

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Matti Härkönen

Opinnäytetyö

ORAL HAMMASLÄÄKÄRIT OYJ
– BRÄNDI MUUTOKSESSA

Työnohjaaja Markku Lampi
Työn tilaaja Oral Hammaslääkärit Oyj, talousjohtaja Lauri Larjavaara
Tampere 11/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Matti Härkönen
Opinnäytetyön nimi: Oral Hammaslääkärit Oyj – Brändi muutoksessa
Työn valmistumisaika: Marraskuu 2010
Työn ohjaaja: Markku Lampi
Työn tilaaja: Oral Hammaslääkärit Oyj,
talousjohtaja Lauri Larjavaara
Sivumäärä: 54 sivua

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Oral Hammaslääkärit Oyj:n brändin tilaa. Opinnäyte tehtiin Oral Hammaslääkärit Oyj:n toimeksiannosta, ja tarkoituksena oli antaa tuore opiskelijan näkökulma Oralin brändistä, joka oli brändiuudistuksen loppupuolella.

Brändi käsitteenä on kokenut viime vuosina suuria mullistuksia. Aikaisempi käsitys brändistä yksittäisenä tuotteena tai yrityksenä on saanut siirtyä modernimman ja kokonaisvaltaisemman ajattelutavan tieltä. 2000-luvun brändi on yritystä ohjaava ajattelutapa, joka kattaa koko yrityksen toiminnan ja johon vaikuttavat yrityksen kaikki toimet.

Suomessa brändiä pidetään alan asiantuntijoiden keskuudessa käyttämättömänä voimavarana, jota on vasta viime aikoina herätty hyödyntämään sen potentiaalın mukaisesti. Oral Hammaslääkärit Oyj on tiedostanut brändin merkityksen jo yrityksen alkutaipaleella ja uudistanut sitä tasaisin väliajoin. Uusin brändipäivitys aloitettiin vuoden 2009 alkupuolella ja se sisältää yrityksen visuaalisen ilmeen raikastamisen, brändin muiden elementtien tilannekatsauksen sekä mahdolliset muutokset niihin. Päivityksen ollessa loppupuolella on sitä aika arvioida ja yksi arviointikeino on tämä opinnäytetyö.

Brändin syvällisen tutkimuksen jälkeen voi sanoa, että Oral Oyj:n suhtautuminen brändiin käsitteenä sekä brändin käyttö osana yrityksen ohjausta on nykyaikaisella tasolla. Oralilla on varsin terve ja realistinen suhde brändiinsä. Oral on huomionnut brändin peruselementit ja tasot sitä rakentaessaan, mikä helpottaa brändin täyttämistä tänä päivänä. Brändiä tutkittaessa havaittiin kuitenkin paljon elementtejä joita tehostamalla saisi suurempia hyötyjä liiketoiminnallisesti. Voidaan kuitenkin sanoa, että Oralin brändi on edistyneellä tasolla ja se sisältää huikeasti vapauttamatonta potentiaalia.

TAMK University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

Writer: Matti Härkönen
Title of thesis: Oral Hammaslääkärit Oyj – Brand under reformation
Month and year of completion: November 2010
Thesis supervisor: Markku Lampi
Co-operating company: Oral Hammaslääkärit Oyj
Number of pages: 54

ABSTRACT

This thesis deals with Oral Hammaslääkärit Ltd's brand and its current situation. The thesis was made with the commissioned of Oral Hammaslääkärit Ltd and the purpose of it was to obtain a fresh perspective from a student about Oral's brand which is in the middle of a brand renewal process.

“Brand” as a term has gone through big changes in the last few years. Earlier, the concept of a brand referred to a single product or a company, but this has changed into the modern concept where brand is considered as a way of thinking. The current brand concept is a way of thinking which covers the actions of the company as a whole and which is affected by all of the company's actions.

In Finland brand experts consider brand as an unused resource. Companies have only recently started to use brand to its fullest potential. Oral Hammaslääkärit Ltd has recognized the importance of brandright from the company's foundation, and they have renewed it at regular intervals. The latest brand reform was started at the beginning of 2009 and it involves refreshing the company's visual appearance, and reviewing the brand's other elements. As the reform process is coming to an end it's time to evaluate it and one of the means of evaluation is this thesis.

After a profound research it can be said that the attitudeof Oral Hammaslääkärit Ltd towards their own brand, as a term, and as a tool for managing the company, is at a modern level. Also it can be said that Oral Hammaslääkärit Ltd has a very healthy and realistic attitude towards their brand. Oral Hammaslääkärit Ltd has taken into consideration throughout the brand-building process the brand's basic elements and levels. This helps in taking full advantage of the brand nowadays. During the research of the brand, several elements were found that are being poorly used. By optimizing these elements, the brand owners could gain bigger benefits businesswise. In general, Oral Hammaslääkärit Ltd's brand is on an advanced level and it contains a large amount of unused potential.

Keywords Brand, Brand reform, Brand elements

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
2 Oral yrityksenä	7
3 Brändi	10
<i>3.1 Brändin määritelmä</i>	10
<i>3.2 Brändin merkitys</i>	11
4 Brändin uudistaminen	14
<i>4.1 Brändiin liittyvät analyysit</i>	15
4.1.1. Sidosryhmäanalyysi	15
4.1.2 Kilpailija-analyysi	20
4.1.3 Analyysi omasta brändistä	22
<i>4.2 Brändin koostumus</i>	25
4.2.1 Brändin ydin	25
4.2.2 Brändin neljä ulottuvuutta	27
4.2.3 Brändin tehtävä	33
4.2.4 Arvot	34
4.2.5 Visio	36
4.2.6 Tyyli	38
4.2.7 Tuote	38
4.2.8 Asemointi	39
<i>4.3 Visuaalinen ilme</i>	40
4.3.1 Tunnus	41
4.3.2 Yritysilme	42
4.3.3 Värit	44

4.3.4 Asemat	44
5 Omat johtopäätökset	47
<i>5.1 Tapa kohdata brändi</i>	<i>47</i>
<i>5.2 Brändiin liittyvät analyysit</i>	<i>48</i>
<i>5.3 Elementit</i>	<i>49</i>
<i>5.4 Visio ja arvot</i>	<i>51</i>
<i>5.5 Visuaalinen ilme</i>	<i>51</i>
LÄHTEET	53

1 Johdanto

Sain toimeksiantoni Oral Hammaslääkärit Oyj:n (myöhemmin Oral) talousjohtajan kautta, jonka kanssa yhdessä määrittelimme opinnäytetyöni tavoitteeksi selvittää ja kartoittaa Oralin brändin ulottuvuuksia ja sitä, miten hiljattain tehty brändiuudistus oli vaikuttanut Oralin yrityskuvaan. Oral Hammaslääkärit Oyj haki brändiuudistuksella yritykselle raikkaampaa ja nykyaikaisempaa kuvaa ja minun tehtäväkseni jäikin luoda tarkka ja ajankohtainen määritelmä yrityksen brändin nykytilasta.

Vaikka Oral itsekin tutkii jatkuvasti brändiään ja siinä tapahtuvia mahdollisia muutoksia, he kokivat tarvitsevansa asiasta myös alan opiskelijan tuoreen näkemyksen ja olivat halukkaita kuulemaan millaisia havaintoja ja näkökantoja opiskelija brändin tilan kehittymisestä ja muuttumisesta tekisi ja löytäisi. Opinnäytetyöni päätavoitteena olikin muodostaa toimeksiannon perusteella analyysi, jota Oral Hammaslääkärit Oyj voisi käyttää myös osana edistyksen arviointia.

Opinnäytetyö on jaoteltu karkeasti teoriaosaan ja empiiriseen osaan, jotka kuitenkin kulkevat selkeästi kappale kappaleelta käsi kädessä. Tämän rakenteen tavoitteena oli rakentaa asiasta kattava teoriaosa, mutta johon olisi myös helppo peilata käytännön tietoa ja Oralin tapauskohtaista brändin kehittymistä. Käytännön tieto ja havainnot seuraavat teorian kulkua ja täten havainnollistavat brändin tutkiskelua tietyn yrityksen kohdalla. Opinnäytetyötä voi jatkossa soveltaa myös mahdollisesti muiden yritysten brändin tutkimiseen kattavan teorian avulla.

2 Oral yrityksenä

Oral Hammaslääkärit Oyj on monipuolisia suu- ja hammasterveyden palveluja tuottava yhtiö, jonka hammaslääkäriasemilla työskenteli vuoden 2009 lopussa 535 hammasterveyden ammattilaista. Vuoden 2009 lopussa Oral -ketjuun kuului 22 hammaslääkäriasemaa ja 101 hoitoyksikköä. Hoitokäyntejä asemille tehtiin yhteensä 189.500, jossa on kasvua 17,7 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Konsernin emoyhtiö on Oral Hammaslääkärit Oyj, jolla oli tilikauden päättyessä tytäryhtiöinä Oral Hammaslääkärit Seinäjoki Oy sekä Oral Hammaslääkärit Itäkeskus Oy. Kaikki konserniyhtiöt harjoittavat operatiivista liiketoimintaa. Hammassairaala Oral perustettiin Helsingissä jo vuonna 1982, mutta nykymuotoinen Oral Hammaslääkärit Oyj sai alkunsa vasta vuonna 2006 erilaisten yritysjärjestelyiden kautta. Helsingin pörssissä noteerattu it-alan palveluyritys Endero Oyj hankki haltuunsa Hammassairaala Oral Oy:n osakkeet ja muutti toimialansa hammasterveydenhuollon palveluyritykseksi. It-liiketoiminta myytiin pois ja nimi vaihdettiin Oral Hammaslääkärit Oyj:ksi. Tämän seurauksena Oralista tuli ensimmäinen Helsingin pörssissä noteerattu terveyspalveluita tarjoava yritys. Oralin suurin omistaja on pääomasijoittajista koostuva Atine Group Oy, jonka hallussa on noin 30% Oral Hammaslääkärit Oyj:n osakkeista. Oralilla oli tilikauden päättyessä yhteensä 22 hammaslääkäriasemaa Espoossa, Helsingissä, Hämeenlinnassa, Hyvinkäällä, Jyväskylässä, Järvenpäässä, Lahdessa, Mikkelissä, Vihdin Nummelassa, Porissa, Seinäjoella, Tampereella, Torniossa, Turussa ja Vaasassa.

Oral Hammaslääkärit Oyj:n tarjoamia palveluita ovat muun muassa:

- Hammashoidot nukutuksessa
- Työpaikkahammashuolto
- Röntgentutkimukset

- Lasten hammashoito
- Vanhusten hammashoito
- Suu- ja leukakirurgia
- Esteettinen hammashoito
- "Perinteiset hammashoidot" (tarkastukset, hammaskivenpoisto, suuhygienistin palvelut, hampaiden poistot, purentahäiriöiden hoidot, keinojuurihoidot, iensairauksien hoito)

Lisäksi Helsingin Pikku Huopalahdessa on erillinen yksikkö joka on erikoistunut nimenomaan vanhusten ja vammaisten hammashoitoon. Eli väestön ikärakenteen muutosta pyritään selvästi käyttämään hyödyksi palveluja eroteltaessa.

Oral Hammaslääkärit Oyj on noin viisi vuotta toimineena yrityksenä vielä voimakkaan kasvun vaiheessa. Toimintojen kehittäminen on keskittynyt erityisesti ydinosaamisen, palveluiden saatavuuden ja hallinnoinnin parantamiseen. Ydinosaamisessa panostettiin keinojuurihoitojen kehittämiseen ja osaamiskeskusten rakentamiseen. Palveluiden saatavuuden parantamiseksi luotiin keskitetty ajanvaraus, joka toimii sekä puhelinpalveluna että internetissä. Hallinnointia keskitettiin perustamalla oma taloushallintoyksikkö aiemmin käytettyjen ulkoistenpalveluiden tilalle.

Oralin työyhteisö koostuu pääosin vastaanotoilla toimivista hammaslääkäreistä, hammashoitajista, suuhygienisteista ja toimistohenkilöstöstä. Yhtiön hallinnossa ja ketjun tukitehtävissä työskenteli tilikauden päättyessä toimitusjohtaja mukaan lukien 15 henkilöä. Oral-konsernissa työskenteli vuonna 2009 keskimäärin 485 henkilöä.

Oral arvioi, että sillä oli vuoden 2010 alussa lähes kymmenen prosentin markkinaosuus, kun se vuotta aiemmin oli noin yhdeksän prosenttia. Tavoitteena

Oralilla on kasvaa sekä orgaanisesti että yritysjärjestelyin ja olla alan ensimmäinen johtava brändi. (Markkinointijohtajan ja talousjohtajan haastattelu 30.1.2010.)

3 Brändi

3.1 Brändin määritelmä

”Sanan brand juuret ovat todennäköisesti pohjoismaissa. Viikinkien aikaan sana tarkoitti karjan merkitsemistä, mitä voidaan nykyään verrata tavaramerkin käyttöön.” (Gad 2000, 29)

Ajan myötä sanan brand merkitys on muuttunut agraarikulttuurin omistussuhteita selventävästä tekijästä yhdeksi bisnesmaailman tärkeimmäksi kulmakiveksi. Nykyään brändi ei merkitse niinkään omistussuhteita, vaan se ilmentää yrityksen identiteettiä.

Malmelinin ja Hakalan mukaan brändi mielletään nimenä, käsitteenä, tai jonain muuna elementtinä, jonka tarkoituksena on erottaa oma tuote tai palvelu kilpailijan tuotteesta tai palvelusta. Malmelin ja Hakala korostavat ajattelutapaa, jossa brändi käsitetään koko organisaatiota ohjaavana ajattelutapana, jossa jokainen yrityksen tai sen toimihenkilön teko vaikuttavat brändiin. Tämä ajattelutapa on mullistava ja radikaali ajatellen aikaisemmin hallintua ajattelutapaa, jossa brändi oli yksittäinen tuote tai yritys. (Malmelin-Hakala 2007, 18)

Tätä modernia ajattelutapaa Hakala ja Malmelin (2007) kutsuvat radikaaliksi brändiksi, joka muodostuu kaikesta mitä yritys tekee, viestii tai kuinka siitä puhutaan kuluttajien keskuudessa. Brändin tehtäväksi edellä mainittu kaksikko määrittää yksilöinnin. Heidän mukaansa brändi yksilöi tuotteen, palvelun tai yrityksen ja erottelee sen kilpailijoistaan. Tämä erilaistaminen tuottaa yritykselle korkeampaa tuottavuutta sekä kestävämpiä suhteita kuluttajiin, joista muodostuu lopulta kanta-asiakkaita.

”Brändi voi liittyä joko pelkästään tuotteeseen (Pepsodent, Presidentti- kahvi, Tupla) tai tuotteeseen ja yritykseen (Fazer, Valio, IBM, Nokia). ”(Juholin 2009, 186)

On muistettava että brändi muotoutuu lopulliseen muotoonsa kuluttajan pään sisällä. Yritykset voivat markkinoinnillaan ja toiminnallaan ohjata kuluttajan mielikuvia haluttuun suuntaan, mutta lopullinen kuva jonkun tietyn yrityksen brändistä muodostuu kuluttajan mielessä. Tällöin suuret markkinointipanostukset voivat mennä hukkaan.

Hannu Laakson mukaan brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 1999, 43)

Oral kokee brändin monitahoisena ja tärkeänä osana liiketoimintaa, ja heidän mukaansa brändi mahdollistaa yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamisen. Brändi ohjaa Oralin liiketoimintaa ja vaikuttaa yrityksen jokaiseen toimenpiteeseen, kanssakäymisestä asiakaan kanssa (joka on määritelty palvelukonseptissa) markkinointistrategiaan. Oral kokee brändin merkityksen korostuvan ketjumuotoisessa liiketoiminnassa, jossa yleisen palvelukonseptin, asemien ulkoasun ja markkinoinnin on oltava linjassa brändistrategian kanssa.

(Markkinointipäällikön ja talousjohtajan haastattelu. Yritysvierailu 31.5.2010.)

3.2 Brändin merkitys

”Vahvan brändin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset ja sitoutuneet asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus kumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja ehkä jopa jakelukulut. Brändi on yrityksen voimavara myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa.” (Malmelin-Hakala 2007, 18)

Yksi suuremmista syistä brändien rakentamiseen on suurempien tuottojen saalistaminen. Thomas Gad määrittää kirjassaan 4D-brändimalli, kaksi motiivia brändirakennukselle. Hän määrittelee toiseksi motiiviksi hintamotiivin, jonka avulla yritys pyrkii saamaan suuremman hintakatteen. Toinen motiivi on määrämotiivi, jonka avulla yritys pyrkii saamaan suuremman myyntivolyymin,. Hyvänä esimerkkinä määrämotiivin kautta toimivasta brändistä on IKEA.

Timo Rope ja Jari Mether luokittelevat kirjassaan Tavoitteena menestysbrändi (2001) brändiin liittyvät päivittäiset liiketoimintahyödyt kolmeen luokkaan: haluttavuuteen markkinoilla, markkinointipanosten taloudellisuusvaikutuksiin sekä puskurivaikutukseen kolhutilanteessa. Haluttavuus markkinoilla liittyy brändin imagoarvoon ja brändin rakentamisen onnistumiseen. Onnistuneesti rakennettu ja imagoarvoltaan korkea brändi houkuttelee ostajia. Hyvin rakennettua ja imagoarvoltaan korkeaa brändiä ei tarvitse mainostaa lähellekään niin paljon kuin uutuusbrändiä, josta seuraa positiivisia markkinointipanosten taloudellisuusvaikutuksia. Puskurivaikutus kolhutilanteessa ilmenee brändin saadessa kolhun brändikuvaansa julkisuudessa. Ropen ja Metherin mukaan vahvaan brändiin on totuttu luottamaan vuosikymmenien ajan, minkä johdosta vahvan brändin omaavaan yritykseen uskotaan myös kolhutilanteessa. Esimerkkinä he käyttävät tilannetta, jossa yhtä vahva moukarin isku kohdistetaan alumiinipeltiin ja vahvaan teräkseen. Heikko alumiinipelti vaurioituu iskusta merkittävästi, kun taas teräs selviää pienillä kolhuilla.

Thomas Gad esittää kirjassaan 4D brändimalli (2002) tilanteeseen tosielämän esimerkin, jossa vertaillaan Mercedes Benzin ja Skodan brändien selviytymistä kolhuilta. Molempien automerkkien mallit pyörähtivät ympäri niille tehdyissä testeissä. Molemmista tapauksista levisi tieto maailmalle nopeasti. Vahvan brändin omaava Mercedes Benz keskitti voimansa auton turvallisuuden parantamiseen ja uusien testien jälkeen auto todettiin turvalliseksi ja se nousi Euroopan trendikkäimpien autojen joukkoon. Skoda taas katosi onnettomuuden jälkeen länsimarkkinoilta kokonaan palatakseen sinne vasta Volkswagenin ostettua sen.

Vahva brändi on myös oiva työkalu yrityksen johtamisessa. Tunnettu ja vahvan brändin omaava yritys pystyy rekrytoimaan uusia työntekijöitä helposti. Vahvan brändin omaavassa yrityksessä työskentely on sosiaalisessa ja psykologisessa mielessä työntekijälle hyödyksi. Tästä syystä uudet työntekijät voivat suostua pienempiin palkkoihin isoissa bränditaloissa.

Vahva brändi vaikuttaa myös osakkeenomistajiin. Lyhytnäköiset osakkeenomistajat voivat olla yllättävän kärsivällisiä, mikäli brändi lupaa rahakkaita mahdollisuuksia tulevaisuudessa vaikkapa yritystoston, fuusion tai vahvan osakemarkkina-aseman muodossa.

Oralille brändi ei ole vain tunnettuuden tekijä vaan brändiä käytetään mahdollisimman monipuolisesti pyrkien mahdollisimman laaja-alaiseen resurssien hyödyntämiseen. Toki tunnettuuskin on yksi osa brändiä .sillä vahva brändi näkyy riittävänä tunnettuutena ammattipiireissä. Riittävä tunnettuus ilmenee työvoiman helpohkona saatavuutena. Hammaslääketieteen alalla työvoima on niukka voimavara ja vahva brändi takaa Oralille riittävän työvoiman saannin. Tunnettuuden osalta vahva brändi näkyy myös tasaisesti kasvavana asiakasvirtana. Brändin merkitys ohjaavana tekijänä luo oralin toimintaperiaatteet ja tavat (laatu ja tehokkuus asiakkaat ensin periaatteella). Oral käsittää brändin ulkoisen vaikutuksen lisäksi sisäisen vaikutuksen, sillä Oral kokee vahvan brändin olevan hyvä sitouttamisen keino.(Markkinointivastaavan ja talousjohtajan haastattelu 31.5.2010)

”Parhaimmillaan brändi säteilee oman väen innostusta. Työterveyslaitoksen viime vuonna tekemän tutkimuksen mukaan ammattiyhteisö ja työmotivaatio ovat Oralissa jo nyt aivan huippuluokkaa. Se on mahtavan hyvä lähtötaso seuraaville askelille.”(Toimitusjohtaja, vuosikertomus 2008, 7)

4 Brändin uudistaminen

Oral on johtava toimija hammaslääketieteen alalla johtuen heidän palvelunsa monipuolisuudestaan ja laadukkaasta toiminnastaan. Oral on yritys joka uskoo jatkuvan kasvun periaatteeseen ja Oral hakeekin aktiivisesti uusia tapoja kehittää toimintaansa. Oral on toiminut vuodesta 1982 asti ja on viimevuosina yritysjärjestelyiden kautta aloittanut vahvan ja määrätietoisin kasvun. Kasvava ja tunnettuutta tavoitteleva yritys tarvitsee vahvan brändin. Tästä syystä Oral on aloittanut vuonna 2009 brändin uudistamisen, jonka tavoitteena on saada Oralin brändi nykyaikaiseksi yrityksen toimintaa ohjaavaksi tekijäksi. Alla olevassa kuvassa Oralin toimitusjohtajan Marina Vahtolan määrittämät brändin menestyksen kulmakivet ja niiden saavuttamisen avaimet. (Markkinointivastaavan ja talousjohtajan haastattelu 31.5.2010)

- Hyvä tunnettuus → Liikepaikan keskeinen sijainti ja vahva näkyvyys
- Korkea laatu → Palvelukonseptin erinomainen kilpailuetu
- Näkyvä liikepaikka → Valtakunnallisesti kattava verkosto
- Monipuolinen esilläolo → Vahva näkyminen valtakunnallisissa päämedioissa
- Markkinajohtaja-asema → Monipuolinen markkinointi
- Vahva asiakaslojaalisuus → Toimiva kanta-asiakas palvelukonsepti
- Haluttu yhteistyökumppani → Laaja yhteistyökumppani verkosto
- Suosittu työpaikka → Korkea työtyytyväisyys ja ammattiosaaminen
- Edelläkävijä → Tuo ensin markkinoille uutuudet
- Dynaaminen kehittäjä → Kehittää aktiivisesti palvelukonseptiaan

4.1 Brändiin liittyvät analyysit

Menestyvä yritys on ajan tasalla toimintaympäristönsä muutoksista ja tulevaisuudesta. Ilman selkeää kuvaa kilpailijoista, markkinatilanteesta tai olosuhteiden muutoksista on mahdotonta pitää yllä kannattavaa liiketoimintaa.

Yritykset hankkivat tietoa muutoksista ja tulevaisuudesta erilaisten analyysien ja tutkimusten avulla. Erityisesti brändiä rakennettaessa tai kehitettäessä on paneuduttava ulkoisen- ja sisäisen toimintaympäristön analyysiin todella tarkasti, sillä kaikki brändiä varten nähty vaiva, käytetty raha ja uhrattu aika voi osoittautua turhaksi ilman tarkkaa näkemystä yrityksen toimintaympäristöistä. Tärkeimpiä analyyskejä, joita tehdään brändäyksen yhteydessä, ovat sidosryhmäanalyysi, kilpailija-analyysi sekä analyysi omasta brändistä. On muistettava, että tavoitetila on tila jossa Oralin palvelut pystyisivät houkuttelemaan kuluttajia jokaisen ostomotiivin osalta, eikä vain yhden ostomotiivin tuotetta kohden.

4.1.1. Sidosryhmäanalyysi

Markkinoijan suurin haave on tuntea asiakkaan mieli. Asiakkaiden huomion saaminen on nykyisessä markkinatilanteessa todella haastavaa, sillä jokaisella alalla on useita vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi.

Hannu Laakson mukaan markkinoijan suurin haaste on saada kuluttajien kaupalliset muistot esiin. Laakso kutsuu kaupallisiksi muistoiksi erilaisia tuotteiden jättämiä muistijälkiä, jotka erottavat erilaiset tuotteet kuluttajien mielessä. Laakson mukaan muistijäljet saadaan esiin paikallistamalla ne erilaisten kuluttajatutkimusten avulla. Nämä kuluttajatutkimukset liittyvät kuluttajien mielikuviin erilaisten brändien suhteen. (Laakso 1999, 84)

Oralin tilanteessa on huomioitava, että tuotemarkkinoilla käytetty asiakasanalyysi on syytä laajentaa sidosryhmäanalyysin muotoon. Tämä johtuu yrityksen

toimimisesta palvelualalla sekä yrityksen ketjuluonteisuudesta. Ketjuluonteisuuden myötä Oralin täytyy kiinnittää paljon huomiota työntekijöihinsä sekä potentiaalsiin työntekijöihin, vain asiakkaat huomioivan lähestymistavan sijaan. (Markkinointivastaavan ja talousjohtajan haastattelu 31.5.2010)

Sidosryhmäanalyysin teemat voidaan jakaa neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, sidosryhmien jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet.

Trendit

Hannu Laakson (1999) mukaan trendit edustavat toimialan ja ympäristön muutoksia ja vaihteluita, jotka tulevat todennäköisesti vaikuttamaan omaan liiketoimintaa ja koko alaan. Muutokset trendeissä voivat olla, toimialasta riippuen, hyvinkin kiivaita ja nopeatahtisia. Yrityksille onkin ensisijaisen tärkeää ennustaa ja ennakoida alan suurimmat tulevaisuuden trendit ja suhdannevaihtelut, jotta rakenteilla oleva brändi ei valmistuessaan ole ajastaan jäljessä.

”Menestyäkseen yrityksen on pystyttävä ennakoimaan markkinatarpeet sekä kehittämään ja lanseeraamaan sellaisiakin tuotteita, joita ei ole vielä edes markkinoilla. (Mäkinen 2010, 55)”

Muutoksiin ennakointi on äärimmäisen tärkeää alalla kuin alalla, mutta brändityössä siihen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota, sillä vanhanaikainen brändi heijastaa osin ostajan vanhanaikaisuutta. On tärkeää muistaa että ostajat peilaavat brändituotteillaan persoonaansa, jolloin vanhanaikaisen brändin omaavan tuotteen ostoa ei tule suurelle osalle ostajista kysymykseen. Yhtenä suurimpana vallitsevana trendinä 2010-luvulla voidaan pitää eettisyyttä. Eettisyys on ihmisten mielissä yhä enenevässä määrin ja usein tuotteen edustamasta alasta riippumatta.

Ostomotiivit

Kuluttajan ostomotiivit jaetaan kolmeen eri ryhmään: funktionaliset eli järkiperäiset motiivit, emotionaaliset eli tunnepohjaiset ostomotiivit sekä käyttäjästäan viestivät motiivit.

”Funktionaaliset ostomotiivit nivELYVÄT tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Nämä ovat järkiperäisiä ostomotiiveja, jotka tyydyttääkseen kuluttaja etsii funktionaalisia tuote-etuja.” (Laakso 1999, 86)

Brändin rakentajalle haastavinta funktionaalisten tuote-etujen esille nostamisessa on kuluttajan itse asettama tuote-etujen tärkeysjärjestys. Joillekin kuluttajille voi esimerkiksi tietokoneen helppokäyttöisyys olla tärkeämpi etu kuin sen tehokkuus. Laakson (1999) mukaan funktionaalisten tuote-etujen tutkiminen on todella haasteellista, sillä on vaikeaa nähdä esimerkiksi limonadista tehdyn tutkimuksen vastausten taakse. Hyvänmakuinen on varmasti usein käytetty vastaus, mutta tuotteen valmistajan olisi tärkeää tietää, että millä tavalla tuote oli hyvän makuinen. Maku oli kenties raikas tai hedelmäinen?

Emotionaalinen ostomotiivi tulee esiin tilanteissa, joissa vahva tunnesidos vaikuttaa ostopäätökseen. Joissakin tilanteissa kuluttaja ostaa saman vanhan tuotteen, johon ei välttämättä ole tyytyväinen ja jättää kokeilematta uutta tuotetta joka ei ole niin vahvan brändin leimaama. Emotionaalisella tunnesiteellä vahvistettuja tuotteita on paljon elintarviketeollisuudessa. Useita elintarvikkeita myydään mummo-nimellä vahvistettuna, jonka odotetaan tuovan kuluttajan mieleen hänen oman mummonsa hyvät keitokset.

Käyttäjästäan viestivät ostomotiivit liittyvät usein erilaisten luksustuotteiden hankintaa. Kalliiden ja rajallisesti saatavissa olevien tuotteiden omistaminen lähettää käyttäjästäan menestyvän ihmisen viestiä.

Oralilla funktionaalisiin ostomotiiveihin on listattu perustoimenpiteet, joita haluava asiakas on tullut hoidettavaksi hammaskivun, reikien tai jonkun muun perusvaivan johdosta.

Emotionaalisiin ostomotiiveihin on Oralilla listattu vaivat, jotka vaikuttavat käyttäjään emotionaalisesti ja psykologisesti eivätkä vaikuta fyysiseen tilaan. Tällaisia motiiveja on vinojen, ja värivikaisten hampaiden korjaus sekä puuttuvien hampaiden korvaaminen implanteilla.

Käyttäjästään viestiviä ostomotiiveja on aikaisemmin ilmennyt lähinnä kultahampaina, mutta nykyään hampaiden valkaisu ja erilaisten hammaskorujen asentaminen liitetään käyttäjästään viestiviin ostomotiiveihin. (Talousjohtajan haastattelu. 30.8.)

Sidosryhmien jakautuminen segmentteihin

”Segmentointi termi kehitettiin vuonna 1957, ja se koskee kuluttajien ryhmittelyä joukkoihin heidän tarpeidensa mukaan. (Blythe 2005, 75)”.

Segmentoinnin tavoite on löytää ryhmä kuluttajia, joiden tarve voidaan täyttää yhdellä tuotteella, näin säästään yrityksen markkinointikuluja. Blythen (2005) mukaan segmentoinnin perusolettamukset ovat: kuluttajat eivät ole samanlaisia ja kuluttajia voidaan ryhmitellä heidän tarpeidensa, taustansa tai arvojensa mukaan. Näitä oletuksia silmällä pitäen on helpompaa tyydyttää pieni ryhmä samanlaisia kuluttajia kuin iso ryhmä erilaisia.

Kuluttajan oma tahto on markkinoijan pahin vihollinen. Lammaslaumalle markkinointi olisi markkinoijan unelmatyö, sillä kuluttajilla ei olisi omaa tahtoa. Tarkoituksenmukainen ja ajankohtainen markkinointi kuitenkin onnistuu hyvän segmentoinnin kautta, sillä jokaisen erillisen ihmisen tarpeita ei voi täyttää, mutta hänet voi liittää osaksi isompaa kokonaisuutta.

”Päätavoite segmentoinnissa on saada yritys miellyttämään yhtä ryhmää jolla on samanlaiset tarpeet, kaikkien kuluttajien miellyttämisen sijaan.”(Blythe 2005, 77)

Oral toimii yhteistyössä S-liikkeen kanssa ja ohjaa osan markkinoinnistaan S-kaupan markkinointiponnistusten kautta nykyisille ja potentiaalisille tuleville asiakkailleen. Tällöin markkinointi tapahtuu myös S-liikkeen tekemän segmentoinnin kautta, jolloin Oral voi kertoa S-liikkeelle perusmääritteet joiden

mukaan markkinointi ohjautuu. Oral itse on tunnistanut muutamia pääsegmenttejä kuten lapset, vanhukset ja hammaslääkäripelkoiset. Tarkempaa segmentointia osaltaan vaikuttaa potilastietolaki, joka suojelee potilaiden intimiteettiä.

Hammaslääketieteen ammattipiireissä potentiaalinen työvoima on myös tunnistettu yhdeksi segmentiksi ja sen huomiota kiinnitetään messuilla, oppilaitosyhteistyön kautta sekä muiden erilaisten markkinointiponnistusten kautta. (Talousjohtajan haastattelu 30.8.2010)

Tyydyttymättömät tarpeet

Mäkisen mukaan avain tyydyttymättömien tarpeiden täyttämiseen on niiden perinpohjainen tunnistaminen ja analysointi. Pelkkä tarpeiden tunnistaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on pystyttävä vastaamaan niihin kilpailijoistaan erottuvalla ja asiakkaiden mieliin jäävällä tavalla. (Mäkinen 2010, 55)

Laakso (1999) kertoo parhaan mahdollisen löydön ostomotiivien tutkimisessa olevan ostomotiivin, johon markkinoilla ei vielä ole vastaavaa ja tarpeet täyttävää tuotetta. Asiakas ei kuitenkaan aina itse tiedä, millainen tuote markkinoilta puuttuu. Tämän asian tietämisen Laakso nimeää markkinoijan tiedettäväksi.

Oral yrityksenä on vakuuttunut Suomessa olevasta suuresta vielä havaitsemattomasta tyydyttymättömien tarpeiden massasta. Hammaslääketieteen edelläkävijäksi Suomessa itsensä luokitteleva Oral tarkkailee muiden maiden markkinoita ja uusia suuntauksia tarkasti, voidakseen reagoida niihin nopeasti Suomessa. Suomen hammaslääketieteen kokonaismarkkinat sijoittuvat lähes 800 miljoonan euron tietämille, niiden jakautuessa puoliksi julkisen ja yksityisen sektorin kesken. Oralin mukaan todelliset markkinat sijoittuisivat noin 1200 miljoonan euron kokoluokkaan, jos asiakkaiden tyydyttymättömät tarpeet tunnistettaisiin ja täytettäisiin. Tähän Oral käyttää vertailuna Ruotsin markkinoita, joissa esimerkiksi implanttihoitojen tapauksissa hoitojen lukumäärä liikkuu 18000 hoidon läheisyydessä, kun se suomessa on 1800 hoitoa. Oral siis konsultoi kehittyneempiä markkinoita, joita Ruotsi edustaa Yhdysvalloista puhumattakaan.

Hammaslääketieteen edelläkävijyyttään Suomessa Oral perustelee sen korkealla teknologisella ja hoidollisella tasolla. Oral on täyden palvelun hammastalo, jossa asiakas ja hänen vaivansa kohdataan yksilöllisesti. Esimerkkinä voidaan pitää hammaslääkäripelon helpottamista anestesiologialla ja Pikku-Huopalahdessa sijaitsevaa keskusta, jossa hoidetaan vanhuksia ja fyysisesti ja henkisesti rajoittuneita asiakkaita. (Talousjohtajan haastattelu 30.8.2010)

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden tunteminen on äärimmäisen tärkeää, mutta sekin menettää merkityksensä, jos tarpeita pyritään täyttämään samalla tavalla kuin kaikki kilpailijat. Hannu Laakson Brändi kilpailuetuna (1999) – teoksen näkemyksen mukaan brändi, joka ei eroa muista tuottamalla kuluttajalle erityisarvoa alistuu hintakilpailulle. Luonnollisesti hintakilpailussa etu on suurilla yrityksillä, jotka tuottavat hyödykkeitä suurella volyymillä ja joiden strategiaan kuuluu kustannusjohtajuuden tavoittelu. Ideaali tilanne uudelle brändille on Laakson mukaan tilanne, jossa jäljellä on ostomotiiveja joita kilpailijat eivät täytä. Kilpailijan brändin tutkimisessa piilee oma vaaransa, sillä jos kilpailijan brändistä omaksuu liika hyviä elementtejä omaan brändiinsä, on vaarana hukkaa kilpailijan alle, johtuen kilpailijan jo olemassa olevasta asemasta markkinoilla. Tarkka kilpailijoiden brändin tutkiminen ja vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen edesauttaa oman brändin rakennusta. Kilpailijoiden vahvuuksien omaksuminen ja oman mausteen ja yrityksen vision ja tahdon lisääminen omaan brändiin on tie markkinajohtajuuteen.

Laakso (1999) kuitenkin varoittaa tekemästä liian radikaaleja liikkeitä huomion saamiseksi. Kilpailija, joka omaa vahvan mielikuvan asiakkaiden mielissä on pienemmälle yritykselle kuin tuulimylly Don Quijotelle; sen kimppuun käyminen ei ole perusteltua ilman rajattomia resursseja. Laakso tuo esiin Jack Troutin ja Al Riesin näkemyksen, jonka mukaan vahvistuessaan brändi-imago loppujen lopuksi

altistuu hyökkäyksille, koska sen merkitys on saattanut kasvaa vaikeasti hallittavaksi.

Riesin ja Troutin kuvaama tilanne on todennäköinen jos yhden brändin alle lisätään liikaa ominaisuuksia tai tuotteita. Useiden tuotteiden tai toimialojen liittäminen brändiin saattaa tuoda kuluttajalle mielikuvan eräänlaisesta sekatavarakaupasta, joka tarjoaa hieman kaikkea mutta ei erikoistu mihinkään. Tämä mielikuva vaikuttaa varmasti brändi- ja laatu-tietoisien kuluttajien ostopäätöksiin. Oma brändiä rakennettaessa onkin kiinnitettävä huomiota oman brändin alaisen tuoteperheen tai brändiin liitettyjen ominaisuuksien määrään.

”Suorat kilpailijat voi useimmiten nimetä vastaamalla kysymykseen, mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen konkreettinen kysymys on silloin: Mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuotteemme olisi sattunut loppumaan varastosta? Vastauksista saadaan ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan pitää brändin pääkilpailijoina. (Laakso 1999, 101)

Kilpailija-analyysit ja kilpailijoiden yleinen seuranta on Oralissa jatkuvaa, koska yritys haluaa olla ajan tasalla alan suhdanteista, muutoksista ja kilpailijoista koko ajan. Oral ei seuraa varsinaisesti tiettyjä yrityksiä, sillä he kokevat olevansa edelläkävijöitä alallaan. Tiettyjä kilpailijoita enemmän Oralia kiinnostaa alan vaihtelut ylipäättänsä. Kilpailijoita ja alan muutoksia seurataan toimimalla lääkäripalveluyritysten (LPY) hallituksessa.

Yrityksen ketjuluonteisuuden vuoksi paikallisia kilpailijoita tutkitaan ja seurataan. Kilpailijoiden asemien läheisyyteen ei rakenneta Oralin asemia. Hinnoittelumielessä kilpailijoiden seuraaminen on aktiivista ja siinä osan työstä hoitavat tiedotusvälineet, jotka tasaisin väliajoin tekevät hintavertailuja hammaslääkäriketjujen toimenpiteiden hinnoittelusta.(16.10 IS.) (Talousjohtajan haastattelu. 30.8.)

4.1.3 Analyysi omasta brändistä

”Oman brändin tutkimus on seikka, jota ei brändiä rakentaessa voi ohittaa. Koska brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, kuluttajan mielessä oleva brändikuva on ratkaisevan tärkeä, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä.” (Laakso 1999, 100)

Laakson (1999) mukaan brändin rakentamisessa kuluttajien mielessä oleva käsitys brändistä on ainoa mittari, olkoonkin, että sitä voidaan mitata monella eri tasolla.

Laakso (1999) nostaa David Aakeria mukaillen esiin kolme tärkeintä osa-aluetta omaa brändiä analysoitaessa: brändin juuret, brändin vahvuudet, heikkoudet ja nykyinen brändi-imago.

Brändin juuret

”On varsin hyödyllistä tuntea ja ymmärtää brändin juuret. Tämä pätee erityisesti brändeihin, jotka ovat toimialansa pioneereja. Sellaisiin brändeihin, joita Ray-Ban edustaa aurinkolaseissa, Steinway & Sons pianoissa, Lego lasten koottavissa leluissa tai Kellogg’s aamiaismuroissa. Tällaiset yritykset kantavat alkuperäisyyden perintöä, joka on merkin uskottavuudessa ainutlaatuinen lisäarvo.” (Laakso 1999, 101)

Laakson (1999) mukaan brändin juurien vertaaminen nykytilaan on usein hyödyllistä käsitellessä brändejä jotka ovat mielikuvallisesti laajentuneet. ”Onko Levi’s- farkkujen tärkeä ominaisuus kestävyys hävinnyt aikojen saatossa? Onko Jeep alkanut valmistaa pieniä perheautoja tai peräti urheiluautoja? Onko McDonald’s hylännyt perusarvonsa – laadun, palvelun ja siisteyden?”

Laakson (1999) mukaan vastaus kaikkiin yllämainittuihin kysymyksiin, on ei. Perusasiat harvoin muuttuvat. Paitsi silloin, kun brändin tunnettuutta aletaan

käyttää aivan toisissa tuoteryhmissä ja toisissa yhteyksissä kuin alun perin. Silloin alkavat usein vaikeudet.

Brändin juurien tunteminen auttaa brändin johtajia saamaan perspektiiviä kasvavan brändin suuntautumiseen. Näin on helpompaa katkaista brändin hallitsematon kasvu eri toimialoille tai erilaisia arvoja kohti.

Laakson (1999) mukaan mahdollisten vaikeuksien aikana, varsinkin jos brändin fokus on kadonnut, voi vastaus löytyä juurilta.

Oralin juuret juontavat vuoteen 1982, jolloin yrityksen taival alkoi. Yrityksen alkutaipaleella määriteltiin myös yritykselle tärkeät asiat, jotka nykyään toimivat yrityksen arvoina. (Talousjohtajan haastattelu. 30.8.)

Brändin vahvuudet ja heikkoudet

Oman brändin vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on elintärkeää brändin rakennusprosessissa. Vahvuudet ja heikkoudet luonnollisesti elävät koko brändin rakennuksen ajan riippuen ulkoisista olosuhteista, joten voidaan sanoa että brändin johtajan tulee olla koko ajan varpaillaan. Vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on tärkeää brändin tavoitteiden luomisen ja positioinnin aikana, sillä suuruudenhullut kuvat omasta brändistä takaavat sen tuhon.

”Brändin perusarvot muodostavat tuotteen sielun, jota ei kannata riskeerata vain sen vuoksi, että kilpailija on kiusallisesti onnistunut omimaan jonkin toisen ominaisuuden. Yhtä tärkeää kuin on tietää brändin perusarvot, on tunnustaa sen heikkoudet. Tunnustaa se, että brändillä ei valloiteta täysin uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan enemmän jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa – edellyttäen, että ominaisuus on kuluttajalle merkittävä.” (Laakso 1999, 103)

Oral määrittelee brändinsä vahvuuksiksi yrityksen ison koon ja kannattavuuden, pörssiin listautumisen myötä saadun julkisuuden sekä laajan palvelukattauksen, mikä luo vakuuttavuutta. Pörssiyhtiönä olo tuo Oralille niin hyvää ja huonoakin julkisuutta, sillä hammaslääkäreiden keskuudessa on havaittu ennakkoluuloja isoa

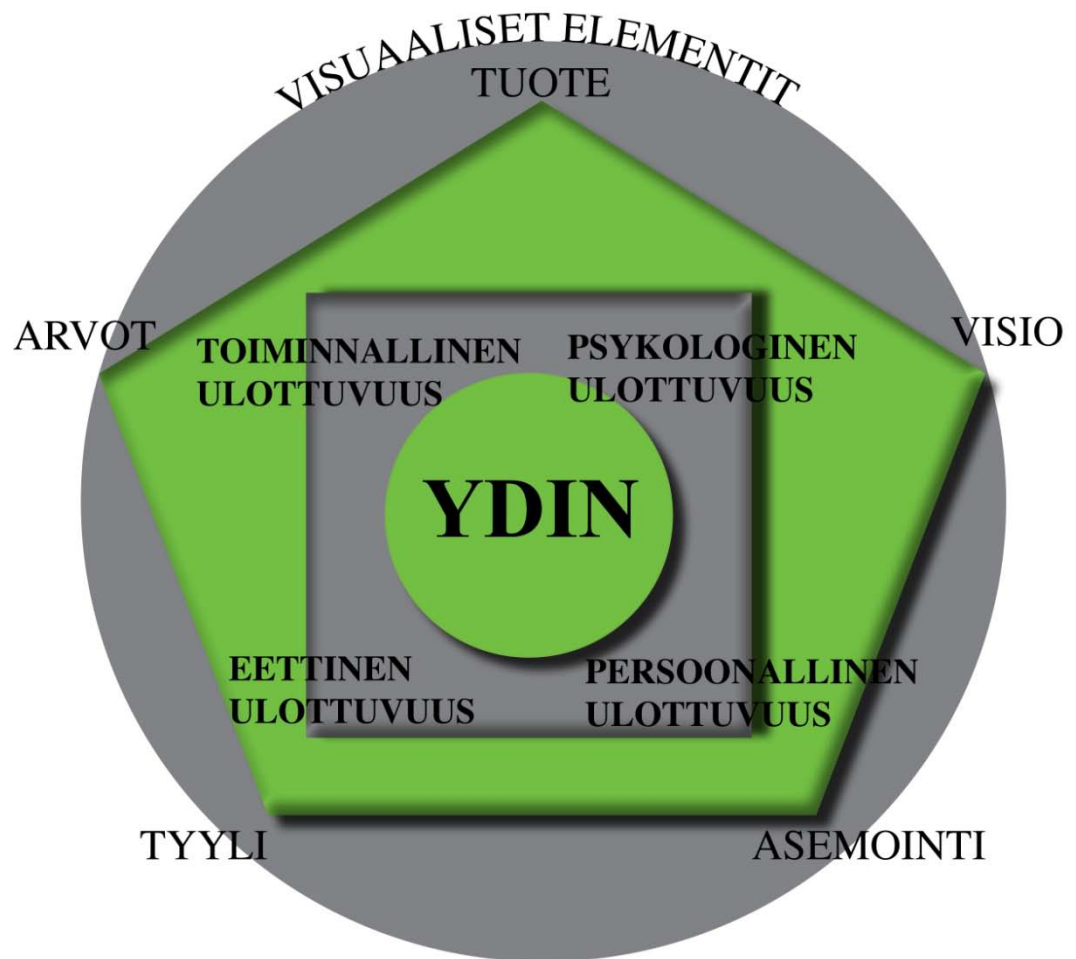
ketjuperiaatteella toimivaa yritystä kohtaan. Nämä ennakkoluulot tosin ovat Oralin edustajien mukaan vähenemään päin, ja hammaslääkärit ovat Oralin kovan työn kautta löytäneet myös isoon ketjuun kuulumisen hyödyt. (Talousjohtajan haastattelu. 30.8.)

Nykyinen brändi-imago

Kolmantena oman brändin analyysin elementtinä on nykyisen brändi-imagon määrittäminen. On tärkeää määrittää brändin nykytila, jotta brändille voidaan asettaa realistiset tavoitteet. Tämän lisäksi on hyvä tuntea brändin lähtötilanne, josta brändiä alettiin rakentaa. Tämä siksi, että tutkimalla lähtötilannetta ja nykytilaa voimme helposti määrittää osa-alueet, joissa on onnistuttu ja mahdolliset huonommin kehittyneet osa-alueet tulevat esiin. Laakson (1999) mukaan brändi-imagoa tutkittaessa tulisi saada tietoon kuluttajien mielikuva brändistä, kuluttajien brändiin liittämät mielleyhtymät, eroavaisuudet kilpailijoista, imagon muuttuminen ajan kuluessa, brändi-imagon eroavaisuudet eri ihmisten silmissä sekä brändin käyttämisestä saatava etu.

Koska Oral on brändin uudistamisvaiheessa, on heille äärimmäisen tärkeätä seurata omaa brändi-imagoa ja muutosten vaikutusta siihen. Brändi-imagoa seurataan S-ryhmän suorittamien tutkimusten kautta sekä hammaslääkärien keskuudessa olevia käsityksiä selvittämällä. Oralilla on tiedossa selkeät toimet ja päämäärät, jotka toteuttamalla ja saavuttamalla haluttu brändi-imago saadaan. (Talousjohtajan haastattelu. 30.8.)

4.2 Brändin koostumus



Kuva1. Brändikartta

Oheinen kuva edustaa Thomas Gadin (2001) ja Hannu Laakson (1999) teoksista johdettua brändirakenteen kuvaa, jonka mukaan tässä opinnäytteessä brändiä käsitellään.

4.2.1 Brändin ydin

Mäkinen, Kahri ja Kahri nostavat brändin ytimen merkityksen ja tärkeyden hyvin korkealle. Hänen mukaansa brändin ytimeen kiteytetään brändin koko olemus ja tämän olemuksen tulee olla se, mitä halutaan kuluttajan muistavan brändistä.

Mäkinen myös kertoo ytimen toimivan eräänlaisena suodattimena. Yritys ei saa tehdä tämän suodattimen vastaisia toimenpiteitä. Mäkinen kertoo myös brändin ytimeen liittyvistä ongelmista. Brändin ytimen kiteyttäminen on todella haastavaa ja se onkin usein prosessi joka täytyy tehdä harkitusti ja tarkasti. Hyvin kiteytetty ydin kuitenkin auttaa yritystä menestymään vuosikymmenten yli. Toinen hankaluus yrityksen brändin ytimen määrittämisessä on ytimen mukaisen toiminnan läpiviennin vaikeus. Brändin ytimeen sitoutuminen ja siitä kiinni pitäminen pitkien aikojen ajan toimintaympäristön muuttuessa vaatii sitoutumista ja rohkeutta. (Mäkinen, Kahri, Kahri, 2010, 180)

”Brändin ydinidentiteetti muodostuu 2-4 dimensiosta. Näiden tekijöiden tulee heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa ja ainakin yhden niistä tulee kertoa, miten erottaudutaan kilpailijoista ja millä luodaan yhteys asiakkaaseen. Ydinidentiteetin ominaisuuksilla tulee siten olla merkitystä sekä yritykselle itselleen, että asiakkaille.” (Isohookana 2007, s.25.)

Brändin ytimen teoriaan voidaan myös rinnastaa Thomas Gadin (2002) näkemys brändikoodista joka on ikään kuin brändin DNA. Gadin brändikoodin tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen. Brändikoodi on vastaus kysymykseen, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii? Gadin mukaan tämän selvittäminen vaatii erilaisten mahdollisten skenaarioiden käsittelyä, jotta saadaan selville suurten yleisöjen käsitys brändistä.

Gadin malli on kuitenkin hieman laajempia kuin aikaisemmin mainittujen, koska se sisältää useita elementtejä, joista koodi on rakennettu. Voidaan siis sanoa, että brändikoodi muodostaa osittain ytimen ja seuraavan tason.

On muistettava linjata brändin ydin yhteensopivaksi yrityksen strategian kanssa. Hämmästyttävän usein brändi rakennetaan pelkästään sen olemassaolon vuoksi, eikä sitä hyödynnetä mahdollisimman tehokkaasti osana yrityksen strategiaa.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) korostavat yrityksen strategian ja brändin ytimen välistä linkkiä. Heidän mukaansa läheinen linkki luo paremmat mahdollisuudet ytimen muuttumattomuudelle aikojen saatossa. Brändin ytimen muutos saattaa

helposti johtaa koko tavoitemielikuvan muutoksen ja on siten asia, jota ei tulisi tehdä edes kerran 10 vuodessa.

Parhaimmillaan brändin ydin voidaan kiteyttää brändilupauksella, joka on osuva, lyhyt ja ytimekäs.

Von Herten (2006) kertoo brändin ytimen olevan parhaimmillaan nerokas kiteytys koko yrityksen toiminnasta ja etenkin sen arvoista. Osa yrityksistä pitää brändin ydintä konsernin kaiken toiminnan ja tuotteiden kattavana lupauksena. Von Herten korostaa myös ytimen ja sen muodostaman lupauksen totuudenmukaisuutta. Hänen mukaansa ytimen sisältö on pystyttävä lunastamaan.

”Jos brändi ei kehity suunnitelman mukaisesti, on varmistettava, että brändin lupaus on asiakkaalle kirkas. Kykenetkö kuvaamaan yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi lupauksen 15 sekunnissa korkeintaan kahdella lauseella?” (Mäkinen 2010,180)

Jos brändin rakentaja ei itse pysty läpäisemään 15 sekunnin testiä, kuinka voidaan olettaa, että kuluttaja on selvillä brändilupauksesta. Tässä asiassa voidaan pitää hyvänä esimerkkinä Nokkia, jonka ”Connecting people” on varmasti suurelle yleisölle tuttu.

”Tarjoamme ainutlaatuisen palvelukokemuksen tavoitteena ylivoimaisesti tyytyväisin asiakas.”

Yllä oleva lause on osa Oralin palvelukonseptia ja brändin ydintä. Lauseessa kiteytyy hienosti Oralin tavoitteet laadukkaasta asiakaspalvelusta ja tyytyväisestä asiakkaasta. Oralin brändin ytimessä on myös tavoitetilä, jossa Oral on täyden palvelun hammastalo ja markkinajohtaja. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.2 Brändin neljä ulottuvuutta

Thomas Gad (2002) on muodostanut nelikulotteisen brändimallin, jossa käsitellään brändin eettistä, toiminnallista, psykologista ja sosiaalista ulottuvuutta. Gadin

malli on todella hyödyllinen brändin rakentajille sillä se toimii hyvänä keinona testata brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Neliulotteinen malli toimii myös hyvänä alustana tuotaessa esille arvoja, joita kuluttajille halutaan tarjota ja joita heidän halutaan kokevan. Kaikkien neljän ulottuvuuden hallitseminen luo paremmat edellytykset kuluttajan kokonaisvaltaiseen tarpeiden tyydyttämiseen. Neljän ulottuvuuden taktiikka on siis erinomainen apuväline brändin positiointiin ja brändikuvan rakentamisessa asiakkaan mieleen.

”Käyttämällä brändin suunnittelussa neliulotteista mallia organisaatiot voivat luoda brändikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuoteinnovaatiosta rekrytointiin saakka. Brändikoodi ikään kuin erottaa toiminnon muista toiminnoista erilaisuus on luontainen ominaisuus.” (Gad 2002, 24)

Toiminnallinen ulottuvuus

”Brändin rakentamisen tarve saa lähes aina alkunsa enemmän tai vähemmän ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta, ja brändin perustana on hyöty, jonka asiakas saa. Kyse on asiakkaan kokemasta hyödystä, ei välttämättä todellisesta, keksijän tai insinöörin tarkoittamasta hyödystä.” (Gad 2002, 132)

Gadin (2002) mukaan toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun koettua hyötyä. Gad peilaa nykyaikaa historiaan kertoessaan tilanteesta 1950-luvulla, jolloin tuotteen koettu hyöty oli ainoa hyöty, jota brändistä tuotiin esille. Asiassa tapahtui valtava edistysaskel, kun mainonta alkoi aktiivisesti tuoda esiin todellisen hyödyn sijasta asiakkaan kokemaa hyötyä.

Nykyaikaisessa brändimaailmassa pelkästään toiminnalliseen ulottuvuuteen keskittyneellä brändillä on todella pienet mahdollisuudet nousta alansa suureksi tekijäksi. Koko toimialan mullistava innovaatio on ainoa tie edellä mainittuun tilanteeseen, muuten pelkästään toiminnalliseen ulottuvuuteen perustuvat tuotteet hukkuvat harmaaseen massaan. Uudella innovaatiollakaan ei kauan huipulla pysytäkään, sillä varsinkin palvelualalla konseptit ovat helposti kopioitavissa. On

samalla myös muistettava, että ilman toimivaa perustuotetta on mahdotonta rakentaa menestyvää kokonaisuutta.

Gad (2002) käyttää esimerkkiyrityksenä huonekalujätti IKEA:a, jonka tunnuslause ilmentää toiminnallisia tavoitteita. Tunnuslauseen mukaan IKEA haluaa parantaa ihmisten elämänlaatua tarjoamalla laajan valikoiman hyvin suunniteltuja ja toimivia kodin sisustustarvikkeita niin alhaiseen hintaan, että suurimmalla osalla ihmisistä on varaa hankkia niitä.

Oralin toiminnallinen ulottuvuus on hyvin hallinnassa, sillä Oral pystyy vastaamaan laajan palvelutarjottimensa myötä asiakkaidensa kaikkiin hammaslääketieteellisiin tarpeisiin. Palveluja lisätään aina uuden tarpeen ilmetessä, jolloin pidetään yllä valmiutta 100% hoitoon. Esimerkkinä voidaan pitää uusinta yritysostoa, jossa ostettiin suomalainen hammasimplantteja valmistava yritys. Tällä vastataan kasvaviin markkinoihin. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

Sosiaalinen ulottuvuus

Kun tuotteen toiminnallisen ulottuvuuden kopioiminen uhkaa,” brändin rakentajat pyrkivät yleensä etsimään alueita, joissa ne voisivat luoda jotain ainutlaatuista. Tässä vaiheessa brändin rakentaja havaitsee sosiaalisen ulottuvuuden, koska sosiaalinen elämä ja sosiaalinen hyväksyntä ovat tärkeitä asioita. (Gad 2002, 134)

Gadin (2002) mukaan sosiaalinen ulottuvuus liittyy ihmisen alitajuisten perustarpeiden määrittämiseen, sillä ihminen haluaa tulla tovereidensa hyväksytyksi ja hakee hyväksyntää erilaisilla omaa identiteettiä heijastavilla toimilla ja päätöksillä.

Gad (2002) korostaa myös ostajien ostopäätösten subjektiivisuutta. Ostajat tekevät ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan heidän sosiaalista identiteettiään. Gadin mukaan tulevaisuudessa brändit näyttävät lunastavan paikkansa identiteetin antajina.

Gadin (2002) mukaan brändistä voi tulla kuluttajan sosiaalisen identiteetin tukipylväs ja puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta, niistä voi tulla kulttiyhteiskunnan symboli, jonka brändi ihannetapauksessa luo.

Oralin mukaan heidän tavoitteenaan on olla hammaslääketieteen Stockmann, joka on laadukas ja arvostettu sekä hinnoittelupolitiikaltaan keskiluokkaa hieman ylempänä. Näin sosiaalisessa ulottuvuudessa asiakas voi olla tyytyväinen käydessään hoidossa Oralilla, ja tuntee yhteenkuuluvuutta sosiaalisen lähipiirinsä kanssa. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

Psykologinen ulottuvuus

”Henkilökohtainen mielihyvä, jota ihmiset kokevat omistaessaan jotakin erikoista, on erittäin tärkeä asia brändin rakennuksen kannalta, ja tällä tavalla ovat syntyneet useat ylelliset brändit.” (Gad 2002, 137)

Sosiaalista ja psykologista ulottuvuutta voidaan verrata mielikuvalla, jossa sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus ovat saman akselin toisessa päässä. Psykologisessa ulottuvuudessa ei enää yritetä vaikuttaa kanssaihmisten asenteisiin itseä kohtaan, vaan psykologinen ulottuvuus käsittelee kuluttajan asennetta kuluttajaa itseään kohtaan.

Thomas Gad (2002) korostaa psykologisen ulottuvuuden merkitystä suhteessa henkilökohtaiseen muuntautumiseen. Gadin mukaan kyse on muuttumisesta ja itseä koskevien näkemysten hankinnasta. Brändit voivat joissain tapauksissa täyttää henkilökohtaisen valmentajan roolin ja helpottaa psykologista muutosta. Eräissä tapauksissa brändit voivat korvata sellaisen ohjaajan, joka perinteisesti on löytynyt vanhempien, ystävien tai kollegojen keskuudesta. Gad myös korostaa ihmisen tarvetta roolimalleille, joiden mukaan ihminen voi muovata elämäänsä ja käyttäytymistään. Brändi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat tätä tarkoitusta.

Psykologiseen ulottuvuuteen vetoaminen on yhä yleisempää myös mainonnassa. Ikea on mainoksessaan ilmoittanut ”Ei rikkaille vaan älykkäille” sekä Niken Just Do It -iskulause toimii aktivoijana kuluttajille.

Mainiona esimerkkinä sosiaalisten ja psykologisten ulottuvuuksien tehosta voidaan pitää Marlboron ”yksinäistä ratsastajaa”, joka nykyään on jo häipynyt mainonnasta. Tämä ratsastaja vetosi sosiaalisen ulottuvuuden puolella samaistumisella ”tosimiesten” ryhmään, jota karjapaimen selvästi edustaa. Psykologinen ulottuvuus taas on tehokas kohde yksinäisyyden ja vieraantumisen tunnetta käsitteleville roolimallin hakijoille.

Oral uskoo fyysisesti terveen ihmisen tuntevan itsenä myös henkisesti paremmaksi. Näin Oralin jokapäiväiset perustoiminnotkin ovat helposti liitettävissä psykologiseen ulottuvuuteen toiminnollisen ulottuvuuden lisäksi. Esteettistä hammashoitoa voidaan myös pitää osana psykologista ulottuvuutta, sillä hampaiden valkaisu, implanttien asennus ja hammaskiven poisto vaikuttaa myönteisesti asiakkaan itsetuntoon ja näin psykologiseen ulottuvuuteen. Oral hakee asiakaskontakteissaan yksilöllisyyden tunnetta, sillä yksilönä kohdattu asiakas joka on tottunut julkisen hammashoidon massan osana olemiseen, kokee palvelun laadun ensiluokkaisena ja palaa takaisin Oralille hoidettavaksi. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

Eettinen ulottuvuus

”Hetimitollisen vallankumouksen jälkeen (joka tapahtui Ruotsissa 1800-luvun lopulla ja Isossa-Britanniassa hieman aikaisemmin) teollisuuspatriarkat liittivät yritystensä rakentamiseen usein hyvin voimakkaan, itsestään selvän hengellisen tai eettisen ulottuvuuden. Teollisuusparonit ottivat vastuun työntekijöistään. Yhteiskunta ei tarjonnut vielä minkäänlaista sosiaaliturvaa ja kulttuurin tukemisen hoitivat lähes kokonaan rikastuneet teollisuuden edustajat.” (Gad 2002, 139)

Nykyään yhteiskunta huolehtii ihmisten perustoimeentulosta ja sosiaalihuollosta. On kuitenkin huomioitavaa, että viime aikoina yritysten toiminta on ottanut

suunnan kohti eettisempää kanssakäymistä, mutta sillä muutoksella aiempaan, että eettisyys on nykyään osa brändin rakentamista. Nykyään tuotteita valmistetaan luonnonmukaisista raaka-aineista ja raaka-aineita kierrätetään, valmistusprosessit ovat luontoa säästäviä sekä osa tuotoista lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Kaikesta tästä muistetaan myös mainita yrityksen mainonnassa. Yhteisen hyvän tekeminen on muuttunut pyyteettömästä auttamisesta osaksi julkisuuskuvan rakentamista ja huomion herättämistä.

”Sellaiset brändit, jotka asettavat itsensä esikuviksi tällä alueella, asettavat itsensä alttiiksi kritiikille, jos ne eivät itse noudata julistamiaan korkeita ihanteita. Jerry Greenfield, joka on toinen Ben & Jerry’s yrityksen perustajista, on todennut: Kun nouset esiin ja kerrot korkeista ihanteistasi, asetat itsesi alttiiksi kritiikille ja sinua myös kritisoidaan. Haluat pitää kiinni korkeista standardeista. Vaarana on, että alat pelätä sinuun suunnattuja aseita. Se on pahin asia, jonka voit tehdä.” (Gad 2002, 140)

Ben & Jerry’s on yhteiskuntavastuun saralla edelläkävijä, sillä yritys on perustamisestaan lähtien vaalinut ajatusta yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisesta. Tällä hetkellä yritys toimii Suomessa WWF:n ja Reilu kauppa -hankkeen kanssa yhteistyössä.

Eettinen ulottuvuus on ensisijaisen tärkeä Oralille, sillä Oral pyrkii palvelemaan asiakkaitaan varsinkin silloin kun julkinen puoli on tukossa ja asiakkaalla on vaikeuksia saada hoitoa vaivassa. Tämä on Oralin mukaan paras tapa hoitaa hoitovajetta. Oralin hoitoketjun mukaan hampaita hoidetaan koko asiakkaan elinikä huolellisesti, mikä vähentää erilaisten implanttien ja tekohampaiden tarvetta.

Oral noudattaa vihreitä arvoja toiminnassaan, sillä normaaleissa hoitotoimenpiteistä ei jää jälkeen ongelmajätettä. Tapauksissa, joissa amalgaamipaikka korvataan uudella, on ongelmajätteen syntyminen väistämätöntä. Röntgenkuvien kehitys tapahtuu Oralilla digitaalisesti, jolloin vältetään myrkyllisten kemikaalien käyttöä. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.3 Brändin tehtävä

”Yrityksen, tuotteen tai palvelun tehtävää määritettäessä on tarkasteltava muutakin kuin asiakkaan saavuttamaa hyötyä. Tarkastelun kohteeksi on otettava yhteiskunnallinen rooli, ei välttämättä maailmanlaajuisesti mutta ainakin paikallisella tasolla.” (Gad 2002, 94)

Nykyaikaisella yrityksellä on tehtävä. Tehtävä ei ole ainoastaan tuottaa rahaa vaan nykyään yrityksen yhteiskunnallinen vastuu huomioidaan tehtävää määritettäessä.

Amerikkalainen jäätelöyritys Ben & Jerry’s on uraa uurtava yritys yhteiskunnallisen vastuun saralla. Yrityksen perustivat hippiliikkeeseen kuuluneet ystävykset, jotka halusivat liiketoimintansa olevan ekologista ja yhteistä hyvää tuottavaa. Yritys onkin määrittänyt missiossaan vastuunsa kolmella alueella, jotka ovat taloudellinen tehtävä, ekologinen tehtävä ja yhteiskunnallinen tehtävä. Mielestäni Ben & Jerry’s:n määrittämät tehtävät ovat nykyaikaiset ja tarkasti mietityt. Aikaisemmin liikeyrityksen tarkoituksena oli tehdä tuottoa, jolloin yritysten tehtäväksi tunnistettiin vain tuottava liiketoiminta. Nykyaikana pelkästään tuottavuus ei riitä, sillä ihmiset haluavat tietää, kuinka yritys tekee liikevoittonsa.

Suomalaisten yritysten osalta Marimekko on jakanut tehtävänsä samalla tavalla kuin Ben & Jerry’s. Marimekolle tärkeää on hyvän taloudellisen tuloksen saavuttaminen vastuullisesti, vastuu työntekijöiden hyvinvoinnista ja ympäristöstä välittäminen. Suomessa yrityksen tehtäviä, taloudellisia lukuun ottamatta, ei vielä tunneta yhtä hyvin kuin maailmalla. Viime aikoina yritysten yhteiskunnallista vastuuta on alettu peräänkuuluttamaa Suomessakin, mutta yritysten satsaukset siihen ovat kirjavia. Nokia esimerkiksi kertoo internet-sivujen englanninkielisessä versiossaan huomattavasti paremmin tehtävästään, kuin suomenkielisessä.

Oralilla on tehtävänä olla taloudellisesti tuottava yritys, joka on valmiina palvelemaan asiakkaitaan erityisesti silloin kun yleinen puoli on tukossa ja asiakkaalla on tarve saada hammaslääketieteellistä hoitoa. Oral pyrkii täyttämään

tehtävänsä kuormittamatta luontoa ja toimimalla vihreitä arvoja kunnioittamalla.(Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.4 Arvot

”Brändin arvot muodostuvat 5-10 keskeisimmästä käsitteestä ja näkökulmasta koskien brändiä. Brändin arvot voivat toimia pohjana brändin positioinnille. ” (Keller 2003, 151)

”Arvot ilmentävät brändin luotettavuutta, antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden samoin kuin ystävyys-suhteeseen liittyvät arvot. Vaikka arvoja ei yleensä ilmaista sanallisesti, arvoihin liittyvät avainsanat ovat tärkeitä ja ne on valittava huolella.”(Gad 2002, 150)

Arvoja määritettäessä on muistettava, että yrityksen arvojen on vastattava tarkasti yrityksen oikeata toimintaa. Jos yritys tuo esiin arvoja joihin toiminta ei vastaa, on yrityksen kuva kuluttajien silmissä vaarassa luhistua.

”Viestinnässä esitettyjen arvojen, yrityksen todellisuuden ja kohderyhmien saamien kokemusten välillä ei saisi olla eroa. Erityisen tärkeää tämä on palveluyrityksen toiminnassa. Siellä missä ostopäätöksiä tehdään puhtaasti alimman hinnan perusteella ja missä on vaikea seikkaperäisesti määrittää hankittava tuote tai palvelu, on houkutusta tinkiä joistakin periaatteista. Pahimmillaan tämä kosta tuu huonona laatuna sekä ostajan ja myyjän maineen menetyksenä.” (Von Hertzen 2006, 100)

Thomas Gad (2002) kannattaa yrityksen arvoina etiikkaa kuvaavia sanoja, mutta myös tunnistaa niiden käytön vaarat. Hänen mukaansa etiikkaa kuvaavien sanojen käytön vaara on siinä, että toimittajat, asiakkaat tai kilpailijat saavat yrityksen kiinni siitä, että se ei noudata omaa etiikkaansa.

Yrityksen arvot voivat toimia myös äärimmäisen hyvänä henkilöstön sitouttamiskeinona. Yhdessä henkilöstön kanssa määritetyt ja läpikäytyt arvot

toimivat paremmin, sillä henkilöstön on helpompi sitoutua noudattamaan niitä oman käden jäljen näkyessä niissä. Suomalainen teleliikennejätti Nokia toimii hyvänä esimerkkinä yhdessä määritetyistä ja henkilökuntaa sitouttavista arvoista.

”Arvomme erottavat meidät muista yrityksistä. Ne ohjaavat käyttäytymistämme ja toimintaamme eri puolilla maailmaa. Lisäksi ne auttavat meitä saavuttamaan tavoitteemme: muuttamaan menestyksekkäästi internet-yritykseksi.

Uudistimme arvomme vastaamaan yhtiömme uusia tavoitteita ja sen muuttuvaa toimintaympäristöä. Arvouudistukseen osallistui tuhansia työntekijöitä eri puolilta maailmaa.

Nokian arvot muodostavat kulttuurimme ja toimintatapojemme perustan. Noudatamme niitä päivittäisissä tehtävissämme. Arvojemme ja kulttuurimme tavoitteena on myös vaalia työntekijöitä ja innostusta.

Achievingtogether

Onnistumme yhdessä luottamuksen, hyvien yhteistyösuhteiden, tiedon jakamisen, avoimuuden sekä verkostoitumisen avulla.

Engaging You

Haluamme kuunnella eri sidosryhmiä, kuten asiakkaita, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja kuluttajia, ja ottaa heidät mukaan kehittämään Nokian visiota ja sen mukaisia elämyksiä.

Passion for Innovation

Meillä on palava halu toteuttaa unelmamme sekä rohkeutta nähdä tulevaisuuden mahdollisuudet. Kehitämme teknologiaa, työtapoja ja tutkimme maailmaa ympärillämme etsien muutoksen mahdollisuuksia.

Very Human

Ihmisläheisyys, kunnioittaminen, toisten huomioon ottaminen ja käyttäjäystävällisyys ovat tärkeitä tavoitteita niin kaikessa kanssakäymisessä, liiketoiminnassa kuin koko ihmiskuntaan ja ympäristöön liittyvissä asioissa. ”

(<http://www.nokia.fi/nokia/urapolku/nokia-tyonantajana/nokian-arvot-ja-tapa-toimia>, 4.10.2010)”

Modernissa brändin rakennuksessa arvot toimivat kivijalkana, jonka varaan koko brändi perustetaan. Jos kivijalka sortuu, luhistuu koko rakennus.

Oralin arvot jakautuvat kolmeen eri elementtiin, jotka käsittelevät laatua, työilmapiiriä ja tehokkuuteen. Arvot ovat olleet yrityksellä mukana jo kauan.

Taitavat kädet

Taitavat kädet arvon takana on laadun ehdottoman korkea taso. Laatu oli jo yrityksen perustusvaiheessa selkeä tavoite ja sitä on vaalittu koko yrityksen toiminta-ajan.

Hymyn paikka

Oral haluaa tarjota henkilöstölleen viihtyisän ja motivoivan työympäristön, jossa hyvä työilmapiiri takaa viihtyvyyden.

Tekemisen meininki

Oralin tavoite on olla tehokas ja keksittyä olennaiseen, eli hammaslääkärit ja hoitajat voivat keskittyä hoitotyöhön ja organisaation tukifunktiot hoitavat kaiken muun. (Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.5 Visio

”Visioiden tehtävä on ilmaista, minkälainen brändi on ja mitä se haluaa olla, mutta erityisesti miksi se haluaa tulla.” (Malmelin ja Hakala 2007, 61)

”Sana visio voidaan määritellä monella tavalla ja sitä käytetään yrityksen johtamisstrategioissa eri tavoin. Minä käytän tätä sanaa hyvin käytännönläheisesti. Brändikoodista puhuessani tarkoitan ”visiolla” yrityksen sijoittumista tulevaisuudessa: Millä markkinoilla yritys haluaa toimia?” (Gad 2002, 149)

Malmelinin (2007) mukaan oikeanalainen visio on organisaatioissa työskenteleville uskottava, kiinnostava ja riittävän todentuntuinen. Työntekijöiden motivoitumisen ja sitoutumisen kannalta on tärkeää, että visio muotoillaan todenmukaisesti ja siten, että työntekijät voivat siihen sitoutua. Vielä nykyäänkin yritysten visiot ovat suurilta osin taivaanrannamaalailua, kun ne voisivat olla innostavia, sitouttavia ja työntekijään kannustavia.

Kirjassaan ”Radikaali brändi” (2007) Malmelin nostaa esimerkiksi vakuutusyhtiö Tapiolan, jonka visiossa tavoitteena on ollut huolehtia asiakkaista niin aktiivisesti ja asiantuntevasti, että he suosittelevat yritystä muillekin. Tapiola tutki henkilöstönsä mielipiteitä visiota kohtaan ja tuloksista havaittiin yli kolmanneksen henkilöstöstä ollen sitä mieltä, että visio vastasi erittäin hyvin heidän näkemystään yrityksen tarvitsemasta visiosta. Tapiolan visio todistaa, sen että yksinkertainenkin visio voi toimia jos siihen saa sitoutettua yrityksen henkilöstön.

Thomas Gadin (2002) mukaan menestyneimpiä brändejä tarkastellessa voi havaita niiden selkeät visiot. Näihin visioihin on sisällytetty tulevien markkinoiden lisäksi, mitä yritykset haluavat tarjota, kenelle ja milloin.

Oralin visiona on olla hammaslääkäriliiketoiminnan itseoikeutettu ykkönen Suomessa mitä tulee laatuun, kannattavuuteen tai kokoon. Oralista tulisi saada kaikki mahdollinen hammaslääketieteellinen palvelu mitä tarvitaan. Oralin visiossa korostuu myös halu olla alan ehdottomasti houkuttelevin työpaikka.(Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.6 Tyyli

”Tyyli kuvaa yritys- tai tuotebrändin omia piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Olen kutsunut sitä myös persoonallisuudeksi tarkoittaen sitä persoonallisuuden osaa, joka näkyy heti ulospäin. Tyyliin vaikuttaa voimakkaasti sosiaalinen ulottuvuus.” (Gad 2002, 147)

Oralin tyylin kiteyttää sana laatu. Oralin tyyli on laadukas ja arvokas. Yksi tapa kuvailla tyyliä on kuvailla ihmistä, jollaiseksi Oralin kokee. Tätä lähestymistapaa käyttäen Oral olisi menestyvä, terävä ja tyylikäs henkilö, joka on empaattinen ja kiinnostunut myös muiden ihmisten hyvinvoinnista. Oral edustaisi hyvin toimeentulevaa ja ajan tasalla viihtyvää modernia ihmistä.(Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.7 Tuote

”Yrityksen on laadittava huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen toimittamista tuotteista, palveluista, tiedoista ja niin edelleen. Useimmissa tapauksissa tehtävä on helppo, mutta toisinaan on ponnisteltava jonkin verran, jotta päästään liiketoiminnan kliseiden ulkopuolelle ja löydetään ydintarjous, joka esitellään asiakkaille. Hyöty liittyy kiinteästi toiminnalliseen ulottuvuuteen.” (Gad 2002, 146)

Brändin rakennuksessa on tärkeää pystyä seisomaan lupauksiensa takana. Jos yrityksen esiin tuoma tuotehyöty ei vastaakaan todellisuutta, voi pahimmassa tapauksessa brändikuva vahingoittua pahasti.

Oralin tuote on luonnollisesti heidän hammaslääketieteelliset palvelunsa. Oral tuo vahvasti ilmi monipuolisuuttaan ja laadukasta työtään, joten on erityisen tärkeää, että kyseiset palveluun liitetyt hyödyt täytetään. Tämän Oral takaa alansa muutosten seuraamisella ja ottamalla uusia palveluita valikoimiinsa innolla. Laatu taataan tiukalla laadunvalvonnalla.(Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.2.8 Asemointi

”Oman yrityksen tai brändin sijoittaminen markkinakartalle on osa brändistrategian suunnittelua. Missä olemme nyt ja mitä paikka tavoittelemme? Positioinnilla tarkoitetaan oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Useimmiten asiakkaan ja asiakaspotentiaalin arvostukset määrittävät tarkastelunäkökulman. Koordinaatteja voi myös ottaa toimialan menestystekijöistä, kysynnästä tai trendeistä.” (von Hertzen 2006, 136)

Asemoinnin yhteydessä oman aseman määrittämisen lisäksi on otettava huomioon brändin erottuvuus brändikartalla. On turha rakentaa brändiä, joka on oikein asemoitu, mutta ei erotu.

Hannu Laakso (2003) määrittelee positioinniksi toimenpiteet, joilla liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri tuon tuotteen. Laakson mukaan positointi tarkoittaa brändin nimen tarkoitusta kuluttajalle. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta – eli brändi – on syntynyt.

”Hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Erottuvuus on brändin ydin, ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Toisien sanoen yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lupausta pitää.” (Taipale 2007, 13)

Oralin brändin positointi perustuu kolmeen peruselementtiin, jotka saavat kuluttajan valitsemaan juuri Oralin palveluntarjoajakseen. Laatu, kilpailukykyinen hinta sekä monipuolisuus ovat Oralin määrittämät valttikortit, jotka voidaan taata toteutuviksi. Hinnoituspolitiikaltaan Oral haluaa olla yläpäässä, mutta ei se kaikkein kallein. On muistettava, että myös hinta on yksi uskottavuuden luonnin keino. Laadun ja monipuolisuuden kautta itseään esiintuovan yrityksen ei kannata

houkutella kuluttajia halvimmillä hinnoilla, sillä silloin positioinnin elementit olisivat ristiriidassa keskenään.(Talousjohtajan haastattelu. 15.10.)

4.3 Visuaalinen ilme

”Visuaalinen identiteetti on perinteisesti sisältänyt tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Ne näyttäytyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, lomakkeissa, kirjekuorissa, opasteissa jne. – Visuaalisuuden tulisi viestien ohella vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle. Kyse on pitkäjänteisestä mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategian mukaisella toiminnalla.” (Juholin 2009, 86)

”Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia niitä valintoja, joita tehdään nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Siihen kuuluvat esimerkiksi ratkaisut koskien käytettäviä kirjasintyyppejä, lisävärejä, tunnuksen sijoittamista lomakkeisiin ja painotuotteisiin, pakkauksia tai yritystunnusten näkymistä tuotebrändien pakkauksissa ja materiaalivalinnoissa.” (Von Herten 2006, 111)

Oralin tapauksessa brändin visuaaliseen ilmeeseen on myös lisättävä elementtejä kuten toimipisteiden ulkoasu ja Internet-sivut. Yrityksen ketjuluonteisuus ja kauppatavaran ollessa palvelu, on tärkeätä saada koko ketjun visuaalinen ilme yhteneväksi.

”Oralin uusi ilme kiteyttää vahvuutemme visuaaliseen muotoon.

Puhdas valkoinen väri kertoo viisaudesta ja asiantuntijuudesta.

Raikas vihreä viestii huolehtimisesta ja positiivisuudesta. Yhdessä logon hymyilevän kaaren ja harmonisen typografian kanssa ne kertovat hyvästä olost ja tulevaisuudenuskosta.” (Oral brandguide 23.08.2010)

4.3.1 Tunnus

”Yrityksen tai tuotteen tunnus koostuu joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. Yleisessä kielenkäytössä puhutaan logosta, joka tarkkaan ottaen on lyhennelmä kirjapainotermistä logotype eli tekstityyppi. Tällä ei suuresti ole merkitystä sillä käytettiinpä sitten liikemerkki- tai logo-sanaa, puhumme samasta asiasta, eli yrityksen tai tuotteen persoonallisesta visuaalisesta tavasta erottaa oma tunnuksensa näkyvästi muista.” (Von Herten 2006, 107)

Oralin brändiuudistuksen myötä myös brändin visuaalinen ilme uudistui, jossa ensimmäinen askel oli uuden yritystunnuksen luominen. Aikaisempi tunnus oli sinivalkoinen väriltään ja fontiltaan perinteinen ja pelkistetty. Tunnus uudistettiin täysin, sillä aikaisempi värimaailma ja fontti unohdettiin ja tunnuksen lisättiin uusia elementtejä. Näin tunnuksesta saatiin huomattavasti pirteämpi. Uusi tunnus koostuu Harmonisesta Oral-typografiasta sekä hymyilevästä kaaresta



Kuva 2. Oralin yritystunnus ennen brändiuudistusta.



Kuva 3. Oralin brändiuudistuksen myötä käyttöönotettu uudistettu yritystunnus.

4.3.2 Yritysilme

”Yhtenäisen brändi-ilmeen luominen on hyvä tehdä kerralla jo yksistään kustannussyistä. Se kannattaa dokumentoida ohjeistoksi kaikkien markkinointia ja viestintää hoitavien ja tässä työssä mukana olevien yhteistyökumppanien käyttöön. Tämä on tarpeen ainakin niissä yrityksissä, jotka toimivat ja tuottavat viestintä- ja markkinointimateriaaleja eri paikkakunnilla.” (Von Hertzen 2006, 111)

Oralin uusittu yritys ilme näkyy kaikessa yrityksen viestinnässä. Ilmeessä käytetään tunnuksessa jo tutuksi tullutta värimaailmaa ja asettelua.



Kuva 4. Oralin uusi logo sloganin kanssa

Etusivu



Sisäsivu (fonttina käytetään Times New Romania)



Kuva 5. Oralin Powerpoint layout



Kuva 6. Oralin uudistetut käynti- ja ajanvarauskortit.

4.3.3 Värit

”Vihreä on rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan itsessä turvassa oleviksi ja hoivatuiksi ja samalla kertoo myös kliinisyydestä ja puhtaudesta; monissa leikkaussaleissa sisustus ja hoitohenkilökunnan vaatteet ovat vihreitä. Vihreällä sanotaan myös olevan parantavia voimia.” (www.coloria.fi 10.9.2010) Vihreä yhdistetään siis läheisesti lääketieteeseen, ja myös Oral Hammaslääkärit Oyj:n yritystunnuksessa vihreä kaari kiinnittää katsojan huomion sekä voimakkaalla värillään että muodollaan. Hymyn kare ja vihreän värin yhdistäminen toimii huomiota kiinnittävänä objektina monissa yrityksen tuotteissa ja oheismateriaalissa. Vihreän voisi kokea myös olevan melko neutraali väri, jonka silmäänpistävyyttä voidaan säädellä värin voimakkuutta muuttamalla. Oral on valinnut tunnuksensa varsin kirkkaan vihreän sävyn.

Vihreän värin seuraksi on yritystunnukseen valittu toinen neutraali väri, harmaa. Tavoitteena on varmastikin ollut vihreän hymyn esille tuominen liittämällä logoon hieman tavanomaisempi ja arkisempi väri. Näiden kahden värin yhdistäminen toimii kuitenkin Oralin selkeässä ja yksinkertaistetussa uudistetussa logossa moitteetta.

4.3.4 Asemat

Oralin yritysilmeen uudistukseen kuuluu myös ketjuun kuuluvien hammaslääkäri asemien ulkoasun uudistaminen tuoreen Oral-brändin mukaiseksi. Erityistä huomiota kiinnitettiin materiaalien ja tilojen laatuun. Oralin lippulaivoina uudistuksen jälkeen tulevat toimimaan hiljattain Tampereelle valmistunut asema sekä rakenteilla oleva 600 neliön Erottajan hammaskeskus.

”Oralin Erottajan hammaslääkäriasema on yksi Suomen suurimmista täyden palvelun hammaslääkäriasemista. Asemalla työskentelee noin 50 alan ammattilaista, joista yli puolet on hammaslääkäreitä. Erottajan

hammaslääkäriasemalta saa kaikki hammasterveyspalvelut tarkastuksesta nukutuksessa tehtäviin kirurgisiin toimenpiteisiin.

Oral-ketjun huippuyksikössä otetaan tänä syksynä käyttöön ensimmäisenä Suomessa hammasjäljennöksen digitaalinen tuotanto, joka korvaa mekaanisen, jäljennösaineeseen perustuvan menetelmän. Erottajan erityispalveluihin kuuluu myös 3D-röntgen, jolla saadaan tarkkaa tietoa esimerkiksi viisaudenhampaiden poistoa varten. Asemalla on röntgenosaston lisäksi moderni leikkaussali.” (Oral Hammaslääkärit rakentaa suurasemaa Erottajalle, Lehdistötiedote 15.9.2010)

Oral Hammaslääkärit Oyj:n toimitusjohtaja Marina Vahtolan mukaan Oralin brändiuudistuksen tarkoitus oli uudistaa ja raikastaa heidän logonsa sekä saada asemiansa yleisilme viihtyisämmäksi. Oralin tarkoituksena on tehdä hammaslääkärikäynnit helpoiksi ja viihtyisiksi.(Lehdistötiedote 18.3.2010)

”Valkoinen oli Oralin uudistuksessa luonnollinen valinta.Viisauden ja puhtauden väri. Eri sävyjen sekoituksella ja oikealla valaistuksella luotiin valkoisesta pehmeä kokonaisuus. Väri tiloihin tulee Oralista, logosta, kasveista, elämästä ja osaavista ihmisistä. Vihreä viestii rauhallisuutta, se on huolehtimisen väri. Suomalaisten suun terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen on Oralin liiketoimintaa, he mahdollistavat että mahdollisimman monelle meistä elämä hymyilee”, kertoo ulkoasu-uudistuksesta vastannut strategi Teija Anttila Louder Finland Oy:stä. (Oral Hammaslääkärit Oyj uudistaa ulkoasunsa. Lehdistötiedote 18.3.2010)



Kuva 7. Oralin uuden brändin mukainen asema.

5 Omat johtopäätökset

5.1 Tapa kohdata brändi

Oralin brändillä on pitkä historia, joka ulottuu vuoteen 1982, jolloin yritys perustettiin. Pitkän historian omaava yritys voi käyttää historiaa hyväkseen yrityksen kehittämisessä tai jäädä oman historiansa vangiksi. Vangiksi jäämisen uhka kohtasi myös Oralin, mutta sen Oral ohitti päivittämällä brändiään aika ajoin. Osassa suomalaisista yrityksistä herätään vasta tänä päivänä kohtaamaan brändi mahdollisuutena ja suurena potentiaalina, kun tähän mennessä sitä on voitu pitää jopa uhkana.

Suuressa osassa yrityksiä brändi taas edustaa vanhanaikaista käsitystä, jossa se edustaa yksittäistä tuotetta tai yritystä. Oral on onnistunut välttämään paikalleen jäämisen ja vanhoihin käsitteisiin jumiutumisen, sillä heille brändi on paljon enemmän kuin pelkkä yksittäinen elementti. Oral on ottanut omakseen ajatustavan, jota Malmelin ja Hakala kutsuvat kirjassaan Radikaali brändi (2007), radikaaliksi brändiksi. Oral mieltää brändi yritystä ohjaavaksi tekijäksi, joka toimii myös erinomaisena sitouttamisen keinona. Oralin mukaan brändi heijastuu yrityksen kaikkiin toimiin ja siihen vaikuttaa jokaisen työntekijän työpanos.

Yritykseen perehtymisen aikana huomasin brändin merkityksen ja tärkeyden erityisesti sitouttavana tekijänä sekä uusien työntekijöiden rekrytoinnissa käytettävänä tekijänä. Oralin ponnistelut vahvemman ja raikkaamman brändin puolesta ovat vaikuttaneet alentavasti heihin kohdistuneihin ennakkoluuloihin, jotka johtuivat yrityksen koosta. Iso koko muodosti pelon joutua ison yrityksen syövereihin ja jäädä vähälle huomiolle. Ponnistelut ja kova työ nykyisen henkilökunnan tyytyväisyyden hyväksi, on vaikuttanut myös potentiaalisten työntekijöiden asenteiden muutoksiin.

2000-luvun loppupuolella alkanut vahva kasvu orgaanisesti ja yritysostoin vauhditti myös Oralin toimia vahvemman ja nykyaikaisemman brändin vuoksi.

Mielestäni on huomioitava myös Oralin suhde omaan brändiinsä, sillä useat yritykset ovat tuudittautuneet kokoedulla saavutettuun etumatkaan ja unohtaneet brändin kokonaan. Oral mieltää brändin merkityksen yhä tärkeämmäksi yrityksen koon kasvaessa ja uskon Oralin noudattavan jatkuvan kehittymisen toimintatapaa, jossa kaikilla osa-alueilla on aina parannettavaa.

5.2 Brändiin liittyvät analyysit

Brändiin liittyvistä analyyseistä tärkeimmät ovat kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi sekä oman brändin analyysi. Oralin edustaessa palveluliiketoimintaa, katsoimme toimeksiantajani kanssa viisaimmaksi muokata asiakasanalyysistä suurempi kokonaisuus ja korvata se sidosryhmäanalyysillä. Oralissa edellä mainitut analyysit ovat käytössä, mutta erilailla painotettuina.

Kilpailija-analyysi on Oralilla jatkuvaa. Sain kuitenkin kuvan, että tässä asiassa Oral luottaa melko pitkälti kokoetuunsa ja kilpailija-analyysi on jatkuvaa, mutta ehkä hieman pintapuolista. On kuitenkin huomioitava, että Oralilla ei ole vahvaa valtakunnallista kilpailijaa vielä, joten siksi onkin ymmärrettävää, että kilpailija-analyysiin ei panosteta tätä enempää. Tässä asiassa on kuitenkin vaarana tuudittautuminen hyvän olon tunteeseen. Paikkakunnallisten kilpailijoiden tarkka seuraaminen onkin suuri potentiaali, mutta myös toisaalta resursseja vaativa prosessi. Onkin ketjunjohdon päätettävissä, onko paikkakunnallinen kilpailija-analyysi kannattavaa.

Sidosryhmäanalyysin teemat voidaan jakaa neljään eri luokkaan: trendit, ostomotiivit, sidosryhmien jakautuminen segmentteihin ja tyydyttymättömät tarpeet. Sidosryhmäanalyysin eri elementit on tiedostettu myös Oralilla ja hyvänä esimerkkinä voidaan pitää yrityksen suuntautumista kohti eettisempää toimintaa. Toki yritys aidosti haluaa toimia eettisemmin, mutta tuskin Oralialla haittaa eettisyyden kasvu trendinä viime aikoina. Ostomotiivien jakaminen toiminnallisiin, emotionaalisiin ja persoonallisiin on myös Oralilla huomioitu ja

heidän toimenpiteitään on peilattu näihin motiiveihin. Tämän teeman täysi hyödyntäminen on käytännössä mahdotonta, mikä johtuu heikkoudesta seuraavassa teemassa eli asiakaskunnan segmentoinnissa. Oralin yhteistyö S-kaupan kanssa tuo hurjan asiakastietokannan heidän käyttöönsä, mutta koska suuri osa ketjun markkinoinnista ja segmentointi lähes kokonaan on ohjattu S-kaupan kautta, on tarkan markkinoinnin mahdollisuus melko pieni. Mielestäni paras vaihtoehto Oralille olisi oman CRM-tietokannan rakentaminen, sillä se mahdollistaisi tarkan ja ajantasaisen markkinoinnin. Tämä onkin ollut Oralilla suunnitelmassa ja mielestäni oma kattava markkinointitarkoitukset mahdollistava tietokanta olisi kannattavampi kuin massamarkkinointi S-ryhmän kautta. Potilastietolaki vaikeuttaa toimivan tietokannan rakentamista, sillä iso osa potilaan tiedoista on markkinointitarkoituksissa mahdotonta. Uskon kuitenkin, että tähän mennessä tapahtunut yhteistyö S-kaupan kanssa on tuonut paljon uusia asiakkaita ja nämä yhdistettynä vanhaan asiakaskuntaan luo vahvan asiakaskunnan, jonka täysi hyödyntäminen vaatii kattavan CRM-järjestelmän.

Mielestäni Oralin käsitys omasta brändistään on realistinen ja ajantasainen.

Realistisuudesta kertoo Oralin pyrkimys jatkuvaan kasvuun ja kehittymiseen, joka ilmaisee johdon näkemystä brändistä, jota voi vielä monin tavoin parantaa. Oral ei siis ole jäänyt paikoilleen ihailemaan menestyvää brändiään vaan yrityksessä tehdään jatkuvasti töitä paremman ja toimivamman Oral brändin eteen.

5.3 Elementit

Oralin brändin ytimessä on lupaus laadusta ja tyytyväisestä asiakkaasta. Koska Oralin kauppatavarana ovat palvelut, on mielestäni järkevää ja harkittua perustaa brändin ja yrityksen toiminta näille teemoille. Hyvää laatua ja palvelua vastaanottanut kuluttaja on tyytyväinen kuluttaja ja näin ollen myös todennäköinen Oralin palveluiden pariin palaaja.

Ydintä ympäröivissä neljässä elementissä Oral kuvaa arvoja, joilla saadaan kuluttaja muodostamaan myönteinen muistijälki ja palaamaan Oralin palveluiden pariin. Neljä elementtiä ovat psykologinen, eettinen, toiminnallinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Näiden ulottuvuuksien kautta pyritään kohtaamaan kuluttaja mahdollisimman yksilöllisesti ja positiivisia reaktioita herättäen.

Erityisen tärkeä edellä mainituista elementeistä Oralille on eettinen elementti. Oral on tehnyt töitä vihreiden arvojen parissa ja on onnistunut kehittämään toimintaansa luonnonmukaisempaan suuntaan. Normaaleista hoitotoimenpiteistä ei jää ongelmajätettä ja nykyään röntgenkuvien otossakaan ei käytetä myrkyllisiä kemikaaleja. Mielestäni Oralin tulisi tuoda vihreitä arvojaan enemmän esiin niin mainonnassa, kuin muussakin viestinnässä. Nykyään vihreät arvot ovat nouseva trendi ja suuryritysten viestinnästä on voinut huomata keskittymistä luonnonmukaiseen toimintaan. Oralin jo ennen brändiuudistusta aloittama työ vihreiden arvojen vuoksi osoittaa Oralin olevan eettisten ponnistusten kärkiryhmissä.

Mielestäni myös psykologinen elementti on tärkeä Oralille, sillä esteettinen hammashoito on kasvava hammaslääketieteen ala. Hampaiden valkaisu tai puuttuvan hampaan korvaaminen implantilla vaikuttavat positiivisella tavalla asiakkaan itsetuntoon ja näin ollen psykologinen elementti tulee kuvaan. Esteettisen hammashoidon roolia voisi vahvistaa markkinoimalla toimenpiteitä jo aikaisemmin vastaavanlaisia toimenpiteitä hankkineelle tai asiakkaalle joilla on ongelmia joihin esteettinen hammashoito toisi avun. Tämä kuitenkin edellyttäisi CRM-järjestelmän hankintaa.

5.4 Visio ja arvot

Yritysten toimintaa ohjaavat visio ja arvot. Nämä toimivat ohjenuorana työntekijöille kertoen, mitä yritys tekee ja tule tekemään sekä miten se tullaan tekemään. Oralin visio on olla Suomessa itseoikeutettu ykkönen, mitä tulee laatuun, kannattavuuteen tai kokoon. Oral haluaa myös olla houkutteleva työnantaja. Mielestäni visio kuvastaa hyvin Oralin toiminnan tavoitteita, mutta visio voisi olla ytimekkäämpi ja houkuttelevampi. Vision tulisi toimia myös sitouttavana tekijänä, joten sitä voisi monipuolistaa ihmisläheisemmäksi.

Oralin arvot sen sijaan ovat osuvat ja täydentävät yrityksen toimintatapaa, tavoitteita. Arvoissaan Oral korostaa laatua, hyvää työilmapiiriä sekä jokaisen keskittymistä omaan osaamiseensa. Koska Oral toimii ketjuperiaatteella se tuo arvoissaan esiin ”tekemisen meiningin”, joka kuvastaa ketjutoiminnassa mukana olemisen hyviä puolia. Jokainen keskittyy omaan osaamiseen ja siitä tuloksena on molemmin puolinen menestys laadun ja taloudellisen tilanteen suhteen. Olen vahvasti sitä mieltä, että Oralilla on toimiva visio ja arvokolmikko, mutta yritys ei tuo niitä tarpeeksi esiin. Vuosikertomuksissa tai tiedotteissa ei käsitellä yrityksen arvoja tai visiota, sekä yrityksen nettisivuilla niitä sivutaan melko epäselvästi rekrytointiosiossa. Nykypäivänä lähes jokainen yritys tuo avoimesti esiin omat toimintaperiaatteensa ja arvonsa. Oralilla on tässä parantamisen varaa ja mielestäni näitä asioita tulisi tuoda vahvemmin esiin eri medioissa. Yrityksen internetsivuille voisi luoda oman osion, jossa yrityksestä kerrotaan myös edellä mainittujen asioiden osalta. Nykyinen yritys esittely on varsin suppea ja sen tehostaminen lisäinformaatiolla toisi kaivattua syvyyttä.

5.5 Visuaalinen ilme

Yksi viimeisimmän brändiuudistuksen suurimpia kohteita oli visuaaliset elementit. Oral muutti koko visuaalisen olemuksensa vastaanottojen ulkoasuista

yrityksen tunnukseen. Näin suurien muutosten tekeminen lyhyessä ajassa voi koitua ongelmaksi, mutta Oralin kohdalla visuaalisuuden uudistus oli onnistunut. Oral vaihtoi värimaailmansa sinivalkoisesta harmaan ja vihreän yhdistelmään. Yhdistelmä on mielestäni raikas ja toimiva, ja palvelee hyvin yritystä.

Oral ulotti värimaailman muutoksen kaikkiin viestinnän elementteihinsä ja heillä on brandguide, jonka mukaan viestintä ja sen eri elementit hoidetaan. Oralin aikaisempi yritystunnus oli aikansa elänyt pyöreä sinivalkoinen logo, kun taas nykyinen on modernimpi muodoiltaan ja väreiltään.

Oralin internet-sivut ovat kattavat, mutta kärsivät järjestelmällisyyden puutteesta. Mielestäni sivujen etusivu on liian täynnä eri elementtejä, jotka olisi selvyuden vuoksi kuulunut liittää isompaan tilaan. Osa sivujen ylävalikoista on liian täynnä vaihtoehtoja, sillä osa niistä jää näkemättä listan pituudesta johtuen. Sivujen rakenteen selkeyttäminen toisi selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä.

LÄHTEET

Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum 2003.

Keller, Kevin Lane 2003. Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, cop. 2003.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki : WSOYpro, 2007.

Rope, Timo 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki : WSOY, 1998.

Gad, Thomas 2003. 4D brandimalli : menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki : Kauppakaari, 2001.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki : Infor, 2009.

Aula, Pekka 2002. Maine : menestystekijä. Helsinki : WSOY, 2002.

Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Helsinki : Talentum, 2007.

Rope, Timo 2001. Tavoitteena menestysbrändi : onnistu

mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki : WSOY, 2001.

Markkinointipäällikön ja talousjohtajan haastattelu. Yritysvierailu 31.5.2010.

Talousjohtajan haastattelu. 30.8.

Talousjohtajan haastattelu. 15.10.

Seuraavista lähteistä ei ollut opinnäytetyön valmistumishetkellä saatavissa tietoja painopaikasta ja muista tarkemmista tiedoista.

Laakso, Hannu. Painokset 1999,2003.Kauppakaari.

Mäkinen Marko; Kahri Anja; Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY.

Blythe , Jim 2005. Essentials of marketing. Financial Times / Prentice Hall.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Oyj.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Inforviestintä Oy.