



VAHVAN BRANDIN RAKENNUSAINEITA

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Visuaalinen suunnittelu
Syksy 2005
Anita Lahtinen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Tekijä Anita Lahtinen	
Työn nimi Vahvan brandin rakennusaineita	
Lopputyön laji Kirjallinen	
Työn valmistumisaika 4.12.2005	Sivumäärä 72
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin mikä on brandi, mistä termi on saanut alkunsa ja miten brandeja tehdään. Työssä perehdyttiin muun muassa positiointiin, brandistrategiaan, brandiuskollisuuteen sekä kuluttaja-brandisuhteeseen. Työn tarkoitus oli selvittää miten vahvat ja vakaat brandit ovat syntyneet ja mitkä seikat vaikuttavat brandien menestykseen.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin lähteenä mainonnan ammattilaisten haastatteluja, lukuisia internet-sivustoja sekä alan kirjallisuutta ja lehtiartikkeleita. Tärkeimpinä lähteinä toimi Hannu Laakson kirja ”<i>Brandit kilpailuetuna</i>” sekä Thomas Gadin teos ”<i>4D brandimalli, menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen.</i>”</p> <p>Työn päämäärä oli löytää ohjeita ja sääntöjä brandien rakentamiseen ja kestävän brandistrategian luomiseen.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, haastattelut, artikkelit, Internet	
Asiasanat Brandi, mainonta, markkinointi, positiointi	
Säilytyspaikka TAMK/Taide ja viestintä, Finlayson	
Muita tietoja	

THEESIS	SUMMARY
Department Media Production	Area of specialisation Visual Design
Author Anita Lahtinen	
Title How to Build a Strong Brand	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Written	
Date 4.12.2005	Number of pages 72
<p>Summary:</p> <p>This thesis studies the origin of the term "brand", what does it mean today and how a great brand is created. It studies positioning, brand strategy, brand loyalty and consumer behaviour. The goal of this study is to analyze existing brands that are stable, and the factors that have made them such.</p> <p>The main sources in this study are interviews and numerous Internet articles. Hannu Laakso's "Brandit kilpailuetuna" and Thomas Gad's "4D brandimalli, menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen" are the main literature sources.</p> <p>The goal of this thesis is to search and find the steps on how to build a strong brand and a strategy for a lasting brand.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, interviews, articles, Internet	
Key words Brand, Marketing, Positioning	
Filing Tampere Polytechnic/Art and Media, Finlayson	
Other information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	1
1. JOHDANTO.....	6
2. BRANDI	8
2.1 Mikä on brandi.....	8
2.2 Brandin määritelmiä	8
2.3 Brandin historia	10
3. LÄPINÄKYVÄT MARKKINAT.....	12
3.1 Läpinäkyvien markkinoiden synty.....	12
3.2 Brandi läpinäkyvillä markkinoilla	13
4. KULUTTAJAT JA BRANDI	14
4.1. Kuluttajan ja brandin suhteen synty	14
4.2 Kuluttajien houkuttelevuus	15
5. BRANDIN RAKENTAMINEN	21
5.1. Brandin rakentamisen prosessi.....	21
5.2. Menestyvä brandi.....	21
5.3. Laatu	23
6. TUNNETTUUS	25
6.1 Tunnettuuden tasot.....	25
6.2. Tunnettuuden rakentaminen.....	26
7. BRANDIN NELJÄ ULOTTUVUUTTA.....	27
7.1 Toiminnallinen ulottuvuus.....	27
7.2 Sosiaalinen ulottuvuus	27
7.3 Psykologinen ulottuvuus	28
7.4 Eettinen ulottuvuus.....	29
8. BRANDIANALYYSIT	29
8.1 Asiakasanalyysi.....	30
8.2. Kilpailija-analyysi.....	32
8.3 Oman brandin analysointi	33
9. ERILAISTUMINEN	35
9.1 Erilaistuminen tienä menestykseen	35
9.2. Kymmenen tapaa erottua	38
10. BRANDIN LAAJENTAMINEN	44
10.1. Tuoteperheen laajentaminen vai brandilaaajennus?.....	44
10.2. Filosofibrandi.....	45
11. BRANDIN TALOUDELLINEN ARVO.....	46
11.1 Hintakate.....	46
11.2. Brandin arvo rahassa.....	46
11.3. Rahoitusarvon määrittäminen.....	47
12. POSITIOINTI	47
12.1. Positioinnin ongelmia	48
12.2. Ajoituksen merkitys positioinnissa	49
12.3. Onnistunut positiointikampanja	50
13. BRANDISTRATEGIA	51
13.1 Puolustusstrategia.....	51
13.2. Hyökkäysstrategia.....	52
13.3. Sivustakoukkausstrategia	52
13.4. Sissistrategia	53

14. BRANDIN NIMI	53
14.1. Hyvä nimi?	53
14.2. Kuvaavat nimet	55
14.3. Mielleyhtymiä luovat nimet	55
14.4. Uudissanat	56
14.5. Kahdeksan ohjetta nimen valintaan	56
15. CO- BRANDING JA YHTEISTYÖSOPIMUKSET	57
16. ASIAKKAAN HUOMIOINTI	58
17. BRANDIUSKOLLISUUS	59
17.1. Brandiuskollisuuden saavuttaminen	59
17.2. Brandiuskollisuuden tasot	61
17.3. Brandiuskollisuuden riippuvuus tuoteluokasta	63
17.4. Asenteen vaikutus brandiuskollisuuteen	64
17.5. Brandiuskollisuuden ulottuvuudet ja niiden mittaaminen	65
18. BRANDIN TULEVAISUUS	66
18.1. Muuttuva brandi	66
19. YHTEENVETO	68
20. LÄHTEET	69
21. LIITTEET	72

1. Johdanto

Termi ”brandi” on juurtunut pysyvästi suomen kieleen sekä mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisten jokapäiväiseen sanavarastoon, vaikka vielä muutama vuosikymmen sitten harva oli siitä kuullutkaan. Termin juuret ulottuvat yli sadan vuoden päähän Yhdysvaltoihin, missä omaisuuden merkitsemisestä esimerkiksi polttomerkein käytettiin ilmaisua ”branding”. Noista ajoista on brandin merkitys laajentunut huomattavasti.

Työssäni kiinnitän erityisesti huomiota kuluttajien ja brandien väliseen suhteeseen, eli siihen miten jokin brandi onnistuu houkuttelemaan kuluttajia puoleensa kun toinen tässä epäonnistuu. Käytän menestyneitä brandeja esimerkkeinä ja pohdin syitä näihin menestystarinoihin. Brandin nimi on tärkeä osa brandi-imagoa, siksi pohdin toimivan nimen valintaa melko laajasti.

Oikea positiointi, eli kohderyhmän löytäminen ja tuotteen tai palvelun sijoittuminen markkinoille, on oleellinen osa brandin rakentamista. Jos tuotteen tai palvelun kohderyhmää ei alusta alkaen määritellä tarkasti, kasvaa epäonnistumisen riski suuresti. Positioinnin tärkeyttä korostavat myös haastatteleman mainonnan ammattilaiset. Yksi työssä painottamani seikka on oikean kohderyhmän löytäminen ja rajaaminen. Positiointiin liittyen käsittelen myös differoitumisen, eli erottautumisen, välttämättömyyttä markkinoinnissa.

Käsittelen myös Brandin taloudellista arvoa ja brandin tulevaisuutta. Nykyään on jo huomattu brandin arvo yrityksille ja usein tuotemerkeille lasketaan rahallinen arvo. Tulevaisuudessa brandien arvo ei todennäköisesti ainakaan heikkene. Markkinoiden kasvaessa ja yhä useampien tuotteiden ja palvelujen löytäessä tiensä kuluttajien saataville, kasvaa kuluttajien erottumisen ja yksilöitymisen tarve. Tähän tarpeeseen brandit vastaavat tulevaisuudessa yhä vahvemmin.

Brandien uudistaminen, uudelleen positiointi ja uusien brandien luominen ovat työssäni mainostoimistossa jokapäiväisiä asioita. Siksi halusin työssäni perehtyä tarkemmin brandien rakentamiseen ja hyvän brandi-imagon salaisuuksiin. Näihin perusasioihin tulee mielestäni jokaisen mainos- ja markkinointialalle aikovan tutustua.

2. BRANDI

2.1 Mikä on brandi

Brandi on suhteellisen uusi termi suomalaisille, vaikka se on jo levinnyt laajaan jokapäiväiseen käyttöön. Vaikka brandeista puhutaan yleisesti, on termin merkitys vielä monelle epäselvä.

Perus- tai ammattikoulun käyneistä yli puolet ei tunnista sanaa brandi. Opistotason koulutuksen saaneista suomenkielisen vastineen tietää 40 prosenttia, ylioppilaista 55 prosenttia ja akateemisen koulutuksen saaneista 54 prosenttia. Parhaiten brandi-sanan tuntevat 24-35-vuotiaat, joista 46 prosenttia tietää sen merkiksi. Myös 15-24-vuotiaiden ryhmässä sanan tunnettuus on korkea, 43 prosenttia. Sen sijaan brandi on tuntematon 47 prosentille 35-54-vuotiaista. (Laakso, Nyströmin 1998, mukaan.)

Scott Bedbury selitti kirjassaan *A new brand world* termin brandi mielenkiintoisella tavalla. Bedbury vertasi kuluttajien ja brandien suhdetta 1800-luvun venäläisen behavioristin, *Ivan Pavlovin* koirakokeisiin. Pavlov soitti kokeissaan koirille kelloa aina ennen kun tarjoi näille ruokaa, näin koirat oppivat yhdistämään kellonsoiton ja ruoan. Jonkin ajan kuluttua pelkkä kellonsoitto sai koirille veden kielelle. Brandi toimii hieman samalla tavalla ärsykkeenä kuluttajille kuin kello toimi koirille. Tietty brandi herättää tiettyjä reaktioita ja tunteita.

2.2 Brandin määritelmiä

Usein termit hyödyke ja brandi sekoitetaan keskenään. Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan ylimääräistä verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle

parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Vasta kuluttajan tuotteeseen liittäminen tekee tuotteesta brandin.

Yritys tai yksityishenkilö voi rekisteröidä oman tavaramerkin. Tavaramerkin tunnistaminen voidaan määritellä mekaanisesti ja sen menestyminen perustuu pitkälti tietoisuuteen. Brandia ei rakenneta yhtä helposti kuin tavaramerkkiä. Sijoitettu suuri rahamäärä ei takaa suosituksen brandin syntymistä, on tiedettävä mitä brandi edustaa ja herätettävä kuluttajien mielenkiinto ja luottamus. Brandit ovat tehokkaampia ja vaikuttavampia kuin tavaramerkit, mutta niitä ei silti voida rekisteröidä samoin kuin tavaramerkkejä, ne elävät kuluttajien mielessä.

Jos brandi -määritelmä halutaan laajentaa voidaan väittää että myös kansakunnat ovat eräänlaisia brandeja. Johonkin kansakuntaan kuulumisen herättää yksilössä yhteenkuuluvuuden tunteen ja ajatuksen, että on mukana jossakin itseään suuremmassa. Lippu toimii tällöin tavaramerkkinä ja kansalliset arvot ja kulttuuri brandina. Myös kaupalliset brandit voivat herättää kuluttajissa samansuuntaisia tuntemuksia, luonnollisesti pienemmässä mittakaavassa.

Brandi-käsite on laajennut tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös ihmisiin. *Madonna, David Beckham ja Stefan Lindfors* ovat kaikki itsessään brandeja. He kaikki pystyvät pelkällä nimellään myymään tuotteita, ja he kaikki herättävät suuressa osassa ihmisiä tiettyjä mielikuvia. Brandiksi voi nykyään nousta myös jonkin tuotteen alihankkija, esimerkiksi *Goretex, Intel ja Microsoft*. Elokuvakin voi olla brandi; *Jurassic Park* on myynyt elokuvatulojen lisäksi huimia määriä oheistuotteita, mitä voidaan pitää vahvan brandin merkinä. *Jurassic Park* -brandin vuosiarvo arvioidaan 450 miljoonaksi dollariksi, vaikka elokuva itsessään on tuottanut "vain" 1,5 miljardia dollaria. (Gad, 2002.) *Disney* on aina osannut tehdä elokuvistaan myyviä brandeja (*Kaunotar ja Hirviö, Pieni Merenneito, Aladdin*). Myös *Disney* tienaa huomattavasti elokuviensa oheistuotteilla, kuten leluilla ja vaatteilla.

2.3 Brandin historia

2.2.1 Termin juuret

Brandi-sanaa käytettiin aluksi englanninkielessä vain substantiivina, mutta nykyään sitä käytetään myös verbinä, *branding*. Branding, eli brandin rakentaminen, tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä, mikä on aina ollut brandin tarkoitus. Nykyiseen mediakielen sanastoon jo vuosia kuuluneen brandi-sanan historia juontaa juurensa aina 1800-luvun Yhdysvaltoihin. Sitä ennen "brandiin" pääsivät lähemmin tutustumaan lähinnä naudat, joita karjapaimenet leimasivat polttomerkeillään (*branding*). Nykyään brandi on sisällöltään tuotemerkkiä laajempi, tunteellisempi ja kokemusperäisempi menestyksen saavuttamisen väline.

(<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/0203/0203paakirjoitus.shtml>, luettu 21.9.)

2.2.2 Vanhat ja menestyneet brandit

Vuonna 2005 Suomen arvostetuimpien brandien kärkikolmikkoon kuuluu *Arabia*, *Fiskars* ja *Hackman*. Kahdenkymmenen arvostetuimman brandin joukkoon nousee myös muita vanhoja brandeja kuten *Fazer*, *Nokia* ja *Valio*.

(<http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/brandit.pdf>, luettu 12.11.05.)

Nämä samat brandit ovat olleet listalla kärkipäässä vuosikausia. Kaikki mainitut brandit ovat kotimaisia brandeja, useimmat jo yli sata vuotta vanhoja. Sadan arvostetuimman brandin joukkoon on yltänyt vain alle 20 brandia, joiden alkuperä ei ole Suomessa.

Useiden vielä tänäkin päivänä menestyksekkäiden brandien historia on pitkä. Suomen vanhin teollisuusyritys Fiskars perustettiin jo vuonna 1649. Toinen suomalainen menestystarina on alkanut jo 1800-luvulla; Nokian perusti 1860-luvulla kaivosinsinööri *Fredrik Idestam*. Suomen arvostetuin brandi vuonna 2005, Arabia, on sekin perustettu 1800-luvulla. Ruotsalainen *Rörstrand* perusti

suomalaisen tytäryhtiön, Arabian, Arabia-nimiselle huvilatontille Helsingin Vanhankaupungin lahdelle vuonna 1873.

Kymmenettä sijaa arvostetuimpien brandien listalla pitää Fazer. *Karl Fazer* avasi ranskalais-venäläisen konditoriansa Helsinkiin vuonna 1891. Fazerin Sininen maitosuklaa syntyi vuonna 1922, laadun takeena oli Karl Fazerin nimikirjoitus ja pakkauksen väri oli jo tuttu sininen (tuolloin suklaata suositeltiin mainoksissa lapsille, matkailijoille, polkupyöräilijöille ja metsästäjille...). Nykyään Fazerin Sininen on osa suomalaista kulttuuriperintöä. (www.fazer.fi, luettu 15.11.05.)

Monet muut vielä tänäkin päivänä arvostetut brandit ovat saaneet alkunsa yli vuosisata sitten. *Sinebrychoffin* rakentaminen aloitettiin vuonna 1819 ja 1850-luvulla syntyi ensimmäinen farkkubrandi – *Levi Strauss*.

Useat 1800-luvulla aloittaneet yritykset korostivat alusta asti tuotteidensa laatua. Näille markkinoille onkin tänä päivänä uusien tuotteiden vaikea lähteä yrittämään erilaistumista yksinomaan laadulla. 1800-luvulla oli myös huomattavasti vähemmän kilpailijoita. Tänä päivänä suomen päivittäistavarakauppaan tulee vuosittain 1.500-3000 uutta tuotetta. Päivittäistavarakaupan tuoteryhmiä analysoiva *ACNielsen* selvitti miten vuonna 1995 markkinoille tulleet tuotteet menestyivät. Joulukuuhun 1997 mennessä 635 uutuustuotteista oli pudonnut pois listoilta. (Laakso, 2003.)

Markkinat ovat muuttuneet oleellisesti sodanjälkeisestä tuotemarkkinoinnista. Massamarkkinoinnista on siirrytty läpinäkyville, yksilöllisyyttä korostaville markkinoille.

3. LÄPINÄKYVÄT MARKKINAT

3.1 Läpinäkyvien markkinoiden synty

Läpinäkyville markkinoille on kuljettu kolmen vaiheen kautta;

tuotemarkkinoinnin, niche-markkinoinnin sekä kuluttajille suunnatun markkinoinnin (Gad, 123). Sodanjälkeiset vuodet olivat tuotemarkkinoinnin ja massamarkkinoinnin aikaa. Tuolloin pyrittiin kaatamaan yhteiskunnallisia rajoja, mikä johti luokkakeskeiseen lähestymistapaan markkinoinnissa.

Markkinointi keskittyi tällöin massatuotantoon ja standardituotteisiin, huomio oli tuotteen erilaistamisessa ja brandi lähinnä takasi tuotteen laadun.

1970-luvulla alkoi Niche-markkinointi, eli markkinoinnin keskittäminen vain kapealle alueelle. Markkinoinnissa jäljiteltiin yhteiskunnallisia ilmiöitä, mistä tuloksena syntyi elämäntyyliin perustuva lähestymistapa. Kuluttajien välillä oli eroja, ja näihin kiinnitettiin markkinoinnissa huomiota. Brandin merkitys oli lähinnä fyysisen tuotteen arvon lisääminen. Niche-markkinoinnissa painopiste oli elämäntyylin käsitteessä, ”sivuseikat” kuten tuotteen alkuperä unohdettiin.

Niche-markkinoinnista on siirrytty kuluttajille suunnattuun markkinointiin ja läpinäkyviin markkinoihin. Läpinäkyvyys syntyy kuluttajien mahdollisuudesta olla asiantuntijoita monessakin asiassa. Tieto ja valvetuneisuus ovat lisääntyneet kuluttajien keskuudessa suureksi osaksi internetin ansiosta. Kuluttajat osaavat vaatia tuotteilta ja palveluilta enemmän. Kuluttajat tietävät enemmän ja ovat kriittisempiä nykyään kuin esimerkiksi 15 vuotta sitten. Suurin osa kuluttajista pitää tärkeinä ekologisia ja eettisiä arvoja sekä laatua ja luotettavuutta. Läpinäkyvillä markkinoilla kuluttajien on yhä helpompi seurata tärkeiksi kokemiensa arvojen noudattamista ja tehdä valintoja tämän perusteella.

3.2 Brandi läpinäkyvillä markkinoilla

Läpinäkyvät markkinat vaativat myös brandilta mukautumiskykyä; on toimittava selkeästi ja avoimesti. Yritysten on harkittava strategioitaan ja roolejaan uudelleen. Läpinäkyvillä markkinoilla näitä rooleja on kaksi; *tuotantobrandi* ja *suhdebrandi*. (Gad, 2002).

3.2.2 Tuotantobrandi

Tuotantobrandi keskittyy nimensä mukaisesti täysin tuotantoon. Brandin arvo perustuu tekniikkaan ja asiantuntemukseen. Näin syntyy esimerkiksi patenteja, erikoismenetelmiä ja tietotaitoa. Brandin kohderyhmän on oltava laaja ja brandin on oltava luokkansa paras. Nykyään, toisin kuin silloin kun teollisuusyritykset ohjasivat jakelua loppuasiakkaalle, tuotantobrandien on tehtävä yhteistyötä ja niiden markkinointivälineitä ovat *raaka-ainebrandit* (esimerkiksi Gore-Tex) sekä *allianssibrändit* (esimerkiksi *Coca-Cola*). (Gad, 2002.)

3.2.3 Suhdebrandi

Suhdebrandin arvo perustuu tiettyyn ainutlaatuiseseen perusratkaisuun kuten esimerkiksi jakelujärjestelmään tai asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä koskevaan tietämykseen. Suhdebrandi asettaa asiakkaiden tarpeet kaiken muun edelle (esimerkiksi *IKEA*). Tosin kuin tuotantobrandien kohdalla, suhdebrandien maailmassa asiakas tekee päätökset. Monet uuden talouden brandit ovat suhdebrandeja.

4. KULUTTAJAT JA BRANDI

4.1 Kuluttajan ja brandin suhteen synty

Joel-Yves Le Bigon tutkimuksen mukaan lapsi alkaa paikallistaa kaupallisia nimiä 2-3-vuotiaana. 4-7-vuotiaana tuotenimet alkavat varastoitua mieleen ja viimeistään 8-vuotiaana lapsi oivaltaa, että kaikki mitä mainoksissa sanotaan ei välttämättä ole totta. 11-17-vuotiaana aletaan valita ja karsia tuotemerkkejä ja 18-24-vuotiaana brandien avulla ilmaistaan itseään. (Laakso, 2003.)

Kuluttajien suhde kuluttamiseen ja brandeihin on muuttunut huomasti verrattuna esimerkiksi sodan jälkeiseen aikaan. Ihmiset ilmaisevat itseään brandien kautta ja kuluttaminen on läsnä itseilmaisun muotona lapsesta alkaen.

Menestyäkseen ja ystävystyäkseen kuluttajien kanssa brandin on pyrittävä rakentamaan hyvänlaatuinen suhde asiakkaisiinsa ja saatava asiakkaat sitoutumaan ja kokemaan yhteenkuuluvuudentunnetta. Kuluttaja-brandisuhteita voidaan jossain määrin verrata ihmisten välisiin suhteisiin. (Merisavo, 2001.) Usein brandimielikuvia tutkitaan pyytämällä kuluttajia kuvailemaan brandia liittämällä siihen joitakin inhimillisiä luonteenpiirteitä.

Kuten ihmissuhteissa, myös suhdemarkkinoinnissa keskitytään suhteen laatuun ja kestävyteen. Markkinointi- ja mainontatoimenpiteillä voidaan edesauttaa näiden suhteiden syntymistä, mutta viimekädessä asiakas päättää koska suhde brandiin on syntynyt ja onko sitä ylipäänsä lainkaan. Jos asiakas ei koe suhdetta olevan ei sitä myöskään silloin ole.

Kuluttajat haluavat hyötyä suhteestaan brandiin. Aaker on jakanut suhteessa tavoitellut hyödyt kolmeen ryhmään; *funktionaalisiin*, *emotionaalisiin* sekä *itsensä ilmaisuhyötyihin*. Funktionaalisilla hyödyillä tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, jotka tuovat asiakkaalle suoraa toiminnallista hyötyä. Emotionaaliset hyödyt saavat aikaan positiivisia tunteita ja itsensä ilmaisuhyödyt ovat kuluttajan julkisen minäkuvan symboleita.

Koetut hyödyt voidaan mitata parhaiten asenne- ja imagokysymysten muodossa. Parhaaseen tulokseen päästään, kun tuotteissa ja palveluissa yhdistetään kuluttajan kannalta olennaisia hyötytyyppejä.

4.2 Kuluttajien houkuttelevuus

4.2.1 Mielenkiinnon herättäminen

Ihmiset ovat lähes kaikkialla kaupallisten signaalien ulottuvissa. Perinteisen mediamainonnan (televisio, lehtimainonta, elokuvien product placement) lisäksi mainontaa esiintyy mitä mielikuvituksellisimmissa yhteyksissä. Esimerkiksi kananmunien kylkiä, bussilippujen takaosia, kassakuitteja ja golf-kentän reikien pohjia on käytetty mainospaikkoina. (Laakso, 2002.) *Pepsi Colan* budjetti riitti jopa kokonaisen Concorde-suihkukoneen maalauttamiseen ”Pepsin siniseksi”. Product placement on jo vanha ja tuttu juttu elokuvateollisuudessa, mutta uutta on, että yritykset tahtovat nykyään osallistua aktiivisemmin tuotteitaan mainostavien elokuvien tekemiseen. Yritykset jopa pyrkivät vaikuttamaan käsikirjoitukseen siten, että se vastaisi enemmän yrityksen brandin arvoja ja tulevaisuuden branditavoitetta. Tuore esimerkki röyhkeästä tuotesijoituksesta nähtiin Nelosella pyörivässä *Täydelliset naiset* -tv-sarjassa, kun yksi päähenkilöistä sai työtehtävän, jossa hän mainosti *Buick*-autoja. (Kauppalehti, 2005.) Hollywoodin näyttelijöitä ja käsikirjoittajia edustavat ammattiliitot ovatkin jo vaatineet, että tuotesijoitteluun on saatava säännöt ja että näyttelijät, käsikirjoittajat ja ohjaajat saisivat vallan määrätä miten tuotteita mahdollisesti tuodaan esille.

Päivittäisten mainosviestien määrä on nykyään niin valtava, että ihmisen on mahdotonta ottaa kaikkea informaatiota vastaan. Jopa 80 prosenttia ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu, eivätkä ihmiset edes halua altistaa itseään kaikelle. Ruotsalaistutkimuksen mukaan kuluttaja joutuu kohtaamaan 3 000 kaupallista viestiä yhden päivän aikana. (Gad, 2002.) Tässä viestien ja informaation tulvassa mainostajilla on haastava tehtävä saada oma viestinsä

menemään perille. On pyrittävä viihdyttämään kuluttajia, eli yleisöä, ja saamaan heidän mielenkiintonsa. Aina on löydettävä uusia ja ihmeellisiä tapoja kosiskella mahdollisia asiakkaita ja voittaa heidän luottamuksensa ja ystävyytensä. Viihde, interaktiivisuus ja pelit ovatkin yhä välttämättömpiä keinoja kuluttajien mielenkiinnon kalastuksessa. Brandien rakentajilla saa ja pitää luovuuden kukoistaa.

Miten siis parhaiten herätetään kuluttajien mielenkiinto? Jotta informaatiosta jäisi muistijälki kuluttajan mieleen on sen oltava ymmärrettävää ja johdonmukaista. Mainonnassa usein yksinkertainen onkin kaunista. Moniko jaksaa esimerkiksi ruokakaupassa perehtyä syvällisesti kaupan tuotevalikoiman ominaisuuksiin. Huumori ja jonkinlaisen positiivisen tunteen liittäminen tuotteeseen auttaa muistijäljen syntymisessä, samoin on hyötyä jos tuotteen saa kytkeytymään johonkin kuluttajalle ennestään tuttuun asiaan. Väkivallan ja seksin käyttö mainonnassa ovat myös tehokkaita keinoja kuluttajan huomion saamiseen, joskin usein hyvin kyseenalaisia. Toisaalta kuluttajat ovat jo tottuneet rankkoihinkin mainoksiin ja osaavat olla niiden suhteen kriittisiä. Taannoin ruotsalainen vaateketju *H&M* aiheutti närkästystä alusvaatemainoksillaan, jossa naiset mainostivat alusvaatteita provosoivissa, vihjailevissa asennoissa. Monet kuluttajat kokivat mainonnan menneen liian pitkälle. *H&M* herätti kyllä näillä mainoksilla runsaasti huomiota, mutta arvioi kuluttajien reaktiot väärin.

Mainoskampanjoissa on yhä huolellisemmin mietittävä milloin shokeeraamalla saavutetaan hyviä tuloksia ja milloin sillä ainoastaan liataan brandi-imagoa. Tupakoitsijoita on houkuteltu lopettamaan tupakanpoltto esittämällä kuvia tupakoitsijoiden keuhkoista. Liikenneturvallisuuskampanjoissa on käytetty järkyttäviä kuvia onnettomuuksien uhreista. Näissä molemmissa tapauksissa shokeeraavien kuvien käyttö on ollut melko hyvin siedettyä. Kaupallisissa tarkoituksissa käytettynä vastaavat kuvat olisivat varmasti saaneet negatiivisen vastaanoton.

4.2.2 Mielikuvien synty

Ennen uusien tuotteiden ja mainoskampanjoiden luomista on otettava tarkasti selville kuluttajien vanhat mielikuvat tuotteesta ja niitä on kunnioitettava.

Toivottuja mielikuvia vahvistetaan ja ei-toivottuja pyritään karsimaan. ”*Oleellista on nimenomaan toivotun kohderyhmän mielikuvien selvitys, kaikkien kuluttajien mielikuvia ei kunnioiteta. Brandin luomisessa kuitenkin on kysymys siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa herättää kuluttajassa*”. (Art Director, 38v.)

Kuluttajien vanhat mielikuvat ovat lähtökohta ja kivijalka, jonka päälle mahdollisia uusia mielikuvia ryhdytään rakentamaan. Pohjalla voi olla aiheellisia tai aiheettomia ennakkoluuloja, joiden muuttamiseen kampanjan kärki suunnataan. (Copywriter, 36v.)

Kun mielikuva tuotteesta syntyy, se pysyy useimmiten hyvin sitkeästi kuluttajan mielessä. Esimerkiksi *FinnWearin BlackHorse*-brandi ei ole onnistunut karistamaan mielikuvia tyypillisestä tuotteen käyttäjästä. Haastattelemanani henkilöt kuvailevat edelleen tyypillisen Black Horsen käyttäjän keski-ikäiseksi tai vanhaksi mieheksi. Vaikka brandi-imagon nuorentamisen eteen on tehty rankasti töitä, ohjaavat kuluttajien vanhat mielikuvat ostopäätöksiä edelleen. Monien muiden brandien kohdalla on käynyt samoin, *Keskon Pirkka*-tuotteet mielletään kotimaisiksi ja halvoiksi, vaikka esimerkiksi *SPAR:in Rainbow*-tuotteet ovat myös edullisia ja kotimaisia. Ihmisten mielikuvat eivät siis aina ole ajan tasalla ja lisäksi vanhojen tottumusten seuraaminen on vaivatonta. Brandin tavoitemielikuvan tulisikin olla mainonnan tekijöillä ja ostajilla kirkkaasti tiedossa. Olisi tiedettävä mitä vanhasta mielikuvasta halutaan säilyttää ja mistä päästä eroon. ”*Asiakkaat (mainonnan ostajat) ovat usein liian heikosti tietoisia suunnasta, johon ovat menossa. Tai sitten eivät osaa sitä kertoa*”. (Copywriter, 36v.)

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen eri ikäryhmillä tai eri sukupuolilla on myös hyvin vaihtelevaa. Ennakkoluulot ja tottumukset ohjaavat vahvasti myös suhtautumista brandiin. Haastattelemanani mainostoimiston Art Director kertoi

usein törmäävänsä tilanteisiin, jolloin sekä tuote että tuotteen mainoskampanja on ollut kuluttajille liian modernia. Toisaalta joissain tapauksissa yritykset itse toimivat jarruna brandi-imagon uudistamisessa. Esimerkiksi suomalaisessa alusvaatemainonnassa ei rohjeta lähteä uusille urille, jolloin yrityksen on turha toivoa kuluttajien mielikuvien muuttuvan parempaan suuntaan.

Joidenkin alojen, esimerkiksi terveydenhoitoalan, markkinointia jarruttaa yrityksen yhteiskunnallinen rooli; ei uskalleta mainostaa liian näkyvästi, ettei asiakkaille tulisi käsitystä, että yrityksellä on liikaa rahaa. Terveyspalvelujenkin tuottajilla olisi tarve markkinointiin, mutta säilyttääkseen uskottavuutensa ne joutuvat turvautumaan ylivarovaisiin ja kliinisiin ratkaisuihin. (Copywriter, 36v.)

Yritykset ovat usein ennakkoluuloisia ja hitaita uusien asioiden edessä, mutta niin ovat kuluttajatkin. Kuluttajien mielikuvat eivät aina välttämättä perustu tosiasioihin, mutta ne vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin. Joskus onkin järkevämpää lanseerata kokonaan uusi merkki kuin yrittää muuttaa brandia, josta kuluttajilla on vahva, ei haluttu mielikuva.

Mainonnan tekijän tulee ymmärtää mainostamansa tuotteen syvin olemus. Tulee muistaa että pelkällä mainonnalla ei tuotteelle voi luoda sellaisia ominaisuuksia, mitä siinä ei itsessään ole. (Stefan Lindfors, Aamulehti, 2005.)

4.2.3 Tottumuksen voima

Brandin luomisen kannalta liian aikainen liikkeelle lähtö ja liian nopea muutos voivat olla yhtä tuhoisia kuin liian myöhäinen herääminen. Kuluttajat reagoivat muutoksiin hitaasti ja useimmiten vierastavat uusia asioita. Esimerkiksi luomutuotteiden näennäinen rynnistys markkinoille ei vastaa täysin todellisuutta. (Laakso, 2002.) Vaikka luomutuotteita näkyikin jo kaupoissa, silti einesvalmisteista muun muassa maksalaatikko pitää kärkisijaa hittituotteiden listalla.

Vaikka uusia tuotteita syydetään markkinoille kiihtyvällä vauhdilla, pysyttäytyvät kuluttajat tutussa ja turvallisessa. Mitä alhaisemman mielenkiinnon tuotteesta on kyse, sitä vastahakoisempi kuluttaja on muuttamaan tottumuksiaan.

4.2.4 Mainonnan peruslinjat

Kuluttajien houkuttelemisessa asiakkaiksi on Laakson mukaan käytettävissä kolme peruslinjaa (Laakso, 2002).

Testimonial-mainonta perustuu tunnettujen henkilöiden esikuvaan. Kun esimerkiksi kuuluisa näyttelijä esittelee tuotetta on kuluttajien helpompi luottaa tuotteet laatuun.

Myös *Asiantuntijalausunnat* vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti. Esimerkiksi hammaslääkärit ovat jo kauan suosittelleet tiettyä hammastahnaa. Yleisellä tasolla liikkuvat esimerkit luovat luottamusta tuotteeseen: ”90 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä että...”.

Alan ensimmäinen brandi toimii usein koko toimialan esikuvana. Tällaista *alkuperäisyyden perintöä* kantaa suomessa esimerkiksi Fazer ja Fiskars. Kuluttajien usko tällaisten brandien laatuun on syntynyt vuosien saatossa ja sitä on vaikea horjuttaa.

4.2.5 Mainonnan moraalit ja kuluttajat

Euroopan maita vertailevassa tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia motiiveja. Yritysten moraalit, toiminnan eettisyys ja ympäristöystävällisyys koettiin tärkeiksi seikoiksi. 75 prosenttia suomalaisista oli sitä mieltä, että teollisuus ja kaupan yritykset hoitavat sosiaaliset vastuunsa huonosti. Tämä myös vaikutti heidän ostopäätöksiinsä. Muissakin tutkimuksissa on todettu yritysten tekojen kasvattavan merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. (Laakso, 2002.)

Useimmat yritykset ovat kuitenkin tiedostaneet kuluttajien valveutuneisuuden ja yleensä ympäristö- ja moraalikysymykset otetaan huomioon jo aivan mainoskampanjan alkuvaiheessa. Monesti yritykset kertovat mainostoimistolleen jo briiffissä suhtautumisensa kyseisiin asioihin ja toivomansa menettelytavat niiden suhteen. Kuten haastatteleman Art Director totesi: *”Yritykset ovat hyvin herkkiä ympäristöasioissa, herran pelossa eletään jo ainakin isommissa yhtiöissä. Toimintaa ohjaa toistaiseksi enemmän lainsäädäntö, kuin aito halu vaikuttaa ympäristöön”*. Haastatteleman mainonnan ammattilaiset totesivat suomalaisen mainonnan olevan perinteisesti niin varovaista, että jos suunnittelija rohkenee ehdottaa vähänkin tavanomaista villimpää ideaa, latistaa viimeistään ostaja ideat lattealle ja tavanomaiselle tasolle. Kampanjoissa ei uskalleta väittää mitään, mikä ei ole taatusti todennettavissa. Tietyissä tuoteryhmissä tiukka kuri onkin välttämätöntä, esimerkiksi lapsille suunnattujen tuotteiden kohdalla. Mutta liioitellaanko varovaisuudessa kun esimerkiksi pedofiilien pelossa ryhdytään rajoittamaan lasten kuvien käyttöä mainoksissa?

4.2.7 Kuluttaja–brandisuhteen heikkeneminen

Kuluttajan ja brandin välisen suhteen heikkenemiseen on monia syitä. Kuluttaja saattaa kyllästyä brandiin ja etsiä uusia tapoja tyydyttää tarpeensa. Tyytymättömyys tai paremmat vaihtoehdot saattavat houkutella asiakkaan vaihtamaan toiseen brandiin, jos brandi ei enää vastaa kuluttajan nykyisiä odotuksia tai kilpailevalla vaihtoehdolla on suurempi koettu arvo. Myös konfliktit nykyisen markkinoijan kanssa saattavat karkottaa asiakkaan. Suhteen lopetus toimii myös toisin päin, yritys saattaa lopettaa suhteen kannattamattomiin asiakkaisiin. (Merisavo, 2001.)

5. BRANDIN RAKENTAMINEN

5.1 Brandin rakentamisen prosessi

Brandin rakentaminen alkaa brandiin liittyvien analyysien teolla, tunnettuuden luomisella sekä haluttujen ominaisuuksien liittämällä tuotteen mielikuvaan. Tämän jälkeen kuluttajat olisi saatava ostamaan tuotetta ja pysymään brandiuskollisina.

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailijoista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, voi brandin rakentaminen alkaa. Vasta kun kuluttaja yhdistää tuotteeseen jonkin lisäarvon muihin toimialan tuotteisiin nähden, voidaan sanoa brandin syntyneen. Brandin asemoinnissa on juuri kyse halutun ominaisuuden liittamisestä brandiin. Tämän jälkeen kuluttajat olisi saatava kokeilemaan tuotetta esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. Jos kaikki sujuu suunnitellusti saadaan kuluttajista tuotteen uskollisia käyttäjiä. Brandin rakentaminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, aikaa ja rahaa on oltava valmis tuhlaamaan. (Laakso, 2002.)

5.2 Menestyvä brandi

Menestyvä brandi edustaa jotakin. Sen on sekä viestittävä tosiasioista, että luotava mielikuvia. Brandifilosofian luominen ei ole *humpuukia* vaan välttämätöntä selkeän ja kuluttajiin vetoavan brandin luomisessa.

Markkinoiden johtava brandi on yleensä sellainen, jonka kuluttajat kokevat yhtenäisimmäksi (Gad, 2002). Kuluttajien mielikuvat ovat tällöin tarpeeksi samansuuntaisia, jotta brandi pysyy koossa. Yleensä tällainen brandi saa enemmän asiakkaita kuin kilpailijansa, vaikka kilpailijan tuotteet olisivat mahdollisesti parempia. Kuluttajat eivät aina valitse välttämättä parasta tai edullisinta tuotetta. Huonompi, mutta vahvan brandin omaava tuote saattaa olla kalliimpi, mutta se menee paremmin kaupaksi kuin vähemmän tunnetun

kilpailijan parempi ja edullisempi tuote. Juuri ihmisten mielikuviiin ja asenteisiin perustuu brandien menestys, olettaen että itse tuote kuitenkin on toimiva.

Vaikka tuote ei olisikaan kilpailijoita parempi hinnaltaan tai laadultaan, voi kuluttaja silti olla tyytyväisempi hankkimaansa parempana pitämäänsä brandituotteeseen. Tällöin asiakas myös kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Kyse on lisäarvosta, joka muodostuu kuluttajan omista miellelyhtymistä.

Hyvä brandi omaa muun muassa seuraavia piirteitä: *”brandi-imagon on oltava johdonmukainen, kohderyhmän arvoihin vetoava, kilpailijoista positiivisesti erottuva ja sen tulee sisältää symbolisia arvoja”* (Art Director, 47v).

”Vahva ja kestävä brandi tavoittaa halutun kohderyhmän ja puhuttelee sitä ymmärrettävällä kielellä. Se on luotettava, tasalaatuinen ja johdonmukaisesti viestivä”. (Art Director, 38v.)

Kun brandi on hyvin vahva on sen oltava valmis ottamaan vastaan kilpailijoiden hyökkäykset ja muut takaiskut, jotka tulevat sitä paremmin kuluttajien tietoisuuteen mitä tunnetumpi brandi on. Esimerkiksi *Intel* on selvinnyt tähän mennessä omista takaiskuistaan kunnialla. *Pentium*- tietokoneissa havaituista laskuvirheistä yritys selvisi suurimmaksi osaksi erittäin vahvan brandinsa ansiosta. Myös *Mercedes Benz* on selvinnyt takaiskuista vahvan brandinsa avulla. A-luokan pikkumersu epäonnistui dramaattisesti ”hirvitestissä”, jossa se kaatui katolle. Tämä uutinen levisi nopeasti ympäri maailman, mutta Mercedes Benz selvisi vahvan brandinsa avulla pienin vaurioin. Automallin ominaisuuksia parannettiin nopeasti ja pian kuluttajat jonottivat näitä autoja. (Gad, 2002.)

Vahvat brandit voivat muodostaa kuluttajiin ystävyuden kaltaisen vuorovaikutussuhteen, jolloin kuluttajat puolustavat suosikkibrandiaan sen heikolla hetkelläkin. Vuonna 1997 amerikkalaisista kuluttajista tehty tutkimus osoitti, että tunnettu ja luotettava brandinimi vaikuttaa 63 prosentilla vastaajista voimakkaasti ostopäätöksiin. Tämän trendin on osoitettu olevan nouseva, mikä

johtunee markkinoiden tarjonnan kasvusta ja tätä kautta kuluttajien tarpeesta saada tähän ylitarjontaan järjestystä. (Gad, 2002.)

Tuotteet tulevat markkinoille ja poistuvat yhä nopeampaan tahtiin, mutta brandi pysyy, siksi nykyään brandin merkitys on suurempi kuin aiemmin. Vahvat brandit ovat useimmiten syntyneet jonkin ainutlaatuisen tuotteen myötä, kuitenkin suurin osa nykyisistä brandeista on ainakin jossan määrin riippumattomia niihin liittyvistä tuotteista.

5.3 Laatu

Brandin rakentajan vastuu ei lopu silloin, kun tuote on tehty kuluttajille tunnetuksi ja kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteeseen. Brandin tulevaisuuden kannalta on tärkeää miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensi kokeilun yhteydessä.

Laatu ei ole sama asia kuin asiakastyytyväisyys, vaan se on asiakkaan yleinen vaikutelma brandista. Se, että tuote on laadukas ei yksin riitä, kuluttaja on saatava samalle kannalle markkinoijan kanssa.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa muun muassa se, miten asiakas kokee tuotteen suoriutuvan alkuperäiseen mielikuvaan nähden. Asiakas toivonee tuotteelta ongelmattonta toimintaa ja käyttövarmuutta sekä kestävyyttä. Huollon ja asiakaspalvelun toimivuus on tärkeää. Kovin hyvää makua ei varmasti jää esimerkiksi eräästä tietokonealan yrityksestä, joka lupaa korvaavan tuotteen rikkoutuneen tilalle 24 tunnissa, vaikka todellisuudessa tähän on kokemusten mukaan mennyt jopa muutama viikko.

Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen on elintärkeää brandille, tämä luottamus on myös hyvin helppo kadottaa jos annettuja lupauksia ei pidetä. Myös asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa brandimielikuvaan. Onko palvelu luotettavaa, mikä on palvelun kompetenssitaso ja kuinka hyvin asiakas otetaan huomioon.

Parhaiten asiakkaiden odotukset täytetään brandin kannalta silloin, kun ei yli- eikä alisuoriteta. Odotusten tulee täytyä, mutta taloudellisesti ei ole järkevää ylittää kuluttajien odotuksia, ellei tällä tietoisesti pyritä johonkin brandin myyntiä ehkä lisäävään tulokseen. Asiakkaiden palautteen hyödyntäminen ja aktiivinen haaliminen auttaa selventämään tavoiteltavan laadun kriteerejä. Jatkuva palautteen saanti vaatii helppojen palautekanavien luomista asiakkaille.

Laadukas tuote antaa kuluttajille syyn ostaa tuotetta, se erilaistaa tuotteen kilpailijoista ja mahdollistaa lisähinnan saamisen tuotteesta (Aaker, 1991). Jos asiakas kokee tuotteen korkealaatuiseksi, on markkinoijan ja mainostajan työkin luonnollisesti helpompaa. Mikäli taas asiakas kokee laadun huonoksi on syytä laadun ja viestinnän analyysiin.

Asiakkaan kokema laatu määrittää sen, kuuluuko tuote *Premium*-ryhmään, vai kenties alhaisen hinnan säästöryhmään. Markkinoija voi väittää tuotteen kuuluvan *Premium*-ryhmään, mutta jos asiakas ei koe asiaa samoin, on markkinoijan päätöksillä vähän merkitystä. Kun asiakkaiden kiinnostus tuotteeseen kasvaa, kasvaa myös vähittäiskauppioiden kiinnostus. Jos kauppiaat pitävät jotakin tuotetta kuluttajan silmissä haluttavana, on sen esillepano todennäköisesti parempi ja se näkyy mahdollisesti myös vähittäiskaupan mainonnassa.

6. TUNNETTUUS

6.1 Tunnettuuden tasot

Brandin tunnettuudessa on neljä tasoa: *brandin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin* (Aaker, 1991).

6.1.1 Autettu tunnettuus

Tutkimuksessa kuluttajille annetaan lista tuotteiden nimiä, tutkimuksella pyritään selvittämään tunnistavatko kuluttajat kyseessä olevan brandin. Esimerkiksi gallupeissa kysytään usein: ”Mitkä seuraavista merkeistä muistat kuullesi”. Jos brandia ei lainkaan tunnusteta, on tilanne brandin kannalta huono.

6.1.2 Spontaani tunnettuus

Tutkimuksessa pyydetään haastateltavaa mainitsemaan johonkin tuoteryhmään kuuluvia brandeja, antamatta valmiita vaihtoehtoja. Yleensä kuluttajat muistavat huomattavasti vähemmän tuotemerkkejä kuin autetun muistamisen testissä.

6.1.3 Tuoteryhmänsä tunnetuin

”Top of mind” – eli tuoteryhmänsä tunnetuin brandi mainitaan yleensä ensimmäisenä kysyttäessä tuoteryhmän brandeja kuluttajilta. Tilanne on tuotteen kannalta paras mahdollinen, jos kuluttaja ei muista lainkaan muita merkkejä. Erityisesti nopeasti kehittyvillä aloilla ”top of mind” -aseman saavuttaminen on arvokasta. Kuluttajat eivät yleensä seuraa tuotteiden kehitystä tiiviisti, joten mielikuvilla ja tunnettuudella on suuri merkitys ostopäätöksiä tehtäessä. Samoin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä tunnettuudella on suuri merkitys. Esimerkiksi puhdistusaineen, wc-paperin ja talouspaperin ostopäätökset tehdään nopeasti ja suurempia miettimättä. Nämä

ostopäätökset tehdään alitajuisesti, joten mielikuvilla on paljon vaikutusta ostopäätöksiin.

Tunnettuihin brandeihin liittyy usein seuraavia asioita; brandia on mainostettu laajasti, brandi on ollut toimialalla pitkään, laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden ja brandi on menestyksekkäs (Aaker, David, 1991). Tutkimusten mukaan tunnettuus johtaa tuotteesta pitämiseen (Laakso, 2003). Tunnettu ja hyvämaineinen brandi yhdistetään usein positiivisiin asioihin alitajuisesti, vaikka brandilla ei olisi mitään tekemistä kyseessä olevan asian kanssa. Näin tunnetut brandit saavat myös ansaitsematonta arvonnousua.

6.2 Tunnettuuden rakentaminen

Menestyksekkään brandin on siis oltava tunnettu. Tunnettuuden rakentaminen vaatii työtä, mutta on välttämätöntä brandin menestykselle. Yksi tapa lähteä luomaan tunnettuutta on osuvan sloganin luominen.

"Just do It", "Connecting people", "I'm Loving It". Suurin osa kuluttajista pystyy varmasti yhdistämään sloganin ja brandin. Hyvä slogan jää elämään kuluttajien mieleen, toivon mukaan positiivisena asiana. Loistava esimerkki hyvästä brandin tunnettuutta edistävästä sloganista on *DNA:n "Elämä on"*. Onkohan suomessa montakaan ihmistä joka ei osaisi yhdistää kyseistä slogania ja tuotetta.

Vuonna 1995 Suomessa esitettiin 8 822 uutta mainosfilmiä ja niiden määrä on jatkuvasti lisääntynyt (Laakso, 2003). Onkin selvä että mainonnan on jollain tavalla erotuttava massasta, muuten brandi ei saavuta kuluttajien mieliä. Erilaisuus ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, tärkeintä on tuoda mainostettava tuote edullisesti esille. Esimerkiksi automainokset noudattavat melko identtistä linjaa, mikä on huomattu parhaimmaksi tavaksi juuri tälle tuoteryhmälle. Yksinäisenä erilaisena mainostajana on erottunut *Mazda* leikkisillä ja usein seksistisillä mainoksillaan.

7. BRANDIN NELJÄ ULOTTUVUUTTA

Thomas Gad on kirjassaan *4D brandimalli* määritellyt neljä erilaista luokkaa liittyen brandin rakentamiseen asiakkaan mieleen. Nämä neljä ulottuvuutta ovat *toiminnallinen - , sosiaalinen - , psykologinen - ja eettinen* ulottuvuus.

7.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisessa ulottuvuudessa on kyse hyödystä, jonka asiakas tuotteesta saa. Brandin rakentamisen tarve saa lähes aina alkunsa ainakin jollain tasolla ainutlaatuisen tuotteen valmistamisesta. Kyse on kuitenkin asiakkaan kokemasta hyödystä, ei välttämättä todellisen keksijän tarkoittamasta hyödystä.

Vielä 1950-luvulla tuotteen koettu hyöty oli ainoa asia, mikä tuotteesta tuotiin esille, myöhemmin mainonnassa alettiin tuoda esille myös asiakkaan kokemaa hyötyä. Vieläkin toiminnallinen ulottuvuus on tärkeä seikka tuotteen markkinoinnissa. Tuotteen fyysinen laatu, maku, tehokkuus ja tyyli ovat kaikki seikkoja mitkä voi luokitella toiminnalliseksi ulottuvuudeksi. Mitä varhaisemmassa vaiheessa elinkaartaan tuote on, sitä enemmän yleensä kannattaa korostaa toiminnallista ulottuvuutta.

Toiminnallisen ulottuvuuden alueella ongelma on usein heikko erottumiskyky. Kilpailijoita on paljon ja niiden on helppo haastaa brandin toiminnalliset ominaisuudet. Erityisesti palvelualalla kilpailu on kovaa, sillä tuotteet ovat helposti ja nopeasti kopioitavissa.

7.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Kun pelkät toiminnalliset ominaisuudet eivät riitä saavuttamaan haluttua tulosta, siirrytään rakentamaan brandin sosiaalista ulottuvuutta. Yleensä kuluttajat tekevät kaikilla markkinoilla ostopäätöksensä sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään.

Kun epävarmuus yhteiskunnassa lisääntyy, ottavat brandit paikkansa identiteetin antajina. ”Brandiyhteiskunta” syrjäyttää perinteisen luokkayhteiskunnan. Tietyn brandin käyttäjät muodostavat yhteisön, jonka jäsenet saattavat tuntea jonkinasteista yhteenkuuluvuutta. Esimerkiksi automerkkien kohdalla tämä on nähtävissä joskus hyvinkin voimakkaasti, bemareista pitävät kuuluvat eri ryhmään kuin ”mersumiehet”. Myös muissa tuoteryhmissä on havaittavissa samaa; *Manolo Blahnikin* kenkien omistajat kuuluvat myös tietynlaiseen yhteisöön, samoin vaikkapa *BOSS:in* tuotteiden käyttäjät.

7.3 Psykologinen ulottuvuus

Jos sosiaalisessa ulottuvuudessa on kyse siitä, mitä toivotaan muiden ajattelevan, on psykologisessa ulottuvuudessa enemmänkin kyse siitä mitä henkilö itse ajattelee itsestään. Psykologinen ulottuvuus on paljon sosiaalista ulottuvuutta syvällisempi ja henkilökohtaisempi.

Brandeista ihmiset saavat roolimalleja, joiden mukaan he muokkaavat itseään, käyttäytymistään ja elämäänsä. Brandien tuella on helppo määritellä itsensä uudelleen. Esimerkiksi liikuntaa aloitteleva ostaa *Niken* verkkarit ja lähtee rakentamaan itsestään uudenlaista, urheilullista persoonaa ”*Just do it*” -slogan mielessään.

Henkilökohtainen mielihyvä, jota ihmiset kokevat omistaessaan jotain erikoista ja ylellistä on tärkeä seikka brandin rakentamisessa. Tästä mielihyvän tarpeesta ovat syntyneet useat ylelliset brandit.

Huonekaluliike IKEA on hyvä esimerkki psykologisen ulottuvuuden esimerkillisestä hyödyntämisestä. Mainoslause: ”*Ei rikkaille vaan älykkäille*” vetosi tehokkaasti kuluttajiin, kuka nyt haluaisi olla rikas ja tyhmä. Lisäksi kuluttajat saivat hyvän syyn ostaa halpoja tuotteita ja samalla he saattoivat tuntea itsensä järkeviksi kuluttajiksi.

7.4 Eettinen ulottuvuus

Jo teollisen vallankumouksen jälkeen, 1800-luvun lopulla, teollisuuspatriarkat liittivät yritystensä rakentamiseen eettisen tai hengellisen ulottuvuuden. Kun yhteiskunta ei tarjonnut sosiaaliturvaa, ottivat usein teollisuuspomot vastuun työntekijöistään. Samoin teollisuudella rikastuneet hoitivat usein myös kulttuurin rahoittamisen. Nyt ainakin useimmissa länsimaissa on tilanne toinen, yhteiskunta on ottanut päävastuun kansalaisten hyvinvoinnista, kulttuurista sekä ympäristöasioista. Kuitenkin viime aikoina kehitys on kulkenut jälleen yrityskeskisempään suuntaan.

Aivan uutta on se, että eettisiä seikkoja käytetään nyt brandien rakentamiseen. Jos yritys julistaa itsensä eettiseksi yritykseksi, joutuu se melkoiseen syyniin. Se ei voi olla vain *vähän eettinen* vaan sen toimintaa seurataan hyvin tarkasti. Esimerkiksi *Anita Roddickin* perustama *Body Shop* on rakentanut brandinsa lähes yksinomaan ympäristö- ja tasa-arvoseikkojen varaan. Lähes kaikki muut kosmetiikka-brandit perustuivat *Body Shopin* perustamisen aikoihin sosiaalisiin ja psykologisiin ulottuvuuksiin, mikä loi *Body Shopille* loistavan positiointiaukon.

8. BRANDIANALYYSIT

Branditutkimuksen tuloksena syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua, näin luodaan pohja brandiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. *”Toimivan mainonnan tekeminen perustuu tutkittuun tietoon. Trendien haistelussa auttaa intuitio”* (Art Director, 38v).

Analyysit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: *asiakasanalyysi*, *kilpailija-analyysi* ja *oman brandin analyysi*. Analyysien lisäksi on erittäin tärkeää muistaa, että omat havainnot ovat aivan yhtä tärkeitä kuin tutkimuksilla saatu informaatio. Monesti myös vaistot ohjaavat oikeaan suuntaan. Tutkimuksista

siis saadaan arvokasta tietoa, mutta lopullisen päätöksen ei tulisi nojata ainoastaan tutkimusten tuloksiin. Usein yllättävätkin ratkaisut voivat olla niitä menestyneimpiä.

8.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysien teemat voidaan jakaa neljään ryhmään: *trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet* (Aaker, 1996).

8.1.1 Trendit

Trendien seuraaminen on erittäin tärkeää brandien luojille. Toimialan kasvavien ja taantuvien osien tilanteesta on hyvä olla selvillä. Tietyillä aloilla trendien muutokset ovat hyvinkin nopeita, kuten muoti-alalla ja elintarviketeollisuudessa. Nyt selkeästi nousussa olevia trendejä ovat muun muassa terveellisyys, ympäristöystävällisyys, väestön ikääntyminen sekä sosioekonominen erilaistuminen. Tämä johtaa entistä erilaistuneempien tuotteiden kysyntään. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijoiden on siis oltava hyvin selvillä uusista trendeistä ja aavisteltava myös tulevaa. Myös poliittiset ja ekonomiset seikat vaikuttavat kaikki tuleviin trendeihin. Laaja yleissivistys ja jatkuva tietojen päivitys ovat välttämättömiä brandien suunnittelijoille.

8.1.2 Ostomotiivit

Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: *funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit sekä käyttäjästään viestivät ostomotiivi* (Aaker, 1991).

Järkiperäisiä, funktionaalisia tuote-etuja painottavia motiiveja kutsutaan funktionaalisiksi ostomotiiveiksi. Yleensä kuluttajat mainitsevatkin ostomotiivikseen jonkin ”järkevä” seikan, esimerkiksi; ”ostin vaatteen koska se

on hyvälaatuinen”. Kuluttajatutkimuksien tuloksiin ei tässä kohtaa kuitenkaan kannata liiaksi luottaa. Usein kuluttajien ostopäätöksissä on tunteilla ja mielikuvilla enemmän valtaa kuin järjellä. Moniko vaikkapa kalliiden kosmetiikkatuotteiden ostajista pystyy perustelemaan ostoksensa järkisyillä. Mielikuvilla on suurempi merkitys kuin todellisilla tuoteominaisuuksilla. Hyvä esimerkki tunteiden vaikutuksesta ostopäätöksiin on muutamia vuosia sitten tehty farkkujen laatutesti. Kalliimmat merkit eivät osoittautuneet sen laadukkaimmiksi kuin halvemmat, mutta silti kuluttajat usein perustelivat kalliita farkkuostoksiaan housujen paremmalla laadulla. Tämän tyyppiset ostokset voidaan tulkita myös viestiväksi kuluttamiseksi. Varsinkin talouden ollessa nousussa lisääntyy tämän tyyppinen kuluttaminen. Tällöin ostomotiivina on viestittää ympäristölleen tiettyjä asioita omistajasta. *Luis Vuittonin* laukuissa on kaikissa on hyvin selvästi merkki esillä. Näissä tuotteissa tärkeintä on se, että tuote on hintava, ja että kaikki myös tietävät sen.

8.1.3 Asiakaskunnan Jakaminen Segmentteihin

Brandin kannalta hyödyllisintä on kohdistaa tuote jollekin tietylle asiakassegmentille. Sama toimiala on useimmiten jakautunut selviin segmentteihin ja useimmista brandeista on helppo päätellä mikä niiden kohderyhmä on. Esimerkiksi elintarvikealalla Pirkka ja Rainbow kuuluvat selvästi halvempaan hintaluokkaan, eikä niiden missään nimessä kannata tavoitella muiden hintaluokkien kuluttajia. Samoin jos vaikkapa *Porsche* ryhtyisi valmistamaan halvemman hintaluokan autoja, ei menestys todennäköisesti olisi toivotunlainen ja lisäksi merkin maine huippuluokan tuotteena kärsisi. Brandin rakennusvaiheessa tulisi siis tarkkaan miettiä mihin segmenttiin tuote kuuluu ja sitten tiukasti rajata asiakaskunta johon mainonta kohdistetaan.

8.1.4 Tyydyttämättömät tarpeet

Jos onnistutaan löytämään merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei ole vielä lainkaan tuotetta, osutaan usein kultasuoneen. Usein kuluttajat eivät osaa määritellä markkinoilta vielä puuttuvia tuotteita, mutta tarkkasilmäinen ja -korvainen mainonnan suunnittelija saattaa huomata vielä aukkoja, joihin jokin tuote sopisi.

Omakohtainen havainnointi kuluttajien käytöksestä on arvokasta tietoa kun suunnitellaan uuden brandin lanseerausta. Minkälaisia pakkauksia kuluttajat ostavat, mihin vuorokauden aikaan mitään tuotetta ostetaan, onko tuotteen myyntipaikka oikea sekä perheenjäsenten vaikutus ostopäätöksiin. Nämä kaikki ovat tärkeitä osatekijöitä tuotteen menekin kannalta. Useimmiten kuluttajat eivät pohdi kovinkaan syvällisesti ostoksiaan, muut tärkeämmät seikat askarruttavat enemmän. Niinpä monet ostopäätökset tapahtuvat alitajuisesti.

8.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden tiedostamisen lisäksi markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijat. Kilpailijoiden brandien tunteminen, toimialan brandien jäsentely, muutosten havaitseminen kilpailijoiden brandeissa sekä kilpailijoiden brandien heikkouksien ja vahvuuksien tunteminen ovat kaikki välttämättömyyksiä hyvässä brandisuunnittelussa.

Miksi kuluttaja valitsisi juuri tietyn brandin jos se ei eroa millään tavalla muista toimialan tuotteista? Kilpailijoiden brandien analysointi lähtee toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta. Tämän jälkeen kartoitetaan näitä motiiveja tyydyttävät brandit. Ongelmia syntyy, jos kaikille merkittäville ostomotiiveille on jo olemassa vastaava brandi, tällöin markkinoijilla on todellinen haaste edessään

Paras tilanne on silloin, kun löytyy selkeästi jokin ostomotiivi, mitä mikään valmis tuote ei tyydytä. Tai toisaalta jos pystytään "keksimään" aivan uusi ostomotiivi ja näin saadaan kuluttajat uskomaan, että he tarvitsevat uutta tuotetta. Tutkimuksissa voi myös paljastua kuluttajien tyytymättömyys kilpailevaan tuotteeseen, jolloin uudelle tuotteelle syntyy mahdollisuus vallata alaa.

Kuluttajille tehtävissä gallupeissa usein kuultu kysymys on: "Mitä tuotetta ostaisit, jos tämä tietty tuote olisi loppu?" Kysymyksellä pyritään kartoittamaan tuotteen pahimmat kilpailijat. Myös muita, ehkä pienempiä kilpailijoita on syytä seurata, samoin kuin korvaavia tuotteita. Korvaavia tuotteita selvittäessä voidaan kysyä esimerkiksi: "Jos saunan jälkeen juomaasi tiettyä siiderimerkkiä ei olisi saatavilla, mitä joisit?" Tällaiseen kysymykseen voisi vastauksena olla muitakin vaihtoehtoja kuin siideri, vaikkapa kivennäisvesi tai olut. Nämä laskettaisiin siis korvaaviksi tuotteiksi.

Kun kilpailijoiden brandit on läpikotaisin analysoitu, voidaan toimialalle lähtöä harkita kokonaan uudelleen. Jos kilpailijoita on paljon, yksittäiset kilpailijat ovat vahvoja tai jos kilpailijoiden brandit on onnistuttu positioimaan hyvin, kannattaa brandistategiaa kenties muuttaa oleellisesti. (Laakso, 2003.)

8.3 Oman brandin analysointi

Brandia analysoitaessa voidaan nostaa kolme osa-aluetta erityisen tärkeäksi: *brandin juuret, brandin vahvuudet ja heikkoudet* sekä *nykyinen brandi-imago* (Laakso, 2003).

8.3.1 Brandin juuret

Jotkin brandit kantavat alkuperäisyyden lisäarvoa, mikä on merkin uskottavuudelle loistava kilpailuetu. Esimerkiksi Suomessa Fazer ja *Paulig*

omaavat tällaisen lisäarvon. Paulig on rakentanut 25-30 vuotta mainontaansa samalla konseptilla, mikä on toiminut sen kohdalla loistavasti.

Kaikilla brandeilla on historiansa, mikä tulee tutkia tarkkaan ennen uudistusten tekoa. Edustaako brandi vielä tänä päivänä niitä arvoja mitä se edusti aivan taipaleensa alkuaikoina, vai ovatko arvot muuttuneet tai unohtuneet matkan varrella? Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun brandin tunnettuutta aletaan käyttää aivan eri yhteyksissä kuin alun perin.

8.3.2 Brandin vahvuudet ja heikkoudet

Brandianalyysissä ei tulisi kiinnittää liikaa huomioita pelkkiin faktoihin, tärkeintä on selvittää kuluttajien mielikuvat tuotteesta. Vaikka olisi houkuttelevaa laajentaa tai uudistaa brandin perusviestejä, ei se useinkaan kannata. Useimmiten kannattaa keskittyä vahvistamaan vanhoja, hyväksi havaittuja mielikuvia, muuten brandin perusviesti saattaa hajota liian vaikeasti hahmotettavaksi. *”Joskus on kuitenkin tehtävä radikaalejakin muutoksia, jos esimerkiksi imago alkaa selvästi olla liian vanhahtava tai haluttu kohderyhmä ei kohtaakaan tuotteen kanssa”* (Art Director, 47v).

8.3.3 Nykyinen brandi-imago

Kuluttajien haastattelut ovat tärkeä osa brandianalyysia. Kuluttajilta kysytään muun muassa mitä brandeja he käyttävät ja miksi, millaisia mielikuvia brandi herättää ja missä tilanteissa tuotetta käytetään. Usein kuitenkin epäsuorat tutkimusmenetelmät voivat kuvata totuutta paremmin kuin suorat haastattelut. Usein kuluttajat eivät osaa tai halua kertoa todellisia ajatuksiaan suoraan kysyttäessä. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös tiedostamaton ajattelu, joten täysin totuudenmukaisia vastauksia on mahdoton saada.

Brandimielikuvien tutkintameteodeina voivat olla muun muassa vapaat miellelyhtymät, kuvien tulkinta, brandin nimeäminen henkilöksi tai eläimeksi, käyttötilanteen analysointi tai brandin mahdollisen käyttäjän kuvaileminen.

Nämä kaikki metodit auttavat hahmottamaan millainen mielikuva kuluttajilla todellisuudessa on brandista. Jos esimerkiksi todennäköiseksi tuotteen käyttäjäksi mainitaan keski-ikäinen maatalon isäntä, ei tarvitse enää ihmetellä miksi nuoret eivät ole innostuneet tuotteesta.

”Usein yrityksen omat mielikuvat (mainostoimistolleen kertomat) eivät ole lainkaan ajan tasalla tai totta vaan heidän kuvitelmiaan ja haaveitaan” (Art Director, 38v). Siksi onkin tärkeää hankkia tutkimustietoa kulutuskäyttäytymisestä ja mielikuvista, haastatella kuluttajia ja analysoida brandia ulkopuolisenkin silmin. Näiden havaintojen perusteella on hyvä käydä yrityksen kanssa rakentavaa keskustelua heidän brandistaan ja kuluttajien todellisista mielikuvista.

9. ERILAISTUMINEN

9.1 Erilaistuminen tienä menestykseen

9.1.1 Erilaistuminen

Erilaistumiseen eli *differoitumiseen* tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta sellaisille yrityksille, jotka haluavat panostaa brandin rakentamiseen. Tällöin pyritään erottumaan kilpailijoista jollain sellaisella ominaisuudella jota kuluttajat arvostavat. Valitaan yksi tai useampi asiakkaalle merkityksellinen tuoteominaisuus, jonka varaan tuote rakennetaan. *”Yleensä asiakas antaa listan tuoteominaisuuksista, joita me (mainostoimistossa) sitten arvotamme. Ainutlaatuiset myyntiväittämät listataan ensin”*. (Art Director, 47v.)

9.1.2 Brandiviestinnän pelkistäminen

Brandin kehityksen kannalta olisi usein parasta valita tuotteen hyvistä puolista yksi tai vain muutama asia, joita tuoda kuluttajille selkeästi esille.

Automainonnassa erilaistuminen on ollut perinteisesti vahvaa, Volvosta on luotu vahva mielikuva turvallisena autona, BMV on mielletty urheilulliseksi ja Toyota kestäväksi autoksi. Jos tuotteen erilaistava tekijä on selkeästi määritelty ja kuluttajille merkittävä, eivätkä kilpailevat brandit ole ehtineet vielä omia sitä, on menestymisen edellytykset hyvät.

Volvo on hyvä esimerkki tällaisen ominaisuuden ”omijasta”. Varmasti useimmat mieltävät Volvon turvallisesti autoksi, vaikka missään ei ole todistettu sen olevan kilpailijoitaan merkittävästi turvallisempi. Tämä on tulosta määrätietoisesta brandiviestinnän pelkistämisestä, lähtien 60-luvulta. Pelkistäminen voi olla vaikeaa kun haluttaisiin kertoa tuotteen lukuisista hyvistä puolista, mutta useimmiten se kuitenkin kannattaa. Brandi-mielikuva kannattaa pitää selkeänä.

9.1.3 Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuus-strategian päämääränä on saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset. Pyritään panostamaan volyyymiin ja jätetään esimerkiksi muotoilu sivuseikaksi. Jos kustannusjohtajuus saavutetaan, sen tuloksetekokyky on keskimääräistä parempi edellyttäen, että yritys pystyy toimillaan pitämään hinnoittelunsa alan keskiarvon tuntumassa. Myös kustannusjohtajan tulee pitää huolta siitä, että sen tuotteet hyväksytään markkinoilla. Uhkana on kilpailijoiden erilaistuminen niin voimakkaasti, että kustannusjohtaja-yrityksen tuotteen vanhenevat kuluttajan silmissä. Jos johtajan tuotteita ei pidetä vertailukelpoisina, hintojen laskeminen kilpailijoiden tasoa alemmaksi on ainoa vaihtoehto.

9.1.4 Toimialan segmentissä erilaistuminen

Suurten yritysten laiminlyömyään segmenttiin erikoistunut yritys voi saavuttaa kilpailuedun huolehtimalla segmentin asiakkaiden tarpeista paremmin kuin alan yritykset keskimäärin. Erilaistuminen joissain segmenteissä tuottaa niin sanottuja Premium-brandeja, tuoteryhmänsä laadukkainta huippua. Esimerkiksi *Rolex ja Armani* kuuluvat tähän ryhmään. Yritys, joka toteuttaa useampaa strategiaa samanaikaisesti pääsemättä tavoitteeseensa, juuttuu ongelmiin eli niin sanotulle *harmaalle keskialueelle*. Tämä tarkoittaa, että sillä ei ole kilpailuetua lainkaan.

Keskittynyt ja pitkäjänteinen brandin rakentaminen sisältää valintoja, jotka edellyttävät muiden valintojen hylkäämistä. Vain yhdellä on jatkettava, jotta brandin mielikuva ei paisuessaan katoa harmaaseen keskimassaan vaan erottautuu muista selkeästi. Tämän päätöksen jälkeen edetään määrätietoisesti kohti valittua päämäärää. Jos brandi ei erotu muista liike-elämässä, on sen koko olemassaolo uhattuna.

Tuotteen tai palvelun kopioiminen muilta saattaa toimia lyhyellä aikavälillä, mutta siitä ei välttämättä koskaan tule brandia, koska brandi edellyttää pitkäaikaista erottumista muista. Ero tuotteiden välillä voi olla hyvinkin pieni ja vaikeasti löydettävissä, mutta eroja varmasti löytyy. Joskus ero voi syntyä pelkästä uskomuksesta tai sen keksiminen voi vaatia hyvää mielikuvitusta. Esimerkiksi *Virgin Atlantic* -lentoyhtiö keksi tarjota lennoillaan kasvo- ja käsihoitoja sekä hierontaa (www.virgin-atlantic.com, luettu 21.9.05). Näinkin pienet asiat voivat olla merkityksellisiä brandin erilaistumisen kannalta.

9.2 Kymmenen tapaa erottua

David Aakerin mukaan on löydettävissä kymmenen erilaista miellelyhtymien tyyppiä (Aaker, 1995).

9.2.1 Yksilöidyt tuoteominaisuudet

Käytetyin keino erilaistaa tuote kilpailijoiden tuotteista on edelleenkin tuoteominaisuuksiin perustuva positiointi. Tällöin ei liikuta liian kauas markkinoitavasta tuotteesta ja saavutetaan usein kuluttajan luottamus. Heikkoutena tuoteominaisuuksiin perustuvassa markkinoinnissa on ominaisuuksien helppo kopiointi ja kilpailun helppous. Tuoteominaisuuksiin tukeutuminen brandin rakentamisessa ei varmastikaan ole se trendikkäin tapa rakentaa brandia, mutta todennäköisesti edelleen uskottavuudessaan paras tapa erottua kilpailijoista.

9.2.2 Yleiset tuoteominaisuudet

Kun tuotteeseen liitetään jokin yleinen tuoteominaisuus, ovat kuluttajat halukkaita helposti hyväksymään tämän totuutena. Esimerkiksi ”*Fitness-murot*” ja ”*Fenix-snack välipalajuoma*” ovat hyviä esimerkkejä tuotteista, joissa jo nimeen on liitetty mielikuva terveellisyydestä. Monikaan kuluttaja ei varmasti vaivaudu tutkimaan tuoteselostusta vaan luottaa sokeasti mainontaan, vaikka oikeasti terveelliset vaihtoehdot ovat jotain aivan muuta.

Yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä konkreettisiin tuoteominaisuuksiin ja liikkuvat yleisellä, helposti omaksuttavalla tasolla. Liiallista ylimalkaisuutta on kuitenkin varottava, vaarana on että kuluttaja ei pysty tällöin erottamaan tuotetta kilpailijoista ja tuotteesta jää melko epäselvä mielikuva.

9.2.3 Vertailu kilpaileviin tuotteisiin

Suoraa vertailua tai todistelua oman tuotteen paremmuudesta muihin vastaaviin tuotteisiin ei kannata lähteä kovin huolimattomasti tekemään. Sen lisäksi että se on hyvien tapojen vastaista, voi siitä joutua myös vastaamaan oikeudessa.

Suomessa vertaileva mainonta onkin melko vähäistä. Tosin esimerkiksi automainonnassa vertailua kuitenkin esiintyy jonkin verran. Esimerkiksi *Renault* on uskaltanut uusimmissa mainoksissaan vertaamaan autonsa turvallisuutta Mercedes Benzin, *Audin* ja *Volkswagenin* turvallisuuteen.

Yleisempää vertailua kilpailijoihin sen sijaan esiintyy useammin, usein pienempi brandi vertaa itseään isompaan vedoten esimerkiksi sympaattisuuteen ja ihmisläheisyyteen.

9.2.4 Asiakkaalle koituvat edut

Asiakkaalle koituvat edut jaetaan kahteen luokkaan: *rationaalisiin* sekä *emotionaalisiin* etuihin. Rationaaliset edut liittyvät tuotteiden ominaisuuksiin, emotionaaliset edut ovat keskeisessä roolissa kun kuluttaja muodostaa mielipiteitään ostaakseen jonkin tuotteen. Esimerkiksi automainonnassa rationaalisinä etuina voidaan mainita tehoon ja bensankulutukseen liittyvät seikat. Perinteisesti automainonnassa on pyritty myös vaikuttamaan vahvasti kuluttajien mielikuviin vertaamalla autoa esimerkiksi villieläimeen. Näin kuluttajille vihjaillaan myös emotionaalisisista eduista, joita auton hankinnasta seuraa.

Mainonnassa on yleensä toimivimmaksi havaittu rationaalisten ja emotionaalisten etujen yhdistäminen. Pelkästään rationaalisisista eduista viestiminen ei saa kuluttajaa kovinkaan hyvin liikkeelle.

9.2.5 Hinnoittelu

Hintaluokan määrittely on tärkeä osa brandin luontia. Kuuluuko tuote ”*mainstream*”-luokkaan, ”*premium*”-luokkaan vai sijoittuuko se kenties keskihintoja alempaan, *säästöhintaluokkaan*. Premium-tuotteiksi voidaan laskea esimerkiksi Jaguar autojen tuoteryhmässä ja Rolex kellojen tuoteryhmässä. Säästöluokkaa taas edustavat Ikea, *RyanAir* ja Pirkka.

Brandille on tärkeää profiloitua johonkin tiettyyn hintaluokkaan, Premium-tuotteen ei esimerkiksi uskottavuutensa nimissä kannata tavoitella keskiluokkaista kuluttajaa. Usein Premium-tuotteen hintaluokkaa alennetaan silloin kun päätuotteen myynti jostain syystä notkahtaa. Tästä ei kuitenkaan välttämättä seuraa kauaskantoisia positiivisia seurauksia, sillä näin tehtäessä vanhojen asiakkaiden mielikuvat tuotteesta haalenevat ja uudet potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä innostu riittävästi uudesta tuotteesta.

Kannattavampaa kuin yrittää myydä tuotetta moneen eri hintaluokkaan on vaihtoehtoisesti tehdä uusi tuote ja brandi, jota sitten markkinoidaan uudelle kohderyhmälle. Esimerkki tämän tyyppisestä toiminnasta on Fiat-konsernin *Fiat*- ja *Ferrari* automerkit. Fiat kuuluu selkeästi halvempaan hintaluokkaan, kun taas Ferrari edustaa hintaluokan yläpäättä. Automerkkien valinnassa onkin mielikuvilla ja emotionaalisilla ostoperusteilla suuri vaikutus. BMW on suomen arvostetuin automerkki, vaikka sen ylivoimaisuutta ei ole osoitettu millään testeillä. Kuluttajien mielikuvat merkistä ovat vain riittävän vahvat, jotta merkkiuskollisuus saadaan säilytettyä.

9.2.6 Käyttöyhteys

Markkinoijat pyrkivät usein liittämään tuotteensa kuluttajien mielessä johonkin tiettyyn tilanteeseen, jotta kuluttajat alitajuisesti valitsisivat tietyssä tilanteessa juuri tietyn tuotteen. Usein virvoitusjuomia yritetään liittää vahvasti tiettyihin tilanteisiin. *Karjala* olut ja jääkiekko kuuluvat yhteen, *Hartwall Novellea* on pyritty yhdistämään liikunnalliseen elämäntapaan. *Kotipizza* on jo jonkin aikaa

mainostanut halvempia hintoja maanantaisin, näin saadaan pizzan syönti liitettyä maanantaihin.

9.2.7 Käyttäjä

Kysyessäni haastateltaviltani minkälainen olisi tyypillinen Black Horse-tuotteen käyttäjä, usein kuvailtiin keski-ikäistä tai vanhaa tavallista ja parisuhteessa elävää miestä. Tämä ei varmasti ole hyvä uutinen brandin nuorentamista ajatellen. Brandeihin liitetty mielleyhtymä tyypillisestä käyttäjästä voi toimia kuitenkin positiivisesti, jos kuviteltu käyttäjä on sellainen kuin kuluttaja itse ehkä haluaisi olla tai kokee olevansa. Tällaiset mielleyhtymät ovat hyvinkin voimakkaita ja erittäin vaikeita muuttaa. Minkälainen mies esimerkiksi käyttää BOSS:in vaatteita tai millainen henkilö ajaa Ladalla?

9.2.8 Henkilö tai hahmo

Yksi tapa nostaa brandi-imagoa on valjastaa tunnettu ja suosittu henkilö brandin keulakuvaksi. *adidas* ja Nike ovat jo kauan värvänneet urheilijoita mainoskasvoikseen. Nike sponsoroi USA:n ja Kanadan yleisurheilujoukkuetta, *adidas* taas esimerkiksi Saksan. Niken leirissä ovat mm. jalkapalloilijat *Ronaldinho*, *Luis Figo* ja *Wayne Rooney*. Umbro on valinnut erilaisen taktiikan ja keskittynyt enemmänkin harrastelijoihin.

Jalkapalloilijoita on hyödyntänyt myös Pepsi valjastaessaan joukon *Real Madridin* pelaajia mainoksiinsa. Esimerkkinä rahasummista mitä näissä sponsorisopimuksissa liikkuu, voisi mainita David Beckhamin nettoamat 3,4 miljoona dollaria sopimuksesta Pepsin kanssa sekä saman herran vielä rahakkaampi sopimus *adidas*sen kanssa, arvoltaan 150 miljoonaa dollaria. Jalkapalloilijoiden lisäksi Pepsin mainoksissa on nähty muun muassa malli *Cindy Crawford* sekä artisti *Puff Daddy*. *adidas*sen uusin kasvo on rap-artisti *Missy Elliot*, joka on tehnyt *adidas*selle oman vaatemallistonsa nimeltään *Respect M. E* (www.adidas.com, luettu 3.9.05).

Kuuluisien henkilöiden valjastaminen mainoskampanjan keulakuviksi on kallista, mutta usein tuloksellista toimintaa. Tietynlaiseen henkilöön yhdistämällä saadaan helposti muokattua brandin imagoa haluttuun suuntaan.

Pepsin pahin kilpailija Coca-Cola on valinnut toisenlaisen tien. Se ei pyri liittämään brandiin tunnettuja henkilöitä, vaan luottaa enemmän fiktiivisiin hahmoihin, kuten joulupukkiin. Itse asiassa nykyinen yleisesti hyväksytty kuva joulupukista on saanut alkunsa Coca-Colan toimeksiannosta *Haddon Sundblomille* (www.coca-cola.com, luettu 5.10.2005). Hän loi 1930-luvulla tämän iloisen, valkopartaisen herran hahmon ja Coca-Colan avustuksella mielikuva tällaisesta joulupukista on levinnyt ympäri maailman. Tästä yhteistyöstä joulupukin kanssa Coca-Cola ottaakin kaiken irti joulukampanjoissaan.

Myös yrityksen johtajasta voi tulla hyvin vahvasti brandiin liitettävä hahmo. Esimerkiksi vaatesuunnittelija *Paola Suhonen* on jo itsenään brandi. Fiktiivisten hahmojen asettaminen brandin keulakuvaksi on yleisesti käytössä, esimerkiksi *Zorro* mainostaa nykyään *Opelia*. Fiktiivisten hahmojen etu on se, että niitä on helpompi kontrolloida kuin todellisia henkilöitä. Ne käyttäytyvät aina juuri niin kuin mainostajat toivovat, eivätkä aiheuta ikäviä yllätyksiä käytöksellään.

Henkilön liittäminen brandiin on tehokas, mutta myös riskialtis tapa kohottaa brandin imagoa. Jos kuluttajien ihailema hahmo puhuu jonkin tuotteen puolesta, on kuluttajan helppo uskoa tuotteen paremmuuteen. Toisaalta keulakuvaksi valjastettu henkilö voi käyttäytyä arvaamattomasti ja käytöksellään sotkea brandin mainetta. Yleensä yritysten ja henkilöiden väliset sopimukset ovatkin hyvin tiukkoja ja keulakuvaksi valjastettu henkilö on melko lailla yrityksen talutushihnassa. Olympiavoittaja *Justin Gatlin* myönsikin haastattelussa tekevänsä mitä vain hänen sponsorinsa Nike toivoo hänen tekevän. Sponsoreiden valta urheilumaailmassa tulee esille myös kilpailuissa sijoittuneiden välineurheilijoiden tavassa esitellä kilpailuvälineensä medialle siten, että tuotemerkit ja mainokset varmasti näkyvät.

9.2.9 Persoonallisuus

Onko autosi keski-ikäinen perheenisä maalta vai nuori ja seikkailunhaluinen mies miljoonakaupungista? Tuotteeseen liitettävien persoonallisuuden piirteiden kartoittaminen auttaa hahmottamaan millaisena kuluttajat todellisuudessa näkevät tuotteen. Usein kuluttajatutkimuksessa käytettävä kysymys tuo esiin asioita, mitä ei ehkä suoraan kysyttäessä tule ilmi. Usein brandimielikuvia tutkittaessa käytetään apuna kuva- ja sanapareja, joista valitaan aina enemmän brandia muistuttava kuva tai sana. Näin voidaan saada yllättävääkin tietoa mielikuvista, joita brandi todellisuudessa herättää.

9.2.10 valtio tai muu maantieteellinen alue

Maihin liitettävät mielikuvat ovat vahvoja ja liittyvät suoraan tuotteen uskottavuuteen. ”*Made in Hong Kong*” -merkintä ei yleensä tuo mieleen kuvaa kestävästä ja laadukkaasta tuotteesta. ”*Made in Finland*” on taas kestävä ja eettisen tuotteen merkki. Mielikuvien mukaan parhaat autot tulevat Saksasta, parhaat viinit Ranskasta ja paras suklaa Sveitsistä.

Joskus alkuperämaita pyritään piilottelemaan ja mainonnassa niitä ei mainita. Moniin tuotteisiin pyritään esimerkiksi lyömään kotimaisuuden leima, vaikka ne todellisuudessa ne olisivat kotoisin jostain aivan muualta.

10. BRANDIN LAAJENTAMINEN

Brandin laajentaminen uusiin tuotteisiin ja palveluihin on yksi tärkeimpiä syitä siihen, miksi brandin rakentamiseen investoidaan (Gad, 2002). Laajentamiseen ei kuitenkaan kannata lähteä ilman perusteellista harkintaa laajentamisen kannatavuudesta.

10.1 Tuoteperheen laajentaminen vai brandilaajennus?

Laajentaminen voi tapahtua kahdella tavalla, *tuoteperhettä laajentamalla* tai *brandilaajennuksella*.

Tuoteperheen laajennus tarkoittaa brandin laajentamista samassa tuote- tai palveluluokassa. Esimerkiksi *Hartwall* lanseeraa jatkuvasti uusia juomia ja Fazer tuo uusia tuotteita elintarvikemarkkinoille tiuhaan tahtiin.

Brandilaajennus tarkoittaa olemassa olevan brandin käyttöä uusissa tuote- tai palveluryhmissä. *Puma* myy urheilutarvikkeiden lisäksi kosmetiikkaa, samoin *adidas*. *Wolverine World Wide* valmistaa lisenssillä *Caterpillarin* kenkiä. *Caterpillar* on oiva esimerkki onnistuneesta brandilaajennuksesta. Se on menestyksekkäästi laajentanut brandiaan maansiirtokoneiden valmistajasta vaatetusosalalle.

Kun mietitään kumpi laajennustapa on brandille parempi, on brandi analysoitava huolellisesti. Yleensä mitä filosofisempi brandin sisältö on ja mitä vahvempi markkina-asema brandilla on, eli mitä eriytyneempi brandi on – sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä toisessa tuoteryhmässä. Jos brandilla on heikompi ja vähemmän eriytynyt asema markkinoilla, voi parempi vaihtoehto olla tuoteperheen laajennus.

Ralph Lauren laajensi onnistuneesti brandiaan lanseeraamalla nimellään maaleja. Menestyksen salaisuus oli jo ennestään vahva brandi sekä pienet

yksityiskohdat, kuten esimerkiksi neljännesvuosittain vaihtuvat värisävyt, toimiva nettikauppa sekä internet-sivujen maalauskoulu.

(<http://rlhome.polo.com/rlhome/products>, luettu 4.11.05.)

Usein menestystarinoita brandilaajennuksissa syntyy muotibrändien alueella. Yleensä nämä brandit ovat eriytyneempiä ja vahvempia kuin muut brandit. Kuitenkin näidenkin brändien on suoritettava laajennukset hyvin harkitusti.

10.2 Filosofiabrändi

Jos halutaan laajentaa brandia ja hyödyntää sitä muilla liike-elämän alueilla, on rakennettava filosofiabrändi. Brändi joka edustaa jotakin. Myös tuotebrändi voi muuttua filosofiabrändiksi, kuten on käynyt muun muassa *Harley Davidsonin* kohdalla, jonka filosofiaa käytetään runsaasti muuallakin kuin alkuperäisessä tuotteessa. Harley Davidsonilla on ymmärretty miten laajentaa brandia oikeaoppisesti. Vuonna 2000 Harley Davidson teki voittoa 2,2 miljardia dollaria moottoripyörillään ja 600 miljoonaa dollaria oheistuotteilla (Bedbury, 2002).

Filosofiabrändien toisessa ääripäässä ovat tyylibrändit (Harley Davidson) ja toisessa syvällisempiä arvoja omaavat brandit (Body Shop). Vahvat arvot asettavat suuria asetuksia brandeille. (Gad, 2002).

11. BRANDIN TALOUDELLINEN ARVO

11.1 Hintakate

Brandin avulla yritykset voivat saavuttaa paremman hintakatteen, mikä onkin perinteinen syy brandin luomiseen. Onnistuneella brandilla on suuri vaikutus tuotteen myyntiin.

Hyvä esimerkki vahvan brandin avulla saavutetusta hintakatteesta on *Intel*, jonka asiakkaat maksavat 40 prosenttia enemmän tietokoneesta, jossa on Intel-prosessori kuin jokin muu vastaava yhtä hyvä tai jopa parempi prosessori. (Gad, 2002). Tämä kaikki on Intelin vahvan brandin ansiota.

11.2 Brandin arvo rahassa

Brandi vaikuttaa suoraan sen omistavan yrityksen arvoon. Brandin arvo perustuu brandipääomaan, laskennalliseen tulokseen mikä on eri asia kuin myyntituotot. Tämän lisäarvon ansiosta tuotteista voidaan laskuttaa enemmän kuin kilpailijoiden vähemmän tunnetuista tuotteista. Brandit ovat yleisiä sijoituskohteita, pörssimarkkinat ovat brandimarkkinoita. Pörssissä menestyvät parhaiten vahvan brandin rakentaneet yritykset.

Brandin rahoitusarvo ilmoitetaan kuitenkin yleensä vasta kun se tai sen omistava yritys myydään tai ostetaan, vain harvat yritykset pyrkivät määrittelemään brandinsa arvon esimerkiksi vuosikertomuksissaan.

Karkea arvio brandin arvosta saadaan, kun selvitetään yrityksen pörssiarvo ja siitä vähennetään yrityksen nettovarallisuus, jolloin jäljelle jää markkinoiden yritykselle määrittämä lisäarvo. Karkeasti arvioituna 50 prosenttia lisäarvosta liittyy muuhun kuin brandiin, esimerkiksi patentteihin ja sopimuksiin. Loput 50 prosenttia on brandin pudas arvo. (Gad, 2002.)

11.3 Rahoitusarvon määrittäminen

Brandin rahoitusarvo voidaan määrittää kolmella tavalla (Gad, 2002):

1. *Kustannusperusteinen arvo*: pyritään määrittämään brandin rakentamisen akkumulatiiviset kustannukset nykyisessä raha-arvossa tai pyritään laskemaan vaihtoehtoiset kustannukset, jos haluttaisiin rakentaa samanlainen brandi uudestaan alusta lähtien.
2. *Tulosperusteinen arvo*: brandin oletettujen tuottojen nykyarvo.
3. *Tapahtumaperusteinen arvo*: lähimenneisyydessä hankitun samanlaisen brandin markkinahintoja tai samaa luokkaa edustavan brandin lisenssimaksuja verrataan toisiinsa.

Tulevaisuudessa yritykset todennäköisesti määrittävät brandiarvon samaan tapaan, kun nyt lasketaan yrityksen tulot ja menot. Brandi on yrityksen tärkein yksittäinen omaisuus ja tärkein tekijä tulonmuodostuksessa, sen arvioiminen on syytä ottaa osaksi virallista vuosikertomusta suurimmassa osassa yrityksistä.

12. POSITIOINTI

”Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brandin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta – eli brandi – on syntynyt”. (Laakso, 2003.)

Tärkeintä brandille on tavoittaa oikea kohderyhmä. Yksinkertaistettuna tästä positioinnista on kyse. Positioinnissa toimenpiteet kohdistuvat enemmänkin

kuluttajaan ja kuluttajan mieleen kuin itse tuotteeseen ja brandiin. Toimenpiteillä pyritään liittämään kuluttajan mielessä tuotteeseen jokin kilpailijoista erottava positiivinen ominaisuus. Esimerkiksi kuluttajan mieleen juurrutettuna halpa hinta, hyvä maku ja kestävyys ovat kilpailuetuja. Positioinnin tarkoitus ei ole luoda uutta mielikuvaa tuotteesta vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. Tämä tosin edellyttää, että tuote on ollut jo markkinoilla ja että mielikuva tuotteesta on positiivinen.

Kun kuluttajan mieleen saadaan luotua haluttu mielikuva, on sitä helppo myöhemmin vahvistaa. Aivan kuin muissakin asioissa, ihmismieli toimii usein niin, että vanhoja mielikuvia vahvistava informaatio on helpompi sisäistää kuin uusi informaatio. Jos brandi syystä tai toisesta saa huonoa julkisuutta ja joutuu kuluttajien silmissä huonoon valoon, on näiden mielikuvien muuttaminen hyvin vaikeaa.

12.1 Posiointin ongelmia

Jack Trout on listannut neljä syytä, jotka vaikeuttavat positiointissa onnistumista (Laakso, 2003): *nopeasti kehittyvän teknologian kiivas muutosvauhti, nopeasti muuttuvat kuluttajien mielipiteet, talouselämän kansainvälistymisestä aiheutuva kilpailun kiristyminen sekä brandien rakentajien kehittynyt taito.*

Brandien "vartijat" pitävät yhä tarkemmin huolta asemastaan ja tarkkailevat myös pienempiä kilpailijoita, saavutetuista paikoista ei haluta luopua. Menestyvät brandit ovat saavuttaneet asemansa pitkällä työllä, hyvin harvoin mikään tuotemerkki nousee "top of mind" brandiksi nopeasti.

Kerran positiointua brandia ei tule liian kevein perustein lähteä muuttamaan, esimerkiksi vain siksi että ollaan kyllästetty vanhaan. Positiointia on kuitenkin hyvä miettiä uudelleen jos toimialan kilpailutilanne on muuttunut tai jos kilpailijat saavat toimillaan brandin näyttämään vanhanaikaiselta.

Positiointia suunniteltaessa tulee tehdä selväksi millä toimialalla liikutaan, mitkä ovat kuluttajien todelliset ostomotiivit, miten kilpailueduista viestitään ja miten kuluttajien mielenkiinto herätetään. Erityistä luovuutta vaaditaan mielenkiinnon herättämisessä. Kuluttajien ostomotiiveja pystytään tutkimaan, samoin oma toimiala on suhteellisen helppoa selvittää. Kilpailueduista viestittäessä tulee säilyttää uskottavuus, jotta kuluttajakin uskoo mitä tuotteesta väitetään. Mielenkiinnon herättäminen on luovempi ja intuitiivisempi prosessi. Ikinä ei voida olla täysin varmoja mikä strategia vetoaa kuluttajiin, on uskallettava luottaa intuition.

Jack Trout on sanonut samasta aiheesta seuraavaa; *"Päivän selvät positioinnit ovat usein parhaita, aluksi liian ilmeisiltä vaikuttavat asemoinnit ovat usein osoittautuneet lyömättömiksi"*. Liian kauaksi tulevaisuuteen positiointi voi myös kostautua, vaikka tulevaisuutta osattaisiin ennustaa aivan oikein eivät kuluttajat välttämättä ole vielä kypsiä ymmärtämään markkinointia.

12.2 Ajoituksen merkitys positioinnissa

Parhaita tuloksia positioinnissa syntyy, jos ollaan ensimmäisinä toimialalla, eli tarkemmin sanottuna ehditään ensimmäisenä kuluttajien mieleen. Tämä etulyöntiasema on usein pitkäaikainen ja korostuu alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Näin tosin käy melko harvoin nykyisessä brandien tulvassa.

Kun toimialalla on jo muitakin brandeja, tulee markkinoinnissa löytää positiointiaukkoja, joilla tarkoitetaan kuluttajille merkittäviä ominaisuuksia joita muut toimialan yritykset eivät vielä ole liittäneet tuotteisiinsa. Kun kaikki toimialan positiointiaukot ovat täyttyneet, on ainoa vaihtoehto luoda uusi tuoteryhmä. Tämä taas usein saa senhetkiset tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. Mahdollisuudet onnistuneeseen positiointiin löytyvätkin tuoteryhmissä, joita ei vielä ole tai jotka ovat juuri syntymässä, sekä ryhmistä joita hallitsevat merkittömät hyödykkeet. Esimerkiksi henkilöstövuokraus toimistot ovat viimeaikoina alkaneet mainostaa itseään, samoin sähköstä on tullut markkinoitava hyödyke.

Johtavaa brandia ei kannata lähteä uhmaamaan sen omilla keinoilla, varsinkin jos markkinointia suunnittelevan yrityksen resurssit ovat huomattavasti pienemmät kuin kilpailijan. Tulisikin löytää jokin kilpailuetu jota muut eivät ole havainneet ja sitten viestiä tästä edusta uskottavasti ja ymmärrettävästi. Tällaisia positiointiaukkoja voivat olla tuotteen kokoon, hintaan tai ikäryhmiin liittyvät positiointiaukot. Markkinointi voidaan myös kohdistaa erityisesti esimerkiksi miehille, nuorille tai tuotetta paljon käyttäville kuluttajille. (Laakso, 2003.)

12.3 Onnistunut positiointikampanja

On tärkeää, että mainonta tavoittaa oikeat ihmiset. On myös tärkeää, että valittu positiointi puhuttelee haluttua segmenttiä heidän omalla kielellään. Suomessa tosin segmentointi on hiukan eri luokkaa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomalaisia ei yksinkertaisesti ole niin paljoa että kovin suuria segmenttejä muodostuisi, kohderyhmänä toimii usein kaikki suomalaiset. Tämä vaikeuttaa mainonnan tekijöiden työtä entisestään, usein on tehtävä mainontaa hyvin laajalle kohderyhmälle. On myös väitetty että mainostoimistot tekevät mainontaa lähinnä toisilleen ja unohtavat kuluttajat.

Hyvä kampanja kertoo kuluttajalle syyn, miksi hän uskoisi brandiin liittyvän edun olevan totta, samoin hyvä kampanja viestii brandin persoonallisuutta. Erittäin tärkeää on kampanjan uskottavuus, kampanja on sovitettava brandiin, ei päinvastoin. Liiallisten ylisanojen käyttöä on hyvä välttää, on muistettava että kuluttajat eivät ole helposti huijattavissa. Vaikka mainonta onkin kallista, on siinä uskottavuuden ja brandimielikuvan nimissä silti pyrittävä pysymään oleellisessa ja muistettava että yksinkertainen on kaunista.

13. BRANDISTRATEGIA

Nykyään markkinointi on asiakassuuntautunutta, se lähtee asiakkaiden toiveiden tutkimisesta ja täyttämisestä. Suuri joukko yrityksiä yrittää parhaansa mukaan tyydyttää samojen asiakkaiden tarpeita, monesti kaikki samalla tavalla. Menestyäkseen brandin on keskityttävä kilpailijoiden heikkoihin kohtiin ja erilaistuttava muista brandeista. Jos tuote ei eroa lukuisien kilpailijoiden tuotteista, miksi kuluttaja valitsisi juuri tämän tuotteen?

Markkinoinnin asiantuntijat ja positiointi-käsitteen isät Jack Trout ja Al Ries ovat määritelleet neljä brandistrategiaa (Laakso, 2003): *puolustusstrategia*, *hyökkäysstrategia*, *sivustakoukkausstrategia* ja *sissistrategia*.

13.1 Puolustusstrategia

Puolustusstrategia on järkevä strategia vain todelliselle markkinajohtajalle. Kullakin toimialalla voi olla vain yksi markkinajohtaja. Paras puolustusstrategia on hyökätä itseään vastaan, eli lanseerata uusia tuotteita ja pysyä jatkuvasti aktiivisena. Kun johtava brandi pysyy liikkuvana, on kilpailijoidenkin vaikeampi kohdistaa hyökkäyksiään. Juuri tästä syystä hyvin menestyvät yritykset lanseeraavat jatkuvasti uusia tuotteita.

Paikalleen pysähtyminen tekisi brandista helpon maalin. Miksi muuten Coca-Cola lanseerasi uusia tuotteita jatkuvasti tai miksi markkinoille ilmestyy jatkuvasti uusia automalleja. Nämä uutuudet saattavat vaarantaa lyhyen tähtäimen myynnin, mutta samalla ne varmistavat markkinaosuutta ja kasvattavat kokonaismarkkinoita. Puolustusstrategiaan kuuluu myös kilpailijoiden toimiin reagoiminen. Markkinajohtajan etuoikeutena on yleensä muita runsaampi ajankäyttö reagointiin.

13.2 Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategiassa päähuomio kohdistetaan toimialan johtavaan brandiin. Tämän strategian käyttö kuuluu yleensä toimialan kakkosena olevalle. On tutkittava millainen asema brandilla on kuluttajien mielissä, miten markkinajohtaja hinnoittelee tuotteensa, millaisia markkinajohtajan myyntiresurssit ovat ja millainen jakelu heillä on. On löydettävä heikkouksia markkinajohtajan vahvuuksissa ja hyökättävä niitä vastaan. Usein markkinajohtajan brandi on paisunut jo moneen suuntaa kun on tavoiteltu mahdollisimman suurta ostajakuntaa. Tällöin brandimielikuva on haalistunut ja samalla on avautunut paikkoja kilpailijoille hyödyntää tilannetta. Kilpailijoiden ei kuitenkaan kannata lähteä hyökkäykseen markkinajohtajan omin keinoin eikä koko markkinajohtajan tuotevalikoimaa vastaan. Parasta on keskittyä yhteen löydettyyn heikkouteen ja panostaa siihen.

13.3 Sivustakoukkausstrategia

Sivustakoukkausstrategian tavoitteena on, että kuluttaja asettaa brandin mielessään johonkin uuteen tuoteryhmään. Samalla lanseerattaessa uudenlainen tuote saadaan muut toimialalla olevat brandit näyttämään vanhanaikaisilta.

Yhtä tärkeää on kuin onnistunut lanseeraus on jatkuvuus. Yksittäisen voiton tuoman aseman säilyttäminen vaatii tulevaisuudessa jatkuvaa ylläpitoa, ei pidä jäädä ihaillemaan omaa suoritustaan. Tämä strategia vaatii myös hyviä resursseja onnistuakseen.

Alhainen hinta on suosittu tapa pyrkiä hyvään asemaan brandien maailmassa. Kuluttajat reagoivat melko varmasti muita edullisempiin tuotteisiin, mutta kannattavan liiketoiminnan saavuttaminen tällä keinoin on hankalaa. Premium-tuotteiden kannattavuus on parempi kuin alhaisten hintojen tuotteiden. Kuluttajat liittyvät korkean hinnan korkeaan laatuun ja lisäksi korkea hinta tuo mukanaan hyvän katteen.

13.4 Sissistrategia

Brandin koon mukauttaminen kilpailuun ja sopivankokoisen markkina-alueen löytäminen ovat sissistrategian avaintoimia. Yritys ei pyrikään muuttamaan koko alan kilpailutilannetta, vaan rajaa oman alueensa brandilleen sopivaksi. Tämän strategian valinneet yritykset eivät uhkaa markkinajohtajaa, eikä niiden edes kannata pyrkiä johtajan asemaan.

Pieni tuotevalikoima ja nopea toiminta ovat pienempien yritysten valtteja. Voidaan keskittyä johonkin tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, väestösegmenttiin, toimialaan tai tuoteryhmään.

14. BRANDIN NIMI

Mitä suuremmilla markkinoilla brandi kilpailee, sitä tärkeämpää sen on omata helposti muistettava, tarttuva nimi. Ensimmäiset brandimielikuvat syntyvät visuaalisista kuvista, eivät henkilökohtaisista kokemuksista tuotteesta. Nimen keskeiset tehtävät ovat brandin tunnistamisen mahdollisuus, tuotteesta viestiminen sekä arvon kasvattaminen. Nimen merkitys voi kasvaa hyvinkin suureksi ja arvokkaaksi yrityksen omaisuudeksi.

14.1 Hyvä nimi?

Coca-Cola on jo vuosia pitänyt ykkössijaa maailman arvokkaimpien brandien listalla. Tänä vuonna Coca-Cola-brandin arvoksi on laskettu noin 67,5 miljardia dollaria. Toisena listalla on *Microsoft* noin 60 miljardilla ja kolmantena *IBM* noin 53 miljardin dollarin arvoisella brandillaan. Suomalaisista yrityksistä Nokia on rankattu kuudenneksi. Nokia-brandin arvo on noin 26,5 miljardia dollaria (<http://bwnt.businessweek.com/brand/2005/>, luettu 13.11.05).

Hyvä brandin nimi ja mielikuva tuotteesta ovat hyvin läheisesti toisiinsa liittyneitä kuluttajan mielessä. Paulig ja Fazer ovat esimerkkejä vanhoista tuotemerkeistä, joiden nimi on säilynyt samana alusta saakka. Olisikin järjetöntä lähteä muuttamaan näitä nimiä. Kuluttajien mieliin varastoitunut pääoma on helppo kadottaa muuttamalla tuotteen nimeä. Viime aikoina on useita suomenkielisiä yritysten nimiä muutettu kansainvälisemmäksi. Välttämättä tämä ei kuitenkaan ole hyvä ratkaisu, sillä yrityksen imago hämärtyy näin helposti kuluttajien mielessä ja vuosien varrella kerätty pääoma katoaa.

Nimi on yleensä brandin keskeisin tunnusmerkki. Hyvän nimen avulla brandi varastoituu kuluttajien mieliin. Nimeen tiivistyy kaikki, mitä brandi kuluttajalle edustaa. Hyvä nimi kertoo mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu.

Hyvästä nimestä saattaa ajan saatossa muodostua jopa koko tuoteryhmää kuvaava nimi, tosin ei enää nykyään kovin helposti. Esimerkiksi '*aspiriini*', '*kerosiini*' ja '*kännykkä*' olivat alun perin tavaramerkkejä, mutta niistä on tullut yleisnimiä (<http://www.microsoft.com/finland/permission/t-mark/g-lines.msp>, luettu 8.9.05). Hyvän nimen kriteerejä ovat nimen ymmärrettävyys ja uskottavuus, nimi on helppo muistaa ja nimi taipuu useammilla kielillä. On myös hyvä tarkistaa onko nimi ylipäättään saatavilla.

Tuotteen nimeksi voidaan ottaa ostetun yrityksen nimi, kuten on tehty *Lapin Kulta*-brandin tapauksessa (www.lapinkulta.fi, luettu 8.9.05). Nimeksi voidaan myös ottaa vaikkapa yrityksen vanhan tuotteen jo hyllytetty nimi, joka on helppo ottaa uudelleen käyttöön. Nimeen voidaan myös yhdistää valmistajan jo valmiiksi tunnettu nimi, tätä kutsutaan sub-branding-menetelmäksi.

Nimen helppo lausuttavuus on tärkeää, ja tässäkin tapauksessa kotimaisuus on positiivinen asia. Suomalaiset suhtautuvat suomenkielisiin tuotteiden nimiin ja suomalaisuuteen positiivisesti.

(http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/TIEDOTTEET_JA_ARTIKKELIT/?NewsId=13, luettu 8.9.05). Voidaankin kyseenalaistaa monien brandien nimien muuttaminen englannin- tai latinankielisiksi. Toisaalta markkina-alueiden

jatkuvasti laajentuessa kohtaa brandin nimikin uusia haasteita, sen tulisi sopia ihmisten suuhun ympäri maailman. Nokia on nimenä tässä mielessä loistava. Nimi on suomalainen, mutta taipuu kielellä kuin kielellä. Se on samaan aikaan eksoottinen ja moderni.

Hyvä nimi ei ole liian pitkä, pitkillä nimillä on taipumus vääntyä kuluttajien suussa lyhenteiksi. *Hesburger* on hese, Mercedes benz on mese. Kirjainyhdistelmät eivät ole hyvä nimi uudelle brandille, ne eivät jää kuluttajien mieleen. Vanhoilla brandeilla ne saattavat kuitenkin toimia hyvin, esimerkkinä vaikkapa BMW (*Bayerische Motoren Werke*).

14.2 Kuvaavat nimet

Mitä kuvaavampi nimi on, sitä suuremmin se viestii asiakkaalle. Nimi kertoo suoraan tuotteen edut ja ominaisuudet. Tällaisen nimen keskeinen etu on siinä, että se vähentää markkinointiponnistelujen tarvetta. Tällaisella nimellä voidaan kuitenkin yleensä ilmaista vain yksi monesta mahdollisesta edusta. Myös kielirajojen ylitys on vaikeaa, samoin alitajuisten viestinnän mahdollisuus on pieni. Kuvaavan nimen lakisääteinen suojaus on vaikeaa, muilla on mahdollisuus käyttää hyvin samantyyppisiä nimiä.

14.3 Mielleyhtymiä luovat nimet

Kun nimi ei ilmaise suoraan mitä yritys tekee, mutta ilmaisee kuitenkin tuotteen tai palvelun ydinajatuksen, puhutaan mielleyhtymiä luovasta nimestä. Tällainen nimi viestii brandin arvoista ja antaa sille tietyn tunnelman. Mielleyhtymiä luovat nimet muistetaan helposti ja niiden luoma alitajuinen viesti on voimakas. Myös näitä nimiä voi olla vaikea suojata, sillä ne eivät välttämättä ole keskenään tarpeeksi erilaisia.

Mielleyhtymiä luovia nimiä kehiteltäessä tulee olla varovainen, sama sana voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita eri kulttuureissa. Myös ihmisten väliset

tulkintaerot ovat isoja. Väärin valittu nimi voi näin tehdä isoakin hallaa yritykselle.

14.4 Uudissanat

Uudissanoilla ei ole täsmällistä merkitystä, kuluttajat voivat itse antaa niille haluamansa merkityksen. Nimi on osa yrityksen tarinaa. Hyvät niminä käytetyt uudissanat ovat lyhyitä, tehokkaita ja graafisesti esteettisiä. Tällaiset nimet on yleensä helpompi suojata lainsäädännöllä kuin aiemmin mainitut nimityypit. Ne erottuvat muista ja soveltuvat myös kansainväliseen käyttöön, kunhan vain niiden merkitys muilla kielillä tarkistetaan.

14.5 Kahdeksan ohjetta nimen valintaan

Thomas Gad on määritellyt kahdeksan hyvää neuvoa nimen valintaan:

1. Älä tee niin kuin muut tekevät, irrotaudu perinteistä ja erotaudu muista.
2. Varmista nimen toimivuus kansainvälisellä tasolla ja myös tulevaisuudessa.
3. Sijoita nimeen yrityksesi maailma, luo nimelle merkitys käyttämällä yleisiä morfeemeja.
4. Sisällytä nimeen lupaus.
5. Kerro tarina, kerro mikä tekee tuotteesta erikoislaatuisen ja mitä lisäarvoa asiakas saa käyttäessään juuri tätä tuotetta.
6. Mieti miltä nimi tuntuu ja kuulostaa.
7. Muista että nimen ei tarvitse kuvata tarkasti mitä yritys tekee, sen tulisi heijastaa ajatuksia ja filosofiaa.
8. Älä käytä kuluneita nimikkeitä, ne eivät kerro enää mitään uutta.

15. CO-BRANDING JA YHTEISTYÖSOPIMUKSET

Yhteistyössä brandien välillä on tavoitteena tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat. McDonald's on jo jonkin aikaa tehnyt yhteistyötä Disneyn kanssa, lastenannoksissa on Disney-hahmoja ja mainonnassa käytetään uusimpia Disney-elokuvia.

Starbucks teki aikoinaan yhteistyösopimuksen *United Airlinesin* kanssa.

Lentoyhtiön asiakkaat valittivat lennoilla tarjottavan kahvin laadusta, jolloin *United Airlines* kääntyi hyvästä kahvistaan tunnetun *Starbucksin* puoleen.

Pienen epäröinnin jälkeen *Starbucks* hyväksyi *United Airlinesin* tarjouksen ja havaitsikin sopimuksen tuottoisaksi molemmille osapuolille. Lentomatkustajat saavat nyt parempaa kahvia ja *Starbucks* lisää asiakkaita.

(http://www.industrypages.com/artman/publish/Industry_News_4479.stm, luettu 4.11.05.)

Molemmat edellisistä tapauksista ovat hyviä esimerkkejä onnistuneesta ja harkitusta yhteistyöstä vahvojen brandien kesken. Ennen sopimusten tekoa on esimerkiksi *Starbucksin* tapauksessa tehty perusteellista tutkimustyötä mahdollisista brandille koituvista haitoista ja hyödyistä. Varovaisuus tällaisten sopimusten teossa on välttämätöntä.

16. ASIAKKAAN HUOMIOINTI

Menestyneet brandit osoittavat mielenkiintoa asiakasta kohtaan, eivätkä unohda asiakasta heti, kun ovat voittaneet tämän puolelleen. Hyvinkin pienet asiat saavat asiakkaan tuntemaan, että tämä on valinnut oikean tuotteen.

Uskollisten asiakkaiden saamat edut voivat olla hyvinkin pieniä, mutta niillä on yllättävän iso vaikutus brandimielikuvaan. Volvon ollessa golftapahtuman sponsorina, se järjesti Volvon omistajille parhaat parkkipaikat tapahtumassa. Nokia puolestaan päästi kaikki Nokian puhelimen omistajat ilmaiseksi sponsoroimaansa konserttiin. (Gad, 2002.)

Toinen tapa voittaa kuluttajien myötätunto on mahdollistaan hyväntekeväisyys ostosten yhteydessä. McDonald's on jo kauan tukenut Lastentaloa, *Kustannusyhtiö Tammi* on jo monena vuonna toiminut yhdessä WWF:n kanssa. Tällaisilla projekteilla luodaan brandista inhimillinen ja hyväntahtoinen kuva.

Brandin ja asiakkaan välille muodostunut ystävyyssuhde luo brandiuskollisuutta. Uskolliset asiakkaat ovat brandille elintärkeitä. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa. Lisäksi menee kauan ennen kuin uudesta asiakkaasta tulee uskollinen ja kannattava asiakas, johon ei tarvitse tuhlata myyntivaroja. Tutkimuksissa on osoitettu, että jos asiakkaiden uskollisuus lisääntyy viidellä prosentilla, yrityksen voitot kasvavat 25 prosentilla (Gad, 2002).

Vanhoja ja uskollisia asiakkaita tulisi kohdella hyvin, ei suinkaan unohtaa heitä kuten usein tuntuu käyvän. Teleoperaattorit ovat näyttäneet huonoa esimerkkiä tässä. Uusia asiakkaita on kalastettu naurettavan halvoilla hinnoilla, mutta vanhat ovat saaneet kiltisti maksaa korkeampia hintoja. Tähän on tosin tullut viime aikoina muutos, sillä nykyään puhelinliittymän vaihto on tehty asiakkaille niin helpoksi, että operaattoreiden on yritettävä pitää vanhat asiakkaansa tyytyväisinä.

Todellisen asiakasuskollisuuden syntyminen edellyttää ystävyyssuhdetta kuluttajan ja brandin välillä. Asiakkaan ja brandin on jaettava yhteisiä arvoja ja asiakkaan on koettava että häntä arvostetaan.

17. BRANDIUSKOLLISUUS

17.1 Brandiuskollisuuden saavuttaminen

Brandiuskollisuuden saavuttaminen on vaativa ja monimutkainen tehtävä. Kuten haastatteleman Copywriter totesi; *”Jos brandiuskollisuuden saavuttamiseen olisi selkeä resepti, ei mainonnan suunnittelijoitakaan enää tarvittaisi. Vahva brandiuskollisuus kantaa kyllä yleensä keski-ikäisten pankkisuhteita, mutta suurin osa kaikesta muusta perustuu nykyään häilyvämpiin suhteisiin ja minkä tahansa tuotteen voi vaihtaa helposti toiseen yhtä hyvään”*.

Useimmat menestyneistä brandeista ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina läpi vuosikymmenten pieniä hienosäätöjä lukuun ottamatta (Fazer, Paulig). Vanhat ja menestyneet brandit ovat saavuttaneet korkean uskottavuuden tason kuluttajien mielissä. *”Brandiuskollisuutta ei synnytetä yksin markkinoinnin avulla, pitää olla se hyväksi suositeltu ja loistavaksi koettu tuote”* (Copywriter, 36v).

Brandiuskollisuus saavutetaan olemalla ylivoimainen, kehittymällä, uudistumalla, ylittämällä odotukset ja kulkemalla pari askelta kilpailijoiden edellä” (Art Director, 38v).

Suomen Trenditiedon *New Economy Trends 1/2001* -tutkimuksessa haastateltiin 3 500:aa 12-67 -vuotiasta suomalaista. Tutkimuksessa todettiin Nokian brandiuskollisuuden olevan Suomessa huikeat 95 prosenttia. Noin joka

neljäs suomalainen ostaa matkapuhelimen seuraavan puolen vuoden kuluessa ja merkeistä ehdoton suosikki on Nokia. Nokialaisen sanoo hankkivansa 88 prosenttia puhelimen ostajista. *Ericsson* ja *Siemens* jakavat toisen sijan neljän prosentin suosiolla. *Benefon* jää yhden prosentin osuudellaan tasaviivalle *Motorolan* ja *Panasonicin* kanssa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, yltääkö brandiuskollisuus seuraavaan sukupolveen. Haastatelluilta kysyttiin, jos he mahdollisesti hankkivat joskus niin sanotun uuden sukupolven puhelimen, tuleeko se olemaan samanmerkkinen kuin nykyinen puhelin. Kielteisesti vastasi vain viisi prosenttia haastatelluista. Tämä kertoo jo melkoisesta brandiuskollisuuden saavuttamisesta.

(http://digitoday.fi/showPage.php?page_id=12&news_id=21537, luettu 10.9.05.)

Usein kuluttajilla ei ole tietoa siitä mikä yritys tietyn brandin takana on. Joissakin tapauksissa tästä on yritykselle hyötyä ja se on tietoinen valinta. Esimerkiksi *L'Orealilla* on satoja kuluttajabrändeja, joiden kohdalla halutaan pitää emoyhtiön nimi tiukasti salattuna. (Merisavo, 2001.) Laajoilla brandiportfolioilla pyritään kasvattamaan asiakasosuuksia.

Laajan brandiportfolion ansiosta todennäköisyys ostaa juuri oman yrityksen tuotteita kasvaa. Näin käy etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät ole kovin brandiuskollisia. Laaja valikoima takaa myös, että suosikkibrandi voi löytyä yhä useammalle. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja on nimenomaan brandiuskollinen, mikä on eri asia kuin asiakasuskollisuus, jolloin käytetään tietyn yrityksen tuotteita. Brandiuskolliselle tärkeintä on löytää juuri tietty brandi, ostopaikalla ei juurikaan ole merkitystä.

Brandiuskollisuuden lisääntyessä markkinointikulut laskevat, sillä vakiintuneiden asiakkaiden pitäminen ei vaadi yhtä suuria panostuksia kuin kilpailijoiden asiakkaiden "varastaminen". Uskollisen asiakaskunnan tuottama tulovirta on lisäksi tasaisempi ja paremmin ennustettavissa kuin satunnaisten ostajien (Merisavo, 2001).

Brandiuskollisuus koki pienen notkahduksen 1980-luvulla, kun uskollisten asiakkaiden hankkimiseen ei kiinnitetty riittävästi huomiota. Tänä päivänä

taipumus ostaa tunnettuja brandeja on jälleen vahva. Erityisesti markkinajohtaja-brandien asiakkaiden uskollisuus on säilynyt vahvana. Brandeilla, joilla on pieni markkinaosuus on yleensä suhteessa vähemmän uskollisia asiakkaita ja asenteet ovat negatiivisempia kuin suureilla brandeilla. Ilmiöstä käytetään nimeä ”*Double Jeopardy*”. (Merisavo, 2001.)

17.2 Brandiuskollisuuden tasot

Jotta brandiuskollisuutta pystyttäisiin paremmin kehittämään ja kohdentamaan oikeita markkinointitoimenpiteitä oikeille asiakkaille, voidaan kuluttajat jakaa uskollisuusryhmiin. Jako ryhmiin tapahtuu joko kuluttajan käytöksen tai asenteen perusteella tai näiden yhdistelmällä. Yksinkertainen luokittelu voi näyttää esimerkiksi seuraavalta (Merisavo, 2001):

- ei-asiakkaat, jotka ostavat vain kilpailijalta tai eivät käytä koko tuoteryhmää
- hintavaihtajat, jotka vaihtavat hintojen muutosten mukaan
- passiivisesti uskolliset, jotka ostavat enemmän tottumuksesta kuin tarkoituksella
- aidalla istujat, jotka pitävät kahta tai useampaa brandia yhtä hyvinä
- sitoutuneet, jotka ovat vahvasti uskollisia vain yhdelle brandille

Passiivisesti uskollisiin ja sitoutuneisiin asiakkaisiin tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Kumpaakaan ryhmää ei tulisi pitää itsestäänselvyytenä. Tuotevalikoimassa, laadussa ja palvelussa tulisi jatkuvasti pyrkiä parannuksiin, jotta kilpailijoiden tuotteen eivät nousisi kiinnostaviksi. Myös jakeluun tulisi kiinnittää huomiota, sillä erityisesti passiivisesti uskolliset kuluttajat vaihtavat herkästi merkkiä, mikäli tuotetta ei ole hyvin saatavilla.

17.2.1 Yhdelle brandille uskolliset

Brandiuskollisista luonnollisesti paras ryhmä on *vain yhdelle brändille uskolliset*, jotka käyttävät 90 prosenttisesti rahansa vain yhteen brandiin. Tämä ryhmä on vahvasti sitoutunut brandiin ja he mieltävät sen ainoaksi oikeaksi vaihtoehdoksi

tuoteryhmän sisällä. Useille brandeille uskolliset jakavat rahansa enintään kolmelle eri brandille.

17.2.2 Brandin vaihtajat

Suotuisat brandin vaihtajat jakautuvat kahteen osaan. *Kokeilevat vaihtajat* haluavat vaihtelua, he eivät ole erityisen uskollisia millekään brandille. Heille hinta ei ole tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tämä asiakasryhmä on hyvin altis mainonnalle uudehkojen tuoteryhmien ollessa kyseessä.

Tuoteryhmän vakiinnuttua useimmat vaihtajat ovat muodostaneet asenteensa brandia kohtaan ja heistä tulee *rutinoituneita vaihtajia*, jotka reagoivat vain hintapromootioihin.

Edellistä hankalampi kohderyhmä on *muut brandin vaihtajat*, sillä he eivät sisällytä yrityksen brandia omaan valintajoukkoonsa. Tätä ryhmää tulisi houkutella testaamaan tuotteita tai muilla keinoin saamaan heidän asenteensa positiivisemmiksi, jotta tuote pääsisi heidän valintajoukkoonsa.

17.2.3 Uudet tuoteryhmän käyttäjät

Uudet tuoteryhmän käyttäjät voidaan jakaa kolmeen ryhmään asenteiden perusteella. Asenne voi olla *positiivinen*, *sitä ei välttämättä ole lainkaan* tai se voi olla *negatiivinen*. Luonnollisesti parhaat mahdollisuuden brandiuskollisiksi asiakkaiksi muuttumiseen on positiivisen asenteen omaavien kuluttajien ryhmässä ja heikoimmat negatiivisen asenteen omaavassa. Tietämättömille tulisi ohjata mainontaa ja tietoa tuoteryhmästä.

17.2.4 Muille brandeille uskolliset

Muille brandeille uskolliset ovat vaikein ja heikoin uskollisuusryhmistä. Heidän käännytämsensä oman brandin käyttäjiksi on hyvin vaikeaa, varsinkin jos heillä on negatiivinen asenne kyseessä olevaa brandia kohtaan. Negatiivisen

asenteen omaavien kuluttajien saaminen oman brandin käyttäjäksi onkin melko mahdotonta.

Joka ryhmästä löytynee kuitenkin vaihtelunhaluisia kuluttajia, joita kannattaa houkutella asiakkaaksi esimerkiksi tuotteiden jatkuvalla kehityksellä tai rinnakkaisbrandien luomisella.

17.3 Brandiuskollisuuden riippuvuus tuoteluokasta

Brandiuskollisuus on heikompaa jokapäiväisissä tuoteryhmissä, joihin kuluttajien sitoutuneisuus on heikko. Tällaiset tuotteet jättävät vähän varaa mielikuvien ja ainutlaatuisuuden rakentamiselle mainonnan avulla. Isot brandit dominoivat tiettyjä tuoteluokkia (muun muassa parfyymit, elektroniikka, kauneudenhoito). Niiden tuotekehitys, vahva mainonta ja kuluttajien voimakas sitouttaminen luovat kilpailijoille ylitsempääsemättömiä esteitä.

Kuluttajat ovat vähiten uskollisia brandeille, jotka kuuluvat tuoteryhmään johon he ovat matalasti sitoutuneita (*low-involvement*). Yleispuhdistusaineet, jättepussit sekä talous- ja vessapaperi kuuluvat tähän tuoteryhmään. Kuluttajan elämäntyyli tai mielikuvat eivät juurikaan vaikuta näiden tuotteiden valintaan ja kuluttajia onkin melko helppo houkutella vaihtamaan brandia esimerkiksi hinnan tai vaihtelunhalun perusteella.

Keskimäärin *high-involvement* -tuotteisiin ollaan siis sitoutuneempia. Vain tällaisten korkeiden sidonnaisuuden tuotteiden ja niiden uskollisten kuluttajien välille on mahdollista rakentaa tiiviimpiä suhteita. Mitä enemmän erilaisia tuotteita on markkinoilla ja mitä suuremmat riskit kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun hankinnassa ja käyttämisessä, sitä paremmat mahdollisuudet markkinoijalla on luoda brandiuskollisuutta. Tällöin kuluttajilla on enemmän motivaatiota osallistua ja sitoutua käyttämään juuri tiettyä hyväksi havaitsemaansa tuotetta ja brandia. (Merisavo, 2001.)

Taulukko 1. Brandin tehtävä ja uskollisuuden taso tuoteluokittain (Merisavo, 2001)

BRANDIN TEHTÄVÄ/ROOLI	TYYPILLINEN TUOTELUOKKA	BRANDIEN SUOSIO/USKOLLISUUS
tunnistaminen	maito, suola, jauhot	erittäin heikko
valinnan helppous	sukat	heikko
laadun tae	viinit, ruoka	heikko
valinnan optimointi, korkean laadun ja toiminnan tae	autot, kosmetiikka, kodin elektroniikka, palvelut	vahva
yksilöllinen valinta	parfyymit, vaatteet	vahva, mutta haastettu
toimivuus, tuttu suhde	luotetut brandit	vahva, mutta haastettu
nautinto	moniaistilliset brandit	vahva
etiikka, sosiaalinen vastuu	referenssi/yritysbrandit	vahva, mutta haastettu

17.4 Asenteen vaikutus brandiuskollisuuteen

Asenne brandia kohtaan muodostuu uskomuksista siitä, missä määrin tuotteessa on tiettyjä ominaisuuksia ja miten tärkeinä kuluttaja henkilökohtaisesti niitä pitää.

Yhtenä brandiuskollisuuden mittarina voidaan käyttää kuluttajien asenteita, joita mittaamalla voidaan brandiuskollisuutta ennustaa lähes yhtä hyvin kuin ostokäyttäytymisen perusteella. Brandiasenteella tarkoitetaan kuluttajan kokonaisvaltaista arviota brandista (Merisavo, 2001). Asenteet voivat olla pysyviä tai tilannekohtaisia, esimerkiksi promootioiden seurauksena muuttuvia. Asenteet vaihtelevat myös vahvasti brandiuskollisten ryhmässä.

Positiivisen asenteen omaavia asiakkaita voidaan kuvata *tukijoiksi*, aktiivisesti suosittelevia asiakkaita *sanansaattajiksi*. Mitä suotuisammat ja voimakkaammat asenteet brandia kohtaan on, sitä todennäköisemmin kuluttajat pysyvät brandiuskollisina tai tulevat sellaisiksi. (Merisavo, 2001.)

Korkeasti uskollisten joukosta suotuisimman asenteen omaavat pysyvät lähes kolme kertaa todennäköisemmin uskollisena kuin matalan asenteen omaavat. Vaihtuvuus keskimääräisesti uskollisesta tai matalasti uskollisesta korkeasti

uskolliseksi on monta kertaa yleisempää niiden joukossa, joilla on positiivinen asenne. (Merisavo, 2001.)

17.5 Brandiuskollisuuden ulottuvuudet ja niiden mittaaminen

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, on tuloksien mittaaminen ja analysointi tärkeää myös brandiuskollisuutta tutkittaessa. Brandiuskollisuutta voidaan mitata viidellä eri tavalla; *seuraamalla ostokäyttäytymistä, brandin vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia, asiakastyytyväisyyttä, brandista pitämistä ja brandiin sitoutumista* (Aaker, 1991).

Luotettavimmat ja totuudenmukaisimmat arviot brandiuskollisuudesta saadaan, kun seurataan kuinka paljon kuluttajat tuotetta ostavat ja kuinka useassa tapauksessa samaa tuotetta ostetaan useammankin kerran. Tutkimalla kuinka monta kertaa tiettyä tuoteryhmää ostettaessa on ostettu juuri tiettyä merkkiä, saadaan selville mikä on kuluttajan brandiuskollisuuden taso. Voidaan myös tutkia kuinka montaa eri brandia kuluttaja ostaa.

Usein brandin vaihtamiseen tarvitaan hyvä syy, sillä tuotteen vaihtamisessa on yleensä kynnyksenä vaivannäkö mikä vaihtamiseen liittyy. Jos siis asiakastyytyväisyys on suhteellisen hyvä on kynnys vaihtaa merkkiä toiseen useimmiten melko korkea.

Useimmat meistä ovat varmasti ainakin jollakin tasolla kiintyneet johonkin tiettyyn brandiin, oli sitten kyse autoista, vaatteista tai elintarvikkeista. Jos kuluttaja on kiintynyt brandiin, on hän usein myös sen sitoutunut käyttäjä. Tällaiset käyttäjät usein myös suosittelevat tuotetta muillekin ja edistävät näin osaltaan tuotteen menestystä. Juuri tällaisia käyttäjiä on syytä toivoa omalle tuotteelleen, mainonta on uskottavampaa kun se tulee puolueettoman tuotteen käyttäjän suusta kuin jos se tulisi mainostajan suusta.

18. BRANDIN TULEVAISUUS

18.1 Muuttuva brandi

Ainoa varma asia brandien maailmassa on jatkuva muutos. Kilpailutilanne, yhteiskunta, trendit ja teknologia elävät jatkuvasti ja brandien on pysyttävä muutoksessa mukana.

Yhteen brandiin ei kuitenkaan voi mahduttaa määräänsä enempää uusia asioita. Useimmiten on uskottavampaa jos keskitytään tekemään sitä mitä on aina tehty ja tehdään se hyvin, kuin että pyritään laajentamaan toimintaa uusille aloille ja hajautetaan näin koko brandimielikuvaa. Kuinka vakuuttavaa olisi esimerkiksi jos *HalpaHalli* alkaisi myydä muotivaatteita tai huoltoasema Gourmet-ruokaa.

Suurin osa nykyajan trendeistä on luotu tätä päivää ajatellen. Tulevaisuuden miettiminen ja realitteettien huomioiminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta menestys olisi mahdollista jatkossakin. Nuorisomuoti on hyvä esimerkki erittäin nopeasta trendien vaihtuvuudesta. Eri sukupolvilla on omat käsityksensä muodista, mutta todellisuudessa vaihtuvuus on vielä nopeampaa. Levi's -farkut olivat vielä muutamia vuosia sitten trendikkäät, samoin *Diesel* oli suosiossa. Jotain ilmeisesti meni Leviksellä vikaan tai sitten Diesel onnistui harvinaisen hyvin brandinsa kehittämisessä. Nykyään Levi's on menettänyt suosiotaan, mutta Diesel on yhä suosittu, joskaan ei sekään enää trendimerkki.

Tulevaisuudessa kuluttajat tulevat olemaan yhä kriittisempiä ja tietoisempia brandeista ja niiden taustoista, mikä asettaakin aivan uudenlaisia vaatimuksia brandien tulevaisuuden suunnitteluun. Huomisen brandien on viihdytettävä asiakasta ja niiden on toimitettava laadukkaita ja eettisesti tuotettuja tuotteita. Markkinoiden läpinäkyvyys ei jätä tilaa huijareille. Toivon mukaan myös eettisyys ja luotettavuus nousee tätä kautta tärkeäksi seikaksi rahan johtamilla markkinoilla.

Uutta brandikehityksessä on vahva tarve innovaatioille sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa. Jos brandi ei muutu ja mene jatkuvasti eteenpäin vaan pysähtyy paikoilleen, on sen tulevaisuus heikoilla kantimilla. Kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja siksi brandien on jatkuvasti uudistuttava ja keksittävä uutta. Liian kauan pyörinyt mainoskampanja alkaa kyllästyttää, samassa paikassa liian kauan ollut printtimainos ärsyttää, televisiossa kuukausikaupalla pyörivä mainos herättää pidemmänpäälle vain negatiivisia tunteita.

19. YHTEENVETO

Menestyvän brandin rakentamiseen ei ole olemassa yhtä varmasti toimivaa ja luotettavaa kaavaa. Markkinat kasvavat ja muuttuvat jatkuvasti, samoin muuttuu kuluttajien käyttäytyminen. Tulevaisuuden ennustaminen ja kuluttajien käytöksen arvailu on osa mainonnan tekemistä ja brandin kehittämistä. Varmasti luotettavaa tietoa ei kuitenkaan ole kenelläkään saatavilla.

Vanhat ja menestyksekkäät brandit saavat osaltaan kiittää menestyksestään onnea, mutta jokaisen vahvan brandin eteen on myös tehty paljon töitä. Montaakaan asiaa isojen brandien kehittämisessä ei tehdä ilman tarkkaa tutkimustyötä ja harkintaa. Mainonnan tekijän on luotettava intuitioonsa, mutta myös kunnioitettava tiettyjä mainonnan- ja markkinoinnin perussääntöjä.

Kuluttajien mielikuvien ja niihin vaikuttamisen ymmärtäminen on lähtökohta mainonnan suunnittelulle. Mielikuvat muodostuvat nopeasti ja pysyvät kuluttajien mielissä sitkeästi, pienetkin seikat vaikuttavat onnistuneen mielikuvan luonnissa. Oman ja muiden brandien analysointi ja rehellinen arviointi on pohja, jolta brandin rakentaminen tai uudistus kannattaa aloittaa. Tärkein osa brandin menestyksessä on kuitenkin oikea positiointi. Ilman rajattua ja oikein valittua kohderyhmää ei brandilla ole menestymisen mahdollisuuksia.

Kun brandin on saatu hyvään nousuun, on vielä pidettävä huoli sen menestyksestä tulevaisuudessakin. Brandiuskollisuuden saavuttamiseen tulee kiinnittää huomiota ja siihen kannattaa panostaa, tässä erityisesti kannattaa tukeutua aiheesta tehtyihin tutkimuksiin.

Hyvän brandin rakentamisessa pohjana toimii hyvä tuote. Sen päälle tarvitaan pitäjänesteistä markkinointia ja inhimillisten piirteiden ja lämmön sävyttämää mainontaa. Ja kaiken tämän lisäksi tarvitaan vielä vähän onnea.

20. LÄHTEET

Kirjallisuus

Gad, Thomas 2002. 4D brandimalli, menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 952-14-0512-0.

Bedbury, Scott 2002. A new brand world. 2. painos. Viking Penguin. ISBN 0-670-03076-7.

Klein, Naomi 2003. Vastarintaa ja vaihtoehtoja. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-27949-8.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY. ISBN 951-0-22753-6

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy. ISBN 952-14-0732-8

Aaker, David 1991. Managing Brand Equity

Internet

Suomen Lehdistö, Brandina brandissa. 3/2002. Saatavilla www-muodossa: (<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/0203/0203paakirjoitus.shtml>) (luettu 21.9.2005)

Markkinointi ja Mainonta. 2005. Saatavana PDF-muodossa: (<http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/brandit.pdf>) (luettu 20.10.2005)

Arabian suomalainen sivusto. www.arabia.fi (luettu 12.11.2005)

Virging Atlanticin kansainvälinen sivusto. www.virgin-atlantic.com (luettu 21.9.2005)

adidaksen kansainvälinen sivusto. www.adidas.com (luettu 3.9.2005)

Ralph Laurenin kansainvälinen sivusto. <http://rlhome.polo.com/rlhom> (luettu 4.11.05)

BusinessWeek, Top 100 Global Brands Scoreboard. Saatavana www-muodossa: (<http://bwnt.businessweek.com/brand/2005/>) (luettu 13.11.05)

Microsoftin kansainvälinen sivusto. <http://www.microsoft.com> (luettu 8.9.05)

Lapinkullan suomalainen sivusto. www.lapinkulta.fi (luettu 8.9.05)

RISC Monitor, Suomalaisuusarvojen suunta. 09.04.2003. Saatavana www-muodossa:

http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/TIEDOTTEET_JA_ARTIKKELIT/?NewsId=13 (luettu 8.9.2005)

The Industry Pages Network, Starbucks and United Airlines Enter Into Three-Year Supply and Cooperative Marketing Agreement. (18.8.2004) Saatavilla www-muodossa:

http://www.industrypages.com/artman/publish/Industry_News_4479.stm (luettu 4.11.05)

Karo Hämäläinen, Suomessa Nokian brandiuskollisuus 95 prosenttia. 20.4.2001. Saatavilla www-muodossa:

http://digitoday.fi/showPage.php?page_id=12&news_id=21537 (luettu 10.9.05)

Kauppalehti Markkinointi Extra, 15/30 Research, Mainonta laiminlyö nuoria. Brandiuskollisuus syntyy jo varhain. 20.9.2004. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.1530.fi/ajankohtaista.php?show=20040920> (luettu 10.9.05)

Pro gradu -tutkielma

Merisavo, Marko 2001. Sähköposti suhdemarkkinoinnin välineenä kuluttajamarkkinoilla: Erityishuomion kohteena brandiasenteet ja brandiuskollisuus. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos, pro gradu –tutkielma.

Haastattelut

Imageneering | worldwide partners. AD, 38 vuotta, alalla 16 vuotta.

Imageneering | worldwide partners. AD, 47 vuotta, alalla 17 vuotta.

Imageneering | worldwide partners. Copywriter, 36 vuotta, alalla 6 vuotta.

Lehtiartikkelit

Kauppalehti 15.11.2005. Hollywoodin ammattiliitot vaativat tuotesijoitteluun sääntöjä.

21. LIITTEET

Sähköpostihaastattelu

1. Miten otat huomioon kuluttajien/asiakkaiden mahdolliset vanhat mielikuvat ko. brandista, missä määrin niitä tulee mielestäsi kunnioittaa?
2. Kuinka radikaaleja muutoksia brandin vanhaan imagoon voi mielestäsi tehdä sen siitä kärsimättä?
3. Oletko törmännyt jonkin tuotteen/palvelun kohdalla niin vahvoihin kuluttajien mielikuviin, että brandi-imagon muuttaminen on ollut jopa mahdotonta tai ainakin hyvin vaikeaa? Miten tällaisissa tapauksissa on toimittu?
4. Tutkimusten mukaan enenevässä määrin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa mm. yritysten moraali, toiminnan eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Miten otat nämä seikat huomioon omassa työssäsi esim. uutta kampanjaa tehtäessä?
5. Differoitumisen merkitys? Miten poimit ne olennaiset tuoteominaisuudet joiden varaan brandia lähdetään rakentamaan?
6. Mielestäsi tärkeimmät kestävän ja vahvan brandin ominaisuudet?
7. Mielestäsi hedelmällisin tapa analysoida uuden asiakkaan brandia (workshop, haastattelut ym.)?
8. Kuinka paljon mainonnan tekijän tulee mielestäsi luottaa intuitioonsa ja kuinka paljon tutkittuun tietoon?
9. Miten saavutetaan vahva brandiuskollisuus?