

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Brändin rakentaminen**

Case Dressing Mimia

*Helena Rinne*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

toukokuu/2011

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Helena Rinne	<b>Sivumäärä</b> 40 ja 5 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Brändin rakentaminen : Case Dressing Mimia	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Minna Hautio, Kari Keuru	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Dressing Mimia ry.	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö käsittelee sitä miten brändi rakennetaan ja mistä elementeistä brändikuva muodostuu. Tutkimuskohteena oli Dressing Mimia -tapahtuman brändikuva. Dressing Mimia -tapahtuma on poikkeuksellinen muotinäytös ja cocktailtilaisuus, joka järjestetään kerran vuodessa Turussa. Työn tavoitteena oli selvittää millaisia mielikuvia tapahtuman asiakkailla on tapahtumasta sekä saada taustatietoa tapahtumassa kävijöistä. Tulosten perusteella voidaan kehittää Dressing Mimian brändiarvoa ja koota tulevaisuudessa brändistrategia. Työn tilaaja oli Dressing Mimia ry.</p> <p>Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja sen tekemiseen on olemassa erilaisia toimintamalleja. Tässä opinnäytetyössä brändin rakentaminen lähti analyyseistä, joiden avulla selvitettiin nykytilanne. Tämän jälkeen määriteltiin brändisisältö. Työn brändisisältö koostui brändiarvosta, brändi-identiteetistä ja positioinnista. Teoreettisena pohjana käytettiin kirjallisia lähteitä, joita löytyi aiheesta paljon.</p> <p>Empiirisen osion tutkimusaineisto kerättiin avoimella Internet -kyselyllä Dressing Mimian Facebook-sivulla. Kysely sisälsi monivalinta-, valinta-, positio- ja avoimia kysymyksiä. Lisäksi tehtiin sähköpostihastattelu Dressing Mimian projektipäällikkö Lan Leelle tavoitteena selvittää miten yhdistys määrittelee brändikuvaansa. Asiakaskyselyn tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, sillä linkillä saatiin vain 25 vastausta. Vastaukset antoivat kuitenkin pohjaa brändiarvon kehittämiseksi ja markkinoinnin suunnittelulle.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tapahtuman brändikuva on kaiken kaikkiaan positiivinen. Eniten otoksesta nousseita adjektiiveja olivat nuori, innostava, mielenkiintoinen ja muodikas. Tapahtuma on vasta alkutekijöissään, joten näin positiivisilla mielikuvilla on hyvä lähteä kehittämään tapahtumaa eteenpäin.</p>	
<b>Asiasanat</b> brändi, mielikuva, asiakasanalyysi, positiointi, brändi-identiteetti, brändiarvo	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Helena Rinne	<b>Number of Pages</b> 40+5
<b>Title</b> Building a Brand : Case Dressing Mimia	
<b>Supervisors</b> Minna Hautio, Kari Keuru	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Dressing Mimia ry.	
<b>Abstract</b> <p>This thesis investigates how to build a brand and what tools are needed for clarifying a business's brand image. The subject of this research is the event Dressing Mimia. It is a fashion event of mixed arts, and a cocktail party. The event has been arranged once in year in Turku since 2009. The goal of this research is to determine what kind of images the customers of Dressing Mimia have about the event. Another goal is to acquire background information about the customers. Based on this information Dressing Mimia can improve their brand value and compile a brand strategy.</p> <p>Building a brand is a long term process. There are several approaches on how to build brands. The approach used here, begins from analysis that describes the present state of the business's brand. The next stage is to define the content of the brand. The brand content includes brand value, positioning and brand identity.</p> <p>The data for the empirical part of the study was obtained by a questionnaire published via a public link in the Facebook homepage of Dressing Mimia. The questionnaire consisted of multiple choice questions, juxtapositions and open-ended questions. In addition, a separate e-mail questionnaire was sent to the project leader Lan Le in order to find out how the organization defines their brand image. The results were suggestive since a total of 25 answers were obtained. These answers built the base for improving brand value and making marketing plans.</p> <p>The results indicate that the existing brand image of Dressing Mimia is positive, young, keen, interesting and fashionable. The history of the event has just begun and such a positive brand image offers a strong basis for further development.</p>	
<b>Keywords</b> brand, brand image, customer analysis, brand identity, brand value, position	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 DRESSING MIMIA	6
3 MENETELMÄT JA AINEISTO	8
4 BRÄNDIN LUONNE JA MERKITYS	11
5 BRÄNDI-IDENTITEETTI	16
5.1 Ydinviestit	18
5.2 Profiloituminen	18
5.3 Erottuminen	19
5.4 Visuaalinen identiteetti	20
6 MERKITYS ASIAKKAALLE	23
6.1 Mielikuvat	24
6.2 Koettu laatu	26
6.3 Uskollisuus	27
6.4 Tunnettavuus ja tunnettuus	28
6.5 Positiointi	29
6.6 Asiakasarvot	30
7 BRÄNDIANALYYSI	31
7.1 Itseanalyysi	31
7.2 Asiakasanalyysi	33
7.3 Kilpailija-analyysi ja asemointi	34
7.4 Brändisisällön mittaus ja seuranta	35
8 LOPPUPÄÄTELMÄT	37

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Brändeistä ei ole koskaan puhuttu Suomessa näin paljon kuin nyt ja törmäämme brändeihin päivittäin. Brändin voi aistia lähes jokaisessa yrityksessä ja organisaatiossa. Brändin rakentaminen ja siihen panostaminen on nyt erityisen tärkeää, sillä kilpailun kiristyminen ja liiketoiminnan muuttuminen yhä enemmän mielikuvamarkkinoinniksi, on pakottanut yritykset miettimään omaa brändikuvaansa. Kulttuurituottajan opinnoissani olen suuntautunut kulttuurin kaupalliseen puoleen. Kaupallisen alan ja kulttuurin luovuuden tuntemus antavat sopivan sekoituksen brändinrakentajalle. Luovuus antaa brändiajattelulle siivet.

Työni teoriaosuudessa selvitän, mitä brändi tarkoittaa, mistä elementeistä brändikuva muodostuu ja miten brändiä rakennetaan. Teorian päälähteenä käytin *Brändin Tarina*-kirjaa (Laaksonen & Raunisto 2008). Kirja antoi hyvät toimintaohjeet nykypäivän brändilähtöisen liiketoiminnan suunnitteluun. Pyrin käyttämään tuoreita lähteitä, sillä brändiaihe elää koko ajan ja muuttuu ajan hengen mukana. Laakson (2004) teorian mukaan brändin rakentaminen lähtee analyyseistä, jonka jälkeen luodaan brändisisältö ja lopuksi brändistrategia. Tätä rakennetta olen soveltanut myös omassa tutkimuksessani, vaikka en etenekään brändistrategian tekemiseen saakka.

Tutkimuskohteenani on Dressing Mimia -tapahtuman brändikuva. Tutkimuskysymyksenä on: *Millaisia mielikuvia tapahtuma herättää? Ja vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Dressing Mimian tavoitemielikuvaa?* Dressing Mimian tavoitemielikuva on nousvien luovien alojen ammattilaisten avoin yhteisö ja talkoohengessä rakennettu tapahtuma. Toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn Webropol-ohjelmalla avoimena kyselynä. Lisäksi haastattelin ja tein sähköpostikyselyn Dressing Mimia ry:n projektipäällikölle selvittääkseni, *miten yhdistys määrittelee oman tapahtumansa brändin vahvuudet ja heikkoudet*. Analyysi antaa pohjaa yrityksen kehittämiseksi ja muistuttaa alan uhkakuvista sekä antaa osviittaa siitä mihin suuntaan yhdistystä tulisi lähteä viemään.

Tapahtuma on järjestetty kaksi kertaa, joten brändikuvan muodostuminen on vielä alussa, mutta siihen on nyt aika kiinnittää huomioita ja tehdä jatkossa brändistrategia. Tapahtuman markkinointiryhmä on rakentanut tapahtuman brändikuvaa jo ensimmäisistä markkinointitoimenpiteistä lähtien. Asiakaskysely antaa tärkeää taustatietoa asiakkaista ja heidän mielikuvistaan ja näiden perusteella voidaan tulevaisuudessa kehittää ja tutkia Dressing Mimian brändiarvoa.

## 2 DRESSING MIMIA

Tapahtuman idea sai alkunsa, kun turkulaiset vaatesuunnittelijaopiskelijat miettivät miten työllistää itsensä valmistumisen jälkeen. Ensimmäinen suunnitelma kaatui tuotannollisiin ongelmiin, mutta Lan Le, yksi tapahtuman ideoijista, lähti viemään projektia eteenpäin. Seuraavana vuonna hän kokosi joukon yhteistyökumppaneita ja sponsoreita ja tapahtuma saatiin järjestettyä. Myös alkuajan suunnittelussa mukana olleet opiskelutoverit tulivat mukaan tapahtumaan vaatesuunnittelijoina. Lan Le otti roolin tapahtuman projektipäällikkönä. Tapahtuma on järjestetty alusta asti talkoohengessä ilman rahallisen tuoton tavoittelemista. (Le, 2010.)

Tapahtuman järjestäjät perustivat vuonna 2010 Dressing Mimia -yhdistyksen. Yhdistyksen perustaminen mahdollisti apurahojen hakemisen ja auttoi tapahtuman organisoinnissa, kun vastuu tapahtumasta ei ollut järjestäjien henkilökohtaisella vastuulla vaan yhdistyksellä oikeushenkilönä. Tapahtuman missiona on tarjota nuorille suunnittelijoille, muotoilijoille ja taiteilijoille mahdollisuus verkostoitua ja saada lisää näkyvyyttä toimialueellaan. Yhdistys haluaa tehdä Turun tunnetuksi kulttuurin keskittymäksi. Tapahtumalla on näin ollen laaja-alainen tehtävä edistää toimipaikkansa kulttuurinäkyvyyttä ja nostaa paikallisia toimijoita esiin markkinointikanavien kautta. Yhdistyksen päätapahtuma on vuosittain eri teemalla järjestettävä Dressing Mimia -tapahtuma. Tapahtumassa nuoret suunnittelijat saavat mahdollisuuden esitellä vaatemallistonsa yhteisnäytöksessä, joka on samalla myyntitapahtuma. (Le, 2010.) Turussa pienet taiteenalan toimijat tukevat toisiaan, jolloin he saavat kattavamman näkyvyyden toiminnalleen ja hyötyvät molemminpuolisesta yhteistyöstä (Pyhälähti 2010, 10-12).

Tapahtuma on järjestetty kaksi kertaa aikaisemmin. Vuonna 2011 se järjestetään Logomossa 22 päivä lokakuuta, nimellä Dressing Mimia Design & Arts Event 2011. Yhdistys sai tänä vuonna ensimmäisen kerran toiminnalleen apurahaa. Vuoden 2009 tapahtuma järjestettiin Night Club Börssissä, jolloin teemana oli nostalgia, ylellisyys, nautiskelu ja seurapiirilämä. Vuonna 2010 tapahtuma järjestettiin suuremmassa mitakaavassa Turun VPK-talolla, nimellä Dressing Mimia goes Rocklesque´10. Teemana oli tällöin Rockin ja Burleskin salaiset seurapiirit ja siihen liittyen cocktail-juhlat burleskihengessä. Tapahtuman tulevaisuuden visiona on muotoutua perinteiseksi vuosittain järjestettäväksi konseptiksi ja syventää nuorten toimijoiden tukemista entisestään. Visiona on myös saada tulevaisuudessa käyttöön yhteinen työskentelytila. (Le 2010)

Dressing Mimian verkosto laajenee vuosi vuodelta. Ensimmäisenä vuonna tapahtumassa oli mukana 11 suunnittelijaa ja seuraavana vuonna jo 18. Rahaa ei toiminnassa liiku juuri ollenkaan. Silti tapahtumalla on lähes 30 yhteistyökumppania, joista kampaajat, mallit, meikkaajat ja ammattivalokuvaajat ovat tärkeä osa organisaatiota. Edellisten tapahtumien menot katettiin suurimmaksi osaksi pääsymaksu- ja sponsori-tuloilla. Sponsoreita viime vuoden tapahtumassa oli 25. (mt. 2010)

Tapahtumaa ei ole aikaisemmin tutkittu eikä sen kävijöistä ole juurikaan taustatietoa. Kävijöiden taustan tunteminen on tärkeää suunniteltaessa tapahtuman markkinointia ja tehdessä markkinointisuunnitelmia erilaisille kohderyhmille. Le (2011) määrittää Dressing Mimia -tapahtuman kohderyhmäksi kaikki yli 18-vuotiaat taiteesta ja kulttuurista kiinnostuneet. Täysi-ikäisyyden raja tulee lakisäädöksistä, sillä tapahtumassa tarjoillaan alkoholia.

Tapahtuma sai viime vuonna kiitettävästi näkyvyyttä paikallisessa mediassa. Tällöin sitä mainostettiin esimerkiksi Turun Sanomissa ja Turku TV:ssä. Dressing Mimiällä on aktiivinen Facebook-profiili, Internet-sivut ja blogi. Tapahtuman järjestäjät päivittävät blogia aktiivisesti ennen tapahtumaa ja kertovat tunnelmiaan tapahtuman rakentamisesta. Viime vuonna blogissa esiteltiin mukana olevia nuoria suunnittelijoita ja taiteen tekijöitä. Dressing Mimia tuntuu kiinnostaa mediaa, sillä se on ainutlaatuinen konsepti omalla toimialueellaan nousevien luovien alojen verkostona.

### 3 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Työn tutkimusaineisto kerättiin sähköpostihaastattelulla (LIITE 1) ja asiakastyytyväisyyskyselyllä (LIITE 2). Sähköpostihaastattelu suunnattiin työn tilaajalle Dressing Mimia -yhdistykselle ja asiakastyytyväisyyskysely tapahtuman Facebook-kavereille eli asiakkaille. Kummankin menetelmän päätarkoituksena oli selvittää tapahtuman brändikuvaa ja siihen liittyviä mielikuvia. Dressing Mimia -yhdistyksestä kyselyyn vastasi projektipäällikkö Lan Le. Kysely rakennettiin siten, että se toimii samalla tapahtuman oman brändin analyysinä, johon syvennyttään työn myöhemmässä vaiheessa. Lan Len kysely toteutettiin sähköpostilla, sillä tämä antoi toimeksiantajalle aikaa miettiä tapahtuman brändin vahvuuksia ja heikkouksia, sekä kirjata konkreettisesti ylös tavoitteita, joihin pyritään tulevaisuudessa.

Dressing Mimian asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-ohjelman avoimella linkillä Dressing Mimian Facebook-profiilissa. Linkki kyselyyn oli avoimena kaksi viikkoa ja se julkaistiin ”seinällä” kaksi kertaa Kohderyhmänä tutkimukselle olivat Dressing Mimian Facebook-kaverit. Kyselyn levittämistavassa on otettava huomioon, että linkki on voinut mennä ohi monilta käyttäjiltä, jos se ei ole näkynyt Facebookin ”uutisvirrassa” tarpeeksi kauan. Huomioitavaa on myös se, että Facebook käyttäjistä suurin osa on nuoria aikuisia, ja tämä on voinut osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksen ikäjakaumaa. Linkin avasi yhteensä 61 kävijää ja kyselyyn vastasi 25. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määreellinen tutkimus. Tutkimustulokset ovat vastausprosentin vähyydestä johtuen ainoastaan suuntaa-antavia.

Asiakaskysely koostui 12 kysymyksestä, sillä halusin pitää kyselyn yksinkertaisena ja madaltaa vastaus kynnystä. Asettelin kysymykset siten, että jokaisessa kohdassa oli tila avoimelle vastaukselle. Useimmissa kysymyksissä on vastausvaihtoehto: ”Muuta, mitä?”. Halusin varmistaa, että asiakkailta oli mahdollisuus antaa kritiikkiä, ja ettei kysely ollut liian johdattelua. Kysymysten rakentaminen oli haastavaa, sillä mielikuvia on usein vaikea paikantaa ja kuvailla.

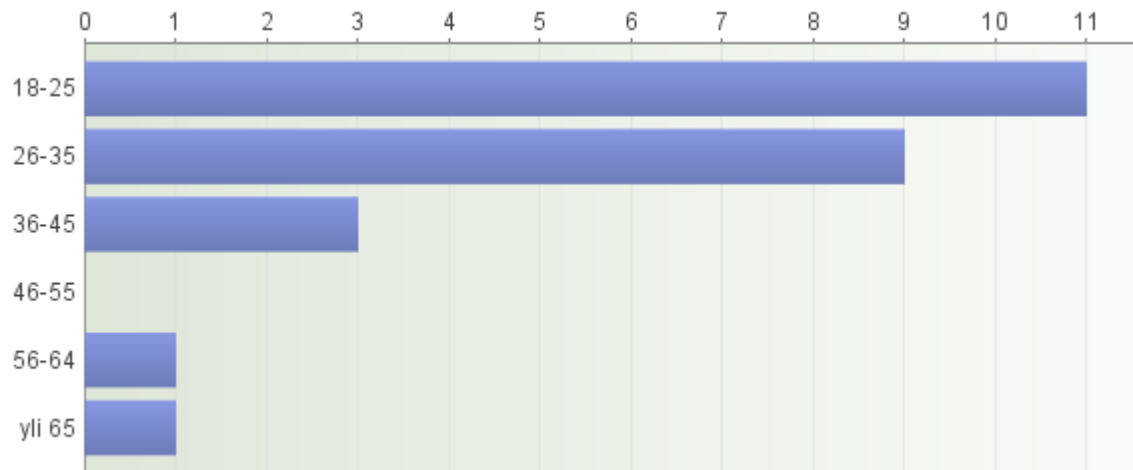
Asiakaskyselyyn vastasi viisi miestä ja yhdeksäntoista naista. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että Dressing Mimian



asiakkaista suurin osa on naisia. Naisenemmistön näkee konkreettisesti myös itse tapahtumassa. Miehiäkin löytyy, mutta Dressing Mimia -tapahtuma on teemoineen ja muotinäytöksineen enemmän naisia kiinnostava konsepti ja naiset muodostavat tapahtuman potentiaalisimman kohderyhmän.

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma:

Vastaajien määrä: 25

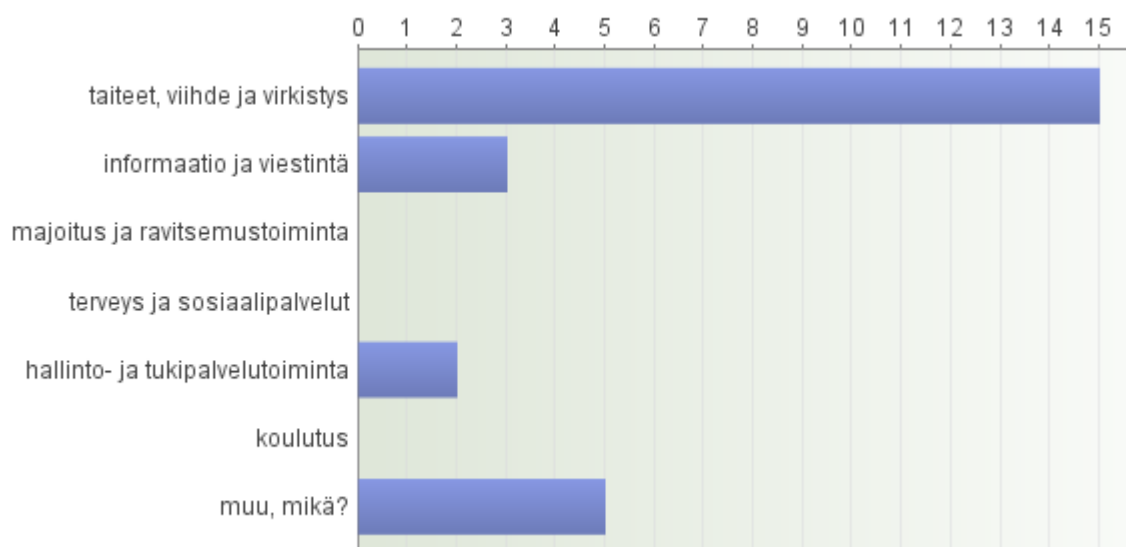


Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Dressing Mimia- tapahtuma on saavuttanut hyvin nuoret, nuoret aikuiset ja keski-ikäiset käyttäjät. Näinkin suppeasta otoksesta löytyi kuitenkin kaksi vastaajaa, jotka ovat yli 56 -vuotiaiden ryhmästä. Tästä voidaan päätellä, että Dressing Mimia kiinnostaa vanhemmankin ikäluokan edustajia. Dressing Mimia -tapahtuma on pyrkinyt aina olemaan avoin kaikille yli 18-vuotiaille kävijöille.

Kyselyyn vastanneista kaksitoista oli opiskelijoita ja toiset kaksitoista työntekijöitä (7) tai yrittäjiä (5). Yksikään vastaajista ei ollut eläkeläinen. Yksi vastasi avoimeen vastaukseen olevansa työtön. Tulos kertoo oleellista taustatietoa Dressing Mimian asiakkaista ja sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa eri kohderyhmille.

## Kuvio 2. Vastaajien toimiala:

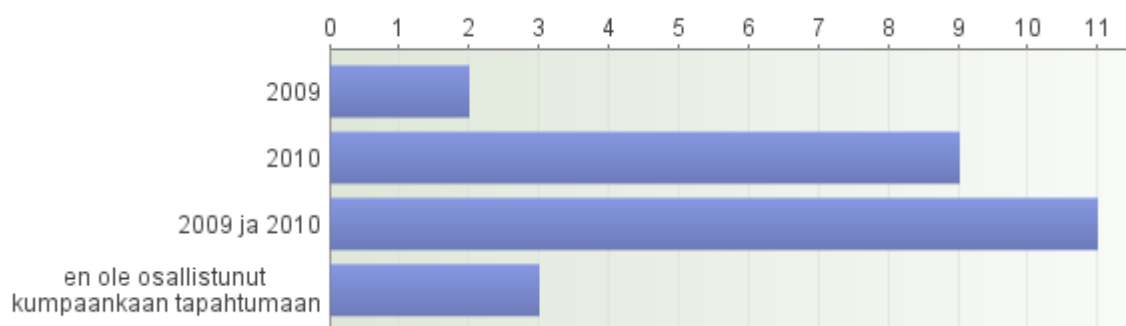
Vastaajien määrä: 25



Toimialojen jakaumasta näkee, että viisitoista vastaajaa työskentelee itsekkin taiteiden ja viihteen aloilla. Asiakkaista kolme työskentelee informaatio ja viestintäaloilla ja kaksi hallinto- ja tukipalvelutoiminta alalla. Avoimen vastauksen vaihtoehdosta selvisi että kaksi vastaajista työskentelee kauneusalalla, joka taas sopii hyvin yhteen muotinäytösteeman kanssa. Dressing Mimia -tapahtuma saa kävijöitä muualtakin kuin kulttuurialan toimijoista.

## Kuvio 3. Mihin Dressing Mimia -tapahtumaan olet osallistunut?

Vastaajien määrä: 25



Tuloksista käy ilmi, että yksitoista vastaajista on osallistunut kummankin vuoden tapahtumaan. Yhdeksän on osallistunut vuoden 2010 tapahtumaan ja kaksi vain 2009 vuoden tapahtumaan. Kolme vastaajista eivät ole osallistuneet kumpaankaan tapahtumaan, joten heidän vastauksensa perustuvat pelkkiin mielikuviin ja ovat sen vuoksi

mielenkiintoisia. Tämä kertoo siitä että Dressing Mimia kiinnostaa, vaikkei olisi edes käynyt tapahtumassa. Siihen on voinut törmätä eri viestintäkanavoissa, kuten Facebookissa. Tällöin mielikuvat ovat muodostuneet pelkän brändikuvan ja mediaprofiilin perusteella. Vaihtoehto, henkilöstä, joka ei ollut käynyt tapahtumassa, oli otettava huomioon, tehdessä julkista linkkiä. Kaikilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

#### 4 BRÄNDIN LUONNE JA MERKITYS

Sanasta brändi käytetään myös synonyymia brandi. Sana tulee englanninkielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä ja tavaramerkkiä. Polttomerkki viittaa sanan historiaan, jolloin sillä tarkoitettiin omistavuutta tarkoittavaa symbolia (Laakso 2004, 41). 1900-luvun alussa vahvat brändit syntyivät kulutusmarkkinoille, kuten elintarvikkeiden tuotantoon ja teollisille toimialoille. Nykyisin brändiajattelu on levinnyt lähes kaikille toimialoille ja yrityksen jokaiselle sektorille. Brändejä ei voi vältellä, sillä niitä on joka puolella ympärillämme. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14–16.)

**brändi** (*rinn.* brandi) tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus. (MOT -sanakirja, 2011)

Määriteltäessä brändi-sanaa MOT -sanakirja (mt.) korostaa brändin tunnettuuden syntymistä juuri markkinoinnin avulla. Myös Laaksonen ja Raunisto (2008, 17) määrittelevät brändin markkinoijan lupaukseksi tuottaa jotain tiettyä tarpeen tyydytystä, ominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja. Brändi-sana tarkoittaa symbolia, jolla tuote tai palvelu saadaan erottumaan kilpailijoista. Brändin arvo syntyy asiakkaan mielessä, jossa se elää mielikuvina. Silén (2001, 121) määrittelee brändin valitun kohderyhmän johonkin tuotteeseen liittämänä aineettomana ulottuvuutena. Tällaisia ovat esimerkiksi, maine, luonne, persoonallisuus, karisma, lisäarvo, visuaalisuus, arvo- ja merkityssisältö. Brändi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan voi olla tapahtuma tai henkilö.

Malmelin ja Hakala (2007, 18) eivät määrittele brändiä enää vain symboliksi tai pelkästään mielikuvaksi, vaan se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka johtaa toimintaa ja viestintää. Samanlaista brändiajattelua ajavat Laaksonen ja Raunisto (2008, 15), joiden mielestä kansainvälistyminen ja megatrendit edellyttävät uudenlaista osaamis pohjaa ja johtamiskäytäntöjä, jotta yritys vastaisi korkeita vaatimuksia. He ovat kehittäneet brändilähtöisen liiketoimintamallin, jossa visio ja missio ovat yhtä brändiajattelun kanssa.

Menestyksekkääksi brändiksi ei voi tulla hetkessä, sillä brändien rakentaminen ja siitä huolehtiminen on pitkäjänteistä ja vastuullista työtä. Menestyminen tarkoittaa sitä, että saavuttaa brändilupauksen ja kokemuksen täyttymisen asiakkaiden mielisissä. (Nyman, Lindroos & Lindroos 2005, 13.) Brändien ammattimaisesta suunnittelusta on tullut tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, sillä erottuminen muista on ehtona menestykselle. Digitalisoituminen ja kilpailun kiristyminen on pakottanut yritykset miettimään brändejä. (Mäkinen ym. 2010, 14-16.)

Dressing Mimian yhteydessä brändi kuvastuu ennen kaikkea kokemuksina, elämyksinä ja mielikuvina, sekä palveluina joita se tarjoaa asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Tapahtuma on aineeton, sillä se ei ole konkreettinen tuote, vaikka sillä on sivutuotteina myytäviä fanituotteita. Dressing Mimian brändi on myös symboli, joka on helpompi muistaa ja tätä kautta yhdistää tapahtumaa. Dressing Mimian tavoitemielikuva määrittää yhdistyksen toimintaa kaikilla osa-alueilla, sillä se pyrkii olemaan ammatillinen luovien alojen avoin yhteisö ja talkoohengessä rakennettu tapahtuma. Jos Dressing Mimia onnistuu lunastamaan brändilupauksensa ja kokemuksen asiakkaiden, sidosryhmien, yhteistyökumppaneiden ja talkoolaisten mielessä on brändin luomistyössä onnistuttu.

Brändi on yrityksen tärkein voimavara, sillä jos ihmisellä ei ole mielikuvaa yrityksestä, ei sitä hänelle ole olemassa. Tällöin se ei myöskään pääse mukaan vaihtoehdoksi ostopäätöstä tehtäessä. (Laaksonen ym. 2008, 98.) 2010-luvun brändiajattelussa on hyvä nostaa esille aineettoman talouden ilmiö. Aineeton talous perustuu mielikuviin, sillä kasvava kilpailu on laittanut yritykset etsimään kilpailuetua mielikuvista. Tuote voi olla hyvin samankaltainen kilpailijan kanssa, mutta brändi ja mielikuva ratkaisevat ostopäätöksen. Puhutaan aineettomasta pääomasta, johon brändit kuuluvat. Aineet-

toman varallisuuden arviointi on vaikeaa, mutta voidaan sanoa että yli puolet yrityksen arvosta perustuu aineettomaan pääomaan. (Malmelin & Hakala 2007, 26-27.)

Hyvän brändin keskeisin etu on se, että sillä saadaan tuotteille ja palveluille parempi hinta ja asema markkinoilla (Mäkinen ym. 2010, 28). Vahva brändi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, usein vahvan brändin asiakkaat pysyvät uskollisena brändille. Hyvä brändi nostaa yrityksen arvoa konkreettisesti ja säästää kustannuksilta ja vaikeuksilta. Vahva brändi kiehtoo henkilökuntaa ja liikekumppaneita, ja auttaa kehittämään vahvempia suhteita. Vahva brändi toimii laadun takuuna ja suojana, jos kaikki ei menekään hyvin. (Laaksonen ym. 2008, 21.)

Vahva brändi auttaa rekrytoimaan alalla menestyneitä ihmisiä. Pelkkä yrityksen nimi luo mielikuvan menestyvästä ja kiinnostavasta toimijasta. Koulutetut, motivoituneet ja osaavat työntekijät hakeutuvat parhaimpien ja kiinnostavimpien brändien luokse. Aloittelevan toimijan on vaikea kilpailla näiden brändijohtajien rinnalla, mutta jos he keksivät keinon erottautua, on mahdollista menestyä jo yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. (Mäkinen ym. 2008, 33-35.)

Kiinnostava brändi auttaa luomaan verkostoja ja löytämään yritykselle tukijoita ja sponsoreita. Tämä on tärkeää etenkin, kun tutkimuskohteena on tapahtuman brändi. Sponsorointi on yksi keino yrityksen brändiviestinnälle. Tukemalla valitsemaansa kohdetta yritys viestittää arvomaailmastaan. Tavoitteena onkin tukea sellaista toimintaa, joka edistää asiakassuhteiden hoitoa. Monet hyvät hankkeet ja tapahtumat voisivat jäädä kokonaan toteuttamatta ilman yritysten mukanaoloa. (Von Herten 2006, 194-195.)

Hyvä brändi auttaa yritystä menestymään yli toimialarajojen. Kilpailu muuttaa muotoaan ja perinteiset toimialarajat murtuvat, kun yritykset laajentavat toimintaansa aivan uusille liiketoiminta-alueille. Vahvojen brändien on mahdollista ottaa esimerkiksi verkkoliikenne mukaan yhdeksi toiminnan osa-alueeksi, kun taas uudet verkkoyritykset joutuvat aloittamaan aivan alusta. Vahvat brändit luovat monipuolisia mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaa. (Pulkinen 2003, 54-55.)

Brändin tarjoamien hyötyjen vuoksi Dressing Mimian on tässä vaiheessa hyvä kiinnittää huomiota brändikuvaansa. Rakentamalla tietoisesti vahvan brändikuvan, Dressing Mimia voi kehittää toimintaansa asetettuihin tulevaisuuden tavoitteisiin, kuten laajempaan taiteellisen toiminnan tukemiseen tai toimitilojen hankkimiseen. Kiinnostava brändikuva auttaa keräämään yhteistyökumppaneita, verkostoja, vapaaehtoisia, harjoittelijoita ja talkoolaisia. Ilman näitä tapahtuman järjestäminen tässä mittakaavassa olisi tuskin ollut mahdollista. Jos Dressing Mimia onnistuu kehittämään hyvän ja vahvan brändikuvan, on sen tulevaisuudessa paljon helpompi laajentaa toimintaansa ja verkostoaan esimerkiksi yli toimialarajojen tai kansainvälisille markkinoille.

Dressing Mimia on saanut tapahtumalle paljon sponsoreita, mikä kertoo brändikuvan olevan kiinnostava ja houkutteleva. Monet ovat lähteneet laajentamaan omaa brändikuvaansa tukemalla Dressing Mimia -tapahtumaa. Nousevien luovien alojen verkostona toimiminen ja poikkitaiteellinen tapahtuma ovat ajankohtainen ja sponsoreita houkutteleva konsepti. Tapahtuman vuosittain vaihtuva teema houkuttelee myös yhteistyökumppaneita. Esimerkkinä tällaisesta yritys sponsorista on viime vuoden tapahtumaa tukenut kampaamo Roc'n style. He mainostavat itseään rock-tyyliseksi kampaamoksi, mikä sopii hyvin tapahtuman rock ja burleski teemaan. Selvästi yrityskuvaansa laajentavia yrityksiä on Lepolan Puutarha, Hartwall ja Riitan Herkku.

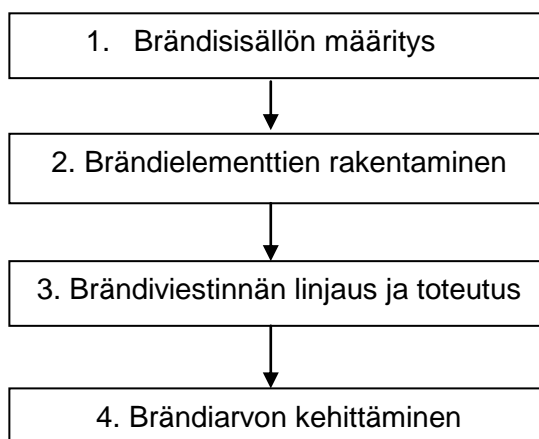
### **Brändin rakentaminen**

Laakson (2004, 22) mukaan brändien rakentaminen koostuu yrityksen johdon tekemistä strategisista päätöksistä, joilla he valitsevat tavan erottautua kilpailijoista ja sen, mikä tekee yrityksestä kiinnostavan. Taipaleen (2007, 12) mukaan erottuvuustekijöiden valitseminen on yrityksen toimitusjohtajan tärkeimpiä tehtäviä. Erottuvuuden täytyy tuottaa yritykselle kilpailuetua. Asiakkaan pitää kokea yrityksen erottuvuustekijät ylivoimaisiksi kilpailijoihin verrattuna. Erottuvuus on brändin ydin ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Brändi saa voimaa kohdeyhmältään ja kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Taipale 2007, 12-13.)

Brändiä on johdettava ja sen on uusiuduttava. Asiakkaan kiinnostusta brändiä kohtaan on pidettävä yllä, myös sen jälkeen, kun asiakassuhde on luotu onnistuneesti. Brändin arvo voi huveta nopeasti, jos sitä ei johdeta oikein. Mielikuva voi muuttua

pienenkin yksityiskohdan ollessa erilailla kuin aikaisemmin. (Malmelin ym. 2007, 140.) Puhutaan brändistrategiasta, jonka avulla johdetaan brändikuvaa. Brändin rakentamiseen on olemassa monia malleja. Uutta brändiä rakentaessa tai muutostilanteissa strategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta: Nykytilan analysointi ja tavoite mielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus. (Von Herten 2006, 128.)

Malmelinin ym. (2007, 39-40) teoria kertoo radikaalista brändijohtamisesta. Malli korostaa erityisesti koko organisaation viestinnän johtamista brändin avulla. Malli jakautuu viiteen lohkoon, jotka kuvaavat loogisesti brändin arvoketjua: (1) brändi organisaation visiona, (2) brändin viestintä, (3) brändin julkisuus, (4) brändin mielikuvina ja (5) brändi maineena. Radikaali brändin johtamismalli konkretisoi, miksi brändi on olennainen osa yrityksen aineetonta pääomaa ja miten sitä voi käyttää koko organisaation johtamiseen.



Kuvio 4. Brändin rakentamisprosessi (Mether & Rope 2001, 182)

Yllä oleva kuvio kuvastaa brändin rakentamisen eri vaiheita. Se osoittaa pelkistettyjen perusrakenteiden kautta askeleet, joita pitkin brändinrakennustyössä tulisi edetä. (Mether ym. 2001, 182.) Dressing Mimiassa brändin rakennusprosessissa ollaan yllä olevan kaavion mukaan ensimmäisellä askeleella. Brändielementit ovat toki jo olemassa ja markkinointi on tehnyt brändiviestintää koko Dressing Mimian olemassaolon ajan. Selkeitä linjauksia tai strategioita ei ole kuitenkaan vielä tehty. Brändiasioihin ei ole projektipäällikkö Lan Leen (2011) mukaan kiinnitetty juurikaan huomiota, mutta tarve brändistrategian laatimiseen on olemassa. Kun kyseessä on tapahtuman

brändi, on brändiä johdettava tietoisesti ja tarjottava kävijälle jotain uusia kokemuksia tai elämyksiä joka vuosi. Kiinnostusta on pidettävä yllä, kun asiakassuhde on jo kertaalleen luotu.

## 5 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Brändi-identiteetti rakentuu mielikuvista, joita ihmisille on syntynyt joko viestinnän tai kokemuksen kautta. Lupauksen pohjalta lähdetään rakentamaan brändille verbaalista ja visuaalista viestintää. Brändiä rakennetaan graafisilla elementeillä, viestinnällä ja lupauksilla, jotka luovat brändille vankan pohjan. Todellinen identiteetti muodostuu kuitenkin vasta kokemuksista, joten itse tuotteen ja sen ympärillä olevan palvelukonaisuuden täytyy toimia. (Laaksonen ym. 2008, 81.)

Yrityksen viestinnän suunnittelu alkaa perusteellisesta identiteettityöstä, selkeä käsitys brändistä ja sen identiteetistä on johdonmukainen viestinnän kivijalka. Identiteetissä on kuitenkin kyse muustakin, kuin pelkästä visuaalisesta ilmeestä. Identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat. Identiteettiin vaikuttavat myös kilpailutilanne sekä yritykseen liittyvät mielikuvat ja käsitykset. (Malmelin ym. 2007, 79-80.)

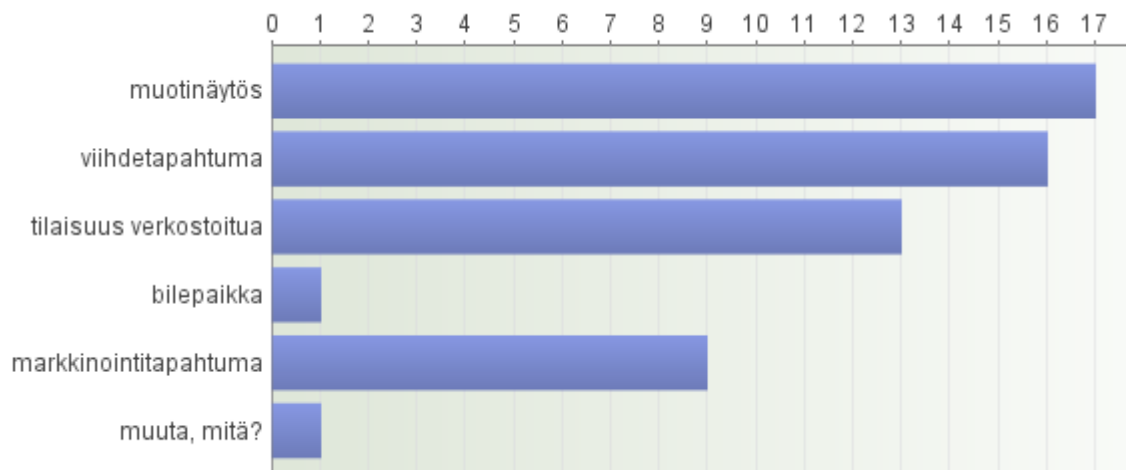
Dressing Mimian brändi-identiteetin muotoutuminen on vasta alkutekijöissään, mutta se nousee syvältä visiosta kasvattaa verkostoitumis- ja tukitoimintaa alueen taiteen tekijöiden hyväksi. Identiteettiä rakentaessa täytyy lähteä siitä, että yrityksen johto ja työntekijät tuntevat yrityksen identiteetin perin pohjin ja ottavat myös huomioon millaisena eri sidosryhmät pitävät yritystä.



Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mitä Dressing Mimia on asiakkaille. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

### Kuvio 5. Mitä Dressing Mimia on sinulle?

Vastaajien määrä: 25



Kysymys liittyy vahvasti mielikuviin, joita asiakkaalla on syntynyt kokemusten ja viestinnän kautta. Tärkeimpänä tuloksista nousee esille, että monet pitävät Dressing Mimiaa muotinäytöksenä, viihdetapahtumana ja tilaisuutena verkostoitua. Tästä voimme päätellä, että Dressing Mimia on onnistunut luomaan tapahtumalle vahvan verkostoitumismielikuvan. Yksi vastaaja vastasi avoimessa vaihtoehdossa seuraavasti:

En enää osaa sanoa. Nimi viittaa voimakkaasti vaatetukseen mutta DM formaatti tuntuu muuttuvan ja laajentuvan vuosi vuodelta. DM on kuin kasvuiässä oleva, designmeren syvyyksissä lilluva, kulttuurilonkeroilla varustettu mustekala (Vastaus 021)

Edellä mainittu kuvaus on mielestäni osuva ja kertoo hyvin Dressing Mimian kehityksestä designmeren syvyyksissä. Vertaus kertoo mielestäni siitä, että tapahtuma hakee vielä muotoaan, ja että siltä odotetaan paljon tulevaisuudessa. Sen brändikuva on vasta muotoutumassa ihmisten mielessä.

## 5.1 Ydinviestit

Ydinviestillä tarkoitetaan peruslupaus, jolla kerrotaan brändin syvin olemus. Brändirakentajat tarkoittavat peruslupauksella slogania tai iskulausetta. Se liitetään usein pysyvästi yrityksen tunnuksen yhteyteen. Iskulause nähdään usein käytettävän yritystunnuksen yhteydessä. Tällöin siitä muodostuu yksi lisäelementti, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista. Parhaimmillaan slogani on kiteyttää yrityksen arvot. Slogania valittaessa on kuitenkin muistettava, että se ei saa olla katteeton lupaus, vaan se on täytettävä uskottavuuden säilyttämiseksi. (Von Herten 2006, 114).

Dressing Mimian logon tai markkinointimateriaalin ympärille ei suoranaisesti liitetty yhtenevää slogania. Viime vuoden tapahtuman lehdistöpuheessa (LIITE 3) käytettiin sloganina lausetta ”Joukko on enemmän kuin osiensa summa”-periaatetta. Tämä on Dressing Mimian peruslupaus sen asiakkaille ja se kertoo brändin syvimmän olemuksen. Brändin tarkoituksena on ennen kaikkea saavuttaa yhdessä enemmän. Dressing Mimia voisi tulevaisuudessa kehittää toimivan sloganin logon rinnalle, kunhan konsepti vakinaistuu vuosittain järjestettäväksi perinteeksi.

## 5.2 Profiloituminen

Profiloituminen helpottaa kohderyhmää löytämään brändin luokse ja kertoo millainen brändi on. Samalla se auttaa asiakkaita samaistumaan brändiin ja sen arvoihin. Brändiin on liitettävä sellaisia elementtejä, jotka ohjaavat oikeanlaiset ihmiset brändin pariin. Segmentoinnin avulla tiedetään keitä tavoitellaan ja positiointi kertoo miten heidät löydetään ja mitä he ajattelevat. Ihmiset profiloituvat pehmeisiin arvoihin ja merkityksiin, joiden viesti on selkeä. Voimakas brändi voi toisaalta auttaa ihmistä saavuttamaan itselleen tavoittelemansa statuksen. Profiloitumisen onnistuminen on sitä, että annetaan vahva brändilupaus ja pidetään siitä kurinalaisesti kiinni. (Laaksonen ym. 2008, 84-85.)

Saadakseni tietää millaiset ihmiset samaistuvat Dressing Mimian brändiin, pyysin kyselyn kohdassa 11 vastaajia kuvailemaan kolmella adjektiivilla Dressing Mimia - tapahtumassa kävijää. Kysymys heijastaa myös kohderyhmän mielikuvaa tapahtuman imagosta. Suurin osa vastaajista olivat käyneet tapahtumassa, joten on mahdollista, että he kuvailivat itseään. Tämän vuoksi adjektiivit saattoivat olla positiivisia, jos ihmiset mielsivät itsensä kysymyksen Dressing Mimiassa kävijäksi.

Yleisimmät adjektiivit, joilla vastaajat kuvailivat Dressing Mimiassa kävijää olivat kiinnostunut, nuori, innokas ja muotitietoinen. Kymmenen adjektiiveista kuvailee tapahtuman nykyaikaisuutta. Erikoisimpia kuvauksia olivat kierrätysintoilija, ”tavallinen puliainen joka haluaa ylellisyyttä” ja sosiaalinen. Kaikenkaikkiaan adjektiivit olivat hyvin positiivisia ja vastasivat hyvin tavoitemielikuvaa. Tuloksista selvisi, että moni kuvailee tapahtumassa kävijää nuoreksi. Tämä poikkeaa Dressing Mimian omasta brändikuvasta, koska se näkee kaikki ikäluokat kohderyhmänään.

### 5.3 Erottuminen

Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä. Erottuminen rakennetaan silmälläpitäen muita toimialan brändejä. Ei riitä, että erottaudutaan visuaalisesti, jos sisältö on sama kuin muilla. Kun kyseessä on konkreettinen tuote eikä erottautuminen kilpailijoista ole fyysisistä ominaisuuksista johtuvaa, erottavuuteen liittyy kaikki muu tuotteen ympärillä; kuten luotettava ja nopea toimitus, koulutus ja huolto. Myös myyjän ja ostajan henkilökohtaiset kemiat tulevat tässä kohtaa esille, ja voivat nousta tärkeäksikin erottavuustekijäksi. (Taipale 2007, 29-30.)

Tapahtuma ei ole konkreettinen tuote, joten erottavuustekijät määräytyvät täten kokemusten ja mielikuvien perusteella. Samanlaisessa mittakaavassa olevaa tapahtumaa, joka yhdistää taiteen muotinäytökseen ei ole ennen Turussa nähty. Tapahtuman erottavuustekijäksi voidaan sanoa sen laajaa verkostoa ja moninaista esiintyjäkirjoa. Verkostossa oli viime vuonna mukana vaatesuunnittelijoita, tanssi-, sirkus- ja burleskitaiteilijoita, muusikoita, graafikoita, valokuvaajia, kampaajia ja meikkaajia. Näistä ihmisistä muodostui yli 50 hengen tiivis yhteistyöverkosto.

Kysymyksen kaksitoista tuloksista voimme päätellä, että erottavuustekijöitä perinteiseen muotinäytökseen kaivataan vieläkin enemmän. Ihmiset kaipaavat speksaakkeleita ja uusia kokemuksia. Ehdotuksena oli perinteisen muotinäytöskaavan rikkominen:

Inspiraationäytös; eli jotain hullua, ei käytännöllistä. Jotain missä suunnittelijoiden luovuus näkyy vahvasti. Ei myyntimallistoa siis. (vastaus 19)

Jotain ennennäkemätöntä. (vastaus 20)

Muotia ja uusia lupaavia suunnittelijoita. Miksei myös laadukasta väliaikaviihdettäkin, mutta enimmäkseen muotia. Dumpatkaa mallit ja laittakaa tanssijat lavalle vaatteiden kanssa. Tehkää semmonen speksaakkeli :) (vastaus 1)

#### 5.4 Visuaalinen identiteetti

Nimi on usein se, mikä jää ihmisten mieleen ja muistiin. Nimen valintaa kannattaakin pohtia hieman tarkemmin yrityksen perustamisvaiheessa. Parhaimmillaan nimi kertoo kaiken oleellisen, eli sen mistä tuotteesta on kysymys, mihin tuoteryhmään se kuuluu ja miten se erottautuu kilpailijoista (Laakso 2004, 195). Ne yritykset, jotka onnistuvat saamaan tuotteensa nimelle onnistuneen muodon, hyötyvät siitä jatkossa tunnetavuuden tasolla. Usein tällaiset brändit muodostuvat käsitteiksi, juuri omaleimaisen markkinointiviestinnän ja visuaalisen identiteetin hallinnan vuoksi (Nieminen 2003, 90).

Dressing Mimia nimi on erikoinen, mieleen jäävä ja huomiota herättävä. Projektipäällikkö kuvaa nimen syntyä seuraavasti:

Nimensä projekti on saanut viinilasien kilinässä ja suussa sulavan suklaafondyyn ääressä syksyisenä perjantai-iltana vuonna 2008, kun kolme projektin alulle panijaa pohtivat, miten nimessä tulisi olla elementtejä sekä vaatetusalaista että performanssitaiteesta. Sanoilla leikittely päättyi nimeen *Dressing Mimia*, joka ei suoranaisesti tarkoita mitään, mutta kuitenkin kaikkea, mitä lausuja tai kuulija ymmärtää siinä. (Le, 2010)

Suunnitellessa logoa on hyvä muistaa käytännön toimivuus, sillä logoa painetaan eri kokosuhteissa erilaisille materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Helposti luettavat lo-

got ovat tehokkaimpia ja valinnassa on hyvä analysoida yrityksen tuotteen ominaisuuksia, mielikuvia toimialasta sekä yrityksen arvoja. Logot ovat hyvin erilaisia riippuen siitä millä aloilla niitä käytetään. Kaupallisella tuotannolla on erilaiset logot verrattuna taideteollisuudessa käytettyihin logoihin. (Nieminen 2003, 96-97).

Kuvalla on suuri merkitys visuaalisessa markkinoinnissa, ilman kuvaa julkaisut ja mainokset jäävät usein vähemmälle huomiolle. Paras kuva on se, joka ei aivan heti aukene katsojalle, vaan joka antaa oivaltamisen ilon. Piirros on persoonallinen ja valokuva koetaan usein todellisemmaksi. On tutkittu, että ihmiset muistavat parhaiten kuvan jossa on nainen, lapsi tai lemmikkieläin. (mt., 89)

Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Väreillä on oma symboliikkansa, joka on kulttuurisidonnainen. Länsimaisessa kulttuurissa surua kuvastava väri on musta, kun taas aasialaisessa kulttuurissa se on valkoinen. Väreillä on paitsi optisia myös psykologisia vaikutuksia, joita tutkimalla voi löytää hyviä vinkkejä tunnusvärin valintaan. (mt., 103)



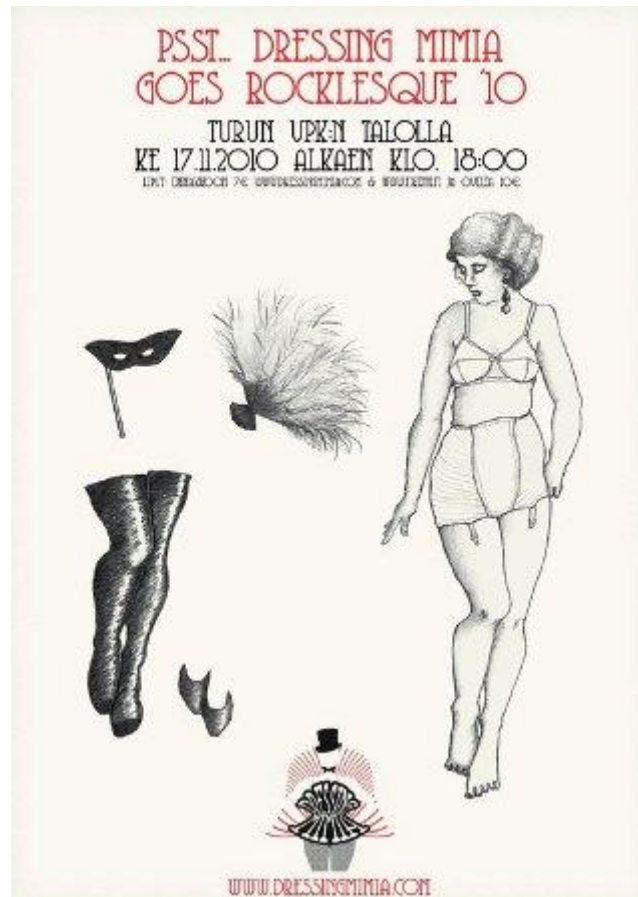
Logo 1 (Dressing Mimia ry 2011)

COCKTAIL  
 DRESSING MIMIA  
 MUOTINÄYTÖS

Logo 2 (Dressing Mimia ry 2011)

Dressing Mimian ylempi logo (Logo 1) piirroshahmoineen on persoonallisempi kuin alempi tekstilogo (Logo 2). Ylempi logo on suunniteltu juuri vuoden 2010 tapahtuman teeman mukaiseksi ja siinä on teeman mukaista burleskihenkeä. Dressing Mimian logo on onnistunut, koska se ei aivan ensi näkemältä avaudu katsojalle. Väreissä on pitäydytty vanhanaikaisessa ja nostalgisessa mustavalkoisuudessa, johon on lisätty häivähdys punaista. Sama väriteema jatkuu myös Internet-sivuilla, blogissa ja mainosmateriaaleissa. Punainen väri nähdään usein voimakkaana ja dynaamisena. Siihen liitetään intohimo, rakkaus ja tuli, ja sitä käytetään huomiovärinä, joka pysäyttää katsojan. Toisaalta punainen voidaan nähdä myös negatiivisemmässä mielessä vaaran ja veren värinä, joten sitä tulisi käyttää hilliten. Musta väriin liitetään myös usein negatiivisempia ajatuksia, kuten suru ja kuolema, mutta se liitetään myös tyylikkyyteen ja mystisyyteen. (Nieminen 2004, 193.) Dressing Mimian logossa värejä on käytetty hilliten ja ne muodostavat yhdessä hallitun kokonaisuuden.

Logon muodollisen identiteetin keskiössä on Mimia -naishahmo. Nimi Dressing Mimia voi kuvastaa myös tämän identiteettihahmon pukemista tapahtuman teeman mukaisesti. Mimia esiintyy mainosmateriaaleissa, julisteissa ja siitä on viime vuoden tapahtumassa kehitetty fanituotteita, kuten koruja ja Mimia -aiheisia postikortteja. Hahmossa erityisen mielenkiintoista on se, että nainen on muodokas eikä nykypäivän laihaa naisihannetta mukaileva. Hahmo luo katsojalle ennakko mielikuvan tapahtumasta ja sen luonteesta.



Mimia -naishahmo postikortti (Dressing Mimia ry. 2011).

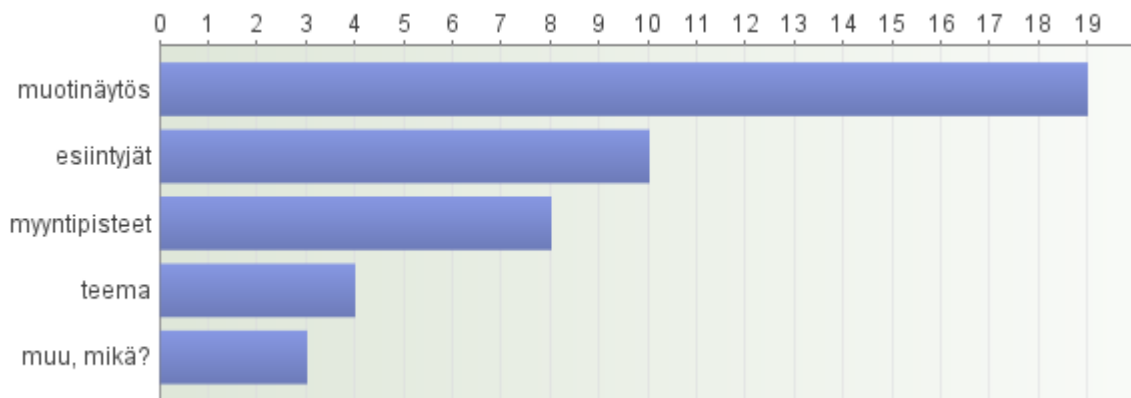
## 6 MERKITYS ASIAKKAALLE

Merkityksellä asiakkaalle tarkoitetaan brändipositioinnissa asiakkaan saamaa hyötyä. Nykypäivän asiakkaat ostavat kolmea asiaa: aikaa, rahaa ja merkityksiä. Tuote voi merkitä tarpeen täyttymistä tai asiakas saa siitä käytännön hyötyjä. Merkitys voi tarkoittaa myös sitä, että ostaessaan tiettyä brändiä, asiakas saa arvostusta tietyltä ihmisryhmältä. Ihannetuote on sellainen, jota asiakas todella tarvitsee arjessaan, mutta ostaessaan asiakas saa arvostusta hänen itselleen tärkeässä asiassa. Tuote on hänelle enemmän kuin tuote –se on myös vahva mielikuva tuotteen brändistä. (Laaksonen ym. 2008, 90-91.)

Dressing Mimian kohdalla merkitys asiakkaalle muodostuu tarpeen tyydyttämisestä. Tarve tulla tapahtumaan liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen ja viihteen hakemiseen. Dressing Mimian arvot ovat sellaisia joihin moni kulttuuri-ihminen haluaa samaistua tai ainakin tukea niitä. Selvitin tapahtuman eri sisältöjen merkitystä asiakkaalle kiinnostavuuden näkökulmasta. Halusin selvittää, mikä tapahtumassa erityisesti kiinnostaa, ja mikä tarve tuo asiakkaita Dressing Mimia -tapahtumaan.

Kuvio 6. Mikä sinua kiinnosti erityisesti Dressing Mimia- tapahtumassa?

Vastaajien määrä: 25



Dressing Mimian kävijöitä kiinnosti tapahtumassa erityisesti muotinäytös. Sen jälkeen tulivat esiintyjät, myyntipisteet ja teema. Avoimessa vastausvaihtoehdossa kävi ilmi, että tapahtumassa kiinnosti myös kokonaisuus, verkostoituminen, nuorten suunnittelijoiden näytöspaikka sekä tapahtuman viehätys ja vetovoima Turun ulkopuolella.

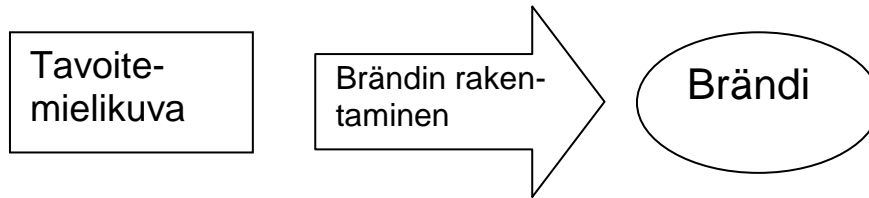
## 6.1 Mielikuvat

Mielikuvat tekevät tuotteesta brändin, tunteet tekevät brändistä vahvan ja asiakkaiden sitoutuminen tekee vahvasta brändistä menestyneen (Laaksonen ym. 2008, 99).

Yritys määrittää tavoitemielikuvat sen perusteella miten he haluavat erottua kilpailijoistaan valitsemansa kohderyhmän mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 35). Ammattimaiset brändinrakentajat ovat kehittäneet tavoitemielikuvista mahdollisimman tunteisiin vetoavia, sillä niin he saavat brändit menestymään.



Mielikuva joka jää mieleen nykyisestä viestinnän tulvasta, on usein sellainen, joka on lähellä sydäntä ja johon vastaanottaja voi samaistua. (Laaksonen ym 2008, 100).



Kuvio 7: Brändin rakentaminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16).

Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä. Tavoitemielikuva toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana ja viestintä suunnitellaan sen mukaiseksi. Oleellista on tietää valintakriteerit, joilla kohderyhmä valitsee tuotteen muiden kilpailijoiden joukosta. Nykymielikuva määrittellään suhteessa kilpailijoihin ja sen perusteella valitaan tavoitemielikuva. (Rope & Methner 2001, 232.) Tavoitemielikuvan määrittelemisen on yksi brändinrakentamisen kulmakivistä. Brändinrakentamisen tavoitteena on kehittää brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa. Dressing Mimian tavoitemielikuva on: *Nousevien luovien alojen ammattilaisten avoin yhteisö ja talkoo-hengessä rakennettu tapahtuma.*

Kuvio 8. Millainen mielikuva sinulla on Dressing Mimiasta? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1-5.

Vastaajien määrä: 25

	1	2	3	4	5		Yhteensä	ka.
nykyaikainen	9	9	4	2	1	vanhanaikainen	25	2,08
mielenkiintoinen	13	8	2	1	1	tylsä	25	1,76
ammattimainen	5	8	9	3	0	harrastelijamainen	25	2,4
jännittävä	4	12	7	2	0	tavanomainen	25	2,28
juhlava	7	12	4	1	1	arkinen	25	2,08
avoin	10	9	4	2	0	sisäänpäinkääntynyt	25	1,92
värikäs	12	8	4	0	1	mustavalkoinen	25	1,8
tuore	10	9	3	2	1	kulunut	25	2

Vasemmalla puolella on positiivinen ja oikealla puolella negatiivinen vaihtoehto. Positiointi kysymys valittiin sen takia, että se antaa mahdollisuuden myös kritisointiin. Arvoja taulukossa on viisi. Kuten taulukosta näkyy positiivinen mielikuva on enemmistön mielestä saavutettu lähes jokaisessa kohdassa. Erityisesti positiivista oli se, että enemmistö pitää tapahtumaa mielenkiintoisena, nykyaikaisena, avoimena ja tuoreena. Brändikuva siis vastaa tavoiteltua avoimen yhteisön leimaa, mutta ammattimaisuudessa on vielä parantamisen varaa.

## 6.2 Koettu laatu

Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa laatua pidetään jo itsestään selvyytenä. Laatu joka ylittää nämä odotukset on kokemuksena voimakas. Sen kiehtovuus on siinä, että se yllättää ihmiset. (Linroos ym. 2005, 89.) Bränditutkimuksessa korostetaan, että aina ei tarvitse olla paras vaan usein sopiva on menestynein brändi. Yrityksen paras laadunmittari on asiakas, joka palaa tuotteen pariin, sillä silloin laatu on todennäköisesti ollut riittävä. Tuotteen tai palvelun taso on sitä mitä asiakas saa siitä irti ja mitä se merkitsee asiakkaalle. Oikea laatutaso on kiinni sekä tuotteesta, että asiakkaan vaatimuksista tuotetta kohtaan. (Laaksonen ym. 100-101) Dressing Mimian tapauksessa enemmistö (11) vastaajista oli osallistunut tapahtumaan useampana vuotena. Lisäksi vastaajista suuri enemmistö eli kaksikymmentäyksi vastaajaa yrittää päästä paikalle uudestaan tämän vuoden tapahtumaan. Tästä voidaan päätellä tapahtuman täyttäneen laatumielikuvat.

Vahvojen ja korkeiden profiilien brändien on aina ylitettävä olemassaoleva laatumielikuva. On olemassa niin vahvoja laatumielikuvia lupaavia brändejä, että ne eivät yksinkertaisesti voi rikkoutua tai epäonnistua. Tässä suhteessa kun epäonnistumisia sattuu, on tilanne vaikea pelastaa. Etenkin jos kysymyksessä on aineeton palvelu, johon takuuta ei voi liittää. Tällainen voisi esimerkiksi olla tapahtuma, joka on vuosi vuoden jälkeen vastannut odotuksia, mutta epäonnistuu kerran. Mikään takuujärjestelmä ei voi antaa takaisin pilalle mennyttä mielikuvaa. (mt., 101)

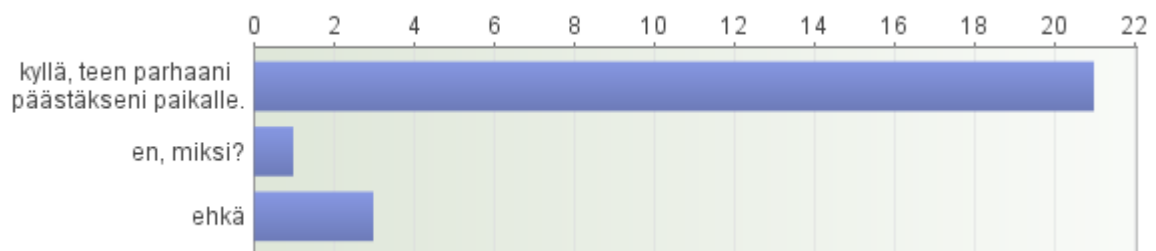
Dressing Mimian on hyvä ottaa huomioon laatumielikuvan säilyminen ja pyrkiä panostamaan tapahtuman tuotannollisen puolen toimivuuteen. Tapahtumatuottamisessa on otettava huomioon lukuisia pieniä asioita ja käytännön järjestelyiden toimivuudella on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Onnistuminen käytännön järjestelyissä takaa positiivisten mielikuvien jäämisen asiakkaiden mieleen. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi wc-tilojen toimivuus, mahdollisen tarjoilun riittävyys, narikkajonot, turvallisuusasiat, ohjelman pysyminen aikataulussa ja riittävien väliaikojen sisällyttäminen ohjelmaan.

### 6.3 Uskollisuus

Brändiuskollisuus on sitä, että asiakas palaa yhä uudelleen brändin pariin ostoksille. Uskollisuus ei aina ole järkiperaistä vaan usein voimakkaan tunneperäistä sitoutumista. Asiakkaan sitoutumisen voimakkuus on mitattavissa sillä kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan enemmän tai paljonko hän näkee vaivaa brändin eteen. (Laaksonen ym. 2008, 102.)

#### Kuvio 9. Aiotko osallistua tapahtumaan tänä vuonna?

Vastaajien määrä: 25



Kysymyksellä halusin selvittää asiakkaiden uskollisuutta tapahtumaa kohtaan ja lisäksi sitä, kiinnostaako Dressing Mimia tapahtuma asiakasta tänäkin vuonna ja lisäksi jos ei, niin miksi? Tässä kysymyksessä annoin mahdollisuuden kritiikkiin. Halusin tietää tulevatko tapahtumaan osallistuneet ihmiset uudelleen ja voisiko jatkossa ajatella rakentavansa jonkinlaista kanta-asiakaskuntaa. Tuloksista käy ilmi, että asi-

akkaat ovat uskollisia ja haluavat tulla uudelleen. Kolme vastasi osallistuvansa ehkä uudelleen tapahtumaan ja yksi ei osallistu uudelleen, koska on muuttamassa ulkomaille. Tästä voidaan päätellä, että Dressing Mimia on onnistunut tyydyttämään asiakkaiden tarpeet.

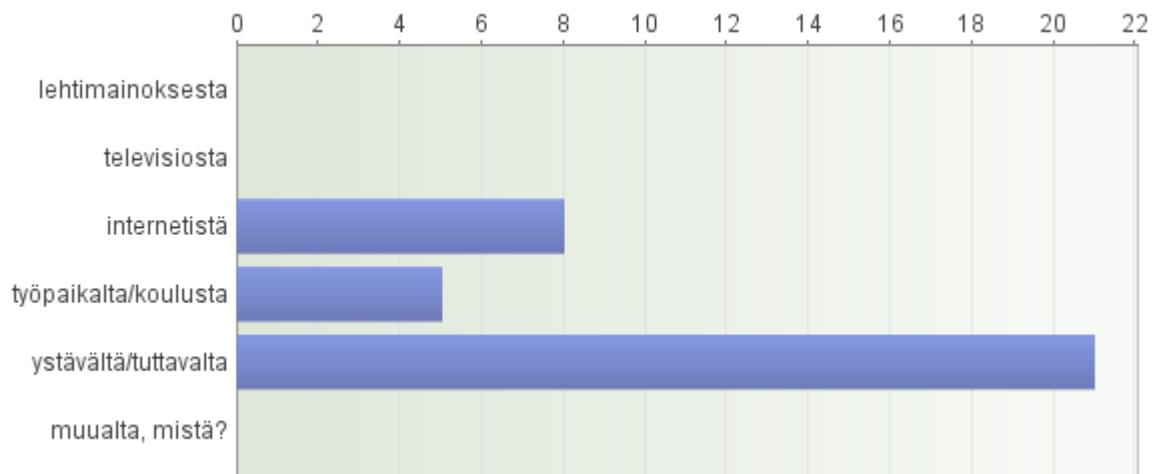
#### 6.4 Tunnettavuus ja tunnettuus

Brändin tunnettuus tarvitaan brändin läsnäolon havaitsemiseksi. Tunnettuus merkitsee siis sitä, että kuluttajan on ylipäättään muistettava kuullessa tai nähneensä brändin nimen. Tunnettavuus perustuu ulkoisesti kahteen asiaan; ulkonäköön ja esiläoloon. On tärkeää, että brändillä on tunnistettava ulkoasu ja sen tulee näkyä paikoissa, joissa asiakkaat ovat. (Laaksonen 2008, 102-103.)

Gadin (2004, 125) teoriassa puhutaan tunnettuudesta, joka on jaettu erillisille tasoille. Ylimmällä tasolla ovat tuoteryhmänsä tunnetuimmat brändit. Tällä tunnettuuden tasolla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä sillä se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja vaikuttaa ostopäätökseen. Toisena on spontaani tunnettuus. Spontaani tunnettuus edellyttää sitä, että brändi osataan liittää johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Kolmantena on autettu tunnettuus, joka tarkoittaa sitä että kuluttaja osaa valita valmiiksi esitetyn brändin muiden brändien listalta. Vähäisempänä tasona se ettei brändin nimeä tunnisteta lainkaan. (Gad 2004, 125-128.) Brändin tunnettavuutta rakennetaan markkinoilla ja tämän vuoksi suunniteltu markkinointiviestintä on avainasemassa onnistumisessa. Täytyy valita sellaiset mediat ja viestintäkanavat, joissa asiakkaat ovat tavoitettavissa. Viesti täytyy pyrkiä kertomaan tutulla tavalla ja niin että se tuntuisi yksilölliseltä. (Laaksonen ym. 2008, 103)

### Kuvio 10. Mistä kuultit Dressing Mimia -tapahtumasta?

Vastaajien määrä: 25



Kysymyksen tavoitteena oli selvittää mitä medioita käyttäjät seuraavat, jotta tunnettuutta voitaisiin tulevaisuudessa kehittää markkinointiviestinnällisin keinoin. Tieto tapahtumasta on suurimmalle osalle vastaajista tullut suoraan ystävältä tai tuttavalta. Täytyy kuitenkin muistaa otoksen olleen pieni ja vastaajista suurin osa on voinut olla kyselyn julkaisijan läheisiä ystäviä. Näiden vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että Dressing Mimia on tapahtuma, josta ihmiset keskusteleivat ja puhuvat eteenpäin.

#### 6.5. Positiointi

Silénin (2006, 136) mukaan positiointilla tarkoitetaan oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Positiointi kertoo, mitä brändi kohdeasiakkaille merkitsee. Positiointi on asiakaskeskeinen ja sitä kautta brändeihin painottuva strateginen keskeinen käsite, sillä siinä lähdetään liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista. Positiointissa selvitetään, miten ihmiset mielessään ryhmittelevät vaihtoehtoja, mitä ominaisuuksia he pitävät tärkeinä. (Pulkkinen 2003, 57.)

Positiointi mietitään yritysmarkkinoilla kohderyhmäkohtaisesti. Markkina-aseman lisäksi voidaan tarkastella, miten yritys sijoittuu työnantajan nykyisten ja potentiaalis-

ten työntekijöiden mielessä. Jos kyseessä on uusi brändi tarkastellaan sen kilpailijoiden asemointia ja asetetaan omalle brändille tavoitteeksi niistä poikkeaminen. Toimialalta löytyvää tutkimusmateriaalia kannattaa käyttää hyväksi brändistrategian tavoitteita määriteltäessä. (Von Herten 2006, 136-137.)

Dressing Mimiällä ei ole tällä hetkellä kilpailijoita, joten positionianalyysin tekemistä suhteessa muihin kilpailijoihin ei tällä hetkellä tarvita. Voidaan kuitenkin varautua siihen, että mahdollisia kilpailijoita ilmestyy, jolloin positiointi nousee merkittäväksi osaksi Dressing Mimian brändiä. Positiontiin käytettävää tutkimus tietoa sivuttiin asiakaskyselyn kysymyksissä, joissa selvitettiin mitä tapahtuma on kävijälle, mikä siellä kiinnosti ja mitä haluaisi nähdä tapahtumassa jatkossa. Tarpeista on nousi vahvana esiin se, että Dressing Mimiasta haetaan erityisesti laatua, muodin uusia tuulia ja jotain speaktaakkelimaista. Muotinäytös on tarpeen keskiössä ja muut oheispalvelut ovat taka-alalla.

## 6.6 Asiakasarvot

Asiakasarvojen mittaamisessa on kyse asiakkaiden ja heidän liiketoimintansa kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Asiakasarvot pitävät sisällään asiakkaiden arvomaailman määrittelyn, asiakkaiden kokonaispalvelun, ja taloudelliset arvot. Yrityksen ja asiakkaan arvomaailman on oltava lähellä toisiaan. Mitä lähempänä arvomaailma on, sitä helpompi asiakkaan on samaistua tuotteeseen. (Laaksonen ym. 2008, 88.)

Asiakkaiden arvomaailma kuvastuu hyvin kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvailemaan Dressing Mimiassa kävijää. Etenkin arvomaailmaan viittaavia adjektiiveja olivat idealisti, urbaani, moderni, luontotietoinen, kierrätysintoilija muotitietoinen, kultturelli ja tiedostava. Taloudellisiin arvoihin ei niinkään kyselyssä perehdytty, mutta pääsylipun alhainen hinta ohjelman monipuolisuuteen nähden kertoo siitä, että tapahtuma halutaan pitää avoimena mahdollisimman monelle kävijälle taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Pääsylipun hinta oli viime vuonna enakkoon 7 euroa ja ovelta 10 euroa.

## 7 BRÄNDIANALYYSIT

### 7.1 Itseanalyysi

Ymmärtääkseen ja voidakseen kehittää brändiä yrityksen tulee tuntea brändin juuret. Juurista kumpuaa brändin ydin ja sen tarkoitus olla olemassa. On hyvä tiedostaa minkälainen brändi oli alkuvaiheessa ja minkälainen imago yrityksellä oli alussa. Vaikeuksien alkaessa voi brändi pohtia kehityssuuntaansa juuriensa kautta (Laakso 2004, 110). Yrityksen on myös hyvä tunnistaa oman brändin vahvuudet ja heikkoudet. Apuna tarkastelussa voi käyttää SWOT-analyysiä, johon kirjataan ylös brändin heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. (Von Hertzen 2006, 131.)

Analyysi toteutettiin sähköpostikyselyllä toimeksiantajalle. Brändin juurten selvityksen tarkoituksena oli muistuttaa, mistä yritys on lähtenyt liikkeelle, ja mitkä asiat ovat olleet sille tärkeitä jo perustamisesta lähtien. SWOT-analyysissä paneuduttiin tämän päivän tilanteeseen. Analyysi antaa hyvät lähtökohdat yrityksen kehittämiseksi. Se muistuttaa mahdollisista vaaroista, mutta antaa myös osviittaa siitä, mihin suuntaan yritystä kannattaa lähteä viemään eteenpäin.

Kuvio 11. Oman Brändin SWOT- Analyysi:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mielenkiintoinen, tarpeellinen ja ajankohtainen konsepti</li> <li>• näkyvyyden saaminen</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• työn delegointi, vastuun jakaminen</li> <li>• konseptin viestintä</li> <li>• toimijoiden aktivoiminen ja sitouttaminen vastuuseen</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tiedottaminen</li> <li>• markkinointi ja jälkimarkkinointi</li> <li>• myynnin edistäminen</li> <li>• tapahtuman tuottaminen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vaara henkilöprofiloitua liikaa perustajaan</li> </ul>

Dressing Mimia brändin vahvuudet ovat ajankohtainen, mielenkiintoinen ja tarpeellinen konsepti. Dressing Mimia on ajankohtainen, koska se yhdistää nuoria suunnittelijoita ja auttaa heitä markkinoimaan tuotteensa eteenpäin. Konsepti on mielenkiintoinen ja tarpeellinen, sillä samanlaista verkostoitumiskanavaa alan nuorille toimijoille ei ole olemassa. Brändin vahvuuksia on myös se, että se on saanut näkyvyyttä toimialueellaan. Medianäkyvyys ja ihmisten kirjoittelut tapahtumista sosiaalisessa mediasa on nostanut brändiarvoa.

Dressing Mimian heikkouksia on sisäinen viestintä. Työn delegoinnissa ja vastuun jakamisessa on kehitettävää, sekä koko konseptin viestinnässä. Jos sisäinen viestintä on huonoa, ei ulospäin näkyvä brändikuva ole välttämättä tavoitemielikuvan mukainen, sillä kaikki työntekijät eivät tiedä yhteisiä tavoitteita. Toimijoiden aktivoiminen ja sitouttaminen vastuuseen on myös yksi brändin heikkouksia. Tapahtuma toteutetaan talkoovoimin, joten ilman rahallista korvausta, ihmisten sitouttaminen toimintaan on haastavaa.

Mahdollisuuksia kehittymiseen löytyy tapahtuman markkinoinnin ja tuottamisen puolelta. Tapahtumassa on potentiaalia, jota markkinoida suuremmassakin mittakaavassa. Tapahtuma on järjestetty vain kaksi kertaa, joten sen tunnettuus on vielä alkutekijöissään. Panostamalla markkinointiin ja jälkimarkkinointiin saataisiin menestyneempi konsepti. Markkinointiryhmän tulee panostaa segmentointiin ja markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Uhkina on tapahtuman profiloituminen liiaksi perustajaan eli projektipäällikkö Lan Lehin. Tämä ongelma voitaisiin ratkaista tapahtuman järjestelmällisellä tuotteistamisella. Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun kehitysprosessia, jonka tuloksena palvelusta muodostuu tehokkaasti myytävä palvelutuote (Parantainen 2007, 13-15). Dressing Mimian rekisteröidyttyä yhdistykseksi toimintaa on alettu dokumentoimaan yhdistyslain mukaisesti ja sen toiminnasta voidaan havaita tuotteistamisen pääpiirteet. Sillä on jo kohderyhmä, asiakkaita, verkosto ja sen toimintaa on jonkin verran tutkittu. Tuotteistamisella toiminta voitaisiin profiloida suoraan yhdistykseen ja toiminnan vaikiinnuttua perustajan asema ei olisi enää keskiössä. Dokumentointi helpottaa yhdistyksessä toimivien henkilöiden ja tapahtumatuottajien työtä.



## 7.2 Asiakasanalyysi

Laakson (2004 90-100) teorian mukaan asiakasanalyysi muodostuu neljästä teemasta: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendit-osiossa selkiytetään sitä, mikä on toimialalla ajankohtaista. Ostomotiivit selvittävät sitä, miksi asiakas valitsee juuri tämän tuotteen. Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät motiivit. Asiakaskunnan ja tarpeiden tunteminen auttaa jakamaan brändikuvaa erilaisiin segmentteihin. Tyydyttämättömien tarpeiden löytämisellä ostomotiivien tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, että löydetään tarve tuotteelle, jota ei ole vielä edes olemassa. Tämä auttaa esimerkiksi tuotekehittelyä.

Laakson (2004) mukaan asiakastutkimusten suurimpia karikoita on se, etteivät asiakkaat juurikaan vaivaudu pohtimaan brändeihin liittyviä asioita. Konkreettisissa haastattelututkimuksissa asiakkaat voivat puhua yhtä ja tehdä toista. Lisäksi haastateltavat voivat sanoa sen, mitä luulevat kysyjän haluavan kuulla. Bränditutkimuksissa asiakasanalyysin haasteet piilevät siinä, miten tietyt kuluttajien kaupalliset muistot saadaan esiin ja miten tutkia ihmisen muistikuvia. (Mt., 101-104.)

Dressing Mimian asiakasanalyysi toteutetaan asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa (LIITE 2). Kysely oli teemoitettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin taustatietoa kävijöistä. Laakson (2004) teorian mukaisesti tämän avulla pyrittiin selvittämään erilaisia segmenttejä. Toinen osio selvitti ostomotiiveja eli sitä, mikä sai asiakkaat tulemaan tapahtumaan ja mikä tapahtumassa erityisesti kiinnosti. Lisäksi selvitettiin, mitä tapahtuma on asiakkaalle. Kolmas osio oli mielikuvakysymyksiä erilaisten kysymysten avulla. Lopuksi selvitettiin avoimella kysymyksellä, mitä asiakkaat toivoisivat näkevänsä tapahtumassa jatkossa ja samalla saatiin selville asiakkaiden tyydyttämättömiä tarpeita. Näiden vastausten perusteella voidaan kehittää tapahtumaa eteenpäin sekä kasvattaa sen brändiarvoa.

### 7.3 Kilpailija-analyysi ja asemointi

Von Hertenin (2006) mukaan kilpailija-analyysi tehdään keräämällä toimialaa koskevia tietoja halutuilta markkina-alueilta. Tarkasteluun voi valitaan joukko ”pahimpia kilpailijoita”. Vinkkejä kilpailijoiden brändistrategioista antavat usein kaikkien saatavilla olevat julkaisut, verkkosivut, vuosikertomukset, asiakaslehdet ja esitemateriaalit. Kannattaa myös seurata kilpailijoiden uutisointia ja mainontaa. Keräämällä näistä koosteen, saa tietoa oman brändistrategian suunnittelulle. (Mt., 2006, 134.)

Kilpailija-analyysi jaetaan neljään kategoriaan; kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden brändeistä pyritään löytämään erityisesti se, miten kuluttajat kokevat brändin ja millainen mielikuva heillä on siitä. Toimialan muut kilpailijat pyritään kartoittamaan perinteisten kilpailijoiden lisäksi. Kilpailijoiden brändikuvien muutoksista saa hyödyllistä informaatiota. Muutokset kertovat millaisena kilpailijat haluaivat asiakkaiden näkevän brändikuvan tulevaisuudessa. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien kirjaaminen antaa tärkeää tietoa oman brändin kehittämiseen. Kannattaa huomioida, että joskus vahvuudesta saattaa tulla heikkous, jos brändiin lisätään liian monia ominaisuuksia. (Laakso 2004, 104-108.)

Positioinnissa ei riitä, että tietää keitä kilpailijat ovat, täytyy tietää mitä he tekevät nyt ja tulevaisuudessa. On hyvä verrata omaa suuntaansa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailijoiksi mielletään usein vain alan kilpailevat yritykset. Kilpailijoita on kuitenkin monenlaisia, esimerkiksi tapahtumaa järjestäessä, kilpailijoita voi olla televisio ja kotisohva. Kilpailija-asemoinnissa on tärkeää tunnistaa kilpailijat, jotka taistelevat samasta ajasta ja rahasta kuin tuotteemme. (Laaksonen ym. 2008, 89-90)

Dressing Mimia ei näe kilpailijoita tapahtumalle. Lan Le (2011) pitää muita muotinäytöksiä enemmänkin yhteistyökumppaneina. Dressing Mimia onkin mukana koordinoimassa keväällä järjestettävää Fashion Promenadia. Promenadi tuo Turun ydinkeskustaan designia, catwalk-näytöksiä ja myyntikojuja. Dressing Mimian kilpailijat ovat ennen kaikkea samalle päivälle sattuvat muut tapahtumat ja menot. Tämän vuoksi olisikin hyvä kiinnittää huomiota, ettei kaupungissa ole samaanaikaan mitään muuta merkittävää tapahtumaa. Viime vuonna tapahtuma oli torstaina, mutta tänä

vuonna se ajoittuu viikonloppuun, jolloin kilpailijoita on odotettavissa enemmän kuin viikolla. Kilpailijoita ei nähdä vaarana tällä hetkellä, mutta täytyy muistaa, että kilpailijoita voi tulevaisuudessa syntyä. Eri toimijoista koostuvien kulttuuri verkostojen yleistyessä etenkin sosiaalisessa mediassa, mahdollisuus samantyylisten kollektiivisyyteen painottavien toimijoiden syntymiseen kasvaa.

#### 7.4 Brändisisällön mittaus ja seuranta

Brändin arvon mittaaminen on yksi brändistrategian päätavoitteista, kun pyritään taloudellisen arvon kasvattamiseen ja ylläpitämiseen. Brändin arvon määrittämiseen ei ole yleisesti pätevää tapaa tai oikeaa tutkimusmenetelmää. Yrityskauppojen yhteydessä arvo mitataan usein rahassa ja sen hinta voi määräytyä brändiarvon mukaan. Olennaista on keskittyä siihen, vastaako brändiviestintä ja kohderyhmien käsitykset asetettuja tavoitteita. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi asiakkaiden haastattelut, asiakastytyväisyyskyselyt ja erilaiset palautteet. (Von Herten 2006, 213-218.)

Kyselyitä ja tutkimuksia on tehtävä säännöllisesti samoilla metodeilla, jotta voitaisiin seurata brändiviestinnän tuloksia ja kehitystä. On tärkeää, että ainakin osa kysymyksistä ja kohderyhmistä on samoja, jotta tietoja voidaan verrata edellisiin tutkimuksiin. Kyselyn voi tehdä ulkopuolinenkin taho, mutta hänen on kuitenkin vaikea analysoida tuloksia ja tehdä tarvittavia johtopäätöksiä. Aktiivinen tiedonkeruu, tulosten kriittinen tarkastelu ja johtopäätösten tekeminen suhteessa tulevaan ovat brändistrategian päätavoitteita, joiden avulla voidaan arvioida vastaako haluttu brändikuva todellisuutta, ja mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta päästäisiin lähemmäs tavoitemielikuvaa. (mt., 222-223.)

Dressing Mimian brändiarvon kehittämisen kannalta on tärkeää, että jatkossa kerätään asiakastytyväisyyskyselyitä ja palautteita säännöllisin väliajoin. Paras ajankohta palautteen keruulle olisi juuri päätapahtuman jälkeen, jolloin ihmisillä on tuoreessa muistissa tapahtuman kulku ja sieltä nousseet mielikuvat ja kokemukset. Tämä asiakastytyväisyyskysely julkaistiin keväällä, jolloin itse tapahtumasta oli kulunut jo puoli vuotta. Tämä ajankohta ei osoittautunut otolliseksi, sillä muistikuvat ovat voineet osit-

tain jo hälventyä eikä motivaatio lähteä vastaamaan kyselyyn ole niin korkealla kuin se olisi heti tapahtuman jälkeen.

Dressing Mimian brändiarvon mittaamisessa ei ole kyse rahasta vaan halutaan selvittää kehitysehdotuksia, mielikuvia, uskollisuutta ja asiakkaiden taustatietoja. Kehitysehdotuksia selvitettiin kysymyslomakkeen viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin mitä asiakkaat haluaisivat jatkossa nähdä tapahtumassa. Kysymys oli avoin vastaus, eikä sen pituutta rajoitettu. Päällimmäisenä kehitysehdotuksista nousi esille, että tapahtumassa halutaan nähdä ennen kaikkea laatua sekä uusia lahjakkaita ja mielenkiintoisia vaatesuunnittelijoita. Tuleviltä tapahtumilta odotetaan vielä korkeampaa laatua, speaktaakkeleita, luovuutta, jotain ennen näkemätöntä, uusia kykyjä ja mielenkiintoisia esityksiä ja artisteja. Tapahtumalta toivottiin huolellisemmin rakennettua ohjelmaa, sillä viime vuonna arvonnän tulokset julkaistiin liian myöhään, jolloin suurin osa kävijöistä oli jo lähtenyt pois tapahtumasta. Ohjelman rakentamisessa on myös huomioitava tauot, sillä viime vuoden ohjelma oli katsojalle raskas, koska se kesti yli kolme tuntia ilman taukoa. Kaikki kehitysehdotukset löytyvät liitteistä (LIITE 4). Tässä vielä esimerkkejä päällimmäisistä kehitysehdotuksista:

Paljon laadukkaampia ja mielenkiintoisempia vaatteita. (Vastaus 3)

Lahjakkaiden vaatesuunnittelijoiden, kansaivälisestikin kaupallistamispotentiaalin omaavia mallistoja. (Vastaus 4)

Vähemmän mystiikkaa ja enemmän high fashion laatua. Uudistunut tapahtuma, joka kerralla parempi. (Vastaus 21)

Kotimaisia vaatesuunnittelijoita, mielenkiintoisia materiaaleja, uusia tuulia. (Vastaus 20)

Lisää muotia. (Vastaus 17)

O2-alueen ulkopuoleltakin olevaa yleisöä sekä DM suunnittelijoita & taiteilijoita, merkittävimmät ja tärkeimmät suomalaisen kulttuurilehdistön edustajat ja design/lifestyle bloggaajat. (Vastaus 5)

## LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä brändi tarkoittaa, mistä elementeistä brändikuva muodostuu ja miten tapahtuman brändi rakennetaan. Tutkimuskohteena oli Dressing Mimia -tapahtuman brändikuva. Tutkimusongelmat olivat: *Millaisia mielikuvia tapahtuma herättää? Vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Dressing Mimian tavoitemielikuvaa?* Dressing Mimian tavoitemielikuva on nousevien luovien alojen ammattilaisten avoin yhteisö ja talkoohengessä rakennettu tapahtuma. Tuloksista kävi ilmi, että Dressing Mimia -tapahtumalla on kokonaisuudessaan positiivinen imago. Suuri enemmistö vastaajista piti tapahtumaa avoimena, joten tavoitemielikuva avoimesta yhteisöstä on näin ollen osittain saavutettu.

Tutkimukseni tavoitteena ei ollut niinkään Dressing Mimia -tapahtuman brändiarvon rahallinen mittaaminen vaan asiakkaiden taustatiedon kerääminen, mielikuvien selvittäminen sekä palautteen keruu. Tavoitteessa olisi onnistuttu, jos kysely olisi ollut määreellisesti pätevä. Vastausten niukkuudesta johtuen johtopäätökset Dressing Mimian brändistä ja asiakkaista ovat suuntaa-antavia. Kyselyn julkaisu heti tapahtuman jälkeen ja sen levittäminen laajemmassa mittakaavassa, olisi varmasti tuonut lisää vastauksia.

Opinnäytetyössäni selviten valitsemieni teorioiden pohjalta, miten brändi rakennetaan sekä analysoin teoriaa Dressing Mimian yhteyteen. Analysointi oli haastavaa, sillä tutkimuskohteenani ei ollut tuote tai perinteinen yritys, vaan tapahtuma ja yhdistys. Analyysit luovat pohjaa Dressing Mimia -tapahtuman nykyisen brändikuvan muodostumisesta ja kertovat toimeksiantajalle tapahtuman herättämistä mielikuvista. Mielikuvat olivat keskenään yhteneviä ja tämä kertoo brändikuvan muodostumisen olevan pääosin yksisuuntaista. Analysoinnissa koin haastavaksi myös sen, että olin ulkopuolinen toimija, enkä välttämättä osannut tulkita vastauksia aivan yhtä intensiivisesti kuin organisaation sisällä olevat toimijat.

Dressing Mimiällä on erottuva visuaalinen identiteetti. Logosta löytyy merkityksellisiä symboleita ja Mimia-naishahmo erottuu edukseen. Tapahtuman nimi on huolellisesti valittu ja sisältää erilaisia merkityksiä, jotka eivät välttämättä avaudu ensi kuulemalla.

Kyselyyn vastanneet tuntuivat olevan aidosti kiinnostuneita tapahtumasta ja sen tulevaisuudesta. Vastaajat kuuluvat Facebook-profiiliin kautta Dressing Mimia kollektiiviin ja yhteenkuuluvuuden tunne heijastui vastauksista. Dressing Mimia on onnistunut luomaan sosiaaliseen mediaan brändihahmon, joka verkostoituu aktiivisesti.

On tärkeää, että tulevaisuudessa Dressing Mimia -tapahtuma keräisi asiakkailta vastaavanlaista palautetta. Tämä auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja brändiarvon seuraamisessa. Mielestäni tapahtumienkin tulisi miettiä brändiarvoaan, sillä tapahtumassa juuri kokemukset ja mielikuvat luovat tuotteen. Pienikin virhe voi muuttaa tapahtuman brändikuvan päällelleen. Tapahtumatuottajan on mielestäni hyvä tuntea brändin rakentamisen pääpiirteet, sillä juuri tuottaja vastaa usein tapahtuman markkinoinnista sekä käytännönjärjestelyistä. Nämä tapahtumatuottamisen osa-alueet luovat brändikuvan perustan ja niissä onnistuminen takaa toiminnan menestymisen.

## LÄHTEET

Aaker, David A. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: Wsoy.

Gad, Thomas 2001. 4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, Seppo & Raunisto Seppo 2008. Brändin tarina. Kymeenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 21.

Le, Lan 2011. Oman brändin analyysi. [herinne@gmail.com](mailto:herinne@gmail.com) 31.3.2011.

Le, Lan 2010. Kohtalokas viinilasi. Viitattu 11.4.2011.

<http://projectdressingmimia.blogspot.com/2009/09/kohtalokas-viinilasi.html>

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Helsinki: Wsoy

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Wsoy

MOT-sanakirja. Brändi. Viitattu 14.3.2011

<http://mot.kielikone.fi.ruka.humak.edu:2048/mot/humak/netmot.exe>

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!  
Porvoo: WSOYpro Oy.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.  
Helsinki: WSOY

Pulkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Wsoy.

Pyhälähti, Heidi 2010. Turussa ei nokita vaan tuetaan toista. Turun Sanomat 26.10.2010, 13-14.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva markkinoinnilla. Helsinki: Wsoy.

Sílen, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: Wsoy.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko juttu. Keuruu: Infor.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.



## LIITTEET

### Liite 1

Haastattelukysymykset Dressing Mimian projektipäällikkö Lan Lelle. Kysely toteutettiin sähköpostitse. Kysely toimi samalla oman brändin analyysinä.

#### **1. Dressing Mimian brändin juuret**

Brändin juurten tunteminen on tärkeää sillä usein brändi kumpuaa sieltä.

Mistä tapahtuma sai alkunsa?

Mitkä asiat ovat olleet sille tärkeitä jo perustamisesta lähtien?

Mikä on ollut tavoitemielikuva? Onko se muuttunut matkanvarrella?

#### **2. Brändin swot analyysi**

SWOT-analyysissä paneuduttiin tämän päivän tilanteeseen. Analyysi antaa hyvät eväät yrityksen kehittämiseksi. Se muistuttaa mahdollisista vaaroista, mutta antaa myös osiittaa siitä, mihin suuntaan yritystä kannattaa lähteä viemään eteenpäin.

##### VAHVUUDET

- missä olemme hyviä?

##### HEIKKOUEDET

- missä olemme huonoja?

##### MAHDOLLISUUDET

- kehittyminen?

##### UHAT

- onko tapahtumalla uhkakuvia?

## Liite 2

## Dressing Mimian asiakaskysely



## 1) Sukupuoli

- mies  nainen

## 2) Ikä

18-25 ▾

## 3) Valitse itseesi sopiva vaihtoehto

- opiskelija  
 työntekijä yrityksessä/ julkisella sektorilla/ kolmannella sektorilla  
 yksityisyrittäjä/ toiminimen haltija  
 eläkeläinen  
 muu, mikä?

## 4) Toimiala

- taiteet, viihde ja virkistys  
 informaatio ja viestintä  
 majoitus ja ravitsemustoiminta  
 terveys ja sosiaalipalvelut  
 hallinto- ja tukipalvelutoiminta  
 koulutus  
 muu, mikä?

## 5) Mihin Dressing Mimia-tapahtumaan olet osallistunut?

- 2009  
 2010  
 2009 ja 2010  
 en ole osallistunut kumpaankaan tapahtumaan

## 6) Aiotko osallistua tapahtumaan tänä vuonna?

- kyllä, teen parhaani päästäkseni paikalle.  
 en, miksi?   
 ehkä

## 7) Mistä kuulit Dressing Mimia-tapahtumasta?

- lehtimainoksesta  
 televisiosta  
 internetistä  
 työpaikalta/koulusta  
 ystäväiltä/tuttavalta  
 muualta, mistä?

## 8) Mitä Dressing Mimia on sinulle?

- muotinäytös  
 viihdetapahtuma  
 tilaisuus verkostoitua  
 bilepaikka  
 markkinointitapahtuma  
 muuta, mitä?

## 9) Mikä sinua kiinnosti erityisesti Dressing Mimia- tapahtumassa?

- muotinäytös  
 esiintyjät  
 myyntipisteet  
 teema  
 muu, mikä?

## 10) Millainen mielikuva sinulla on Dressing Mimiasta? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1-5.

	1	2	3	4	5	
nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vanhanaikainen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	harrastelijamainen
jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tavanomainen
juhlava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	arkinen
avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sisäänpäin kääntynyt
värikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mustavalkoinen
tuore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kulunut

## 11) Kuvaile kolmella adjektiivilla Dressing Mimia- tapahtumassa kävijää?

## 12) Mitä haluaisit nähdä Dressing Mimia-tapahtumassa jatkossa?

Lähetä



## Liite 3

## Dressing mimia goes rocklesque'10 ”Joukko on enemmän kuin osiensa summa”

Suomi on pullollaan taitavia muotoilijoita ja lahjakkaita taiteilijoita, joille löytyy liian vähän työllistymismahdollisuuksia niin kotokamaralla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Kilpailu on alalla nykyään kovaa, eikä pelkkä muotoilun ja taiteen osaaminen enää riitä, vaan markkinointi ja verkostoituminen ovat välttämättömiä pääsylippuja pinnalle maailmassa, joka tulvii kekseliäitä ideoita, kädentaitoa ja monimuotoista taidetta.

Olisi etu olla erityisen lahjakas muotoilija tai taiteilija, joka olisi lisäksi myös etevä markkinoimaan osaamistaan. Todellisuudessa kuitenkin vain hyvin pieni osa muotoilun ja taiteen ammattilaisista voi elättää itsensä pelkästään omilla lahjoillaan, sillä monet pätevät taitajat jäävät kilvassa helposti jalkoihin, kun he eivät löydä oikeita etenemiskanavia.

Dressing Mimia-projektin tarkoituksena on luoda alan toimijoille mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja verkostoitua. Projektin idea muotoutui monen mutkan kautta vuosien varrella. Vaatesuunnittelua opiskellessani Turun AMK:ssa pohdin, millä tavoin voisin madaltaa sekä omaa että kollegojeni kynnystä työelämään.

Tapahtuman teema on tänä vuonna *"rockin ja burleskin salaiset seurapiirit"*, ja siihen liittyen cocktail-juhlat, joissa voi nauttia burleski-henkisestä tunnelmasta.

Nimensä Dressing Mimia-projekti on saanut viinilasien kilinässä ja suussa sulavan suklaafondyyn ääressä syksyisenä perjantai-iltana vuonna 2008, kun ystäväporukalla pohdimme, miten nimessä yhdistyisi elementtejä sekä vaatetusalaista että performanssitai-teesta, joka meitä kaikkia kiehtoo. Sanoilla leikittely päättyi nimeen *Dressing Mimia*, joka ei suoranaisesti tarkoita mitään, mutta kuitenkin kaikkea, mitä lausuja tai kuulija siinä ymmärtää.

Muotoilun ja taiteen yhdistäminen muotinäytöstapahtuman muodossa ei ole täysin käyttämätön ajatus. Turun mittakaavassa kuitenkin vaatessuunnittelijoista, sirkustaiteilijoista, burleskitaiteilijoista, tanssijoista, muusikoista, graafikoista, valokuvaajista, kamppaajista ja meikkaajista muodostuva reilun 50 hengen tiivis yhteistyöverkosto on jo varsin huomattava hanke.

Vaikka projekti rakentuu parin viikon päästä täällä, Turun VPK:n talolla, järjestettävän ydintapahtuman ympärille, reilun puolen vuoden mittainen yhteistyö sisältää myös paljon muuta. Dressing Mimia on tuonut yhteen kädentaitajat ja kulttuurin tekijät sekä vahvistanut suhteita heidän sidosryhmiinsä. Hankkeen aikana olemme yhdessä oppineet paljon sekä omasta alastamme että toistemme työstä ja olemme talkovoimin toteuttaneet upeita tuotoksia, joita emme välttämättä yksin olisi voineet toteuttaa.

Nyt kun Dressing Mimia on vihdoinkin rekisteröity yhdistys, uskallamme toivoa pitkällä tähtäimellä sen aseman vakiintumista kulttuurialalla. Tulemme jatkossakin vuosittaisen tapahtumiemme raameissa tarjoamaan nuorille suunnittelijoille ja taiteilijoille sekä muille pienille toimijoille verkostoitumisfoorumin sekä harjoittelukentän näkyvyyden hankkimiseen.

Lan Le  
Projektipäällikkö

## Liite 4

## 12. Mitä haluaisit nähdä Dressing Mimia-tapahtumassa jatkossa?

1. Muotia ja uusia lupaavia suunnittelijoita. Miksei myös laadukasta väliaikaviihdettäkin, mutta enimmäkseen muotia. Dumpatkaa mallit ja laittakaa tanssijat lavalle vaatteiden kanssa. Tehkää semmonen speaktaakkeli :)
2. uusien suunnittelijoiden muotinäytökset, taideakatemia esiintyjiä
3. Paljon laadukkaampia ja mielenkiintoisempia vaatteita.
4. Lahjakkaiden vaatesuunnittelijoiden, kansainvälisestikin kaupallistamispotentiaalin omaavia mallistoja
5. O2-alueen ulkopuoleltakin olevaa yleisöä sekä DM suunnittelijoita & taiteilijoita merkittävimmät ja tärkeimmät suomalaisen kulttuurilehdistön edustajat ja design/lifestyle bloggaajat
6. markkinointiviestinnällisesti sekä graafisesti ammattimainen, harkittu, luova, ajanmukainen ja mielenkiintoinen kokonaisuus.
7. kateellisuudesta vihreinä olevia pääkaupunkiseudun ja eritoten punavuorimafian design & kulttuuripersoonia ja -vaikuttajia.
8. Jotain ennennäkemätöntä.
9. Kampaus ja meikkinäytös
10. stand upia
11. vähintään yhtä hyvä basaari kuin aikaisemminkin
12. viikonloppuun ajoittuva
13. laatua
14. paremmin rakennetun ohjelman ja vielä tasokkaampia esiintyjiä
15. Uusia kykyjä muodin saralla. Myös tulosten julkaisu olisi parempi, jos se olisi aikaisemmin. Viime vuonna monet lähtivät jo pois kun eivät jaksaneet enää odottaa. Tauolla ei ollu ohjelmaa vaan vapaata oleskelua. Toivoisin, että ensi vuonna aikaistatte tulosten julkaisua.
16. Hiusmuotia
17. lisää muotia
18. konsertteja
19. inspiraationäytös eli jotain hullua, ei käytännöllistä. Jotain missä suunnittelijoiden luovuus näkyy vahvasti. Ei myyntimallistoa siis.
20. Kotimaisia vaatesuunnittelijoita, mielenkiintoisia materiaaleja, uusia tuulia
21. vähemmän mystiikkaa ja enemmän high fashion laatua. Uudistunut tapahtuma, joka kerralla parempi.