niinku tuotannon sisällä että ihan yksittäisten merkkien sisällä, niinku henkilökemioissa ja sitten ihan niinku tuotannossa” (K:n haastattelu 16.4.2014.)

Suomalaisuuden nosti arvoksi kaksi haastateltavaa seitsemästä. Muita haastatteluissa ilmenneitä arvoja olivat: yhteistyö, luotettavuus, iloisuus ja pienyrittäjien puolesta toimiminen.

6.1.3 Kids Design Blockin brändin kehittyminen tähän hetkeen

Viisi vastaajaa seitsemästä (71 %) kuvaili Kids Design Blockin brändin olevan kehitymisvaiheessa tai rakentumassa. Näistä viidestä kaksi kuvaili brändin tilannetta haastavaksi.

”Kaikki palaset on olemassa, mut brändäys, se on ehkä jääny,--- ketään ei oo oikee ottanu asiakseen. Se oman firman pyörytys mikä vie sitä aikaa. Eikä me olla oikeen haastateltu ketään tai tehty mitään tutkimusta et kuinka hyvin tunnetaan Kids Design Block. Mut ainekset siinä on!” (V:n haastattelu, 10.4.2014)

”Se on rakentumassa. Eli se tukeutuu vielä tosi paljon niinkun jokaisen firman siihen omaan sydämeen oikeastaan, eli se ei oo vielä sellanen mikä ois niinku valmis Kids Design Blockin brändi” (N:n haastattelu, 12.4.2014.)

Jäsenbrändien roolin Kids Design Blockin brändissä nosti haasteeksi kaksi haastateltavaa seitsemästä. Kaksi haastateltavaa puolusti Kids Design Blockin graafista ulkoasua, kun taas yksi haastateltava nosti graafisen ilmeen ja yhteisön nimen merkittäviksi haasteiksi.

”--- koska tässä on hieman vaikeutena myöskin se, että on monta tuotemerkkiä ja sitten niille kun kootaan brändi, niin se itse brändi ei saa syödä niiden tuotemerkkien voimaa vaan sen pitäs kannatella niitä.” (J:n haastattelu 10.4.2014)

”--- se logo mikä liittyy brändiin, niin mä en oo ihan, mun mielestä se logo ei oo ihan meidän näköinen. Mun mielestä me ollaan iloisempia ja värikkäämpiä kuin mitä se logo antaa ymmärtää. Ja sitten mun mielestä se nimi on myös haasteellinen. --- mun mielestä se nimi ei myöskään oo sellanen et ihmiset muistais. Kun musta tuntuu että me ei itekään aina muisteta et mikäs se nyt olikaan.” (K:n haastattelu 16.4.2014)

Kids Design Blockin brändin kehittyminen jakoi yhteisön jäsenten mielipiteet. Neljä haastateltavaa (57 %) näki kehityksen positiivisena ja noususuhdanteisena. Kaksi vastaajaa (28 %) koki kehityksen pysähtyneen tai pysyneen paikallaan. Yhden vastaajan mielestä brändi on kehittynyt väärään suuntaan.

”Se on kehittynyt kolmen vuoden aikana aika huimasti koska lähtökohtaisesti se oli kahden yrityksen idea johon sitten alettiin haalimaan lisää yrityksiä ja sitä kautta se myös sitten laajeni ja sitä kautta se myös selkiytyi se meidän tavoitteemme tälle asialle.” (P:n haastattelu 10.4.2014)

”Mä sanoisin että me ollaan itse asiassa aika pitkään junnattu nyt paikoillaan sen brändin kanssa --- että me ei ehkä kukaan olla saatu tuotua sitä tai sitä ei oo lähetty vaan viemään eteenpäin sillä tavalla että sitä yritettäis tehdä tunnetuksi. Että mun mielestä se vähän jumittaa paikallaan.” (K:n haastattelu 16.4.2014)

”--- ehkä siinä niinku on sillä tavalla menty väärään suuntaan että mennään sen Kids Design Blockin markkinointi edellä eikä niinku yksittäisten merkkien markkinoinnin kautta. ---, että se ei sillä tavalla niinku palvele ehkä just että se brändi vahvistuis, niinku jokainen yksittäinen brändi tolla tavalla.” (R:n haastattelu, 16.4.2014)

Merkittäviksi tapahtumiksi Kids Design Blockin brändin kehittämässä nostettiin Kids Design Block -paperikassien ja -ilmapallojen tekeminen (V:n haastattelu, 10.4.2014), Kidd.O -lehden tekemä artikkeli keväällä 2014 (N:n haastattelu, 12.4.2014.), Kids Design Block –kokonaisuus lastentuoteliike Kuopuksessa (K:n haastattelu 16.4.2014) sekä nimen vaihtaminen Suomi Design Korttelista nykyiseen muotoonsa englannin kielelle (R:n haastattelu, 16.4.2014).

Vastauksista pystyi jälleen tulkitsemaan sen, kuinka Kids Design Blockin brändin rakentamiseksi ei olla tehty tarpeeksi järjestelmällistä työtä. On vain kuljettu projektista toiseen miettimättä miten asiat kannattaisi järjestää niin, ettei pyörää tarvitsisi keksiä joka kerta uudelleen. Haasteellista on yhteisbrändin hallinta käytännössä. Kaikkia yritykset panostavat ensisijaisesti omien brändiensä luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon. Kids Design Blockin brändi tukeutuu edelleen vahvasti näihin jäsenbrändeihinsä eikä resurssien puutteen vuoksi ole pystynyt kehittymään vahvaksi, omaksi brändikseen. Kids Design Blockille on nimetty vetäjä vuosittain, mutta myös vetäjän työ on talkootyötä – eli palkatonta. Työtehtävät jaetaan Kids Design Blockilaisten kesken projektikohtaisesti, kunkin oman halukkuuden, resurssien ja ammattitaidon mukaan. Tämä on todettu hyväksi käytännöksi, mutta kuitenkin toiminnalle kaivataan selkeää johtajaa.

6.1.4 Kids Design Blockin tulevaisuus

Kuusi haastateltavaa seitsemästä pystyi pohtimaan Kids Design Blockin tulevaisuutta viiden ja kahdenkymmenen vuoden päähän. Yksi haastateltavista ei osannut vastata tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin.

Kids Design Blockin tulevaisuus	Viisi vuotta
Muutokset ryhmässä	3
Yhteinen kauppa tai verkkokauppa	2
Tunnettu	2
Muu toiminta tuotemyynnin lisäksi	2
Kansainvälistyminen	2
Pysyy samanlaisena	1
Kustannusten (kuten tuotanto) jakaminen	1
Ei osaa sanoa	1

Taulukko 3. Kids Design Blockin toiminta viiden vuoden kuluttua

Kolmen haastateltavan mukaan Kids Design Blockin toiminta jatkuu viiden vuoden kuluttua, mutta muutokset ryhmässä ovat todennäköisiä. Nämä vastaajat näkivät todennäköisenä, että osa jäsenistä jättäytyy pois ja uusia tulee tilalle. Yksi näistä vastaajista koki tällaisen kehityksen välttämättömänä toiminnan jatkuvuuden kannalta.

”Koko ajan tulee uusia ihania (merkkejä) ja niille tulee omia ryhmiä, et jos haluaa olla pinnalla, ni kyl sun täytyy kehittyä koko ajan” (V:n haastattelu, 10.4.2014.)

Kaksi vastaajaa näki todennäköisenä yhteisen kaupan tai verkkokaupan perustamisen.

”Meillä on todennäköisesti joko nettiputiikki tai sitten ihan mahdollisesti oma liikkin. Ainakin nettiputiikki, mä näkisin. Toivon mukaan.” (K:n haastattelu 16.4.2014)

Kansainvälistymisen mainitsi kaksi vastaajaa. Kaksi vastaajaa koki, että Kids Design Block on viiden vuoden kuluttua nykyistä tunnetumpi. Kahden haastatellun vastauksissa nostettiin esiin toiminnan uudet muodot. Molemmat vastaajat näkivät, että Kids Design Block tarjoaa viiden vuoden kuluttua alan yrittäjille koulutusta ja konsultointia sekä verkostoitumisapua.

”Mä voisin sanoa että se on tähtäimessä että se on tunnettu. Sinne halutaan mukaan. Että meillä on edelleenkin vielä Suomessa tunnettu, koska maailma on laa-

ja, on turha alkaa havitteleen sellasta, mutta että se on Suomessa tunnettu, muut yrittäjät esimerkiksi haluavat mukaan.” (J:n haastattelu 10.4.2014)

”Se ois sellanen yhteisö, johon kenellä tahansa meidän arvot omaava yritys pysyy hakeutumaan saadakseen ehkä verkostoitumisapua, ehkä jotain muuta konsultointiapua. Ehkä siinä vaiheessa meillä toivon mukaan olis suhteita rahoittajiin tai kansainvälisesti tai johonkin, et se ois sellanen myös neuvontaa näkyvyyttä, verkostoitumista ja yhteistyötä” (P:n haastattelu 10.4.2014)

Kerran mainittu visio viiden vuoden päähän oli kustannusten jakaminen yhteisön jäsenten välillä. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi tuotannon keskittämistä ja tätä kautta jokaisen yrityksen omien kustannusten pienentämistä. Yksi haastateltava näki, että toiminta pysyy samanlaisena.

Kahdenkymmenen vuoden päähän menevä kysymys koettiin huomattavasti haastavammaksi kuin viiden vuoden päähän menevä kysymys. Kysymys sisälsi myös keinot, miten kahdenkymmenen vuoden kuluttua olevaan tilanteeseen ollaan päästy.

Kids Design Blockin tulevaisuus	20 vuotta
Muuttunut yhteisö	4
Muu toiminta tuotemyynnin lisäksi	3
Kansainvälistyminen	2
Uusiutumiskykyinen, uusiutunut	2
Järjestäytynyt organisaatio	1
Palkattu työntekijä toiminnan vetäjänä	1
Yhteinen kauppa	1

Taulukko 4. Kids Design Blockin toiminta kahden kymmenen vuoden kuluttua

Myös kahdenkymmenen vuoden päässä kolme vastaajaa näki muun toiminnan tuotemyynnin lisäksi. Yksi vastaajista ei eritellyt uudenlaisen toiminnan laatua. Muut kaksi vastaajaa näkivät palvelun olevan nimenomaan aloitteleville alan yrittäjille suunnattua konsultointi- ja koulutuspalvelua. (Haastattelut 10.-17.4.2014.)

”Siin ois sit vasta-alkajille tuki tai sellanen verkosto, et ne ketkä perustaa, et ne vois saada vaik apua meiltä ja ehkä sinne vois ottaa sit joku aina tuettava projekti. --- Et jos meil on tämmönen vielä Kids Design Block, et sit tarvi olla et sit me autetaan muita.” (V:n haastattelu, 10.4.2014)

Neljä vastaajaa näkivät, että kahdenkymmenen vuoden kuluttua yhteisö on muuttunut. Kolme vastaajaa näki, että Kids Design Blockin yhteisö on kasvanut ja yhteisön jäsenet ovat todennäköisesti kokonaan vaihtuneet. Yksi vastaaja koki muutosten yhteisössä olevan välttämättömiä toiminnan jatkuvuuden kannalta. Kansainvälisen toiminnan osana Kids Design Blockia näki kaksi vastaajaa.

”Sitä pölytettäis, --- siis että, uutta verta, että ei jäis samaan vanhaan vaan siinä vaiheessa se on jotain sellasta, mitä meidän jälkeen tulevat nuoret idearikkaat ihmiset on niinku halunnu tavottaa.” (V:n haastattelu, 10.4.2014)

”No totta kai se tunnetaan. Me ollaan käyty monilla ulkomaan messuilla yhdessä ja se tiedetään jo sieltä tulla hakemaan, et se on sellanen Suomen lippulaiva niinku meidän alalla, mä aattelen sen silleen et se on sitä kahdenkymmenen vuoden päästä.” (N:n haastattelu, 12.4.2014.)

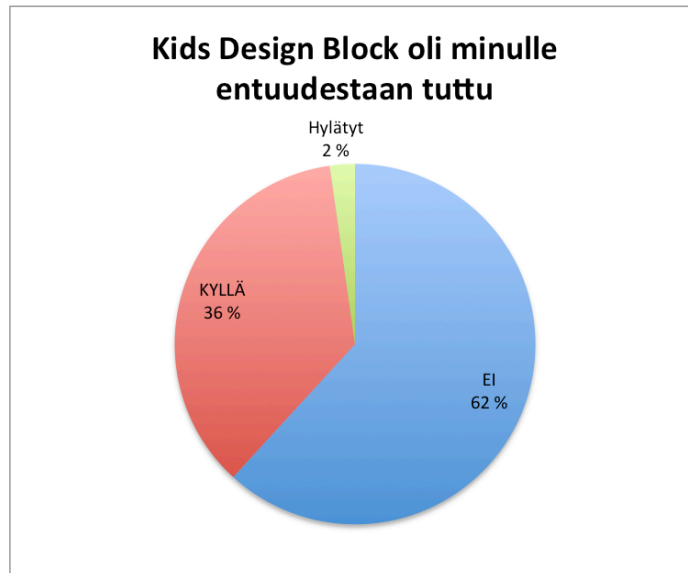
Kahdenkymmenen vuoden kuluttua yksi vastaaja näki, että toiminta on järjestäytynyt osuuskunta- tai yhdistysmuotoon. (K:n haastattelu 16.4.2014.) Samoin yksi vastaaja näki, että Kids Design Blockilla on kahdenkymmenen vuoden kuluttua yhteinen kauppa tai verkkokauppa. (U:n haastattelu 17.4.2014.) Yksi koki toimintaa palkatun työntekijän edellytykseksi sille, että toimintaa edes on kahdenkymmenen vuoden kuluttua. (U:n haastattelu 17.4.2014.)

6.2 Kids Design Block kuluttajan kokemana – lomakekysely

Kids Design Blockin uudistettu visuaalinen ulkoilme julkaistiin messuosaston muodossa Lapsi-messuilla 11.-13.4.2014. Messuosastolla oli mukana kaikki yhteisön yrittäjät sekä neljä vierailevaa suomalaista lastentuotemerkkiä. Kids Design Block on ollut omana messuosastonaan Lapsi-messuilla vuodesta 2011 lähtien. Messut ovat yksi Suomen suurimmista lapsiperheille tarkoitetuista tapahtumista ja siellä on kattavasti näytteillä suomalaisia lastentuotemerkkejä. Lapsi-messut olivat siis mitä parhain paikka selvittää kuluttajien näkemys Kids Design Blockin brändistä.

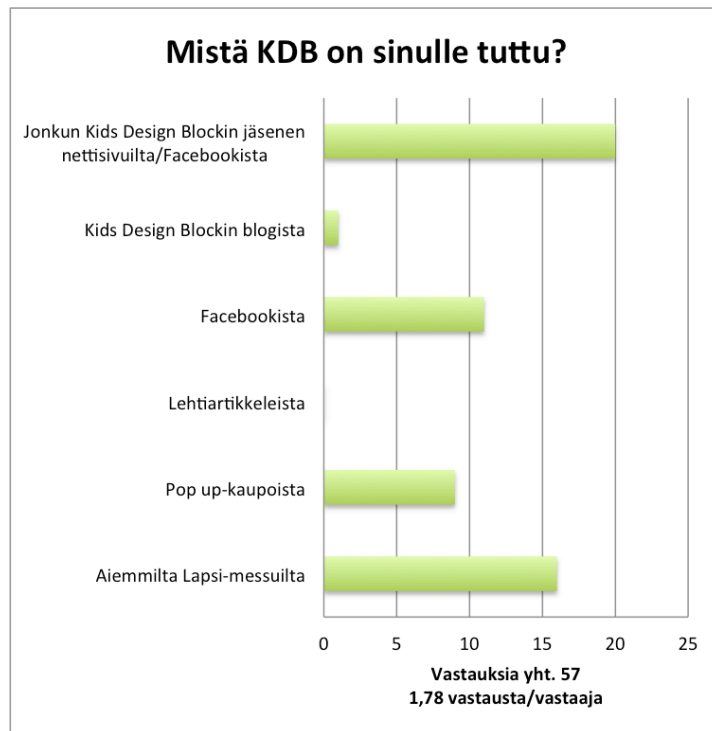
Suoritin lomakekyselyn 12-13.4. Lomakekyselyyn vastauksia tuli 89, joista kaksi (2) jouduin hylkäämään. Kysely suoritettiin sellaisille asiakkaille, jotka kävivät Kids Design Blockin messuosastolla. Lomake löytyy liitessä 2.

Lomakkeen ensimmäinen väittämä ”Kids Design Block oli minulle entuudestaan tuttu. Ei/Kyllä” määritteli kummalle puolelle lomaketta vastaaja vastaa. Samalla lomakkeella sain informaatiota sekä niiden kuluttajien näkemyksestä, joille Kids Design Block on tuttu että niiden, jotka tutustuivat siihen ensimmäistä kertaa.



Kuva 10. Kids Design Blockin tunnettuus (Kysely 12-13.4.2014)

Vastaajista 36 %:lle Kids Design Block oli entuudestaan tuttu. Näille vastaajille esitettiin seuraavaksi kysymys ”Mistä Kids Design Block on sinulle tuttu?”. Vastausten määrää ei oltu rajoitettu, vaan vastaaja pystyi valitsemaan kaikki haluamansa vaihtoehdot. Vastauksia vastaajaa kohden oli 1,78. Tämän kysymyksen kautta pystyin kartoittamaan paitsi suoran vastauksen kysymykseen, mutta myös päättämään mitkä Kids Design Blockin viestintäkanavat ovat kuluttajien kannalta tällä hetkellä toimivimpia.



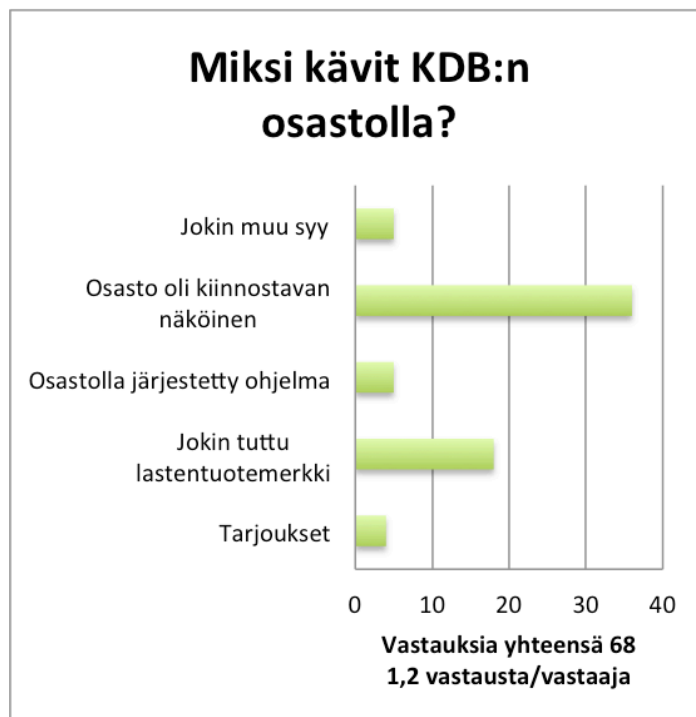
Kuva 11. Kids Design Blockin tunnettuus (Kysely 12-13.4.2014)

Kids Design Blockin tunnettuus kasvaa jäsenyritystensä viestintävälineiden kautta ja niiden kautta brändi on tullut tutuksi suurimmalla osalle vastaajista. Kuten haastattelu-vaiheessakin kävi ilmi, Kids Design Blockin brändi tukeutuu edelleen vahvasti jäsenien-sä brändeihin ja niiden viestintävälineisiin. Jäsenbrändien verkkoviestintävälineiden avulla saavutetaankin valtava joukko yleisöä. Jäsenyritysten Facebook -tykkääjien mää-rä on yhteensä yli 12 000 (laskettu 23.4.2014). (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Noin neljäsosalle vastaajista Kids Design Block oli tuttu aiempien vuosien Lapsi-messuilta. Kuten mainittu, Lapsi-messut ovat yksi suurimmista lapsiperheille suunna-tuista tapahtumista vuodessa. Ne ovat monelle lastentuotemarkkinoilla toimivalle yri-tykselle tärkein ja jopa ainut tapahtuma, jolle osallistutaan. Hyvin sijoitetulla, houkutte-levalla messuosastolla taataan valtava näkyvyys. Lapsi-messuihin panostaminen ei siis missään nimessä ole turhaa. Lapsi-messut tarjoavat myös erinomaisen mahdollisuuden näyttäytyä median edustajille, toimittajille ja bloggaajille. Pop up –kaupoista Kids De-sign Block oli tuttu n. 15 %:lle vastaajista. Pop up –kauppoja on järjestetty Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Tähän asti pop upeja on ollut noin vuoden välein. (Lomake-kysely 12.-13.4.2014.)

Hieman vajaa joka viidennelle kävijälle Kids Design Block oli tuttu sen omasta Facebook-sivusta. Kids Design Blockin Facebook-sivulla oli ennen Lapsi-messuja 324 tykkääjää. Lapsi-messu-viikonlopun jälkeen tykkääjämäärä nousi hieman vajaa kahdellakymmenellä. Tykkääjiä on toistaiseksi vähänlaisesti verrattuna jokaisen yrityksen omiin sivuihin, joilla tykkääjiä on keskimäärin 1500. Kids Design Blockin blogi on virallinen Kids Design Blockin sivusto Facebookin ulkopuolella. Sen tunki yksi vastaaja. (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Niille vastaajille, joille Kids Design Block ei ollut entuudestaan tuttu esitettiin kysymys siitä, miksi asiakas oli käynyt kyseisellä messuosastolla. Tällä kysymyksellä pystyttiin kartoittamaan, oliko osaston ulkoasun ja samalla koko brändin visuaalisen ilmeensuunnittelu onnistunut myös kuluttajan silmissä.



Kuva 12. Messuosastolla vierailun syyt (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Tulosten perusteella osaston ulkoasun suunnittelu oli onnistunut kiitettävästi, sillä n. 53 % vastaajista kertoi vierailun syyksi sen, että osasto oli kiinnostavan näköinen. Se oli selkeästi merkittävin syy osastolla vierailuun. Osastolla esitellyt brändit houkuttelivat myös asiakkaita osastolle. Tutun lastentuotemerkin houkuttelemana osastolla vieraili

28 % vastanneista. Osastolla järjestetty ohjelma (Lasten oma radio) ja messutarjoukset houkuttelivat vain pientä osaa vastanneista. Osaston kiinnostava ulkoasu oli merkittävin tekijä osastolla vierailuun. (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Molemmissa lomakkeissa kuluttajille esitettiin yhdeksän adjektiivia tai muuta kuvailevaa sanaa, joiden sopivuus Kids Design Blockiin tuli määrittää asteikolla 1-5, jossa 1 = ei kuvaile ollenkaan, 5 = kuvailee erittäin hyvin. Nämä kuvailevat sanat olivat käyneet ilmi Kids Design Blockin jäsenten haastatteluissa sen eri vaiheissa. Sanat kuvailivat lähtökohtaisesti positiivisesti Kids Design Blockia. Yleisesti voidaan todeta, että sanat kuvailivat Kids Design Blockia kuluttajien mielestä hyvin. Niille, joille Kids Design Block oli entuudestaan tuttu, muodostui sanojen "yleisarvosanaksi" 4 47 %:lla vastauksista. Niiden vastaajien keskuudessa, joille Kids Design Block oli entuudestaan tuntematon hajontaa oli hieman enemmän, mutta myös näiden vastausten useimmin toistunut arvosana oli 4 (38 % kaikista vastauksista). (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Seuraavaksi esittelen niiden vastaajien näkemyksiä, joille Kids Design Block oli tuttu entuudestaan. Lomakkeessa ei ollut vastausvaihtoehtoa "tyhjä", mutta se on taulukoitu kuvaamaan tyhjäksi jätettyä vastausta (T).

Kuinka hyvin seuraavat sanat sopivat mielestäsi Kids Design Blockiin? (1 ei kuvaile ollenkaan - 5 kuvailee erittäin hyvin, T=tyhjä)	T	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Kiinnostava				3 %	63 %	34 %
Tunnettu			28 %	56 %	16 %	
Lapsiystävällinen			3 %	22 %	63 %	13 %
Design-henkinen				3 %	50 %	47 %
Helposti lähestyttävä				31 %	47 %	22 %
Eettinen	3 %			22 %	38 %	38 %
Ekologinen				16 %	44 %	41 %
Moderni				3 %	47 %	50 %
Edelläkävijä				6 %	59 %	34 %

Taulukko 5. Kyselyssä esitettyjen sanojen sopivuus Kids Design Blockiin niiden vastaajien keskuudessa, joille Kids Design Block oli tuttu ennen Lapsi-messuja

Kids Design Block on kuluttajan silmissä kiinnostava tai erittäin kiinnostava kokonaisuus. Vastaajat, jotka tunsivat Kids Design Blockin ennestään kokivat sen melko tunnetuksi. Brändi koetaan lapsiystävälliseksi. Designhenkisyys ja designarvot välittyvät kuluttajalle erinomaisesti. Voidaan todeta myös, että brändiä pidetään helposti lähestyttävänä, sillä hajontaa tämän vastauksen kohdalla oli enemmän välillä 3-5. Ekologisuus ja varsinkin eettisyys hajottivat myös jakamaa välillä 3-5. Modernius ja edelläkävijyys välittyvät kuluttajalle hyvin. (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Lomakkeen viimeinen kysymys oli avoin ”Millaista tietoa tai palvelua haluaisit tulevaisuudessa Kids Design Blockilta?”. Tähän kysymykseen vastasi 29 % vastaajista (9/31). Kahdessa vastauksessa toivottiin tietoja uutuuksista (2/9). Samoin kahdessa vastauksessa toivottiin tarjouksia ja alennuksia. Nettikauppaa toivoi kaksi vastaajista. Seuraavia ehdotettiin kerran: nettisivut, pakettitarjoukset, kokovalikoiman laajuus 0-17v., tietoa uusista merkeistä, aktiivisuus Facebookissa sekä henkilökohtaista tietoa esimerkiksi sähköpostitse. (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Seuraavaksi esittelen niiden vastaajien näkemyksiä, joille Kids Design Block ei ollut entuudestaan tuttu. Lomakkeessa ei ollut vastausvaihtoehtoa ”tyhjä”, mutta se on taulukoitu kuvaamaan tyhjäksi jätettyä vastausta (T).

Messuosastolla vierailun perusteella, kuinka hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvailevat Kids Design Blockia? (1 ei kuvaile ollenkaan - 5 kuvailee erittäin hyvin, T=tyhjä)	T	1	2	3	4	5
Kiinnostava				15 %	42 %	44 %
Tunnettu	4 %	13 %	36 %	38 %	7 %	2 %
Lapsiystävällinen	2 %		5 %	31 %	40 %	22 %
Design-henkinen			2 %	2 %	49 %	47 %
Helposti lähestyttävä	4 %		2 %	24 %	35 %	36 %
Eettinen	9 %		5 %	33 %	36 %	16 %
Ekologinen	4 %		7 %	29 %	40 %	20 %
Moderni			2 %	11 %	44 %	44 %
Edelläkävijä	5 %		4 %	18 %	53 %	20 %

Taulukko 6. Kyselyssä esitettyjen sanojen sopivuus Kids Design Blockiin niiden vastaajien keskuudessa, joille Kids Design Block ei ollut tuttu ennen Lapsi-messuja

Messuilla Kids Design Blockiin tutustuneet kokivat Kids Design Blockin brändin erittäin kiinnostavaksi. Tunnettuuden kohdalla hajontaa esiintyi paljon. Vastaukset selvästi painottuivat välille 2-3. Tästä voidaan tulkita, että Kids Design Block ei ole kovin tunnettu. Muissa kuvailevissa sanoissa hajonta asettui välille 3-5. Kyselyn perusteella Kids Design Block on lapsiystävällinen. Suurin osa vastaajista, 96 %, kertoi Kids Design Blockin olevan erittäin design-henkinen. Eniten hajontaa vastauksissa muodostui termien 'helposti lähestyttävä', 'eettinen' ja 'ekologinen' osalta. Näiden kaikkien kohdalla oli myös tyhjäksi jätettyjä vastauksia. Modernius ja edelläkävijyys välittyivät kuluttajalle hyvin. (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Seuraava kysymys oli avoin "Mitä Sinulle jäi mieleen Kids Design Blockin messuosastosta?" Tähän kysymykseen vastasi 85 % vastanneista (47/55) ja mieleen jääneitä asioita ilmeni 1,49 per vastaaja.

Vastaus	Ilmenemiskerrat
Tuotteet	43
Printit	13
Värit	8
Hienot vaatteet	7
Design	3
Tuotteiden laatu	6
Valikoiman monipuolisuus	2
Kotimaisuus	2
Materiaalit	1
Eettisyys	1
Messuosasto	15
Ohjelma (Lasten oma radio)	8
Messuosasto ja esillepano	4
Mielenkiintoinen	1
Iloinen ilme	1
Hahmo, jossa voi ottaa valokuvia	1
Muut syyt	12
Jokin tietty tuote tai brändi	6
Persoonallisuus, erottuvuus	4
Uudet tuotemerkit	1
Ei mieluinen	1

Taulukko 7. Kids Design Blockin messuosastolta mieleen jääneitä asioita

Asiakkaille mieleen jääneistä asioista suurin osa (61 %) oli tuotteisiin liittyviä kuvauksia. Näistä kuvauksista yleisin oli printteihin liittyvät positiiviset ilmaukset (13/70) sekä väreihin ja värikyyteen liittyvät vastaukset (8/70). Tuotteisiin liittyvät positiiviset kuvaukset keräsivät seitsemän mainintaa (7/70), tuotteiden laatuun liittyvät saivat kuusi mainintaa (6/70). Designiin liittyvät kuvaukset ilmenivät kolme kertaa (3/70). Valikoiman monipuolisuus ja kotimaisuus mainittiin kumpikin kaksi kertaa (2/70). Materiaaleista ja eettisyydestä mainittiin kerran (1/70). (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

Messuosastoon liittyvistä asioista eniten mainittiin messuosastolla järjestetty ohjelma, josta vastasi Lasten oma radio (8/70). Messuosaston ulkonäöstä ja esillepanosta mainitsi 4 vastaajaa (4/70). Yhden kerran (1/70) mainittiin seuraavat asiat tai ilmaisut: mielenkiintoinen, iloinen ilme ja hahmo, jossa voi ottaa valokuvia. Jokin tietty tuote tai brändi oli jäänyt mieleen kuudelle vastaajalle (6/70). Ilmauksia 'persoonallinen' ja 'erotuva' oltiin käytetty neljässä vastauksessa (4/70). Uudet tuotemerkit jäivät mieleen yhdelle vastaajalle (1/70). Samoin yksi vastaaja vastasi, ettei osasto ja tuotteet olleet hänelle mieluisia (1/70). (Lomakekysely 12.-13.4.2014.)

6.3 Kids Design Blockin tulevaisuus - tulevaisuusverstas

Kids Design Blockin tulevaisuusverstas järjestettiin 28.4.2014. Siihen osallistui kahdeksan henkilöä, seitsemästä eri yrityksestä. Tulevaisuusverstas onnistui hyvin. Se konkretisoi Kids Design Blockin yhteisössä ollutta hiljaista tietoa siitä, mikä toiminnassa on haasteellista ja miten sen saisi mahdollisesti korjattua. Sen avulla yhteisö pystyi keskustelemaan haasteista avoimesti ja rehellisesti sekä ideoimaan tulevaisuutta. Jälkikäteen ajateltuna myös tulevaisuusverstaan alkuun olisi voinut ottaa lyhyen, ajatuksia herättävän ideointimenetelmän. Seuraavassa esittelen tulevaisuusverstaan tuloksia.

Osallistujat olivat jo haastatteluvaiheessa pohtineet Kids Design Blockin brändiä ja sen nykytilaa. Nyt kysymys esitettiin suoremmin ja nimenomaan ongelmia hakien: "Kirjoita ylös Kids Design Blockin brändiä kohtaavat haasteet ja ongelmat". Osallistujat kirjoittivat omille papereille mieleen tulevat haasteet. Tämän jälkeen kokosin ne vetäjänä ongelmaryhmiksi otsikoiden alle jatkokäyttöä varten.

Ongelmaryhmät muodostuivat seuraavalla tavalla:

Ongelmaryhmät	Pisteytys
Organisaatio/ryhmän organisointi	13
Toistuvuus 6/8	
Markkinointi	13
Toistuvuus 4/8	
Talous	10
Toistuvuus 4/8	
Linjavedot	7
Toistuvuus 6/8	
Tunnettuus	6
Toistuvuus 4/8	
Yksittäisten tuotemerkkien rooli	2
Toistuvuus 3/8	
Visuaalinen ilme	2
Toistuvuus 2/8	
Kansainvälistyminen	1
Toistuvuus 1/8	
Kilpailevat, yhteisön ulkopuoliset lastentuotemerkit	1
Toistuvuus 1/8	
Uusiutuvuus	1
Toistuvuus 1/8	

Taulukko 8. Tulevaisuusverstaassa 28.4.2014 ilmenneet ongelmaryhmät ja niiden pisteytys

Ensimmäisen vaiheen, eli haasteiden kirjaamisen jälkeen seuraavat teemat toistuivat eniten: Kids Design Blockin organisaation toiminta, toiminnan linjavedot, markkinointi, taloudenhoito ja tunnettuus. Nämä teemat toistuivat 4-6 paperissa kahdeksasta. 1-3 kertaa toistuvat teemat olivat yksittäisten tuotemerkkien rooli brändissä, visuaalinen ilme, kansainvälistyminen, muut suomalaiset lastentuotemerkit sekä Kids Design Blockin uusiutumiskyky.

Organisaatio/ryhmän organisointi -otsikon alle kuuluvat Kids Design Blockin yhteisön toimintaan liittyvät haasteet. Näitä olivat esimerkiksi järjestäytymättömyys, hallinnon puute, vetäjän valitseminen ja rooli, epäselvät vastualueet jäsenten kesken, maantieteelliset ongelmat tapaamisten suhteen sekä tiedonkulku. Toiminnan linjavetoihin kuuluu Kids Design Blockin toimintaan yleisesti liittyvät linjavedot, suunnitelmallisuus ja

niiden toteuttaminen. Linjavetojen haasteisiin sisältyy tavoitteiden jäsentemättömyys, jäsenyyden mahdollinen kriteerittäminen sekä suunnitelmallisuuden puuttuminen. Yksittäisten brändien roolia suhteessa Kids Design Blockin brändiin ei olla avattu. Tämä välillisesti liittyy myös linjavetoihin, mutta nostettiin omaksi ongelmaryhmäksi.

Markkinoinnin haasteet liittyvät markkinointitoiminnan järjestäytymättömyyteen. Markkinointia toteutetaan vain yksittäisten myyntitapahtumien kautta. Markkinointia ei olla nimetty kenenkään vastuualueeksi, vaan on toteutettu projektikohtaisesti. Markkinointibudjettia ei käytännössä ole. Tunnettuuden lisääminen markkinoinnin kautta koetaan tärkeäksi, mutta myös tunnettuuden lisääminen blogien ja printtimedian kautta nostettiin esiin. Tunnettuus ilmeni sanana neljässä vastauksessa (50 %).

Kids Design Blockin talouteen liittyvät haasteet ilmenivät puolessa vastauksista. Kids Design Blockilla ei ole yhteistä omaisuutta, vaan kulut jaetaan aina tasan ja laskutetaan jonkun jäsenyrityksen kautta. Yhteistä omaisuutta ei myöskään synny mistään, sillä tapahtumien myynnit laskutetaan yrityksille ilman provisiota Kids Design Blockille. Haasteena koettiin myös julkisen rahoituksen saaminen Kids Design Blockin toiminnan pyörittämiseksi.

Visuaalisen ilmeen haasteet mainittiin kahdessa paperissa. Visuaalisen ilmeen toistuvuus ja jatkuvuus nimettiin haasteeksi. Lisäksi yksi osallistuja kokee, etteivät kaikki pysty seisomaan brändin nykyisen visuaalisen ilmeen takana. Uusiutumiskyky koetaan myös haasteena. Vastauksissa nostettiin esille kysymys jäsenien vaihtuvuudesta. Muiden suomalaisten lastentuotemerkkien vaikutusta Kids Design Blockiin pohdittiin yhdessä vastauksessa. "Mitä Kids Design Block on suhteessa muihin lasten designbrändeihin Suomessa?" Kansainvälisyys nähtiin haasteena, sillä tunnettuus ei ole Suomessakaan vielä riittävällä tasolla.

Haasteiden kirjaamisen jälkeen ongelmaryhmät pisteytettiin. Jokaiselle annettiin seitsemän pistettä, jotka pystyi myös jakamaan ongelmien kesken. Pisteitä jaettiin yhteensä 56. Selvästi tärkeimmiksi ongelmiksi tai haasteiksi nousivat ryhmän organisointi ja markkinointi. Nämä otsikot saivat kummatkin yhteensä 13 pistettä (23 %). Talouteen liittyvät haasteet koettiin seuraavaksi tärkeimmäksi keräten 18 % pisteistä. Linjavetojen haasteet saivat 7 pistettä (13 %), tunnettuus 6 (11 %). Visuaalisen ilmeen haas-

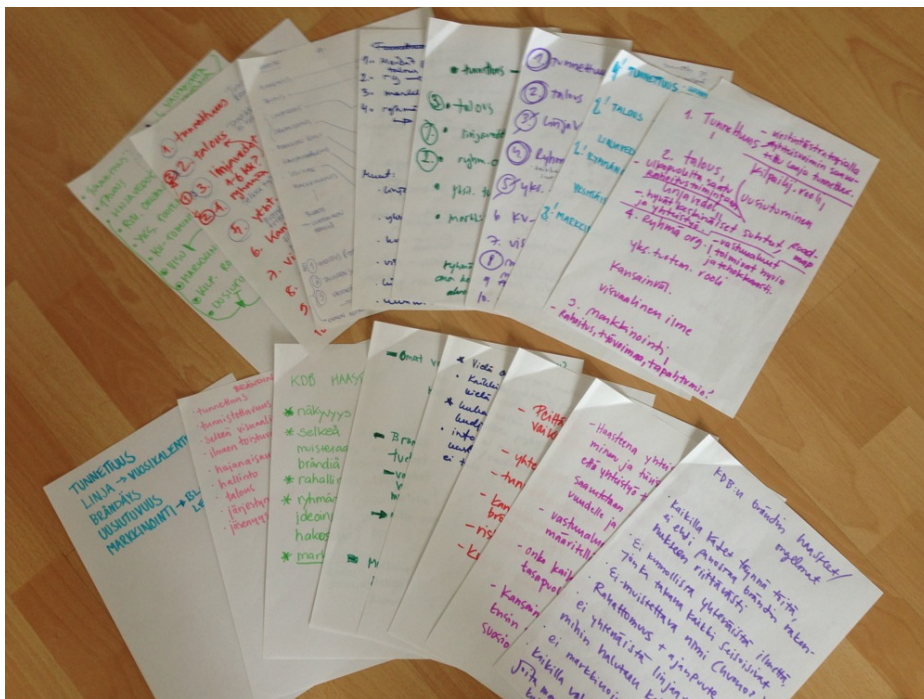
teet saivat kaksi pistettä (4 %). Kansainvälistyminen, muut suomalaiset lastentuotemerkit ja uusiutuvuus saivat kukin yhden pisteen (2 %)

Utopiavaihe aloitettiin verryttelemällä mielikuvitusta jossittelu-menetelmällä. Menetelmän tarkoituksena oli saada osallistujien ajatukset positiiviselle puolelle haasteiden listaamisen jälkeen sekä saada mielikuvitus laukkaamaan. Varsinainen unelmointi aloitettiin niin, että kerron mitkä ongelmaryhmät koettiin merkityksellisimmiksi pisteytyksen perusteella. Tämän jälkeen osallistujat saivat itsenäisesti unelmoida valitsemansa haasteet. Vaikka vetäjänä korostin, että unelmien ei tarvitse olla vielä realistisia eikä keinoja tarvitse miettiä, lähtivät monet osallistujat miettimään unelmia vahvasti konkreetian kautta.

Tunnettuuden haasteen vastaunelmaksi kirjattiin, että Kids Design Block olisi tuttu, tunnettu ja tunnistettava sekä omana brändinään että alabrändeinä. Kids Design Block olisi lastentuotemuotoilun "Suomen lippulaiva" sekä Suomessa että kansainvälisesti. Haaveeseen sisällytettiin jo myös keinoja: markkinointi-teamin muodostaminen, viestintästrategian luominen, blogin kehittäminen sekä oman tapahtuman järjestäminen. Markkinointiin liittyvissä ongelmissa haaveiltiin ulkopuolisen markkinointityöntekijän palkkaamisesta (6/8 vastaajista). Kahdessa vastauksessa korostettiin erillisen markkinointibudjetin merkitystä. Yhdessä vastauksessa uusien teknologioiden ja keinojen hyödyntämisen tärkeys. Ryhmän organisointiin liittyvissä unelmissa Kids Design Blockin jäsenillä on selkeät roolit ja vastualueet. Virallista järjestäytymistä pidetään tärkeänä: kahdessa vastauksessa yhdistysmuoto kirjattiin haaveeksi ja keskustelussa myös osuuskuntamuoto nostettiin esiin. Ryhmän organisoinnin koettiin tuovan toimintaan tarvittavaa rutiinia. Yhdessä vastauksessa haaveeksi kirjattiin toimintaan palkatun vetäjän hankkiminen.

Talous-ongelmaan verstaassa löydettiin useita ratkaisuja. Viidessä haaveessa Kids Design Blockilla on oma rahoitus vahvalla pohjalla. Yksi vastaaja haaveili rahavirran jatkuvuudesta. Apurahasta tai muusta ulkopuolisesta rahoituksesta haaveiltiin kolmessa vastauksessa kahdeksasta. Talous-ongelmaan yhdistettiin myös organisoinnin ongelma: yhdistys- tai yritysmuodon tuomista taloudelliset velvoitteista haaveiltiin yhdessä vastauksessa kahdeksasta.

Visuaalisen ilmeen haaveiltiin olevan ammattimaisesti toteutettu, Kids Design Blockia kuvaava ja jatkuva. Ilmeen haaveiltiin olevan mukautumiskykyinen, mutta pysyen tunnistettavana. Visuaalisen ilmeen jatkuvuus läpi kaiken toiminnan koettiin tärkeänä. Kids Design Blockin brändin haaveiltiin nostavan jäsenten brändejä tunnetummaksi ja toisin päin. Haaveet linjavetojen osalta liittyivät jatkuvuuteen ja suunnitelmallisuuteen. Kahdessa vastauksessa kahdeksasta haaveiltiin vuosikalenterista, jonka mukaan toimintavuodet kulkisivat. Kahdessa vastauksessa esiin nostettiin päämäärien ja tavoitteiden selkeä asettaminen. Kansainvälisestä toiminnasta haaveiltiin neljässä vastauksessa. KV-toiminnan osalta haaveiltiin messuille ja vierailuille osallistumisesta (1/8) ja Kids Design Blockin yhteisistä agenteista ympäri maailman (1/8). Kansainvälisestä markkinointitoiminnasta haaveiltiin kahdessa vastauksessa. Haaveiltiin, että Kids Design Blockilla olisi ehyt ja kompakti vientipaketti (1/8) sekä selkeät markkinointitoimet ulkomaille (2/8). Uusiutuavuuden haasteesta kukaan ei ollut haaveillut uutta, mutta yhdessä vastauksessa (1/8) uusiutuvuus oli yhdistetty markkinoinnin ja linjavetojen haaveisiin. Kilpailijoiden roolista Kids Design Blockin toiminnassa yksikään vastaaja ei haaveillut haasteelle parannusta.



Kuva 13. Tulevaisuusverstaan antia 28.4.2014

Todellistamisvaiheessa kahdeksan hengen osallistujajoukko muodosti parit, joissa käytiin keskustelua haaveista. Tämän keskustelun perusteella muodostettiin yhdessä kol-

men askelman portaat tavoitteiden saavuttamiseksi. Konkretia oli vahvasti läsnä jo utopiavaiheessa, vaikka vasta tässä kohtaa konkretia ja realismi otettiin varsinaisesti huomioon. Haaveita yhdisteltiin paljon ja niiden pohjalta käytiin pareittain tiivistä keskustelua. Parit muodostivat yhteensä neljät tavoiteportaatt kohti haaveitaan.

Tavoiteportaatt, pari 1



Kuva 14. 1. parin tavoiteportaatt

Ensimmäinen pari loi portaatt haasteista ja niistä luoduista unelmista. Ensimmäiseen askeleeseen kuuluvat Kids Design Blockin yhteiset linjavedot. Näihin linjavetoihin kuuluu yhteisen tavoitetilan selkeyttäminen. Seuraava askel on ryhmän organisointi. Organisointiin kuuluu ulkopuolisen, Kids Design Blockista innostuneen vetäjän rekrytoiminen. Organisoinnissa myös vastuunjako on suoritettu selkeästi. Vastuunjaon myötä jokaisella ryhmän jäsenellä on omat kehittämisalueensa, joita viedään eteenpäin. Vetäjä hallinnoi koko toimintaa. Kolmannella portaalla on Kids Design Blockin talousasiat. Tavoitteena on, että ryhmällä on yhteistä rahaa reilusti. Aikataulua tämä pari ei kirjannut ylös, mutta esittelyssä koko prosessin aikatauluksi kaavailtiin vuotta.

Tavoiteportaatt, pari 2

Myös pari 2 loi portaatt haasteiden ja niistä unelmoitujen unelmien kautta – tismalleen samalla tavalla kuin pari 1. Ensimmäisenä portaana oli myöskin linjavedot. Linjavedoilla tarkoitettiin yhteisten päämäärien määrittämistä ja niihin suunnitelmallista pyrkimistä. Toinen askel oli tässäkin ryhmän organisointi. Tällä askeleella tavoitteena on selkeän työnjaon tekeminen jäsenyritysten välillä. Vastuunottoa ja keskinäistä luottamusta korostettiin. Viimeinen askel oli taloushaasteen ratkaiseminen. Talouteen pari halusi ”tanan rahoituksen, jossa ei ole takaisinmaksua”. Toisin sanoen omaa, toiminnan kautta tullutta rahoitusta sekä apurahan.

Tavoiteportaat, pari 3

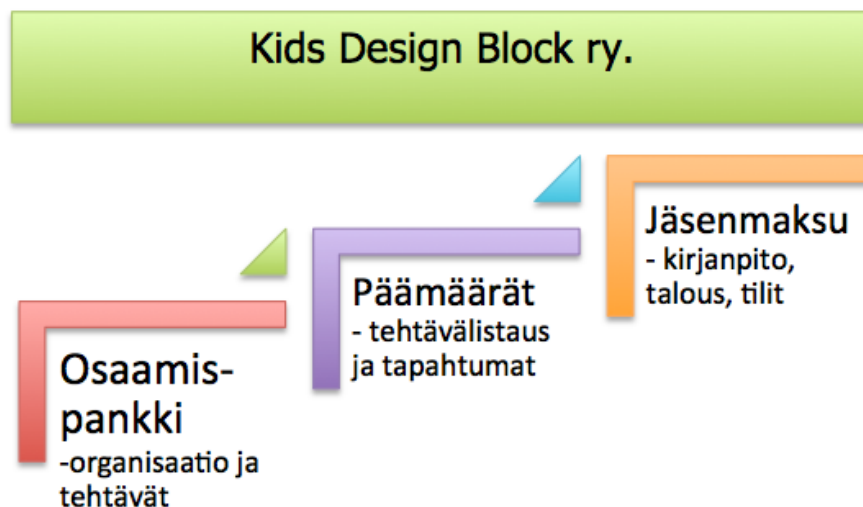


Kuva 15. 3. ryhmän tavoiteportaat

Kolmannen ryhmän ensimmäiseen askeleeseen oli yhdistetty kaksi haastetta: linjavedot ja organisointi. Haasteet nähtiin korjaantuvan organisoitumalla yhdistykseksi. Aikatauluna tälle kirjattiin "HETI". Virallisen järjestäytymisen nähtiin pakottavan myös talouden suunnitteluun. Talouden suunnittelun avuksi luodaan road map, jossa näkyvät vuoden aikana syntyvät rahavirrat sekä kaikki muu toiminta. Kolmannella askeleella luodaan viestintä- ja markkinointistrategia. Strategioiden toteuttaminen on hallittua toimintaa. Kahden viimeisen portaan aikatauluksi määriteltiin "Ennen mitään järkevää toimintaa".

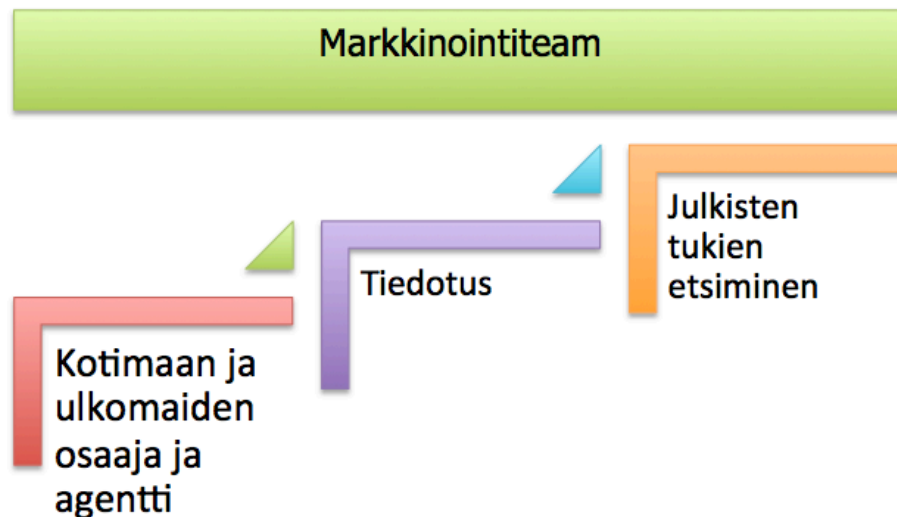
Tavoiteportaat, pari 4

Pari 4 ennätti luomaan kahdet tavoiteportaat.



Kuva 16. 4. ryhmän ensimmäiset tavoiteportaat

Ensimmäiset portaat lähtivät siitä tavoitteesta, että Kids Design Block järjestäytyy yhdistysmuotoon. Aikatauluksi näille portaille määriteltiin kesä 2014. Ensimmäisellä portaalla organisaatio ja sen vastuunjako muodostetaan osaamispankin avulla. Kaikista jäsenistä kootaan osaamispankki, josta käy ilmi kuka hallitsee tietyn osaamisalueen parhaiten ja kuka haluaa sillä alueella yhdistyksessä toimia. Tämän jälkeen toisella askeleella sovitaan yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Tehtävät ja tapahtumat listataan yhdeksi kokonaisuudeksi päämäärien tavoittamiseksi. Kolmannella askeleella otetaan huomioon talousasiat. Rahoituksen perustaksi pari suunnitteli jäsenmaksua. Yhdistysmuodon kautta talousasioiden, kuten kirjanpidon, hoito tulee pakolliseksi ja sen pari näki tarpeellisena toiminnalle.



Kuva 17. 4. ryhmän toiset tavoiteportaat

Toiset portaat lähtivät siitä tavoitteesta, että Kids Design Blockilla on markkinointitiimi. Ensimmäisellä askeleella pyrittiin löytämään sekä kotimaan että kansainvälisten markkinoiden markkinointiosaajan sekä Kids Design Blockin agentti. Toisella portaalla oli tiedotuksen organisointi. Kolmannella portaalla markkinointiteamin tehtäviin nähtiin myös julkisten tukien, kuten apurahojen, etsiminen ja hankkiminen. Näiden portaiden aikatauluksi oli merkattu 2014-2015.

Tulevaisuusverstaan tulokset ja ideat olivat ryhmän keskuudessa hyvin samankaltaisia. Toimijat löysivät toiminnasta hyvin samankaltaisia haasteita ja todellistamisvaiheen tavoiteportaissa toistuivat samat teemat. Tärkeimmiksi teemoiksi nousi järjestäytyminen, organisaation vakiinnuttaminen, talous-asiat sekä markkinointitoimenpiteet.

7 Kids Design Blockin brändin arvon lisääminen teoriamalleja apuna käyttäen

Yhteisbrändi koostuu itsenäisistä brändeistä. Yhteisbrändin arvon lisäämisen kannalta on oleellista, että yhteisbrändin toiminnan lähtökohdat, missio, visio ja arvot, on määritetty ja toimintaa toteutetaan näistä lähtökohdista. Yhteisbrändin on toimittava jouhevasti myös organisaatiotasolla. Brändinhallinnan teoriamallit tarjoavat yhteisbrändille hyödyllisen apuvälineen yhteisbrändin ominaisuuksien, toimintamallien ja tavoitteiden kirjaamisessa.

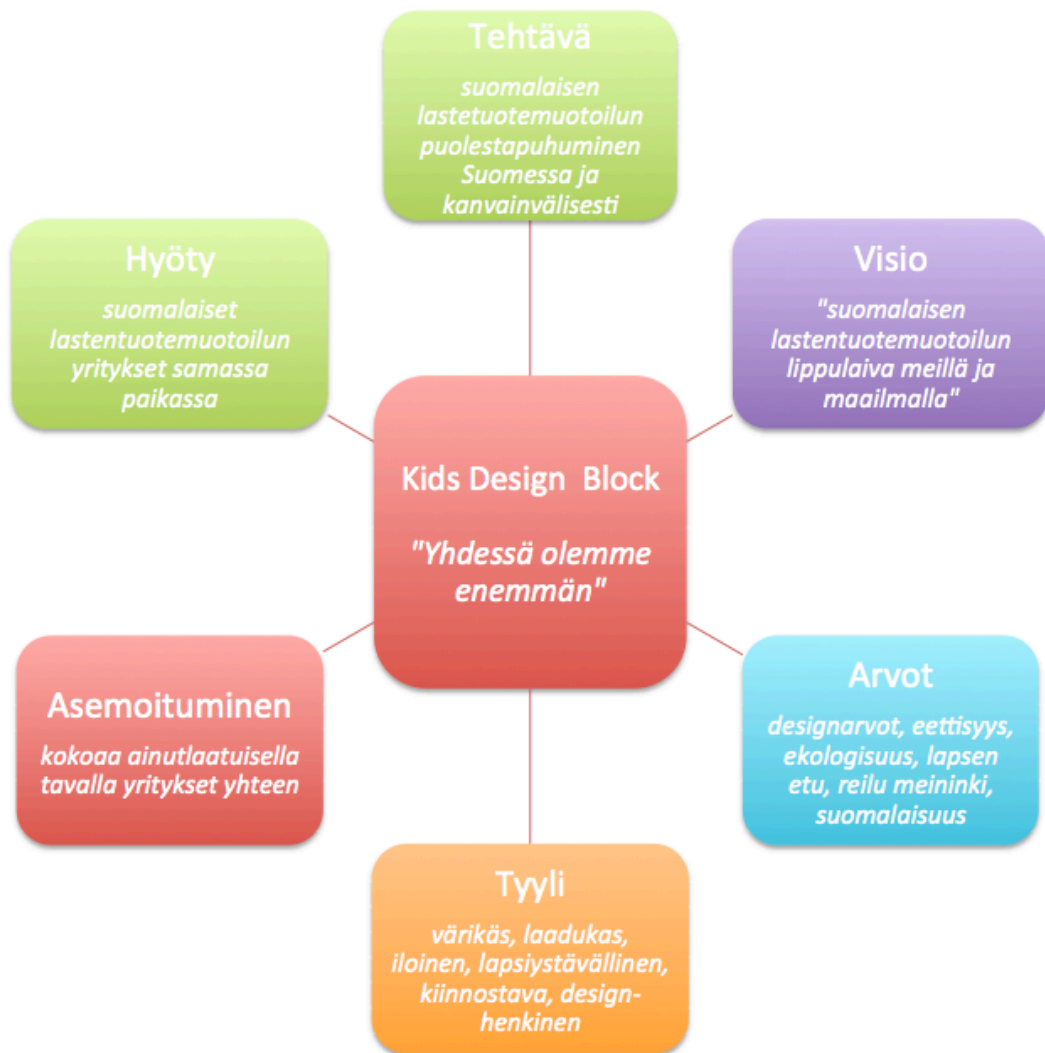
Yhteisbrändin arvon lisäämisen prosessi on käytännössä samanlainen kuin minkä tahansa brändin. Prosessi lähtee hyvin suunnitellusta pohjatyöstä, jossa analyysien kautta määritetään brändin tilanne markkinoilla. Yhteisbrändin arvon lisäämisessä brändiarkkitehtuurin merkitys korostuu. ”Brändiarkkitehtuuri on väline, jonka avulla brändijoukkue saadaan toimimaan yhtenä kokonaisuutena ja tuottamaan synergioita, selkeyttä ja keskinäistä brändivoimaa” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 195.) Kuluttajan asenne yhteisbrändiin muodostuu kuluttajien asenteista yhteisbrändin jäsenbrändeihin ja näiden asenteiden suhteesta.

Kids Design Block voi käyttää yhteisbrändin hallinnassa ja brändin arvon lisäämisen prosessissa brändinhallinnan teoriamalleja ja niiden sovelluksia. Mallien avulla brändin kehittämisestä tulee systemaattisempaa. Teoriamalleja käyttämällä brändi saa yhteismitallista tietoa brändin kehittymisestä, kun malleja käytetään säännöllisin väliajoin. Parhaiten sopivat mallit Kids Design Blockille ovat tällä hetkellä Thomas Gadin (2001) brändikoodi ja 4D-brändimalli. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändipääoman rakentumisen mallia voidaan myös hyödyntää brändin nykytilaa tutkiessa. Interbrandin arvon mittaamisen malli (Rocha 2014) soveltuu Kids Design Blockin toimintaan tällä hetkellä vain soveltuvin osin.

7.1 Kids Design Blockin brändikoodi

Brändikoodi on vastaus kysymykseen, mitä yritys edustaa ja miten se toimii? Yleisölle suunnatun brändin on oltava yhtenäinen. Brändikoodi on työkalu brändin täsmälliseen määrittämiseen. Koodin avulla on mahdollista rakentaa vahva ja menestyvä brändi.

Vahva brändi käyttää koodia kaikissa toiminnoissaan. (Gad 2001, 144-145.)



Kuva 18. Kids Design Blockin brändikoodi (Gad 2001, 146.) tämän opinnäytetyön tuloksia soveltaen.

Kids Design Blockin brändin arvon lisäämiseksi voidaan käyttää Thomas Gadin (2001) brändikoodin mallia. Brändikoodissa tiivistyy Kids Design Blockin ydin. Tarkkaan määritelty brändikoodi on helppo työväline yhteisön jokapäiväisessä elämässä.

Kids Design Blockin tarjoama hyöty asiakkaalle on suomalaisten lastenmuotoilutuotteiden löytäminen samasta paikasta. Kids Design Block tarjoaa tietoa kiinnostavista suomalaisista brändeistä, jotka jakavat samanlaiset arvot keskenään. Kollektiivin voima tarjoaa myös edun asemoitumisessa. Kids Design Blockin toimintamalli on muotoilun alalla toistaiseksi ainutlaatuinen Suomessa. Se pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen palvelua, jollaista ei vielä ole saatavilla muualta.

Haastatteluiden perusteella Kids Design Blockin tärkein tehtävä on suomalaisen lastentuotemuotoilualan kehittäminen ja puolesta puhuminen. Kansainvälistymisen aspekti oli läsnä Kids Design Blockin missiosta puhuttaessa. Toiminnan visio on olla suomalaisen lastentuotemuotoilun lippulaiva Suomessa ja kansainvälisesti. Tehtävää ja visiota suoritetaan yhteistyön, eli toiminnan ydinajatuksen ”Yhdessä olemme enemmän”- kautta.

Designarvot nousivat merkittävimmäksi arvoksi jäsenyritysten haastatteluissa. Lapsen edun ajattelemisen suunnitteluprosessissa on yksi Kids Design Blockin arvoista. Tärkeiksi arvoiksi nousivat myös ekologisuus ja eettisyys sekä toiminnan reilu meininki.

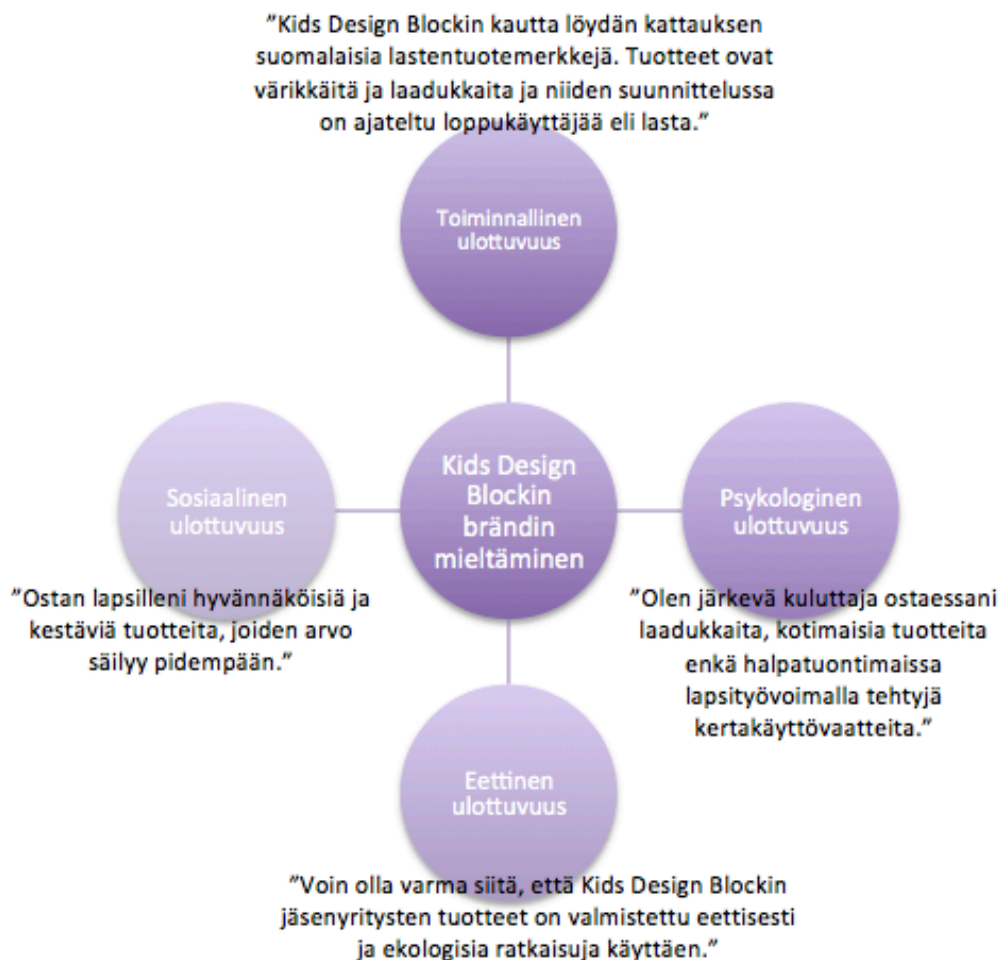
Kuluttajien keskuudessa toteutetun asiakaskyselyn tuloksena voidaan todeta, että Kids Design Block on pystynyt ilmentämään haluttua tyyliään hyvin myös kuluttajien silmissä. Kids Design Blockia kuvailtiin värikkääksi, laadukkaaksi, lapsiystävälliseksi ja designhenkiseksi. Iloisuus niin tuotteiden kuin palvelun kautta on Kids Design Blockin tyyliille tärkeää. Näiden kautta muodostuu Kids Design Blockin kiinnostava tyyli.

7.2 Kids Design Block 4D-brändimallin mukaisesti

Thomas Gadin 4D-brändimalli (2001) sopii Kids Design Blockin brändin kehittämistyöhön erinomaisesti. Sitä voi käyttää sekä arvioinnin välineenä että työkaluna brändin kehittämiseen. Mallin avulla pystytään selvittämään sidosryhmien brändimielikuvia. 4D-brändimallia voidaan käyttää asiakaskyselyiden tulosten tulkinnan keinona. Mallin hyödynnettävyyttä voidaan tehostaa edellä kuvatun brändikoodin avulla. 4D-brändimallin avulla voidaan tutkia Kids Design Blockin brändikoodin ilmentymistä sidosryhmien silmissä.

Brändin arvon mittaamiseksi on mahdollista luoda kevyt mittaristo. Standardoidun mittariston avulla brändin arvon kehittymistä on helppo seurata. Arvon mittaamista voidaan toteuttaa esimerkiksi vuosittain Lapsi-messuilla lomakekyselyllä. Mittariston avulla saadaan vuosittaisia vertailulukuja, joiden avulla arvon lisäämisen prosessista voidaan tehdä tavoitteellisempaa. Mikäli Kids Design Blockilla on tulevaisuudessa yhteistä liikevaihtoa muodostavaa liiketoimintaa, voidaan mittaristoon ottaa mukaan myös myynti-

lukujen kehittymisen vertailua. Brändin arvon kehittymistä voidaan seurata myös sisäisten tekijöiden kautta.



Kuva 19. Kids Design Block 4D-brändimallin (Gad 2001) mukaisesti

Kids Design Blockin toiminnallinen ulottuvuus muodostuu asiakkaiden saamasta hyödyistä. Kids Design Blockin kautta asiakkaalla on mahdollisuus tutustua suomalaisiin lastentuoteyrityksiin. Näillä yrityksillä on samanlaisia arvoja, kuten designarvot, eettisyys, ekologisuus sekä lasten edun ajattelu. Kids Design Block yhdistää monen yrityksen tuotteet luoden monipuolisen valikoiman.

Kids Design Blockin brändikoodin arvot ja tehtävä vaikuttavat brändin psykologisen ulottuvuuden syntyyn. Gadin mukaan (2001) brändin psykologinen ulottuvuus palvelee ihmisen tarvetta roolimalleihin, joiden kautta muokata omaa elämäänsä. Kids Design Blockin psykologisen ulottuvuuden muodostaa sen arvot. Ostamalla Kids Design

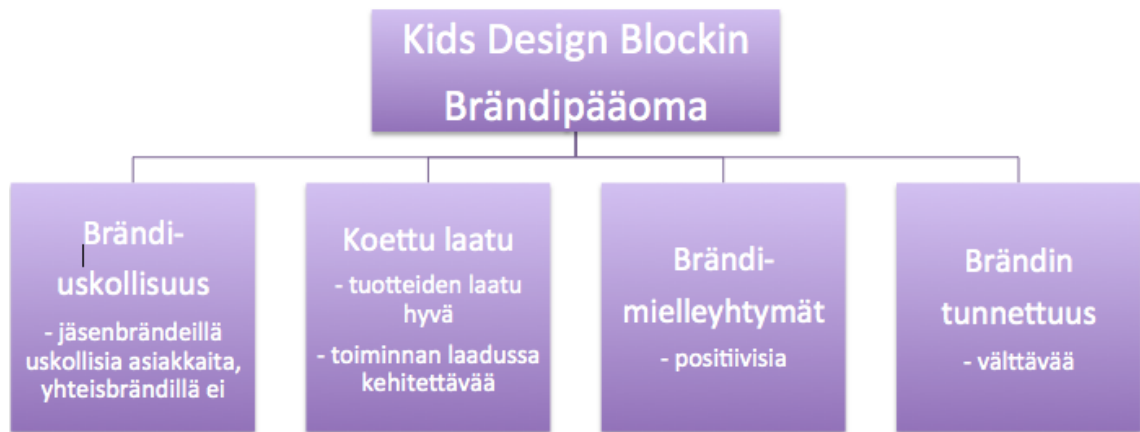
Blockin tuotteita asiakas ostaa myös hyvän omatunnon: tuotteet ovat varmasti hyvälaatuisia ja ne on tuotettu eettisesti ja ekologisesti hyväksyttävällä tavalla. Samalla asiakas tukee suomalaista yrittäjää.

Arvot vaikuttavat myös eettisen ulottuvuuden syntyyn. Kids Design Blockin jäsenyritykset tuottavat tuotteensa eettisiä ja ekologisia arvoja kunnioittaen. Eettisyyteen kuuluu myös yhteisössä vaalittu ”reilu meininki”, joka kattaa niin tuotantoprosessin kuin yhteistyön yritysten välillä. Ostamalla tuotteita Kids Design Blockin jäsenyrityksiltä, kuluttaja voi olla varma, että tuotteet on tehty eettisesti kestäville menetelmillä.

Sosiaalisessa ulottuvuudessa merkittävää on brändikoodissa ilmennyt tyyli. Kids Design Blockin tuotteiden hyvä muotoilu, kiinnostavat printit ja värikkyys heijaistuivat kuluttajille hyvin myös Lapsi-messuilla toteutetun kyselyn perusteella: 61%:lle Kids Design Blockiin ensimmäistä kertaa tutustuneista mieleen jäivät erityisesti tuotteet, joita kuvailtiin positiivisesti. Myös hyöty yhdistyy sosiaalisessa ulottuvuudessa. Ostamalla Kids Design Blockin tuotteita asiakas saa hyvännäköisiä ja kestäviä lastentuotteita, joiden arvo säilyy pidempään.

7.3 Kids Design Blockin brändipääoman muodostuminen

Voidaan todeta, että Kids Design Blockin brändipääoma on kehittymässä. Yhteisön toimintaa kehitetään eteenpäin, jonka myötä brändi kehittyy, tunnettuus lisääntyy ja näin ollen myös brändipääoma kasvaa. Aakerin ja Joachimsthalerin brändipääoman muodostumisen mallia (2000, 38.) voidaan käyttää hyvin Kids Design Blockin brändin ja sen pääoman kehittämisessä ja arvioinnissa. Mallin käyttö edellyttää jatkuvaa kohderyhmän ja asiakaskunnan seuranta ja tutkimista.



Kuva 20. Kids Design Blockin brändipääoma tällä hetkellä Aakerin & Joachimsthalerin mallin (2000, 38) mukaan tämän opinnäytetyön tuloksia soveltaen

Lapsi-messuilla toteutetun lomakekyselyn perusteella voidaan todeta, että Kids Design Blockin tunnettuus on välttävällä tasolla. Kyselyyn vastanneista, Kids Design Blockin kohderyhmän edustajista, 62 % ei tuntenut yhteisöä entuudestaan. Myös haastattelussa ja tulevaisuusverstaassa ilmeni selvästi, että haasteena on nimenomaan tunnettuuden tilanne. Voidaan todeta, että Laakson (2004, 125-127) määrittämässä brändin tunnettuuden tasojen asteikossa Kids Design Block on vielä tasoilla 1-2. Suurin osa kohderyhmästä ei tunne Kids Design Blockia. Myöskään brändiuskollisuus ei ole voinut rakentua, sillä brändiä ei vielä tunneta. Potentiaalia kuitenkin löytyy, sillä Kids Design Blockin jäsenbrändeillä on todennäköisesti brändiuskollisia asiakkaita.

Lomakekyselyn avulla pystyi myös testaamaan brändimielleyhtymiä. Kokonaisuutena vastaukset brändin ominaisuuksien arviointiin olivat myönteisiä. Sekä ne, jotka tunsivat brändin entuudestaan että ne, joille brändi oli tuntematon arvioivat esitetyt ominaisuudet sopivan hyvin Kids Design Blockiin. Brändi pystyy siis jo tällä hetkellä luomaan haluttuja mielleyhtymiä kuluttajien keskuudessa. Tuotteiden laadukkuus jäi Kids Design Blockin messuosastosta mieleen 8% niistä vastaajista, jotka eivät tunteneet Kids Design Blockia aiemmin. Muita samojen vastaajien keskuudessa ilmenneitä tuotteiden laatua kuvaavia ominaisuuksia olivat ”hyvä design”, materiaalit ja kotimaisuus. Asiakkaat, jotka tunsivat Kids Design Blockin entuudestaan kaipasivat lisää tiedotuksellisia ja markkinoinnillisia toimintoja (29 % vastaajista) ja myös yhteistä verkkokauppaa kaivattiin (6 % vastaajista). Nämä asiat kertovat siitä, että Kids Design Blockin toiminnan laatu ei ole vielä toivotulla tasolla.

7.4 Interbrandin brändin arvon mittaamisen metodi

Interbrandin brändin arvon mittaamisen metodi on luotu selkeästi tuotetta tai palvelua myyvien brändien arviointiin. Interbrandin metodi sellaisenaan sopii minkä tahansa Kids Design Blockin jäsenyrityksen brändin arvon mittaamiseen. Kids Design Blockin arvon mittaamiseen se ei täysin sovi, sillä yhteisöllä ei ole vielä yhteistä liiketoimintaa. Sovellettuna versiona sillä voidaan määrittää Kids Design Blockin brändin arvoa.



Kuva 21. Kids Design Blockin brändin arvon muodostuminen Interbrandin mallia (Rocha 2014) mukaillen tämän opinnäytetyön tuloksia soveltaen.

Kids Design Blockin brändin arvon määrittämisen ensimmäinen vaihe on segmentointi. Tässä vaiheessa brändin arvon mittaamisen segmenteiksi voi valita jäsenbrändien arvon vaikutuksen yhteisbrändiin, uudet ja vanhat asiakkaat sekä palvelun. Kysyntäana-

lyysissa Kids Design Blockin brändin rooli asiakkaiden ostopäätökseen voidaan selvittää tällä hetkellä ainoastaan laadullisena arviointia Kids Design Blockin toimijoiden toimesta.

Kun brändi on vielä selkeästi kehittämissä, on Interbrandin metodin osana oleva brändin vahvuuden mittaristo hyvä työkalu. Vuotuisella asiakaskyselyllä voidaan selvittää Kids Design Blockin brändin kehittymistä. Lisäksi brändin arvon kehittymistä voidaan tutkia myös organisaation sisäisesti. Mittaristo pidetään samanlaisena, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia vuosittain ja kehittymisen seuraaminen on helpompaa. Sisäisiä tekijöitä ovat brändin selkeys, sitoutuneisuus, brändin suojaus ja reagointikyky. Tällä hetkellä Kids Design Blockin brändi on selkeytymässä. Selkeyttämiseen auttaa tämän opinnäytetyön puitteissa luotu brändikoodi (luku 7.1.). Myös sitoutuneisuus on kehittymässä. Haastatteluiden ja tulevaisuusverstan perusteella jäsenbrändit ovat halukkaita viemään brändiä eteenpäin. Toiminnan organisointi ja vastuunjako auttaa myös sitoutumiskysymyksessä. Brändiä ei toistaiseksi olla suojattu ja sen toimintamalli on helposti kopioitavissa muuhun toimintaan. Reagointikykyä markkinoiden muutoksiin ei olla käytännössä jouduttu testaamaan. Hyvin jäsenelty organisaatio tukee myös brändin reaktiivisuutta ympäristöönsä nähden.

Ulkoisia tekijöitä mittaristossa ovat autenttisuus, merkitys, erottuvuus, johdonmukaisuus, läsnäolo ja ympäristön ymmärryksen taso. Kids Design Blockin brändin arvopohja on selkeä ja kehitystyön kautta brändi pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Brändi pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja luomaan merkityksen. Kids Design Block pystyy erottautumaan kilpailijoista toistaiseksi ainutlaatuisella toimintamallillaan. Tulevaisuusverstaassa ilmenneiden haasteiden perusteella voidaan todeta, että Kids Design Blockin toiminta ei toistaiseksi ole ollut riittävän johdonmukaista johtuen toiminnan yhteisten linjavetojen puutteesta ja organisoimattomuudesta. Kids Design Block on jo herättänyt jonkin verran positiivista kiinnostusta mediassa, mutta läsnäoloa tulisi parantaa organisoidulla viestintä- ja markkinointistrategialla. Kids Design Blockin brändillä on vielä paljon töitä tunnettuuden kanssa, joten voidaan todeta, että toimintaympäristöllä ei ole vielä syvempää ymmärrystä yhteisön toiminnasta.

Brändin vahvuus on yhteydessä brändin kokemuksiin riskeihin. Mitä vahvempi brändi on ja mitä enemmän sillä on uskollisia asiakkaita, sitä todennäköisemmin riskit voitetaan. Riskit vaikuttavat myös brändipääoman (luku 7.3.) muodostumiseen.

Kids Design Blockin brändin arvoon vaikuttavat yhteisön toiminnan organisointiin liittyvät ongelmat. Tulevaisuusverstaassa 28.4.2014 yhteisön jäsenet nimesivät toiminnan haasteiksi esimerkiksi yleisten linjavetojen puuttumisen sekä heikkoudet organisoinnissa ja vastuunjaossa. Nämä yhteisön perustoimintojen heikkoudet vaikuttavat brändin vahvuuteen ja sitä kautta brändin arvon kehittymiseen.

8 Toimintaehdotukset Kids Design Blockin brändin arvon lisäämiseksi

Opinnäytetyöprosessini perusteella voin todeta, että Kids Design Blockin brändillä on mahdollisuudet kehittyä vahvaksi brändiksi. Se vaatii yhteisön perustoimintojen muokkaamista ja vakiinnuttamista.

Tulevaisuusverstaan perusteella voidaan todeta, että Kids Design Blockin yhteinen tahotila on järjestäytyä. Järjestäytyminen yhdistys- ja tai osuuskuntamuotoon pakottaa yhteisön pohtimaan toimintaansa ja toimintamuotojaan edelleen. Samoin virallisesti järjestäytynyt muoto velvoittaa taloushallinnan organisointiin, joka taas mahdollistaa esimerkiksi Kids Design Blockin kautta tapahtuvan myyntitoiminnan. Järjestäytyminen ja toiminnan suunnitteleminen vahvistavat Kids Design Blockin toimintaa. Heikko vastuunjako ja toiminnan lyhytkantoinen suunnittelu ovat olleet toiminnan perustavanlaatuisia haasteita.

Ensisijaisen tärkeää on myös saada Kids Design Blockin markkinointi- ja tiedotustoiminta pyörimään kunnolla tunnettuuden lisäämiseksi. Kids Design Blockin nettisivuja on kehitettävä informatiivisempaan suuntaan. Tällä hetkellä käytössä on vain Kids Design Blockin blogi. Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että vain yhdelle vastaajalle Kids Design Block oli tuttu tämän blogin kautta. Facebookin ja muun sosiaalisen median hyödyntäminen ovat avainasemassa tunnettuuden lisäämisessä. Kids Design Blockilla on mahdollisuus hyödyntää jäsenbrändiensä tuomaa näkyvyyttä, mutta tätä potentiaalia ei olla hyödynnetty kunnolla, sillä Kids Design Block ei ole aktiivinen osa jäsenbrändiensä viestintää. Kuluttajien kyselytutkimuksessa toivottiin nimenomaan tiedotuksellisia asioi-

ta. Nettisivujen uudistamisen ja sosiaalisen median hyödyntämisen lisäksi ehdotan kuukausittaisen Kids Design Block –uutiskirjeiden käyttöönottoa.

Ehdotan, että Kids Design Blockin brändinhallinnan avuksi luodaan brändiohjeistus. Ohjeistus tukee Kids Design Blockin viestintä- ja markkinointitoimia, mutta sitä voidaan käyttää esimerkiksi yhteistyökumppanien hankinnassa. Brändiohjeistuksen pohjana voidaan käyttää Kids Design Blockin brändikoodia (ks. luku 7.1.) Pirjo von Hertzenin (2006) mukaan brändiohjeistus on brändinhallinnan väline. Ohjeistus kokoaa yhteen brändistrategian tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Se sisältää visuaalisten elementtien, kuten brändin tunnuksen ja graafisen ohjeistuksen, lisäksi myös esimerkiksi brändi- ja viestintästrategian, viestinnän linjaukset sekä tavoitteet.

Uusiutuminen on tärkeää kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Kun Kids Design Blockin toiminta on organisoitu tarkemmin ja tiedotustoiminta on saatu kuntoon, olisi mielestäni hyvä pohtia uusien jäsenyritysten hankkimista. Toiminnan laajentumisen ajatus kävi ilmi jo Kids Design Blockin yritysten haastatteluissa ja tulevaisuusverstaassa. Laajentuminen kasvattaisi Kids Design Blockin toimintaa, mutta lisäisi samalla sen kiinnostavuutta. Uudet brändit toisivat myös markkinoinnillisia etuja, sillä tunnettuutta saataisiin kasvatettua taas uusien brändien sidosryhmiin.

Brändinhallinnan teoriamalleja voidaan käyttää Kids Design Blockin brändin kehittämisprosessissa ja sen arvon mittaamisessa. Brändin asemaa markkinoilla tulee tutkia koko ajan. Lapsi-messut tarjosivat hyvän mahdollisuuden tutkia brändiä kuluttajien silmin, eikä tätä mahdollisuutta kannata jättää käyttämättä tulevaisuudessa. Ehdotankin, että edellä mainittujen perustoimintojen vakiinnuttamisen jälkeen Kids Design Block tutkii muutosten toimivuutta ja niiden vaikutusta yhteisbrändiin kyselytutkimuksen muodossa vuosittain.

Yhteisbrändin arvoa mitataan vertailukelpoisten tulosten saamiseksi samalla mittaristolalla joka vuosi. Mittaristossa muuttajat arvioidaan asteikolla 1-5. Mittaristoa luodessa voidaan käyttää esimerkkinä Interbrandin metodin osana olevaa brändin vahvuuden mittariston ulkoisia tekijöitä. (Rocha 2014, 7.) Ehdotan muuttujiksi Kids Design Blockin yhteisbrändin arvon mittaristoon:

1. Kids Design Block on tunnistettava toimija alalla
2. Mielikuva Kids Design Blockista on positiivinen
3. Kids Design Block erottuu kilpailijoistaan
4. Kids Design Block vastaa kuluttajan tarpeisiin
5. Kids Design Blockin tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita
6. Kids Design Blockin tarjoamat tuotteet on suunniteltu lapsen etua ajatellen

Brändin arvoon vaikuttavia sisäisiä tekijöitä tulee myös arvioida säännöllisin väliajoin. Näitä tekijöitä voidaan arvioida mittariston kautta, mutta myös tutkia laadullisesti organisaatiossa. Brändin arvoon vaikuttavien sisäisten tekijöiden arvioimiseksi voidaan käyttää Interbrandin metodin osana olevaa brändin vahvuuden mittariston sisäisiä tekijöitä (Rocha 2014, 7.) Muuttujiksi Kids Design Blockin yhteisbrändin arvon mittaristoon tältä osalta ehdotan:

1. Kids Design Blockin toiminta on tavoitteellista
2. Kids Design Blockin arvot välittyvät toiminnassa
3. Yhteisbrändin jäsenet ovat sitoutuneita toimintaan Kids Design Blockissa
4. Kids Design Block on uusiutumiskykyinen
5. Kids Design Block on merkittävä tekijä suomalaisella lastentuotemuotoilun kentällä

Oleellisinta Kids Design Blockin yhteisbrändin arvon lisäämisen kannalta on saada toiminta vakiinnutettu organisaation tasolla. Ilman selkeää rakennetta ja vastuunjakoja ei voida tehdä pitkäkestoisia suunnitelmia. Myös toiminnan suunnitelmallisuutta, esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän osalta, tulee lisätä. Brändiohjeistuksen luominen antaa selkeät puitteet toimintojen toteutukselle tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön puitteissa tutkittu ja analysoitu tieto on Kids Design Blockin toiminnan kannalta hyödyllistä. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että brändinhallinnan teoriomalleista ja niiden hyödyntämisestä brändin arvon lisäämisen prosessissa hyötyvät niin yhteisbrändit kuin yksittäiset, itsenäiset bränditkin.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen, Helsinki: WSOY (suomentanut Niinimäki, Pirkko)

Gad, Thomas 2001. 4D-brändimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen, Helsinki: Kauppakaari/Talentum Media Oy (suomentanut Heinämäki, Margit)

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

Interbrand, About us

Saatavuus <http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx> (luettu 14.4.)

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna, Helsinki: Talentum

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro

Michalko, Michael 2006. Thinkertoys – A Handbook of creative-thinking techniques, Berkeley, California: Ten Speed Press

Nikkanen Jenni 2010. Kohti yhteisbrändiä ja sen yli – Yhteisbrändäyksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä jäätelöalalla. Maisterin tutkinnon tutkielma Aalto Yliopisto Kauppakorkeakoulu Markkinoinnin ja johtamisen laitos.

Saatavuus http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12271/hse_ethesis_12271.pdf (luettu 15.3.2014)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla, Helsinki: WSOY

Rocha, Mike 2014. Brand valuation – A versatile strategic tool for business, Interbrand [verkkodokumentti]

Saatavuus

http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx

(luettu 31.3.2014)

Simonin, Bernard L. & Ruth, Julie A. 1998. Is a Company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, Journal of Marketing Research Vol. XXXV sivut 30-42

Suh, Ji-Yeon & Park, Se-Bum 2009. Successful Brand Alliance and Its Negative Spillover Effect on a Host Brand: Test of Cognitive Responses, Advances in Consumer Research Volume 36

Haastattelut

Haastateltava K, Muru, 16.4.2014

Haastateltava V, Punainen norsu, 10.4.2014

Haastateltava J, Kakara, 10.4.2014

Haastateltava U, Onni ja Ilona, 17.4.2014

Haastateltava R, Paapii, 16.4.2014

Haastateltava P, Aarrekid 10.4.2014

Haastateltava N, Höö Babywear 12.4.2014

Kyselytutkimus: Lapsi-messut, Helsingin Messukeskus 12.-13.4.2014,

Tulevaisuusverstaas, Helsinki, 28.4.2014

Sanna Mylly, Aarrekid

Auli Kokkonen & Sarianna Malmi, Höö babywear

Merja Lamberg, Kakara

Henna Lindroos, Marakattimarssi

Anna Etula, Muru

Leena Junnila, Onni ja Ilona

Helena Opas, Punainen norsu

Haastattelukysymykset

1. Miksi yrityksenne lähti mukaan Kids Design Blockin toimintaan?
Mitä yrityksenne haluaa toiminnalta Kids Design Blockista?
Mitä yrityksenne on valmis tekemään Kids Design Blockin toiminnan edistämiseksi?
2. Mitkä ovat mielestäsi Kids Design Blockin missio ja visio?
3. Mitä arvoja Kids Design Blockilla on?
4. Minkälaiseksi koet Kids Design Blockin brändin tällä hetkellä?
5. Miten koet, että brändi on kehittynyt?
6. Millainen Kids Design Block on viiden vuoden kuluttua? Millainen Kids Design Block on kahdenkymmen vuoden kuluttua ja miten siihen on päästy?

Kysely: KIDS DESIGN BLOCK

1. Kids Design Block oli minulle entuudestaan tuttu

- ___ Ei
___ Kyllä



Jos vastasit EI, käännä paperi.

Jos vastasit KYLLÄ, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

2. Mistä Kids Design Block on sinulle tuttu?

- ___ Aiemmilta Lapsi-messuilta
___ Pop Up – kaupoista
___ Lehtiartikkeleista
___ Facebookista
___ Kids Design Blockin blogista
___ Jonkun Kids Design Blockin jäsenen nettisivuilta/Facebookista
(Aarrekid, Höö, Kakara, Marakattimarssi, Muru, Onni ja Ilona, Paapii, Punainen norsu)

3. Kuinka hyvin seuraavat sanat sopivat mielestäsi Kids Design Blockiin?

(1 ei kuvaile ollenkaan – 5 kuvailee erittäin hyvin)

Kiinnostava	1	2	3	4	5
Tunnettu	1	2	3	4	5
Lapsiystävällinen	1	2	3	4	5
Design-henkinen	1	2	3	4	5
Helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5
Eettinen	1	2	3	4	5
Ekologinen	1	2	3	4	5
Moderni	1	2	3	4	5
Edelläkävijä	1	2	3	4	5

4. Millaista tietoa tai palvelua haluaisit tulevaisuudessa Kids Design Blockilta?

Jos vastasit EI kysymykseen nro 1, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

2. Miksi kävit Kids Design Blockin osastolla?

- ___ Tarjoukset
- ___ Jokin tuttu lastentuotemerkki
(Aarrekid, Höö, Kakara, Marakattimarssi, Muru, Onni ja Ilona, Paapii, Punainen norsu, Fabric farm, Polkka jam, Papu)
- ___ Osastolla järjestetty ohjelma
- ___ Osasto oli kiinnostavan näköinen
- ___ Jokin muu syy, mikä?
-

3. Messuosastolla vierailun perusteella, kuinka hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvailevat Kids Design Blockia? (1 ei kuvaile ollenkaan – 5 kuvailee erittäin hyvin)

Kiinnostava	1	2	3	4	5
Tunnettu	1	2	3	4	5
Lapsiystävällinen	1	2	3	4	5
Design-henkinen	1	2	3	4	5
Helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5
Eettinen	1	2	3	4	5
Ekologinen	1	2	3	4	5
Moderni	1	2	3	4	5
Edelläkävijä	1	2	3	4	5

4. Mitä Sinulle jäi mieleen Kids Design Blockin messuosastosta?

Tulevaisuusverstaan rakenne 28.4.2014

1. Valmistelu
 - Yleiskatsaus kyselyn tuloksiin
 - Välineiden (paperit ja kynät) jakaminen

2. Ongelmavaihe
 - ongelmien ja haasteiden kirjaaminen
 - Ongelmien ryhmittely (vetäjä)
 - Ongelmien pisteytys

3. Utopiavaihe
 - "What-iffing"
 - Itselleen merkittävimpien ongelmien unelmointi poistuneeksi

4. Todellistamisvaihe pareittain
 - Tärkeimpien unelmien konkretisointi: Kolme askelta kohti unelmaa ja askelten aikataulutus

5. Päätösvaihe
 - Askelmien esittely koko ryhmälle
 - Vapaata keskustelua

Kesto 1 h 15 min