



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ilion Space Age -brändin arvopohjainen kaupallistamisen strategia

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Ilion Space Age -brändin
arvopohjainen kaupallistamisen strategia**

Esa Nyberg
Liiketalouden koulutus (Laurea liko)
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Esa Nyberg

Ilion Space Age -brändin arvopohjainen kaupallistamisen strategia

Vuosi

2016

Sivumäärä

73

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys Markkinointikonsultti E&M Esa Nyberg. Työn tavoitteena on selvittää arvoihin pohjautuvaa kaupallistamisen strategiaa. Toimeksiantaja tahtoo löytää uuden yrityksen brändistrategiaa tukemaan tietyn toimivan arvojen listan, joka soveltuu Ilion Space Age -brändin tuotteistamiseen. Kyseinen brändi syntyy fiktiivisen, vielä toistaiseksi julkaisemattoman teoksen ja Esa Nybergin kirjoittaman tarinan hahmojen varaan. Teos on nimeltään Ilion Space Age. Brändissä hyödynnetään teoksessa esiintyviä asioita ja erityisesti tarinan synnyttämiä kuvitteellisia hahmoja. Teokseen liittyvien tekijänoikeuksien lisäksi uuden yrityksen kilpailuetujen puolustamista ja nimen suojaamista varten on haettu kaksi tavaramerkkiä, jotka ovat Ilion Space Age ja Adleonis* Ilios* Space Age. Niitä voidaan käyttää tuotteistamiseen ja lisensioinnin mahdollistavaan liiketoimintaan. Näin ollen tutkimuksessa perehdytään oheistuotteistamiseen. Kaupallistamisen strategiaa tarkastellaan erityisesti tuotelisensioinnin näkökulmasta, mutta arvopohjaisesti. Myös aiheeseen läheisesti liittyvää tuotesijoittelua käsitellään omassa osiossaan. Tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty kirjallisuustutkimusta, jossa voidaan hyödyntää laadullista eli kvalitatiivista aineiston analyysia. Teoriaosuudessa selvitetään kaupallistamisen strategiaa brändin luomisessa, brändin johtamisessa, lisensioinnissa sekä tuotesijoittelussa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään Ilion Space Agen kaupallistamisen strategialle suuntaviivat. Koska strategia on julkinen, niin sillä tulee olemaan vaikutusta brändin tulevaisuudessa herättämiin mielikuviin, brändipääomaan sekä uuden yritystoiminnan strategisiin valintoihin. Toimeksiantaja tahtoo hyödyntää brand matching -käsitettä oheistuotemarkkinoinnissa. Toimeksiantaja uskoo arvoilla olevan liiketaloudellista merkitystä, ja arvoalinnat toivotaan löytyvän tutkimuksen avulla.

Ilion Space Age -brändillä ei ole vielä liiketoiminnan strategiaa ohjaavaa tekijää eli brändi-identiteettiä ja toimivaa brändi-identiteettiä on vaikea rakentaa ilman arvoperustaa. Tarinaa voidaan tutkia ja koettaa löytää sekä selvittää laadullisen tutkimuksen keinoin brändille arvoperusta. Brändi-identiteetin arvoja voidaan hyödyntää yritysstrategian apuna ja brändin rakentamisessa. Erityisesti tutkimuksesta toivotaan löydettävän vastausta viihdeteollisuuden arvoista. Löydettyjä arvoja voidaan vertailla. Tutkimukselta toivotaan vastausta keiden kanssa Ilion Space Age -brändin ikään kuin persoonallisuus, eli brändi-identiteetti arvoineen sopisi parhaiten yhteen tukemaan toinen toisensa brändiarvoa. Tämän vuosikymmenen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa erityisen tärkeä rooli on sosiaalisella medially. Ilion Space Age -brändin kaupallistaminen tukeutuu brändistrategian hyödyntämiseen. Uusi yritys tavoittelee vahvaa ja uskottavaa brändi-identiteettiä, jonka arvoperustan toivotaan auttavan interaktiivista vuorovaikutusta kuluttajayhteisöjen kanssa. Uuden arvoperustan toivotaan vahvistavan brändiä. Kirjallisuustutkimusten tulokset osoittavat kaksitoista perusarvoa, jotka sisältyvät Ilion Space Age -teokseen. Tämän arvoperustan arvoja ovat: Luonnonsuojelu, monikulttuurisuus, tasa-arvo, lapset, vapaus, luovuus, ilo, kohtuus, onni, yrittäjähenki, laki sekä vastuu. Tutkimus tutki lähialueen viihdeteollisuuden arvoja ja löysi niistä yhteensopivuutta, joissa brändien arvot tukevat toisiaan ja tutkittujen yritysten joukosta löytyi myös brand match -tapaus, jolloin arvoperustat ovat yhtenevät. Tutkimuksen johtopäätöksen mukaan laadullinen verkkobrändien tutkiminen on tehokas ja lahjomaton menetelmä, joka löytää totuuden. Löydetty arvoperustat määrittelyineen ovat uskottavia ja totuuden mukaisia.

Avainsanat: Value based co-branding, brand matching, tie-in, brändi-identiteetti, tuotesijoittelu, oheistuote, tuotelisensiointi, brändin kaupallistaminen arvoperusteisesti, markkinointi ja brändistrategia.

Esa Nyberg

Value Based Co-branding Strategy of Ilion Space Age

Year 2016 Pages 73

The client of this thesis is the company Marketing Consultant E&M Esa Nyberg. The aim is to determine the value-based commercialization strategy. The study wants to find a business strategy for a list of values, which is suitable for the productization of the brand Ilion Space Age. I have written a book and the brand should be based on this the fictional book by using of the characters of the story that is otherwise complete, except that it has not yet been published so far. The story characters and related matters can be converted into a business model with two supporting trademarks Ilion Space Age and Adleonis* Ilios* Space Age. The characters of Ilion Space Age fantasy novel has always a special feature which is the star behind their avatar. Aruneo Pytheas owns the avatar Leeway Jr*, Jason Pytheas has the avatar Xawin* and Lisa Lake has the avatar Chloris*. Leeway Jr* has an awesome team of the best friends of his so they are his virtual friends Ermine*, Hermes* and Pictor*. So all these and other, the avatar characters of the Ilion Space Age story they must have the star behind her or his virtual person name. Based on the above issues the qualitative study, therefore, focuses on peripheral productization. The approach is from the beginning the value based co-marketing, but the topic is closely linked to a product placement in a separate section. A qualitative study method have been used in a way of the literature researching method, which can be utilized a qualitative analysis focused into the first book of Ilion Space Age. The theoretical part will be investigating the role of the commercialization strategy for the creation of the brand, brand management, licensing, and the product placement. The qualitative study method aims to find the brand's commercialization strategy guidelines. Since the strategy is so often so very public as it naturally should be, then it will affect the future of the brand evoke mental images and brand equity and new business strategic choices. Assigned believes those basevalues to be a lot of commercial significance. The brand hasn't yet set up the base values of the company's strategy since the basic values can be yes hiding inside the fictional story which deals with so many themes so the research just need to find them. In particular, the qualitative study is hoped to find the answers and why not also a way to see how well and with whom the brand would be best suited for as by summing, as well as to support each other's brand value. Of this decade brand building and in general marketing we must see a particularly important role in the social media. The value base of commercialization strategy and specially its values has to give their full support to the interaction with a communities in the age of an interactive consumer but in the same time the values aim must be in the strengthening of the brand. The first research question is, what are the base values hiding inside the mind of the characters or in story lines for Ilion Space Age. Among the list of the base values can be selected from the twelve most important themes. The twelve listed issues represent the most appropriate issues which will be the true value base for the Ilion Space Age and its brand identity. The second research question seeks answers to the selected companies on their own online media to question what are the basevalues of the entertainment industry? Third, ask is which the surveyed companies in the entertainment industry would be best suited for working together with the Ilion Space Age by their value base? This new value basis is the list which includes the following things: Fairness, lucky, entrepreneurial, freedom, creativity, joy, nature, intercultural, equility, children, law, and responsibility. Among the companies investigated were also found the first brand match, in which case the value bases are similar. Examination is an effective method, which seems to find the truth.

Keywords: Value based co-branding, brand matching, brand personality, brand identity, tie-in, product placement, product licensing business, marketing and brand strategy.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimuksen taustaa	8
2.2	Tutkimusongelma	9
2.3	Tutkimuskysymykset	9
2.4	Ilion Space Agen arvot ja brändistrategia	9
2.5	Tutkimusote	10
3	Brändistrategia	11
3.1	Arvot käsitteenä	13
3.2	Oheistuotteet sekä tuotesijoittelu	17
3.3	Brändin johtaminen	20
3.4	Rekisteröity tavaramerkki	21
4	Brändi-identiteetti	24
4.1	Arvoväittäjä ja asiakas-brändi suhde	27
4.2	Brändi-identiteettiin liitettävät esikuvat	27
4.3	Brändiarkkitehtuuri	28
4.4	Ilion Space Agen lanseerauksen vaiheet	29
5	Tutkimusmenetelmä	30
5.1	Aineistonkeruumenetelmät	31
5.2	Analyysimenetelmät	33
6	Tutkimuksen suorittaminen	34
7	Tutkimuksen tulokset	39
7.1	Ilion Space Age -tarinan arvot	40
7.2	Viihdeteollisuuden arvojen vertailu	44
7.3	Viihdeteollisuuden yritysten arvojen vertailu Ilion Space Age -arvojen kanssa	51
8	Johtopäätökset	52
	Lähteet	56
	Kuviot	59
	Taulukot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella fiktiiviseen teokseen perustavan Ilion Space Age -nimisen brändin arvopohjainen kaupallistamisen strategia. Yrityksen strategian taustatekijöihin kuuluvat arvot. Sillä on suuri merkitys, mitä arvoja yritys edustaa, koska ainoat asiakasta kiinnostavat asiat ovat hänen omat tarpeet, realiteetit ja arvot (Lohivesi & Lindroos 2010, 17). Yrityksen edustamat arvot vaikuttavat asiakkaan mielikuviin yrityksen tuotteista tai -palveluista. Yrityksen arvot vaikuttavat brändi-identiteettiin. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi yritys saa kilpailuetua, mikäli yrityksen arvot ja asiakkaan arvot ovat samoja. Lisensiointibisnes mahdollistaa lopputuotteen, jossa monta eri brändiä luovat yhteisen tuotteen. Kaksi eri yritystä voivat muodostaa vahvan liittouman tuomalla brändit yhteiseen markkinointiprojektiin, jolloin molemmilla liittouman brändeillä (co-branding) on myynnin vetovastuun roolit (Aaker 2000, 141). Arvoihin voi sisältyä hyötyjä ja riskejä. Rinnakkaisbrändi (co-brand) saa etuja ja kohtaa myös riskejä ja niiden tarjonnassa voidaan hyödyntää kahden tai useamman tavaramerkin brändipääomaa, mikä vahvistaa niiden arvoväittämää sekä erilaistaa tuotteita tai palveluita (Aaker 2000, 206). Koska yritysten arvot ovat julkiset, niin kaikkien yhteistyössä olevien brändien arvoperustalla voi olla vaikutusta tuotteen menekkiin. Siksi brändi-identiteettien arvoperustalla on iso merkitys yhteistyön onnistumiselle. Yrityksen kannattaa etsiä parhaiten soveltuvia brändejä suorittamalla tutkimuksia markkinoilla olevista potentiaalisista yhteistyökumppaneista (Aaker 2000, 207). Opinnäytetyössä fiktiivisestä teoksesta kirjallisuustutkimuksen tuloksena saatuja arvoja käytetään brändi-identiteetin arvoperustan luomiseen. Ilion Space Age -brändin omistava yritys vertaa laadullisen tutkimuksen antamaa uutta arvoperustaansa toisten yritysten arvoihin, jotka voivat valmistaa lisensioitavia tuotteita tai -palveluja. Jos näiden yritysten vertailun tulos on se, että molempien osapuolien arvot täsmäävät toisiinsa, niin silloin löytyy brand match. Sopivuus voi olla myös sitä, että toinen brändi tahtoo vahvistaa toista brändiä vain tietyillä arvoperustan osa-alueilla, jolloin arvojen luokittelusta hyötyvät molemmat osapuolet. Rinnakkaisten brändien (co-branding) yhteistyöstä hyödytään, jos molempiin liitetyt mielikuvat ovat vahvoja tai täydentävät toisiaan (Aaker 2000, 206). Rinnakkaisbrändien välisen yhteistyön onnistumiseksi yrityksen täytyy löytää kumppanusbrändi, joka lisää tarjontaa sopivien- ja täydentävien miellelyhtymien avulla, eivätkä kumppanit saa vahingoittaa toinen toistaan (Aaker 2000, 207). Lanseerattuna lopputuotteena kuluttaja-asiakas kokee tarinastaan tuttujen hahmojen koristamia tuotteita tai -palveluja Ilion Space Age -brändillä merkittynä merkkituotteina. Samalla tuotteen ostaja myös näkee kuinka tämän brändi-identiteetin arvot siirtyvät tarinasta lisensioitaviin tuotteisiin tai -palveluihin. Ilion Space Age -brändin omistava yritys valitsee potentiaalisen yhteistyökumppanin arvojen perusteella. Lopputuotteen tuottajat sitoutuvat kunnioittamaan liittouman yritysten yhteistä arvoperustaa ainakin silloin, kun kyse on brändien yhteistyöllä (co-branding) tuotettavista tuotteista tai -palveluista Ilion Space Age -brändin kanssa.

2 Tutkimusasetelma

Lasten vanhempina luemme tarinoita lapsille. Joskus tarinat ovat jopa samoja, joita meille ovat omat vanhemmat lukeneet. Hyvällä tarinalla voi siis olla päättymätön elinkaari ja tarinaa on helppo monistaa. Bisnesihmiset pelkäävät ja välttelevät tarinan kerrontaa, vaikka se on meille hyvin luontevaa. Tarinoissa on kuitenkin bisnespotentiaalia. (Osterwalder & Pigneur 2010, 172). tarinat viestivät brändi-identiteettiä ja lisäävät brändiin tavoitteita, velvoitteita ja tunteita, sillä psykologien mukaan tarinan muodossa pystyy välittämään kolminkertaisesti tehokkaammin tietoa luetteloon verrattuna (Aaker 2000, 116).

Brändi syntyy asiakkaan ajatuksiin, kun yrityksen tavaramerkkiin liittyy mielikuvia (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20 - 21) ja mainetta luomaan luottamusta, statusta ja kohderyhmään sopivia arvoja (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 40 - 44). Mitä hyötyä on brändistä? Yritys hyötyy brändistä monin tavoin, mutta ei ilman oikein johdettua strategiaa. Strategisen ohjauksen keskiössä on kirkas näkemys, mikä on yrityksen brändi merkityksineen (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 42). Vahva brändi kiinnostaa yhteistyökumppaneita (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 30). Brändi tarjoaa positiivista mainetta, tunnettavuutta, merkkiuskollisuutta sekä mielikuvia laadusta (Suomen media opas 2016). Brändi on tuotteen- tai palvelun identiteetin ilmentymä, joka antaa tuotteelle lisäarvoa (Kauppalehti 2016.). Brändiin liittyvät mielikuvat auttavat markkinointia, luovat uskollisia asiakassuhteita (Aaker 2000, 39) helpottavat valintaprosessia auttamalla asiakkaan ostopäätöksissä (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28) ja oikeuttavat kalliimman hinnan (Aaker 2000, 34). Tutkimus ihmisen aivotoiminnasta osoittaa, että kuluttaja nauttii tuotteesta enemmän, jos sen hinta koetaan kalliiksi (Lindstrom 2009, 202).

90-luvun lopun talousbuumin aikaan varoiteltiin, että uusi talous tulisi pyyhkimään monen ison yrityksen kokonaan pois markkinoilta. Jälkeenpäin voidaan todeta, että varoitukset olivat joidenkin yhtiöiden kohdalla perusteltuja, aiheellisiakin. Monen kohdalla synkkä ennustus toteutui ja nähtiin jopa yritysten kaatumisia, mutta kuinka on mahdollista, että monet vanhat ikoniset brändit voivat silti yhä jälleen hyvin ja elävät nyt jopa vahvempina kuin koskaan. Tiedetään, että pelkkä rahoitus vakaalla perustalla ei yksin vielä takaa tuotemerkin kannattavuutta ja elinvoimaa läpi vaikeiden taloudellisten aikojen, kuten pitkän laskusuhdanteen ajan tai laman yli. (Mastro 2002.)

Tuskin yksikään yritysjohtaja jättää liiketoimintaympäristöä kuvaillessaan mainitsematta markkinoiden kilpailua. Hintoihin kohdistuu painetta, joka johtuu uusista alalle tulijoista, ylitarjonnasta, myynnin hiipumisesta tai vähittäisportaan painostuksesta. Kuluttajat alkavat kiinnittää enemmän huomiota hintaan kuin laatuun ja erilaistettuihin ominaisuuksiin. Mutta lipsuminen kohti hyödykkeen asemaa olisi pystyttävä estämään. Vaihtoehdoksi jää brändien määrätietoinen rakentaminen. (Aaker 2000, 34.)

2.1 Tutkimuksen taustaa

Brändin rakentaminen on yksi yrityksen menestystekijä, ja tarinan hahmoja voi hyödyntää lisensiointibisnekseen. Yritys voi tehdä arvovalintoja brändi-identiteetin luomiseksi pelkästään pohtimalla niitä. Arvojen selvittäminen kirjallisesta teoksesta on erilainen menetelmä edellä mainittuun verrattuna. Arvot selvitetään jo ennen kirjan julkaisua ja tämä on brändin rakentamisessa uusi menetelmä. Tein tiedon hakua ilmiöstä, mutta en löytänyt aiheeseen perehtyneitä artikkeleita tai aikaisempia tutkimuksia. Vaikka on mahdollista, että joku viihdealan yritys on voinut kaupallisesti hyödyntää teoksessa esiintyviä arvoja, mutta tällöin arvojen valinnat ovat saattaneet syntyä pohtimalla eikä kirjallisuustutkimuksella. Tuotesijoitteluun ja erilaisiin tarinan hahmoihin perustuva lisensiointi puolestaan ei ole mikään uusi ilmiö. Rakennettavan brändin hyödyntämisen suunnittelu voidaan aloittaa luontevasti jo tarinan kehittelyn kanssa samanaikaisesti. Yritykselle on hyötyä arvoperustan ymmärtämisestä, kun yritys alkaa rakentamaan uutta brändiä. Ilion Space Age -teoksesta tulee brändin nimi ja tämän tarinan henkilöahmot valjastetaan myymään erilaisia tuotteita tai palveluita. Ilion Space Age -brändiä edustavat erilaiset tuotteet syntyvät lisensiointisopimuksin (co-branding) niitä tuottavien yritysten kanssa. Kirjallisuustutkimuksen tulos on Ilion Space Agen brändi-identiteetin uusi arvoperusta.

Aloitin Ilion Space Age -tarinan luomisen ja kirjoittamisen jo vuonna 2010 ja nyt vielä toistaiseksi julkaisemattoman kirjasarjan kolmas osa on suunnitteluvaiheessa. Fantasiaa, scifiä ja draamaa maalaileva ensimmäinen osa tarinaa on tarkoitus julkaista vasta 2017. Ilion Space Age kertoo päähenkilön Aruneon näkökulmasta hänen aluksi ihan tavallisesta elämästään, joka muuttuu sitä epätavallisemmaksi mitä epätavallisempia ystäviä hän kohtaa. Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa, mutta tarinan lukija pääsee katsomaan tulevaisuuteen ja miltä se ainakin Aruneon silmin vaikuttaa. Aruneo ei tahdo antaa astman häiritä elämää, sillä hän rakastaa juoksemista, historiaa ja miekkailua sekä harrastaa virtuaalista historiallista miekkailua, sillä rautamiekkvoja hän ei saa vielä käyttää. Aruneon elämässä virtuaalitodellisuudella on iso merkitys, ja Ilion Space Agen hahmot erottuvat muiden tarinoiden muista hahmoista tähdillään. Aruneon avatar on Leeway Jr* ja hänen parhaat avatarystävänsä ovat Hermes*, Ermine* ja Pictor*. Kirjan lukijaa helpottaa tieto siitä, että avatarin nimen perässä seuraa aina pieni tähti* ja juuri tämä on Ilion Space Age -tarinan ja -brändin erityispiirre, jolla tarinan hahmot erottuvat muiden tarinoiden sankareista. Muita päähenkilöitä tarinassa ovat hänen isänsä Jason Xawin* Pytheas sekä hänen äitinsä Lisa Chloris* tyttönimeltään Lake, joka on töissä Ilion Space Age -nimisessä verkkopalvelussa. Ilion on toki myös kuuluisa kaupunki, jonka tiedetään kiertävän pientä punertavaa Adleonis -tähteä leijonan tähtikuvion kaulusturkin kohdalla noin kuudentoista valovuodenpäässä Maasta.

2.2 Tutkimusongelma

Kun brändin kaupallistamisen strategiaa pohditaan ja suunnitellaan, niin tavoiteltava brändi-identiteetti ohjaa harkitsemaan arvojen valintaa. Ihmisten käyttämisessä malleina tuotteiden tai palveluiden mainoksissa puhutaan joskus ilmiöstä, että mallin kasvot kuluvat, jos ne ovat liikaa tai turhalta vaikuttavalta tavalla esillä. Kulumisella viitataan siihen, että samat kasvot eivät ehkä toimikaan markkinointityössä parhaalla mahdollisella liiketoiminnallisella potentiaalilla, jos tutut kasvot esiintyvät mainostamassa hyvin monenlaisia tuotteita tai tarpeettoman erilaisille segmenteille yhtä aikaan (Karjalainen 2016). Kun fiktiivisen teoksen kuten kirjoitetun kirjan-, elokuvan- tai pelin tarinan kuvitteellisia hahmoja lisensioidaan tuotteiksi, niin tavoitellaan usein kaupallisesti parhaita edellytyksiä tuotoille. Lisensioimalla ihan mitä tahansa ilman mitään arvovalintoja vaarana on käydä niin, että brändi alkaa kyllästyttää tuotteiden kuluttajia ja yritys menettää tärkeän segmentin. Kyllästymisen seurauksena kuluttaja saattaa kokea, että brändiä yhdistetään liian moniin tuotteisiin, eikä se enää vetoa kuluttajiin samalla tavalla varsinkaan eniten tavoitellussa kohderyhmässä. Kyllästymisen seurauksena kysyntä ei kasvakaan odotusten mukaisella tavalla ja brändipääoman voidaan katsoa hiljalleen heikentyvän. (Independent 2014.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni tutkin brändiin liittyvää strategiaa arvojen näkökulmasta. Tutkimuksessa haetaan vastausta, mitkä ovat Ilion Space Agen arvot? Mitkä arvot olisivat sopivia tavaramerkin Ilion Space Agen kaupallistamiseen tuotelisensiointiliiketoiminnassa ja kenelle yhteistyökumppanille? Edellä kerrotun johdannon perusteella tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat:

1. Mitkä ovat Ilion Space Age -tarinan arvot?
2. Mitkä ovat viihdeteollisuuden yritysten arvot?
3. Mitkä viihdeteollisuuden yritykset olisivat parhaiten yhteensopivia arvoiltaan Ilion Space Agen arvojen kanssa?

2.4 Ilion Space Agen arvot ja brändistrategia

Ilion Space Age brändin arvopohjainen kaupallistamisen strategia

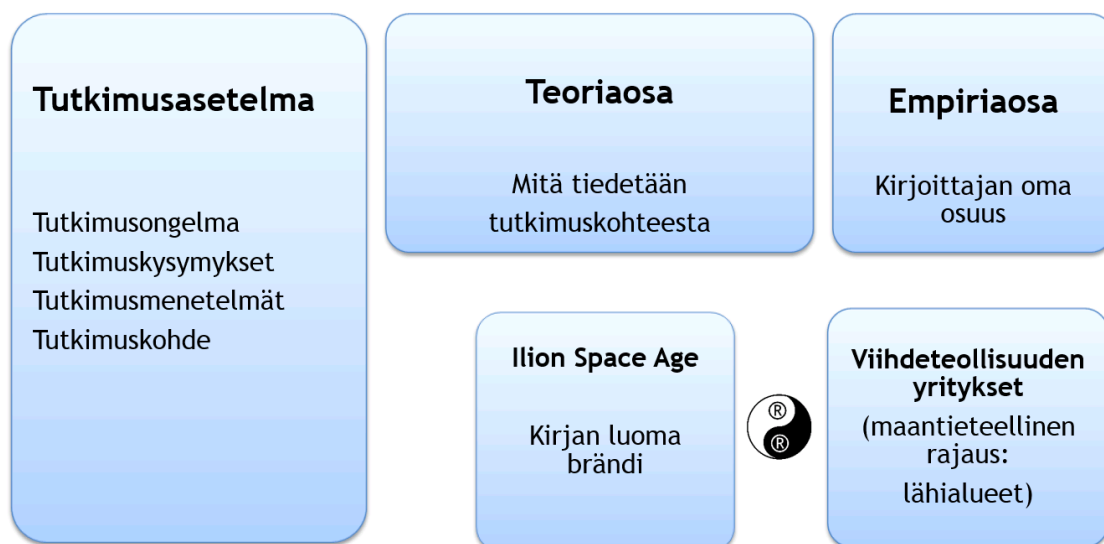
Hankkeen Toimeksiantaja:

Markkinointi Konsultti E&M Esa Nyberg (20223133-2) Esa.Nyberg@esanyberg.fi

Opinnäytetyöni julkaistaan syksyllä 2016.

2.5 Tutkimusote

Tutkimusote menetelmien kokonaisuutena on se metodologia, jolla edellä mainittu luvussa 2.1 esitelty tutkimusongelma aiotaan ratkaista (Kananen 2015, 24). Kuvio 1. havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta, jossa hyödynnetään laadullista tutkimusta menetelmänä, jossa teoriaosaa seuraa empiriaosa.



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen teoriaosan rooli ja merkitys (Kananen 2014, 53.)

Kun tutkimusta viedään eteenpäin, niin suuri merkitys on sillä, mitä tutkimusongelmasta tiedetään. Kun teoriasta saavutetaan ymmärrys, niin tähän viitekehykseen tutkija asemoi oman tutkimuksensa. Asemoinnin kannalta oleellinen asia on, että tutkimus lisää tutkimusalan tietoa. Tutkimuksen teoria edellyttää syvää perehtymistä aiheeseen liittyviin tietolähteisiin, kuten tutkimuksiin, alan tietokirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. (Kananen 2014, 53.)

Tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään pelkästään laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Ilion Space Agen kaupallistamiseen haetaan arvoja, joihin yritys voi brändistrategiaa toteuttaessaan tukeutua. Tämän brändi-identiteetin arvoja ei ole tutkimuksen lähtötilanteessa vielä valittuna, mutta tutkimuksen kuluessa arvoalinnat on tarkoitus toteuttaa. Päätökset arvojen palettiin valmistuvat tutkimuksen valmistuessa. Laadullinen tutkimus hakee luvun 2. tutkimuskysymyksiin ratkaisuja, joilla tavoitellaan työn tilaajan hyötyjä erityisesti oheistuotemarkkinoinnin ja rinnakkaisten brändien yhteistyön (co-brand) hyödyntämiseen.

3 Brändistrategia

Käsitteet ovat opinnäytetyön ja teorian muodostuksen tärkeitä työkaluja. Niiden avulla hallitaan tutkimusilmiötä, tai kommunikoidaan toimialasta tai tieteestä asiantuntijoiden kesken. Käsitelmärittelyllä varmistetaan käytettyjen käsitteiden sisältö sekä lukijan ymmärrys asiaan. (Kananen 2015, 29.)

Avainsanat edustavat parhaiten tämän tutkimuksen käsitteistöä. Brändin kaupallistaminen arvoperusteisesti eli value based co-branding nähdään tämän tutkimuksen kannalta tärkeänä käsitteenä ymmärtää. Kun arvoperusta on paitsi julkinen sekä vielä sulautettu yrityskulttuuriin, niin silloin voidaan vasta puhua todellisesta arvopohjasta. Arvoperustaa, tietämystä, tutkimusotteita ja analyysia toisista yrityksistä käytetään yhteistyökumppanien valintaan, kun pyrkimyksenä on saavuttaa yritysten välinen ja molemminpuolinen hyöty. Yhdistelmäbrändit (co-brand) tuovat lisäarvoja loppuasiakkaalle ja näin syntyy vähintään kolmen hyötyvän osapuolen kauppa. Brändääminen (branding) on yleistävä käsite brändin rakentamiselle tai tavaramerkin markkinointiin.

Tuotesijoittelu ja tie-in ovat eräänlaista piilomainontaa, jossa mainostettava tuote sulautetaan osaksi tarinaa. Hahmojen hyödyntäminen markkinoinnissa ymmärretään niin, että hahmojen ulkonäköä tai muita ominaisuuksia voidaan sulauttaa tuotteisiin tai palveluihin tai niistä voidaan valmistaa oheistuotteita. Hahmojen käyttöä voidaan sitten lisensoida niin, että tavaramerkin omistajalle maksetaan brändin käytöstä korvaus tai rojaltia. Brand matching on siis yksi brändistrategia, joilla edellä mainittuihin liiketoiminnan muotoihin pyritään löytämään arvoperustainen ja molempia osapuolia sitova, tyydyttävä ja hyödyttävä ratkaisu. Lopputulemaksi tavoitellaan tilannetta, jossa yhteistyön brändit rinnakkain (co-brands) olisivat tiettyyn kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tarpeiden näkökulmasta vetovoimaisempi vaihtoehto kuin mitä jompikumpi brändi olisi yksin.

Strategia on selkeä sekä julkinen linjaus siitä, miten jokin yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa. Se on myös ohje kuinka yrityksen tulee toimia, jolloin strategia ei voi olla sisällöltään salainen, vaan päinvastoin koko organisaation ja sidosryhmien on tiedettävä mitä heiltä odotetaan ja mihin pyritään ja siksi strategian pääperiaatteiden on ehdottomasti oltava julkisia. (Lohivesi & Lindroos 2010, 27.)

Mikä sitten on brändistrategia? Varsin yleinen brändistrategia on kehitellä brändin olemusta tuotokeskeisyydestä yhä ylemmälle tasolle sekä tunnepohjaisiin ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin. Edellä mainittuihin seikkoihin perustuva brändin olemus luo asiakassuhteelle yleisemmän ja laajemman perustan. (Aaker 2000, 71.)

Markkinointijohtajan ei pitäisi luottaa liiaksi brändin suureen kokoon ja voimaan lyödä nuoret innovaattorit pois markkinoilta. Markkinoilla on aina kyltymätön ruokahalu uusille ideoille, mikä mahdollistaa uusien innovaatioiden yhä vavisuttaa suurten toimijoiden valtarakenteita. Yrityksen terve talous, järkevät investoinnit kuten satsaukset digitalisaatioon tai tavoiteltujen markkinoiden merkittävä koko auttavat toki säilyttämään tai kasvattamaan yrityksiä, mutta nämä tekijät eivät yksin vielä riitä muodostamaan kestäväää tuotemerkkiä. (Mastro 2002.)

Mikäli brändille ei valita mitään strategiaa, niin sekin on brändistrategia, mutta jos suunnitteleminen on valittuna, ei brändin johtaminen pohjautu ainakaan täysin harkittuihin ratkaisuihin. Brändistrategia liittyy käsitteenä brändien johtamiseen ja se on paljon enemmän kuin pelkästään arvojensa summa.

Merkittävällä osalla ihmisistä on hintavertailun lisänä myös arvopohjainen näkökulma kulutus päätöksiin, jolloin he voivat hylätä brändin. Tutkimuksen mukaan brändin välttäminen voi olla pysyvää, väliaikaista tai se voi ilmetä selkeänä tai piilevänä. On siis perusteltua ottaa huomioon brändin välttämistä ilmiönä, joka voi aiheuttaa suuria haasteita tulevaisuuden brändin rakentamiselle. Nämä haasteet voivat perustua kuluttajien arvoihin, joita ei ole pidetty erityisen tärkeinä tai ne on voitu rajata tiettyyn asiakasryhmään tai segmenttiin. (Rindell, Strandvik & Wile´n 2014, 114.)

Yritysten strategiatyö perustuu valintojen tekemiseen sen suhteen, missä liiketoiminnassa yritys on mukana ja mitkä rajataan pois (Lohivesi & Lindroos 2010, 22). Ilion Space Age on brändi, jonka oheistuotteistaminen pohjautuu arvopohjaiseen lisensointiin, jonka englanninkielinen termi on value based co-branding.

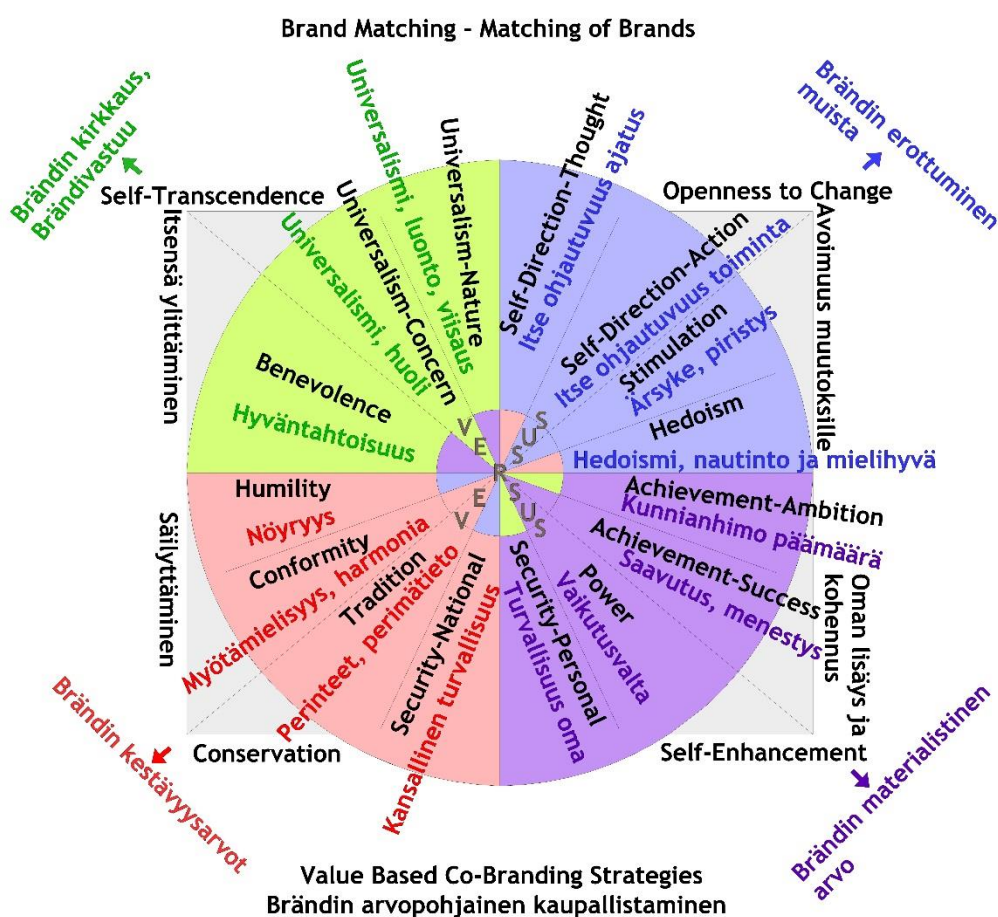
Koska yritys on olemassa asiakkaitaan varten, niin toiminnan lähtökohtana täytyy olla hyödyn eli lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Voidakseen vastata tähän yrityksen ulkopuolelta asetettuun haasteeseen, tulisi yrityksen pystyä vastaamaan ainakin kysymyksiin, mitä hyötyä se tuottaa, kuka on asiakas ja miksi hän asioi? Yrityksen on kyettävä luomaan itselleen asiakas-kunta, jolloin on ajateltava, mitä asiakas haluaa ostaa tai saavuttaa? Mutta yrityksen tulee ottaa huomioon, että asiakasta kiinnostavat hänen omat arvonsa, realiteettinsa ja omat tarpeensa. (Lohivesi & Lindroos 2010, 17.)

Yritysten liiketoimintastrategiaan kuuluu läheisesti visio, millainen on yrityksen tulevaisuus ja samalla visio on oman organisaation julkisesti täsmennetty näkemys tavoitetilasta, millaiseksi halutaan tulla? Rytmä on hyvän vision muistisääntö, joka voidaan jakaa viiteen sanaan: Realistinen, ymmärrettävä, toiminnallinen, mitattavissa ja innostava. (Lohivesi & Lindroos 2010, 24 - 25.)

3.1 Arvot käsitteenä

Kuluttajan identiteettiin sisältyy monia taustaan ja kokemuksiin liittyviä syviä arvoja, kuten mistä elämässä on kyse tai mikä on elämässä tärkeää? Ihmisellä on rajallinen määrä arvoja, mutta ne ovat pysyviä. Kestävät arvot liittyvät ihmisen syvään käsitykseen omasta itsestä. Arvoilla on keskeinen rooli pitää ihmisen identiteetti ehyenä ja elämän arvot ohjaavat ihmisen tavoitteita ja toimintaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 44.)

Kuviosta 2. on tärkeää huomata erityisesti nurkkiin piirtämäni värikkäät osoitinnuolet selityksineen, joiden tarkoituksena on ohjata arvoperusteet yritysmalliksi sopivampaan muotoon ja näin teoriasta päästään askel lähemmäksi tutkimuskysymyksiä.



Kuvio 2. Brändin perusarvot arvokehän keskellä jaetaan ympyräsektoreihin, ja Cieciuch & Schwartz -teorian mukaan 15 ihmisen perusarvoa. (British Journal of Psychology 2015, 86.)

Keinot valitaan arvojen pohjalta. Yrityksen heijastama arvomaailma tulee pohjautua vahvaan omaan arvoperustaan. Arvot auttavat brändi-identiteetin luomisessa. Ilion Space Age on täysin fiktiivinen tarina, mutta kaikkien lisensioitavien tuotteiden, palveluiden tai tuottajien toiminnan pitäisi voida perustua joillekin todellisille arvoille, jotka kirkastavat brändiä, jonka tarina on luonut. Kuulostaa hirveän yksinkertaiselta ja sitä se onkin. Käytännössä kompleksisuutta aiheutunee kuitenkin siitä, että tämän päivän kuluttaja tai loppukäyttäjä kohtaa joka päivä paljon brändejä tai vastaanottaa mainoksia monenlaisista kanavista aamusta iltaan (Lindstrom 2009, 19).

Arvokehän kuvion 2. keskellä on nykykäsityksen mukainen arvoperusta, joka nojaa vahvasti Shalom H. Schwartzin esittämään teoriaan perusarvoista ja niiden suhteista toisiinsa. Arvokehän oikea puoli painottuu selvästi enemmän yksilön tarpeisiin ja motivoiviin päämääriin kun taas vasenpuoleinen ympyrän puolikas kattaa yhteiskunnallisia ja laajempia yhteisöllisiä arvoja. Arvokehän neljä pääsektoria muodostuvat siitä, kun motivoivat perusarvot ja niiden alatyypit voidaan järjestää neljään laajaan ryhmään, jotka muodostavat kaksisuuntaiset keskenään ristiriidassa olevat arvotekijöiden luokat. Itsensä ylittäminen kuvion 2. (vihreä sektori) versus oman lisäys ja -kohennus (lila sektori) edustavat keskenään ristiriidassa olevia arvoja. Vastaavasti avoimuus muutoksille (sininen sektori) versus säilyttäminen (punainen sektori) ovat arvoriidassa keskenään. Persoonallisuuden vaikutusta poliittiseen sitoutumiseen on tutkittu paljonkin. Kun ihmisen persoonasta tahdotaan muodostaa kokonaisvaltaista käsitystä, voidaan hyödyntää yksilön arvojen priorisointia. Nykykäsityksen mukaan yksilön henkilökohtaiset perusarvot voivat innostaa ja saada aikaan, että ihminen päättää ryhtyä poliittisesti aktiiviseksi. Ihmisen motiiviin perustuvia prosesseja voidaan siis tutkia arvoja tutkimalla. Arvojen tutkiminen saattaa auttaa ymmärtämään tai selittämään sen ihmisen motiiviin perustuvan prosessin, joka säätelee siviilin tai politiikan toimintaa, joihin sekoittuu ainakin sosiaalisia, taloudellisia tai kulttuuriin liittyviä tekijöitä. (British Journal of Psychology 2015, 85.)

Perusarvot muuttuvat hitaasti vuosien kuluessa, mutta erityisen tärkeätä on, että brändi on ankkuroitu yhtiön perusarvoihin ja että tämä arvoperusta on sulautettu yrityskulttuuriin. Ajan kuluessa näistä arvoista voi tulla miltei synonyymi brändin kanssa ja silloin asiakkaan ja brändin välille syntyy hyvin intiimi kytkös, josta asiakkaan on erityisen vaikea päästää irti. Brändille syntyy sielu ja juuri sielukas brändi osoittaa hämmästyttävää joustavuutta ohi vaikeiden aikojen haasteiden. Sielukas brändi nauttii suuresta luottamuksesta avatessaan ovet asiakkaiden koteihin yli rajojen ja kielimuurien ja ne voivat jopa valloittaa uusia markkinoita. Luotetun brändin nenän edestä vain harvan asiakasyrityksen, yhteisön tai yhteistyökumppanin ovi suljetaan. Sielukas brändi tuo yritykselle vahvoja strategisia liittolaisia ja vasta tämän tason kompleksinen ja sielukkuudeltaan rikas brändi tai kuten vain poikkeuksellisen hieno asiakaskokemus tai nämä yhdessä voivat tuottaa lujan ja kestävästä liiketoimintastrategian. Tämä edellä mainittu nähdään brändin kaikkein tärkeimpänä tehtävänä. (Mastro 2002.)

Ihmisen arvojen merkityksen voidaan edellä mainitun perusteella uskoa vaikuttavan yksilön toimintaan hyvin monella elämän alueella. Näin ollen perusarvojen voitaneen myös uskottavasti katsoa kuuluvan vaihtoehtoihin segmentointiperusteisiin. Valittaessa asiakaskohderyhmiä joudutaan pohtimaan brändin sekä sen sidosryhmien välisen kohtaamisen seurauksia. Ilmiönä brändi voi olla omien arvojensa ilmentymä, mutta toisaalta ympäristön arvojen ympäröimä. Näin ollen perustellusti voitaneen ajatella tiettyihin arvoihin sitoutuneen brändin vaikuttavan asiakasta motivoiviin prosesseihin ja toisaalta arvojen vaikuttavan siihen millaisen mielikuvan brändi asiakkaan päässä synnyttää. Lisensioitavien tuotteiden, brändien ja niitä edustavien yritysten välisiä yhteistyökuvioita rakennettaessa voidaan hyödyntää niiden arvoperustaa.

Eettinen kuluttaja kiinnittää huomionsa usein kolmeen suurimpaan huolenaiheuttajaan, jotka ovat ihmisten hyvinvointi, eläinten kohtelu sekä ympäristön suojeluun liittyvät seikat. Huoli kasvihuonepäästöistä voi saada ihmiset vastustamaan fossiilisia polttoaineita käyttäviä ajoneuvoja ja suosimaan puhtaampia vaihtoehtoja kuten sähköautoja, polkupyöriä tai julkista liikennettä. Eettinen kuluttaja reagoi helposti ihmisten sosiaalisiin ongelmiin kuten syrjintään tai toisten heikkoon sosiaaliseen asemaan. He voivat järjestäytyä vastustamaan tuotteita, joiden tuotantoketjussa on havaittu lapsityövoiman käyttöä tai ihmisoikeusrikkomuksia. Sademetsien hakkaaminen, villieläinten hävittäminen tai tuotantoeläinten huono kohtelu voivat synnyttää poliittista aktivismia vastustamaan etiikaltaan arveluttavia tuotteita tai liian ahneiksi koettuja tuottajia. (Rindell, Strandvik & Wile´n 2014, 115.)

Perusarvoja voidaan selvittää, kartoittaa, verrata ja siten hyödyntää tätä tietämystä arvioitaessa kuinka hyvin kaksi brändiä sopisivat toisilleen yhteistyökumppaneiksi ja millaisia mielikuvia lisensioitava uusi tuote tai -palvelu asiakkaissa ja sidosryhmissä voisi herättää. Päämääränä olisi tällöin, että toisilleen hyvin sopivat brändit löydetään ja ne synnyttävät keskinäisen brand matchin. Optimaalisessa tilanteessa yhteistyö- tai yhdistelmäbrändit muodostavat toisiinsa vahvistavan voimakkaan liittouman, josta on kyse kuviossa 2. esitetystä brand matching -ajattelussa, johon myös value based co-brand -käsitteen merkitys tässä yhteydessä viittaa.

Yksilöiden arvokehän (kuvio 2.) mallia voidaan soveltaa brändiä edustavien yksilöiden ja -yhteisöjen maailmaan, jossa asiakas kohdataan. Avoimuus muutoksille luokassa (sininen sektori) voidaan tulkita olevan paljon arvotekijöitä brändin erottautumiseen kilpailijoistaan kun vastaavasti arvokehän vastapuoleinen neljännes eli säilyttäminen (punainen sektori) näyttää sisältävän arvotekijöitä pitkäikäisten brändien luomiseen. Brändin materialistinen puoli, eli oman lisäys ja -kohennus edustavat liiketalouden kannalta tärkeitä ja kovia arvoja (lila sektori) kun arvokehän vastakkaisella puolella itsensä ylittäminen paljastaa brändin kirkastamisen ja esikuvallisen brändin tien arvoluokkia (vihreä sektori). Yksilön arvokehä, niin kuin myös brändin edustajan tai brändin oma arvokehä on kompleksinen ja ristiriitainenkin, mikä tosin vaan saattaisi lisätä brändiin kohdistuvaa mielenkiintoa. Hyvin yleisesti on tiedossa draamaan liittyvä tärkeä seikka, että jo antiikin tarinoista lähtien henkilöhahmojen sisäiset ristiriidat ovat katsojan silmissä niitä kiinnostusta sekä pohdintaa lisääviä tekijöitä.

Brändivälttelyn perusteet voivat olla yhteiskunnallisia sosiaalisia ongelmia tai henkilökohtaisia uhkakuvia kuluttajan omasta yksityisestä ympäristöstä. Kokemuksellinen välttäminen voi syntyä, kun brändilupauksen toimituksiin tai palveluihin jää puutteita. Brändi-identiteetin välttäminen voi aiheutua symbolisista katteettomista lupauksista. Moraalisen välttelyn perusteena on sosiaalisesti haitallisia lupauksia. Eettinen kuluttaja voi siis alkaa nopeasti boikotoimaan tuotetta tai palvelua havaitessaan lupauksen ja toimituksen välisen konfliktin. Kuitenkin aktivistit ovat mielenkiintoisia, koska ne voivat alkaa johtamaan muiden kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttaja-aktivismi puolestaan voi nopeasti kasvattaa ilmiötä, jos he saavat seuraajia sosiaalisessa mediassa. (Rindell, Strandvik & Wile´n 2014, 115.)

Esimerkiksi tilanne, jossa markkinoija liimaa mainostarran autoon, jossa iso moottori polttaa fossiilisia polttoaineita paljon verrattuna siihen, että liimaa tarran sähköautoon, on seurauksiltaan erilainen tavassaan herättää katsojissa mielikuvia. Jälkimmäinen vaihtoehto todennäköisesti jättää erilaisen muistijäljen kuin edellä mainittu. Toisaalta reilun kaupan hedelmä saattaa herättää kuluttajassa erilaisen mielikuvan verrattuna pelkkään hedelmään. Jos tällainen tilanne syntyi, niin silloin arvot pääsivät muokkaamaan sitä mielikuvaa, jota tuotemerkki herätti kuluttujan pään sisällä.

Brändi viime kädessä syntyy kuluttajan ajatuksiin. Jos tuotemerkkiä lisensoiva yritys valitsee kohderyhmän ja asiakassegmentin jollekin tietylle tuotteelle tai tuoteryhmälleen, niin lanseeraus voi vaikuttaa paitsi myytävän tuotteen herättämään mielikuvaan, niin myös pitkällä tähtäimellä lisensoitavan tuotemerkin brändipääomaan. Brändistrategiassa arvot saattavat näin ollen vaikuttaa suurestikin jonkin tietyn asiakaskohderyhmän rajaamiseen tai tavoittamiseen markkinoinnissa. Arvot tulisi ottaa huomioon brändin rakentamisessa ja brändin johtamisessa. Arvokysymykset tulisi huomioida valittaessa toisilleen hyvin sopivia brändikumppaneita, sillä hyvä brand match hyödyttää kaikkia kaupan osapuolia. Usein sanotaan, että nuorissa on tulevaisuus, näin ollen pitkäikäisen ikonisen brändin rakentajan täytyy ottaa huomioon, että nuoriso seuraa hyvinkin tarkasti sosiaalisen median nostamia muoti-ilmiöiden aaltoja.

3.2 Oheistuotteet sekä tuotesijoittelu

Tarinoissa on paljon piilevää bisnespotentiaalia. Varsinkin silloin, kun tarinan sisältöön integroidaan brändi (brand integration), puhutaan tuotesijoittelusta. Se on eräänlaista piilomainontaa, joka voi luoda hyvin vahvoja tunnesiteitä asiakkaan ja tuotteen välille. Tuotesijoittelun edelläkävijöitä ovat kirjallisuus (Lehu 2007, 166 - 168) sekä cabaree ja teatterit (Lehu 2007, 17). Kirjallisuudessa voidaan jopa puhua tuotesijoittelun uudesta tulemisesta (Nudd 2007). Esimerkiksi tunnetun henkilöahmon kerrottiin kirjan tarinassa suuttuneen, ja heittäneen pelikonsolin ikkunastaan ulos, mutta erityistä siinä oli se, että tuo kyseinen pelikonsoli mainittiin teoksen sivuilla todellisella myytävällä tuotemerkillään (Rowling 2000, 31). Tuotesijoittelu esitellään lukijalle ja silloin syntyy voimakas tunneside tuotteen ja lukijan, potentiaalisen asiakkaan välille.

Tie-in on englanninkielinen termi, joka viittaa tarinoiden ja tuotteiden liittoon sekä tuotesijoitteluun. Merchandise tarkoittaa oheistuotteistamista. Oheistuotemyynti tai tuotesijoittelu eivät ole uusia asioita suinkaan. Tie-in ymmärretään yleisesti niin, että fiktiiviseen teokseen kuten kirjaan, elokuvaan tai peliin liittyviä hahmoja ja erilaisia fiktiivisiin maailmoihin liittyviä asioita hyödynnetään tuotteiden markkinoinnissa tai niistä voidaan luoda uusia tuotteita lisensointisopimuksin. Tuotesijoittelu (product placement or brand placement) kuvaa ensisijaisesti brändin tai tuotteen sijoittamista viihdeteollisuuden sisältötuotantoon, kuten elokuvaan, tv-sarjaan, musiikkiin tai kirjaan (Lehu 2007, 21). Tuotesijoittelu yleensä assosioituu kirjailija Ian Flemingin luomaan tarinahahmoon, James Bondiin (Lehu 2007, 3). James Bond on elokuvasarjan päähenkilöhahmo, joka tarvitsee brändejä sitoakseen tarinan todellisuuteen (Lehu 2007, 3). Tie-in -operaatiot pohjautuvat sopimuksiin, jotka sallivat mainostajan tehdä vaikkapa elokuvassa esitellystä brändistä yritykselle todellisen referenssin, ja sisältöön voidaan luoda erityistuote, joka on sidottu filmiin markkinoimaan brändiä (Lehu 2007, 83).

Kahden brändin symbioosi on parhaimmillaan, kun molemmat osapuolet hyötyvät ja silloin voidaan havaita, kuinka brand matching käytännössä toimii. Elokuviem maailmassa tuotesijoittelu on viety jo niin pitkälle, että voidaan jo aivan hyvin puhua tuotesijoittelun olevan osa yhä suuremmiksi kasvavien elokuvabudjettien rahoitusta ja jopa markkinointia (Lehu 2007, 84). Mutta samalla brändit kirkastavat mielikuviaan katsojan mieliin. Katsoja on hyvin keskittynyt. Hän näkee tuotteen käyttötilanteessa ja kokee liikkuvan kuvan ja äänen, samalla kun tarinan samaistuksen kohde, henkilöhahmo esittelee hänelle brändin tuotteen. Brändin ihailu voi olla parhaimmillaan niin voimakasta, että katsoja samaistuu ja lopulta sitoutuu brändiin niin, että hän halua hankkia tuotteen itselleen ja jopa suosittelee sitä tutuilleen. Samalla hän itsekin kokee hyötävänsä brändin hänelle tuottamasta statusarvosta ja arvomaailmasta.

Pelin Lego Star Wars osa The Force Awakens vie pelaajan syvälle samannimisen elokuvasarjan osan tarinaan ja pelin ostava pelaaja kohtaa tätä peliä pelatessaan kaikki kyseisen elokuvan merkittävimmät hahmot, jolloin tuotteessa yhdistyvät kolmen suuren yrityksen hyvin tunnetut brändit, jotka ovat Walt Disneyn omistama Star Wars sekä Warner Bros. Interactive Entertainmentin omistama TT Games sekä Lego Group (TT Games 2016). Edellä mainitussa tapauksessa lopputuotteena on peli, joka on useamman brändin summana syntyvä brändien yhdistelmä-tuote (co-branding). Heidän yhteistyönä tuloksena syntyi erinomainen tuote, jossa on monitahoinen brändiarkkitehtuuri ja kuluttajan näkökulmasta moniulotteinen peli. Pelin kohderyhmänä ovat kouluikäiset, koska lapset pitävät Legoilla rakentelun ja seikkailuhahmojen yhdistämisestä. Kun yhteen tuotteeseen sisältyy kolme brändiä, niin lisensointiin johtaneet sopimukset ovat kolmen kauppa ja tuotteen potentiaalisia ostajia ovat kaikkien edellä mainittujen brändien omat asiakkaat ja tämän tuotteen ostava asiakas on neljäs kaupantekoon vaikuttava osapuoli. Rovio on suomalainen edelläkävijä rinnakkaisten brändien hyödyntämisessä (co-branding). Angry Birds -brändi on onnistuneesti toiminut yhteistyössä Walt Disneyn Star Wars -brändin kanssa ja yhteistyön tuloksena on syntynyt kokonaan uusi kiinnostusta herättävä peli Angry Birds Star Wars, jossa molemmilla rinnakkaisista brändeistä on vetovastuu (Business Insider 2012). Rovio on kaupallistanut menestyksellä monia oheistuotteita. Angry Birds -brändin lisensointiliiketoiminta on merkittävä siivu tämän pelialan yrityksen liikevaihtoa (HS 2013).

Urheiluauto esiintyi ikonisena ja ikimuistoisena tuotesijoituksena tieteiselokuva genreä ja fantasiaa yhdistelevässä elokuvassa. Kahden brändin yhdistäminen herättää voimakkaita tunteita urheiluautojen ystävien niin kuin myös elokuvan fanien keskuudessa. Elokuvan ensi-iltojen aikaan Yhdysvalloissa automerkkiä valmistava yritys esitteli teemaan täysin yhteensopivan automallin ja yksi kyseisen elokuvan tärkeimmistä henkilöihahmoista olikin elävä urheiluauto ja elokuvan ystävät voivat halutessaan hankkia suosikkiahmonsa kaltaisen ajoneuvon oikean kotinsa pihaan. (Tekniikanmaailma 2011.)

Erilaisia brändeja siis voidaan hyödyntää myös sallimalla niiden kohdata uusissa tuotteissa hyvin luovalla tavalla. Kahden tai useamman brändin yhdistelmät yleistyvät sekä niiden tarinoiden henkilöihahmot ja niihin perustuvat tuotteet kohtaavat asiakkaan kuvaruudun molemmin puolin virtuaalitodellisuudesta todellisuuteen. Side alkuperäisen brändin tarinaan saa tilaamaan pelin. Toisaalta peliin voi sisältyä merkittäviä arvoja, kuten mahdollisuus tehdä yhteistyötä pelatessa kaverin kanssa yhteisen tavoitteen puolesta. Tuotesijoittelu on poikkeuksellisen tärkeitä autopeleissä. Pelaajat luovat voimakkaan tunnesiteen brändiin, joissa autot ovat mallinnettu pienimpiä yksityiskohtia ja teknisiä ominaisuuksia huomioiden hyvin tarkasti. Brändit luovat syvyyttä ja mielikuvia ja autourheilussa ne ovat juurtuneet niin syvälle kuluttajan mieliin, että ilman niitä ei ole uskottavaa autopeliä lainkaan.

3.3 Brändin johtaminen

Taulukossa 1. brändin johtamisen mallissa (Brand Leadership Model) on tavoitteena vahvojen brändien aikaansaaminen ja brändi-identiteetti. Brändin johtamisen malli on brändin johtamisen strateginen työkalu. Siinä korostuvat strategiset ja taktiset näkökulmat. Brändipäällikkö on strategi ja visioiden luoja enemmän kuin pelkästään taktinen- tai reagoiva johtaja. Hän vastaa brändin strategiasta määrittelemällä brändin tarkoituksen. Tulee miettiä mikä brändi-identiteetti on? Mitä brändin halutaan merkitsevän asiakkaille ja muille keskeisille tahoille? Mitä ja millä tavoin siitä viestitään? (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.)

Taktisesta strategiseen brändin johtamiseen		
Näkökulma	taktinen ja reagoiva brändin johtaminen	strateginen ja visioita luova brändin johtaminen
Brändijohdon asema	vähäinen ammattikokemus, lyhyt aikaperspektiivi	organisaation ylimmillä tasoilla, pitkä aikaperspektiivi
Käsitteellinen lähtökohta	brändikuva	brändipääoma
Keskeinen huomion kohde	lyhytaikaiset taloudelliset mittarit	brändipääoman mittarit
Rajallisesta näkökulmasta laaja-alaiseen		
Tuote-markkina-alue	yksittäiset tuotteet ja markkinat	useita tuotteita ja markkinoita
Brändirakenteet	yksinkertaisia	monitahoiset brändiarkkitehtuurit
Maantieteelliset alueet	yksittäiset maat	maailman laajuinen näkökulma
Brändijohdon rooli viestinnässä	muutamana rajatun vaihtoehdon koordinoija	useiden eri viestintä vaihtoehtojen tiimin vetäjä
Viestintä/Viestinnän kohde	ulkoinen/asiakkaat	sekä sisäinen että ulkoinen
Strategian pohjaksi brändi-identiteetti		
Strategiaa ohjaava tekijä	liikevaihto ja osakkeen tuotto	brändi-identiteetti

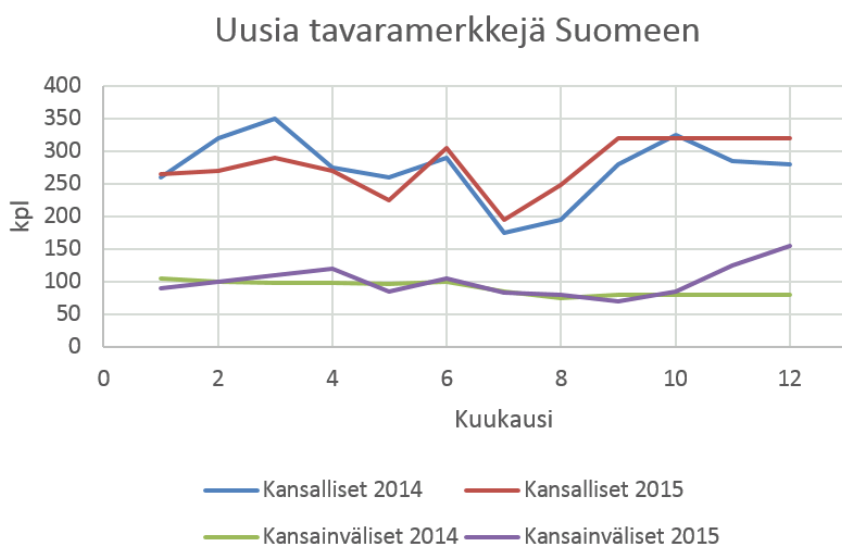
Taulukko 1. Brändin johtamisen malli (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.)

3.4 Rekisteröity tavaramerkki

Tuotteen tai palvelun tunnistaa tavaramerkistä ®. Yrityksellä pitää olla visuaalinen keino erottaa tuotteet tai palvelut kilpailijoistaan. Tavaramerkkiin usein liittyy kuvio tai se voi olla pelkkiä sanoja, äänikin tai jokin yhdistelmä edellä mainituista. (Prh 2015.)

Kun lisenssisopimuksia tavoitellaan, niin olisi perusteltua tavoitella olotilaa, jossa lisenssin antaja kontrolloi tavaramerkin käyttöä, jolloin yleisesti puhutaan kontrollointioikeudesta. Synnyttävän brändin tavaramerkin erottamiskyvyn ja maineen kannalta on erittäin tärkeää, että tavaramerkkiä käytetään hyvälaatuisten tuotteiden ja palveluiden yhteydessä ja että tavaramerkkiä käytetään oikeaoppisesti. Lisenssisopimukseen usein sisällytetään ehto, että lisenssinantaja pääsee tutustumaan lopputuotteeseen näytteiden muodossa. (Tuominen & Tanskanen 2007, 10.)

Kuvioon 3. piirtyvät uusien tavaramerkkien syntymisen tahti, joka kertoo jotain niiden suosiosta ja merkityksestä Suomessa. Merkitystä merkille tulee siitä, että rekisteröity tai vakiintunut tavaramerkki antaa kielto-oikeuden tai toisaalta uuden liiketoimintamahdollisuuden lisensioinnin muodossa, jolloin tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen ei tarvita edes omaa tuotantoa.



Kuvio 3. Tavaramerkkihakemukset Suomessa (Prh 2015.)

Tekijänoikeus antaa suojaa, joka syntyy aina luonnolliselle henkilölle, joka on luonut teoksen. Tekijä omistaa työnsä, joka voi olla elokuvia, musiikkia, pelejä, kirjoja tai taidetta yleensä. (Kopiosto 2012, 1.)

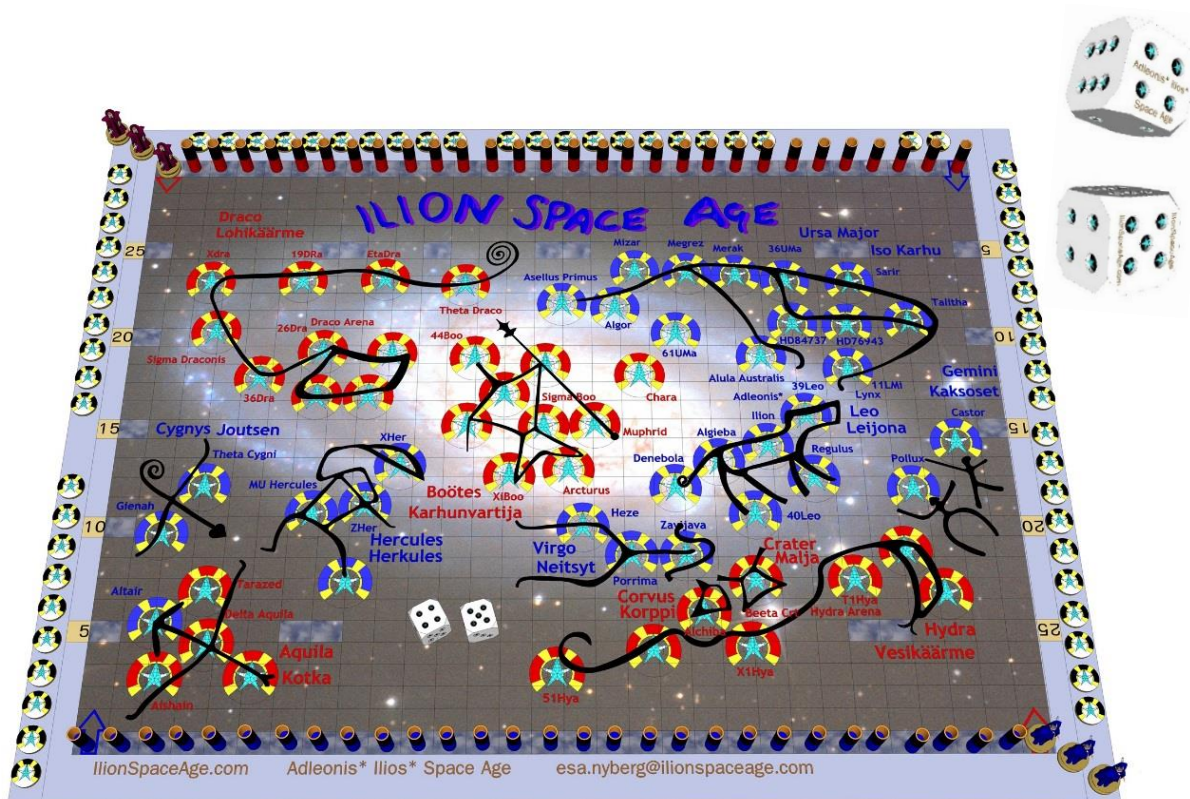
Tekijänoikeus syntyy samalla kuin teos valmistuu, mutta suojaa saadakseen teoksen pitää ylittää teoskynnys eli ylittää teostasoon. Tekijänoikeus ei silti edellytä muita muodollisuuksia, kuten rekisteröintiä tai © -merkin käyttöä. Tekijänoikeudenhaltija voi olla teoksen alkuperäinen tekijä, kuten kirjailija, säveltäjä tai elokuvaohjaaja. Oikeudenhaltija voi olla myös se, kirjan kustantaja tai yritys, jolle tämä tekijä on siirtänyt tekijänoikeutensa. (Kopioisto 2012, 4.)

Lisensiointi on hyvä keino hankkia taloudellista hyötyä ja jatkuva tulovirta tavaramerkistä. Kun yritys pyrkii kansainvälisille markkinoille, se kohtaa usein kilpailua ja investointeja tarvitaan. (Tuominen & Tanskanen 2007, 9.)

Hyvin tunnettuihin tavaramerkkeihin liittyy taloudellista arvoa, koska merkkituotteesta ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta, ja asiakaskunta on usein merkkiuskollista. Lisensiointi voi toimia myös tavaramerkkikonfliktin ratkaisukeinona. (Tuominen & Tanskanen 2007, 10.)

Edellä mainitun teoriapohjan nojalla voidaan nähdä lisensioinnissa mahdollisuuksia brändin moniulotteisuuden kasvattamiseksi. Kun on päästy tilanteeseen, että brändillä on sisältöperusta ja sielukkuutta, niin voidaan tämän jälkeen ainakin joissain tapauksissa nähdä mahdollisuuksia, että itse brändi sulautuu suunnittelemaan tai muuten yhteistyöllä prosessoimaan lisensoitavaa tuotetta. Näin ollen tuotteeseen tai palveluun saadaan paitsi lisäarvoa niin erityisesti syvyyttä, sielukkuutta ja tarttumaan tähtipölyä tähdestään kunnes lopputuloksena saatetaan olla uniikki tuote, johon asiakkaat muodostavat voimakkaan tunnesiteen.

Kuvio 4. Esittää tarinaan ja hahmoihin pohjautuvaa lautapeliä, joka perustuu kirjan Ilion Space Agen maailmaan ja huumorintajua ja jännittävyyttä tuoviin juttuihin. Yhdessä tarina ja lautapeli tekevät brändistä mielenkiintoisemman ja moniulotteisuus herättäneek tarkkailijan uteliaisuutta itse tarinaa kohden. Pelissä on tiettyä sielukkuutta, syvyyttä, tekijänsä tyyliä, itseilmaisua ja uniikkia design ajattelua, josta fanien toivotaan pitävän. Toisaalta nähdään, että näin peli edustaa myös teoksen arvomaailmaa, vaikka toisaalta peli kehittää strategista ajattelua, mutta silti 2-4 pelaajilla kaikilla on mahdollisuus kääntää vielä peli voitokseen niin kauan kuin vain on pelissä mukana, koska ”onni sopii arvoihimme”.

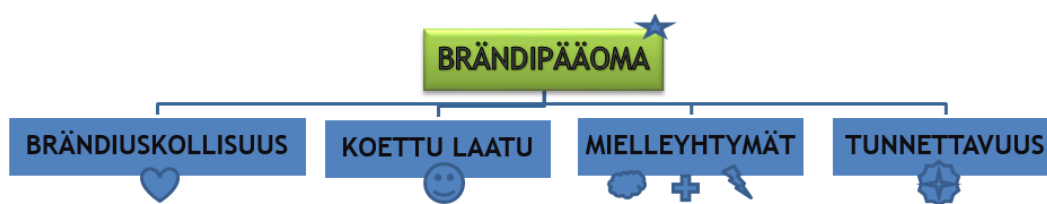


Kuvio 4. Suunnittelemani Ilion Space Age -tarinaan pohjautuva lautapeli & nopat (Esa Nyberg © 2016.)

4 Brändi-identiteetti

Merkkituotteen luomiseen johtaa moni polku. Silti lähestulkoon aina brändiin liittyy jokin henkilö, henkilöahmo tai tarina. Miksi tarina? Markkinointi ja viihde ovat aina olleet liittolaisia (Lehu 2007, 23). Brändi-identiteetti toimii strategiaa ohjaavana tekijänä, kun se yksilöi brändin tarkoitusta ja pyrkimystä (Aaker 2000, 31). Parhaat brändit leviävät yli rajojen, ne tunnetaan, niihin luotetaan ja ne saavat faneja ja seuraajia. Mikäli brändiin liittyy henkilöahmoja tai henkilöitä, ne alkavat elää omaa elämäänsä tarinoiden ulkopuolella, eikä niiden ideaa voi enää poistaa kilpailija tai trendin vaihtelu. Brändi-identiteetin on oltava todellinen, sisältöpitoinen, strategiavelvoitteinen ja se on kytkettävä yrityksen liiketoimintastrategiaan (Aaker 2000, 110). Brändin persoonallisuuden ulottuvuudet selventävät brändin tarkoituksen ja ne ohjaavat brändin rakentamista (Aaker 2000, 108). Brändin strategiset velvoitteet johtavat siihen, että brändi-identiteetti toimii liiketoiminta-strategian pontimena (Aaker 2000, 113). Kun brändiä aletaan rakentamaan, on keskeisen tärkeää luoda selkeä käsitys segmentoinnista ja organisaation segmentointi strategiasta, sillä brändiportfolion rakenteen täytyy perustua segmentointi strategiaan (Aaker 2000, 231). Brändin rakentamisella pyritään luomaan vahvoja brändejä, jotka luovat perustan yrityksen brändipääomalle.

Kuvion 5. kaavio selventää brändiarkkitehtuurin rakennetta. Brändiarkkitehtuurin tarkoituksena on yksilöidä tuettavat brändit ja alabrändit, niiden roolit ja tehtävät. Mutta ratkaisevassa roolissa ovat brändien keskinäiset suhteet. (Aaker 2000, 50). Rinnakkaisia brändi-identiteettejä tulee yhdistellä harkitusti (Aaker 2000, 94).



Kuvio 5. Mitä on brändi pääoma? (Aaker 2000, 38.)

Jotta brändi voitaisiin synnyttää, ensin tarvitaan oman identiteetin ymmärtämistä. Brändille on määriteltävä brändi-identiteetti. Se on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Brändi-identiteetti on brändijohtamisen mallin olennainen osa, sillä juuri se ohjaa ja antaa virikkeitä brändin rakentamishjelmaan. Brändin positointi puolestaan asettaa brändille viestinnälliset tavoitteet. Se kertoo millainen viesti auttaa parhaiten erilaistamaan brändiä ja mikä vetoaa parhaiten erilaisiin kohdesegmentteihin. (Aaker 2000, 51.)

Brändi-identiteetin on oltava yritykselle todellinen, ja sillä on oltava sisältöä. Strategisiin velvoitteisiin kuuluu, että brändi-identiteetti kytketään liiketoimintastrategiaan. Brändi-identiteetin määrittelyyn sisältyvät välillisesti organisaation asiakkailleen antama lupaus ja sitoumus. Strateginen velvoite on investoimista voimavaroihin tai ohjelmiin, jotka ovat välttämättömiä asiakkaille annetun lupauksen täyttämiseksi. Strategiset velvoitteet edustavat toimenpiteitä, joita tarvitaan, jotta brändi-identiteetille pystytään luomaan sisällöllistä vastinetta. Joskus voi olla viisasta viivyttää brändin elvyttämiseen tai uudelleen positionointiin tähtäävää työtä, jotta se voidaan tahdistaa strategisten aloitteiden kanssa. Brändin rakentaminen vaatii myös oman investointiohjelman aikatauluineen ja budjetiteineen. (Aaker 2000, 110 - 112.)

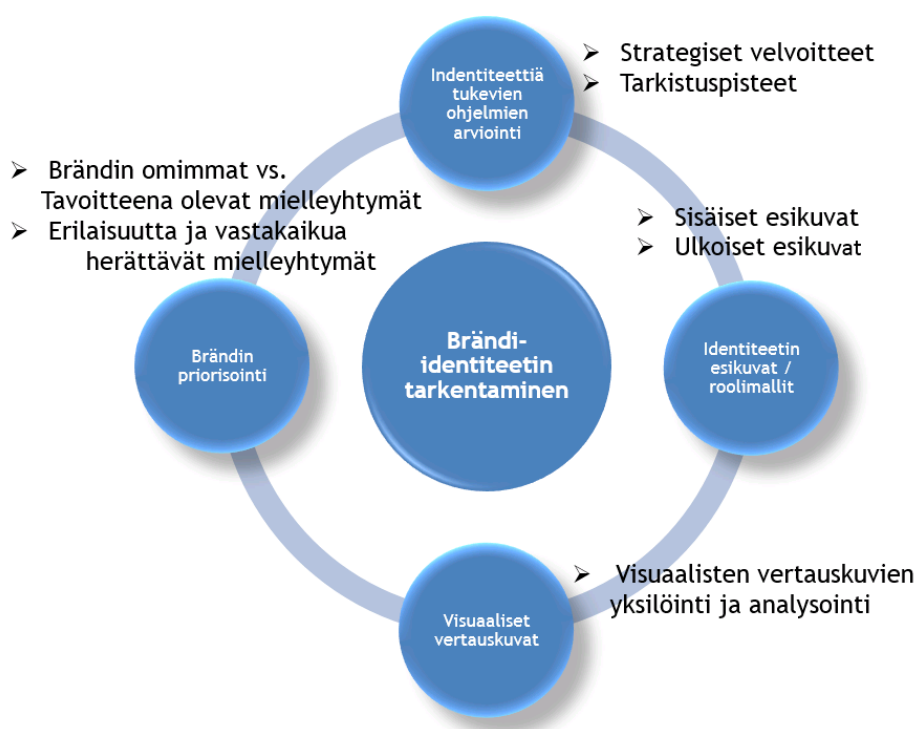
Kuviossa 6. on kahdeksan yleisohjetta brändi-identiteettien luomiseen. Brändin johtamisessa hyvin yleinen virhe on brändin tarkasteleminen liian kapeasta näkökulmasta. Brändi on monitahoinen asia (Aaker & Joachimsthaler 2000, 80).



Kuvio 6. Toimivien brändi-identiteettien luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81.)

Varsin yleinen ongelma on juuttuminen tuoteominaisuuksien ansaan. Brändiä ei siis pitäisi tarkastella pelkästään toiminnallisten hyötyjen kokonaisuutena. Monesti huipputekniikan ja teollisuusmarkkinoinnin alalla erehdytään kuvittelemaan, että asiakkaat pohtivat vain brändeihin liittyviä asiatietoja ja että he perustavat valintansa vain ominaisuuksiin, vaikka näin ei olekaan. Brändistä saadaan tarkempi käsitys tarkastelemalla, mitä jää jäljelle, jos tuoteominaisuuksien vaikutus on poistettu? (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81.)

Kuvio 7. Mallintaa brändi-identiteetin rakennetta. Jokaisen ydinidentiteetin osan täytyy heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja (Aaker 2000, 72). Brändi-identiteettiin kuuluu brändin persoonallisuus, joka vaikuttaa asiakkaan ja brändin välisiin suhteisiin (Aaker 2000, 72). Monipuolinen ja selkeä brändi-identiteetti ovat vahvan brändin perusedellytykset (Aaker 2000, 66).



Kuvio 7. Brändi-identiteetin tarkentaminen (Aaker 2000, 109.)

4.1 Arvoväittäjä ja asiakas-brändi suhde

Brändi-identiteetin kokonaisuuteen sisältyy brändi-identiteetin synnyttämä arvoväittäjä. Arvoväittäjään voi sisältyä toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Tunnepohjainen hyöty liittyy brändin kykyyn herättää ostajassa tai käyttäjässä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen liittyviä tunteita. Tunnepohjaiset hyödyt tuovat brändin omistamiseen ja käyttöön monipuolista syvyyttä. Käyttäjensä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä syntyy silloin, kun brändi tarjoaa asiakkaalle keinon tuoda esiin tiettyjä mielikuvia itsestään. Asiakassuhde käsitteessä, yhtenä brändin tärkeimmistä tavoitteista tulisi juuri olla suhteen luominen asiakkaaseen. Tämä suhde on paljolti ihmissuhteen kaltainen. Brändi voi olla ystävä, opastaja, neuvonantaja, tilaisuuksien luoja, äiti ja isä, iloinen tyttö tai poika. (Aaker 2000, 78 - 80.)

Brändi-identiteettiin liitetään odotuksia, jotka puolestaan liittyvät ihmisen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen. Brändi edustaa arvoja, joita liittyy ihmisen sosiaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen, sekä yksilöllisyyden ilmaisemiseen ja uudistumiseen. Identiteettibrändin tehtävänä nähdään toimia välineenä kuluttajan oman identiteetin ilmaisemiseen ja siksi brändin karisma ja brändin oma persoonallisuus ovat tärkeitä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 46.)

Ikoninen brändi kytkeytyy kuluttajan identiteetin syvimpiin henkisiin tasoihin, koska ikonibrändillä ja sen kuluttajalla on yhteisiä arvoja, ihanteita, vakaumuksia ja unelmia. Ikonisilla brändeillä voi olla monia ulottuvuuksia kuten tieto, kauneus, elämys tai tietty eettisten vakaumusten suunta. Näin ollen ikonisen brändin side asiakkaaseen on poikkeuksellisen luja, koska side on voimakkaan emotionaalinen ja se perustuu kuluttajan toiveisiin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 47.)

Brändi-identiteetti rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhteen luomalla arvoväittäjiä, kuten tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai se voi vahvistaa yhteistyökumppanin brändin uskottavuutta (Aaker 2000, 71).

4.2 Brändi-identiteettiin liitettävät esikuvat

Brändin henkilöinti on tärkeä työkalu identiteetin luomiseen ja vahvistamiseen. Henkilöt kuten yrityksen perustaja tai voimakas ja näkyvä toimitusjohtaja, jolla on selkeä näkemys brändistä, sopivat hyvin esikuviksi. Brändi-identiteetin henkilöinti selkiyttää visiota henkilöstölle ja kumppaneille ja vahvistaa heidän tunnepohjaista sitoutumistaan. Perustajien vaikutusta voidaan elävöittää tekemällä heidän kuvastaan brändin symboli. Sisäisten esikuvien valinnassa lähtökohta on näkyvyys. (Aaker 2000, 117.)

Esikuvia osoittamalla identiteettiin saadaan liitettyksi merkityksiä ja tunteita, jotka motivoivat ja ohjaavat brändin rakentamista. Sisäiset esikuvat ovat tarinoita, ohjelmia, tapahtumia tai henkilöitä, jotka vastaavat täysin brändin identiteettiä. Tarinat voivat viestittää identiteettiä ja lisätä siihen samalla tavoitteita ja tunteita kuvaavia aineksia. (Aaker 2000, 115 -116.)

Tarinat ovat tehokas, ja elävä tapa brändin identiteetin ja perinnön viestittämiseksi. (Aaker 2000, 138). Jotta brändi-identiteetti välittyisi tehokkaasti, sen on oltava iskevää, mieleen jäävää, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. (Aaker 2000, 139.)

Ulkoisiksi esikuviksi kelpaavat hyvin vaikkapa toiset vahvat, hyvin positoidut brändit eri toimialoilta. Ne voivat toimia vahvana vertauskuvana omalle brändille. Mitä brändiä ihaillette? Mikä brändi on lähinnä sellainen, jollaiseksi haluaisitte asiakkaiden kokevan oman brändinne? Kun ulkoinen esikuva on yksilöity, seuraava vaihe on syvälinen perehtyminen siihen. Miksi se on hyvä esikuva? Miten sen aitous ja uskottavuus on saatu aikaan? Ja varsinkin millaisia tarinoita ja sisäisiä esikuvia siihen liittyy? Mitä tarkistuspisteitä siinä käytetään? Millainen on sen kulttuuri? Mitä siitä voitaisiin ottaa opiksi tai lainata? (Aaker 2000, 119.)

4.3 Brändiarkkitehtuuri

Brändiportfolion graafisella ilmeellä tarkoitetaan visuaalista esitystapaa, joka toistuu useiden brändien kohdalla eri yhteyksissä. (Aaker 2000, 217). Brändiportfolion graafisella ilmeellä voidaan ilmaista myös sen rakennetta. (Aaker 2000, 219.)

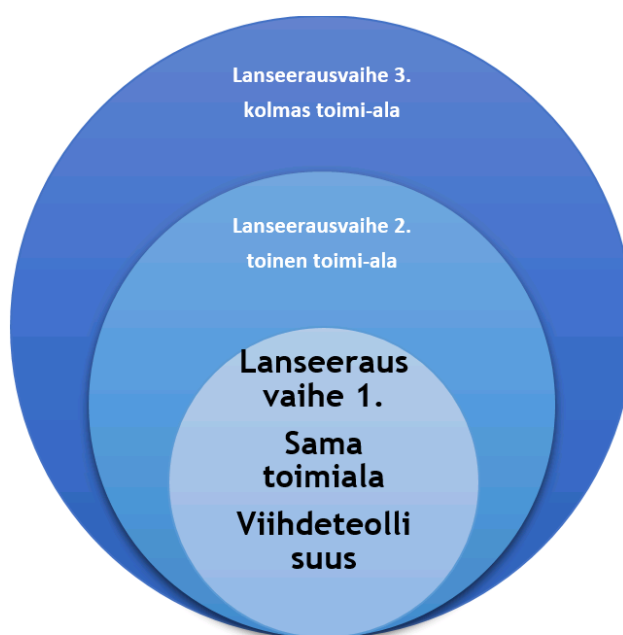
Brändiarkkitehtuurin arvioimiseen voidaan käyttää systemaattista menetelmää. Siinä voidaan tutkia nykyistä brändiarkkitehtuuria ja osoittaa ongelmia tai kysymyksiä, jotka antavat aiheita lähempään analysointiin ja korjaaviin ohjelmiin. (Aaker 2000, 228 - 230.)

Brändiarkkitehtuurin tavoitteena nähdään seuraavat kuusi ydinasiaa:

1. Tuloksellisten- ja vahvojen brändien luominen. Vahva brändeihin perustuva tarjonta, joka herättää vastakaikua asiakkaissa ja johon liittyy jokin erilaistava ja asiakkaisiin vetoava näkökohta.
 2. Brändin rakentamisen voimavarojen oikea kohdentaminen
 3. Synergiaetujen aikaan saaminen
 4. Tuote tarjonnan selkeyttäminen
 5. Brändipääoman hyödyntäminen
 6. Tulevaisuuden kasvuedellytysten pohjustaminen
- (Aaker 2000, 221 - 222.)

4.4 Ilion Space Agen lanseerauksen vaiheet

Kuvio 8. esittää Ilion Space Age -brändin lanseerausvaiheet, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että ensimmäisessä vaiheessa etsitään yhteistyökumppaneita vain saman alan toimijoista sekä keskittyen lähialueen yrityksiin. Näin ollen tämä tutkimus rajataan vain lanseerauksen ensimmäiseen vaiheeseen, jolloin samalla perehtymistä rajataan saman alan tai ainakin alaa lähellä olevan toimialan yrityksiin sekä mielellään lähialueen yrityksiin tai globaalsiin toimijoihin, joilla on myös toivon mukaan toimintaa Suomessa.



Kuvio 8. Ilion Space Age -brändin lanseeraamisen vaiheet (co-branding)

5 Tutkimusmenetelmä

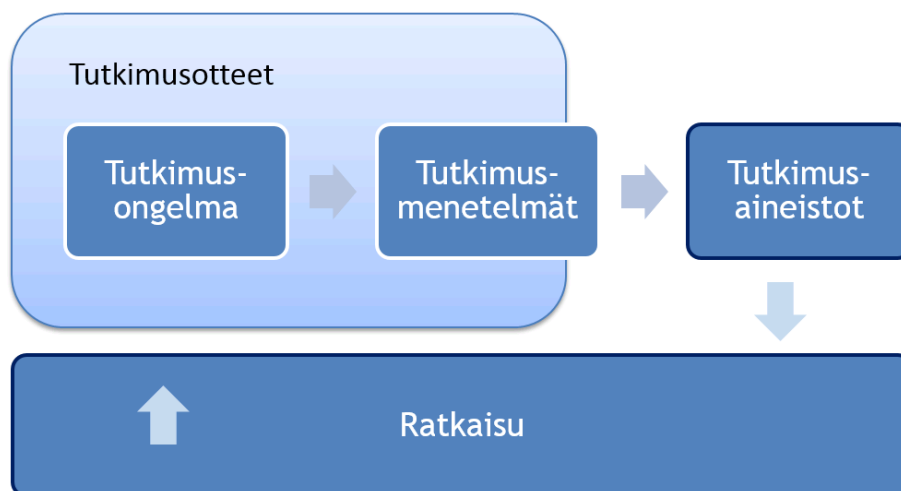
Tutkimuksen aineiston keruu jakautuu kahteen vaiheeseen. Ensin kirjallisuustutkimuksella selvitetään Lion Space Agen -brändin arvot. Tämän jälkeen tutkitaan lähialueen viihdeteollisuuden yritysten arvoja kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän avulla.

Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa voidaan pitää perusteltuna, koska ensinnäkin laadullisen tutkimuksen näkökulmaan kuuluu näkemys teorian ja käytännön suhteesta tutkimustilanteeseen, joka suuntautuu käytännöstä teoriaan päin. Tämän oppinäytetyön tutkimuksen taustalla on pyrkimys ilmiön ymmärtämiseen. Tutkijan rooli on toisaalta ulkopuolinen ja toisaalta osallistuja, toisaalta teoksen kirjoittaja ja teoksen luoja, joka kirjallisuustutkimuksen avulla tahtoo tietää teokseen sisältyvän arvoperustan. Tutkimusmateriaali on kirjallinen dokumentti sekä yritysten verkkomediaan liittyvä kirjallinen aineisto. Nämä kaikki edellä mainitut seikat sisältyvät laadullisen tutkimuksen tutkimusotteiden sekä niiden menetelmien luokittelun piiriin ja puoltavat siksi juuri kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa tähän tutkimukseen. (Kananen 2014, 22.)

Koska tutkimuksessa tahdotaan ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat itse ilmiöön, eli brändiin oheistuotteiden markkinoinnissa, niin silloin täytyy myös ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat ilmiössä eli kausaalisuhteet? Lopuksi arvioidaan kuinka kehitystyö koettiin ja millaisia vaikutuksia on valitulla arvoperustalla? Tämän tutkimustyön peruskysymykset ovatkin perinteisen laadullisen tutkimuksen tutkimuskysymyksiä (Kananen 2012, 19). Koska tutkimuksen kohteena on brändi, joka syntyy kirjallisesta teoksesta, niin tarvitaan käytännössä kirjallisuustutkimusta teoksesta ja lisäksi laadullista tutkimusta muuhun valittuun aineistoon muista yrityksistä, jotta näitä tietoja voitaisiin siten vertailla ja analysoida keskenään tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Kuvio 9. Havainnollistaa tutkimusotteen valintaa. Tutkimuksessa on aina erityinen tutkimusongelma, jota lähdetään ratkaisemaan erilaisilla menetelmillä. Tutkimukseen liittyy jokin ilmiö, jota tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään. Tutkimus tuottaa tietoa ja ymmärrystä päätöksenteon tueksi. (Kananen 2014, 20.)



Kuvio 9. Tutkimusongelma ratkaistaan erilaisten aineistojen avulla (Kananen 2014, 20.)

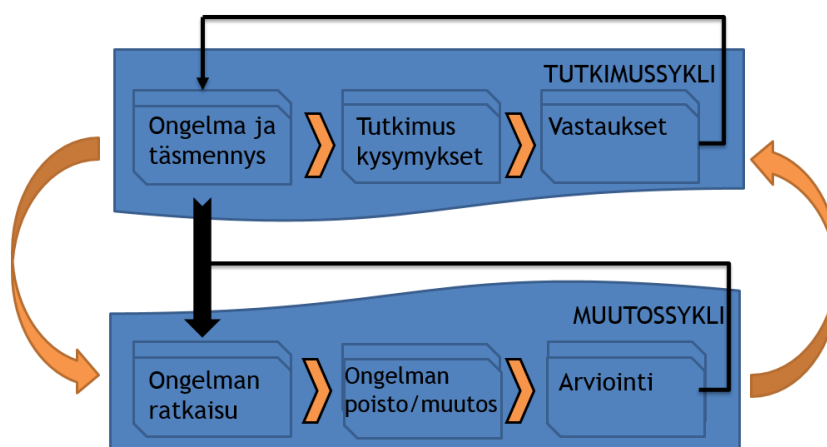
Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta syntyy tutkimuksen tarpeesta perusteluineen. Ensimmäinen tutkimuskysymys kuului näin, mitkä ovat Ilion Space Age -tarinan arvot? Niitä lähdetään hakemaan kirjallisuustutkimuksella käyttäen laadullista menetelmää. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaan löydetyistä arvoista valitaan sopivimmat 12 Ilion Space Age -brändin julkiseksi arvoperustaksi, jotka edustavat niitä ydinarvoja, jotka muodostavat brändi-identiteetin arvoperustan. Perusteluita edellä mainittuun erityisesti toivotaan tutkimuksen teoriaosuuden antamasta asiantuntijuudesta arvojen valintaan.

Toinen tutkimuskysymys hakee vastauksia kysymykseen, mitkä ovat viihdeteollisuuden tai sitä lähellä olevien yritysten perusarvot. Tätä varten tutkitaan yritysten omasta verkkomediassa julkaistut perusarvot sekä siihen lähinnä samalla sivulla liitetty yrityksen oma kertomus tutkimusnäytteeksi, jota analysoidaan laadullisin menetelmin. Koska jotkut yritykset eivät suoraan julkaise arvoperustaa, niin niissä kohdin hyödynnetään heidän omaa esitelmää tai julkaisua aihepiiristä tutkimusotteena verkkosivuillaan tai niillä esiintyvistä linkeistä, ja tutkitaan kuinka brändin arvoperusta siinä valossa näyttäytyy muiden silmissä. Kolmanneksi kysytään mitkä tutkituista viihdeteollisuuden yrityksistä olisivat parhaiten sopivia Ilion Space Age -brändin kanssa? Kun brändit sopivat hyvin yhteen, niin silloin on hyvä brand match ja brändit tukevat toinen toisensa brändiarvoa.

Kysymyksen asettelun lähtökohdat tulevat uuden yritystoiminnan tarpeesta löytää ongelmaan ratkaisu. Aiheesta kirjoitettua runsasta lähdemateriaalia pitää käydä läpi, jotta olemassa olevat tosiasiat, näkökulmat ja erilaiset aiheeseen liittyvät strategisesti vaikuttavat valinnat tulevat huomioituksi tutkimukseen. Taustan selvittäminen antaa tuen tutkimustulosten tulkitsemiseen. Tutkimusmenetelmänä siis tehdään kirjallisuustutkimusta itse teokseen, sekä kerätään yrityksistä tutkimusotteet heidän brändin persoonaa kuvaavan arvoperustan ikään kuin eräänlaisten sormenjälkien vertailuun laadullisin menetelmin. Tähän järjestelyyn on päädytty, vaikka erityisesti lisensiointibisnes on aina vähintään kolmen kauppa. Brändiä lisensoiva yritys, tuotteita valmistava yritys sekä asiakasvirta muodostavat kaupankäynnin kolmion. Lisensioiva yritys tai tuotteita valmistava yritys voivat kumpi tahansa tai molemmat yhdessä myydä brändin tuotteita asiakkaille. Brändin strategiaa luotaessa, rakennettaessa, kehitettäessä ja johdettaessa tarvitaan tietoa asiakkaiden tarpeista, kuluttajan näkökulman ja -arvomaailman ymmärtämistä. Tämän lisäksi tarvitaan toisaalta alan asiantuntijan ja tuotteen- tai palvelun tuottajan näkökulmaa. Koska kuitenkin tämä tutkimus on rajattu yritysten väliseen tilanteeseen, niin tämä voidaan tulkita siten, että uusi syntyvä arvoperusta toimii myös segmentointiperusteena, jolloin arvoperustaan ihastuneet asioivat eniten juuri kohdennetun brändin tuotteiden kanssa. Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida ja niistä voidaan johtaa Ilion Space Agen brändi-identiteetin arvoperusta, joka liittyy julkiseen brändistrategiaan. Toivon mukaan tämä tutkinnan laajuus on omiaan synnyttämään uusia ideoita, johtopäätöksiä ja strategisia linjauksia, kun sitten tutkimustuloksia analysoidaan.

5.2 Analyysimenetelmät

Kuviossa 10. havainnollistetaan tämä tutkimuksen osien vaiheiden kytkeytymistä uuteen yritystoimintaan. Laadullisen tutkimuksen avulla poistuu uuden yrityksen kokema ongelma, joka on arvovalintojen suorittaminen. Ongelma poistuu, kun perinteisen tutkimuksen vaiheisiin kuuluva tutkimusongelma analysoidaan, ongelmien syitä selvitetään sekä esitetään tutkimuksen ratkaisu. Analyysimenetelmien avulla ratkeaa tutkimusongelma, kun Ilion Space Age -brändin arvoperusta on tiedossa ja sitä vertaillaan lähialueiden viihdeteollisuuden yritysten arvoihin. Tässä tutkimuksessa ongelman poistaminen tarkoittaa vastausten saamista tutkimuskysymyksiin, sillä todellinen muutosprosessi jää uuden perustettavan ja arvoja hyödyntävän yrityksen vastuulle. Muutosprosessin suunnittelu, toteutus ja arviointi muodostavat näin oman sykkinsä, joka jää myöhemmin perustettavan osakeyhtiön harteille, joka hyödyntää kirjallisuustutkimuksen löytämää arvoperustaa. (Kananen 2012, 40.)



Kuvio 10. Tutkimuksen osat ja vaiheet eli tutkimus- ja muutossykli (Kananen 2012,40.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on, että Ilion Space Age -brändillä on vain pelkkiä fiktiiviseen tarinaan perustuvia asioita ja hahmoja, joita voidaan käyttää tuotelisensiointiin tiettyihin asiakassegmentteihin ja tiettyihin tuoteryhmiin. Tutkimuksen avulla luotu arvojen paletti on erityinen kokoelma erilaisia arvoja muodostaen brändi-identiteetin arvoperustan, jolla voidaan tutkimuksen jälkeen rajata lisensoitavia tuotteita pois, sekä arvopohjaisesti voidaan valita brändille uusiksi yhteistyökumppaneiksi tuotteiden tuottajia sekä toisia brändejä. Tutkimustyön valmistuttua Ilion Space Age -brändiä sitovat arvoperustan mukaiset periaatteet. Perustettavan uuden yrityksen markkinointistrategian suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan hyödyntää luotua arvoperustaa, joka ohjaa myös yrityksen toimintaa brändin kohdatessa keskustelua vaikkapa sosiaalisessa mediassa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysivaiheessa laadullisen tutkimuksen aineisto muutetaan selkeämmin analysoitavaan taulukkomuotoon (Kananen 2012, 108). Aineistosta pyritään analysoimaan rakenteita sekä saamaan syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2012, 112). Aineistoa tiivistetään, kun asiasegmenteille annetaan nimet, jotta voitaisiin nähdä suurempia kokonaisuuksia (Kananen 2012, 113). Aineistosta tehdään lopuksi sisältöanalyysi ja tulkinta, eli mitä se tarkoittaa ja mitkä arvot nousevat esille (Kananen 2012, 115).

6 Tutkimuksen suorittaminen

Koska *Ilion Space Age* on vielä toistaiseksi julkaisematon, lähteenä ei voida julkaisutietoja vielä kertoa, sillä se on tulevaisuudessa. Teoksen luoja tiedän, että kirjan 1. osa sekä 2. osa, ne eivät sisällöltään tule enää muuttumaan ja ainoastaan kirjoitusvirheitä voidaan enää korjata ja kuvituksia lisätä. Tutkimuksessa on otteita, raakaotteina ja niiden lähteenä ilmoitetaan oikeat sivunumerot, joiden ilmoitukset ovat virallisen käsikirjoituksen sivunumerointiin perustuvia. Mutta ladonnasta ym. johtuen lopullisen teoksen sivunumerot voivat siten olla askeleen eteenpäin systeemisesti, joten kirjasta lainatut kohdat on toki helppoa löytää lopullisesta suomenkielisestä teoksesta. Alun perin teos oli suunniteltu englanninkielisenä, mutta koska olen nopeampi kirjoittamaan suomea kuin englantia, niin englanninkielinen versio valmistuu vasta myöhemmin. Tämä kuitenkin erityisesti selittää sen seikan, miksi juuri englannin kieli on vaikuttanut tämän tarinan nimiin huomattavan paljon, ja tiettyihin kirjassa esiintyviin käsitteisiin myös, vaikka minulla on pohjoismaalainen näkökulma käsittelemieni asioihin. Toki myös kirjoittajan innoittajana ja esikuvina on vaikuttanut englantilainen kirjallisuus, viihdetollisuuden monet ilmiöt ja toisaalta Kreikan antiikin historia, Kreikan mytologia ja erityisesti Homeros.

Minun ei tarvitse ainakaan lukea *Ilion Space Age* -kirjaa tutustuakseni siihen, koska olen tarinan luoja. Mutta haaste muodostuukin siitä, miten tutkin teosta laadullisin menetelmin kirjallisuustutkimuksen näkökulmasta ja vieläpä tarinasta, joka kertookin reaali maailman sijaan virtuaalisesta todellisuudesta. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta kirjan julkaisusta, eikä minulla ole kokemusta kirjallisuustutkimuksesta. Näissä olosuhteissa lähestyn tutkimusotetta laadullisen tutkimuksen ja analysoinnin keinoin sekä menetelmin, joihin olen tutustunut niitä hyödyntämällä kurseilla opiskellessani Laureassa liiketaloutta. Jossakin kohtaa tutkimustyössä kuten opinnäytetyössä on vain yksinkertaisesti tehtävä päätös siitä mihin suunnataan työ (Kananen 2014, 32). Ensimmäinen päätös, jonka tein pakon edessä oli, että kirjallisuustutkimus osuus pitää rajata jo pelkästään aikataulun vuoksi koskemaan vain kirjasarjan ykkösosaa, jonka tarina päättyy sivulle 543. Aineistoa on siinä riittävästi kirjallisuustutkimuksen tarpeisiin.

Laadullisessa tutkimuksessa ilmiöstä pyritään saavuttamaan ymmärrys, eikä ilmiötä tunneta tarkasti, siksi on vaikeata kuvailla tutkimusprosessin vaiheita etukäteen (Kananen 2014, 28). Mutta ymmärryksen tuottaakin juuri laadullinen tutkimus (Kananen 2014, 24).

Laadullisen tutkimuksen aineisto voidaan valita, eli otetaan näyte. Mutta pitää vain määrittellä tarvittavien tapausten kriteeristä ja otoskehikko. Ja tämä soveltuu erityisesti tapauksiin, jossa vertaillaan eri ryhmiä keskenään. Tämä toimii, jos on ennakkotietoja aineistosta (Kananen 2014, 96). Ennakkotietoa on nyt käytettävissä paljonkin. Informantit vain valitaan tutkimusongelmaan kohdistuvan oleellisuuden perusteen periaatteella eli tiedon tulee olla sopivia ja edustavia tutkimusongelman kannalta (Kananen 2014, 96). Kunnes kerätty aineisto yksinkertaisesti litteroidaan eli yhteismitallistetaan (Kananen 2014, 96). Tietomassaa tarkastellaan tutkimuskysymysten antamasta näkökulmasta (Kananen 2014, 100). Tämän jälkeen tietoa voidaanakin jo sitten koodata helpommin tulkittavaan muotoon, ja koodausvaiheessa kerätty informaatio pyritään luokittelemaan ryhmiä. Kuitenkin kaikkien luokkien täytyy edustaa tutkimusongelmaa (Kananen 2014, 19).

Taulukko 2. ja taulukko 3. esittävät kirjallisuustutkimuksen otteita. Löydettyjä asioita luokitellaan ja koodataan taulukoihin.

Hakusana	kpl	Lähde	Ilion Space Age - näyte raakatekstiä teoksesta.
	Yht.	Sivu no	Suora lainaus arvoista tutkittavasta kirjasta
Aruneo	1311	12	"Aruneo avasi tuon jännittävän kirjan."
Jason	910	18	"Jason oli syntynyt ikivanhan Maan horoskoopin mukaan leijonan merkeissä"
Ilion	367	96	"Ilionin vaikutus tulevaisuudessa"
Avatar	343	174	"Olipa hyvä, että minä sentään olin stailannut avatariini hieman uusia juttuja ja"
Leeway Jr*	259	202	"Leeway Jr* hyppäsi kuin minkki ketterillä jaloillaan"
Virtuaali	215	40	"Virtuaalinen Linnunrata oli tulvillaan hänelle uusia asioita,"
Ystävyys	153	99	"Minä kaipaen parasta ystäväni."
Onni	131	493	"onni sopii arvoihimme."
Vapaus	117	216	"ilman mielipidettä ja ilman vapauttaan."
Tieto	93	280	"uutta tietoa. Tehokkaalta ainakin kuulostaa."
Xawin*	70	311	"löytyi, Leeway Jr* älähti, kun Jasonin avatar Xawin* liittyi"
Koulu	66	4	"koulunsa käytävältä raikkaaseen ulkoilmaan"
Ilion Space Age	57	330	"Tehdään oma julkaisu Ilion Space Ageen"
Oppi	50	5	"Heillä oli ollut hyvin hauskaa yhdessä oppitunnillaan ja yhteistyö"
Perinteet	49	131	"perinteet juonsivat kauaksi menneisyyteen"
Puut	49	43	"puut kutsuivat häntä luontoon luokseen."
Leijona	41	43	"Eläinrata... leijona", hän ihasteli itseksensä, "
Rohkeus	40	165	"hiukan liiankin uhkarohkea"
Ympäristö	38	77	"saavutuksistaan, neuvottelutaidoistaan, ympäristönsuojelusta"
Yhdessä	38	5	"Luokkakaverukset olivatkin tänään koulussa tehneet yhdessä ryhmätyötä,"
Kunnia	36	41	"Sellainenhan oli oikein kunnia-asia."
Adleonis	33	96	"Algieban varjossa loistaa punertava kääpiötähti Adleonis"
Antiikki	29	12	"antiikin Kreikan aikana."
Lainvalvoja	29	204	"Vai Lainvalvoja"
Voitto	27	329	"voitto, joka toisi varmasti hyvää mainosta."
Raha	26	86	"kiisteltiin raha-asioista"
Presidentti	26	120	"seuraava Presidentti, nainen korkeimmalla korokkeella"
Tiede	24	105	"älykkäämpiä, näin sanoo tiede."
Vastuu	23	92	"työn vastuun rajat olivat laajat,"
Luovuus	34	33	"Hänen nuori persoonansa sai luovuuden liikkeelle"
riittävä	32	228	"kunhan maksetaan pienissä erissä ja riittävän pitkään."
Hauska	22	85	"Minusta tarinat ovat hauskoja"
Musiikki	22	433	"Katujen musiikki oli hukkunut"
Toimia	17	152	"minulla olisi tietysti täysi oikeus toimia"
Tulos	15	54	"ja alkanut tekemään tulosta?"
Piristää	14	124	"piristi hänen alakuloista mieltään"

Taulukko 2. Kirjallisuustutkimuksen otteita (Esa Nyberg © 2016.)

Hakusana	kpl	Lähde	Ilion Space Age - näyte raakatekstiä teoksesta.
	Yht.	Sivu no	Suora lainaus arvoista tutkittavasta kirjasta
Lepo	14	171	"lepotilaan, mikäli sillä ei ollut mitään järkevää tekemistä."
Herkkuja	14	382	"lounasherkut näyttivät maistuvan"
Laatu	14	194	"koostumukseltaan hyvän laatuista"
Turvallisuus	13	63	"epäiltyinä huolimattomuuksista tai turvallisuusasioiden laiminlyönneistä."
Ihminen	12	364	"muuten mukava ihminen, mutta"
Ihmillisyys	12	307	"opetuilla inhimillisillä piirteillä"
Lapset	12	404	"minä en muuten tiennytkään, että sinulla on lapsia?"
Yrittää	11	414	"Muotiblogini yrittää pysyä aina askeleen edellä"
Nautti	11	326	"Kaikki nauttivat kauniista taivaan kannestaan tähtiin,"
Yhteistyö	11	205	"Kuule, jos teette yhteistyötä kanssani, niin minä säästän teidät."
Horoskooppi	10	187	"Muuten, mikä on sinun horoskooppimerkkisi?"
Omistaa	10	98	"omistaa viisi prosenttia osakkeista"
Kierrätys	10	264	"Kierrätä, mutta älä koskaan heitä villiin luontoon"
Perhe	10	191	"Heillä on jokin pieni perheongelma."
Tutkimus	9	15	"hänen tutkimusryhmänsä uudet perustutkimukset"
Ennustaa	7	167	"olivat ennustaneet hänelle"
Menestys	6	382	"suurin kaupallinen menestystuote"
Ärsyttävä	6	81	"Häntä ilmiselvästi näytti pikemminkin ärsyttävän"
Totuus	6	171	"Kaikki muuttuu, mutta totuus vain on"
Liikunta	6	40	"Ai, että on pakko ruveta liikuntaa harrastamaan, jos pelaan?"
Yritys	5	168	"uuden yritystoiminnan"
Yrittäjä	5	356	"Hän oli tavallinen yrittäjä."
Optimisti	5	416	"hän on optimisti."
Suvaitsevaisuus	5	105	"miten on teidän oman suvaitsevuuden laita?"
Rotu	5	126	"rotunsa näköinen kuin vain voi"
Demokratia	4	136	"edustaa mukamas kehitystä ja demokratiaa,"
Aurinkoinen	4	173	"Eikö aurinkoinen taivas sopisi muihinkin aamuihin"
Tulevaisuus	3	139	"Tapahtukoon synkkä tulevaisuus"
Monikulttuurisuus	3	81	"tervehtimättä monikulttuurista"
Terveys	3	52	"Tämä uusi koukuttava terveystuote"
Nöyrä	3	202	"Nöyrän näköisenä, mutta harkiten"
Tasa-arvo	2	138	"johtajat mukamas tasa-arvoiseen parlamenttiin"
Tiimi	2	255	"kaikki yhdessä ulos, tiiminä"
Sulatusuuni	2	524	"kulttuurien sulatusuuni. Monenlaisia"
Syrjintä	2	138	"Mutta miksi tämä kaikki syrjintä?"
Kohtuullinen	2	386	"kohtuullinen korvaus"

Taulukko 3. Kirjallisuustutkimuksen otteita (Esa Nyberg © 2016.)

Arvokehä on kuvion 2. keskellä ja se on tutkimuksessa käytetyn teorian arvoperusta. Arvokehän oikea puoli painottuu selvästi enemmän yksilön tarpeisiin. Näytteitä on haettu aiheelle oikeasta kontekstista ja luokkaa hyvin kuvaavien hakusanoin Ilion Space Age -kirjan sivuilta hyödyntämällä Word -tekstinkäsittelyohjelman automaattisia hakutoimintoja. Motivoiviin päämääriin ryhmitellään vasenpuoleinen ympyrän puolikas, joka siis kuvaa laajempia yhteisöllisiä arvoja ja näihin liittyviä viittauksia, joita on myös kirjasta pyritty hakemaan. Arvokehän neljä pääsektoria ovat ne motivoivat perusarvot, johon tässä tutkimuksessa perustuu arvojen jaottelu, ryhmittely ja koodaus.

Kun näiden ryhmien alatyypit voidaan järjestää neljään laajaan luokkaan kuten kuvio 2. esittää, jolloin nämä todellisuudessa muodostavat kaksisuuntaiset keskenään ristiriidassa olevat arvotekijöiden luokat. Itsensä ylittäminen (vihreä sektori) korostaa ylempiä päämääriä, kuten ympäristöä, tietämystä ja yhteistyön merkitystä motivoivana tekijänä versus oman lisäys (lila sektori) merkitsee liiketalouden kovia arvoja kuten valtaa, vaurautta ja se korostaa menestystä mittarina ja motivaattorina. Näin ollen ympyrän neljä osat vihreä sektori ja lila sektori muodostavat keskenään konfliktin, koska niiden välillä vallitsee perusarvojen ristiriita. Vastavasti avoimuus muutoksille (sininen sektori) korostaa itseohjautuvuutta, vapautta ja riippumattomuutta sekä hedonismien ilot kuuluvat tähän ryhmään. Vastapuolella on säilyttäminen (punainen sektori), johon voidaan katsoa kuuluvaksi terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät arvot ja perinteen sekä erityisesti yritysvastuun arvot. Sininen sektori ja punainen sektori muodostavat myös konfliktin, koska niiden välillä on arvoperustainen ristiriita. (British Journal of Psychology 2015, 86.)

Tätä edellä esitettyä teoriaa voidaan sikäli soveltaa brändeihin ja yritysten väliseen kanssakäymiseen sekä asiakassuhteisiin sillä perusteella, että kolmen kauppa tekevät keskenään aina lopulta ihmiset toisilleen. Näinhän myynti toimii ja oma kokemusperäinen tietoni myös vuosien työskentelyssä myynnin ja markkinoinnin parissa antavat minulle asiasta samansuuntaisen käsityksen.

Koko tutkimusnäytettä on tarkoitus analysoida kokonaisuutena laadullisin menetelmin hyödyntämällä asiantuntemustani aiheesta sekä opittua teoriaa. Hakuihin on valittu myös muutamia tarinan nimisanoja. Ne ovat mittatikkuja, jotta saisi jonkinlaisen käsityksen siitä, kuinka paljon yleisimpiä sanoja esiintyy Ilion Space Age -teoksessa verrattuna arvoja kuvaaviin kirjallisuustutkimuksen löydöksiin. Nämä nimisanat ovat alleviivattuna taulukossa 2. ja ne jäävätään arvovertailusta oleellisuusperiaatteen nojalla pois.

7 Tutkimuksen tulokset

Taulukko 4. on muodostettu siten, että taulukoiden 2. ja 3. arvoja edustavien termien lista on jaoteltu sekä koodattu. Ilion Space Age -kirjasta suoritettuja lainauksia eli raakatekstiviitauksia käsitellään tutkimusotteina, jotka kertovat arvojen ilmentymisestä. Arvoja edustavat termit ovat ryhmiteltyinä neljään arvosektoria kuvaavaan pääluokkaan ja värikorostukset ovat kuvion 2. mukaan sekä nämä pääluokat ovat jaettuina arvotietoja kerääviin alaluokkiin. Tietojen koodauksessa (taulukko 4.) itsensä ylittämässä (vihreä sektori) sekä säilyttämässä (punainen sektori) on syytä kiinnittää huomiota siihen, että molemmissa on viisi alaluokkaa kuin muissa on vain neljä. Tällä ei ole silti laadullista painoarvoa, vaan näytteitä on haettu ilman määrällisiä tai laadullisia painotuksia mihinkään sektoriin.

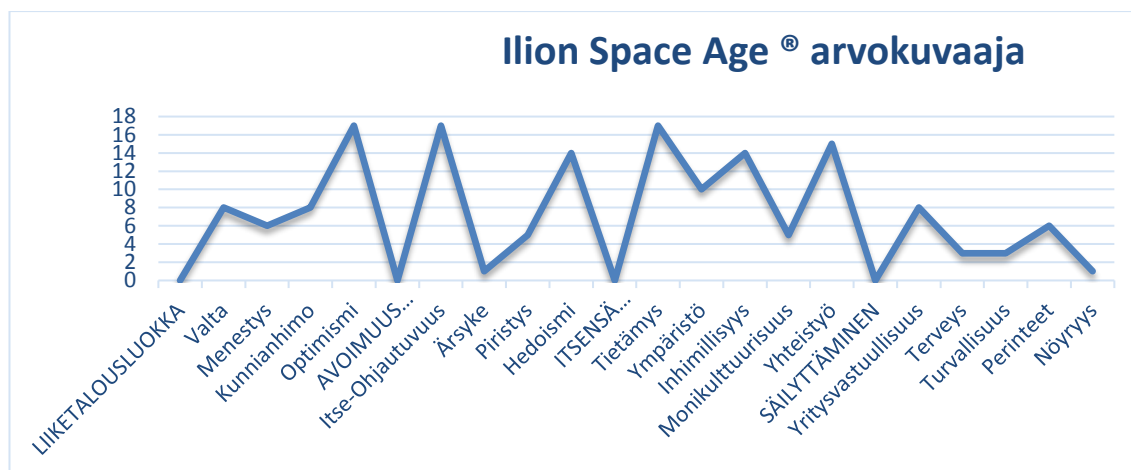
Ilion Space Age - Arvotutkimus																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus					Säilyttäminen - Brändikestävyys				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Piristys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvastuu	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
Raha	Voitto	Kunnia	Onni	Vapaus	Ärsyttävä	Hauska	Onni	Tieto	Puut	Ystävyys	Suvaitseva	Ystävyys	Vastuu	Lepo	Lainvalvoja	Perinteet	Nöyrä
Raha	Voitto	Kunnia	Onni	Vapaus		Musiikki	Onni	Tieto	Puut	Ystävyys	Rotu	Ystävyys	Vastuu	Liikunta	Lainvalvoja	Perinteet	
president	Raha	Voitto	Onni	Vapaus		Piristää	Onni	Tieto	Puut	Ystävyys	Monikulttu	Ystävyys	Laatu	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	
8	president	Raha	Voitto	Onni	Vapaus		Horoskoop	Onni	Tieto	Leijona	Ystävyys	Sulatusuuni	Ystävyys	Kierrätys			
9	Omistaa	Tulos	Raha	Onni	Vapaus		Aurinkoine	Onni	Tieto	Leijona	Ystävyys	Syrjintä	Ystävyys	Tasa-arvo		Antiikki	
10	Yritys	Menestys	Raha	Onni	Vapaus			Onni	Tieto	Leijona	Ystävyys		Ystävyys	Lainvalvoja		Perhe	
11	Yrittäjä		Tulos	Onni	Vapaus			Onni	Koulu	Ympäristö	Ystävyys		Ystävyys	Lainvalvoja			
12	Demokrat		Laatu	Onni	Vapaus			Onni	Koulu	Ympäristö	Ystävyys		Ystävyys	Kohtuullinen			
13				Onni	Rohkeus			Onni	Koulu	Ympäristö	Ystävyys		Ystävyys				
14				Onni	Rohkeus			Onni	Koulu	Kierrätys	Ystävyys		Ystävyys				
15				Yrittää	Rohkeus		Hauska	Oppi		Ihmillisyys			Yhdessä				
16				Ennustaa	Toimia		Musiikki	Oppi		Perhe			Yhdessä				
17				Yritys	Yrittää		Herkkuja	Oppi		Tasa-arvo			Yhdessä				
18				Yrittäjä	Ennustaa		Nautti	Tiede		Lapset			Yhteistyö				
19				Optimisti	Tulevaisuus			Tiede					Tiimi				
20				Luovuus	Luovuus			Tutkimus									
21				Luovuus	Luovuus			Totuus									

Taulukko 4. Tiedot ovat koodattuina neljään pääluokkaan ja neljään alaluokkaan

Laadullista tulkintaa varten olen lisännyt erityisesti vihreään sarakkeeseen tärkeän yhteistyön arvojen luokan sekä punaiseen sarakkeeseen yritysvastuun arvojen luokan. Kaikilla yrityksillä on pyrkimys tehdä voittoa, siksi liiketalouden luokka (lila sektori) on verraten itsestään selvä ja katsoin tarpeelliseksi, että tämä sekä avoimuus muutoksille (sininen sektori) on hyvä jakaa esitettyihin neljään tärkeimpään alaluokkaan (taulukko 4). Taulukon 2. ja 3. löydösten lukumääriä on vielä sievennetty yhden suhteessa viiteentoista. Mikäli jokin yksittäinen sanalöydös viittaa ja vaikuttaa selvästi useampaan alaluokkaan on sitä tulkittu seuraavasti. Esimerkiksi sana tulos vaikuttaa menestykseen, mutta toisaalta se viittaa kunnianhimoon, jotka molemmat kuuluvat liiketalouden luokkaan ja ne molemmat vaikuttavat arvokehän oikeaan puoliskoon, joka korostaa yksilöön liittyviä arvoja. Toisaalta demokratia on laitettu valtasarakkeeseen, mutta ei inhimillisyyteen tai yhteistyöhön siitä syystä, että liiketalouden lila pääluokka on ristiriidassa itsensä ylittämisen vihreän luokan kanssa, koska ne ovat vastakkaisilla puolilla arvokehää, niin siksi sijoitus on valittu vain toiseen ja tässä tapauksessa valtaan kuuluvaan teemaan.

7.1 Ilion Space Age -tarinan arvot

Taulukon 4. ja kuvion 11. perusteella on tehty seuraavanlaisia löydöksiä. Ilion Space Agen brändi-identiteetin todellinen arvoperusta painottuu vihreän sektorin itsensä ylittämiseen. Lisäksi tarinassa näyttäytyvät teeman muodossa lapset sekä nuoret, joihin liittyvät läheisesti koulu ja oppiminen. Tasa-arvo voidaan nähdä esiintyvän paitsi sukupuolten välisenä tasa-arvona niin myös monikulttuuristen kysymysten taustalla.



Ilion Space Age® Arvojakauma

**Itsensä
ylittäminen &
Brändin kirkkaus**

**Säilyttäminen &
Brändin kestävyys**



**Avoimuus
muutoksille &
Brändin erottuminen**

**Liiketalousluokka &
Brändin arvo**

Kuvio 11. Ilion Space Agen arvojakauma sekä arvokuvaaja

Arvokehän vastapuolella nähdään liiketalouden kovia arvoja kuten menestystä, rahaa ja valtaa korostava sektori. Samalla arvoperustaa voidaan tulkita niin, että liiketalous ja itsensä ohjautuvuus ovat tasapainossa ja tasavertaisina. Mutta säilyttämisen arvot ovat painotuksiltaan hieman pienempiä kuin kaksi edellä mainittua. Punainen sektori siis kuvaa säilyttämisen arvoja ja ne muodostavat arvoristiriidan itseohjautuvuuden sinisen alueen kanssa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys kuului näin, eli mitkä ovat Ilion Space Age -tarinan arvot? Kun on analysoitu laadullisesti aineistoa pohtimalla syviä merkityksiä, niin analyysin ja erityisesti taulukon 4. sekä kuvion 11. perusteella on tehty seuraavat selvät löydökset, joihin vielä raakatekstianalyysillä on haettu ymmärrystä ja syvempää totuutta.

Tilikauden tulos saadaan tulostilien tuottojen ja kulujen erotuksena ja jos sitten tuotot ovat suuremmat kuin kulut, niin kuin onni antaa olettaa, voi syntyä voittoa muutoin tulee tappiota (Tomperi 2014, 30). Liiketalouspuolella tarvitaankin yrittäjähänkeä, onnea ja rahan arvoja, joita esiintyy violetin sarakkeen puoliväliin ja tulkoon tulkintaan kohtuus.

Vapaus ja luovuus tulevat jo teoksen alkupuolella esiin. Itseohjautuvuus tarvitsee aina vapautta, ja liikkeelle lähteminen kohti jotain uutta vaatii luovuutta. Henkilöhahmovetoiseen brändiin liitetään luovuus, ja näin saadaan aikaan viihdettä ja iloa, kun samalla aikainen uuden omaksuminen korostuu sinisen sektorin arvoissa. Ilion Space Age -tarinan pääarvoluokista voimakkain (kuvio 11.) edellä mainituista neljästä on selvästi vihreä sektori eli itsensä ylittäminen. Luonnonsuojelua tukevat ilmaukset vaikuttivat eläinteemojensa kautta, mutta leijona sana myös piiloutuu brändin nimeen. Toisaalta ympäristö oli esillä kierrätyksen muodossa. Tasa-arvo tuli erityisesti esiin henkilöhahmojen yhteydessä käsiteltyinä teemoina. Aruneo Leeway Jr* Pytheas -päähenkilön näkökulma on nuoren pojan silmin, joten lapsiin liittyviä teemoja kyllä esiintyy. Kohderyhmä taitaa olla lapsille, nuorille sekä myös avoinmielisille aikuisille, joten nekin lienevät vaikuttaneet kirjoituksen herättämiin ajatuksiin. Kirjaa kirjoittaessani en ole silti osannut keskittyä kohderyhmiin. Edellä mainituista kirjaotteista on luotu analyysillä seuraava ja kirjallisuusanalyysin lopputuloksena on löytynyt arvoperusta, mitä taulukko 5. esittää, joka siis on Ilion Space Agen brändi-identiteetin kaksitoista tutkimuksen avulla löydettyä perusarvoa.

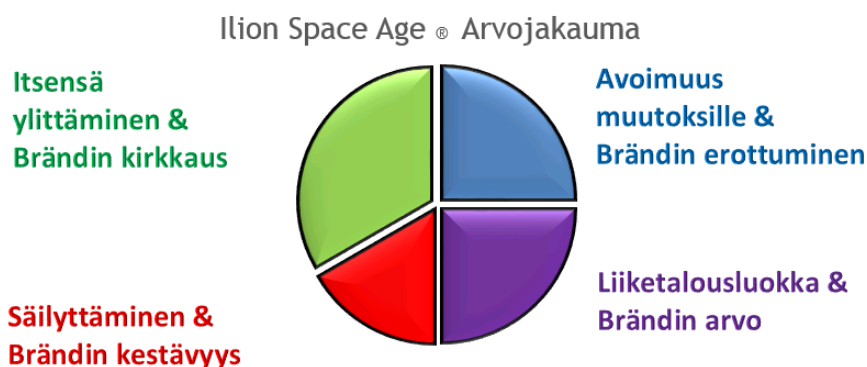
Brändi-identiteetti on moniulotteinen ja siksi monimutkainen, kun brändiin liittyy miellelyhtymiä, persoonallisuuspiirteitä, erilaisia symboleja sekä käyttäjän mielikuvia (Aaker 2000, 127). Brändi-identiteetin erilaistavat ja asiakassegmentissä vastakaikua herättävät osatekijät asetetaan tärkeysjärjestykseen (Aaker 2000, 131).

Ilion Space Age®		
brändin arvoperusta		
Kohtuus Fairness	Sivu: 228	"kunhan maksetaan pienissä erissä ja riittävän pitkään."
Onni Lucky	493	"Erehdyt", Leeway Jr* vastasi, "onni sopii arvoihimme."
Yrittäjähenkki Entrepreneurial	27	"uuteen yritykseen"
Vapaus Freedom	41	"kulttuuria vapaalla mielikuvituksellaan ja rajoja rikkovalla tavallaan"
Luovuus Creativity	33	"Hänen nuori persoonansa sai luovuuden liikkeelle"
Ilo Joy	132	"Mutta kaikesta huolimatta iloinen"
Luonnonsuojelu Nature	46	"suuret kissapedot herättivät katsojassaan pakosti kunnioitusta"
Monikulttuurisuus Intercultural	16	"yhteinen kohtaamispaikka ja monikulttuurinen"
Tasa-Arvo Equility	138	"He kutsuvat kaikkien kansojen johtajat mukamas tasa-arvoiseen parlamenttiin."
Lapset Children	24	"sinullakin on lapsen näkökulma"
Laki Law	483	"lakien ulkopuolella... ja"
Vastuu Responsibility	92	"työn vastuun rajat olivat laajat"

Taulukko 5. Ilion Space Agen brändi-identiteetin 12 perusarvoa sekä niiden värit

Jos huomioidaan vain valitut (taulukon 5.) kaksitoista uutta perusarvoa ja verrataan tästä syntyvää arvojakauman kuvaa tarkemman kirjallisuustutkimuksen aineiston arvojakaumaan (kuvio 12.), niin arvojakauma yksinkertaistuu, ja sininen- ja lila sektori ovat nyt täsmälleen yhtäsuuret.

On syytä huomata, että kuvio 11. kuvaa silti tarkemmin Ilion Space Age -brändin arvojakauman kuin sen likiarvoinen ja selkeytetty kuvio 12. Brändi-identiteetti kuuluu brändin persoonallisuus, joka vaikuttaa asiakkaan ja brändin välisiin suhteisiin (Aaker 2000, 72). Niinpä uuden kuvion 12. mukaisen arvoperustaisen brändin persoonallisuustyypin jatkotyöskentelyäni helpottamaan ja siis olkoon kuvion 12. näköinen brändi-identiteetin arvojakauma nimeltään Leijona (Lion). Brändin persoonallisuus on kiinnostava ja mieleen painuva (Aaker 2000, 84). Leijona esiintyy luonnonsuojelussa, rohkeuden, jalouden ja hyvin itsensä ylittämisen symbolina ja itsensä ylittäjällä on myös kantaaottavat kyntensä. Kuvion 12. brändi-identiteetti tunnetaan nyt siitä, että iso vihreä sektori korostaa ylempiä päämääriä, kuten itsensä ylittämistä ja yhteiskuntaa ja vastaavasti arvokehän yksilön etua korostavat liiketalous (lila sektori) ja vapaus (sininen sektori) ovat tasapainossa ja keskenään yhtä vahvoina piirteinä. Säilyttäminen (punainen sektori) on selvästi painoarvoltaan muita arvoperustan alueita pienempi. Brändin persoonallisuuden kautta rakennetaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, kuten ystävyyttä, huvittelukumppanuutta tai neuvonantajaa roolia (Aaker 2000, 84). Edellä mainittua tietoa käytän jatkossa hyödyksi kun vertailen kaikkia tutkimiani viihdeteollisuuden brändejä löytääkseni jostain toisen samanlaisen brändi-identiteetin, arvojakaumaltaan Leijonan tyyppisen (Lion) brändin, joka olisi brand match. Toki pitää huomioida, että hyvä brand match voi olla yhtä hyvin myös se, että on brändin persoonallisuuspiirteissä on jotain yhteistä ja sen lisäksi vielä ne pienet eroavaisuudet täydentävät toinen toisiaan. (kuten ihmissuhteissa, kun jotkut etsivät toista itsensä kaltaista, niin toiset löytävät onnen erilaisuudesta täydentämään omia puutteitaan).



Kuvio 12. Ilion Space Age -arvojakauman pyörityksenä syntyi Leijona tyyppi (Lion)

Kuvion 12. Leijona (Lion) tyyppin arvojakauma on esitetty ilmiötä yksinkertaistavalla tavalla ympyrädiagrammina. Brändi-identiteetin painotukset arvokehällä saadaan nyt paremmin esiin ja tämä helpottaa brändien välistä vertailua ja toisaalta selkiyttää ja helpottaa brändin tiedottamista. Visuaalisen vertauskuvan avulla monitahoiset hyödyt esitetään elävästi ja mieleenpainuvasti (Aaker 2000, 87).

7.2 Viihdeteollisuuden arvojen vertailu

Telia Company -arvotutkimus:

Ensin tutkinnan kohteena oleva verkkobrändi on Telia Company (liite 1.), jonka arvojakauma osoittautuu muistuttavan hieman leijonaa, paitsi säilyttäminen (arvokehän punainen sektori) hieman yllättäen näkyy yhtä voimakkaana kuin liiketalousluokka (lila sektori) ja avoimuus uusille asioille (sininen sektori) ovat arvoissa pienempi alue, mutta hyvin tasapainoisia näyttävät olevan silti kolme pienempää arvoperustaa. Kuviossa 13. tutkinnan kohteiden tiedot koodataan. Yrityksen arvoperusta korostaa itsensä ylittämistä ja yhteiskunnallista hyvää (vihreä sektori) yksilön edun arvojen edelle. Annan tyypille nimeksi yleinen hyvä (Greater Good). Heidän suhdettaan arvoperustaan kuvaa arvojen käsittelyä kuvaava lause: ”We dare to speak up by expressing opinions and concerns” (Telia-Company 2016.)

Telia Company Arvotutkimus (Telia-Company 2016)																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Pirstitys	Hedotismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu.	Yhteistyö	Yritysvast.	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
	Tehokkuus	Innovaatiot		Vapaus				Yksinkertai		Toisten aut		Tiimityö	Huolenpito	Huolenpito			
		Itsensä haastai		Ideointi				Innovaatiot			Globalisaati	Jakaminen		Sitoutumin		Yritysvastu	
				Uuden opp				Ideointi		Uuden opp		Toisten aut	Toisten aut				
				Itsensä haa					Huolten iln	Huolten iln							
		Riskinotto	Rohkeus	Itsellmnsu				Päätöksent		Toisten kur							Eettikka
				Rohkeus						Rehellisyys							Rehellisyys
		Nopea toin						Käytännöll									Nopea toin
																	Läpinäkyvä
		Asiakkaidei															Läpinäkyvä
	Selkeää omi																Asiakkaidei
																	Selkeää omi

Kuvio 13. Tutkinnan kohteiden tiedot koodataan

Bonnier -arvotutkimus:

Bonnier osoittaa selvää symmetriaa brändin (liite 2.) arvojakaumassaan, jossa kolme tasavahvaa ulottuvuutta nousevat päärooleihin: Itsensä ylittäminen (vihreä sektori), avoimuus muutoksille (sininen sektori) sekä liiketalousluokka (lila sektori). Säilyttäminen (punainen sektori) on selvästi nyt muita pienempi. Annan heidän selkeille arvolinjauksille tyypinimen Centaury, koska tähtitaivaalla tämä on kolmen tähden järjestelmä (triple star constellation), jossa kolme tähteä ovat vuorovaikutuksissa toisiinsa nähden. ”We believe the future of our brands lies in the power of the individual” (Bonnier 2016). Tutkimuksen mukaan he korostavat yksilön voimaa, vapautta ja kykyä ottaa vastaan muutoksia (arvokehän sininen sektori), yhteiskuntaan liittyviä arvoja (vihreä sektori) ja brändin arvot viittaavat myös tulevaisuuden tuottoihin (lila sektori).

Almamedia -arvotutkimus:

Almamedian (liite 3.) brändin arvojakauma on sikäli selkeä, että kaksi voimakkainta arvope-
rustaa ovat itsensä ylittäminen (vihreä sektori) sekä yksilön vapautta korostava avoimuus
muutoksille (sininen sektori), jotka ovat heidän kaksi suurinta arvojen pääluokkaa. Tässä näen
erityisesti järjeä siksi, koska kuten edellä mainittu teoria osoittaa, niin arvokehän sektoreilla
sininen versus punainen sekä vihreä versus lila muodostavat arvojen ristiriidat keskenään. Tä-
ten brändin arvoperusta onkin hämmästyttävän johdonmukainen. Annan täten tyyppille nimen
Gemini, koska kaksosten katson symbolisoivan kahta merkittävää tähteä eli itsensä ylittämi-
nen sekä avoimuus muutoksille. Tämä tyyppi on helppoa tunnistaa väreistäänkin, jotka ovat
kaksi suurinta arvoluokkaa, vihreä ja sininen tasavahvoina sekä kaksi pienempää punainen ja
lila tasavahvoina. Heidän verkkomediaan kirjattuja arvoja ovat joukkuepeli, rohkeus ja vas-
tuullisuus (Almamedia 2016).

Tivoli Sariola -arvotutkimus:

Tivoli Sariola (liite 4.) yllättää kyllä, sikäli kuin arvotutkimus osoittaa avoimuuden muutoksille
(sininen sektori) dominantiksi brändin persoonan piirteeksi. Heidän brändi-identiteettinsä ko-
rosta siten avoimuutta uusille ajatuksille jopa teknologiapalveluita tarjoavaa yritystä Teliaa
paljon enemmän. Arvomaailma korostaa yhtä vahvoina kaikkia muita arvoja kuten säilyttä-
mistä (arvokehän punainen sektori), itsensä ylittämistä (vihreä sektori) sekä liiketaloutta (lila
sektori), siten että kolme viimeksi mainittua korostetaan vähiten. Annan tyyppille nimeksi
Blue Moon. Tyyppin piirteet ovat sininen puolikuu ja kolme muuta arvoperustan aluetta ovat
keskimäärin yhtä suuret. Vaikka yrityksellä on perhetaustan pitkät perinteet esillä markki-
nointiviestinnässä, silti Tivoli-Sariola on arvojensa perusteella erittäin valmis kohtaamaan
muutoksia. Tivoli Sariolan tarkoituksena on viedä tivolihuveja sinne, missä niitä ei ole, ja
hauskanpito on koko perheen kanssa viihtyisää ja turvallista (TivoliSariola 2016).

Otava konserni -arvotutkimus:

Otava konserni (liite 5). Otavan arvokehä on jaettu neljään tasavahvaan osaan, ja tämä tyyppi
on kaikista helpoin löytää. Juuri tämä arvoperusta sopii alansa brändille paremmin kuin hyvin.
Näemmä he korostavat kaikkien alojen, kuten tieteen alojen, tai taiteen alojen tai muiden
lokeroiden keskinäistä tasapainoa. Eri alojen ja näkökulmien kunnioitus onkin täydellisen
tasa-arvoista. Koska tämä muistuttaa yleistietämystä, niin annan tämän arvoperustan nimeksi
Trivial. ”Teemme työtä yhdessä yli yksikkö- ja yritysrajojen, hyvässä hengessä ja muita kunni-
oittaen ja yhdistämme ainutlaatuisella tavalla uutta ja vanhaa” (Otava konserni 2016). Sekto-
rit vihreä, punainen, sininen ja lila ovat täsmälleen yhtäsuuret.

Kansallisteatteri -arvotutkimus:

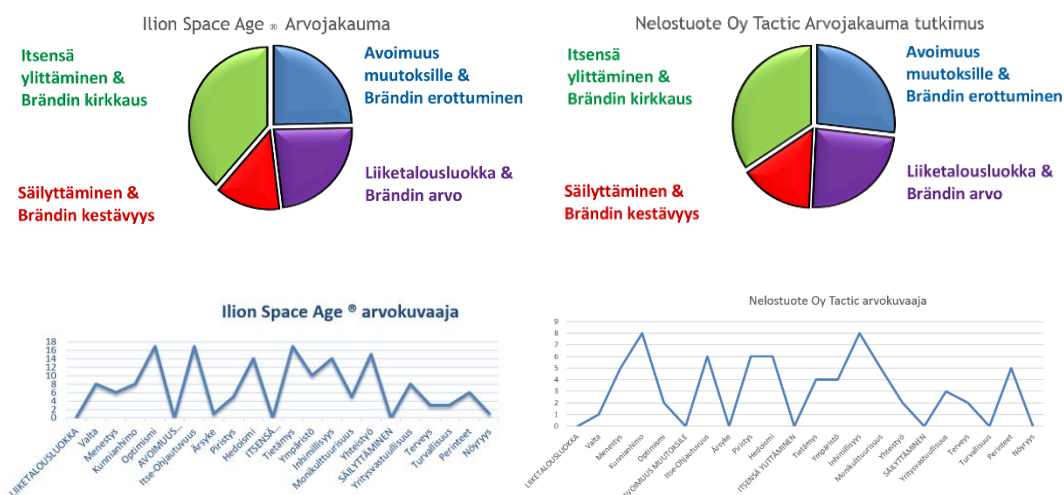
Kansallisteatterin (liite 6.) arvoperusta mielestäni muistuttaa erästä tunnettua kuvaa. Tämä arvoperusta muodostaa selkeän ja perusteltavan arvopohjan. Teatteri tahtoo epäilemättä ylittää jatkuvasti itsensä, joka heijastaa korkeaa taiteellista kunnianhimoa. Tyypittelyni nimeäminen perustuu siihen, mitä tämä brändi-identiteetin kuvio (liite 6.) toi heti ensin mieleeni arvoperustan näkökulmasta riippumatta siitä kenen arvoja tarkastelen, siksi annan tälle brändi-identiteetin tyypille arvoperustan nimeksi Vitruvius. Kuin Vitruviuksen mies hän levittää kätensä arvokehälle, sillä hänen ajatuksensa ovat uppoutuneet itsensä ylittämiseen ja yhteiskunnan hyvään kulttuurin tuottamiseen. Itsensä ylittämisen alueen (arvokehän suurin on vihreä sektori) alla hänen kätensä kannattelevat kahta seuraavaksi tärkeintä arvoperustaa. Vasen käsivarsi suoristuu arvokehää kohti, sillä se ohjaa isoa avoimuutta muutoksille (sininen alue) kun samaan aikaan hänen oikea kätensä ohjaa säilyttämistä eli kulttuurin pitkiä perinteitä (punainen alue). Edellä mainitut kaksi brändi-identiteetin perusarvoa ovat tyypillisesti tasavahvat jättäen violetin Vitruviuksen jalkoihin ja varjoon nimittäin liiketaloudellisen arvoperustan. Mutta tämä ei suinkaan tarkoita sitä, etteikö brändillä olisi arvoa. Arvoa on paljonkin, mutta se on kulttuuriarvoa, jonka motiivit ja päämäärät ovat ristiriidassa liiketalouden arvojen kanssa. Vitruvius brändin arvoperustainen persoona heijastelee arvoriikkautta, joka nostaa yhteiskuntaa seuraavalle tasolle. Kulttuurin voima ja rikkaus ovat aina ylittäneet maiden ja kansallisuuksien rajat. Viihdepalvelut ovat yhteiskunnalle merkittäviä, vaikei aina taloudellisesti tuottavia, mutta ne tuottavat kansalleen kulttuuripääomaa, joka on materiaalitonta pääomaa. ”Kansallisteatteri on avoin ja moninainen, rohkea ja herkkä paikallinen, ja valtakunnallinen suomalainen, maailmankansalainen, kiertävä ja sosiaalinen, suvaitsevainen ja kriittinen, rajoja rikkova ja laadukas, klassinen ja moderni” (Kansallisteatteri 2016).

Sanoma -arvotutkimus:

Sanoma (liite 7.) korostaa itsensä ylittämistä (vihreä sektori) ja seuraavaksi säilyttämistä (punainen sektori sekä bisnestä (lila sektori), mutta ehkä hiukan yllättäen avoimuus muutoksille jäi pienemmäksi kuin kolme muuta arvojen perustaa ikään kuin se jäisi yksin sinnittelemään digitalisaation johtaessa paperin kohtalon draamaan. Mutta Sanoman strategiset arvovalinnat ovat yhteiskunnan järjestelmän epäkohtia täydentäviä ja siksi kunnianhimoisia, kuitenkin liiketoiminnan lila sektori antaa uskoa uusiutuviin bisnesmuotoihin ja ehkäpä uudenlaisiin palveluihin jopa. Arvokehä on mieleenpainuva, koska minusta se muistuttaa kultaista leikkausta tavallaan, jolla arvokehän sektorit tasaisesti pienentyvät toisiinsa likimain kultaisen leikkauksen suhteessa edelliseen aina ja arvokäyrän kolmionmuotoisuuden toistuminen teemana myös toi saman aiheen mieleeni. Tämän tyyppin nimeän Golden Ratio -arvojaukamaksi. ”Meidät tunnetaan vastuullisesta tavastamme toimia ja haluamme tämän myös jatkuvan, ja kaikkien henkilöiden tasavertainen kohtelu, ja tasa-arvoisuuden edistäminen työelämässä ovat keskeinen osa vastuutamme ja Sanoma Way -arvojen noudattamista. (Sanoma 2016).” Ympäristövaikutukset, kuten energiakysymys nousivat myös korostetusti esiin.

Nelostuote Oy Tactic -arvotutkimus.:

Tutkimuksen mukaan Nelostuote Oy Tactic (liite 8.) korostaa verkkomediassaan itsensä ylittämistä (vihreä sektori) eniten, sekä sitä seuraavat tasavahvat avoimuus muutoksille (sininen sektori) sekä liiketalousluokka (lila sektori). Nelostuote Oy Tactic ja arvotutkimus näyttäytyy erityisen kiinnostavana teorian valossa. Arvoperustainen brändin persoonallisuus (kuvio 14.) tyypiltään kun näyttäisi olevan ilmiselvä Leijona (Lion).



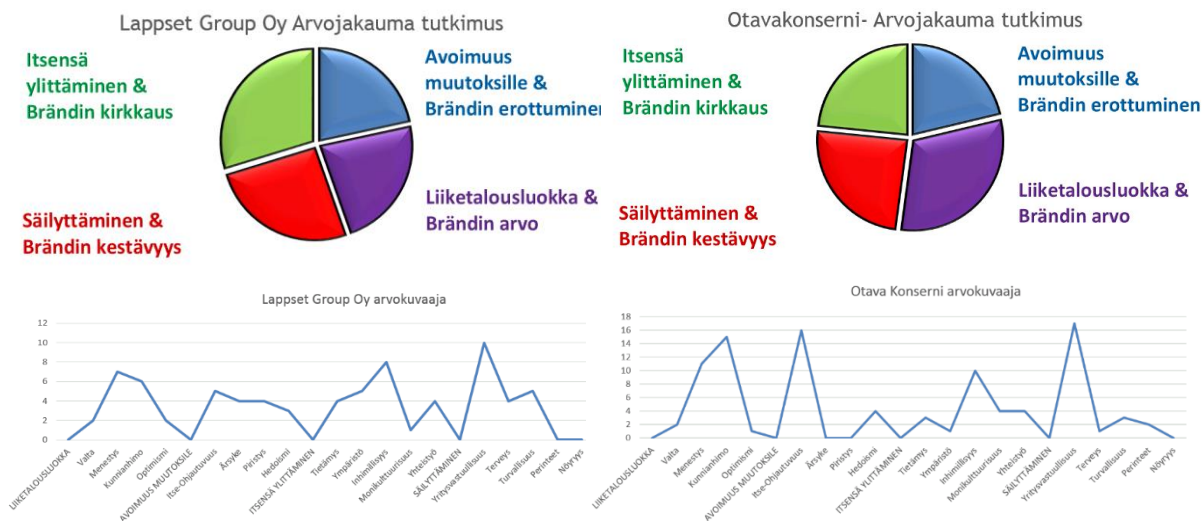
Kuvio 14. Brand Match Lion (Leijona)

Teorian kannalta tämä löydös näyttäisi olevan juuri sitä, mitä olenkin tutkimuksen avulla etsinyt (liite 8.). Tutkimuksen aikana ei ollut tietoa, voiko arvoja kirjallisuustutkimuksen menetelmin tutkiva löytää ylipäättään mitään samankaltaisuutta näiden kahden brändi-identiteetin väliltä. Täysin tietämättä onko mahdollista löytää brand match -tapauksia, lähdin vaistoani seuraamalla etsimään sellaista laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen näyttö puoltaa näkemystä siitä, että brand match -tapauksia on todellakin olemassa. Tutkimuksen tulos osoittaa löytäneensä samoja arvoja toistavan kuvion. Tutkimus osoittaa, että voin löytää 543 sivuisen kirjan teemoja tarkastelemalla ja sisältöä analysoimalla kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin brändi-identiteetin, joka vastaa toisen yrityksen verkkomediassa julki tuomia arvoja. Tutkimuskysymysten kannalta on hyvin merkittävää, että tutkimuksen avulla löytyi toisenkin sellainen brändin arvoperustainen persoonallisuus, joka vastaa edellä nimeämäni Leijona (Lion) tyyppiä. Brand matchin voi löytää ainakin verkkobrändejä tutkimalla. Nelostuote Oy Tactic on kotimainen peli- ja viihdealan toimija ja kansainvälinen yritys, joten löydös on erityisen mieluinen tutkijan näkökulmaan. Kuvio 14. havainnollistaa mitä termi brand match tarkoittaa. Kun vertaan Ilion Space Agen -brändi-identiteetin arvoperustaa toiseen tutkittavan yrityksen arvoihin (Nelostuote Oy Tactic), niin arvot ovat yhtenevät. Näiden kahden entuudestaan toisilleen tuntemattoman brändin arvokäyriä vertailemalla, voi nähdä millä arvoperustan alueilla nämä vahvistaisivat toinen toisiaan herättäessään asiakkaille positiivisia mielikuvia.

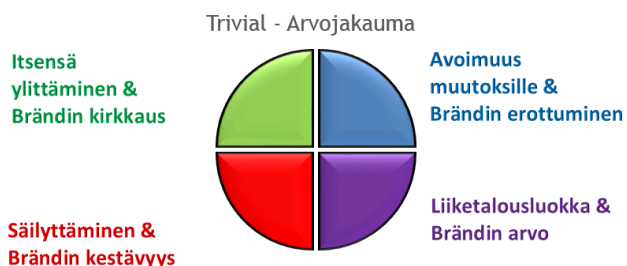
”Suunnittelemme, valmistamme ja markkinoimme iloisia ja viihdyttäviä, aitoa ja lämmintä yhdessäolon tunnetta luovia pelejä, jotka antava sisältöä erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin” (Nelostuote Oy Tactic 2016).

Lappset -arvotutkimus:

Tämä kiinnostaa minua erityisesti ja lisäsi minun uskoani, että vaistoni johdattaa tutkimustani oikeaan suuntaan, että minun kannatti usko teoriaan ja pyrkiä etsimään näyttöä sille kunnes löydän. Lappset -brändin arvojakauma (liite 9.) korostaa kaikkia brändi-identiteetin arvoalu-eita tasavahvoina (kuvio 15. ja kuvio 16.), siten sektorit: vihreä, punainen, sininen ja lila ovat yhtäsuuret. Lappset yrityksenä näyttäisi olevan tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen yllä-tys, sillä brändi-identiteetin arvoperusta muistuttaa hämmästyttävän paljon Otavaa. Lappset korostaa itsensä ylittämistä enemmän kuin Otava konserni brändin arvoa. Mutta tämän tutki-muksen näytön valossa, nämä kaksi yritystä, Lappset ja Otava ovat ilmeinen brand match (Tri-vial). Nämä kaksi brändiä toimivat eri alalla ja siksi ne muodostavat mielenkiintoisen Brand Matchin toisilleen. ”Kasvu on intohimomme, kestävyys on geneissämme, kunnioita ja motivoi sekä onnistuminen on ilomme” (Lappset Group Oy 2016).



Kuvio 15. Brand Match Trivial



Kuvio 16. Trivial arvojakauma likiarvoisena pyörityksenä

Lego Group -arvotutkimus:

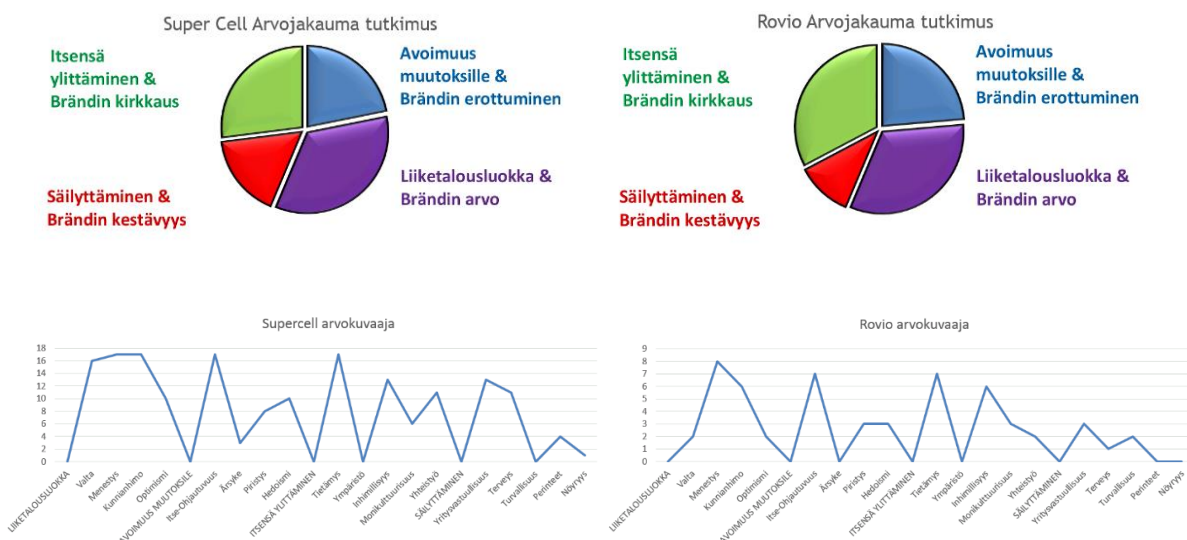
Kaikki tuntevat ikonisen Lego brändin (liite 10.), josta on kaiken kaikkiaan niin vaikea olla tykkäämättä. Yrityksellä on erittäin kunnianhimoinen brändin arvoperustainen brändi-identiteetti sekä mielenkiintoinen strategia. Lego onkin noussut monien vaikeuksien jälkeen lelu- ja viihdemailman jätiksi, jolla on erityisen hauska ja persoonallinen imago. Legot tukevat lapsen luovuutta ja ne saavat lapsen toteuttamaan ihan omia ideoitaan. Brändillä on lisäksi käsittelemättömän laaja fanipohja pelaajista youtubettajiin, teknologian kehittäjiin, rakentajiin, taiteilijoihin ja listaa voisi jatkaa loputtomiin. Lego Groupin brändi-identiteetin arvoissa liiketalouden arvomaailma ei näyntyä ensin esiin, vaikka yritys onkin huikea menestystarina. Yrityksellä on rikas kulttuuriperintö. Vihreä alue ja yhteiskunnalliset asiat ovat ymmärrettävästi esillä, ja erityisesti lasten näkökulma korostuu kaikessa toiminnassa. Muovisia raaka-aineita paljon käyttävä yritys selvästi tahtoo tuoda myös ympäristöasioita esille. Nimitän Legon Groupin arvoperustaisen persoonatyypin Green Moon -tyyppiksi, koska brändi-identiteetin muoto arvokehällä on vihreä puolikuu ja kaikista arvoista itsensä ylittäminen (vihreä sektori) korostuu voimakkaimpana (Lego Group 2016). ”Learning, caring, quality, imagination, creativity and fun” (Lego Group 2016).

Rovio -arvotutkimus:

Tutkija ei saa antaa brändien ihastuttaa itseään (liite 11.), mutta ihmisenä olen yhtä altis brändin vetovoimaisuudelle kuin kaikki muutkin. Niinpä kävin mielelläni tänä vuonna 2016 katsomassa elokuvateatterissa ensimmäisen Angry Birds -elokuvan, joka vaikutti positiivisena kokemuksena lapsiin ja oli kerrassaan hauska aikuiselle katsojalle myös. Mitä kiukkuisempia linnut ovatkin, sitä syvemmäksi vain kasvaa suhde tähän hienoon brändiin, joka tunnetaan joka maassa ja Maapallon ulkopuolellakin jo (WSJ 2012). Rovio onkin erinomaisesti menestynyt brändi ja vaikuttanut paljon pelialan kehitykseen ja saanut jäljittelijöitä. Tutkimalla Rovion verkkobrändin arvoperustaa minä tein tutkijan näkökulmasta seuraavanlaisia havaintoja. Verkkomedian analysoinnin perusteella brändi katsoo eteenpäin ja on erittäin avoin muutoksille (arvokehän sininen sektori), mutta silti kaksi vahvinta puolta ovat itsensä ylittäminen (vihreä sektori) sekä brändin arvo ja liiketoiminnan arvot (arvokehän lila sektori on suurin), jolloin säilyttäminen (punainen sektori) jää vähempään osaan. Arvokehän painotusten perusteella annan tyyppille nimen Box Office Star, joka viittaa menestyneiden viihdejättien elokuva maailmaan ja erityisesti onnistuneisiin elokuvaprojekteihin, joihin kuuluu suuri riski ja hyvin korkeat tuotot suhteessa sijoitettuun pääomaan, vaikka usein niissä joudutaan varautumaan päätähuimaaviin budjetteihin. ”Rovio is a global company on a mission to create world-class entertainment experiences with our games, animation, licensing and other businesses” (Rovio 2016).

Super Cell -arvotutkimus:














Super Cell tutkimus oli erityisen mielenkiintoinen ja yrityksen satumainen menestystarina on vertaansa vailla, joka on muuttanut koko peliteollisuuden maailmaa. En löytänyt heidän omasta verkkomediasta suoraan tarvitsemiani tietoja, mutta kaivamalla hieman enemmän ja syvemältä tarvitsemaani materiaalia onneksi kertyi. Tutkimuksen perusteella liiketalouden luokka (arvokehän lila luokka), joka edustaa bisnestä ja brändin rahallista arvoa nousee merkittävämpään rooliin. Itsensä ylittäminen (vihreä sektori) sekä avoimuus muutoksille (sininen sektori) ovat kaksi seuraavaksi suurinta. Myös jonkin verran perinteitä tuodaan esiin (punainen sektori). Mielenkiintoiselta tämä vaikuttaa teorian kannalta siksi, että Rovioita varten suodatin lopulta selvästi vähemmän tietoa ja Super Cell -materiaalia kertyi enemmän. Mutta arvojakaumien lopputulema on sittenkin niin identtinen (kuvio 17.). Nämä kaksi Suomesta kansainvälisiksi rakennettua ja hyvin tunnettua brändiä, ne ovat brändi-identiteetin arvoiltaan brand match keskenään. Tämän tutkimuksen ja analyysin perusteella Super Cell -brändin arvoperustainen persoonallisuus on Box Office Star -tyyppiä. "The best people make the best games and if you truly believe it then the only thing that matters is getting those people and creating the best possible environment so they stay" (Wired 2013).



Kuvio 17. Brand Match Box Office Star.

7.3 Viihdeteollisuuden yritysten arvojen vertailu Ilion Space Age -arvojen kanssa.

Viihdeteollisuuden alan yritysten arvoperustan värit (taulukossa 6.) tulkitaan seuraavasti: vihreä sektori on itsensä ylittäminen & brändin kirkkaus, sininen sektori on avoimuus muutoksille & brändin erottuminen, lila sektori on liiketalousluokka & brändin arvo ja punainen sektori on säilyttäminen & brändin kestävyys.

Brändien arvoperustan vertailu		
Brändi	Brändi-identiteetin arvoperustan tyyppi	Arvojakauma
Ilion Space Age	Lion	
Telia Company	Greater Good	
Bonnier	Centaury	
Almamedia	Gemini	
Tivoli Sariola	Blue Moon	
Otava konserni	Trivial	
Kansallisteatteri	Vitruvius	
Sanoma	Golden Ratio	
Nelostuote Oy Tactic	Lion	
Lappset Group Oy	Trivial	
Lego Group	Green Moon	
Rovio	Box Office Star	
Super Cell	Box Office Star	

Taulukko 6. Brändien vertailu brändi-identiteetin arvokauman perusteella

On selvää, kun katsoo leijontyyppien vertailua (kuvio 14.) ja brändien arvoperustan vertailua (taulukko 6.), niin brand match - Leijona tyyppiä löytyi vain yksi Ilion Space Age -brändin kanssa. Tutkimuksen perusteella Ilion Space Age ja Nelostuote Oy Tactic ovat arvoperustaltaan hyvin lähellä toisiaan. Näin ollen Ilion Space Age -brändin kanssa parhaiten yhteneväinen on toinen leijona arvoperustainen brändi (Lion) tyyppi. Parhaiten toisia tukevia brändejä olisivat seuraavat Lego tyyppiltään Green Moon sekä taloudellisessa mielessä Rovion ja Super Cell yrityksen kaltaiset Box Office Star -tyyppiset brändit. Ilion Space Age on brändi-identiteetin arvoperustaltaan leijona tyyppinen brändi, joka vastaavasti pyrkii taloudellisiin arvoihin (lila sektori) ja vapauteen ja avoimuuteen muutoksille (sininen sektori), mutta korostaa kahta edellä mainittua enemmän itsensä ylittämistä (vihreä sektori), josta toinen yhteistyöbrändi (co-brand) voisi puolestaan hyötyä.

8 Johtopäätökset

Ilion Space Agen brändi-identiteetille löytyi riittävän monipuolinen ja moniulotteinen arvoperusta (taulukko 5). Näkemykseni mukaan uusi arvoperusta vahvistaa brändi-identiteettiä ja sopii tukemaan uuden yrityksen strategiaa, koska tämä brändi rakentuu vahvasti sisällön varaan, jonka takaa Ilion Space Agen tarina. Tutkimuksen perusteella arvot hyödyttävät brändiä ja minulle jäi sellainen käsitys, että brändi-identiteetti syntyy brändin sielukkuudesta, joka muistuttaa ihmisen persoonaa ja siksi moni brändi myös omaksuu henkilöesikuvan. Brändi-identiteettiä voidaan tutkia laadullisin menetelmin, ja vaikka mittaaminen onkin vaikeaa, niin brändin persoonasta voidaan toki ottaa näytteitä tutkintaan, ja jokainen näyte eri brändeistä eroaa sormenjälkinäytteiden tavoin toisistaan. Liitteenä on tutkintaa varten valittujen yritysten arvoista vain pieni ote näytteeksi, mutta tutkimuksen litteroima materiaali on paljon laajempi kokonaisuus, jonka pohjalta analyysit on tehty.

Ilion Space Agen brändi-identiteetin uuden arvoperustan tulisi lisätä uskottavuutta yhteistyökumppanien sekä asiakkaiden silmissä. Arvoperustan tulisi tukea Ilion Space Age -brändin persoonallisuutta seuraavin brändi-asiantuntijan ulottuvuuksin. Brändin persoonallisuus on kiinnostava ja mieleen painuva (Aaker 2000, 84). Brändin persoonallisuus saa kuluttajan pohtimaan energisyyttä ja nuorekkuutta, josta brändi hyötyy (Aaker 2000, 84). Brändin persoonallisuuden kautta rakennetaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, kuten ystävyyttä, huvittelukumppanuutta tai neuvonantajan roolia (Aaker 2000, 84). Ihmistä ei voi totuudenmukaisesti kuvata parilla sanalla ja sama pätee myös brändiin (Aaker 2000, 85). Brändipersonallisuus tarjoaa asiakkaalle tunnepohjaisia hyötyjä, jolloin käyttäjä ilmaisee persoonallisuuttaan kuluttamalla brändin tuotteita tai palveluita (Aaker 2000, 86). Brändi sisältää monia ominaisuuksia toimiessaan arvoväittämien pontimina, sillä sen pitäisi saada asiakkaalta vastakaikua (Aaker 2000, 75).

Ihan täydellisen varmuuden saaminen laadullisessa tutkimuksessa on mahdotonta, mutta tieteellisen tutkimuksen avuksi on kehitetty luotettavuusmittareita (Kananen 2014, 147). Reabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja valideiteetti on sitä, että tutkitaanko oikeita asioita. Olen pohtinut ja tutkinut asiaa uskottavuuden näkökulmasta ja tehnyt seuraavat havainnot ja päätelmät. Arvot eivät ole yritysmaailman ilmiö, joka muuttuu nopeasti vaan arvot ovat tulleet jäädäkseen ja niiden muuttuminen tapahtuu hitaasti, vaikka kaikki muut liiketoiminnan alueet ovatkin jatkuvassa muutoksessa. Arvoperusta on todellista ja olen puolueettomalla analyysillä löytänyt Ilion Space Agen brändi-identiteetin kuuluvan Leijonatyypin (Lion) arvoperustaan. Arvoperusta perustuu edellä olleeseen teoriaan. Vaikka tutkimuksen kohteena oli hyvin erilaisia brändi-identiteetin arvoperustaisia persoonallisuustyyppejä, kuten Trivial ja Box Office Star, Green Moon tai Lion, niin silti nämä arvoperustat perustuivat faktoihin, sekä ne olivat uskottavasti perusteltavissa ja alaan hyvin sopivia. Lisäksi arvoperustan takana toimivat aina ihmiset ja heidän motiivinsa. Näin ollen pidän tutkimusta oikeanlaisena, sen tuloksia verraten uskottavina sekä olen siitä vakuuttunut, että olen tutkinut oikeita asioita. Olen kokenut, että tutkimuksesta kokemuksena sekä tulosten valossa on merkittävää hyötyä Ilion Space Age -brändin johtamiseen, -brändistrategiaan sekä uuden yrityksen liiketoimintaan.

Kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, niin hän vastaanottaa samalla informaation yrityksen arvoista. Arvopohja tulee esiin myös yrityksen markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa ja siinä kuinka tuotteita on esillä ja mitä tuotteita. Tämä tutkimusmenetelmä itsessään on lahjomaton ja näyttää paljastavan brändin persoonallisuuden piirteitä sekä paljastaa milloin on kyseessä hyvä brand match. Lisäksi tahdon huomauttaa, että näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan hyvinkin mahdollista, että brand matching käytännössä toimii, sillä se voi johtaa value based co-branding -tuotteiden ja -palveluiden synnyttämän mielikuvan asiakkaan päässä toivottuun suuntaan. Tämä voisi siten lisätä yhteistyöbrändien (co-brand) brändiarvoa sekä tuottoja tai muita päämääriä. Tahdon myös korostaa, että tässä tutkimuksessa ei ole kyse mistään brändien keskinäisestä paremmuuslistasta suinkaan vaan niiden sopivuudesta toisilleen. Sitä paitsi näen nyt myös sen, miksi brändien arvoperustat ovat niin erilaisia, koska niillä on niin kovin erilaiset tarkoitukset, päämäärät ja motiivit. Brändit ovat siis erilaisia ja hyvä niin. Silti kaikki heistä ovat minusta tärkeitä, riippumatta mihin edellä mainituilla pyritään, kulttuurillisten arvojen- tai liiketaloudellisten arvojen edistämiseen vai vain iloiseen mieleen. Tutkimukseen valitut yritykset on valittu verraten laaja-alaisesti, vaikka toisaalta tutkimus on nimetty kattamaan toimialana vain viihdeteollisuuden yrityksiä. Tämä tutkimuksen näkökulma rajattiin pelkästään tutkittujen brändien informaatioon omassa verkkomediasaan ja siksi on hyvä ottaa erityisesti huomioon se seikka, että nämä tutkitut yritykset käsittelevät arvoihin liittyviä asioita monissa yhteyksissä, kuten kohdatessaan asiakkaansa ja sidosryhmänsä päivittäisessä työssä, niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä mediassa.

Työn tilaaja ainakin hyötyy tämän opinnäytetyön tuloksista, koska Ilion Space Age -brändin arvoperusta on syntynyt (taulukko 5.), joka kattaa Ilion Space Agen brändi-identiteetin 12 perusarvoa. Työn tilaaja hyötyy myös siitä, että tutkimus antaa selkeän kuvan ja näkökulman tutkittujen yhtiöiden arvoperustasta ja menetelmän arvoperustan vertailuun, mikä ei ollut mahdollista ennen tätä tutkimusta. Lisäksi on mahdollista, että uuden yrityksen perustaja, brändin rakentaja tai brändin tutkija voisi saada tästä tutkimuksesta uudenlaisen näkökulman brändien rakentamiseen. Luovan alan yrittäjille voi olla monenlaistakin hyötyä tästä tutkimuksesta, jos opinnäytetyötä lukiessa herää uusia ajatuksia brändin arvojen merkityksen pohdintaan.

Uutta yritystoimintaa ajatellen löytyi kaksi merkittävää asiaa. Ensimmäiseksi valmistui Ilion Space Agen arvoperusta (taulukko 5.), jonka uusi yritys tarvitsee. Brändi-identiteetti on yksinkertaisesti strateginen osa uuden yrityksen rakentamisen prosessia. Toiseksi laadullisen tutkimuksen avulla löysin edellä mainitun menetelmän arvoteorian johtamisesta käytännön menetelmäksi brändien väliseen vertailuun uuden yrityksen käyttöön. Värikoodaus ja arvojen arvojakauksen yksinkertaistaminen arvokehästä ympyrädiagrammiksi ja yrityksiä kuvaavaksi malliksi, on tutkimusmenetelmänä jotain uutta. Nämä olivat minulle tärkeitä asioita. Käytännön tuotteet ja palvelut (co-brands) syntyvät ainoastaan arjen työllä arvoja hyödyntämällä ja aina neuvotteluissa sopimalla.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen myös itse prosessin aikana syventänyt omaa osaamistani brändi-identiteetin arvoihin liittyen. Moniin bränditutkimuksiin, artikkeleihin sekä alan kirjallisuuteen tutustuminen on lisännyt tietämystäni brändin rakentamisesta sekä rinnakkaisista brändeistä (co-branding) ilmiönä. Lähdemateriaalia etsiessä ja tutkiessa huomasin, että lähialueen yritykset ovat varsin hienosti perillä arvojen merkityksestä brändiin. Syvällisempää tutkimusta arvojen liittämisestä brändi-identiteettiin silti en oikein löytänyt millään. Kaikenlaisia kaavioita oli kyllä tarjolla, joissa arvoja mainitaan ja listataan, mutta juuri tämän syvemmälle tutkijat eivät näytä olleen kiinnostuneet menemään tutkimaan arvojen liittymisestä juuri brändiin. On syytä vielä korostaa, että rinnakkaisbrändit (co-brand) syntyvät neuvottelujen pohjalta kaupankäynnin tuloksena ja todellisuudessa jokainen sopimus on vain yksittäistapaus. Yhtä vaikea on antaa selkeää toimintasuunnitelmaa jokaisen brändiyhteistyön onnistumiseen kuin on vaikeaa antaa toimintasuunnitelmaa jokaisen yrityksen menestymiseen. Hyvien yhteistyökumppanien löytämiseen kannattaa silti panostaa, sen tiedän jo omasta kokemuksestani yrittäjänä ja tämä tutkimus vain vahvistaa uskoani.



Lähteet

Painetut Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien Johtaminen. Niinimäki P. Porvoo: WSOY.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy -Juvenes Print.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Lehu, J-M. 2007. Branded Entertainment - Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page Limited.

Lindstrom, M. 2009. Buylogy ostamisen anatomia. Iivonen. Hämeenlinna: Talentum.

Lindroos, K., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas Brändi. Porvoo: WSOY.

Lohivesi, K. & Lindroos, J-E. 2010. Onnistu Strategiassa. Juva: WSOYpro Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley&Sons Inc, Hoboken.

Rowling J-K. 2000. The Goblet of Fire - Harry Potter ja liekehtivä pikari. Kapari J. 22. Painos. Liettua. Tammi.

Kopiosto 2012. Tekijän oikeuden kopiraitti reitti tekijän oikeuteen. Viitattu 01.11.2016. Kopiosto Ry & Opetus- ja Kulttuuriministeriö.

Tomperi, S. 2014. Käytännön Kirjanpito. 22. painos. Edita Publishing. Porvoo.

Tuominen, M. & Tanskanen, P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensioiden. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sähköiset lähteet

British Journal of Psychology 2015. Personal values and political activism: A cross-national study. Viitattu 23.10.2016. <http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?sid=36ee701d-cbbc-44d6-8b69-ada5012aa51f%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4001&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=100399154>

Business Insider 2012. Angry Birds Star Wars Is Awesome, Marketing Mix Modeling. Viitattu 11.11.2016. <http://www.businessinsider.com/angry-birds-star-wars-is-awesome-2012-11?r=US&IR=T&IR=T>

HS 2016. Angry Birds myy: Rovion tuloista lähes puolet oheistuotteista 2012. Viitattu 09.11.2016. Helsingin Sanomat. 3.4.2013, 1.

Independent 2014. Facebook and Twitter could die overnight if they don't get rid of annoying brands and boring friends. Viitattu 08.11.2016. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-and-twitter-could-die-overnight-if-they-dont-get-rid-of-annoying-brands-and-boring-friends-9396581.html>

Karjalainen 2016. Useat tv-juontajat tienasivat reippaasti, mutta tulo on harvoin vain televisiohommista. Viitattu 08.11.2016. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kulttuuri/item/121425-useat-tv-juontajat-tienasivat-reippaasti-mutta-tulo-on-harvoin-vain-televisiohommista>

Kauppalehti 2016. Kansainvälinen konsulttiyhtiö Brand Finance on listannut Suomen arvokkaimmat brändit. Viitattu 07.11.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-parhaat-brandit-ykkosnimi-kaikille-tuttu/tcQBAZb6>

Mastro, G. 2002. Enduring Brands Start With Basic Values. Viitattu 23.10.2016. <http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?vid=2&sid=35bb7933-a0f8-4f1b-b343-b2aae5a41222%40sessionmgr107&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=6380823&db=bsh>

Nudd, T. 2007. Harry Potter primed for product placement. Viitattu 11.11.2016. <http://www.adweek.com/adfreak/harry-potter-primed-product-placement-17764>

Prh 2015. Kansalliset hakemukset ja Suomeen kohdistetut kansainväliset rekisteröinnit kuukausittain 2014 - 2015. Viitattu 28.11.2015. http://tavamerkki.prh.fi/kaavio/tmtilas-tot/kk_2015_TM/hak_kk_2014_2015_netti.htm

Prh 2015. Millainen tavamerkki voi olla. Viitattu 28.11.2015. https://www.prh.fi/fi/tavamerkit/tavamerkin_rekisteroiminen/millainen.html

Rindell, A., Strandvik, T. & Wile'n, K. 2014. Ethical consumers' brand avoidance. Viitattu 23.10.2016. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1536415892/fulltextPDF/4EA898197FDB48D4PQ/1?accountid=12003>

Suomen media opas 2016. Brändi. Viitattu 07.11.2016. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%4ndi/>

Tekniikan Maailma 2011. Chevrolet Camarosta Transformers-erikoismalli. Viitattu 01.10.2016. (Paramount Pictures Corp. Transformers & Hasbro). 2011. <http://tekniikanmaailma.fi/uutiset/chevrolet-camarosta-transformers-erikoismalli>

TT Games 2016. News LEGO Star Wars: The Force Awakens out now. Viitattu 06.11.2016. <http://www.ttgames.com/>

WSJ 2012. NASA Astronaut Plays Real-Life 'Angry Birds'. Viitattu 09.11.2016. <http://www.wsj.com/video/nasa-astronaut-plays-real-life-angry-birds/ABC185C1-F3E0-4ED1-A7C2-E2F9412FDEE4.html>

Julkaisemattomat lähteet

Nyberg, E. 2016. Ilion Space Age - Julkaisematon 1. osa käsikirjoitusta (Esa Nyberg © 2016).

Kuviot

Kuvio 1: Laadullisen tutkimuksen teoriaosan rooli ja merkitys (Kananen 2014, 53.)	10
Kuvio 2: Brändin perusarvot arvokehän keskellä jaetaan ympyräsektoreihin, ja Cieciuch & Schwartz -teorian mukaan 15 ihmisen perusarvoa. (British Journal of Psychology 2015, 86.)	13
Kuvio 3: Tavamerkkihakemukset Suomessa (Prh 2015.)	21
Kuvio 4: Suunnittelemani Ilion Space Age -tarinaan pohjautuva lautapeli & nopat (Esa Nyberg © 2016.)	23
Kuvio 5: Mitä on brändi pääoma? (Aaker 2000, 38.)	24
Kuvio 6: Toimivien brändi-identiteettien luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81.) ..	25
Kuvio 7: Brändi-identiteetin tarkentaminen (Aaker 2000, 109.)	26
Kuvio 8: Ilion Space Age -brändin lanseraamisen vaiheet (co-branding).....	29
Kuvio 9: Tutkimusongelma ratkaistaan erilaisten aineistojen avulla (Kananen 2014, 20.) .	31
Kuvio 10: Tutkimuksen osat ja vaiheet eli tutkimus- ja muutossykli (Kananen 2012,40.) ..	33
Kuvio 11: Ilion Space Agen arvojakauma sekä arvokuvaaja	40
Kuvio 12: Ilion Space Age -arvojakauman pyörityksenä syntyi Leijona (Lion)	43
Kuvio 13: Tutkinnan kohteiden tiedot koodataan	44
Kuvio 14: Brand Match Lion (Leijona)	47
Kuvio 15: Brand Match Trivial	48
Kuvio 16: Trivial arvojakauma likiarvoisena pyörityksenä.....	48
Kuvio 17: Brand Match Box Office Star.....	50

Taulukot

Taulukko 1: Brändin johtamisen malli (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.)	20
Taulukko 2: Kirjallisuustutkimuksen otteita (Esa Nyberg © 2016.)	36
Taulukko 3: Kirjallisuustutkimuksen otteita (Esa Nyberg © 2016.)	37
Taulukko 4: Tiedot ovat koodattuina neljään pääluokkaan ja neljään alaluokkaan	39
Taulukko 5: Ilion Space Agen brändi-identiteetin 12 perusarvoa sekä niiden värit	42
Taulukko 6: Brändien vertailu brändi-identiteetin arvokauman perusteella	51

Liitteet

Liite 1: Telia Company. - arvotutkimus	62
Liite 2: Bonnier - arvotutkimus	63
Liite 3: Almamedia - arvotutkimus	64
Liite 4: Tivoli Sariola - arvotutkimus	65
Liite 5: Otava-Konserni - arvotutkimus	66
Liite 6: Kansallisteatteri - arvotutkimus	67
Liite 7: Sanoma - arvotutkimus	68
Liite 8: Nelostuote Oy Tactic - arvotutkimus	69
Liite 9: Lappset Group - arvotutkimus	70
Liite 10: Lego - Group - arvotutkimus	71
Liite 11: Rovio - arvotutkimus	72
Liite 11: Supercell - arvotutkimus	73

Liite 1: Telia Company - arvotutkimus

We dare to

- innovate by sharing ideas, taking risk and continuously learn
- lead by engaging with our customers and challenging ourselves
- speak up by expressing opinions and concerns

We care for

- our customers by providing solution that are adapted to their needs
- each other by being supportive, respectful and honest
- our world by acting responsibly and in accordance with our ethical standards

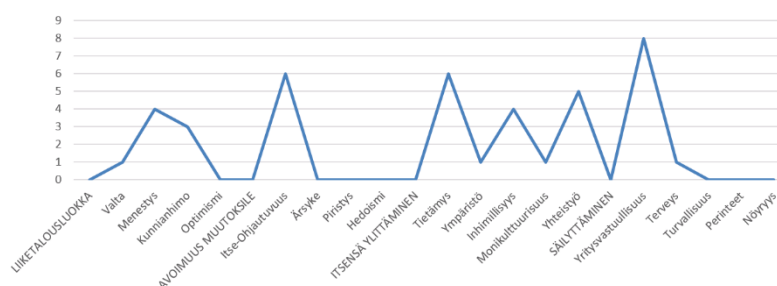
We simplify

- execution by taking actionable decisions and deliver with speed
- teamwork by transparent communication, active collaboration and knowledge sharing
- our operations by efficient processes and clear ownership

(Telia-Company 2016.)

	B	C	D	E	G	H	I	J	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
1	Telia Company Arvotutkimus (Telia-Company 2016)																	
2	Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Pirstitys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyy	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
5					Vapaus				Yksinkertain	Toisten aut		Tiimityö		Huolenpito	Huolenpito			
6		Tehokkuus	Innovaatiot						Innovaatiot			Globalisaati	Jakaminen					
7			Itsensä haastat		Ideointi				Ideointi				Sitoutumin	Yritysvastu				
8					Uuden opp				Uuden opp				Toisten aut	Toisten aut				
9					Itsensä haa				Huolten iln	Huolten iln								
10					Itsellmäisu				Päätöksent	Toisten kur								
11		Riskinotto	Rohkeus		Rohkeus													
12											Rehellisyys							
13		Nopea toin							Käytännöll									
14														Läpinäkyvä				
15														Läpinäkyvä				
16			Asiakkaide											Asiakkaide				
17		Selkeä omi												Selkeä omi				
18																		
19																		
20																		
21																		

Telia Company arvokuvaaja



Telia Company - Arvojakauma tutkimus

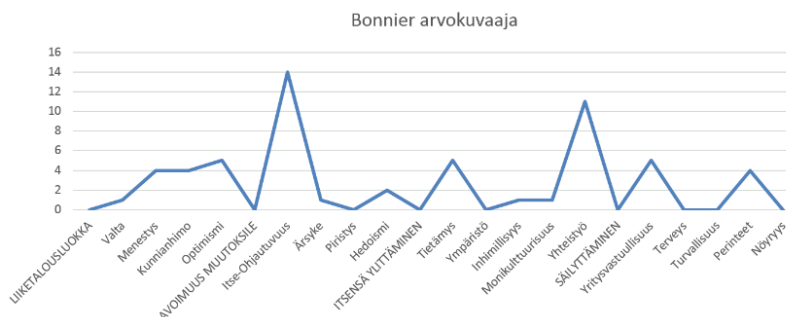
Itsensä
ylittäminen &
Brändin kirkkausSäilyttäminen &
Brändin kestävyysAvoimuus
muutoksille &
Brändin erottuminenLiiketalousluokka &
Brändin arvo

Liite 2: Bonnier - arvotutkimus

Values:

We believe the future of our brands lies in the power of the individual. Fostering creative minds, supporting an entrepreneurial spirit and allowing the freedom to innovate are at the core of delivering on our corporate mission. We believe the future of our brands lies in the power of the individual. Fostering creative minds, supporting an entrepreneurial spirit and allowing the freedom to innovate are at the core of delivering on our corporate mission. (Bonnier 2016.)

Bonnier - Arvotutkimus (Bonnier 2016)																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Pirstus	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyy	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvastu	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
Suurin	Suurin						Erikoinen miele						Lisensioint				
	Tuotto											Jakaminen					
	Kasvu		esikuvallisu	Esikuvallisu								Sitoutumin					
			esikuvallisu	Esikuvallisu				Kokemus								Perheyrity	
				Itsensä haa							Globaali	Jakaminen				Perheomis	
				Luovuus			Intohimo me					Yhteistyö					
				Riippumatt			Intohimo					Jakaminen					
				Vapaus									Palvelu				
			Yrittäjämäi	Yrittäjämäi				Korkea laatu					Korkea laatu				
	Vapaus kasvaa			Vapaus kas				Yrittäjämäi				Lähellä tek					
	Vapaus innovo	vapaus inn		vapaus inn				Paras laatu				Yhteistyö	Paras laatu				
	Vapaus luoda			Vapaus luoi									Toimitus vi				
	Innovaatio	Yrittäjämäi		Yrittäjämäi				Yrittäjämäi	Sitoutumin			Sitoutumin					
	Markkinat			Luominen								Sitoutumin					
				Luova mielt								Palvelu					
				Yksilön voi								Jakaminen					Perheyrity



Bonnier- Arvojakauma tutkimus

Itsensä ylittäminen & Brändin kirkkaus

Säilyttäminen & Brändin kestävyys



Avoimuus muutoksille & Brändin erottuminen

Liiketalousluokka & Brändin arvo

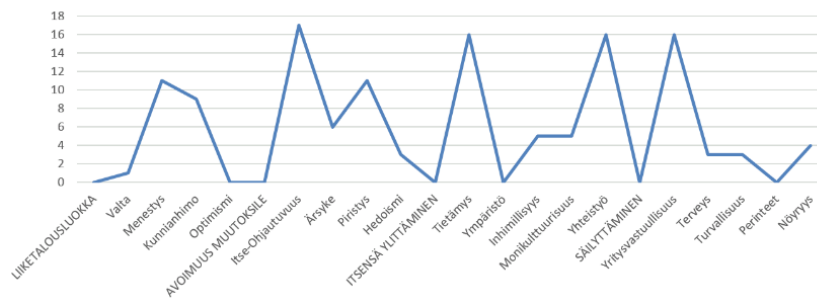
Liite 3: Almamedia - arvotutkimus

Arvot: Vapaa ja moniarvoinen viestintä - Joukkuepeli - Rohkeus - Vastuullisuus.

Alma Median yhteiset arvot ohjaavat almamedialaisten toimintaa ja päätöksentekoa sekä emoyhtiössä että liiketoimintayksiköissä. Liiketoimintayksiköille mahdollisesti määritellyt omat arvot täydentävät konsernin yhteisiä arvoja. Vapaa- ja moniarvoinen viestintä on luotettavan journalismin perusedellytys. Puolustamme sananvapautta ja moniarvoista julkista keskustelua tavoitteenamme eri osapuolten tasapuolinen kohtelu. Alma Median julkaisut noudattavat lakien ja muiden säädösten lisäksi alan eettistä itsesääntelyä, journalistin ohjeita sekä omia eettisiä toimintaohjeitaan. Journalistisessa päätöksenteossään lehemme toimivat toisistaan ja Alma Media -konsernista riippumattomasti. (Almamedia 2016.)

Almamedia arvotutkimus (Almamedia 2016)																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus					Säilyttäminen - Brändikestävyys				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Piiritys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yrittäjä	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
		Yrityskuvat		Yksilö	vapaus	Innostus		Osaamista				Joukkuepeli	Säädösten	Hyvinvointi	Demokratia		
		Rohkeus		Ysilövapau	rRippumat			Luotettava			Moniarvois	Yhteistyö	Luotettava				Pitkäjänteisyys
	Markkinat	Suunnannäyttö		tarpeiden r	Elämys	Elämys	Elämyksentun	Itsesääntel		Sananvapau		Jakaminen	Vastuullise	Työilmapiiri	Työilmapiiri		Toisten ku
	Yrityspalve	Rohkeus		Sananvapau	Elämys	Elämys	Elämyksentun			Journalisti		Yhteistyö	Lakien				Toisten mi
	Palvelu	Nopea uudistu		Tulevaisuu	Kiinnostavi			Tieto			Moniarvo		Henkilöstö				Poikkeavi
	Tuotteet			Esikuvallisi	Uudet idea			Massasta p			Vuorovaiku						
		Kehittäminen		Suunnannä	Vetoivoime			Käyttännör			Moniarvo		Henkilöstö				
	Hyöty	Asiakkaide		Kilpailijoi	Kiinnostavi			Käyttännör				Kokoukset	Vastuullisu	Työympäri	Työympäristö		
		Asiakkaide p		Vapaus	Elämykset	Elämykset	Elämykset	Tieto			Moniarvo						
	Asiakatarp	Rohkeus		Uudistamir				Tieto työvi		Tasapuolin	Tasapuolin	Tasapuolin	Kiinnostavi				
	Tuloksellisi			Ideoita				Paketoida i				Avoimuus	Eettiset to				
	Tehostami			Innovaatio				Tieto eläm				Yhteistyö	Vastuullisu				
	Asiakkaalle			Innovaatio	Vvisuaalisuus			Informaati		Käyttökoke		Näkemys	Käyttökoke				
	Rohkeus			Suunnan nä	Elämyksell	Elämyksell				asiakaspal			Luotettava				
	Sidosryhmä			Uudella ta	Elämyksell	Elämyksell		Hyötytietoa				Joukkuepeli	Asiakkaan				
				Vapaus				Informaatio				Joukkuepeli	Palvelukon				

Almamedia Company arvokuvaaja



Almamedia - Arvojakauma tutkimus

**Itsensä
ylittäminen &
Brändin kirkkaus**

**Säilyttäminen &
Brändin kestävyys**



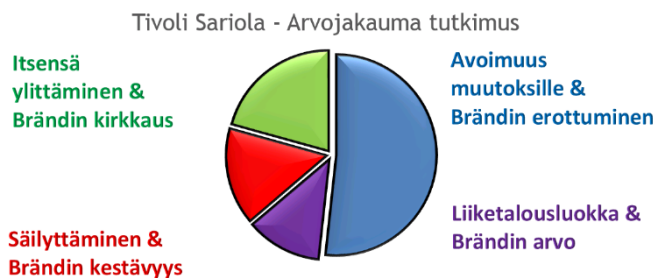
**Avoimuus
muutoksille &
Brändin erottuminen**

**Liiketalousluokka &
Brändin arvo**

Liite 4: Tivoli Sariola - arvotutkimus

Meille on kunnia-asia, että hauskanpito on viihtyisää ja turvallista. Jo 128 vuoden kokemuksella voimme ylpeinä tarjota Teille hauskoja hetkiä ja ikimuistoisia tivolielämyksiä. Tivoli Sariolan tarkoituksena on viedä tivolihuveja sinne, missä niitä ei ole. Näin hattarantuoksuiseen ja jännittävään tivolimaailmaan on mahdollista sukeltaa eri puolilla Suomea. Meillä Tivoli Sariolassa panostetaan koko perheen yhdessäoloon ja hauskanpitoon. Turvallisuuden takaaminen on meille kunnia-asia, josta ei tingitä. Hymyt, iloinen mieli ja naurunkiljahdukset ovat osoituksia meille tärkeän tehtävän onnistumisesta. (TivoliSariola 2016.)

Tivoli Sariola - Arvotutkimus (TivoliSariola 2016)																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Arsyke	Pirstys	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu.	Yhteistyö	Yritysvästi	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
						Hauskanpiti hauskanpito				Yhdessäolo		yhdessäolo		Hymy	Turvallisuus	Kokemus	
						Viihtyisää viihtyisää				yhteisöllisyys		yhteisöllisyys		Iloinen mieli		Perinteisest	
						Hauskoja he ikimuistoisia				verkosto		verkosto				Tivoliperhe	
						Hauskoja he ikimuistoisia				tivoliperhe		tivoliperhe		Työllistää			
						Hattarantuc hattarantuok								Henkilökunt			
						Jännittävä t'i Jännittävä t'i hattarantuok								Henkilökunt			
						Hauskanpiti hauskanpito				Hymy							
	Investointi	Investointi				Hymy				Iloinen mieli							
						Iloinen mieli			Toiminna su								
	Tunnettu br	tunnettu brändi				Viihde viihde											
						elämysala elämysala											
						Tivolihuvi tivolihuvi											
	Onnepeli		Onnepeli			Naurunkiljal				Naurunkiljal							
						Hattarantuc hattarantuok											
						Päästähuлма											
							Nauttia										

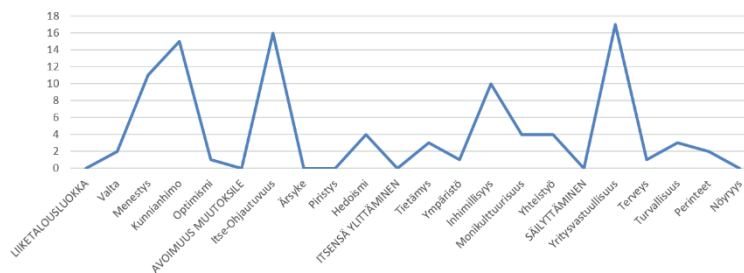


Liite 5: Otava-Konserni - arvotutkimus

Laatu: Tavoitteenamme on loistelias laatu, joka syntyy luovan, vapaan ja vastuullisen henkilökunnan sekä yhteistyökumppaneiden työn tuloksena. Laatu perustuu yksilöllisyyteen ja toiminnanvapauteen työssä, josta jokainen voi olla ylpeä. Seisomme sen takana, mitä teemme. Laadun perusta on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. **Rohkeus:** Toimintamme perustuu rohkeuteen, riippumattomuuteen ja avoimuuteen. Yhtiön kustantamisen ja julkaisemisen linja on moniarvoinen, avarakatseinen ja suvaitsevainen. **Läheisyys:** Yhtiö sitoutuu henkilökuntaansa ja on lähellä yhteistyökumppaneitaan. Työntekijät haluavat uudistua asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Sitoudumme asiakkaaseen, kirjailijoihin, lukijoihin ja muihin kumppaneihimme. Teemme työtä yhdessä yli yksikkö- ja yritysrajojen, hyvässä hengessä ja muita kunnioittaen. Yhdistämme ainoalaatuisella tavalla uutta ja vanhaa. Yrityksen kirjat, lehdet ja muut tuotteet synnyttävät tunteita ja elämyksiä. Työssämme on sydän mukana. (Otava konserni 2016.)

Otavakonserni Arvotutkimus																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Pirstitys	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
		Rohkeus	Ylpeys	Rohkeus			Intohimo	Kasvamine			yhteistyök		Vastuullisu			Perinteet	
		Kehittää		Kehittää			Tunteita	Oppiminen	Kulttuuri	Kulttuuri	yhteistyök		Laatu	Henkilökur	Vakaa	Suomalais	
	Kannattavi	Kehittäminen		Kehittämi			Elämyksiä	Kielen vaal	Kasvamine	Moniarvois	kumppanit		Henkilöstö				
Yhtio		Loistelias laatu		Avoimuus			Sydän	Kehittää	Avoimuus	Avarakatse	yhdessä		Eettiset pe		Laatu		
Yrityksen		Luova		Itsenäisyys				Yritteliäs	Sanavapau	Suvaitseva			Yhteiskunt				
	Asiakkaan			Sanavapaus					Tekijän rol				Yhteiskunt				
	Tuotteiden	Rohkeus		Luova					Läheisyys				Ota vastuu				
	Kilpailuky	Rohkeus		Vapaa					Kirjailija				Yhteiskun				
	Tuloksia	Kunnianhimo		Yksilöllisyys					Lukija				Yritysvastu				
	Taloudellir	Tavoite		Toiminnavi					Hyvässä he				Vastuullisu				
	Menestys	Tuloksia		Rohkeus					Sydän				Luotettavu				
	Taloudellir	Toiminnan no											Laatu				
	Tekijän rol	Kilpailukyky		Riippuma									Loistelias l				
	Asiakas	Yritteliäs		Avoimuus									Vastuu				
	Asiakkaide			Aloitteellis									Laatu				
				Yritteliäs									Laatu				
													Asiakas				

Otava Konserni arvokuvaaja



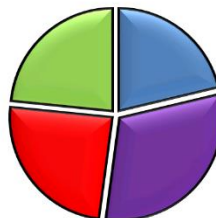
Otavakonserni- Arvojakauma tutkimus

Itsensä
ylittäminen &
Brändin kirkkaus

Avoimuus
muutoksille &
Brändin erottuminen

Säilyttäminen &
Brändin kestävyys

Liiketalousluokka &
Brändin arvo

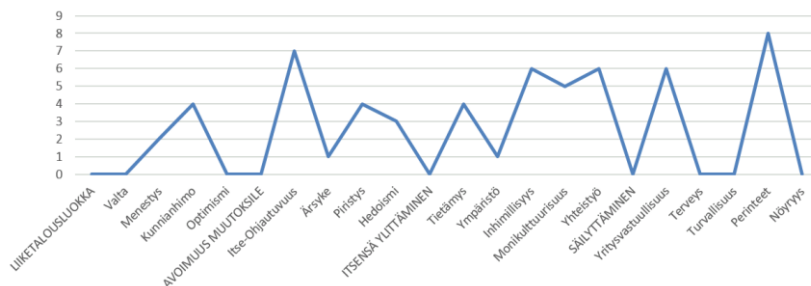


Liite 6: Kansallisteatteri - arvotutkimus

Kansallisteatteri on avoin, moninainen, rohkea, herkkä, paikallinen ja valtakunnallinen suomalaislainen. Kansallisteatteri on maailmankansalainen, kiertävä, sosiaalinen ja suvaitsevainen. Kansallisteatteri on kriittinen, rajoja rikkova, laadukas, klassinen ja moderni. Kansallisteatteri on vastuullinen, kanta-aottava, ennakkoluuloton osallistava ja avartava. Kansallisteatteri on läsnä, ajaton, inhimillinen ja hauska. Kansallisteatteri on ajatuksia herättävä lasten, nuorten ja aikuisten kulttuuriareena. Kansallisteatteri on huippuvierailujen näyttämö sekä tämän päivän ja tulevaisuuden teatteri, jolla on vahva traditio. (Kansallisteatteri 2016.)

	B	C	D	E	G	H	I	J	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
1	Kansallisteatteri - Arvotutkimus																	
2	Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Piristys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvastu	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
5			Kansallisteatteri		Avoin		Kansallisteatteri		Kansallisteatteri	Herkkä	Moninainen	Kansallisteatteri						Paikallinen
6		Laadukas	Rajoja rikkova		Rajoja rikkova		Hauska	hauska	Kanta-aottava		Globaali			Kriittinen				Valtakunnallinen
7			Ajatuksia herättävä		Moderni				Avartava	Sosiaalinen		Sosiaalinen						Suomalainen
8					Ennakkoluuloton				Ajatuksia herättävä	Suvaitsevainen	Suvaitsevainen	Suvaitsevainen						Kiertävä
9					Avartava						Osallistuva	osallistuva						Klassinen
10		Huippuvierailu	Huippuvierailu		Ajaton		Huippuvierailu	Huippuvierailu			Läsnä	läsnä		Vastuullinen				Ajaton
11						Lasten, nuori	Lasten, nuori				Inhimillinen			Kanta-aottava				Vahva traditio
12					Tulevaisuus					Tämän päivän	Lasten, nuori			Ajatuksia herättävä				Perinne
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		

Kansallisteatteri arvokuvaaja



Kansallisteatteri - Arvojakauma tutkimus

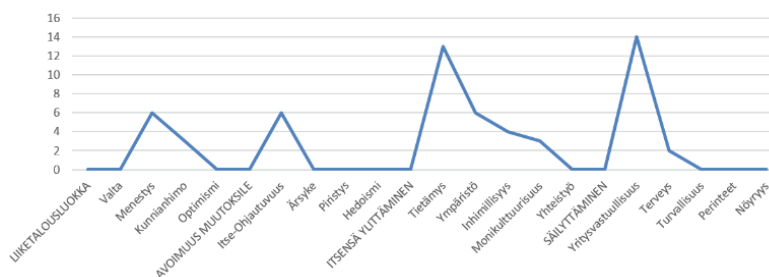


Liite 7: Sanoma - arvotutkimus

Meidät tunnetaan vastuullisesta tavastamme toimia ja haluamme tämän myös jatkuvan. Eettisen ohjeistomme periaatteet ja vastuulliset toimintatapamme ohjaavat päivittäistä toimintaamme. Merkittävimmät ympäristövaikutuksemme aiheutuvat energian käytöstä (digitaaliset palvelut, painotoiminta, kiinteistöt), painomateriaalien käytöstä sekä jakelusta, kuljetuksista ja hankinnoista. Keskitymme erityisesti käyttämään materiaaleja ja energiaa tehokkaasti. Arvioimme myös huolellisesti kaikki käyttämämme toimittajat, sillä hankinnoilla on tärkeä rooli ympäristövaikutusten hallinnassa. Yritysvastuustrategiamme tähtää ympäristövaikutusten vähentämiseen sekä toimintatapojen kehittämiseen ja seurantaan varmistaaksemme, että päivittäinen liiketoimintamme on mahdollisimman vastuullista. Henkilökunnan osaamisen kehittäminen sekä yhdenvertaisuuden varmistaminen ovat tärkeitä elementtejä media- ja oppimisliiketoiminnassa. Kaikkien henkilöiden tasavertainen kohtelu ja tasa-arvoisuuden edistäminen työelämässä ovat keskeinen osa vastuutamme ja Sanoma Way -arvojen noudattamista. Koulutautumismahdollisuuksien tarjoaminen työntekijöille on yksi menestyksen avaintekijöistä, ja me varmistamme tämän takaamalla heille lukusia mahdollisuuksia kehittyä ammatissaan. (Sanoma 2016.)

	B	C	D	E	G	H	I	J	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
1	Sanoma Arvotutkimus																	
2	Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkkaus					Säilyttäminen - Brändikestävyys				
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Ihse-Ohjau	Ärsyke	Piristys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisu	Perinteet	Nöyryys
5	Logistiikka	Media ja oppin			Kehittäminen				Sisältö	Ympäristövi	Henkilöstön	Tasa-arvo		Vastuu	Henkilöstön			
6	Palvelu	Koulutuksen ke			Kehitys				Kehittäminen	Energian k	Tasa-arvo	Arvostaa mi		Vastuullisu	Työympäris			
7		Kehittäminen	Innovatiivisell		Media ja op				Osaaminen	Energiaa tel		Yhdenvertai		Yritysvastuu				
8		Kehitys			Luovuus				Kehitys	ympäristö	työympäris			Vastuullisu				
9		Menestykse			Yksilön oike				Media ja op	Ympäristövi				Vastuu				
10		Parhaita os			Innovatiivis				Koulutusmä	ympäristövi				Yritysvastuu				
11									Parhaita os					Yritysvastuu				
12									Sisältö					Vastuu työn				
13									Oppimiset					Yritysvastuu				
14									Oppimiseer					Vastuu				
15									Sisältö					Vastuullisu				
16									Oppimiset					Vastuullisu				
17									Innovatiivis					Yritysvastuu				
18														Vastuullisu				
19																		
20																		
21																		

Sanoma arvokuvaaja



Sanoma - Arvojakauma tutkimus

Itsensä
ylittäminen &
Brändin kirkkkaus

Säilyttäminen &
Brändin kestävyys



Avoimuus
muutoksille &
Brändin erottuminen

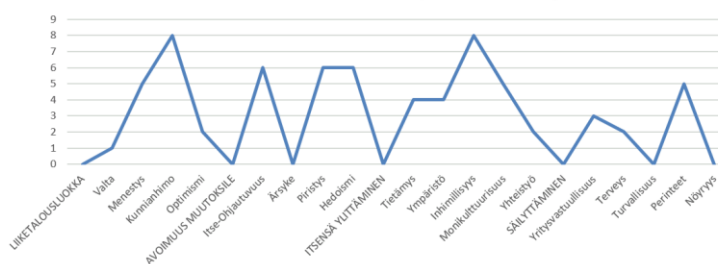
Liiketalousluokka &
Brändin arvo

Liite 8: Nelostuote Oy Tactic - arvotutkimus

Tactic on kansainvälinen, kasvava, tunnettu ja menestyvä konserni. Perheyhtiömme menestystarina alkoi Suomessa vuonna 1967, jolloin toimme markkinoille suuren suosion saaneen lautapeli Kimblen. Suurin osa tuotteistamme valmistetaan Suomessa, sillä uskomme, että kotimaisuus on varma laadun merkki. Kotimaisuutemme ja oman tuotantomme lisäksi korkean laadun takaa vahva tuotekehityksemme. Suunnittelemme, valmistamme ja markkinoimme iloisia ja viihdyttäviä, aitoa ja lämmintä yhdessäolon tunnetta luovia pelejä, jotka antavat sisältöä erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin. Tacticin oma jakeluverkosto mahdollistaa tuotannon Suomessa ja luonnonvarojen kestävä käytön - käyttämämme puu ja kartonki ovat ekologisesti kestäviä. Kotimaisuus takaa myös säännölliset ja täsmälliset toimitukset sekä joustavuutta, mikäli tarve niin vaatii. Toisaalta tytäryhtiöt Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Iso-Britanniassa, Hollannissa, Ranskassa ja Puolassa takaavat tuotteidemme kansainvälisyyden. (Nelostuote Oy Tactic 2016.)

	B	C	D	E	G	H	I	J	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
2	Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottum				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Ise-Ohjau	Ärsyke	Piristys	Hedonismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisy	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisu	Perinteet	Nöyryys
5	Ykkönen	Kasvava	Kasvava	onnea	Tuotekeh	Iloisia	Iloisia	Tuotekeh	Luonnonva	lämmin	Kansainvä			Laatu	Onnea			Suomi
6			Tunnettu		Mielenkiint	Viihdyttävä	Viihdyttävä	Ykkönen	Puu	Yhdessäolo	Sosiaalisin	Sosiaalisin		Laatu	Iloisia			Kotimaisu
7			Menestyvä		Tulevaisuu	Tunnetta	Tunnetta	Kehitämälli	Kartonki	Iloisia	Tytäryhtiö			Laadukka				Kotimaisu
8		Suosio	Suosio		Ykkönen	Mielenkiint	Mielenkiint	Peli-edoita	Egologisest	Viihdyttävä	Globaali							Kestävä
9		Markkinoi	Markkinoimme		Peli-ideoit	Onnea	Onnea			Tunnetta	Viihdettä							Suomalaist
10		Ykkönen	Ykkönen	ykkönen	taktikointi		Viihdettä	Viihdettä			Sosiaalisin							
11											Onnea							
12		Hintlaatu	Hintlaatu	suhteen							Viihdettä							
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		

Nelostuote Oy Tactic arvokuvaaja



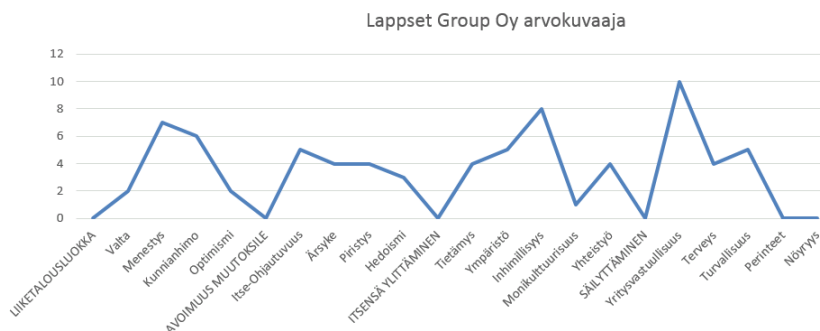
Nelostuote Oy Tactic Arvojakauma tutkimus



Liite 9: Lappset Group Oy - arvotutkimus

Kasvu on intohimomme ja kestävyys on geeneissämme. Kunnioita, motivoi ja onnistuminen on ilomme. Lappset Group Oy luo leikin ja liikunnan elämyksiä kaiken ikäisille luomalla hauskoja, inspiroivia ja positiivisella tavalla yllättäviä toimintaympäristöjä. Autamme ihmisiä pysymään aktiivisina tänään ja voimaan paremmin huomenna. Pohjantähti 2020 - tavoitteemme mukaisesti haluamme olla asiakkaidemme ykkösvalinta luomalla parhaat asiakas- ja loppukäyttäjäkemukset (Lappset Group Oy 2016.)

Lappset Group Oy Arvo																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottum				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus				Säilyttäminen - Brändikestävyys					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjaus	Ärsyke	Pirstys	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyys	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisu	Perinteet	Nöyryys
Yritys	Yritys	Kunnia	Onnistuminen	Kehittäminen	Intohimo	Intohimo	Suositus	Ympäristö	Sosiaalinen	Ihmisoikeu	Sopimus	Yhteiskunt	Työelämän	Työelämän			
Taloudellin	Taloudellin		Positiivisell	Yhteisöjen	Elämyksiä	Elämyksiä	Toimintaol	Kestävä ke				Puite sopi	Sosiaalinen	Liikunta	Sosiaalinen		
Kasvu	kasvu			Motivoi	Elämyksiä	Hauskuus	Hauskuus	Työelämän	Ympäristö	Ihmisoikeu		Yhteisöt	Laatu	Leikki	Sosiaalinen		
Onnistuminen				Inspiroiva	Yllättävä	Ilo	Ilo	Kehittäminen	Ympäristö	Työelämä		Yhteisöjen	Asetukset	Voimaan p	Turvallisu		
Asiakkaat	Inspiroiva			Aktiivisuus	Jännittävä	Jännittävä			Kestävyys	Yhteisöje			Suositus		Tuoteturve		
Ykkösvalin	Ykkösvalinta									Sosiaalinen			Toimintaol				
Parhaat as	Parhaat asiak									Hauskuus			Vastuullisu				
										Autamme			Hyvä hallin				
													Oikeudenn				
													Loppukäyt				



Lappset Group Oy Arvojakauma tutkimus

Itsensä ylittäminen & Brändin kirkkaus

Säilyttäminen & Brändin kestävyys



Avoimuus muutoksille & Brändin erottuminen

Liiketalousluokka & Brändin arvo

Liite 10: Lego Group - arvotutkimus

OUR CORPORATE POLICIES

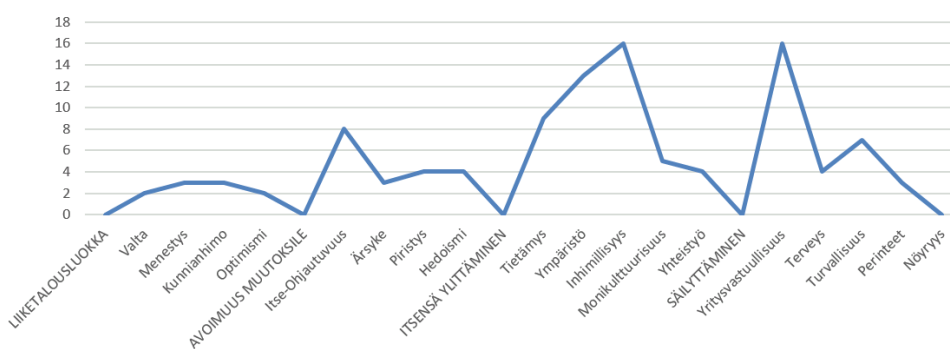
- Health & Safety Policy
- Environmental Policy
- Gender Diversity Policy
- Health & Safety Policy
- People & Culture Policy
- Responsibility &
- Human Rights Policy



Quality Policy (Lego Group 2016.)

Lego Arvotutkimus																	
Liiketalousluokka - Brändiarvo				Avoimuus muutoksille - Brändierottuminen				Itsensä ylittäminen - Brändikirkkaus					Säilyttäminen - Brändikestävyys				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Pirstitys	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyy	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Nöyryys
Johtajuus	Resurssit	Tarina	Mahdollisuus	Motivaatio	Mielikuvitu	Tarina	Tarina	Laatu	Ympäristö	Välittäminen	Inhimisoikeu		Eettisyys	Työskentel	Työskentel		
Johtaminen	Bisnes	Aarvot	Positiivine	Arvot	Luovuus	Mielikuvitu	Mielikuvitus	Laatu	Ilmastonmu	Eettisyys	Globaali	Yhteisöllisy	Läpinäkyvy	Työskentel	Työskentel	Perinne	
		Sukupuolten ti		Avoimuus r	Hauska	Luovuus	Luovuus	Eläinten suo	Hiilidioksidic			Yhteisöllisy	Vastuu	Sukupuolte	Työntekijö	Perinne	
				Mahdollisuus		Hauska	Hauska	Arvot	Energiateh		Globaali	Yhteistyö	Kestävä pa		Turvallisuus	Perinne	
				Tarina				Sukupuolte	Kestävä rai				Jätteen käi		Tuoteturva		
				Sukupuolte				Ihmiset ja	Jätteen käi				Kierrätys	Terveys ja	Turvallisuus		
				Mielikuvitu									Eettisyys		Turvallisuus		
				Luovuus				Vastuu ja il	Kierrätys	Välittäminen			Läpinäkyvyys				
								Oppiminen	Ympäristö	Eettisyys			Ammattiet				
								Ympäristö	Inhimisoikeudet				Vastuu				
								Eläinten suo	Sukupuolte				Inhimisoikeudet				
								Hiilidioksidic	Ihmiset ja				Vastuu				
								Ympäristö	Välittäminen				Vastuu				
										Mielikuvitu			Vastuu ja il				
										Luovuus			Laatu				
										Hauska			Laatu				

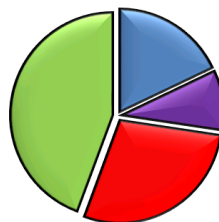
Lego arvokuvaaja



Lego Arvojakauma tutkimus

Itsensä ylittäminen & Brändin kirkkaus

Säilyttäminen & Brändin kestävyys



Avoimuus muutoksille & Brändin erottuminen

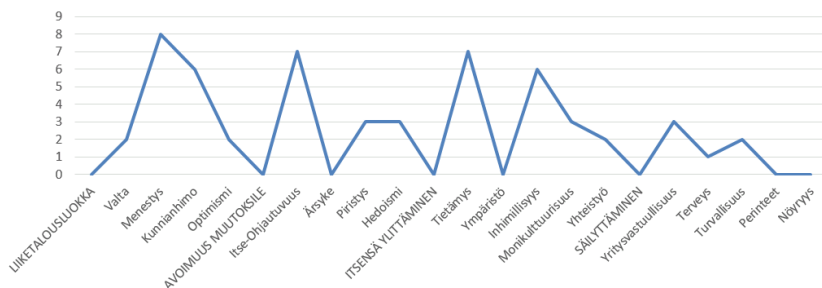
Liiketalousluokka & Brändin arvo

Liite 11: Rovio - arvotutkimus

Rovio is a global company on a mission to create world-class entertainment experiences with our games, animation, licensing and other businesses. The company’s games business has developed dozens of titles since its founding as a student project in 2003, including Battle Bay, Nibblers, and uh, something to do with slingshots, stolen eggs and birds being really mad at green pigs. What was that one called again? In 2016, Rovio’s animation division completed the Angry Birds Movie - ah yes, that’s it! - which went straight to No. 1 at the box office in 52 countries, and catapulted the Angry Birds franchise to new heights. A Finnish company, Rovio employs more than 400 professionals of all backgrounds at offices in Espoo, Finland as well as North America, China, Sweden, Korea, and the UK. We are always working on new stuff, both within the Angry Birds universe and many, many miles outside of it. (Rovio 2016.)

Rovio - Arvotutkimus																		
1	Rovio - Arvotutkimus																	
2	Liiketalousluokka, Oman lisäys Brändin				Avoimuus muutoksille, Brändi erottum			Itsensä yllittäminen Brändin kirkkaus, Brändivas				Säilyttäminen		Brändin kestävyysarvot				
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	12	13	14	15	16	17	
4	Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjaus	Ärsyke	Pirstytys	Hedolismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyy	Monikultti	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisuus	Perinteet	Näkyvyys
5	Tiedonkeru	Bisnes	Luovuus	onni	Luovuus		Viihde	Viihde	kehitys		Työllistämi	Globaali	2	Työllistämi		Turvallisuus	kokemus	
6	Sijaintitieto	Menestys	luovuus	onnellisuus	Luovuus		kokemus	kokemus	Tarina		Tarina	Globaali	Yhteistyö	Yksityisyys		Turvallisuus	Perinne	
7		Menestys	Prosessit		Kehitys		Tarina	Tarina	Tieto		Ystävät	Globaali		Prosessit				
8		Box office	Mainostamine		Itsohjautu				prosessit		Persoona							
9		Menestymi	Mainonta		yksityisyys				Sijaintitieto		Lapset							
10		Mainostam	Mainos		Prosessit				Analysointi		Lapset							
11		Mainonta			Persoona				Tiedot oikein									
12		Mainos																
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		

Rovio arvokuvaaja



Rovio Arvojakauma tutkimus



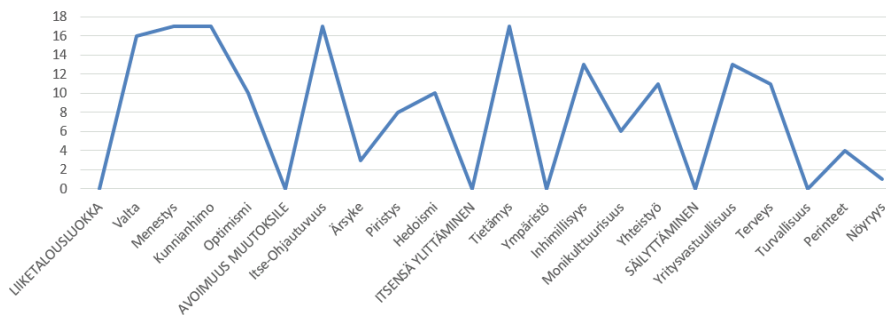
Liite 12: Supercell - arvotutkimus

The Best People Make the Best Games (Supercell 2016).

“The best people make the best games”, says Ilkka Paananen, founder of Finnish gaming startup Supercell. “It sounds simple and perhaps naive, but if you truly believe it then the only thing that matters is getting those people and creating the best possible environment so they stay.” (Wired 2013.)

Super Cell - Arvotutkimus																	
Liiketalousluokka, Oman lisäys Brändin				Avoimuus muutoksille, Brändi erottuminen			Itsensä ylittäminen Brändin kirkkaus, Brändivävyys			Säilyttäminen			Brändin kestävyysarvot				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Valta	Menestys	Kunnianhimo	Optimismi	Itse-Ohjau	Ärsyke	Piiritys	Hedoismi	Tietämys	Ympäristö	Inhimillisyy	Monikulttu	Yhteistyö	Yritysvast	Terveys	Turvallisu	Perinteet	Näkyvyys
Perustaja	Menestys	Paras	Ilmiö	Luominen	Intohimo	Juhlinta	Juhlinta	Tieto	Avoimuus	kansainväli	Jakaminen	Avoimuus	tTrveys		Arvot	Yksinkerta	
Yritys	Suuri tuott	Paras peli	Onni	Kehitys	Ideaat	Taide	Taide	Paras peli	Läpinäkyvy	Gobaali	Jakaminen	Läpinäkyvy	Henkilökur		Arvot		
Perustettu	Menestys	Kehitys	Onni	Kehitys	Intohimo	Onni	Onni	Osaaminen	Keuyt orga	Globaali	Tiimityö	Ympäristö	Ympäristö		Perinteet		
Yritys	Riski	Kunnianhimo	Onni	Kehitys		Sielukkuus	Sielukkuus	Kehitys	Pienuuden	Kasvu	Prosessi	Työntekijä	Työntekijä		Kärsivällisy		
Parempi yr	mNestys	Kunnian himo	Onni	Itsenäinen		Onni	Onni	Tieto	Tunne	Globaali	Parasta tii	Luottamus	Tunne				
Yritys	Riski	Kunnian himo	Unelma	Luovuus	Hauskuus	Illoisuus		Osaaminen	Sielukkuus	Globaali	Jakaminen	Laatu	Henkilökur				
Mmista juu	Tehokkuus	Kunnian himo	Sujuvuus	Sielukkuus	Hauska	Hauskaa työ		Tieto		Inhimillisyy	Jakaminen	Huoli	Joustavuus				
Yritys	Kasvu	Kunnian himo	Vapaus	Luovuus		Onni	Taide	Tieto	Ystävät		Sosiaalisuu	Ppalvelu	Henkilökunt				
Yritys	Menestys	Kunnian himo	Onni	Sielukkuus			Tunne	Oppiminen	Ihmiset		Sosiaalisuu	Laatu	Ympäristö				
Yritys	Menestys	Kunnian himo	Unelma	Itseohjauti			Hauskaa pitä	Kehitys	Pienuus		Yhteenkuu	Palvelu	Paras ympi				
Sijointus	Tuottavuus	Kunnianhimo		Nopeus				kehitys	Sielukkuus		Luomisen	Vastuuu	Urhellu				
Omistamin	Menestys	Kunnianhimo		Luottamus				Yksinkerta	Ihmiset				Työntekijj				
Omistus	Menestys	Kunnianhimo		Visionääris				Sielukkuus	Pienet tiimit				Paras laatu				
Markkinat	Menestys	Suosio		Rippumatt				Oppiminen									
Omistus	Riski	Kunnianhimo		Itseohjauti				Osaaminen									
Omista juu	Riski	Kunnianhimo		Päämäärä				Oppiminen									
21	Menestys	Kunnianhimo		Luovuus				Parhaat ky									

Supercell arvokuvajaaja



Super Cell Arvojakauma tutkimus

Itsensä ylittäminen & Brändin kirkkaus

Säilyttäminen & Brändin kestävyys



Avoimuus muutoksille & Brändin erottuminen

Liiketalousluokka & Brändin arvo