

**BRÄNDIMIELIKUVAN VAIKUTUS
PERÄVAUNUN OSTOPÄÄTÖKSEEN**



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketoiminnan kehittäminen
syksy 2020
Riikka Rasimus

TIIVISTELMÄ

Kohtaamme päivittäin erilaisia brändejä, jotka vaikuttavat tekemiimme ostopäätöksiin. Nykypäivänä yrityksen on entistä tärkeämpää pitää huolta brändistään, sillä internet on lisännyt kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tarkempaa taustatyötä yrityksestä sekä tuotteista ennen ostoa. Brändin tulee olla hyvin suunniteltu ja tuoda positiivista lisäarvoa yritykselle osana yrityksen liiketoimintaa. Brändiä rakennetaan seurantaan ja mitataan jatkuvasti. Brändi vaatii säännöllistä johtamista sekä brändin arvoihin sitoutuneen henkilöstön.

Työn toimeksiantaja Bestnet Oy halusi selvittää brändinsä nykytilan markkinoilla. Työn tavoitteena oli löytää ne keinot, joilla toimeksiantajayritys voi kehittää brändiään. Opinnäytetyössä tutkittavaksi brändiksi valittiin yrityksen AKU-perävaunubrändi. Suoritetun kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin brändin nykytila markkinoilla ja saadut tulokset ja teoria koottiin brändin kehityssuunnitelmaksi. Työssä perehdytään brändin, imagon ja mielikuvan teoriaan ja tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä tutkimusta.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella AKU-brändiin liitetään useita positiivisia ominaisuuksia, joita yrityksen kannattaa jatkossa toiminnassaan hyödyntää. Tuloksissa nousi myös esiin kehityskohteita, joiden kehittämiseen yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Kyselytutkimuksessa saatujen tulosten ja teorian pohjalta laadittiin brändin kehittämissuunnitelma, jota noudattamalla toimeksiantaja voi tulevaisuudessa kehittää brändiään ja vahvistaa kilpailuasemaansa.

Avainsanat bränditutkimus, brändi, imago, mielikuvatutkimus, perävaunuliiketoiminta

Sivut 83 sivua ja liitteitä 4 sivua

Author Riikka Rasimus

Year 2020

Subject The influence of brand image on trailer's buying decision

Supervisors Helena Turunen

ABSTRACT

We face different brands every day that influence our purchasing decisions. Nowadays it is even more important for company to take care of its brand because internet has increased consumers opportunities to do more detailed background work about the company and its products before buying. Brand must be well designed and it should bring positive extra value to the company as part of company's business. Brand needs building, monitoring and measuring continually. Brand requires regular management as well as personnel committed to the values of the brand.

The client of this thesis, Bestnet Oy, wanted to find out its brand current state in the market. The aim of this thesis was to find ways how company can develop its brand. To this thesis was chosen company's AKU trailer brand. The survey was done to find out the current state of the brand in the market. Brand development plan was created by combining theoretical knowledge and research results. This thesis introduces theory of brand and image and as a research method is used quantitative research.

Based on the results of the survey, there are many positive features associated to AKU brand, which company should exploit in its future operations. Results also highlighted development points that company should develop in the future. Brand development plan was created based on the obtained results and theory and by following that plan company can develop its brand and improve its position in the market.

Keywords brand, brand research, image, image research, trailer business

Pages 83 pages and appendices 4 pages

Sisälllys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn taustaa.....	1
1.2	Toimeksiantaja Bestnet Oy	3
1.3	Työn tavoite, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys.....	3
2	BRÄNDI, IMAGO JA MIELIKUVA.....	4
2.1	Brändi, sen ominaisuudet ja brändin rakentaminen	4
2.2	Brändi-identiteetti.....	12
2.3	Brändin kohderyhmät ja brändiuskollisuus	13
2.4	Brändistrategia ja brändiviestintä.....	20
2.5	Brändin johtaminen, mittaaminen ja seuranta	26
2.6	Imago.....	30
2.7	Mielikuva ja mielikuvan rakentaminen.....	31
2.8	Mielikuvamarkkinointi	32
3	MIELIKUVATUTKIMUS	37
3.1	Kvantitatiivinen mielikuvatutkimus	37
3.2	Kyselytutkimus brändin nykytilasta markkinoilla	40
3.3	Kyselytutkimuksen tulokset	42
3.4	Kyselytutkimuksen tuloksista tehtävät johtopäätökset	52
4	TOIMIALAN KILPAILUTILANNE.....	54
4.1	Toimialan kilpailijat ja kilpailustrategia.....	54
4.1.1	Viiden kilpailuvoiman malli	56
4.1.2	SWOT-analyysi	60
4.2	Kilpailijoiden brändit	63
5	BRÄNDIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	66
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	77
6.1	Yhteenveto.....	77
6.2	Arviointi.....	78
6.2.1	Kehityshankkeen tulos asetettuun tavoitteeseen nähden.....	78
6.2.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	79
	Lähteet.....	80

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso, 2003, s. 265)	18
Kuva 2. Vastaajien mielipide siitä, mitkä ovat Akuvaunut-merkin vahvuuksia. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon	43
Kuva 3. Vastaajien mielipide siitä, mitkä ovat Akuvaunut-merkin heikkouksia. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon	44
Kuva 4. Vastaajien mielipide niistä ominaisuuksista, jotka kuvaavat merkkiä Akuvaunut. Vastaaja sai halutessaan valita useita vaihtoehtoja	45
Kuva 5. Vastaajien mielipide Akuvaunut-brändin imagosta asteikolla 1–5	45
Kuva 6. Vastaajien mielipide Akuvaunut-merkin laadusta	46
Kuva 7. Vastaajien brändin imagolle antamat arvosanat prosenteittain	46
Kuva 8. Vastaajien mielipide siitä, millainen Akuvaunut-merkin hintataso on	47
Kuva 9. Vastaajien mielipide siitä, mikä on suurin perävaunun ostopäätökseen vaikuttava tekijä	48
Kuva 10. Vastaajien mielipide siitä, millaisena Akuvaunut-brändi koetaan markkinoilla	50
Kuva 11. Vastaajien mielipide siitä, onko Akuvaunut laatumerkki	51
Kuva 12. Liiketoiminnan "kolmiodraama" (Kamensky, 2010, s. 24)	55
Kuva 13. Strategisen johtamisen erilaisia pyrkimyksiä ja työkaluja (Vuorinen, 2013, s. 33)	56
Kuva 14. Viiden kilpailuvoiman malli (Vuorinen, 2013)	57
Taulukko 1. Brändin rakentaminen yritysten eri funktioissa. (Mäkinen ym., 2010, s. 50–51)	11
Taulukko 2. Brändiin liittyviä termejä (Mäkinen ym., 2010, s. 79)	21
Taulukko 3. Analyysi toimintojen vaikeudesta/helppoudesta kahden esimerkkipilailijan välillä	60

Liitteet

Liite 1	Kyselytutkimuksen saatekirje
Liite 2	Kyselytutkimuksen kysymykset

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Kohtaamme päivittäin erilaisia brändejä, jotka vaikuttavat tekemiimme ostopäätöksiin. Teemme ostopäätökseemme merkin tuttuuden perusteella ja valintamme kohdistuu harvoin meille ennestään tuntemattomaan merkkiin. Ostokäyttäytymiseemme vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät että henkilökohtaiset ominaisuutemme. Ostokäyttäytymisemme on yksilöllistä ja valintoihimme vaikuttavat tottumuksemme ja tapamme ja henkilökohtaisten ominaisuuksiemme lisäksi ryhmädynamiikka, eli ryhmät, joihin kuulumme. Myös muun muassa kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka vaikuttavat ostopäätöksiimme. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 100–101; Hiltunen, 2017)

Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä yrityksen toiminnan läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat yhä merkittävämmässä roolissa ostopäätöksiä tehdessämme. Yritykset, jotka valmistavat tuotteensa laadukkaasti, eettisesti ja vastuullisesti ovat entistä kysytympiä. Kuluttajat eivät osta pelkkiä tuotteita vaan myös mielikuvia, jotka liittyvät tuotteisiin. Tärkeä osa brändin arvoa ovat ne brändistä luotavat mielikuvat, jotka auttavat brändiä kilpailijoista erottautumisessa. Brändien avulla kuluttajien on myös mahdollista ilmaista omaa persoonallisuuttaan tekemällä ostopäätöksensä valitsemalla tuotteet tiettyjen ominaisuuksien tai arvojen perusteella.

Nykypäivänä yrityksen on entistä tärkeämpää pitää huolta brändistään. Brändin rakentamiseen ja muokkaamiseen osallistuvat kaikki yrityksen sisäiset ja ulkoiset toimijat. Brändin tulee olla hyvin suunniteltu ja tuoda positiivista lisäarvoa yritykselle osana yrityksen liiketoimintaa. Kaupankäynnin globalisoituessa tuotteilla ja palveluilla erottuminen markkinoilla on yhä vaikeampaa, mutta hyvin rakennettu, ylläpidetty ja johdettu brändi luo lisäarvoa sen tuotteille ja palveluille. Brändi vaikuttaa yrityksen kaikkiin toiminnan osa-alueisiin aina omasta henkilöstöstä alihankkijoihin kuin asiakkaisiin. Jos brändin rakentamiseen, ylläpitoon ja kehittämiseen ei ole yrityksessä aikaisemmin panostettu, voi brändiä tarvittaessa lähteä rakentamaan pienin askelin. Hyvin hoidettu brändi tuottaa yritykselle lisäarvoa vaikeinakin aikoina.

Toimeksiantajan alan kilpailutilanne on kiristynyt vuosi vuodelta uusien valmistajien markkinoille tulon ja maahantuonnin lisääntymisen myötä. Nykyään perävaunujen maahantuonti Suomeen etenkin muista EU-maista on aiempaa helpompaa yhtenäistyneen EU-tyyppihyväksyntäjärjestelmän ansiosta. Samaan aikaan myös kuluttajien tarpeet ja vaatimukset perävaunun ominaisuuksien suhteen ovat muuttuneet. Kuluttajat eivät enää tee ostopäätöstä pelkän hinnan perusteella, vaan päätökseen vaikuttavat myös valmistajayrityksen maine, tuotearvostelut, jaetut kokemukset, tuotteen ominaisuudet sekä laatu. Myös yritykset ovat muuttaneet tiedonhakuprosessejaan. Kuten Googlen ja Milward Brown Digitalin tekemästä tutkimuksesta ”The Changing Face of B2B Marketing” (2015) ilmenee, myös B2B-päätäjistä 71 % tutkii ensin verkkolähteitä ostopäätöstä suunnitellessaan ja verkkolähteet ovatkin 90 % B2B-yrityksistä tiedonhaun tärkein väline.

Kuluttajien hintatietoisuus on internetin ansiosta lisääntynyt ja valikoimiin tutustuminen yli maantieteellisten rajojen on yhä helpompaa. Sosiaalisen median palveluiden yleistyminen ja internetissä käytettävän ajan lisääntyminen ovat mahdollistaneet kenelle tahansa tilaisuuden ensin tutustua muiden käyttäjien kirjoittamiin arvosteluihin ja käyttökokemuksiin ennen ostopäätöksen tekoa. Kuten Proakatemia (2018) artikkeli kertoo, tarjoavat verkossa sijaitsevat vertaisarviointeja keräävät alustat nähtäväksi asiakkaiden oikeita käyttökokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoilla ei siis enää pärjää pelkän yrityksen luoman markkinoinnillisen mielikuvan avulla, vaan menestymiseen tarvitaan oikeita positiivisia asiakaskokemuksia, joita ei saada vain panostamalla markkinointiin ja luomalla mielikuvia.

Mielipiteiden, käyttökokemusten ja tuotearvostelujen jakaminen on lisääntynyt ja helpottunut internetin tulon myötä ja myyjän on otettava yksittäisen asiakkaan osto- ja käyttökokemus entistä enemmän huomioon. Kerromme helpommin negatiiviset kokemuksemme eteenpäin ja annamme niistä helpommin palautetta. Ennen internetiä negatiivisesta kokemuksesta kerrottiin lähipiirille, nykyään jaetun kokemuksen voi lukea internetistä jopa tuhannet. Kaikkia kokemuksia on mahdotonta kääntää positiivisiksi ja on hyvä tiedostaa, että kuka vain voi kirjoittaa internetiin mitä vain sen olematta totta. Hyvämaineinen brändi auttaa pitämään negatiivisen palautteen ja julkisuuden tuottaman haitan mahdollisimman pienenä ja positiivisesta brändistä hyötyvät parhaassa tapauksessa sekä yrityksen henkilöstö, sidosryhmät kuin asiakkaatkin.

1.2 Toimeksiantaja Bestnet Oy

Bestnet Oy on Skandinavian johtavan perävaunujen valmistajan virolaisen Bestnet LTD:n tytäryhtiö. Bestnet LTD on osa virolaista Alexela-konsernia. Bestnet LTD on perustettu vuonna 1990 ja toimintaa yrityksellä on Suomen lisäksi seitsemässä eri maassa. Bestnet Oy on Suomessa toimiva yhtiö, joka myy ja maahantuo henkilöautojen kevytperävaunuja ja niiden varaosia. Yritys myy ja maahantuo lavavaunuja, venetrailereita, autotrailereita, koneenkuljetusvaunuja sekä umpivaunuja. Suomen yritys on perustettu vuonna 1999 ja se on saavuttanut Suomessa vahvan markkina-aseman AKU- ja BETANET-perävaunumallistoillaan. Suomen myynti- ja maahantuontiyritys työllistää kaksi henkilöä, jotka hoitavat yrityksen myynnilliset tehtävät. Muut yrityksen toimintaan liittyvät tukipalvelut, kuten logistiikka, markkinointi ja tuotekehitys hankitaan ostopalveluina päätehtaalta Virosta. (Akuvaunut, 2020; Tikitreiler, 2020)

1.3 Työn tavoite, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Työn aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta brändin tutkimiseen ja kehittämiseen. Aihe on ollut säännöllisesti esillä tekijän työssä muun muassa asiakaspalautteita käsiteltäessä. Työn toimeksiantaja on halunnut selvittää brändin nykytilaa markkinoilla, mutta tutkimusta ei olla ehditty aiemmin toteuttaa. Toimeksiantaja haluaa työn avulla selvittää brändinsä nykytilan markkinoilla ja kartoittaa omia kilpailuetujaan. Brändin kehittämistä ei ole aiemmin yrityksessä koettu tärkeäksi ja työn tavoitteena onkin löytää keinoja yrityksen brändin kehittämiseen. Toteutetun kyselyn tulosten ja teorian pohjalta tehdyt huomiot kootaan lopuksi brändin kehityssuunnitelmaksi, jonka avulla toimeksiantaja pystyy aloittamaan brändinsä kehittämisen ja markkina-asemansa vahvistamisen.

Tässä työssä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitkä asiat vaikuttavat brändin muodostumiseen?
- Miten yrityksen brändiä johdetaan?
- Miten alan kilpailutilannetta kartoitetaan?

Työssä perehdytään brändiin liittyvään teoriaan. Lisäksi käsitellään imagon ja mielikuvan teorioita. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä tutkimusta. Toimeksiantajan jälleenmyyjien edustajille suoritettavan kyselytutkimuksen avulla kartoitetaan brändin nykytila markkinoilla. Kyselytutkimuksen tulosten avulla tehdään johtopäätökset siitä, mitkä ovat niitä ominaisuuksia, joiden osalta yrityksen brändi jo lunastaa kuluttajien vaatimukset ja vastaavasti tuloksissa esiin tulleet negatiivisesti brändiin vaikuttavat tekijät pyritään kehityssuunnitelman avulla poistamaan. Lisäksi yrityksen brändiä pyritään suunnitelman avulla kehittämään niin, että yritys saavuttaa brändinsä avulla nykyistä paremman aseman markkinoilla.

2 BRÄNDI, IMAGO JA MIELIKUVA

2.1 Brändi, sen ominaisuudet ja brändin rakentaminen

Brändi käsitteenä on alkuperältään englanninkielinen (brand). Brändille ole ole keksitty riittävän tarkkaa ja osuvaa käännettä suomen kielelle. (Von Herzen, 2006, s. 15) Uusitalon (2014, s. 29) mukaan yhtä vakiintunutta ja brändin rakentajien hyväksymää tapaa kuvata brändiä ja sen osatekijöitä ole ainakaan vielä olemassa. Idris Motee (2013, s. 34–35) taas kuvaa brändiä seuraavasti: ”Tuote on rakennettu tehtaassa, mutta brändi on rakennettu luottamuksella ja suhteilla. Tuote on helposti kilpailijan kopioitavissa, mutta brändi on ainutlaatuinen.” Kurvinen & Seppä (2016, s. 48) kiteyttävät brändin lauseella: ”Brändi on se liima, joka liittää yhteen asemointisi, työntekijäsi ja tarkoituksesi, yhdeksi tunnistettavaksi asiakaslupaukseksi ja maineeksi.”

Yksinkertaistettuna brändi on kokonaisuus, joka tarjoaa lisäarvotekijöidensä avulla asiakkaalle parempaa vastinetta rahoille. Nämä lisäarvotekijät eli brändin arvot saavat tuotteen tai palvelun erottumaan positiivisesti kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. (Emerald Group, 2004, s. 106) Brändi voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai muu sellainen ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun sen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Tuotteesta muodostuu brändi vasta, kun tuotteeseen liitetään jotain lisäarvoa verrattaessa sitä muihin samankaltaisiin tuotteisiin. (Laakso, 2003, s. 83)

Kortesuon (2011, s. 14–15) mukaan brändiä voi tarpeen tullen muuttaa tai sen voi jopa lopettaa, mutta se ei välttämättä ole helppoa ja se voi viedä aikaa, sillä jos tuotteelle on ehtinyt muodostua brändi, ei tuote todennäköisesti heti unohdu kuluttajien mielistä. Viitalan ja Jylhän (2010, s. 127) mukaan brändin ja tuotemerkin välinen ero on pieni ja tuotemerkestä muodostuu brändi, jos tuote ostetaan sen perusteella mitä tuote edustaa, eikä vain sen tuoteominaisuuksien perusteella. Juholin (2006, s. 188) taas kertoo, että tuotemerkki voi erottua muista tuotemerkeistä ja muuttua brändiksi, jos se saa liitettyä itseensä lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutummalla ja arvokkaammalla. Brändi on myös jotain sellaista, jonka voi tarvittaessa myydä eteenpäin ja joka nähdään yrityksen pääomana, mutta joka ei kuitenkaan ole rahallisesti mitattavissa.

”Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Brändin rakentamisella tarkoitetaan työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemää tavoitemielikuvaa.” Mäkinen ym., 2010, s. 5)

Brändimielikuvien avulla kuluttajien on mahdollista ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Ostopäätösvalinnoillaan kuluttaja tukee tiettyjä brändejä ja brändää samalla myös itseään. Brändi on siis myös keino viestiä, joka kertoo muille brändin käyttäjästä, hänen ajatuksistaan ja tekemisistään. (Motee, 2013, s. 21) Yritys ja sen tuotteet voivat muodostaa yhtenäisen brändin, jolloin saman valmistajan tuotteet hyötyvät yrityksen positiivisesta yrityskuvasta ja negatiivisessa tilanteessa päinvastoin. Jos yrityksellä on paljon eri tuotteita, voi se luoda brändätyjä tuoteperheitä yksittäisten tuotebrändäysten sijaan. Tällöin yrityksen aiemmin luoma brändin positiivinen tunnettuus voidaan hyödyntää moniin tuotteisiin samanaikaisesti. (Von Herzen, 2006, s. 18)

Positiivisesta brändistä on useita hyötyjä yritykselle. Positiivinen ja vahva brändi lisää yrityksen kiinnostavuutta työnantajana ja vetovoimaa yhteistyökumppanina, edesauttaa yritystä parempien rahoitusmahdollisuuksien saamisessa ja pitkäkestoisien asiakassuhteiden rakentamisessa. Positiivinen brändi myös mahdollistaa tuotteiden paremman hinnoittelun sekä vähäisemmät toimitus- ja markkinointikustannukset.

(Malmelin & Hakala, 2007, s. 27)

Mäkisen ym. (2010, s. 14) mukaan brändin määrittäminen on nykypäivänä entistä tärkeämpi osa jokaisen yrityksen toimintaa ja brändin rakentamisessa on kyse enemmän tahtotilasta kuin taidosta. Brändin rakentaminen vaatii sekä ammattitaitoa että osaamista ja rakennustyö ei ole enää nykyorganisaatioissa vain brändijohtajan vastuulla. Koko yrityksen tulee osallistua brändin rakentamiseen ja nähdä oman osallisuutensa merkitys osana brändin kehittämistä. Pohjolan (2019, s. 47) mukaan selviytyäkseen nykypäivän jatkuvasti kovenevassa kilpailussa yrityksen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota kaikessa toiminnassaan omiin brändiarvoihinsa ja siihen, miten niitä yrityksessä toteutetaan. Brändin määrittelykseen ja rakentamiseen tulee ottaa mukaan koko yrityksen henkilöstö ja kaikki yrityksestä löytyvä osaaminen kannattaa käyttää tässä hyödyksi.

Yrityksen henkilöstön tulee ajatella brändiä keinona tuottaa asiakkaille lisäarvoa yrityksen tuotteiden ja palveluiden avulla. Brändin ajattelu adjektiivien ja määritelmien kautta on lopetettava, sillä adjektiivit eivät auta brändin rakentamisessa tai luo tavoiteltavaa lisäarvoa ilman konkreettisia esimerkkejä yrityksen käytännön toiminnassa. (Uusitalo, 2014, s. 35) Von Herzen (2006, s. 128) kuvailee brändin rakentamisen sisältävän neljä päävaihetta, jotka ovat nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen strategisten ratkaisujen avulla, brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus, sisäinen ja ulkoinen lanseeraus sekä ilmeen mukainen yritysviestintä.

Brändin rakennuksessa mielikuvasisältö on tärkeässä osassa ja brändiin tulee liittää positiivisia assosiaatioita, jotka saavat kuluttajat haluamaan brändiä. Jos tuotteen brändi ei toimi, jää tuote vain tuotteeksi muiden tuotteiden joukkoon eikä se saa kohderyhmäänsä kiinnostumaan. (Rope, 2011, s. 63) Brändi vaikuttaa aina tehtävään ostopäätökseen ja sen perusteella ostojen tekemiseen tai jätetään tekemättä. Brändi myös vaikuttaa tuotteesta saatavaan hintaan sekä tuotteen potentiaalisuuteen tarpeen tyydyttäjänä ostajan mielessä. (Ahto ym., 2016) Brändi ei ole pelkkä markkinoinnin väline ja keino lisämyynnin tavoittelemiselle, vaan se on osa koko yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen henkilökunta on henkilökohtaisessa elämässään osa kuluttajia, joihin brändin avulla pyritään vaikuttamaan. Brändi ei muodostu yrityksen mieleen vaan sen työntekijöiden mieleen. Osa henkilön omaa mielipidettä vaikuttaa aina myös valintoihin, joita hän työssään tekee ja tällöin brändi vaikuttaa myös yrityksen tekemiin valintoihin. (Mäkinen ym., 2010, s. 35)

Brändejä on kolmen erilaisia riippuen niiden käyttötarkoituksesta:

1. Monoliittinen yritysbrändi, joka on lähinnä yritysnimi, esimerkiksi Iittala ja Marimekko.
2. Yhdistelmäbrändi, jossa yritys itse profiloituu ja käyttää brändinsä rinnalla tuotebrändejä, esimerkiksi Valio ja Fazer.
3. Hajautettu brändi, jossa itse pääyritys on taka-alalla ja näkyvyys luodaan yrityksen tuotteiden kautta. Tästä esimerkkeinä Pepsodent ja Keiju.

(Juholin, 2006, s. 189)

Monoliittisessa brändissä yrityksen brändi on sama sen tuotteiden tai itse yrityksen brändin kanssa. Tällöin rakennetaan yksi brändi, johon kaikki tuotteet tai palvelut liitetään. Yritys rakentaa yhden brändin ja hallinnoi yhtä brändiä, jolloin kaikki resurssit suunnataan tämän brändin vahvistamiseen. Tällaisen brändin rakentaminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin usean oman tuotebrändin rakentaminen. Monoliittista brändiä käyttävän yrityksen on haastavaa laajentua tai tavoittaa uusia asiakaskuntia ja jos yrityksellä on käytössään vain yksi brändi kaikille sen tuotteille, voi uusien tuotteiden tuominen vanhojen tuotteiden rinnalle olla haastavaa. Haasteena on myös, että jos brändi joutuu negatiiviseen valoon, vaikuttaa se kaikkiin yrityksen tuotteisiin. (Mäkinen ym., 2010, s. 80–81)

Yhdistelmäbrändissä eli siirrettyssä brändihierarkiassa tai sateenvarjobrändäyksessä yrityksen brändi toimii kaikkien sen tuotteiden laadun takeena. Yhdistelmäbrändi on taloudellisesti kannattavampi vaihtoehto, jos yrityksellä on käytössään useampia brändejä. Tällaista brändiä on helpompaa laajentaa, kun luodaan uusia kategorioita uusilla ominaisuuksilla. Brändimallin etu on, että jos yksi brändin tuote joutuu negatiiviseen valoon, ei tämä vaikuta koko yrityksen brändiin ja ainoastaan huonoon valoon joutunut tuotebrändi kärsii mahdolliset seuraukset. Yhdistelmäbrändi vaatii yritykseltä paljon enemmän resursseja, koska tuoteryhmille tulee jokaiselle luoda oma brändinsä. Yhdistelmäbrändiä käytettäessä tulee myös huolehtia siitä, että kaikki tuotebrändit noudattavat yrityksen brändin mukaisia arvoja. (Mäkinen ym., 2010, s. 84–58)

Hajautetussa brändissä eli puhtaassa tuotebrändissä yrityksen tuotebrändi on oma kokonaisuutensa. Brändi myös pyrkii markkina- asemansa saavuttamiseen itsenäisesti. Yrityksellä voi olla useita brändejä, mutta ne eivät ole kuluttajille tuttuja valmistajansa kautta

ja brändin valmistaja ei välttämättä ole nimenä tuttu. Hajautetun brändin etuna on mahdollisuus hoitaa eri tuotebrändejä erillään niiden vaikuttamatta toisiinsa. Tällöin myös negatiiviset asiat kohdistuvat vain kyseiseen brändiin eivätkä itse yritykseen. Kasvua ja laajentumista voidaan hakea uusilta markkinoilta ja uusista kohderyhmistä. (Mäkinen ym., 2010, s. 86–87) Von Hertzenin (2006, s. 79) mukaan hajautettu brändi soveltuu käytettäväksi erityisen hyvin toimialoilla, joissa kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja joissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia.

Kun tuotetta brändätään, on tavoitteena luoda jotakin sellaista, joka on asiakkaalle arvokasta ja jota hän ei muuten voi saavuttaa. Markkinoinnin avulla pyritään nostamaan brändin pääoma-arvoa, eli sitä brändin arvoa, jota ei voida rahassa määrittää. Brändin arvoa lisäävät kuluttajien tietoisuus ja uskollisuus sekä kuluttajien kokema laatu, kuvat sekä tunteet, jotka he brändiin yhdistävät. (Chan-Olmsted, 2005, s. 66)

Brändin rakennus on pitkäjänteistä ja harkittua työtä. Brändiä ei rakenneta pelkästään markkinointia varten, vaan brändille määritetyt ominaisuudet tulee saada osaksi koko yrityksen toimintaa. Sekä yrityksen markkinointiviestinnän että yrityksen toiminnan tulee olla yhtenäistä ja noudattaa samoja brändille määritettyjä arvoja. Brändille tulee rakennusvaiheessa määrittää oma mielikuvamaailmansa, eli millaisena yritys haluaa brändin kohderyhmän brändinsä näkevän. Brändi ei markkinoinnillisesta näkökulmasta ehkä aina ole täysin sitä mitä se oikeasti on, mutta markkinoinnin avulla luodaan brändille haluttava mielikuva. Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä sen mielikuvan perusteella, jonka he markkinoinnin avulla saavat, eivätkä tuotteesta kerrottavien tietojen perusteella. Mielikuvamaailman määrittämisen tulee sisältää tuotteesta seuraavat tiedot: Tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta sekä tuotteen henkinen tyyli. (Rope, 2011, s. 58–59, 63–64)

Tuotteen laatutasoa määritettäessä tuote määritetään johonkin seuraavista laatuluokista; Huipputasoinen, hyvätasoinen, perustasoinen ja minimitasoinen. Laatutason määritystä kutsutaan myös laatuasemoinniksi. Kun puhutaan minimitasoisesta tai perustasoisesta laadusta, ei tuotteen markkinoinnissa voi tai edes kannata käyttää laatua myyntiargumenttina. Laatuluokaltaan minimitasoinen tai perustasoinen tuote on laadultaan

hyvä ja käyttökelpoinen, mutta se ei kuitenkaan laadullisesti täytä hyvätasoisien tai huipputasoisien laatuluokan kriteerejä. Laatuluokaltaan hyvätasoinen ja huipputasoinen taas ovat laadultaan tuotteita, jotka eivät voi olla huonotasoisia. Laatuluokaltaan hyvätasoisien ja huipputasoisien tuotteiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää laadullisia ominaisuuksia. (Rope, 2011, s. 60)

Tuotteen karismaattisuustaso kuvaa tuotteen laatutason lisäksi merkin mielikuvatasoa.

Karismaattisuustasossa yhdistyvät tuotteen laatu ja merkin mielikuva.

Karismaattisuustasoluokittelu on viisiportainen; Mystiset, karismaattiset, vahvat, keskivahvat ja perustasoiset. Mitä karismaattisempaa tuotetta markkinoidaan, sen varmemmin siihen liitetään myös mielikuva laadukkuudesta. Alempien karismaattisuusluokkien tuotteet voivat olla yhtä laadukkaita kuin ylempien karismaattisuusluokkien tuotteet, mutta luokan määrittämiseen vaikuttaa, millainen mielikuva tuotteelle halutaan luoda. Karismaattisuustaso vaikuttaa myös tuotteen hinnoitteluun. Jos tuote on hintatasoltaan keskimääräistä korkeampi, on sen karismaattisuustason myös tällöin oltava keskimääräistä korkeampi. (Rope, 2011, s. 60–61)

Tuotteen mielikuvallisen asiaperustan muodostavat tuotteen mielikuvan kärkiominaisuudet. Kärkiominaisuudet ovat ne mielikuvalliset ominaisuudet, jotka ensimmäisenä liitetään tuotteeseen. Yrityksen tulee asettaa kärkiominaisuudet jokaiselle sen tuotteelle ja jokaisella tuotteella voi yleensä olla vain yksi kärkiominaisuus. Tämä johtuu siitä, että ihmisen mieleen jää yleensä vain yksi ominaisuus jokaista tuotetta kohden. Tämä yrityksen valitsema tuotteen kärkiominaisuus voi olla esimerkiksi laatu, maku tai ekologisuus. Perusominaisuutta ei kannata valita kärkiominaisuudeksi, vaan valitun ominaisuuden tulisi olla sellainen, jonka avulla tuote erottuu sen kilpailijoista. Valitun ominaisuuden tulee myös olla tuotteen ydinkohderyhmän arvostama ominaisuus, sillä yritys tavoittelee pääsääntöisesti markkinoilta ydinkohderyhmänsä asiakkaita. (Rope, 2011, s. 61–62, 71)

Kun brändimielikuvan luomisen perustaksi valitaan ydinkohderyhmän arvostama ominaisuus, suuntautuu markkinointikin automaattisesti ydinkohderyhmän arvostaman ominaisuuden mukaan. Tuote positioidaan, eli erilaistetaan sen kilpailijoista. Positioinnilla pyritään saavuttamaan kilpailijaa parempi asema markkinoilla. Tuotteen henkinen tyyli taas

kuvaa niitä mielikuvallisia ominaisuuksia, joihin kuluttajan halutaan tuotteen liittävän. Positiivisia ominaisuuksia voi olla valittuna useampia, mutta veturiominaisuuksiksi yrityksen tulee valita ominaisuudet, jotka omaperäisesti ja yhtenäisesti esittelevät lyhyesti ja ytimekkäästi pääpiirteittäin tuotteen sisältämät ominaisuudet. Näitä veturiominaisuuksiksi valittuja ominaisuuksia olisi hyvä valita enintään kaksi. (Rope, 2011, s. 61–62, 71)

Usein brändin rakentaminen on yrityksessä jätetty markkinoinnin tehtäväksi ja unohdetaan, että koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen. Jos yritys tavoittelee brändin avulla kilpailijoista erottautumista, on yrityksen jo brändin rakentamisen alkuvaiheessa tehtävä uskaliaita valintoja ja valittava brändin kärkiominaisuuksiksi sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät vielä välttämättä edes toteudu yrityksen nykytoiminnassa. Valitut ominaisuudet tulee olla määriteltynä alusta alkaen, eikä niitä voi lisätä brändiin enää jälkikäteen. (Mäkinen ym., 2010, s. 27)

Brändin tavoitemielikuvan tulee olla tarpeeksi yksityiskohtainen, jotta yritys pystyy sen avulla johtamaan yksittäisiäkin asioita toivomallaan tavalla ja näin saavuttamaan tavoitemielikuvaansa vastaavan brändin. Monesti tavoitemielikuvaa laadittaessa yrityksessä ei tiedosteta niitä yksityiskohtia, jotka usein ovat brändin kohderyhmälle tärkeitä ja jotka erottelevat yrityksiä kohderyhmän mielissä. Yksi tärkeimpiä tavoitemielikuvan luomisen vaiheita onkin käydä tarkasti läpi ne tekijät, joiden avulla yritys tavoitemielikuvassaan erottuu kilpailijoistaan. (Mäkinen ym., 2010, s. 39–40)

Brändiä rakennetaan yrityksen johdon tekemien strategisten valintojen perusteella. Yrityksen koko henkilöstön yhteinen tehtävä on osallistua brändin rakentamiseen, jolloin kaikki yrityksen toiminta koordinoidaan niin, että ne omalta osaltaan edesauttavat yrityksen brändin tavoitemielikuvan saavuttamista. yrityksen henkilöstö levittää sidosryhmilleen omia näkemyksiään ja mielipiteitään työnantajastaan. Henkilöstön tärkeää roolia brändin rakentajana ei pidä unohtaa. Jos leviävä tieto on negatiivista, voi myös levitetyn tiedon vaikutus yrityksen brändiin olla negatiivinen. Jos taas yrityksessä on tietoisesti rakennettu brändiä ja henkilöstö näkee työnantajansa positiivisessa valossa, he myös todennäköisesti välittävät sidosryhmille positiivista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Mäkinen ym., 2010, s. 50–51)

Ruokolaisen (2020, s. 57–58) mukaan brändin kirkastaminen voi joskus olla tarpeen. Tällöin yrityksen brändille pyritään luomaan uusi asema, joka auttaa brändiä vastaamaan kovenevan kilpailun haasteisiin. Kirkastusprosessiin osallistuu koko yrityksen henkilöstö ja prosessin lopuksi jokaisen työntekijän tulee olla sisäistänyt yrityksen tarkoitus, tarina ja tavoite sekä missio. Kirkastusprosessi lisää tehokkuutta ja parantaa tulosta. Brändin kirkastusprosessi on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on brändin ytimen kiteytys. Toisessa vaiheessa graafikko tai kirjoittaja määrittää brändille sille halutun kuvallisen ja/tai kirjallisen muodon. Kolmannessa vaiheessa brändi jalkautetaan käytännön keinoin kaikkiin yrityksen toimintoihin.

Taulukko 1. Brändin rakentaminen yritysten eri funktioissa. (Mäkinen ym., 2010, s. 50–51)

RYHMÄ	ROOLI BRÄNDIN RAKENTAMISESSA	PÄÄTEHTÄVÄ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA
Johtoryhmä	Yrityksen suunnan tavoitemielikuvan määrittely	Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yrityksen sisällä. Brändistrategian laatiminen
Markkinointijohto	Markkinoinnin suunnan määrittely ja markkinoinnin tehokkuuden varmistus	Markkinointi-investointien allokointi, brändiportfolion johtaminen
Markkinointifunktio	Asiakkaiden edustus yrityksessä ja tavoitemielikuvan viestintä	Tavoitemielikuvan ja ostokiinnostuksen rakentaminen markkinointiprosessin avulla
Myyntifunktio	Kaupallisen potentiaalin maksimointi	Myynti asiakkaille parhaalla mahdollisella katteella
Osto, tuotanto, ICT, talous, asiakaspalvelu jne.	Funktiokohtaisesti strategian toteuttaminen	Toiminta yrityksen valitsemien tavoitemielikuvakriteerien mukaisesti
Koko henkilöstö	Brändin suurlähettiläänä toimiminen	Tavoitemielikuvan mukainen toiminta (myös työajan ulkopuolella)

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen sisäistä kuvaa itsestään. Brändi-identiteetti muodostuu yrityksen arvoista, visiosta ja strategiasta. Brändi-identiteetissä yritys kuvaa omaa brändi-imagoaan. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen visuaalisen ja kielellisen ilmaisuuden ja koko brändin rakentaminen perustuu brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetin on yksityiskohtaisesti ja selkeästi kuvailtava brändin itseensä ja toimintaansa liittämät ominaisuudet. Brändi-identiteetti sisältää kolme eri tasoa: Brändin sielun, ydinidentiteetin ja laennetun identiteetin. (Aaker & Joachimstahler, 2000, s. 70–72; Grönroos & Tillman 2020) Brändi-identiteetin selkeyttäminen yrityksen viestinnän kannalta on tärkeää. Kun yrityksessä on selkeästi määriteltynä sekä brändi että brändi-identiteetti, perustuu yrityksen viestintä brändin ja brändi-identiteetin sisältämille tiedoille ja ominaisuuksille. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 79)

Brändi-identiteetin mielletään usein virheellisesti olevan esimerkiksi pelkkä yrityksen logo, mutta yrityksen brändi-identiteetti sisältää paljon enemmän. Brändi-identiteetin sisältämä visuaalinen ilme erilaistaa sen kilpailijoistaan. Jotta tämä visuaalinen ilme voidaan määrittää, tarvitsee yrityksessä olla määriteltynä visio, johdon tahtotila, tuotteet ja palvelut, toiminta- ja organisaatiokulttuuri, kilpailutilanne sekä toimintaympäristö. Esimerkiksi yrityksen nimi on yhtä tärkeä osa brändi-identiteettiä kuin yrityksen logo. (Budelman & Kim & Wozniak, 2010, s. 7)

Brändi-identiteetti sisältää muitakin ominaisuuksia, kuten yrityksen viestinnässä käytetyt värit. Pelkkä tarkkaan harkittu ja suunniteltu logo ei riitä, vaan brändiominaisuuksien käyttöä varten tulee myös luoda käyttösuunnitelma. Suurin osa huomiota herättäneistä logoista on vaatinut hyvää suunnittelua ja järjestelmällistä kehittämistä ja ovat saavuttaneet suosionsa tarkkaan harkitun suunnitelman avulla. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 81) Brändi-identiteetin avulla yritys pystyy määrittämään omalle brändilleen toimintatavat. Ydinidentiteetti kuvaa brändin yksinkertaisesti ja voi olla, että yrityksen toiminnan kannalta tehokkaimmat toimintatavat eivät selviä pelkällä ydinidentiteetin määrittämisellä. Tällöin on tarpeen käyttää laennettua identiteettiä, jonka avulla yrityksen identiteetti selviää laajemmin ja yksityiskohtaisemmin. (Aaker & Joachimstahler, 2000, s. 73)

Brändi-identiteettiä ei luoda vain ulkoisia sidosryhmiä varten, vaan myös omaa henkilöstöä varten. Kaikki yrityksen työntekijät vaikuttavat omalla toiminnallaan siihen, millainen brändi-identiteetti yritykselle muodostuu. Jos yrityksen brändi-identiteettiä lähdetään kehittämään, tulee ensin selvittää brändin tärkeimmät kilpailutekijät ja määrittää brändin ydinidentiteetti. Brändi-identiteetin kehittämisessä yrityksen johdolla on tärkeä asema, sillä johdon tulee näyttää henkilöstölleen, kuinka tämä jatkossa toimii johdon haluamalla tavalla. Johdon on ensin määritettävä yrityksen visio, arvot, ydinosamisalueet, tavoitteet ja strategia. Kun nämä määritykset on tehty, voi yrityksen johto ohjeistuksien avulla ohjata henkilöstöään. (Isohookana, 2007, s. 21–22)

2.3 Brändin kohderyhmät ja brändiuskollisuus

B2B-yritys suuntaa brändiviestintäänsä usealle eri kohderyhmälle, joista jokaiselle viestintä tulee toteuttaa omalla tavallaan. Brändin rakennuksessa yrityksen nykyinen henkilökunta toimii avainasemassa. Mielikuvaan vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi yrityksen henkilökunta, joka huolehtii yhteydenpidosta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntiä hoitavien henkilöiden tulee tuntea tuotteet, ala ja raaka-aineet hyvin. Myyjän tulee myös olla neuvottelutaitoinen ja hyvä asiakassuhteiden hoitaja, sillä yrityksen joutuessa kilpailutilanteeseen kaupan saa paremman henkilökunnan ja brändikuvan omaava yritys. Yrityksen ylin johto on tärkein brändin rakentaja ja yrityksen johdon esiintyminen julkisuudessa luo sidosryhmille mielikuvaa sekä yrityksen henkilökunnasta että itse yrityksestä. (Von Herzen, 2006, s. 44–48)

Brändikuva vaikuttaa työntekijöiden rekrytoinnissa, jolloin yrityksen tulee luoda hakijoille positiivinen kuva yrityksestä jo rekrytointivaiheessa. Yritys ja sen brändi tulee esitellä heti alussa, jotta samat arvot jakavat henkilöt voivat hakea paikkaa. Osa yrityksistä rekrytoi rekrytointimessujen kautta tai kohdentamalla viestintäänsä suoraan alan opiskelijoille, jolloin yrityksen brändi ja arvot tulevat esiin potentiaalisille työntekijöille jo rekrytointivaiheessa. (Von Herzen, 2006, s. 49–53) Työnantajamielikuvaa tulee rakentaa pitkäjänteisesti ja rakennus kannattaa aloittaa jo reilusti ennen rekrytointitarpeiden ilmenemistä. Työnantajamielikuvaa olisi myös hyvä mitata säännöllisesti esimerkiksi lähtövaihtuvuuden ja sen avulla, kuinka moni työntekijä suosittelisi työnantajaansa muille. (Almamedia, 2018)

Myyjän on tunnettava asiakkaansa, asiakkaansa toiminta sekä toimialalla ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Nykypäivänä ajan puutteen ja kovan kilpailun vuoksi oman tarjouksen läpivienti potentiaaliselle asiakkaalle on haastavaa. Jos myyjän edustamalla yrityksellä on positiivissävytteinen ja potentiaaliselle asiakkaalle entuudestaan tuttu brändi, saa myyjä todennäköisemmin mahdollisuuden tarjouksenteolle. Tunnettu brändi auttaa myyjää alussa tavoittamaan potentiaalisen asiakkaansa eikä myyjän tarvitse kuluttaa asiakkaan aikaa esittelemällä yritystä. Yritysassiakkaille uusien tarpeiden luonti ei onnistu samoin kuin kuluttaja-asiakkaille, koska yritys ostaa vain tarpeeseen. Yritysmyyntissä tavoitteena onkin jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen niin, että kun heille tulevaisuudessa syntyy tarve tuotteelle tai palvelulle, he muistavat yrityksen hankinnan tullessa ajankohtaiseksi. (Von Herzen, 2006, s. 53–54)

Yritys saa nykyisiltä asiakkailtaan tärkeää tietoa tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisikin mitata säännöllisesti ja käyttää tutkimuksilla saatua palautetta sekä yhteistyön parantamiseen että toiminnan kehittämiseen. Yritykset ovat alkaneet hyödyntää tyytyväisiä asiakkaita myös markkinoinnissaan, kuten testimonial- mainonnassa ja referensseinä. Testimonial-mainonnassa asiakasyritys kertoo kokemuksiaan tuotteen tai palvelun käytöstä ja referensseissä käytetään esimerkiksi aiemmin toteutettuja projekteja osana mainontaa havainnollistamassa yrityksen osaamista, toimintaa ja työnjälkeä. (Von Herzen, 2006, s. 55–57)

CRM (Customer Relations Management) eli asiakassuhdemarkkinointi on tärkeässä roolissa, kun yritys haluaa ylläpitää asiakassuhteita kaupanteon jälkeen. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoite on pitää asiakkaat tyytyväisinä ostojen välissä, jotta he ostaisivat yritykseltä toistekin. (Von Herzen, 2006, s. 55–57) Uusitalon (2014, s. 92) mukaan asiakassuhdemarkkinointi alkaa vasta ostopäätöksestä, jolloin asiakasta voidaan esimerkiksi kiittää ostosta, pyytää palautetta tai vaikka tarjota lisälennusta seuraavasta ostosta. Tässä ajattelumallissa ostosuppilo käännetään ylösalaisin ja markkinointiprosessi eteneekin päinvastaisessa järjestyksessä: osto, dialogi, intensiivit ja huomiointi.

Kurvisen ja Sepän (2016, s. 270–271) mukaan CRM-järjestelmän tärkein tehtävä on olla hyödyksi yrityksen asiakkuuksien hallinnassa, koska se sisältää yrityksen nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tietoja. Buttle & Maklan (2015, s. 4)

kuvaavat asiakassuhdemarkkinointia olevan kolmen erilaista; Strategisessa CRM:ssä keskiössä on asiakaslähtöinen liiketoimintastrategia, jonka tavoitteena on saada kannattavat asiakkaat yrityksen asiakkaiksi ja myös pitää heidät yrityksen asiakkaina. Operatiivinen CRM taas keskittyy asiakaskohtaisten prosessien kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun, automatisointiin. Analyttisen CRM:n avulla taas yritykset muuttavat asiakaskohtaiset tietonsa joko strategisesti tai taktisesti käyttökelpoiseksi dataksi.

Isot yritykset laajentuvat ostamalla toisia yrityksiä, fuusioitumalla tai perustamalla tytäryhtiöitä. Pienemmät yritykset pyrkivät laajentumaan esimerkiksi markkinoimalla ja myymällä tuotteitaan paikallisten tukkuliikkeiden kautta. Tällöin paikalliset tukkuliikkeet toimivat yrityksen brändin edustajina paikalliselle loppuasiakkaalle. (Von Herzen, 2006, s. 58–59) Jälleenmyyntiverkoston käytettäessä tavoitetaan helposti suuri määrä potentiaalisia asiakkaita ja laaja jälleenmyyjäverkosto auttaa maantieteellisesti kattavan myyntiverkoston saavuttamisessa. Jälleenmyyjäverkoston avulla on myös helpompi laajentua kansainvälisesti. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 171)

Von Herzenin (2006, s. 58–59) mukaan jälleenmyyjäverkoston käytettäessä on tärkeää, että tukkuliikkeen myyjä tuntee tuotteen tai palvelun yhtä hyvin kuin pääyrityksen myyjä. Usein tukkuliikkeillä tai edustajilla on monen eri merkin tuotteita valikoimissaan ja yhteistyön sujuvuus ratkaisee minkä yrityksen tuotetta myyjä ensisijaisesti omalle asiakkaalleen suosittelee. Myyjän mielipiteeseen vaikuttaa esimerkiksi tarjotut markkinointituki, koulutustuki, asiantuntijatuki ja myyntimateriaalit. Kurvisen ja Sepän (2016, s. 172) mukaan jälleenmyyjäverkoston käytön heikkous on myyjän heikko tuotetuntemus, jolloin asiakas ei osta tuotetta, koska hän ei saa riittävän ammattitaitoista palvelua.

Yrityksen tuotteiden arvo kasvaa asiakkaan silmissä, jos tietyt jälleenmyyjäketjut alkavat tarjota tuotteita omissa valikoimissaan. Jos yrityksen tuotetta myy arvostettu yritys, luottaa asiakas myyjän tekemään esivalintaan. Tuote ostetaan helpommin, koska asiakas katsoo sen jo läpäisseen arvostetun myyjän kriteerit. Jos brändin tunnettuutta saadaan lisättyä loppukäyttäjien keskuudessa ja brändin haluttavuus kasvaa, haluaa myös jälleenmyyjä juuri näitä tuotteita myös omiin valikoimiinsa. (Von Herzen, 2006, s. 58–59)

Yrityksen brändi vaikuttaa myös pörssiyhtiöiden osakkeenomistajiin ja sijoittajiin ja heidän tekemiinsä sijoitusratkaisuihin. Brändi luo yritykselle lisäarvoa, mutta sille ei voida määrittää hintaa. Silti se vaikuttaa sijoittajien tekemiin päätöksiin, sillä brändin tiedetään vaikuttavan positiivisesti yrityksen toimintaan ja tätä kautta myös yrityksen tulokseen. Brändin arvot ovatkin nousseet yhä tärkeämmäksi valintatekijäksi osalle sijoittajista. Nykypäivän sijoittavat kiinnittävät huomiota yrityksen ympäristövastuuseen, sosiaalinen vastuuseen sekä työntekijöiden kohteluun. Osa sijoittajista on valmiita pienempään voittoon, jos he ovat mukana sellaisen yrityksen toiminnassa, jossa nämä heidän arvostamansa arvot toteutuvat. Monesti sekä yrityksen henkilökunta että asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä kuka yrityksen omistaa ja millainen yrityksen omistusrakenne on. Myös yritykseen valittu hallitus ja toimintastrategia vaikuttavat brändiin ja sen kehittymiseen sekä yritykseen yhdistettäviin arvoihin. (Von Herzen, 2006, s. 59–61) Calderin & Frigon (2019) mukaan brändin määrittäminen taloudellisesti on haastavaa, mutta brändin arvon mittaamisen keinoja on kuitenkin olemassa ja niitä kehitetään jatkuvasti lisää. Aineettomat hyödykkeet ovat yhä tärkeämpi osa yrityksen arvoa. Kun näiden mittaamiseen kehitetään toimivat välineet, auttaa tämä myös jatkossa sijoittajia erottamaan menestyvät yritykset niistä, jotka näe brändiä arvokkaana osana liiketoimintaansa ja jotka eivät sijoita brändiinsä.

Yrityksessä työskentelee usein myös ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden työntekijöitä. Yhteistyökumppanit tulee huomioida myös brändityöskentelyssä ja yrityksen ulkopuoliset työntekijät ovat myös osaltaan vaikuttamassa asiakastytyväisyyteen ja yhteistyön sujuvuuteen. Asiakasyritys voi vaikuttaa tähän omalla toiminnallaan tarjoamalla yhteistyökumppaneilleen riittävästi tietoa, antamalla suoraa palautetta sekä tarjoamalla sellaiset olosuhteet, joissa yhteistyön on mahdollista onnistua parhaalla mahdollisella tavalla. Jos yrityksen alihankkija esimerkiksi kohtelee henkilöstöään huonosti, voi tämä näkyä asiakasyrityksen toiminnassa negatiivisesti, koska työntekijät voivat huonosti. Yhteistyökumppaneiden henkilöstön panos on menestyksen kannalta lähes yhtä tärkeää kuin yrityksen oman henkilökunnan panos. (Von Herzen, 2006, s. 62–63)

Von Herzenin (2006, s. 62–65) mukaan yhteistyökumppaneiden omien tuotteiden ja palveluiden kysyntä ja laatu yhdistetään myös sen asiakasyrityksen brändiin. Yritys onkin vastuussa siitä, että se on tietoinen kaikista ketjunsä toimista ja ketjun toimivuudesta. Yrityksen maine voi tahriintua sen alihankkijan toimista, joista asiakasyritys ei ole edes ollut

tietoinen. Nykypäivän kuluttajat ja yhteistyötahot edellyttävät, että kaikki toiminta on tarkasti selvitetty. Toiminnan tulee myös olla läpinäkyvää, vastuullista ja mahdollisimman ekologista. Yrityksen on hyvä tiedostaa, että jos se ei tee taustatyötään tarpeeksi hyvin ja tarkasti, voi siitä seurata tulevaisuudessa isoakin vahinkoa koko yritykselle ja sen brändille. Kuten Sitran (2013, s. 11) strategista vastuullisuutta käsittelevästä raportista käy ilmi, on brändiyrityksille tuotantoketjun riskienhallinta nykyään elinehto. Moni yritys on investoinut yritys vastuujärjestelmiin, joiden avulla asiakkaille, sijoittajille ja muille sidosryhmille pystytään käytännön kautta osoittamaan vastuullisuus tekoina. Tämän lisäksi yritykset raportoivat vastuullisuudestaan ja jakavat keskenään tietoa alihankkijoista ja heidän toimistaan. Myös erilaiset sertifikaatit ja hyvin hoidettu raportointi auttavat yritystä näyttämään toteen vastuullisuutensa ja vahvistavat näin yrityksen brändiä.

Vuosikymmeniä vanhat brändit ovat ehtineet tulla tutuiksi jo monelle eri sukupolvelle ja ehkä jopa lunastaneet paikkansa osana kulutuskäyttäytymistä. Brändin on mahdollista saavuttaa itselleen tällainen asema pitkäjänteisellä ja johdonmukaisesti toteutetulla markkinoinnilla. Samalla alalla toimivien brändien tunnettuutta arvioidaan tutkimalla brändien sijoittumista eri tunnettuuden tasoille. Tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon. Jos brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, on se tunnettuuden alimmalla tasolla. Toiseksi alimmalla tasolla vastaajalle annetaan lista brändien nimistä ja ne brändit, jotka vastaaja muistaa tai nimeää tai muistaa nähneensä tai kuulleensa aikaisemmin, kuuluvat autetun tunnettuuden tasolle. Autetun tunnettuuden tasolla vastaaja ei kuitenkaan välttämättä pysty yhdistämään yritystä suoraan oikeaan tuoteryhmään tai toimialaan. (Laakso, 2003, s. 263)

Toiseksi ylimmällä eli spontaanin tunnettuuden tasolla vastaaja pystyy yhdistämään ja luettelemaan brändin ilman apua, jos häneltä kysytään kyseisen brändin toimialasta tai tuoteryhmästä. Ylimmällä tunnettuuden tasolla on tunnetuin top of mind-brändi, joka tulee asiakkaalta kysyttäessä ensimmäisenä mieleen ja vaikuttaa suurella todennäköisyydellä myös vastaajan ostopäätökseen. Vastaajan mieleen muotoutuva tuoteryhmä tai toimiala käsittää yleensä kolmesta viiteen tunnetuinta brändiä. Aina asiakkaalla ei välttämättä ole motivaatiota tutustua moneen eri vaihtoehtoon, jolloin hän esimerkiksi ajanpuutteen takia päätyy valitsemaan alansa tunnetuimman brändin. (Laakso, 2003, s. 125–128)

Kuva 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso, 2003, s. 265)



Tietyn brändin suosiminen voidaan myös oppia. Tapaosto ja uskollisuusosto johtavat samaan lopputulokseen, eli saman brändin tuotteiden tai palvelun toistuvaan ostamiseen. Silti näiden välillä on ero ja tapa muodostuu tottumuksesta, helppoudesta ja vaihtamisen vaikeudesta, kun taas sitoutuneisuudessa ollaan lojaaleja tiettyä brändiä kohtaan. Lojaalisuus pitää sisällään sitoutuneisuuden tunteen. Tapa on monesti lojaalisuutta vahvempi ajuri kuluttajan toiminnassa ja brändin tulee tavoitella tätä ominaisuutta enemmän kuin totuttua ostotapaa. (Mäkinen ym., 2010, s. 49) Kaikista voimakkaimmin asiakkaiden uskollisuuteen kuitenkin vaikuttaa heidän kokemuksensa yrityksestä eli se, toteutuvatko, ylittyvätkö vai alittuvatko heidän odotuksensa yrityksen tuotteista, palveluista ja palvelusta. (Luukka, 2019, s. 116)

Brändiuskollisuutta mitattaessa on tärkeää, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu brändiin, josta sitä ei voida siirtää suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen. Mikäli asiakas on uskollinen vain tuotteelle, ei kyse ole brändiuskollisuudesta. Usein yritys keskittyy liikaa siihen, miten se saisi itselleen lisää uusia asiakkaita ja unohtaa palkita ja huolehtia olemassa olevista asiakkaistaan. Valitettavan usein tuotteen tai palvelun toimittamisen jälkeen yhteydessä ollaan vain laskutusmielessä. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 198)

Näihin jo ainakin kertaalleen yrityksen valinneisiin asiakkaisiin tulisi panostaa ja saada heidät palaamaan yrityksen asiakkaiksi jatkossakin. Yritys voi luoda omalle brändilleen brändiuskollisuutta keskittymällä olemassa olevien asiakkaidensa tyytyväisyyteen. On paljon kustannustehokkaampaa pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista, kuin hankkia uusia. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yritys voi selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden brändinsä nykytilaan. Mittauksia tulee tehdä säännöllisesti ja mittaukset tulee suorittaa tarpeeksi tarkasti. Brändiuskollisuutta voi mitata muillakin keinoin. Tähän on olemassa viisi brändiuskollisuuden ulottuvuutta. (Laakso, 2003, s. 263–267)

Nämä ulottuvuudet ovat:

- (Osto)käyttäytyminen
- Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset
- Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys
- Brändistä pitäminen
- Brändiin sitoutuminen

(Laakso, 2003, s. 270)

Asiakkaan hyvällä kohtelulla vähennetään todennäköisyyttä sille, että asiakas päätyy vaihtamaan merkkiä. Asiakkaat tarvitsevat aina syyn merkin vaihtoon ja asiakkaan hyvä kohtelu pienentää kilpailijan mahdollisuuksia saada houkuteltua asiakas vaihtoon.

Asiakasuskollisuuteen on mahdollista vaikuttaa myös muilla keinoin, kuten luomalla vaihtokustannuksia, jotka saavat asiakkaan miettimään pidempään mahdollista vaihtoa.

Myös ylimääräisten etujen tarjoaminen vahvistaa asiakkaan brändiuskollisuutta.

Brändiuskollisuudesta on yritykselle monia hyötyjä, joita ovat esimerkiksi pienentyneet markkinointikustannukset sekä suoja kilpailijoiden hyökkäyksille. (Laakso, 2003, s. 268–269, 274)

2.4 Brändistrategia ja brändiviestintä

Vuokon (2003, s. 128) mukaan brändistrategia muodostuu tuotannosta ja tuotekehityksestä, tuoteominaisuuksista, markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän keinoista. Vahtola (2020, s. 234) taas kuvailee brändistrategian määrittelevän yrityksen tulevaisuuden tavoitteen ja olemassaolon edellytyksen, eli yrityksen visio ja missio. Brändistrategiassa määritellään yrityksen persoona ja visuaalinen ilme ja sen tulee selkeästi ja asiakaslähtöisesti määritellä asiakkaan polku, eli kuinka asiakas kohtaa brändin. Brändistrategian tärkeitä osia ovat myös jakelukanavastrategian laatiminen ja yhteistyökumppanivalinnat.

Brändistrategia sisältää brändin ydinominaisuudet ja kuvaa millainen yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi on. Brändistrategiasta selviää brändin toimintatavat ja miten brändin avulla vaikutetaan brändin kohderyhmiin. Brändistrategia määrittelee brändin ensisijaisen kohderyhmän ja kuvaa brändin tavat toimia ja viestiä. Brändistrategian tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on brändin asema markkinoilla nyt ja tulevaisuudessa?
2. Mikä on brändin tarjoama ylivoimainen etu asiakkaalle tällä hetkellä ja mitä hyötyä asiakas saa tuotteen käyttämisestä?
3. Mitkä ovat brändin arvot?

(Komulainen, 2018, s. 147)

Brändistrategian laatimisen alkuvaiheessa hyvä markkinoiden ja alan kilpailutilanteen tunteminen ja näiden analysointi ovat tärkeitä keinoja yritykselle brändistrategiaa laadittaessa. Brändillä tulee olla selkeästi määriteltynä mihin se pyrkii ja millä keinoin. (Vahtola, 2020, s. 234–238) Jos yrityksen brändistrategia on jäänyt tekemättä tai on kesken, puuttuu siitä tärkeitä elementtejä eikä sitä silloin sovelleta myöskään käytännössä. Tällöin todennäköisesti tuotetut sisällöt eivät myöskään rakenna yhdenmukaista mielikuvaa yrityksen brändistä. (Kubo 2019)

Yrityksen johto laatii brändistrategian sisällön ja johdon tulee brändihierarkian avulla analysoida toimintaa ja toimintaan sopivien mallien etuja ja riskejä. Jos yritys omistaa useita brändejä, tulee sen laatia brändihierarkiansa tarkasti ja selkeästi ja analysoida eri brändien

tarpeellisuutta ja suhdetta toisiinsa. Yrityksen brändit muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan brändiportfolioksi tai brändisalkuksi. Se sisältää kaikki yrityksen omistavat brändit ja niistä muodostuneen brändipääoman. Yrityksen tulee analysoida oman brändisalkkunsä sisältöä säännöllisesti, sillä liian monen brändin omistaminen sitoo turhaan yrityksen resursseja ja brändejä kannattaa karsia, jos ne eivät enää tuota yritykselle toivottua hyötyä suhteessa brändiin sidottuihin resursseihin. (Mäkinen ym., 2010, s. 91–92)

Taulukko 2. Brändiin liittyviä termejä (Mäkinen ym., 2010, s. 79)

TERMI	MÄÄRITTELY
Brändistrategia	Montako brändiä ja millaisia brändejä yritys tarvitsee saavuttaakseen liiketoiminnan tavoitteet? Mitkä ovat näiden brändien keskinäiset roolit liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi?
Brändihierarkia	Malli, joka määrittelee yritysbrändin ja tuotebrändien välisiä suhteita.
Brändiportfolio eli brändisalkku	Kertoo, mitkä ovat yrityksen omistamat brändit.
Brändin suunnitelma (<u>Brand plan</u>)	Yksittäisen brändin liiketoimintasuunnitelma)

Hyvä brändi säästää sen omistajayrityksen varoja ja tarvitsee vähemmän markkinointia. Se myös auttaa yritystä muodostamaan parempia yhteistyösopimuksia. Myös hyvin laadittu brändistrategia säästää yrityksen varoja. Voi olla kannattavampaa keskittyä ja panostaa yhteen brändiin kuin ylläpitää montaa eri brändiä ja investoida ja sitoa resursseja niistä jokaiseen. Jos halutaan analysoida sitä, kuinka paljon brändin tulisi investoida mediaan saavuttaakseen itselleen haluamansa markkinaosuus, on olemassa muutama eri keino. Yksi näistä keinoista on nimeltään share-of-voice = markkinaosuus. Tämä keino kuvaa, että jos yrityksen tavoitteena on saada esimerkiksi 40 % osuus markkinoista, edellyttää sen ylläpitäminen 40 % osuutta koko kilpailuryhmän mediamarkkinoinnista. Yrityksen on siis kasvatettava omaa mediamarkkinaosuuttaan samassa suhteessa kuin se haluaa kasvattaa markkinaosuuttaan. (Von Herzen, 2006, s. 31–32)

Joskus brändin markkinaosuuden kasvattaminen onnistuu pienemmälläkin mediapanostuksella, mutta share-of-voice on yksi pääsäännöistä markkinaosuuden kasvun tavoittelussa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja brändiä tulee rakentaa myös silloin kun yrityksellä menee taloudellisesti huonommin. Kun yrityksellä on taloudellisesti tiukempaa, yritetään silloin päästä eroon kaikista ylimääräisistä kuluista. Brändin rakentamisen pysäyttäminen taloudellisesti huonompina aikoina ei ole järkevää, sillä muiden yritysten vähentäessä markkinointiaan huonompina aikoina, yritys pienemmälläkin panostuksella saavuttaa itselleen suuremman markkinaosuuden. Huonompina aikoina systemaattisesti suoritettu markkinointi säästää yrityksen markkinointikustannuksia myöhemmin tulevaisuudessa. (Von Herzen, 2006, s. 31–32; Mäkinen ym., 2010, s. 169)

Tehtyjen strategisten päätösten on oltava joustavia ja muokattavissa tarpeen niin vaatiessa. Strategisia toimia tulee aina muokata sen mukaan, miten niiden nähdään tuottavan haluttua tulosta tai menettävän tehoaan. Strategisiin päätöksiin tulee sitoutua, mutta jos ne eivät tuota haluttua tulosta, tulee niistä myös uskaltaa päästää irti. Ilman toivottuja tuloksia toteutusta ei kannata jatkaa, jolloin strategiaa tulee muokata. On kuitenkin hyvä muistaa, että tulokset eivät näy heti ja tulosten saavuttamisen arviointi vaatii usein pidemmän aikavälin seurantaa. Tehtyjen strategisten päätösten ja panostusten tulee keskittyä tulevaan ja niillä haetaan muutosta tilanteeseen pidemmällä aikavälillä esimerkiksi kahden, viiden tai kymmenen vuoden päähän. (Aaker, 2011, s. 340–341)

Yrityksen brändiviestintä ja sen sisältö pystytään suunnittelemaan brändistrategiassa määriteltyjen kohderyhmien ja tavoitteiden mukaan. Brändiviestinnän tulee aina perustua brändistrategiaan ja toimimattoman viestinnän syitä tulee etsiä laaditusta strategiasta. (Korteso, 2019, s. 30) Viestiessään yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös yrityksen brändi-ilmeeseen. Brändi-ilme on ensimmäisenä näkyvässä brändiä kohdatessa. Näkemystehtaan (n.d.) mukaan visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelulla luodaan yhtenäinen brändikokemus kaikkia kanavia varten. Näin saavutetaan tunnistettavuuden lisäksi kustannustehokkuutta. Kun yrityksen visuaaliselle brändi-ilmeelle on luotu selkeä määritelmä, on tätä ilmettä helppo noudattaa kaikissa visuaalista ilmettä käyttävissä viestinnän välineissä, kuten esimerkiksi brändin nettisivuilla ja markkinointimateriaaleissa.

Malmelinin ja Hakalan (2007, s. 41–42) mukaan brändi ohjaa koko yrityksen viestintää ja yritysten viestinnän tulisi olla brändilähtöistä. Viestinnän on pohjaututtava brändin tavoitteisiin ja koko viestinnän ytimenä on brändi. Tällöin brändi myös määrittää miten viestintää johdetaan tavoitteiden asettamisesta toimenpiteiden toteutukseen. Vuokko (2003, s. 123) taas kertoo, että brändiviestinnän tarkoitus on viestiä brändistä sen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti. Gerdt ja Korkiakoski (2016) korostavat, että brändin on tärkeää täyttää arvonsa ja siitä luotu mielikuva, kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Brändille luvatut arvot tulee näyttää toteen brändin kohderyhmälle todellisen kanssakäymisen kautta, ei medioiden kautta.

Viestinnän välineiden määrä on monipuolistunut osittain myös digitalisaation ansiosta. B2B-markkinoinnissa brändiviestinnällä ei nykypäivänä enää lähtökohtaisesti haeta ostoja tai tilauksia, vaan brändiviestinnän tehtävä on tukea myyntityötä. Brändiviestintä pyrkii saavuttamaan brändille kilpailijoista positiivisella tavalla erottuvaa tunnettuutta ja herättämään asiakkaiden kiinnostuksen brändiä kohtaan. (Von Herzen, 2006, s. 161)

Kommunikointitavat asiakkaiden kanssa ovat muuttuneet uusien digitaalisten ratkaisujen myötä. Myös datan ja data-analytiikan hyödyntäminen on nykypäivän markkinoinnissa ja viestinnässä suuressa roolissa ja asiakkaista onkin mahdollista saada paljon erilaista tietoa data-analytiikan avulla. Lisäksi vaikka edelleen sisällöllä on suurin merkitys markkinoinnissa, myös markkinointitavat ovat muuttuneet internetin myötä ja ne yritykset, jotka eivät jostain syystä pysty käyttämään hyödyksi näitä digiajan uusimpia viestintämahdollisuuksia, menettävät markkinoinnillista otettaan kilpailussa. Sosiaalinen media on myös huomattava osa nykypäivän markkinointia ja tämän alueen markkinoinnissa vahvabrändinen yritys pystyy hyödyntämään asiakkaidensa mielipiteitä, kommentteja ja ideoita viestinnässään ja näkyvyydessään. (Vahtola, 2020, s. 121–123)

Lähetetyn viestin erottuvuuden merkitys on korostunut entisestään viestinnän välineenä digitaalisten kanavien tulon myötä. Sekä digitaalisissa kanavissa tehdyn viestinnän visuaalisuus että kaupan hyllyn tuotepakkauksen ulkonäön merkitykset ovat kasvaneet. Kuluttajat myös odottavat brändin myös viestivän entistä kiinnostavampaa sisältöä. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet asiakkaiden toiveiden mukaan tarjotun viestinnän. Nykypäivänä markkinointia myös ohjaa yhä useammin automatisoitu tekoäly ihmisen sijaan. Koska yritys ei enää kuluta omia resurssejaan itse markkinointiin ja sen ohjaamiseen, voi se

käyttää nämä vapautuneet resurssit jatkossa siihen, että se kohdentaa viestintänsä tehokkaammin. Säästetyt resurssit voidaan myös käyttää brändin visuaalisen ilmeen kehittämiseen. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä visuaalisuus on tärkeä osa ja viestinnässä visuaalisuuden avulla luodaan merkittävä osa kokemusmaailmasta, viihdyttävyydestä ja elämyksistä. (Pohjola, 2019, s. 40–42)

Yrityksen on tärkeää viestiä oman brändinsä arvoista myös sisäisesti. Kurvinen & Seppä (2016, s. 79) kuvaavat sisäisen viestinnän tavoitteeksi saada koko henkilöstö näkemään brändin tilanne- ja tulevaisuudenkuva yhtenäisesti. Von Herzenin (2006, s. 162–167) mukaan yrityksen ylimmän johdon ja esimiesten tehtävänä on jakaa yrityksen brändistrategiaa sen henkilöstölle. Brändin arvot tulee ottaa esille työhön opastuksessa ja henkilöstön kanssa tulee keskustella brändin arvoista. Jos henkilöstö jättää noudattamatta yrityksen brändin arvoja tulee asia korjata pikaisesti ja jos taas henkilöstö toteuttaa brändin arvoja halutulla tavalla, tulee heitä palkita. Sisäisen brändiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi palaverit, henkilöstötilaisuudet, intranet, oppaat ja vuosikatsaukset. Yrityksen on nykypäivänä mahdollista käyttää internetiä myös sisäiseen viestintään (tiedotteet, kuvapankit, uutislehdet) Internetiä käytetään nykyään myös asiakasviestintään (tuote-esittelyt, suoramarkkinointiviestit, tilausten teko sähköisesti). Internetin avulla voidaan myös suorittaa osa tutkimus- ja tiedonhankinnasta esimerkiksi palautteen keräämisen, kilpailijoiden seurannan ja asiakkaiden ja toimialan tiedonhankintojen osalta.

Viestinnän välineet myös muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Nykyajan digimarkkinointi on monikanavaista, osittain automaatiolla toteutettua. Lisäksi suuri osa markkinoinnista toteutetaan nykyään sähköposti- ja mobiilimarkkinointina. Nykyajan brändiviestintä ja viestintä ylipäättään ovat aiempaa elävämpiä videoineen ja animaatioineen. Myös tekoälyä ja chat-botteja käytetään nykypäivän automatisoidussa, kohdennetussa viestinnässä. (Komulainen, 2018, s. 6)

Osa yrityksen brändiviestintää on myös osallistuminen messuille. Messuilla luodaan kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin ja esitellään yrityksen tuotteita. Messuilla on mahdollista kerätä hyödyllistä tietoa oman toimialan tilanteesta ja kilpailijoista. Messuosallistumiset ovat henkilöstövoimavaroja sekä yrityksen varoja kuluttava projekti, joille ei kannata osallistua ilman selkeitä tavoitteita, laskettuja hyötyjä ja tarvittavaa

panostusta. Myös asiakastilaisuudet, kuten asiakkaiden tutustumiskäynnit, koulutustilaisuudet ja tuotteiden lanseeraustilaisuudet ovat tärkeä osa yrityksen viestintää ja hyviä suhteiden ylläpito- ja luomistilanteita. (Von Herzen, 2006, s. 168–175)

Von Herzenin (2006, s. 175–180) mukaan mediamainonta on hyvä vaihtoehto, kun halutaan viestittää jotakin nopeasti suurelle määrälle ihmisiä. Mediamainontaa kannattaa käyttää myös silloin, jos tavoitteena on tehdä nopeita tiedonantoja suurelle määrälle ihmisiä, kuten esimerkiksi kun tiedotetaan merkittävistä muutoksista yrityksen toiminnassa tai esimerkiksi toiminnan laajentumisesta, uudesta nimestä tai uusista tuotteista tai palveluista.

Mediamainontaa voidaan myös käyttää markkinatilanteen muuttuessa tai kysynnän laskiessa. Uusitalon (2014, s. 87) mielestä eri mediakanavat ovat kuitenkin vaikutusmekanismeiltaan, informaation välittämiskyvyltään sekä luonteeltaan erilaisia ja tämä tuleekin ottaa huomioon oikeaa mediakanavaa valittaessa.

Yritykset käyttävät usein myös suoramarkkinointia osana markkinointiaan, mutta koska suoramarkkinointiin liittyy nykyään erilaisia säädöksiä, on sen osuus markkinointikeinona laskenut ja sen avulla nykyään lähinnä kartoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Osa brändiviestintää ovat myös erilaiset painetut sekä verkosta löytyvät julkaisut. Lisäksi yhtenä brändiviestinnän keinona käytetään yrityksen vuosikertomusta, jossa yritys viestii arvoistaan, saavutuksistaan, tuloksestaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen, kuluttajille sekä mahdollisille sijoittajille (Von Herzen, 2006, s. 181–190)

Vaikka yrityksen esitteet ja muu mainosmateriaali löytyisikin nykypäivänä myös internetistä, tulee yrityksellä silti olla myös painettuja ja tulostettuja esitteitä ja muuta mainosmateriaalia. Yritykset ovat vähentäneet painetun materiaalin valmistusta ja käyttöä, sillä nykypäivän nopeasti muuttuvat tiedot saavat painetun materiaalin vanhenemaan nopeasti ja jäämään käyttämättä. Muuttuvat tiedot on helppo päivittää internetiin, josta monen yrityksen mainosmateriaalit nykyään löytyvät. Mainosmateriaalien laatimisessa tulee kiinnittää itse tuotteiden ja niiden designin lisäksi huomiota myös tuotepakkauksiin, niiden tuoteselosteisiin, takuutodistuksiin sekä käyttöohjeisiin. Nämä ovat kaikki myös omalta osaltaan yrityksen brändiviestintää, joihin tulee panostaa ja pitää ne ajan tasalla. Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi mainonnassa käytetyt materiaalit, näiden materiaalien kierrätettävyys sekä tuoteselosteiden ja käyttöohjeiden

selkeys. Myös osallistuminen urheiluun, kulttuuriin, tutkimukseen, opetukseen tai hyväntekeväisyyteen liittyvään toimintaan voi olla osa yrityksen brändiviestintää. Kun yritys antaa taloudellista tukea valitsemalleen kohteelle, viestittää se arvomaailmastaan. Yrityksen tulee kuitenkin asettaa myös tällaisessa sponsoroinnissa tavoitteet, jotka se sponsoroinnillaan haluaa viestinnällisestä ja brändin rakentamisen näkökulmasta saavuttaa. (Von Herzen, 2006, s. 190–195)

2.5 Brändin johtaminen, mittaaminen ja seuranta

Brändin johtaminen alkaa selvittämällä, onko brändin merkitys selvillä koko yrityksen henkilöstöllä. On tärkeää varmistaa, että yrityksen omasta henkilöstöstä löytyy jokaiseen tehtävään henkilö, jolla on tehtävän hoitoon tarvittavaa osaamista. Näin saadaan varmistettua yrityksen brändinmukaisen toiminnan toteutuminen myös käytännössä. Yrityksen johdon tulee johtaa yritystä vahvoin ottein ja jotta brändi saadaan menestymään, tulee johdon olla valmis tekemään suuriakin muutoksia ja luomaan uutta. Johdon tulee myös sitouttaa, motivoida ja kannustaa henkilöstöään. Onnistunut brändistrategia ottaa huomioon myös odottamattomat tilanteet ja auttaa brändin johtamisessa myös vastoinkäymisten osalta. Yritystä tulee johtaa yrityksen edun mukaisesti ja vastuullisuudesta ja oman edun tavoittelu tulee unohtaa. Menestys saavutetaan hyvien verkostojen, avoimen suhtautumisen ja selkeän sisäisen kuin ulkoisen viestinnän kommunikoinnin avulla. (Vahtola, 2020 s. 180–181)

Brändiä tulee johtaa monesta eri näkökulmasta. Brändin johtamisessa tulee keskittyä kolmeen tärkeään alueeseen, jotka ovat:

1. Sisäinen brändäys - brändin arvot, asemointi ja yrityskulttuuri
2. Ulkoinen brändäys – painettu mainonta ja verkkomainonta, markkinointimateriaalit, suhdetoiminta, sosiaalinen media, verkkosivusto, uutiskirjeet ja sisältömarkkinointi.
3. Asiakaskokemus - myyntiprosessi ja asiakastuki. (Frontify, n.d.)

Brändi tulee myös suojata tarvittavilla immateriaalioikeuksilla. Koska itse brändiä ei ole mahdollista suojata, tulee sen eri elementit suojata tavaramerkein, toiminimin, mallioikeuksin, verkkotunnuksin ja tekijänoikeuksin. Ensin tulee kuitenkin analysoida elementtien tärkeys toiminnan ja menestymisen kannalta ja turhista immateriaalioikeuksista

ja niihin liittyvistä kuluista on hankkiuduttava eroon. Jos kasvua haetaan maan rajojen ulkopuolelta, on hyvä muistaa, että vaikka yrityksellä olisi jo valmis brändi olemassa kotimaassa, täytyy tunnettuuden luominen uusilla markkinoilla aloittaa alusta ja se vaatii resursseja. (Mäkinen ym., 2010, s. 135,140)

Parhaiten yrityksen johto pystyy vaikuttamaan brändistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen antamalla henkilöstölle tarvittavat välineet laaditun strategian käytännön toteuttamiseen. Esimerkiksi markkinointiin liittyvät ohjeistukset tulee olla laadittu tarkasti, jotta myös sidosryhmien on helppo ohjeistuksen avulla noudattaa yrityksen brändistrategiaa. Yrityksen tekemien toimeksiantojen ja päätösten tulee noudattaa brändistrategiaa. Näin varmistetaan, että brändi säilyttää yhtenäisen ilmeensä kaikissa niissä kanavissa, missä brändiä mainostetaan. (Von Herzen, 2006, s. 144, 148)

Brändin johtaminen keskittyy kahteen päätehtävään. Brändijohtajan on kehitettävä yrityksen sisäistä brändiajattelua sekä yhdistettävä yrityksen eri toiminnot yhtenäiseksi brändiä rakentavaksi kokonaisuudeksi. Brändijohtajan on myös johdettava yrityksen ulkopuolista viestinnän kumppanien joukkoa, jotta tämä verkosto voi työskennellä yhtenäisesti saavuttaakseen yhtenäisen brändin. Useissa yrityksissä jo yhdistetty markkinointi, viestintä sekä brändijohtaminen saman henkilön vastuulle, koska markkinointi ja viestintä ovat niin suuressa roolissa brändin rakentamisessa ja johtamisessa. Samankaltainen ajattelu tulee iskostaa kolmelle eri kohderyhmälle, jotka ovat yrityksen viestinnän ja markkinoinnin henkilöstö, yrityksen muu henkilöstö sekä yrityksen ylin johto. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 166–167)

Brändin johtaminen ja mittaaminen tarjoavat tilaisuuden seurata oman yrityksen kehittymistä pidemmällä aikajänteellä esimerkiksi seuraavien toimintamallien osalta:

- Viestiikö brändi systemaattisesti asemastaan markkinoilla?
- Tunnetaanko brändi oikeassa kategoriassa sen kohderyhmissä?
- Rekrytoidaanko henkilöstöä, joka tukee määriteltyä brändiä?
- Rakennetaanko brändille sellaista valikoimaa, joka tukee brändiä?
- Kokevatko asiakkaat brändin sellaisena, jollaiseksi se halutaanko mielletävän?
- Tukeeko yrityksen johtamismalli brändille määriteltyä tahtotilaa?

(Viita, 2020, s. 163)

Brändin arvon mittaamiseen on kehitetty erilaisia tapoja ja menetelmiä. Yrityksen tulee aktiivisesti kerätä tuloksia oman brändinsä tilasta, jotta yrityksen brändistrategiaa ja -viestintää on mahdollista johtaa onnistuneesti. Saatuja tuloksia tulee analysoida kriittisesti ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä tulevaisuutta varten. Brändistrategiaa tulee myös tarpeen mukaan muuttaa saatujen tulosten perusteella, jotta haluttu lopputulos voidaan tulevaisuudessa saavuttaa. (Von Herzen, 2006, s. 216–217, 222–224)

Brändin mittaamiseen käytettävien mittareiden on aina mitattava oikeita asioita ja mittarien tarkkuus on aina varmistettava. Käytettävien mittareiden on pysyttävä mittauskerrasta toiseen yhdenmukaisina ja mittausprosessien samanlaisina. Vaikka käytetyt mittarit olisivat yksinkertaisia, vaatii brändin ja tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaaminen asiantuntemusta. (Mäkinen ym., 2010, s. 162, 166) Mittareiden yksinkertaistaminen edesauttaa mittausten onnistumisessa ja jotta mittaukset onnistuvat, tulee kriittiset ajurit tunnistaa ja jakaa koko henkilöstölle, jotta kaikki osaavat jatkossa mitata samoja asioita. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 58)

Jotta mittaamalla saaduista tuloksista voidaan oppia ja brändiä voidaan saatujen tulosten avulla kehittää, tulee mittaaminen aina toteuttaa samalla tavalla. Mittauksessa tulee huomioida toimialalla tai kilpailutilanteessa tapahtuvat muutokset ja jos ne vaikuttavat esimerkiksi brändin kilpailukykyyn, tulee mittauksista muuttaa vastaamaan paremmin muuttuneita olosuhteita. Brändiä voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta, joista toisessa brändiä mitataan suhteessa sen kilpailijoihin ja mielikuvaan. Toinen näkökulma mittaa brändiä markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden näkökulmasta. (Mäkinen ym., 2010, s. 162, 166)

Jos mittaustulokset eivät ole halutunlaisia, positiointitutkimus kertoo miten brändi voi tulevaisuudessa olla kohderyhmälleen merkityksellisempi ja millaiset brändin tarjoamat hyödyt ja lupaukset vaikuttavat brändin kohderyhmään parhaiten. Positiointitutkimuksen avulla selviää millainen yrityksen mielikuvamaailman ja brändipersonan eli yrityksen inhimillisten piirteiden tulee olla, jotta ne tukevat brändin tavoittelemaa positiota. Jos nykybrändi vaatii uudelleen positiointia, kannattaa prosessissa käyttää hyödyksi kuluttajia, joilta voidaan kerätä arvokasta tietoa siitä, millaisilla ominaisuuksilla ja toimilla brändistä muutetaan kohderyhmäänsä paremmin houkutteleva. (Inspirans, n.d.)

Jos halutaan, että yrityksen toimet johtavat brändiä haluttuun suuntaan, voidaan brändiä mitata suhteessa sen kilpailijoihin ja tavoitemielikuvaan. Asiakastarpeiden kehittymisen mittaamiseen ei ole kehitetty yleispätevää mittaria, koska asiakkaiden tarpeet riippuvat toimialasta, kilpailutilanteesta, brändistä ja yrityksestä. Jo tunnistettuja asiakastarpeita pystytään mittaamaan suorittamalla asiakkaille tutkimus, jossa asiakas voi asettaa tarpeita tärkeysjärjestykseen. Näin tutkimuksen suorittava yritys saa selville asiakaskuntansa päätarpeet. Tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia tällä tutkimuksella ei voida ennustaa, mutta tulevaisuuden päätarpeet ja muutokset voidaan koittaa ennustaa tulkitsemalla alan heikkoja signaaleja ja trendejä. (Mäkinen ym., 2010, s. 162–163)

Joskus yritys suorittaa itse kyselyjä omalle henkilöstölleen, asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen. Tällaiset yrityksen itse laatimat kyselyt ovat yleensä lyhyempiä ja tarkemmin harkittuja sekä kysymysten että kohderyhmän osalta. Kyselyn ollessa helppo ja lyhyt saa yritys helpommin vastauksia kyselyyn. (Von Herzen, 2006, s. 222) Kun halutaan mitata brändin suorituskykyä suhteessa kilpailijoihin, pyydetään kohderyhmään kuuluvia arvioimaan eri brändejä kouluarvosanoin. Arvosanojen avulla saadaan selville oman brändin kilpailukyky markkinoilla. Usein käytetään myös yhden kysymyksen Net Promoter Score (NPS)-mittaria, jonka on kehittänyt Fred Reichheld. Kyseisessä mittarissa vastaajaa pyydetään kertomaan, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä, tuotetta tai palvelua kollegalleen tai ystävälleen arvosanalla 1–10. Sekä brändin kouluarvosana että NPS antavat yritykselle hyvän kuvan brändin nykytilasta markkinoilla suhteessa sen kilpailijoihin. Jos yritys haluaa varmistaa, että sen tekemät muutokset ovat olleet oikeansuuntaisia, mitataan tapahtunutta muutosta mittaamalla omaa brändiä tavoitemielikuvaan. (Mäkinen ym., 2010, s. 162–163)

Kaikissa yrityksissä ei aktiivisesti mitata brändin tilaa erilaisin mittarein, mutta yksi mittaus jokaisella yrityksellä tulisi olla tehtynä. Tärkein mittauksista on mittaus siitä, kuinka tunnettu oma brändi on suhteessa kilpailijoihinsa. Tätä mittausta kutsutaan top-of-mind-mittaukseksi. Tunnettuus onkin ainoa mittari, jota voidaan soveltaa kaikille brändeille kaikilla aloilla. Tunnettuudella on myös suora yhteys yrityksen markkinaosuuteen. Top-of-mind-mittarilla mitattuna hyvin sijoittuvat brändit käyttävät markkinointiin huomattavasti vähemmän resursseja pitäen silti markkinaosuutensa. (Mäkinen ym., 2010, s. 166–167)

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan mitata erilaisilla mittareilla.

Markkinoinnin suunnittelun tehokuutta voidaan mitata markkinointiin käytettyjen eurojen avulla. Mittarilla seurataan, kuinka suuri osa budjetista käytetään tietyn toimenpiteen suunnitteluun ja kuinka suuri osa sen toteuttamiseen. Tämä mittari antaa käsityksen toiminnan tehokkuudesta. Usein tällä mittarilla nousee esiin yrityksen tehottomat prosessit ja auttaa yritystä tunnistamaan keinoja niiden muuttamiseksi. Jos tavoitteena on mitata markkinointitoimenpiteiden onnistumista, tulee ennen mittausta kyseiselle markkinointitoimenpiteelle asettaa selkeät numeraaliset ja laadulliset tavoitteet.

Liiketoiminnan tuloksia kuvaavia mittareita on olemassa useita, esimerkiksi myynti ja kannattavuus. Myynnin ja kannattavuuden mittarit ovat paljon käytettyjä mittareita, joita lähes jokainen yritys seuraa. Markkinoinnin tehtäväksi jää analysoida kyseisten mittareiden kehitys ja luoda selkeä näkemys mittareihin vaikuttaneista tekijöistä. Nykyinen markkinatilanne ja siihen johtaneet tekijät on helpompi ymmärtää, kun ne analysoidaan tarpeeksi tarkasti. Tämä myös auttaa paremmin ennakoimaan tulevia muutoksia. (Mäkinen ym., 2010, s. 166–167)

2.6 Imago

Imago on ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat sekä brändin koettavissa olevat ominaisuudet että imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. Imago on vastaanottajan eri mielikuvien summa. (Korteso, 2011, s. 9–19) Imagon edeltäjä on käsite Image, jota on käytetty markkinointikielessä ensimmäisen kerran jo 1930-luvulla. Suomessa sanaa imago käytetään kuvaamaan ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai kaupunginosasta syntyntä kuvaa. (Juholin, 2006, s. 187–188)

Asiakkaan kiinnostusta, valintoja ja päätöksentekoa ohjaavat asiakkaan mielikuvat itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen imago vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan ja ajatellaan. Imagoon ja sen syntyyn vaikuttaa monta tekijää, esimerkiksi yrityksen toimiala, sen tuotteiden ja palveluiden taso sekä se, kuinka laadukkaaksi yritys ja sen toiminta koetaan. Koko yrityksen tulee osallistua imagon kehittämiseen ja kehittämisen tulee olla jatkuvaa ja suunnitelmallisesti toteutettua. (Vuokko, 2003, s. 104–106)

Yritys ei voi luottaa siihen, että kun se on kerran saavuttanut hyvän imagon valtaosan silmissä, se riittää. Imago muuttuu ja vaatii jatkuvaa rakentamista ja ohjailua. Imagoa tulee myös ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Kun imagoa rakennetaan oikeaan suuntaan, luodaan tuotteille ja palveluille vetovoimaa. Ennen imagon kehitystyön aloittamista on selvitettävä, kuinka paljon ja millä tavalla nykyinen imago eroaa siitä imagosta, jota tavoitellaan. (Vuokko, 2004, s. 190–200) Jos asiakkaan luoma mielikuva yrityksestä aiemmin kuullun tai koetun ansiosta on positiivinen, antaa asiakas todennäköisemmin palvelussa yhdellä kertaa tapahtuvat negatiiviset asiat anteeksi, koska pohjalla on jo positiivisia kokemuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakkaan kuvan taas ollessa jo valmiiksi negatiivinen, tuntuvat pienetkin negatiiviset asiat yrityksen toiminnassa suurilta. Jos asiakas kohtaa yrityksen toiminnassa useita negatiivisia kokemuksia, tarvitsee asiakas myös useita positiivisia kokemuksia ennen kuin asiakkaan mielikuva yrityksestä saadaan muuttumaan takaisin positiiviseksi. (Vuokko, 2003, s. 107)

Yritys voi pyrkiä parantamaan imagoaan kahden erilaisen strategian avulla. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa pyritään parantamaan heikoimpina nähtäviä ominaisuuksia. Nämä heikoimmat ominaisuudet koitetaan kehittää samalle tasolle kilpailijoiden kanssa, jotta nämä eivät vaikuttaisi negatiivisesti yrityksen imagoon. Toinen strategia eli vahvuuksien luomisen strategia taas keskittyy vahvistamaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat jo nyt kilpailijoita paremmalla tasolla. Näistä ominaisuuksista pyritään saamaan vielä parempia, jotta yritys saavuttaisi näiden ominaisuuksien avulla ylivoimaisen aseman kilpailijoihinsa nähden. (Rope & Mether, 1991, s. 155–158)

2.7 Mielikuva ja mielikuvan rakentaminen

Mielikuvatyöllä pyritään vaikuttamaan tuotteen haluttavuuteen. Kun tuotteelle saadaan luotua sellainen mielikuva, että sitä halutaan ostaa, vaikuttaa tämä myös positiivisesti yrityksen tulokseen. Mielikuvatyö on tärkeä osa menestyksellisen liiketoiminnan rakentamisessa.

Mielikuvuihin vaikutetaan tietoisesti ja tiedostamatta. Kovenevassa kilpailussa yritysten on keksittävä uusia keinoja vaikuttaa oman tuotensa haluttavuuteen ja sitä kautta kilpailukykyynsä markkinoilla. Tällaisia vaikuttamisen keinoja ovat muun muassa imagon

rakentaminen, maineen hallinta ja brändin muokkaaminen. Näiden vaikuttamisen keinojen toteutustavat ovat erilaisia, mutta päämäärä niillä kaikilla on sama. Mielikuvatyön tavoitteena on mahdollisuus vaikuttaa muodostuviin mielikuviiin eli mahdollisuutta vaikuttaa siihen, millaisena ympäristö ja sidosryhmät kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Mielikuvatyössä sekä lähetetään että vastaanotetaan. Kun yritys on luonut itsestään tietynlaisen mielikuvan, alkaa se lähettää tätä mielikuvaa itsestään ympäristölleen ja sidosryhmilleen. Ympäristö ja sidosryhmät taas ottavat vastaan tietoa ja mielikuvia, joita yritys lähettää. (Juholin, 2006, s. 186)

Thimothy (2016) mukaan hyvän ensivaikutelman tekeminen on erityisen tärkeää liike-elämässä. Kuluttajat luovat yrityksestä mielikuvan usean tekijän perusteella, joita ovat esimerkiksi työntekijöiden pukeutuminen, yrityksen verkkosivusto, käyntikortit ja toimitilojen puhtaus. Mäkisen ym. (2010, s. 44–45) mukaan kuluttajan käytökseen vaikuttaa hänen näkemyksensä brändistä. Kuluttaja ei välitä onko hänen muodostamansa mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista oikea vai ei. Usein kuluttajien mielikuvat samasta brändistä voivat olla hyvin erilaisia. Yritys ei voi saada kaikkia valitsemastaan kohderyhmästä puolelleen, mutta valinnan on oltava kilpailutilanteeseen nähden järkevä ja sillä tulee saavuttaa oleellinen osuus valitusta kohderyhmästä.

Mielikuvan rakentamisessa tarkoituksena on tietoisesti vaikuttaa muodostettuihin mielikuviiin. Jos mielikuviiin halutaan vaikuttaa, tulee mielikuvan luojaan ymmärtää ne mekanismit, joiden avulla mielikuviiin on mahdollista vaikuttaa. Vaikuttaminen ei onnistu väärillä mekanismeilla ja mielikuvamarkkinoinnin toteutuksessa onkin tärkeää ymmärtää ihmisen mielikuvien muodostumismekanismeista. (Rope & Mether, 2004, s. 27)

2.8 Mielikuvamarkkinointi

”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviiin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi.” (Rope & Mether, 2004, s. 26)

Mielikuvamarkkinointia toteutetaan aina kaikille yrityksen keskeisille sidosryhmille, eikä sitä toteuteta vain asiakaskohderyhmille. Usein mielikuvamarkkinoinnin osana puhutaan sidosryhmämarkkinoinnista, jossa jokaiselle sidosryhmälle on mietitty oma tapansa, jolla

vaikutetaan siihen, miten kyseinen sidosryhmä yrityksen imagon näkee. Yrityksen kannattaa panostaa tähän kaikkien sidosryhmiensä kohdalla, sillä sidosryhmät ovat usein osallisena yrityksen tavoitteiden toteuttamisessa ja näin omalla toiminnallaan myötävaikuttamassa yrityksen positiivisen tuloksen saavuttamisessa. (Rope & Mether, 2004, s. 26–27)

Yrityksen tulee pyrkiä ylläpitämään yhtenäistä mielikuvaa itsestään niin, että kuluttaja kohtaa samanlaisen mielikuva joka kerta törmätessään yritykseen. Näin mielikuva yrityksestä pysyy samanlaisena. Brändimielikuva on ensiarvoisen tärkeä uskottavuuden ja uskollisuuden lisäämisen keino potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Jatkuva ja systemaattinen yrityksen mielikuvan kehitys- ja ylläpitotyö edesauttaa potentiaalisen brändimielikuvan muodostumista asiakkaan mieleen. (Thimothy, 2016)

Mitä useammin voit brändilupaus täytetään vahvalla brändikuvalla, sitä helpompaa kuluttajalla on muistaa brändi ja sen merkitys. Tavoitemielikuva on yrityksen näkemys siitä, millainen se haluaisi mielikuvansa olevan nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa. (Rope & Mether, 2004, s. 27, 31) Tavoitemielikuvaa johdettaessa markkinoinnilla on keskeinen rooli, sillä markkinointi toimii tavoitemielikuvan kiteyttämisen ja kuvaamisen asiantuntijana. Markkinoinnin tehtävänä on ehdottaa niitä ominaisuuksia, joita yrityksen tavoitemielikuvan sen mielestä tulisi sisältää. Yrityksen johtoryhmä hyväksyy lopullisen tavoitemielikuvan sisällön. Markkinoinnin tehtävänä on johtaa brändin kehittämistä kohti tavoitemielikuvaa markkinointiviestinnän, tuotekehityksen ja ohjeistusten avulla. Kaikkien näiden toimien avulla markkinointi pyrkii ohjaamaan yrityksen muita osastoja toimimaan laaditun tavoitemielikuvan mukaisesti. (Mäkinen ym., 2010, s. 35–36, 179, 183)

Tavoitemielikuvan pitää linkittyä yrityksen strategiaan ja tavoitemielikuvan tulee sisältää ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu ja joilla se aikoo erottua kilpailijoistaan.

Tavoitemielikuvan laatu ja ominaisuudet määritetään tehtyjen strategisten päätösten pohjalta. Yrityksen tulee mielikuvaa rakentaessaan tehdä tietoisia valintoja ja päättää, millaisen mielikuvan se itsestään rakentaa. Markkinoinnin suurimpia haasteita on onnistua kiteyttämään brändin ydin, mutta jos tämä onnistuu, auttaa se brändin menestymisessä. Brändin ydin määritetään yrityksen brändistrategian avulla. Kun brändin ydin on saatu kiteytettyä, saadaan selville ne tekijät, jotka brändiin vaikuttavat. Jos brändin ydintä

päätetään jostain syystä lähteä muuttamaan, johtaa se usein myös tavoitemielikuvan muuttumiseen. (Rope & Mether, 2004, s. 27, 31; Mäkinen ym., 2010, s. 35–36, 179, 183)

Mielikuvamarkkinointi on markkinointikeinona tärkeä ja se johtuu sen kolmesta eri perustasta. Psykologisen perustan mukaan mielikuvamarkkinoinnin toimivuuden onnistuminen riippuu siitä, ymmärtääkö kohdehenkilön mieli markkinoinnin. Psykologian näkökulmasta henkilö näkee ainoana totuutena sen, minkä hän itse uskoo oikeaksi. Vaikka henkilön mielikuva ei pitäisi paikkaansa, vaikuttaa tämä henkilön mielikuvan muodostumiseen. Henkilön käyttäytymistä ei ohjaa se, minkälainen yritys tai tuote oikeasti on, vaan minkälainen käsitys henkilöllä niistä on. Mielikuvamme asioista siis ohjaa käyttäytymistämme. Suurin osa mielikuva- käsitteen (kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset) sisällöstä on itse luomaamme mielikuvaa. Mielikuvamme ainoa osa, joka perustuu tosiasioihin, on kokemuksemme ja tietomme. Kokemukset muodostuvat aina henkilökohtaisen mieltymysten ja kokemusten pohjalta, kun tiedot taas saattavat olla tosia tai epätosia, koska niihin vaikuttaa osittain myös yksilön omat kuvitelmat. Mielikuva on siis suurimmaksi osaksi tuntemuksellinen asia, jossa sekoittuu pieni määrä faktoja omiin henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kokemuksiin ja arvoihin. (Rope & Mether, 2004, s. 27, 31)

Markkinoinnillisen perustan mukaisesti ostopäätöstä tehdessä tunnepohja on järkipohjaa tärkeämmässä roolissa. Jokainen kuitenkin toivoisi tekevänsä päätöksensä rationaalisuuden perusteella, mutta näin ei kuitenkaan ole. Ostopäätökseen vaikuttaa kaksi asiaa, jotka ovat ostoperuste ja ostoperustelu. Useimmiten se syy, jonka kerrotaan olevan ostoperusteluna tehdyn ostopäätöksen takana, ei useimmiten ole se keskeisin valintaperuste, jonka pohjalta päätös on tehty. Yleensä todellinen valintapäätökseen vaikuttanut tekijä onkin se sanomatta jätetty ostoperuste. Ilmoitetut ostopäätökseen vaikuttavat perustelut tuleekin käsitellä varauksella, eikä niitä tule aina uskoa, sillä usein ne ovat vain osittain totta eivätkä auta selvittämään todellisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Mether, 2004, s. 32–33)

Markkinoinnillista perustaa käsiteltäessä on myös hyvä ottaa huomioon, että esimerkiksi organisaatiomarkkinoilla organisaation ostopäätösten takana on aina ihminen tekemässä ostopäätökset. Vaikka organisaatio määrittäisi ostettavat asiat ja kriteerit ostoille, tekee lopullisen ostopäätöksen ostoja hoitava ihminen. Varsinkin suurissa yrityksissä

ostotoiminnot hoidetaan keskitetysti, jolloin ostoja tekevillä henkilöillä on tarvittava ammattitaito neuvotella yritykselleen hyvät sopimukset. Tähän organisaation tekemään ostopäätökseen kuitenkin vaikuttaa ostoja hoitavan henkilön omat tunneperusteiset valinnat. Osassa yrityksiä on laadittuna hankintasäännöstö, joka määrittelee, miten ostoja tehdään ja ketkä nämä ostopäätökset tekevät. Tällöin yksittäisen henkilön tunneperusteiset valinnat eivät pääse vaikuttamaan päätöksiin. Nykyisin myös tuotevastuulaki edellyttää, että yritys tuntee tuotantoketjunsä läpikotaisin ja ottaa vastuun koko tuotannostaan alihankkijoita myöten. Tämä on vaikuttanut yritysten ostotoimintaan niin, että muun muassa yrityksen alihankkijoiden valinnassa kiinnitetään yhä enemmän huomiota muun muassa vastuullisuuteen. (Rope & Mether, 2004, s. 33–34; Von Herzen, 2006, s. 36–37)

Liiketaloudellisen perustan mukaan mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellisen perusta syntyy psykologisen ja markkinoinnillisen perustan yhdistyessä. Jos henkilön kuva kyseisestä yrityksestä on negatiivinen, ei hän halua vastaanottaa yrityksen viestintää. Ihminen pyrkii luontaisesti löytämään sellaista informaatiota, joka tukee hänen jo aiemmin muodostamia käsityksiä ja mielikuvia. Ihminen tekee myös kaikkensa, jottei joutuisi muuttamaan käsityksiään. Tämä johtuu siitä, että kun itselleen on muodostanut perustellun mielipiteen asiasta, ei sitä enää haluta lähteä muuttamaan. Jos markkinoilla on jo useita ominaisuuksiltaan täysin samanlaisia tuotteita, voi asiakkaan olla vaikeaa tehdä valintaansa tuotteiden väliltä. Tällöin on tärkeää erottua muista samanlaisista tuotteista laaditun mielikuvan avulla. Mielikuva auttaa luomaan kilpailuedun, jos tällaista kilpailuetua ei ole mahdollista saavuttaa tuotteen ominaisuuksien avulla. Tuotteen mielikuva vaikuttaa myös tuotteen hinnoitteluun, sillä tuote hinnoitellaan sen mukaan, kuinka paljon asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Tuotteen hinnoitteluun ei vaikuta tuotteen todelliset tuotantokustannukset, mutta niiden perusteella lasketaan raja, jonka alle hinnoittelu ei saa mennä, jotta tuotteen valmistus pysyy kannattavana. (Rope & Mether, 2004, s. 37–38)

Hinnoitteluun vaikuttaa kolme eri asiaa, jotka ovat:

1. Tuotteen korvattavuus toisilla tuotteilla
2. Kilpailun voimakkuus
3. Tuotteen haluttavuus kilpaileviin tuotteisiin nähden

(Rope & Mether, 2004, s. 37–38)

Tuotteen korvattavuus riippuu yleensä tuotteen fyysisistä ominaisuuksista. Kilpailuetu on saavutettu, jos tuote on ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen ja kilpailijoilta ei löydy samanlaista tuotetta. Tuote voidaan tällöin myös hinnoitella vapaasti ja hinnan ei tarvitse olla linjassa kilpailijoiden hintojen kanssa. Usein ainutlaatuisiin tuotteisiin on haettu patentti, jolla varmistetaan markkinaetu omalle yritykselle. Tällöin myös hinnoittelu voidaan tehdä vapaasti, koska kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta valmistaa samanlaista tuotetta. Patentointia kannattaa kuitenkin hakea vasta silloin, kun tuotteen ominaisuudet ovat sellaisia, joita ostajat todella kaipaavat ja joista he myös ovat valmiita maksamaan. Tuotteen korvaamattomuus voi perustua useisiin eri tekijöihin, kuten esimerkiksi tuotemerkkiin muotivaate- ja urheiluvaatemerkkien kohdalla. Tällöin korvaamattomuus ei välttämättä perustukaan tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, että merkkiä ei imagollisesti voida korvata toisella täysin samoilla ominaisuuksilla varustetulla tuotteella. Tällöin valmistajalla on jälleen mahdollisuus vapaaseen hinnoitteluun. (Rope & Mether, 2004, s. 38–39)

Myös kilpailun voimakkuus vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. Hinnoitteluvapauteen vaikuttaa tuotteen helppo korvattavuus toisella tuotteella sekä se, kuinka helppoa uusien kilpailijoiden tulo markkinoille on. Hinnoittelupäätös voi perustua kahteen eri vaihtoehtoon; Joko sillä pyritään saamaan tuotteesta mahdollisimman hyvä kate niin kauan kuin se on mahdollista tai sitten tuotteen hinta pidetään alhaisena, jolloin kilpailijoiden tulo markkinoille pyritään tekemään kannattamattomaksi matalan katteen avulla. Tuotteen vetovoimaa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna saadaan kasvatettua luomalla tuotteelle sellainen mielikuvallinen tila asiakkaiden silmissä, että tuotteen ostohalukkuus ja tällöin myös hinnoitteluvapaus kasvaa. Kun vakiotuotteesta pyritään mielikuvallisesti tekemään omaleimainen, parannetaan tuotteen laatua kilpailijoihin nähden. Tavoitteena on saada aikaan mielikuva laadukkaasta tuotteesta, jolloin tuote nähdään entistä haluttavampana. Tämän jälkeen se voidaan jälleen hinnoitella eriävästi kilpailijan tuotteisiin nähden. (Rope & Mether, 2004, s. 39–40)

Yrityksen tulee laatia oma strategiansa imagoensa kehittämistä varten. Imagoa on mahdollista kehittää kolmitasoisien prosessin avulla. Nämä prosessin tasot ovat strateginen päätöstaso, operatiivinen päätöstaso sekä operatiivinen toteutustaso. Strategisessa päätöstasossa yritys määrittää tavoitellun imagon ominaisuudet ja yrityksen tulee päättää, lähteekö se

rakentamaan yrityskuvaa, tuotekuvaa vaiko näiden kahden yhdistelmää. Operatiivisessa päätöstasossa taas määritetään, millaista imagoa lähdetään tavoittelemaan. Operatiivisessa toteutustasossa yritys taas määrittää millä tyylillä, viesteillä, keinoilla ja resursseilla se omaa tavoiteimagoaan alkaa toteuttamaan. (Rope & Mether, 2004, s. 92; Rope, 2011, s. 55)

3 MIELIKUVATUTKIMUS

Kyselyitä suoritetaan usein siksi, että sen koetaan olevan ainut tapa saada tarvittavat tiedot. Vaikka tieto olisi saatavilla muillakin keinoin, on usein kyselytutkimuksen suorittaminen helpompaa, nopeampaa sekä halvempaa. Kyselytutkimuksella voidaan myös saada tarvittavat tiedot muita tiedonhakumenetelmiä tarkemmin. (Cowles & Nelson, 2015, s. 66)

Mielikuvatutkimus voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; spontaaneihin ja strukturoitaviin mielikuvuihin. Spontaaneja mielikuvia tutkitaan kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä ja strukturoitavia mielikuvia tutkitaan kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. (Rope & Mether, 2001, s. 144) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia toimeksiantajayrityksen brändin nykytilaa markkinoilla. Bestnet Oy haluaa tietää tutkimuksen avulla selvittää alalla vallitsevan mielipiteen yrityksen brändistä ja suoritettu tutkimus on mielikuvatutkimus. Tutkimus selvittää, millainen mielikuva alalla on yrityksen brändistä. Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus.

3.1 Kvantitatiivinen mielikuvatutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan kysymällä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä määrältä vastaajia. Kvantitatiivinen tutkimus olettaa tämän valitun pienen vastaajamäärän edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tällöin myös saatujen tutkimustulosten katsotaan edustavan koko joukkoa. Kun tarkoituksena on tutkia yrityksen mielikuvaa markkinoilla, tulee aina ensisijaiseksi kohderyhmäksi ottaa se markkinasegmentti, jolle yritys pääasiallisesti tuotteitaan tarjoaa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. (Kananen, 2008, s. 10)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Nämä laaditut kysymykset voivat olla avoimia eli strukturoimattomia tai vaihtoehtoisia eli strukturoituja kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka sisältää erilaisia vaiheita, jotka viedään läpi yksi kerrallaan. Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelystä, johon kyseisellä tutkimuksella haetaan ratkaisua tai vastausta. Seuraavassa vaiheessa määritetään, millä tiedolla ratkaisu tähän ongelmaan saadaan ja mistä tarvittava tieto hankitaan ja miten se kerätään. Näiden saatujen määritysten perusteella johdetaan esitettävät kysymykset. Kysymysten tulee olla tarkasti harkittuja ja ne tulee olla laadittu niin, ettei niitä ole mahdollista tulkita virheellisesti. Vastausten keruulomake tulee myös olla suunniteltu niin, että sitä on helppo käyttää ja se houkuttelee vastaamaan. Ennen kuin kyselylomake lähetetään tutkimuksen varsinaisille vastaajille, tulee lomake koeajaa ja testata sen toimivuus. Tämän jälkeen mahdolliset koeajossa havaitut virheet korjataan. (Kananen, 2008, s. 11–12, 25)

Aineiston hankintavaiheesta lähtien on laadullista tutkimusta suoritettaessa pidettävä mielessä, että laadullinen tutkimus on käsitteherkkä ja tutkijan tekemiä havaintoja saattavat ohjata ne käsitteet, joita hän tutkimuksellaan pyrkiikin tarkastelemaan. (Puusa ym., 2020)

Rope & Mether määrittävät teoksessaan *Mielikuvamarkkinointi* (1991) kvantitatiivisen mielikuvatutkimuksen oleellisiksi ja huomionarvoisiksi tekijöiksi alla käsitellyt tutkimukseen liittyvät tekijät. Laadittujen kysymysten on kysyttäviltä ominaisuuksiltaan mitattava tarkasti niitä tekijöitä, jotka kyseiselle kohderyhmälle ovat tärkeitä. Muiden kuin tärkeiden tekijöiden mittaaminen ei ole yrityksen menestyksen kannalta tärkeää ja siksi mittausta suunniteltaessa tuleekin tarkasti miettiä ne kysymykset, joilla yrityksen toiminnan kannalta olennainen tieto saadaan parhaiten selville. Termien valintaan kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä yhtä sanaa muuttamalla voi koko asiayhteys muuttua ja koska tutkimuksen halutaan olevan selkeä ja kysymyksissä ei saa olla tulkinnanvaraisuutta, tulee termien käyttöön kiinnittää erityistä huomiota. (Rope & Mether, 2004, s. 151–158)

Jos tutkimuksen avulla halutaan päästä mielikuvien tutkimisessa vielä astetta pidemmälle, tulee suoritettavan tutkimuksen sisältää myös sellaisia kysymyksiä, joilla päästäisiin pois rationaalisten ja toiminnallisten ominaisuuksien ääreltä. Tämä onnistuu esimerkiksi Brand as a person- mittaristolla, jota käyttämällä selvitetään erilaisin persoonallisuusadjektiivein

vastaajan mielikuvaa yrityksestä. Vastaajan tulee sijoittaa jokainen annettu adjektiivi tutkimuksessa johonkin kysymyksen yrityksistä, jolloin saadaan adjektiivien avulla selville vastaajan mielikuva kyseisestä yrityksestä. (Rope & Mether, 2004, s. 151–158)

Ennen tutkimuksen aloittamista tulee selvittää ne yritykset, joiden mielikuviin oman yrityksen mielikuvaa lähdetään vertaamaan. Vertailukohteiden määrittäminen on tärkeää ja vertailukohteiksi ei tule ottaa kaikkia alan yrityksiä, vaan niistä tulee valita vain ne, jotka kilpailevat kyselyn toteutusyrityksen kanssa samalla markkinasegmentillä. Jos vertailu suoritettaisiin tarkempaa valintaa tekemättä kaikkiin saman alan yrityksiin, voi olla, että oman yrityksen mielikuvaa tulisi turhaan verrattua myös sellaisiin alan kilpailijoihin, jotka eivät samasta toimialasta huolimatta kuitenkaan ole yrityksen kilpailijoita. Jotta kyselyn tulokset on mahdollista tulkita mahdollisimman helposti ja oikein, on kysymysten asetteluun ja kysymysasteikkoon syytä kiinnittää erityistä huomiota. Kysymysasteikko tulee olla tarkasti mietitty ja kysymysten tulee olla selkeitä ja niissä ei saa olla väärin ymmärtämisen varaa. Kysymyksissä ei myöskään saa olla mahdollisuutta monen erilaiseen tulkintaan. (Rope & Mether, 2004, s. 158)

Vastausten tulostaminen tulee tehdä niin, että eri yritykset ovat toistensa kanssa vertailukelpoisia. Tämä onnistuu parhaiten indeksoimalla vastauslukemat prosenttijakauman kautta, jolloin jokaisen yrityksen saamat tulokset ovat vertailukelpoisia. Indeksoinnissa yrityskuvatasot vakioidaan keskenään ja jokaisen yrityksen mielikuvatasoa merkitään lukemalla 100. Kun nämä vakioidaan, poistetaan yrityksen tunnettuuden vaikutus. Tulosten indeksointi on erityisen tärkeää silloin, kun suoritettu tutkimus on tehty vain yrityksen omille asiakkaille. Vastausten vakioinnilla saadaan reilu vertailupohja toisiin yrityksiin nähden, koska omien asiakkaiden mielikuva yrityksestä on aina parempi kuin ei-asiakkaiden. (Rope & Mether, 2004, s. 159)

Tutkimuksen tarkoituksena on aina saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti avulla. Validiteetti-käsite tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista laaditun tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti-käsite taas tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee aina arvioida työn luotettavuuden kannalta. (Kananen 2008, s. 79)

Reliabiliteetti-käsite tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli saataisiinko tutkimus toistamalla täysin samat tulokset. Saatut tulokset eivät saa johtua sattumasta ja tutkimuksessa käytetyn mittarin tulee tuottaa nämä samat tulokset eri mittauskerroilla. Reliabiliteetti ei takaa sitä, että tutkimus olisi myös validi. Validiteetti taas kertoo, mittaako tutkimus oikeaa asiaa eli käytetäänkö mittauksessa oikeaa mittaria ja mitataanko oikeita asioita. Myös oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää validiteetin toteutumisen kannalta. Kun suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus, on tutkimuksen reliabiliteetin tarkistaminen helppoa suorittamalla tutkimus uudelleen. Tämä edellyttää, että kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja uusintatutkimus on näiden materiaalien avulla mahdollista suorittaa uudelleen. Opinnäytetyön kohdalla uusintamittauksia ei lähdetä tekemään, vaan siinä riittää, kun tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu ja tehdyt ratkaisut perusteltu. (Kananen, 2008, s. 79–83)

3.2 Kyselytutkimus brändin nykytilasta markkinoilla

Verkkokyselytutkimuksen etuna on sen helppous ja edullisuus. Vastaukset taltioidaan myös suoraan sähköiseen muotoon, joka helpottaa niiden käsittelyä. Kyselytutkimus on kaksivaiheinen, ensimmäinen vaihe on yhteydenotto vastaajaehdokkaisiin (otoksen poiminta) ja toinen vaihe on vastausten keruutapa. Verkkokyselytutkimuksen haasteita ovat vastaajien tavoittamattomuus, osallistumisaktiivisuus sekä vastausten rehellisyys ja täydellisyys. (Laaksonen ym., 2013)

Toimeksiantajayrityksen brändin nykytila oli aluksi tarkoitus selvittää suorittamalla keväällä 2019 Venemessujen aikana kyselytutkimus messukävijöille. Opinnäytetyön tekijän oli tarkoitus suorittaa kyselytutkimus toimeksiantajan osastolla messukävijöille pyytämällä heiltä henkilökohtaisesti täyttämään kyselylomakkeen. Kyselylomake oli jo laadittuna valmiiksi ja messujen osallistujamäärään peilaten vastauksia oletettiin tulevan reilusti. Toimeksiantajan messuosaston henkilöstöresursoinnin vuoksi kyselyä ei lopulta saatu suoritettua messujen aikana niin, että vastauksia olisi saatu riittävä määrä tulosten analysointi varten. Kesän ajan sekä toimeksiantaja että työntekijä odottivat tietoa siitä, onko myös syksyn tapahtumat peruttu vallitsevan pandemian vuoksi. Tällöin tuli ajankohtaiseksi miettiä vaihtoehtoinen toteutustapa kyselyn suorittamiselle. Valitettavasti myös syksyn

yleisötapahtumat, joihin toimeksiantajan oli ollut tarkoitus osallistua, peruttiin ja vaihtoehdoksi jäi suorittaa tutkimuskysely jälleenmyyjien edustajille sähköisesti.

Tämä jälleenmyyjien edustajille laadittu kysely suoritettiin sähköisesti ja kysymykset laadittiin uudelleen vastaamaan paremmin jälleenmyyjien näkökulmasta saatavaa tietoa valittua aihetta koskien. Kysely toteutettiin Surveymonkey-verkkosivustoon laaditulla kyselylomakkeella, joka sisälsi kymmenen kysymystä. Surveymonkey on maailmanlaajuisesti johtava kyselytutkimusohjelmisto, jonka avulla kysytään päivittäin 20 miljoonaa kysymystä (Surveymonkey, 2020.)

Kyselystä lähetettiin saatekirjeellinen viesti jälleenmyyjien edustajille, jossa kerrottiin, miksi kysely toteutetaan ja mihin saatuja vastauksia käytetään. Kyselyn vastaukset luvattiin käsitellä anonyymisti, mutta vastaajilla oli myös mahdollisuus jättää yhteystietonsa tuotepalkintoarvontaa varten. Työn toimeksiantaja tarjosi vastanneille jaettavaksi viisi tuotelahjaa, jotka arvottiin kyselyn vastausajan päätyttyä kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Kolme kyselyn kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja loput kuusi kysymystä oli avoimia kysymyksiä. Viimeinen kysymys oli yhteystietojen jättämiseen tarkoitettu kohta.

Kyselytutkimus sisälsi kysymyksiä liittyen brändin vahvuuksiin ja heikkouksiin, brändiä kuvaaviin ominaisuuksiin ja brändin imagoon. Kyselyllä haettiin myös vastausta brändin hintatasoon ja laatuun markkinoilla. Kyselyssä myös tiedusteltiin myyjän omaa näkemystä siitä, mikä on suurin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja miten kyseinen brändi sen suurimman tekijän heidän mielestään täyttää. Lisäksi tiedusteltiin, millaisena myyjän mielestä brändi koetaan markkinoilla asiakkaiden keskuudessa. Koska toimeksiantaja myy tuotteitaan vain jälleenmyyjäketjuille, ei loppuasiakkaille, jäävät myyntiin vaikuttavat tekijät usein vain jälleenmyyjien tietoon heidän suorittaessaan itse myyntityötä. Tämän vuoksi kyselyn saatekirjeessä jälleenmyyjien edustajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn mahdollisimman rehellisesti ja nimenomaan siitä näkökulmasta, että millaisena he oman työnsä kautta näkevät toimeksiantajan brändin tilan markkinoilla asiakas- ja myyntityössään, eli millaista palautetta asiakkaat antavat ja mitkä ovat niitä ongelmia, joihin he myyntitilanteissa törmäävät.

Kyselyyn valitut kysymykset laadittiin tarkasti ja strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot pyrittiin valitsemaan niin, että ne eivät olisi liian johdattelevia. Niiden haluttiin sisältävänä vaihtoehtoja kummastakin vastausten ääripäästä. Jokainen strukturoitu kysymys sisälsi myös mahdollisuuden omaan vastaukseen, jos annetut vaihtoehdot eivät vastaajan mielestä sopineet vastaukseksi. Kaikkiin kysymyksiin sai valita useamman vaihtoehdon ja jokaiseen kysymykseen oli vastattava jotenkin, eikä kysymyksiä pystynyt ohittamaan ilman vastausta. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, koska ei haluttu saada osittain täytettyjä lomakkeita tai keskeneräisiä lomakkeita. Kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa 98 vastaanottajalle ja vastausaikaa kyselyyn luvattiin kaksi viikkoa. Kyselyn oltua auki viikon lähetettiin muistutusviesti kyselystä. Vastauksia oli kyselyn sulkeuduttua kahden viikon jälkeen yhteensä 50 kappaletta, eli 51 % vastaanottajista vastasi kyselyyn. Keskimääräinen kyselyn vastaamiseen käytetty aika oli 7 minuuttia 9 sekuntia.

3.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksella kerätyt vastaukset ja analysoidaan saatuja tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 50 jälleenmyyjän edustajaa. Kysely lähetettiin 98 vastaanottajalle, vastausprosentti kyselyyn oli 51 %. Kyselyyn sai osallistua anonymisti ja vastaajista ei kerätty taustatietoja, esimerkiksi yrityksen kokoluokkaa, yrityksen henkilöstömäärää tai maantieteellistä sijaintia. Näitä tietoja ei lähdetty kyselytutkimuksessa selvittämään, sillä niiden ei nähty olevan oleellista tietoa brändin tilaa selvittäessä. Lisäksi kyselytutkimus haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta kaikilla kyselytutkimukseen osallistuvilla olisi aikaa osallistua kyselyyn eikä kyselyä koettaisi liian hankalaksi ja aikaa vieväksi. Ainut taustatieto, joka vastaajista on oletuksena tehty, on että heidän työnsä sisältää perävaunujen myyntiä ja he näin ollen ovat tekemisissä kohdeyrityksen tuotebrändin kanssa. Koska kyselytutkimukseen lähetettiin osallistumiskutsu sähköpostitse kohdennetusti yrityksen jälleenmyyjien edustajille, on vastausten analysoinnissa ja niiden pohjalta tehdyissä johtopäätöksissä käytetty oletusta, että sähköpostin vastaanottaja on itse suorittanut vastaamisen.

Kuva 2. Vastaajien mielipide siitä, mitkä ovat Akuvaunut-merkin vahvuuksia. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon.



Brändin vahvuuksia nousi useampikin eri ominaisuus esiin positiivisesti. 74 % vastanneista koki, että laatu on merkin vahvuus. 50 % vastanneista koki myös kestävyysmerkin vahvuutena. Lähes puolet vastanneista eli 48 % valitsivat myös ominaisuudet tunnettuus sekä tuotevalikoima merkin vahvuuksiksi. 44 % vastaajista koki hinnan olevan yksi merkin vahvuuksista. Myös saatavuus (24 %) sekä käytännöllisyys (22 %) koettiin vahvuuksina. 10 % vastanneista piti brändin tuotteiden printtejä/värejä/ulkoasua vahvuutena ja 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että yksi merkin vahvuuksista on tuotteiden ulkomuoto (design). Vastaavasti kukaan vastaajista ei kokenut merkin vahvuudeksi persoonallisuutta eikä trendikkyyttä.

4 % vastaajista halusi lisätä Muu, mikä? -vastausvaihtoehtoon jonkun sellaisen ominaisuuden, jota ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista. Nämä vastanneiden itse syöttämät vahvuudet olivat maine (2 %) sekä se, että myynnistä vastaavat henkilöt saa kiinni tarvittaessa helposti (2 %).

Kuva 3. Vastaajien mielipide siitä, mitkä ovat Akuvaunut-merkin heikkouksia. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon.



42 % vastanneista koki merkin heikkoudeksi tuotteiden heikon saatavuuden ja 32 % vastanneista valitsi heikkoudeksi liian kalliin hinnan. Myös ei- houkutteleva design (6 %), tuntemattomuus (4 %) sekä heikko laatu (4 %) nähtiin merkin heikkouksina. 2 % vastanneista oli sitä mieltä, että merkki on vanhanaikainen. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että merkin heikkouksia olisivat epäkäytännöllisyys tai huono valikoima.

Heikkouksien kohdalla Muu, mikä? -vastausvaihtoehtoon oman ominaisuutensa, jota ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista halusi lisätä jopa 32 % vastanneista. Nämä vastaajien itse syöttämät heikkouksiksi luokitellut ominaisuudet sisälsivät paljon toisistaan eroavia ominaisuuksia, mutta pääteemoina esiin nousivat saatavuus, heikko reklamaatioiden käsittely sekä brändin omistus pohja/kotimaisuus/valmistusmaa.

Näiden pääteemojen lisäksi alla lueteltuna muutamia esiin nostettuja vastauksia heikkouksiin liittyen.

-”Markan” vikoja ei haluta korjata eikä kattaa takuusta, jäävät jälleenmyyjän hoidettavaksi.”

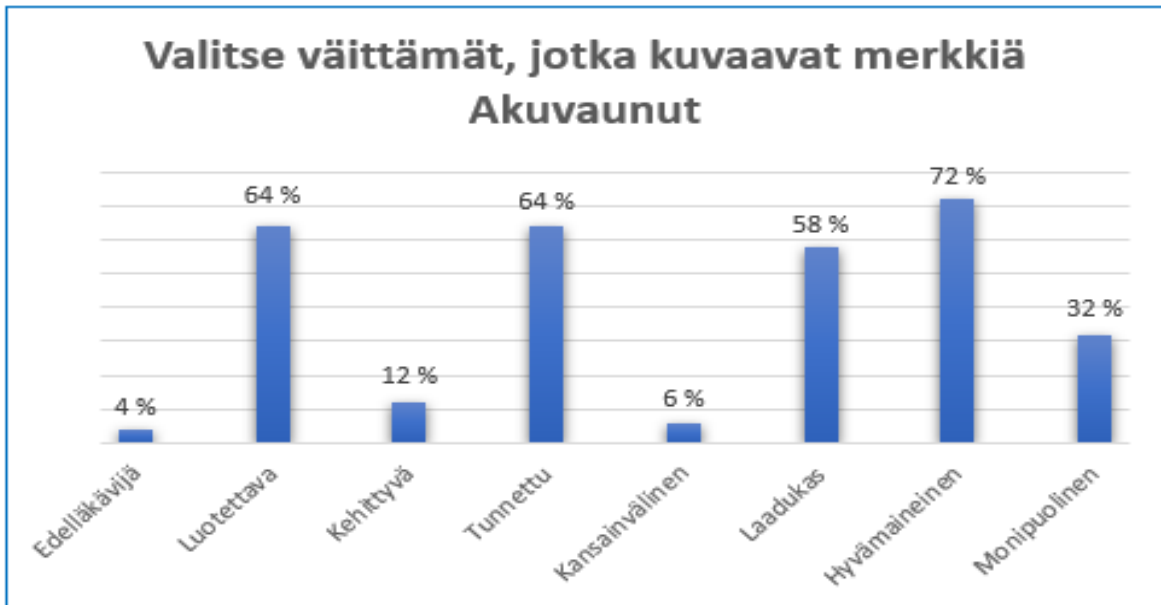
-”Jälleenmyyjä liikaa”

-”Joskus verrataan hinnaltaan samaan mutta laadultaan huonompaan”

-”Markkinointi jälleenmyyjien vastuulla”

-”Hinta vastaa laatua, mutta moni ostaa vain hintaa”

Kuva 4. Vastaajien mielipide niistä ominaisuuksista, jotka kuvaavat merkkiä Akuvaunut. Vastaaaja sai halutessaan valita useita vaihtoehtoja.



72 % vastaajista koki hyvämaineisuuden ominaisuudeksi, joka kuvaa kyseistä merkkiä. Myös ominaisuudet luotettava (64 %) sekä tunnettu (64 %) yhdistettiin usein merkkiin. 58 % vastanneista koki laadukkuuden ja 32 % monipuolisuuden merkkiä kuvaavana ominaisuutena. Kaikki annetut vaihtoehdot saivat vastauksia, mutta vähiten merkkiin yhdistettiin ominaisuus edelläkävijä (4 %). Kehittyvä (12 %) ja kansainvälinen (6 %) yhdistettiin myös merkkiin, mutta harvemmin.

Kuva 5. Vastaajien mielipide Akuvaunut-brändin imagosta asteikolla 1–5.



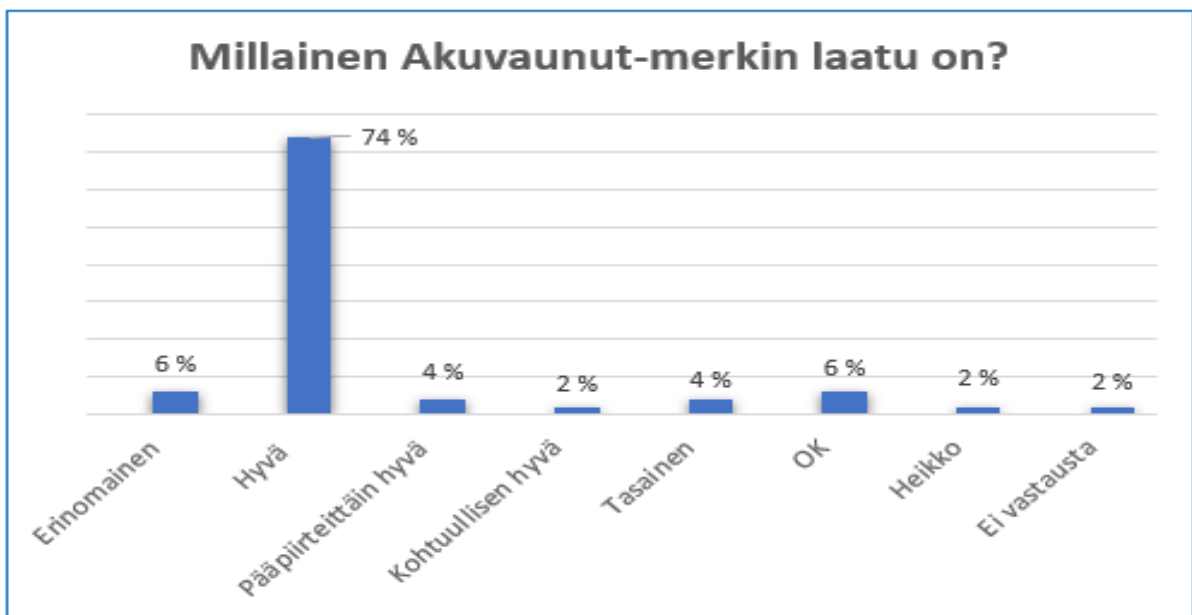
Vastaajien antamat arvosanat jakautuivat prosentuaalisesti seuraavasti:

Kuva 7. Vastaajien brändin imagolle antamat arvosanat prosenteittain

ARVOSANA				
1	2	3	4	5
4 %	0 %	22 %	68 %	6 %

Näin ollen vastausten painotetuksi keskiarvoksi tuli 3,72.

Kuva 6. Vastaajien mielipide Akuvaunut-merkin laadusta.



74 % kyselyn vastaajista koki merkin laadun olevan hyvä. Erinomainen laatu oli 6 % mielestä. OK-kuvauksella laatua määritteli 6 % vastaajista. 2 % vastaajista ei vastannut annettuun kysymykseen, 2 % mielestä laatu oli heikkoa ja 2 % mielestä laatu oli kohtuullisen hyvää. Tasaisena laatua pitää 4 % vastanneista ja pääpiirteittäin hyvänä 4 %.

Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan valintansa ja perusteluissa nousi esiin seuraavia aihealueita:

- Hyvä laatu, vähän takuutapauksia
- Osa valikoiman malleista hyviä, osan suunnitteluun pitäisi vielä panostaa vielä lisää
- Takuukäsittely huonoa ja tyrmäävää
- Varaosia hyvin saatavilla

Näiden pääteemojen lisäksi alla lueteltuna muutamia esiin nostettuja vastauksia merkin laatuun liittyen.

-”Pikkuvikoihin ja asennusvirheisiin tulisi kiinnittää huomiota ja hoitaa laadukkaammin.

Takuukäsittely on uskomattoman kankeaa ja hankalaa jälleenmyyjälle. Oma suunnittelu on ajoittain heikkoa, mm. koppikärryjen suunnittelu on ollut onnettomia”

-”Laatu on havaittu hyväksi usean vuoden kokemuksella”

-”Vähän takuutapauksia, huolellinen työn jälki”

-”Kaikki venemallit ei käy keulastaan pukiin kiinni”

-”Hyvälaatuiset tuotteet, kestäviä ja työjäljeltään siistejä”

-”Kun merkillä on laadukkaan leima ei sitä kannata menettää yksinkertaisilla suunnittelu tai tuotannon virheillä.”

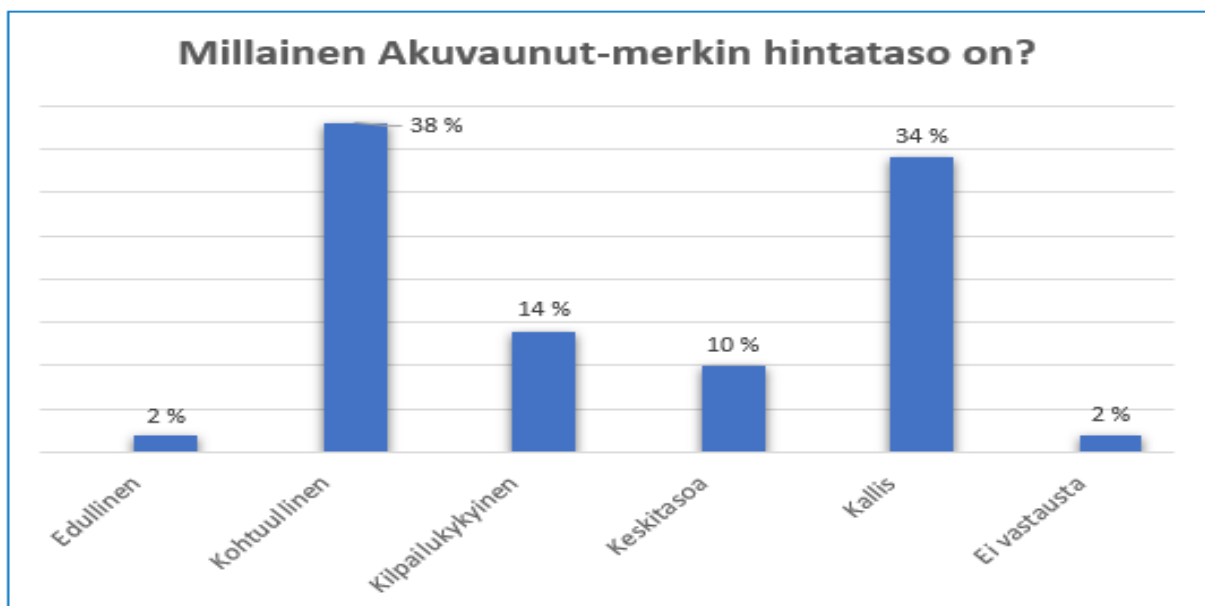
-”Laatu on havaittu erinomaiseksi, tämän huomaa reklamaatioiden vähyydestä ja niissä harvoissa tapauksissa on homma hoidettu kunnialla kotiin”

-”Osa malleista ja komponenteista heikompilaatuksia”

-”Erittäin yksittäisiä ovat reklamaatiot. Hiukan ehkä panostaisin kuomujen asennuksen laatuun. Välillä tulee vastaan, ettei kuomu ole keskellä kärryä. Myös kuljetuksissa syntyvät kolhut ovat aika yleisiä”

-”Valmistettu laadukkaista komponenteista”

Kuva 8. Vastaajien mielipide siitä, millainen Akuvaunut-merkin hintataso on.



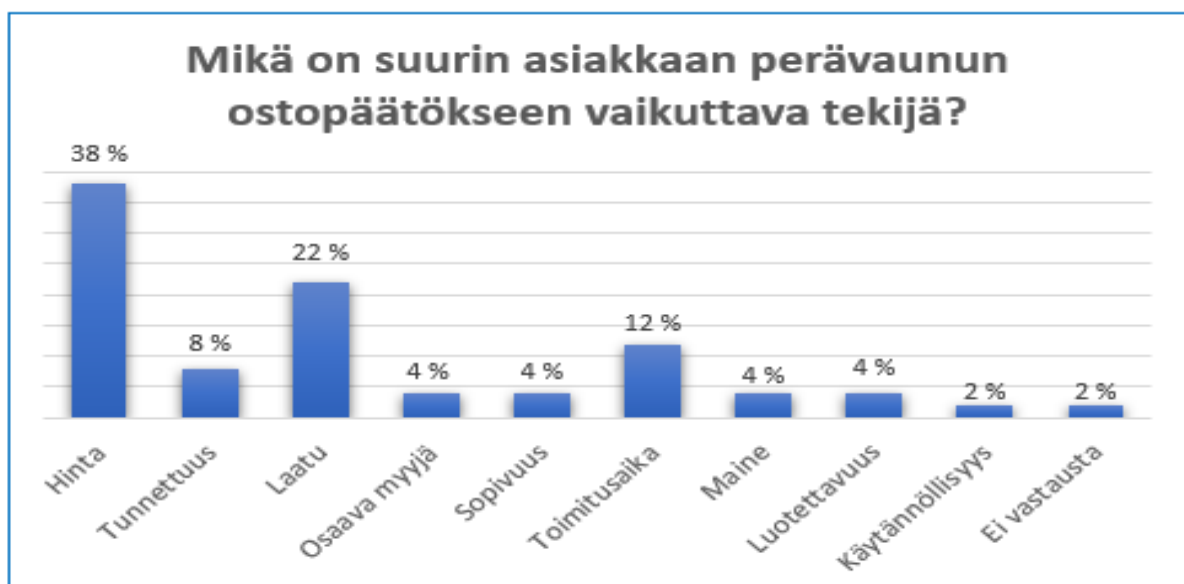
Suurin osa vastaajista koki merkin hintatason kohtuullisena (38 %). 34 % taas koki hintatason olevan kallis. 2 % vastaajista ei vastannut annettuun kysymykseen ja 2 % mielestä merkin hintataso oli edullinen. 14 % vastanneista koki hintatason kilpailukykyiseksi ja 10 % keskitasoiseksi. Myös hintataso- kysymykseen vastaajilta pyydettiin perusteluja, joissa nousi esiin seuraavat pääteemat:

- Osan mielestä kalliita, asiakas ostaa vain hinnan perusteella
- Osan mielestä erittäin kilpailukykyisiä ominaisuuksiin ja laatuunsa nähden
- Jarruttomat hinnoiteltu kilpailukykyisemmin kuin jarrulliset

Näiden pääteemojen lisäksi alla lueteltuna muutamia vastauksia merkin hintatasoon liittyen.

- ”Jarruttomissa lavavaunuissa hintataso on kilpailukykyinen. Jarrullisissa tuntuisi olevan kilpailijat edellä. Venetrailereista puuttuu jarruton ykkösnyrkki”
- ”Laajasta valikoimasta löytyy eri hintaluokkiin vaihtoehtoja”
- ”Laadussa samoilla viivoilla kotimaisten hieman kalliimpien merkkien kanssa”
- ”Kilpailukykyinen hinta, kuitenkin useimmiten paremmilla ominaisuuksilla kuin kilpailijat”
- ”Hintataso kilpailijoihin nähden ei halvimmasta päästä, jos verrataan hitsattuja vaunuja, mutta pulttikasatuilla pystytään hyvinkin kilpailemaan”
- ”Suurin osa malleista hinnoiteltu erittäin kilpailukykyisesti, mutta jotkin mallit kilpailijoihin nähden liian kalliita”

Kuva 9. Vastaajien mielipide siitä, mikä on suurin perävaunun ostopäätökseen vaikuttava tekijä.



Suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä- vastauskenttä oli tyhjä, johon ei kyselyssä annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Yllä olevat vastaukset on kategorisoitu vastausten perusteella 10 pääryhmään. 38 % vastanneista koki suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi hinnan. 22 % taas koki laadun olevan suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös toimitusajan (12 %) ja tunnettuuden (8 %) koettiin olevan suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. 2 % vastaajista ei vastannut annettuun kysymykseen ja 2 % mielestä suurin vaikuttava tekijä oli käytännöllisyys. Myös vaihtoehdot osaava myyjä, maine ja luotettavuus saivat kaikki 4 % vastaajien äänistä.

Vastaajilta pyydettiin myös arviota siitä, täyttääkö Akuvaunut-merkki tuon heidän suurimmaksi ostopäätösten tekoon vaikuttavaksi tekijäksi määrittelemänsä ominaisuuden. 24 % vastaajista ilmoitti merkin täyttävän tuon suurimman ostopäätökseen vaikuttavan tekijän. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia perusteluita vastauksilleen:

-”Joillekin hinta on suurin tekijä, mutta onneksi on niitä, jotka ovat valmiita maksamaan hyvännäköisestä toimivasta tuotteesta”

-”Hitsattu runko ja jämäkät rakenteet ovat hyviä myyntiargumentteja Aku-kärryä myydessä”

-”On hinnoiltaan markkinoiden kalliimmasta päästä, mutta hyvin tehtyjä, niin menee kaupaksi”

-”Pihalla oleva valikoima on erityisen tärkeä nopeaan toimitukseen. Peruskärryn hankinta on nopea päätös. Erikoiskärryjä maltetaan odottaa”

-”Hitsattu runko auttaa myymään kalliimpia vaunuja. Asiakkaat kuulleet käyttäjiltä, että kärryt ovat luotettavia”

-”Hinta ja laatu yleensä kohtaa ja myyjän ammattitaito ratkaisee pelin. Se, että vaunu voidaan toimittaa heti, on kaupan teossa suuri plussa”

-”Myyvälässä pihasta löytyvien perävaunujen määrä helpottaa ostopäätöstä eli ei tarvitse tilata, kun pääsee heti kaupantekoon”

-”Usein asiakas tekee päätöksen puhtaasti hintaan peilaten ja koska Aku-vaunut ovat laadullisestivahvoilla pitää myyjän osata kertoa syy hintaeroon”

Kuva 10. Vastaajien mielipide siitä, millaisena Akuvaunut-brändi koetaan markkinoilla.



Tämän kysymyksen vastauskenttä oli jätetty tyhjäksi, eli vastaukseen ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Yllä olevat vastaukset on kategorisoitu vastausten perusteella 8 pääryhmään. 26 % vastanneista oli sitä mieltä, että merkin brändi koetaan asiakkaiden keskuudessa hyvänä. 22 % mielestä brändi taas koetaan laadukkaana ja 14 % mielestä hyvämaineisena. 12 % vastasi asiakkaiden kokevan brändin perushyvänä ja 8 % mielestä merkki koetaan luotettavana. 8 % vastaajista näki brändin kuluttajien keskuudessa tunnettuna merkinä, kun taas toiset 8 % näkivät brändin tuntemattomana. 4 % vastanneista koki brändin edullisena asiakkaiden keskuudessa. Vastaajat perustelivat taas näkemyksiään seuraavasti:

-”Perinteinen ”Suomalainen” merkki”

-”Jo pitkään markkinoilla olleena tuotteena alkaa olla tunnettu, menee kuitenkin vielä aikaa ennen kuin kärryn yleisnimeksi tulee Aku”

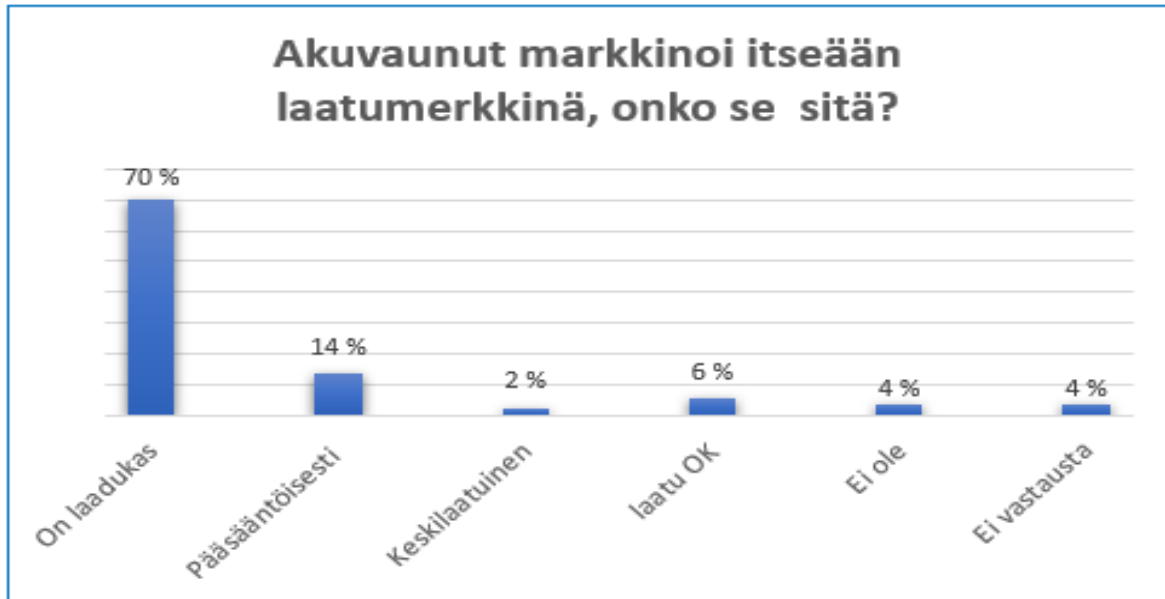
-”Akuvaunut koetaan isona tekijänä omalla alallaan”

-”Altavastaaja”

-”Ns. Ammattilaisten valinta”

-”Ne, joilla Aku jo on ottavat sen useimmiten jatkossakin. Yllättävän merkkiuskoisia ovat kärryasiakkaat.”

Kuva 11. Vastaajien mielipide siitä, onko Akuvaunut laatumerkki.



70 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyllä, Akuvaunut on laatumerkki. 14 % mielestä merkki on pääsääntöisesti laadukas ja 6 % mielestä merkin laatu on perushyvällä tasolla. 4 % ei vastannut annettuun kysymykseen ja 4 % mielestä merkki ei ole laadukas, kun taas 2 % oli sitä mieltä, että merkki on keskilaatuinen.

Vastaajat antoivat seuraavanlaisia perusteluita vastauksilleen:

- ”Laadunvalvontaan pitäisi panostaa hitsauksesta ja sinkityksestä aina kokoonpanoon. Lisäksi kuljetusvaurioita tulee aivan liikaa”
- ”Laatu ei ole pelkästään markkinointia. Laadun takana pitää olla muutakin. Laatu ei tarkoita pelkästään tuotetta vaan koko toimitusketjua tehtaalta asiakkaalle. Tässä on varmasti parannettavaa monessa kohtaa. Myös jälleenmyyntiverkosto on osa laatua”
- ”Laadukas merkki jos otetaan laadukas vaunu. Löytyy myös halvempia niittikärryjä, jos ei halua panostaa laatuun”
- ”Takuukäsittely on kyllä aika tyrmäävää”
- ”Tuotannosta pääsee välillä läpi huonosti koottuja vaunuja, noista kokoonpanovirheistä tulisi päästä eroon”
- ”Jotkut vaunuissa käytetyt osat heikkolaatuisempia kuin kilpailijoilla”
- ”Kilpailutilanne on pakottanut Akuvaunut käyttämään valmistuksessa halpoja materiaaleja”
- ”Isommissa vaunuissa on joskus jotain sinkitysongelmia ja reklamaatio hommissa yleensä tehtaan kanta on todella jyrkkä”

Viimeinen kyselyn kysymys sisälsi mahdollisuuden jättää yhteystiedot arvontaan osallistumista varten. 32 vastaajaa eli 64 % vastanneista jätti yhteystietonsa ja 18 vastaajaa eli 36 % vastasi kyselyyn anonyymisti osallistumatta arvontaan.

3.4 Kyselytutkimuksen tuloksista tehtävät johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen brändin nykytila markkinoilla. Kyselystä saadut tulokset olivat ainakin osittain odotetun kaltaisia eli kyselystä odotettiin saatavaksi sekä positiivista että rakentavaa palautetta. Kyselyn aihealue oli vastaajille tuttu ja vastaajilla oli selvästi halu kertoa omat mielipiteensä aiheeseen, mikä näkyi myös kyselytutkimuksen vastausprosentissa.

Teetutkimus-palvelun kyselytutkimusten analysointia koskevan blogikirjoituksen (2019) mukaan saatujen tulosten luotettavuutta kannattaa kuitenkin pohtia myös siltä kannalta, olisivatko saadut tulokset muuttuneet olennaisesti, jos myös nyt vastaamatta jättäneet olisivatkin vastanneet.

Saaduissa vastauksissa positiivisesti esiin nousivat seuraavat merkin ominaisuudet; Merkki koettiin laadukkaaksi ja kestäväksi. Merkin tuotevalikoima oli vastaajien mielestä laaja ja monipuolinen. Lisäksi merkki koettiin luotettavaksi, hyvämaineiseksi, hyvin tunnetuksi ja isoksi tekijäksi omalla alallaan. Merkki miellettiin ammattilaisten valinnaksi ja perinteiseksi suomalaiseksi merkiksi. Merkin hintataso koettiin kohtuulliseksi ja merkin imagon painotettu keskiarvo 3,72 asteikolla 1–5 kertookin merkin imagon olevan vastaajien mielestä hyvän tasolla. Lisäksi positiivisesti esiin nousivat siisti työnjälki sekä vähäiset takuutapaukset myytyihin kappalemääriin nähden. Vastausten perusteella merkin tämänhetkinen tilanne markkinoilla on siis hyvä ja merkkiin yhdistetään useita hyviä ominaisuuksia.

Vastauksissa esiin nousseena kehityskohteena kukaan vastaajista ei mieltänyt merkkiä muotoilullisesti vahvaksi tai persoonalliseksi. Heikkouksina esiin nousivat myös liian kallis hinta sekä ei-kotimaisuus, valmistusmaa sekä yrityksen omistuspohja. Kaikista suurimpana heikkoutena esiin nousi kuitenkin toimitusaika, joka oli vastaajilla useamminkin mainittuna ja vastaajat ottivat toimitusajan esiin omista perusteluissaan. Kehitettäviä ominaisuuksia

vastaajien mukaan ovat myös kansainvälisyys sekä se, että merkki nähtäisiin kehittyvänä. Heikkoutena nähtiin myös jarrullisten vaunujen ei-kilpailukykyinen hinnoittelu.

Vastaajat kiinnittivät myös erityistä huomiota merkin laadunvalvonnan tasoon (hitsaukset, sinkitykset) ja antoivat rakentavaa palautetta merkin malleissa huomaamiinsa yksittäisiinkin mallikohtaisiin suunnitteluvirheisiin. Osassa vastauksista taas saatettiin kommentoida isompia laadullisia kokonaisuuksia tai tuotemallistoja. Takuukäsittelykin sai osakseen paljon rakentavaa palautetta ja komponenttien laatu nousi myös esiin merkin heikkoutena kilpailijoihin nähden. Vastausten perusteella merkillä on siis myös vielä kehitettävää tuotteissaan ja toiminnassaan. Näihin heikkouksiin paneutumalla ja niiden kehittämällä brändin markkina-asemaa saataisiin selkeästi vahvistettua. Uskon saaduissa vastauksissa kuitenkin näkyvän myös hieman jälleenmyyjän oma henkilökohtainen mielipide ja vastauksiin saattoi mahdollisesti vaikuttaa myös vastaajan maantieteellinen sijainti sekä myyjän myyntikokemuksen pituus.

Vaikuttaako siis brändimielikuva perävaunun ostopäätökseen? Kyselytulosten mukaan kyllä. Kyselyn avulla saatu tieto auttaa toimeksiantajaa kiinnittämään huomiota esiin nousseisiin kehityskohteisiin ja kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan näiden ominaisuuksien osalta. Toisaalta taas vahvoja ja positiivisesti koettuja ominaisuuksia tuotteissa ja palveluissa voidaan jatkossa vahvistaa ja korostaa yrityksen toiminnassa. Vaikka osa edelleen tekee ostopäätöksensä pelkän hinnan perusteella, kyselytutkimuksen tulokset kertovat myös monen muun asian brändin toiminnassa vaikuttavat ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tekijä laati saatujen kyselytulosten pohjalta brändin kehittämissuunnitelman, jonka avulla toimeksiantajan on mahdollista alkaa kehittämään brändiään. Kehityssuunnitelman sisältämällä toimenpiteillä on todennäköisesti saavutettavissa merkittäväkin kehitystä. Brändin kehittäminen kannattaakin aloittaa asia kerrallaan; suurin osa ehdotetuista toimenpiteistä on kuitenkin toteutettavissa melko pieninkin panostuksin, mutta toimenpiteistä saatavat hyödyt voivat olla brändille ja sen haltijalle merkittäviä.

4 TOIMIALAN KILPAILUTILANNE

4.1 Toimialan kilpailijat ja kilpailustrategia

Kilpailutilanteen kartoitus alkaa varteenotettavien kilpailijayritysten ja -brändien kartoituksella. Yrityksen on helppoa löytää oman alansa suuret ja tunnetut kilpailijat, mutta kannattaa selvittää myös muut saman alan toimijat. Pääkilpailijansa yritys pystyy löytämään selvittämällä ne kilpailijabrändit, joita asiakkaat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Näin saadaan selville sekä ensisijaiset että toissijaiset pääkilpailijat. (Laakso 2003, s. 107–108) Kilpailustrategia tulee laatia sen mukaan, kenelle yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan, ja mitkä ovat sen kilpailijoista erottumisen keinot. Yrityksen on tiedostettava se asia, jonka yritys tarjoaa paremmin sen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen onkin kilpailustrategiaansa varten hahmotettava sekä oma liiketoiminnan mallinsa että sen toteutustapa samaan aikaan. Kilpailustrategian luominen ja strategiset valinnat ovat osa strategiaprosessia. (Viitala & Jylhä 2010, s. 74–75, 77)

Kilpailustrategia pohjautuu ajatukseen, että kilpailu käydään liiketoimintatasolla, jossa kohdataan asiakkaat, toimittajat sekä kilpailijat. Tällöin tärkeää on pystyä erottautumaan kilpailijoista, jotta voi menestyä. Tämä tapahtuu saavuttamalla, ylläpitämällä sekä vahvistamalla hankittua kilpailuetua. (Kamensky 2010, s. 24) Liiketoiminnan kolmiodraaman avulla yritys pystyy testaamaan strategiansa toimivuuden sekä pystyykö yritys luomaan, toteuttamaan ja uusimaan luomansa kilpailukykyisen strategian. Liiketoimintastrategia voidaan testata seuraavien kysymysten avulla ja jos kaikki viisi kysymystä toteutuvat, on yrityksellä todennäköisesti laadittuna kilpailukykyinen liiketoimintastrategia.

-Pystymmekö tuottamaan asiakkaille lisäarvoa?

-Onko meillä sellaiset resurssit ja sellainen osaaminen, että pystymme aikaansaamaan lisäarvon kilpailukykyisin kustannuksin?

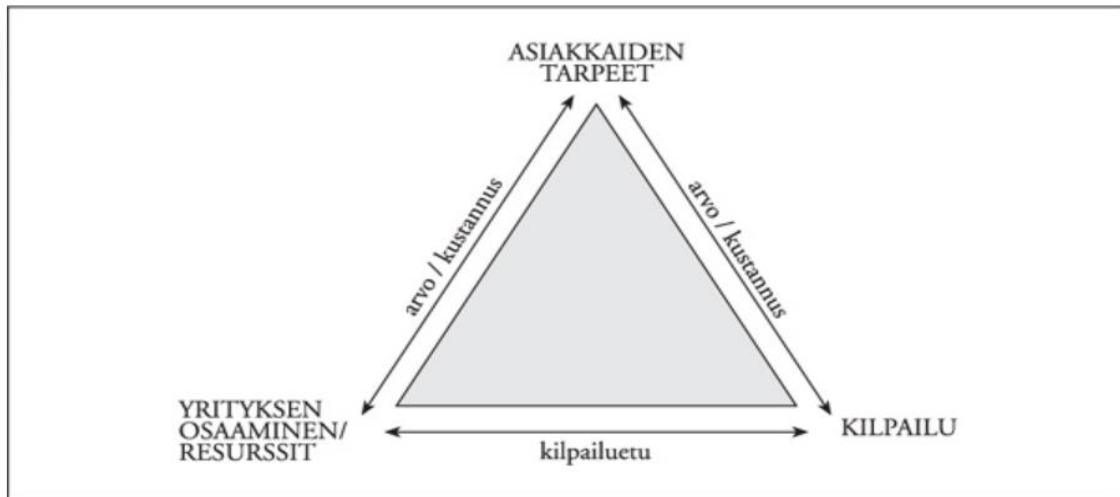
-Tunnistammeko todellisen kilpailutilanteen ja sen dynamiikan?

-Pystymmekö yhdistämään asiakkaiden tarpeet ja omat resurssimme ja osaamisemme sekä kilpailutilanteen sellaiseksi vuorovaikutukseksi, että saavutamme, ylläpidämme tai vahvistamme kilpailuetua?

-Onko meillä sellainen pitkäjänteinen strategiatyöskentely, että pystymme jatkuvasti uudistumaan kasvavien vaatimusten myötä?

(Kamensky 2010, s. 24)

Kuva 12. Liiketoiminnan "kolmiodraama" (Kamensky, 2010, s. 24)

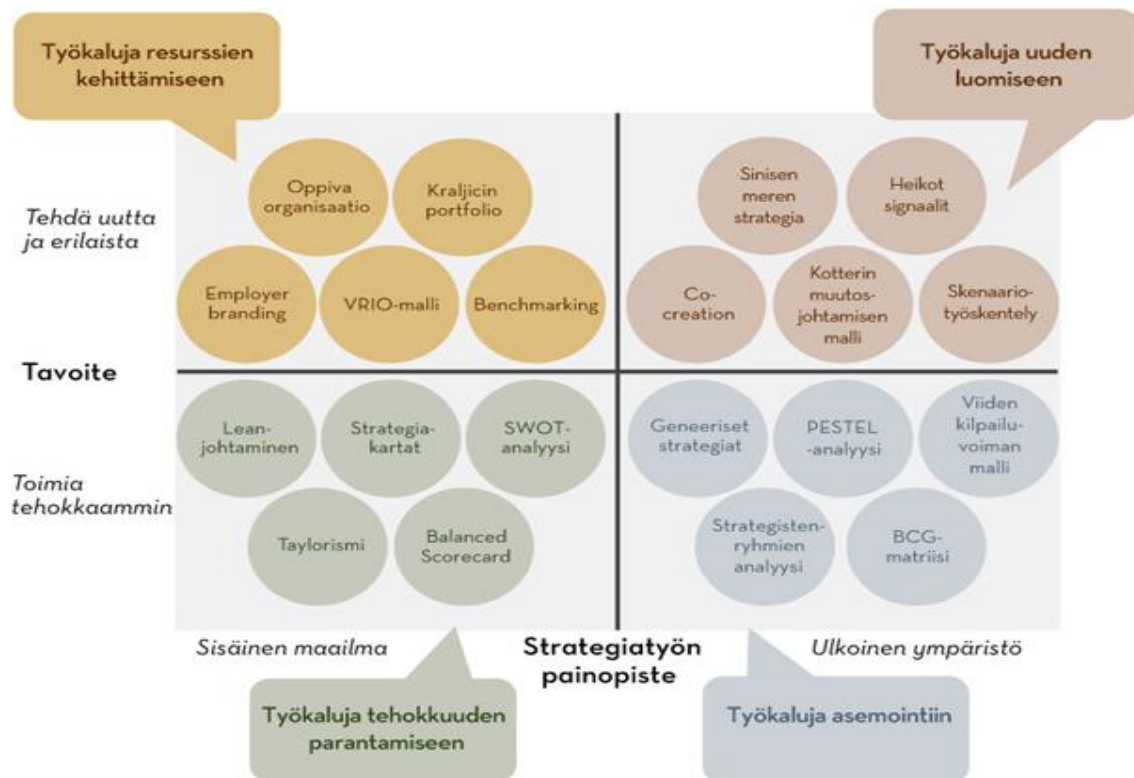


Yrityksen kannattaa aktiivisesti seurata sen kilpailijoiden toimia. Seurannan tulee olla jatkuvaa, sillä liian usein asioiden oletetaan pysyvän ennallaan ja mahdollisia korjauksia tehdään vasta muutosten jälkeen. Kilpailutilanne markkinoilla kuitenkin elää koko ajan; toimialarakenteet muuttuvat ja uusia toimenpiteitä ja strategioita otetaan käyttöön. Kilpailijoiden mahdollisia tulevaisuuden toimenpiteitä on vaikea ennustaa, mutta kilpailijoiden strategioihin tutustumisen avulla yritys voi pyrkiä varautumaan mahdollisiin tuleviin muutoksiin. Vaikka strategiat pyritään osittain pitämään salaisina, voi niistä ainakin osan saada selville perehtymällä kilpailijan toimintaan, sidosryhmiin ja asiakkaisiin.

(Kamensky 2010, s. 165)

Jotta yrityksen on mahdollista tehdä toimintaansa koskevia strategisia päätöksiä, tarvitsee sen ymmärtää päätösten taustatekijät. Strategiatyössä käytetään yleensä apuna erilaisia strategiatyökaluja, joiden avulla pyritään hahmottamaan erilaisia yrityksen toimintaan vaikuttavia kokonaisuuksia. Strategisia työkaluja on olemassa monia erilaisia ja käytettävän työkalun valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että mihin ollaan pyrkimässä. Strategiatyökalut on jaoteltu neljään eri ryhmään perustuen niiden käyttötarkoitukseen, jotka ovat tehokkuuden parantaminen, uuden luominen, resurssien kehittäminen sekä asemointi. (Vuorinen 2013)

Kuva 13. Strategisen johtamisen erilaisia pyrkimyksiä ja työkaluja (Vuorinen, 2013, s. 33)

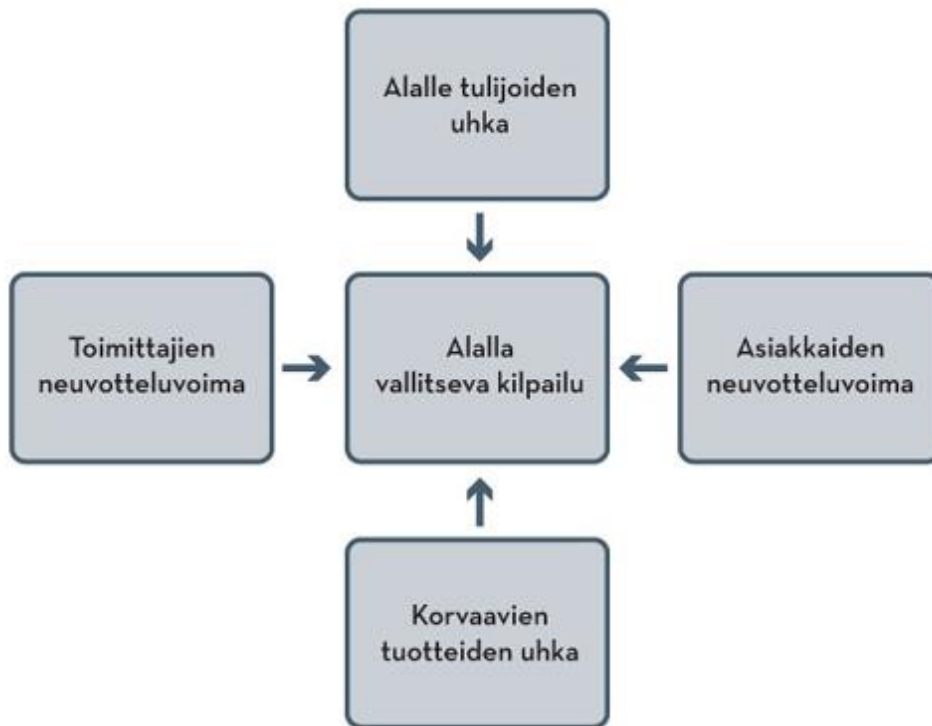


Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan toimialan analyysimenetelmänä viiden kilpailuvoiman mallia sekä SWOT-analyysia.

4.1.1 Viiden kilpailuvoiman malli

Viiden kilpailuvoiman mallin avulla analysoidaan yrityksen ulkoista ympäristöä ja sen avulla tarkkaillaan ja pyritään asemoimaan yritys ympäristöönsä. Viiden kilpailuvoiman malli on kehitetty Yhdysvalloissa 1970-luvulla. Toimialan kilpailutilannetta, houkuttelevuutta ja kannattavuutta voidaan analysoida viiden kilpailuvoimatekijän avulla. Toimialan kilpailuvoimat ovat uusien kilpailijoiden tulo alalle, kilpailun muoto ja kovuus alalla, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, ostajan neuvotteluasema sekä toimittajan neuvotteluasema. (Porter, 1993, s. 16–19) Uusien kilpailijoiden tulon uhkaa lieventää Porterin mukaan kuusi mahdollista tekijää. Nämä ovat mittakaavaedut, tuotedifferointi, pääomatarpeet, toimittajan vaihtokustannukset, jakelukanaviin pääseminen sekä lainsäädännölliset esteet. (Vuorinen, 2013)

Kuva 14. Viiden kilpailuvoiman malli (Vuorinen, 2013)



Jos perävaunumarkkinoille haluaisi tulla uusi varteenotettava kilpailija, vaatisi alan mittakaavaedut kilpailijaa heti alusta alkaen suuriin investointeihin. Alan tuotantomäärät ovat suuria ja päästäkseen mukaan kilpailuun tulisi yrityksen panostaa suuria summia laitteisiin, tuotantotiloihin, henkilöstöön ja kuljetuskalustoon. Myös alkuinvestointi materiaaleihin olisi huomattava. Tuotedifferoinnin takia yrityksen tulisi alusta lähtien valmistaa monia eri tuotteita, sillä markkinoiden kaikilta valmistajilta löytyy usean käyttökategorian tuotteita. Markkinoilla olisi vaikea lähteä kilpailemaan suppealla valikoimalla, sillä jälleenmyyjäyritykset suosivat useamman tuotteen hankkimista samalta toimittajalta sen helppouden takia. Usein yritys saa myös hintaetua tilatessaan isompia määriä ja tätä etua on helpompi hyödyntää, jos ostaa useampaa tuotetta samalta toimittajalta.

Toimialalla vallitsee tällä hetkellä tilanne, jossa suurin osa jälleenmyyjäyrityksistä edustaa tiettyä tuotemerkkiä. Tällaisen jälleenmyyjäyrityksen suostuttelu vaihtamaan toimittajaa ilman omaa laajaa valikoimaa on todella haastavaa, sillä toiset toimittajat eivät välttämättä suostu siihen, että jälleenmyyjä edustaa useampaa merkkiä samanaikaisesti ja ostaa osan

tuotteista heiltä ja osan uudelta toimijalta. Suuret pääomatarpeet vaikeuttavat alalle tuloa ja suuren alkuinvestoinnin tarve myös lisää riskiä yrittää alalle tuloa.

Toimittajan vaihtokustannusten sekä jakelukanaviin pääsemisen takia alalle voi myös olla vaikeaa päästä. Usealla toimittajalla on verkostonsa kanssa usean vuoden kirjalliset sopimukset. Lisäksi riski lähteä kokeilemaan uutta toimittajaa voi pelottaa jälleenmyyjäyryksiä, koska heillä ei ole kokemuspohjaa yrityksen tavasta toimia (toimitukset, reklamaatioiden hoidot, tuotevalikoima). Uudella toimittajalla ei myöskään ole näyttää faktatietoa tuotteidensa haluttavuudesta tai pysymisestä markkinoilla. Tällöin jälleenmyyjäyryksen on turvallisempaa pysyä vanhan ja luotettavan toimittajan kanssa yhteistyössä. Lainsäädännöllisiä esteitä uudelle toimijalle voi muodostua esimerkiksi materiaalien hankkimisen suhteen. Tuotteissa käytetyt komponentit tulee olla tietyn vaatimustason mukaisia, jotta niitä lain mukaan saa käyttää. Myös patentit tuoteratkaisuissa sekä tuotenimissä saattavat rajoittaa uuden valmistajan toimintaa.

Bestnet Oy pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan kilpailijoiden markkinoille tuloon pitämällä tuotevalikoimansa laajana, jotta samanlaisen tuotevalikoiman valmistus vaatisi mahdolliselta uudelta kilpailijalta suuria investointeja. Lisäksi yritys voi vaikeuttaa alalle tuloa pitämällä jälleenmyyjäverkostonsa tyytyväisenä saamiinsa tuotteisiin, palveluun ja toimitusaikoihin. Yhteistyön toimiessa hyvin on uuden kilpailijan vaikeampaa tulla toimittajan ja jälleenmyyjän väliin. Asiakkaiden neuvotteluvoima kasvaa sen mukaan, mitä enemmän toimittajia alalta löytyy. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus esittää vaatimuksia ja valita toimittaja, joka parhaiten vastaa hänen vaatimuksiinsa. Tiettyyn pisteeseen asti on järkevää neuvotella nykyisten myyjien kanssa, mutta ei ole järkevää tehdä yritykselle haitallisia ja kannattamattomia sopimuksia vain sen takia, että pelkää jälleenmyyjän menettämistä kilpailijalle. Sille, että jälleenmyyjä on tunnettu yritys alueellansa ja että osaaminen tuotteiden myyntiin löytyy jo valmiiksi, tulee antaa arvoa, mutta jälleenmyyjän ei kannata antaa käyttää sitä neuvottelutilanteessa liikaa hyödyksi.

Toimittajien neuvotteluvoima on sitä suurempi, mitä tunnetumpi toimittajan brändi on ja mitä kalliimmat toimittajanvaihtokustannukset ovat. Myös se vaikuttaa, jos alalla on ylipäänsä vain harvoja toimijoita. Perävaunuvalmistajia on markkinoilla monia, joten mikään monopolia muistuttava tilanne alalla ei ole ja jokaisesta hyvästä jälleenmyyjästä onkin

pidettävä kiinni. Jos jälleenmyyjä pettyy toimittajalta saamaansa palveluun, vaihtaa hän toimittajaa. Koska osa jälleenmyyjistä on pieniä yrityksiä, saattaa jälleenmyyjä itse olla yrityksen omistaja. Tällöin hänen henkilökohtaiset kokemuksensa asioinnista toimittajan kanssa saattavat vaikuttaa vaihtopäätökseen, vaikka tuotteiden hinta ja saatavuus olisivat kunnossa. On hyvä muistaa, että myös henkilökemioilla on suuri merkitys yhteistyön toimivuuden kannalta.

Korvaavien tuotteiden uhka vallitsee alalla jatkuvasti, sillä perävaunut ovat loppujen lopuksi pieniä ratkaisuja lukuun ottamatta kaikilla valmistajilla hyvin samanlaisia. Osa asiakkaista valitsee tuotteen brändin tai saatavuuden perusteella, mutta valitettavasti osa pelkää hinnan perusteella. Jos siis kilpailija luo vastaavan ratkaisun halvemmalla, tulee osa asiakkaista ostamaan kilpailijan tuotteen. Onneksi löytyy brändiuskollisiakin asiakkaita ja heille se hinta ei ole ratkaiseva tekijä. Jos taas kilpailija automatisoi prosessejaan ja saa sillä asiakkaalleen aikaan joko kustannussäästöä tai aikasäästöä tai kumpaakin, on tämä selkeä uhka. Jos asiakkaan asiointi valmistajan kanssa tehdään mahdollisimman helpoksi, valitsee asiakas todennäköisemmin tämän valmistajan.

Alla on kuvattuna kilpailijoiden 1 ja 2 jokapäiväisen toiminnan helppous/vaikeus esimerkein jälleenmyyjän näkökulmasta tarkasteltuna. Analyysin suoritti opinnäytetyön tekijä, apuna analyysin laatimisessa hän käytti omaa ammatillista osaamistaan. Opinnäytetyön tekijä käytti analyysin laadinnassa hyödyksi vuosien aikana työssään esiin tulleita yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia ja vertaili näitä yrityksen kilpailijoihin yleisellä tasolla. Kuten taulukosta näkyy, sillä kuinka helpoksi yhteistyö jälleenmyyjälle tehdään, on myös vaikutusta siihen, tuleeko kyseinen yritys valituksi yhteistyökumppaniksi. Jälleenmyyjän valintaan todennäköisesti vaikuttaa yhteistyön helppous ja sujuvuus. Valintaan vaikuttaa se, kuinka helppoa yhteistyöstä on tehty ja kuinka paljon sen sujuvuuteen on panostettu.

Taulukko 3. Analyysi toimintojen vaikeudesta/helppoudesta kahden esimerkkikilpailijan välillä.

Kilpailija 1:	Kilpailija 2:
Tilaukset pitää tehdä puhelimitse vain toimittajan asiakaspalvelun aukioloaikoina	Tilaukset mahdollista hoitaa itselle sopivana ajankohtana verkkokaupassa, reaaliaikaiset saatavuustiedot heti nähtävillä
Toimitusajankohdat vahvistetaan tilauksen vastaanoton jälkeen, kun asiakaspalvelija on käsitellyt tilaukset manuaalisesti	Tilausvahvistus tulee heti tilauksen jälkeen
Tilaaaja näkee, saako kaikki tilaamansa tuotteet kerralla vasta, kun toimitus saapuu	Tilausvahvistus sisältää tarkat vahvistetut toimitusajankohdat
Reklamaatiot tulee lähettää liitteineen kirjallisesti erikseen toimittajalle	Reklamaatiot mahdollista lähettää lomakkeen avulla sähköisesti. Lomakkeeseen mahdollista lisätä videota ja kuvia.
Laskut tulevat postitse usean päivän viiveellä	Sähköinen laskutus, lasku saatavilla nopeasti
Markkinointimateriaali vain paperista, internetsivut huonosti päivitetty	Markkinointimateriaali saatavana myös sähköisesti esimerkiksi pilvipalvelussa ja internetsivut ovat ajan tasalla

4.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla analysoidaan yrityksen sisäistä toimintaympäristöä. SWOT-analyysi tarjoaa myös yleiskuvan tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. SWOT-analyysi on kehitetty 1960-luvulla ja nimi SWOT-muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysin avulla yrityksen strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen kilpailuympäristöstä löytyviin ughiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin osa-alueet S ja W eli vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas osa-alueet O ja Y eli mahdollisuudet ja uhat ovat

liiketoimintaympäristöön liittyviä, ulkoisia tekijöitä. Jotta SWOT-analyysin avulla saatava tulos olisi tarpeeksi kattava, tulisi sen tueksi laatia erilaisia osa-analyyskejä yrityksen eri resurssi- ja toimintaympäristötekijöistä. Jos SWOT-analyysi laaditaan ilman kunnon pohjatöitä ja osa-analyysit jätetään laatimatta, tulee siitä todennäköisesti pinnallinen eikä sen tuottama analyysi auta yritystä eteenpäin. (Vuorinen, 2013)

Alla kuvatun SWOT-analyysin suoritti opinnäytetyön tekijä, apuna analyysin laatimisessa hän käytti omaa ammatillista osaamistaan. Opinnäytetyön tekijä käytti analyysin laadinnassa hyödyksi vuosien aikana työssään esiin tulleita yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia ja vertaili näitä yrityksen kilpailijoihin yleisellä tasolla.

VAHVUUDET

- Yrityksen tuotemerkeillä vakiintunut markkina-asema Suomessa
- Laaja myyjäverkosto
- Laadukas ja monipuolinen tuotevalikoima, jolla pystytään vastaamaan moniin eri tarpeisiin
- Kansainvälinen ja vakavarainen yritys, jolla mahdollisuuksia kehittää esimerkiksi verkkokauppaa, markkinointia, internetnäkyvyyttä ym.
- Hinnaltaan kilpailukykyiset tuotteet
- Laadukkaat ja kestävät tuotteet

HEIKKOUEDET

- Suunnittelu ja tuotanto eivät vastaa trendi-ilmiöihin tarpeeksi nopeasti
-> Uutuus kehitetään liian myöhään
- Myynti ulkopuolisten myyjien varassa -> Vaikeaa puuttua myyjien tekemään myyntityöhön, osaamisen tasoon ja asiakaspalvelun laatuun
- Osa kuluttajista mieltää merkin virolaiseksi
- Verkkokaupan yleistyessä osa kuluttajista jää palvelematta, sillä vain osalla myyjistä on verkkokauppa
- Internetsivujen päivitys heikkoa, internetmarkkinointi vähäistä
- Reklamaatiokäsittely jälleenmyyjien käsityksen mukaan sekä heistä että asiakkaista tyrmäävää ja huonosti hoidettua
- Toimitusajat tuotteilla liian pitkät

UHAT

- Kilpailijat saavat kasvatettua markkinaosuuttaan
- Suomen taloustilanne muuttuu
- Valmistusmateriaalien hinnannousu
- Kaikilla sähköautoilla ei voi vetää perävaunuja
- Kilpailijat digitalisoivat tuotantoaan sekä myyntiään nopeammin
-> paremmat ja nopeammat palvelut -> menetetyt asiakkaat
- Kilpailijoilla paremmin toimiva laatukäsittely ja nopeammat toimitusajat

MAHDOLLISUUDET

- Laajan tuotevalikoiman ansiosta mahdollisuus yhä suurempaan markkinaosuuteen
- Suomen taloustilanteen ollessa hyvä tuotteita ostetaan enemmän
- Internetmarkkinoinnilla tavoitetaan yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita

MITEN HEIKKOUEDET KÄÄNNETÄÄN VAHVUUKSIKSI

- Tuotanto ja suunnittelu tietoisempia markkinoiden trendeistä ja toiveista -> ajoissa reagointi
- Myyjille säännöllisesti tuotekoulutuksia ja pyritään tukemaan heitä myynnissä mahdollisimman paljon
- Pyritään aktiivisesti tuomaan esiin sitä, että tuotteiden valmistusmaa on Suomi
- Kannustetaan myyjiä perustamaan verkkokauppoja
- Päivitetään omia internetsivuja aktiivisesti ja pidetään huolta tietojen ajantasaisuudesta
- Uudelleen suunniteltu ja kehitetty laatukäsittely, jolla saadaan reklamaatioiden hoidosta sekä jälleenmyyjille että asiakkaille helpompaa
- Toimitusajat saadaan lyhyemmiksi panostamalla kuljetuskapasiteetin määrään ja valmiiden tuotteiden määrään varastossa -> lyhyemmät toimitusajat jälleenmyyjille

MITEN UHAT PIDETÄÄN HALLINNASSA

- Pyritään aktiivisesti pitämään saavutetusta markkinaosuudesta kiinni ja kasvattamaan sitä
- Seurataan Suomen taloustilannetta aktiivisesti ja pyritään reagoimaan asiaan pikaisesti, jos suuria muutoksia ilmenee
- Neuvotellaan pitkät sopimukset materiaalien hintoihin, jolloin saadaan varmistettua, ettei valmistusmateriaalien hinnat nouse lähitulevaisuudessa
- Pyritään kehittämään kevyempiä malleja, joita sähköautot voivat kehittyessään mahdollisesti myös vetää perässään
- Pyritään aktiivisesti kehittämään digitaalisia palveluja ja helpottamaan asiakkaan työskentelyä tuotteiden parissa

MITEN MAHDOLLISUUKSIA JATKOSSA HYÖDYNNETÄÄN

- Markkinoidaan merkkiä tuoden ilmi markkina-asema sekä tuotteiden pitkä valmistuskokemus
- Pyritään pitämään myyjäverkosto laajana, jotta asiakkaiden on jatkossakin helppo löytää tuotteita läheltä
- Tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti vastaamaan laajan kuluttajakunnan tarpeisiin
- Panostetaan internetmarkkinointiin
- Käytetään brändin kehittämisessä ja markkinoinnissa hyödyksi hyväksi koettua laatua, kilpailukykyisiä hintoja ja monipuolista valikoimaa

Yllä kuvatut kehitysehdotukset laati opinnäytetyön tekijä, apuna kehitysehdotusten laatimisessa hän käytti omaa ammatillista osaamistaan. Kehitysehdotukset on jaettu kolmeen eri kategoriaan perustuen siihen, onko niiden tarkoitus suojata toimintaa mahdollisilta uhilta vaiko kehittää toimintaa eteenpäin.

4.2 Kilpailijoiden brändit

Kilpailijoiden brändikartoituksessa selvitetään toimialan tärkeimmät ostomotiivit ja ne brändit, jotka tyydyttävät nämä alan tärkeimmät ostomotiivit. Jos kartoitusta tehdessä tulee ilmi, että kaikille alan merkittävälle ostomotiiveille on jo olemassa ne tyydyttävä brändi, on yrityksen vaikea lähteä kilpailemaan tietystä ostomotiivista sen kanssa, joka sen jo tällä hetkellä tyydyttää. Jos kuitenkin huomataan, että kartoituksen jälkeen jäljelle jää sellaisia

ostomotiiveja, joita kukaan ei vielä tyydytä, kannattaa yrityksen lähteä rakentamaan uutta brändiään näiden tietojen ohjaamana. (Laakso 2003, s. 105)

Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet on myös tärkeää selvittää. Jos joku brändi on jo saavuttanut itselleen vahvan, positiivisen mielikuvan, ei sitä vastaan kannata lähteä kilpailemaan. Brändin laajentuessa sen merkitys saattaa muuttua vaikeasti hallittavaksi kokonaisuudeksi, jolloin siitä tulee myös alttiimpi hyökkäyksille. Jos brändin merkitys laajenee liikaa, saatetaan kyseiseen brändiin alkaa liittää liikaa erilaisia mielikuvia eikä brändi tällöin ole enää sellainen, johon kuluttajat liittäisivät vain tietynlaisen mielikuvan. Tällöin brändin vahvuudesta on voinut tulla sen heikkous, eikä se enää toimi positiivisena osana yrityksen toimintaa. (Laakso, 2003, s. 108)

Yrityksen strategiasta saadaan vahva sijoittamalla yrityksen vahvuudet kilpailijoiden heikkouksia vastaan. Toinen vaihtoehto on valitse yritykselle sellainen asema, jossa se ei aiheuta uhkaa sen kilpailijoille. Yrityksen tuleekin olla yhtä perehtynyt kilpailijoidensa vahvuuksiin ja heikkouksiin kuin asiakkaidensa tarpeisiin ja yrityksen kykyihin täyttää nämä tarpeet. Kilpailijoiden tunnistaminen analyysia varten voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Ensimmäinen on kysyntäpohjainen, joka sisältää ne yritykset, jotka vastaavat samoihin asiakastarpeisiin. Toinen lähestymistapa perustuu tarjontapuoleen, jolloin tunnistetaan ne yritykset, joiden resurssit, tekniikka ja toiminnot ovat samanlaisia. Analyysissä tulee kiinnittää huomiota tämän hetken kilpailijoiden lisäksi myös niihin, joista voi tulevaisuudessa tulla potentiaalisia kilpailijoita. (Shankar & Carpenter 2012, s. 40–42)

Kilpailevia brändejä tulee seurata ja mitata ja saatuja mittaustuloksia analysoida. Yrityksen tulee itse määrittää mittarit, joilla se kilpailijoiden brändejä seuraa. Nämä mittarit tulee laatia niin, että niiden avulla suoritetuissa mittauksissa ilmi tuleva muutos kertoo jostain olennaisesta ja tärkeästä, eikä sisällä yrityksen toiminnan kannalta turhaa tietoa.

Mittareiden määrään on myös hyvä kiinnittää huomiota ja mittareita on parempi olla enemmän muutama tärkeää tietoa antava mittari kuin useita ei niin tärkeää tietoa antavia. Perusmittareita brändin mittaamisessa ovat esimerkiksi brändin tunnettuus ja brändin yleisarvosana. Jos yritys on määritellyt oman tavoitemielikuvansa tietyin ominaisuuksin, tulee sen myös seurata ja mitata kilpailijoiden brändejä, jotta se tietää oman brändinsä tilan markkinoilla näiden ominaisuuksien osalta. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että sen luomaan

tavoitemielikuvaan liitetyt ominaisuudet liitetään juuri kyseiseen yritykseen, eikä niin, että kuluttaja liittääkin kyseiset ominaisuudet yrityksen kilpailijaan. Brändin seuraaminen onkin yrityksen johtoryhmän tehtävä, samoin kuin muutosten syiden läpikäynti ja niihin reagoiminen. (Mäkinen ym., 2020, s. 56–58, 106)

Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alan toimijoiden brändeihin. Alan markkinajohtajat ja heidän toiminnastaan syntyneet käsitykset vaikuttavat siihen, mitä alan pienemmistäkin toimijoista ajatellaan. Yleensä markkinajohtajayritysten mielikuva on positiivinen, joten alan pienimmät toimijat pyrkivät usein toiminnassaan ja viesteissään matkimaan alalla hyvin menestyneitä yrityksiä. Kun taas joku alan yrityksistä saa huonoa julkisuutta, saattaa tämä vaikuttaa muihinkin alan toimijoihin negatiivisesti. (Laakso 2003, s. 105) Brändi voi olla todella tunnettu, mutta se ei silti välttämättä ole alansa markkinajohtaja tai edes lähellä kärkisijoja. Top-of-mind-asemaa mitattaessa ensimmäisenä mieleen tuleva merkki on yleensä myös alansa markkinajohtaja. Tässä top-of-mind-aseman mittauksessa pyritään varmistamaan, että oma tuote tai yritys tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen puhuttaessa tietystä tuoteryhmästä tai toimialasta. (Mäkinen ym., 2010, s. 57)

Kilpailija-analyysin avulla tutkitaan kilpailijoiden vahvuuksia, strategioita ja positiota markkinoilla. Kilpailijoiden brändien mielikuvat sekä niiden merkityksellisyys kuluttajien keskuudessa on hyvä selvittää. Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brändikuvaan ja kuluttajien käsitys alan markkinajohtajista sekä alan tunnetuimmista yrityksistä vaikuttaa usein myös siihen, miten kuluttajat näkevät muutkin alan toimijat. (Laakso 2003, s. 105)

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään kategoriaan:

- Kilpailijoiden brändit
- Toimialan brändien jäsentely
- Muutokset kilpailijoiden brändeissä
- Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

(Laakso 2003, s. 105)

Analysoitaessa kilpailijoiden brändejä merkittävintä ei ole se, miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan kuluttajilla oleva mielikuva brändistä. Kilpailijat tekevät muutoksia mainontaansa tarkoituksellisesti ja hakevat sillä muutosta yrityksestä vallitsevaan mielikuvaan kuluttajien keskuudessa. Nämä mainontaan tehdyt muutokset ennakoivat muutoksia myös kilpailijan brändin positioinnissa markkinoilla. Uudella mainonnalla brändi pyritään esittelemään sellaisena kuin se halutaan jatkossa nähtävän. Uusi mainonta pyrkii myös esittelemään sen suunnan, johon brändi tulevaisuudessa pyrkii. Yrityksen on tärkeää seurata, miten kilpailijat mainostavat brändejään, sillä näin saadaan tärkeää tietoa siitä, mitä muutoksia kilpailijat aikovat jatkossa toimintaansa, tuotteisiinsa ja/tai palveluihinsa tehdä. (Laakso 2003, s. 107–109)

5 BRÄNDIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tämä brändin kehittämissuunnitelma sisältää kaksi eri osiota. Ensimmäisessä osiossa käsitellään toimeksiantajan brändin kehittämismahdollisuuksia teorian pohjalta ja lopussa esitetään brändin kehittämisehdotuksia tutkimuskyselyllä saatujen tulosten perusteella. Kun brändiä lähdetään suunnittelemaan ja kehittämään, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että brändin rakentaminen kuuluu koko yrityksen henkilöstölle ja jokaisen työntekijän tulee ymmärtää oma roolinsa ja sen tärkeys brändin rakentamisessa, jotta brändistä saadaan yhteneväinen ja mahdollisimman paljon lisäarvoa tuottava. Yrityksen koko henkilöstön on sitouduttava brändin pitkäjänteiseen kehittämiseen ja yrityksen johdon on tehtävä brändin kehittymistä tukevia päätöksiä.

Toimeksiantajayrityksen brändin nykytila on kyselytutkimuksella saatujen tulosten perusteella hyvä, vaikka kehittämiskohtia löytyy. Yrityksen brändille ei kuitenkaan ole määriteltynä vielä kaikkia brändin rakentamiseen tarvittavia ominaisuuksia ja suunnitelmia. Nykytilassaan brändille on määritetty logo, iskulause sekä värimaailma. Yrityksen johto ei ole määritellyt brändille ominaisuuksia eikä brändistrategiaa, joiden avulla henkilöstö voisi brändin kehittämistä toteuttaa. Tästä syystä yrityksen henkilöstön on myös vaikeaa toimia brändin arvojen mukaisesti ja viestiä brändistä sidosryhmille. Yrityksessä ei myöskään ole määritetty niitä ominaisuuksia, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan markkinoilla. Eli halutaanko esimerkiksi olla halvin, laadukain, tyylikkään tms. Markkinoinnin toteuttaminen brändin ominaisuuksia ja arvoja korostaen on myös mahdotonta tällä hetkellä.

Uusitalon (2014, s. 151–153) mukaan brändin kehittäminen alkaa sillä, että sekä yrityksen johdolle että koko henkilöstölle luodaan realistinen ja yhteneväinen käsitys brändin tämänhetkisestä asemasta. Usein yrityksen sisällä on vääristynyt kuva omasta asemasta markkinoilla. Tämän vuoksi realistinen asema tulee selvittää suorittamalla erilaisia tutkimuksia sekä tutustumalla jo laadittuun tutkimustietoon. Myös toimialan ja sen trendien tarkastelun avulla voidaan kerätä arvokasta lisätietoa oman yrityksen kilpailuasemasta markkinoilla. Myös kilpailijabenchmarkin suorittaminen on suositeltavaa, tämän avulla yrityksen olisi mahdollista selvittää muut asiakkaille markkinoilla tarjolla olevat vaihtoehdot ja kilpailijabrändien saavuttamat asemat. Hinnoittelubenchmark auttaa yritystä hahmottamaan tuotteidensa ja palveluidensa sijoittumista markkinoilla.

Nämä toimenpiteet suorittamalla yritys saa selville brändin kehittämiseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat:

- Miten brändi saa tuotettua asiakkaille heidän hakemaansa arvoa?
- Miten brändi saa tehokkaimmin viestittyä asiakkaille lupaamastaan arvosta?
- Miten brändi mahdollistaa yritykselle parhaan mahdollisen tuloksen?

(Uusitalo 2014, s. 154–155)

Kun brändin nykytila ja siihen liittyvät tekijät on selvitetty, voidaan luoda toimenpidesuunnitelma brändin kehittämiseksi. Toimenpidesuunnitelmasta tulee käydä ilmi ne syyt, miksi brändiä halutaan kehittää sekä tavoitteet, joihin suunnitelman avulla pyritään pääsemään. Toimenpidesuunnitelmassa eri toimenpiteet tulee myös priorisoida ja suunnitelmasta tulee käydä ilmi, kuka minkäkin toimenpiteen suorittaa, toimenpiteiden sisältö ja aikataulutus. Myös suunnitelman onnistumisen mittauskeinot tulee määritellä.

(Uusitalo 2014, s. 156–160)

Kuten Mäkinen ym. (2010, s. 14) mainitsee, on toimeksiantajayrityksen kiinnitettävä kaikessa toiminnassaan entistä enemmän huomiota omiin brändiarvoihinsa ja siihen, miten niitä yrityksessä toteutetaan. Toimeksiantajan pitää määritellä brändilleen ominaisuudet, jonka jälkeen ne tulee asettaa osaksi koko yrityksen toimintaa. Toimeksiantajan on saatava koko henkilöstönsä osallistumaan brändin rakentamiseen ja kaikki yrityksen toimet tulee sovittaa yhteen niin, että ne edesauttavat yrityksen brändin kehittymistä kohti laadittua tavoitemielikuvaa.

Kuten Mäkinen ym. (2010, s. 14) kertoi, tulee toimeksiantajan saada koko yrityksen osallistumaan brändin rakentamiseen ja näkemään oman osallisuutensa merkitys osana yrityksen brändin kehittämistä. Pohjolan (2019, s. 47) ohjeiden mukaisesti yrityksen on myös kiinnitettävä kaikessa toiminnassaan huomiota omiin brändiarvoihinsa ja siihen, miten niitä yrityksessä toteutetaan. Yrityksen tulee myös ottaa koko henkilöstö mukaan jo brändin määrittämiseen ja rakentamiseen ja kaikki yrityksestä löytyvä osaaminen tulee käyttää hyödyksi.

Kuten Rope (2011, s. 58–59, 63–64) muistuttaa, on brändin rakennus pitkäjänteistä ja harkittua työtä. Yrityksen pitää yhtenäistää markkinointiviestintänsä ja yrityksen muu toiminta yhtenäiseksi, samoja brändille määritettyjä arvoja noudattavaksi kokonaisuudeksi. Brändille tulee myös rakennusvaiheessa määrittää oma mielikuvamaailmansa, jonka tulee sisältää tuotteesta seuraavat tiedot: Tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta sekä tuotteen henkinen tyyli.

Ropen (2011, s. 60–62) ohjeistuksen mukaan tuote tulee määrittää johonkin seuraavista laatuluokista; Huipputasoinen, hyvätasoinen, perustasoinen ja minimitasoinen. Lisäksi tuotteelle määritetään karismaattisuustaso, jossa yhdistyvät tuotteen laatu ja merkin mielikuva. Karismaattisuustasoluokittelu on viisiportainen; Mystiset, karismaattiset, vahvat, keskivahvat ja perustasoiset. Yrityksen tulee myös asettaa tuotteelle kärkiominaisuudet ja muistaa, että jokaisella tuotteella voi yleensä olla vain yksi kärkiominaisuus. Tuote tulee myös positoida eli erilaistaa sen kilpailijoista. Toimeksiantajayrityksen tulee määrittellä tuotteelle henkinen tyyli eli ne mielikuvalliset ominaisuudet, joihin se haluaa kuluttajan tuotteen liittävän. Viimeiseksi valitaan tuotteen veturiominaisuudet, joiden tulee omaperäisesti ja yhtenäisesti esitellä lyhyesti ja ytimekkäästi tuotteen sisältämät ominaisuudet pääpiirteittäin.

Brändille tulee myös määrittää tavoitemielikuva ja se tulee tehdä tarpeeksi yksityiskohtaisesti, jotta yritys pystyy sen avulla johtamaan yksittäisiäkin asioita toivomallaan tavalla. Tavoitemielikuvaa määrittäessä yrityksen tulee muistaa, että yksi tärkeimpiä tavoitemielikuvan luomisen vaiheita on käydä tarkasti läpi ne tekijät, joiden avulla yritys tavoitemielikuvassaan erottuu kilpailijoistaan. (Mäkinen ym., 2010, s. 39–40)

Mäkisen ym. (2010, s. 50–51) ohjeiden mukaisesti yrityksen tulee rakentaa brändiään yrityksen johdon tekemien strategisten valintojen perusteella. Koska yrityksen koko henkilöstön yhteinen tehtävä on osallistua brändin rakentamiseen, tulee kaikkia yrityksen toiminta koordinoida edesauttamaan yrityksen brändin tavoitemielikuvan saavuttamisessa.

Yritykselle tulee myös luoda brändi-identiteetti, jonka on yksityiskohtaisesti ja selkeästi kuvailtava brändin itseensä ja toimintaansa liittämät ominaisuudet. (Aaker & Joachimstahler 2000, s. 70–72) Yrityksen on määritettävä itselleen brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme. Jotta visuaalinen ilme voidaan määrittää, tulee myös vision, johdon tahtotilan, tuotteiden ja palveluiden, toiminta- ja organisaatiokulttuurin, kilpailutilanteen sekä toimintaympäristön olla jo määritettynä. (Budelman & Kim & Wozniak, 2010, s. 7) Yrityksen johdon tulee siis määrittää nämä, jotta yrityksen brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme on mahdollista määrittää.

Kuten Isohookana (2007, s. 21–22) kertoo, vaikuttavat kaikki yrityksen työntekijät omalla toiminnallaan siihen, millainen brändi-identiteetti yritykselle muodostuu. Kun yrityksen brändi-identiteettiä lähdetään kehittämään, tulee ensin selvittää brändin tärkeimmät kilpailutekijät ja määrittää brändin ydinidentiteetti. Johdon on myös ensin määritettävä yrityksen visio, arvot, ydinsaamisalueet, tavoitteet ja strategia. Kun nämä määrittäykset on tehty, voi yrityksen johto ohjeistuksien avulla alkaa ohjata henkilöstöään.

Von Herzenin (2006, s. 44–53) ohjeiden mukaisesti yrityksen tulee suunnata brändiviestintäänsä usealle eri kohderyhmälle, jokaiselle omalla tavallaan. Brändin rakennuksessa tulee myös muistaa yrityksen nykyisen henkilökunnan tärkeä rooli. Almamedian (2018) ohjeiden mukaisesti yrityksen tulee rakentaa työnantajamielikuvaansa pitkäjänteisesti rekrytointeja varten ja tämä rakennustyö tulee aloittaa välittömästi. Yrityksen tulee myös mitata omaa työnantajamielikuvaansa säännöllisesti tietääkseen haluttavuutensa työnantajana mahdollista rekrytointitilannetta ajatellen.

Yrityksen tulee käyttää nykyisiltä asiakkailtaan saamansa tieto tuotteistaan ja palveluistaan yhteistyön parantamiseen ja toiminnan kehittämiseen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee myös mitata säännöllisesti. Asiakassuhdemarkkinointiin tulee panostaa ja pyrkiä

ylläpitämään asiakassuhteita kaupanteon jälkeenkin. Yrityksen päätavoitteena tulee olla asiakkaiden pito tyytyväisinä ostojen välissä, jotta he ostaisivat yritykseltä toistekin. (Von Herzen, 2006, s. 55–57) Kuten Buttler & Maklan (2015, s. 4) kuvaavat, on asiakassuhdemarkkinointia kolmen erilaista; Strategista, operatiivista ja analyttistä. Yrityksen tulee perehtyä näihin paremmin ja valita omaan toimintaansa sopiva asiakassuhdemarkkinoinnin muoto.

Koska toimeksiantajayritys harjoittaa pelkästään tukkumyyntiä, tulee yrityksen pitää huoli, että jälleenmyyntiverkoston avulla tavoitetaan mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 171) Kuten Von Herzen (2006, s. 58–59) muistuttaa, on jälleenmyyjäverkostoa käytettäessä tärkeää pitää huolta tukkuliikkeen myyjän riittävästä ammattitaidosta ja mahdollistaa myyjälle riittävä tuki valmistajan puolelta. Kurvisen ja Sepän (2016, s. 172) mukaan jälleenmyyjäverkoston käytön heikkoutena on usein myyjän heikko tuotetuntemus ja toimeksiantajayrityksen tukkuliikkeen myyjien ammattitaitoa tuleekin pyrkiä mahdollisuuksien mukaan kehittämään, jotta he pystyvät myymään yrityksen tuotteita tehokkaammin. Von Herzenin (2006, s. 58–59) mukaan koska yrityksen tuotteiden arvo kasvaa asiakkaan silmissä tiettyjen jälleenmyyjäketjujen myydessä näitä tuotteita, on yrityksen pyrittävä saamaan tuotteensa myyntiin tällaisten yritysten valikoimiin. Vastaavasti brändin tunnettuutta tulee pyrkiä lisäämään loppukäyttäjien keskuudessa, jotta brändin haluttavuus kasvaa ja jälleenmyyjä haluaa juuri näitä tuotteita myös omiin valikoimiinsa.

Yrityksen brändi vaikuttaa myös pörssiyritysten osakkeenomistajiin ja sijoittajiin ja heidän tekemiinsä sijoitusratkaisuihin. Toimeksiantajayritys ei ole pörssiyritys, mutta yrityksen tulee silti kiinnittää huomiota omiin brändiarvoihinsa, sillä yrityksen henkilökunta ja asiakkaat saattavat olla kiinnostuneita yrityksen omistajasta ja siitä millainen yrityksen omistusrakenne on. (Von Herzen, 2006, s. 59–61) Koska yrityksen tuotteiden parissa työskentelee myös ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden työntekijöitä, tulee tämä huomioida myös brändityöskentelyssä ja muistaa yrityksen ulkopuolisten työntekijöiden osuus asiakastytyytyväisyyttä ja yhteistyön sujuvuutta mitattaessa. Toimeksiantajayrityksen tulee omalla toiminnallaan pyrkiä positiivisesti vaikuttamaan tähän tarjoamalla riittävästi tietoa, antamalla suoraa palautetta luomalla yhteistyön toimivuuden kannalta parhaat mahdolliset olosuhteet.

Lisäksi yrityksen on selvitettävä alihankintayritystensä taustat ja toimintatavat tarkasti, sillä jos kaikki ei ole kunnossa, voi tästä pahimmillaan seurata negatiivista julkisuutta yritykselle. (Von Herzen, 2006, s. 62–63) Kuten Sitran (2013, s. 11) strategista vastuullisuutta käsittelevästä raportista käy ilmi, on brändiyrityksille tuotantoketjun riskienhallinta nykyään eilinehto. Yrityksen tulee investoida yritysvastuujärjestelmiin, joiden avulla asiakkaille ja muille sidosryhmille pystytään käytännön kautta osoittamaan vastuullisuus tekoina. Lisäksi yrityksen tulee raportoida vastuullisuudestaan. Myös erilaiset sertifikaatit ja hyvin hoidettu raportointi auttavat yritystä näyttämään toteen vastuullisuutensa ja vahvistavat näin yrityksen brändiä.

Yrityksen tulee myös pyrkiä saavuttamaan brändilleen Laakson (2003, s. 263) kuvailema top-of-mind-brändi, joka tulee asiakkaalle ensimmäisenä mieleen ja joka myös vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Yrityksen on brändiuskollisuuden lisäämiseksi panostettava jo ainakin kertaalleen yrityksen valinneisiin asiakkaisiin ja omalla toiminnallaan saatava heidät palaamaan yrityksen asiakkaiksi jatkossakin. Yrityksen tulee luoda omalle brändilleen brändiuskollisuutta keskittymällä olemassa olevien asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yritys voi selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden brändinsä nykytilaan ja yritys voi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen esimerkiksi luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja. Brändiuskollisten asiakkaiden avulla yritys saa pienennettyä markkinointikustannuksiaan ja saa suojaa kilpailijoiden mahdollisia hyökkäyksiä varten. (Laakso 2003, s. 263–269)

Yrityksen tulee luoda itselleen brändistrategia, jonka Vahtola (2020, s. 234) kuvailee määrittelevän yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytykset, eli yrityksen vision ja mission. Brändistrategiaan tulee määritellä yrityksen persoona ja visuaalinen ilme. Brändistrategian tärkeitä osia ovat myös jakelukanavastrategian laatiminen ja yhteistyökumppanivalinnat. Komulaisen (2018, s. 147) mukaan brändistrategia sisältää brändin ydinominaisuudet ja kuvaa millainen yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi on. Brändistrategiasta myös selviää brändin toimintatavat ja miten brändin avulla vaikutetaan brändin kohderyhmiin. Brändistrategia määrittelee brändin ensisijaisen kohderyhmän ja Vahtolan (2020, s. 234–238) brändillä tuleekin olla selkeästi määriteltynä mihin se pyrkii ja millä keinoin.

Yrityksen johdon tulee laatia brändistrategian sisältö ja johdon tulee brändihierarkian avulla analysoida toimintaa ja toimintaan sopivien mallien etuja ja riskejä. Yrityksen tulee muistaa, että brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja brändiä tulee rakentaa myös silloin kun yrityksellä menee taloudellisesti huonommin. Huonompina aikoina yritys voi pienemmälläkin panostuksella saavuttaa itselleen suuremman markkinaosuuden. (Mäkinen ym., 2010, s. 91–92, 169) Aakerin (2011, s. 340–341) mukaan tehtyjen strategisten päätösten on oltava joustavia ja muokattavissa tarpeen niin vaatiessa. Yrityksen tulee muokata strategisia toimia aina sen mukaan, miten se näkee niiden tuottavan haluttua tulosta tai menettävän tehoaan. Yrityksen tulee sitoutua strategiaan päätöksensä, mutta jos ne eivät tuota haluttua tulosta, tulee sen myös uskaltaa päästä niistä irti. Ilman toivottuja tuloksia toteutusta ei kannata jatkaa ja tällöin yrityksen tulee muokata strategiaansa.

Kortesuon (2019, s. 30) mukaan brändiviestinnän tulee aina perustua brändistrategiaan ja toimimattoman viestinnän syytä tulee etsiä laaditusta strategiasta. Viestiessään toimeksiantajayrityksen tulee kiinnittää huomiota myös yrityksensä brändi-ilmeeseen. Näkemystehtaan (n.d.) mukaan visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelulla luodaan yhtenäinen brändikokemus kaikkia kanavia varten. Kun yrityksen visuaaliselle brändi-ilmeelle on luotu selkeä määritelmä, on tätä ilmettä helppo noudattaa kaikissa visuaalista ilmettä käyttävissä viestinnän välineissä, kuten esimerkiksi brändin nettisivuilla ja markkinointimateriaaleissa.

Von Herzenin (2006, s. 161) mukaan viestinnän välineiden määrä on monipuolistunut osittain myös digitalisaation ansiosta. Vahtola (2020, s. 121–123) kertoo kommunikointitapojen muuttuneen uusien digitaalisten ratkaisujen myötä. Vaikka sisällöllä on edelleen suurin merkitys markkinoinnissa, on toimeksiantajayrityksen käytettävä hyödyksi digiajan uusimpia viestintämahdollisuuksia, jottei se menetä markkinoinnillista otettaan kilpailussa. Sosiaalinen media on myös huomattava osa nykypäivän markkinointia ja tähänkin yrityksen pitää viestinnässään jatkossa panostaa.

Pohjolan (2019, s. 40–42) mukaan lähetetyn viestin erottuvuuden merkitys on korostunut entisestään viestinnän välineenä digitaalisten kanavien tulon myötä ja kuluttajat odottavat brändin myös viestivän entistä kiinnostavampaa sisältöä. Yrityksen tulee panostaa markkinointisisältönsä kiinnostavuuteen ja asiakkaiden toiveiden mukaan tarjottuun viestintään. Kurvisen & Sepän (2016, s. 79) mukaan yrityksen on tärkeää viestiä oman

brändinsä arvoista myös sisäisesti ja sisäisen viestinnän tavoitteena on saada koko henkilöstö näkemään brändin tilanne- ja tulevaisuudenkuva yhtenäisesti. Von Herzenin (2006, s. 162–175) mukaan yrityksen ylimmän johdon ja esimiesten tehtävänä on jakaa yrityksen brändistrategiaa sen henkilöstölle. Brändin arvot tulee ottaa esille työhön opastuksessa ja henkilöstön kanssa tulee keskustella brändin arvoista.

Toimeksiantajayrityksen tulee pyrkiä käyttämään näitä sisäisen brändiviestinnän keinoja, joita ovat esimerkiksi palaverit, henkilöstötilaisuudet, intranet, oppaat ja vuosikatsaukset. Yrityksen tulee mahdollisuuksien mukaan osallistua esimerkiksi alan messuille, joilla se voi luoda kontakteja asiakkaisiin ja esitellä tuotteitaan. Lisäksi yrityksen tulisi mahdollisuuksien mukaan järjestää erilaisia asiakastilaisuuksia, kuten asiakkaiden tutustumiskäyntejä. Kuten Von Herzen (2006, s. 190–195) neuvoo, tulee yrityksen markkinointimateriaalien ja esitteiden löytyä internetin lisäksi myös painettuna ja tulostettuna. Yrityksen tulee mainosmateriaalien laatimisessa kiinnittää huomiota itse tuotteiden ja niiden designin lisäksi myös tuotepakkauksiin, niiden tuoteselosteisiin, takuutodistuksiin sekä käyttöohjeisiin.

Kun toimeksiantajayritys on saanut brändinsä määritettyä, tulee sen myös johtaa brändiään. Brändin johtaminen alkaa selvittämällä, onko brändin merkitys selvillä koko yrityksen henkilöstöllä. Yrityksen tulee varmistaa, että sen omasta henkilöstöstä löytyy jokaiseen tehtävään tarvittavaa osaamista omaava henkilö. Näin yritys saa varmistettua yrityksen brändinmukaisen toiminnan toteutumisen myös käytännössä. Yrityksen johdon tulee johtaa yritystä vahvoin ottein ja yrityksen johdon tulee olla valmis tekemään suuriakin muutoksia ja luomaan uutta. Johdon tulee myös sitouttaa, motivoida ja kannustaa henkilöstöään. Yrityksen brändistrategiasta tulee laatia sellainen, että se ottaa huomioon myös odottamattomat tilanteet ja auttaa brändin johtamisessa myös vastoinkäymisissä. (Vahtola 2020 s. 180–181)

Yrityksen brändiä tulee johtaa monesta eri näkökulmasta. Brändin johtamisessa tulee keskittyä kolmeen tärkeään alueeseen, jotka ovat:

1. Sisäinen brändäys - brändin arvot, asemointi ja yrityskulttuuri
2. Ulkoinen brändäys – painettu mainonta ja verkkomainonta, markkinointimateriaalit, suhdetoiminta, sosiaalinen media, verkkosivusto, uutiskirjeet ja sisältömarkkinointi.
3. Asiakaskokemus - myyntiprosessi ja asiakastuki. (Frontify, n.d.)

Mäkisen ym. (2010, s. 135, 140) ohjeiden mukaisesti yrityksen brändi tulee suojata tarvittavilla immateriaalioikeuksilla. Yrityksen brändin eri elementit tulee suojata tavaramerkein, toiminimin, mallioikeuksin, verkkotunnuksin ja tekijänoikeuksin. Ensin yrityksen on analysoitava näiden elementtien tärkeys sen toiminnan ja menestymisen kannalta. Jos todetaan, että yrityksellä on hallussaan turhia immateriaalioikeuksia ja niihin liittyviä kuluja, on näistä pyrittävä hankkiutumaan eroon. Von Herzenin (2006, s. 144–158) mukaan yrityksen johto pystyy parhaiten vaikuttamaan brändistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen antamalla henkilöstölleen tarvittavat välineet laaditun strategian käytännön toteuttamiseen.

Kuten Malmelin & Hakala (2007, s. 166–167) kuvaavat, keskittyy brändin johtaminen kahteen päätehtävään; brändiajattelun kehittämiseen sekä yrityksen eri toimintojen yhdistämiseen brändiä rakentavaksi kokonaisuudeksi. Yrityksen tulee valita brändijohtaja, jonka tulee iskostaa brändiajattelu kolmelle eri brändin kohderyhmälle. Nämä ovat yrityksen viestinnän ja markkinoinnin henkilöstö, yrityksen muu henkilöstö sekä yrityksen ylin johto. Von Herzen (2006, s. 217–217, 222–224) kertoo brändin arvon mittaamiseen löytyvän erilaisia tapoja ja menetelmiä. Toimeksiantajayrityksen on kerättävä aktiivisesti tuloksia oman brändinsä tilasta ja tuloksia tulee analysoida kriittisesti ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä tulevaisuutta varten. Yrityksen tulee myös tarpeen tullen muuttaa brändistrategiaansa saatujen mittaustuloksen perusteella, jotta se voi saavuttaa tulevaisuudessa haluamansa lopputuloksen.

Mäkisen ym. (2010, s. 162, 166) ohjeiden mukaisesti mittaamalla saaduista tuloksista yritys voi oppia ja kehittää brändiään saatujen tulosten avulla, jos mittaaminen toteutetaan aina samalla tavalla. Yrityksen tulee mittauksissaan huomioida toimialalla tai kilpailutilanteessa tapahtuvat muutokset ja jos ne vaikuttavat esimerkiksi brändin kilpailukykyyn, tulee mittausta muuttaa vastaamaan paremmin muuttuneita olosuhteita. Inspiransin (n.d.) mukaan jos yrityksen saamat mittaustulokset eivät ole halutunlaisia, voi yritys positiointitutkimuksen avulla selvittää, miten sen brändi voi tulevaisuudessa olla kohderyhmälleen merkityksellisempi ja millaiset brändin tarjoamat hyödyt ja lupaukset vaikuttavat brändin kohderyhmään parhaiten. Jos yrityksen nykybrändi vaatii uudelleen positiointia, kannattaa yrityksen käyttää prosessissa hyödyksi kuluttajia, joilta se voi kerätä

arvokasta tietoa siitä, millaisilla ominaisuuksilla ja toimilla brändistä muutetaan kohderyhmäänsä paremmin houkutteleva. (Inspirans, n.d.)

Kyselytutkimuksella saaduista tuloksista tehtyjen johtopäätösten perusteella brändin yleiskuva markkinoilla on tällä hetkellä hyvä. Yrityksessä brändiä ei ole johdettu suunnitelmallisesti, joten tähän tulisi jatkossa ehdottomasti panostaa. Kyselyssä esiin tulleet heikkoudet kuten liian pitkä toimitusaika ja liian haastava reklamaatiokäsittely tulisi ottaa työn alle ja kehittää näille toiminta-alueille uudenlaiset, nykytilaa paremmin palvelevat prosessit.

Koko brändin kehittäminen kuitenkin lähtee siitä, että yritykselle luodaan selkeä brändi suunnitelmiseen ja yrityksen johto sitoutuu brändityöhön. Koska yrityksessä ei ole vielä brändin osalta mitään suunnitelmia tehtynä, tulisi asia aloittaa ihan alkutekijöistään. Kyselytutkimuksesta saadaan johdettua monia ominaisuuksia, joita voidaan käyttää hyödyksi brändin muodostamisessa. Kyselytutkimustuloksissa nousi myös esiin ominaisuuksia, jotka yrityksen merkkiin nyt jo vahvasti liitetään ja jotka ovat positiivisia, jatkossa hyödynnettävissä olevia positiivisen brändikuvan ominaisuuksia.

Koska yrityksessä ei ole vielä laadittuna näitä brändin rakentamiseen ja kehittämiseen sekä ylläpitoon tarvittavia määrittämiä ja suunnitelmia, tulee näiden laatiminen suorittaa ennen kuin brändiä pääsee käytännön liiketoiminnassa kehittämään. Ilman tarkoin määritettyä suunnitelmaa ja tavoitemielikuvaa tämä ei onnistu. On myös tiedostettava, että muutokset eivät tule tapahtumaan hetkessä, vaan ne vaativat sitoutunutta, pitkäjänteistä työtä.

Esimerkiksi yrityksen henkilöstö ei ole tällä hetkellä tietoinen niistä ominaisuuksista, joita yritys haluaa tuotteissaan ja palveluissaan korostaa tai siitä, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. Ensisijaisen tärkeää olisi kirkastaa yrityksen tahtotila myös jokaiselle henkilöstöön kuuluvalle työntekijälle, joista jokainen on omalta osaltaan vaikuttamassa yrityksen tulevaisuuteen. Koska brändin suunnittelua varten yrityksellä ei ole tällä hetkellä laadittuna kuin brändimalli (monoliittinen brändi) sekä ulkoasu ja slogan, tulee suunnittelu aloittaa brändin rakentamisesta ja edetä askel kerrallaan kohti hyvin hoidettua, vahvaa ja positiivista brändiä.

Suunnitelma voisi pelkistettynä olla seuraavanlainen:

1. Määritellään brändi ominaisuuksineen (kärkiominaisuudet, laatutaso, karismaattisuustaso, henkinen tyyli) Logo, iskulause ja värimaailma yrityksellä on jo olemassa.
2. Määritellään, miten brändiä lähdetään rakentamaan (kuka, koska, miten ym.)
3. Yrityksen johto määrittelee yritykselle brändi-identiteetin sekä brändistrategian
4. Määritellään brändin eri kohderyhmät ja toimintatavat jokaisen eri kohderyhmän kanssa
5. Määritellään brändin eri viestinnän kohderyhmät ja toimintatavat näille
6. Määritellään keinot brändiuskollisuuden luomiseen, jotta nykyisistä asiakkaista saataisiin pidettyä paremmin kiinni
7. Määritetään, miten brändiä johdetaan ja mitataan

Oma näkemykseni brändin käytännön kehittämiseen on, että brändiä kannattaisi lähteä kehittämään eteenpäin nimenomaan pitkään markkinoilla toimineena laatumerkkinä. Jos merkkiin halutaan tulevaisuudessakin yhdistää ominaisuudet laatu, kestävyys ja monipuolinen tuotevalikoima, ei mielestäni kannata lähteä samaan aikaan tavoittelemaan edullisen brändin mielikuvaa. Nykypäivän asiakkaat ovat valmiita maksamaan kestävydestä ja laadusta. Toimitusaikoja pyrkisin lyhentämään panostamalla lisäkuljetuskalustoon, jolla pystyttäisiin vastaamaan markkinoiden kasvaneeseen kysyntään. Liian pitkän toimitusajan takia menetetty kauppa on etu kilpailijalle, joka saataisiin helposti käännettyä omaksi vahvuudeksi panostamalla kuljetukseen ja lyhentämällä toimitusaikoja. Mielestäni toimitusaikaongelmaa yrityksen on paljon helpompi lähteä ratkaisemaan, kuin jos tuotteissa olisi laadullisesti ja kustannuksellisesti ja sitä kautta hintatasollisesti paljon parannettavaa.

Reklamaatiokäsittelyä lähtisin kehittämään niin, että yrityksessä pohdittaisiin selkeät euromääräiset rajat, minkä arvoisen reklamaation yrityksen työntekijät voisivat hyväksyä perustuen heidän omaan arvioonsa. Lisäksi yrityksen laatuosaston työntekijät pitäisi saada ymmärtämään, että yrityksen on järkevämpää korjata kustannuksellisesti pieni reklamaatio, vaikka varmuutta sen alkuperästä ei olisikaan, jos se tuottaa yritykselle positiivista palautetta. Tyytyväinen asiakas on yritykselle paljon tärkeämpi, kuin pieni lisäkustannus reklamaatiota korjattaessa. Tämä myös edesauttaa brändiuskollisuuden luomisessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Brändi on aiheena laaja ja tuntuu, että työtä olisi voinut laajentaa pidemmällekin pureutumalla syvällisemmin jokaiseen brändin osatekijään. Olen kuitenkin pyrkinyt pitäytymään pääasioissa, sillä aihealueet tälläkin laajuudella käsiteltynä sisältävät paljon uutta tietoa. Myös koska toimeksiantajan brändin kehitystyö on alkutekijöissään, ei työtä ollut järkevää laajentaa tämän enempää. Mielenkiintoisin osuus työssä oli kyselytutkimuksen laatiminen ja vastausten analysointi. Oli palkitsevaa huomata, että kyselyyn haluttiin osallistua ja analysoidut tulokset auttavat yritystä toimintansa kehittämässä. Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville oikeita ja todellisia kehityskohtia sekä niitä asioita, jotka on jo nyt yrityksessä hoidettu hyvin.

Teoriaan tutustuessani ymmärsin kuinka moni eri asia brändiin vaikuttaa ja kuinka paljon eri vaiheita sen kehittäminen ja seuranta sisältää. Opinnäytetyöprojekti kasvatti osaamistani brändin kehittäjänä ja markkinoinnin toteuttajana. Myös kyselytutkimuksen teoria sekä kyselyn laatiminen ja hallinnointi saatekirjeineen ja analysointeineen oli minulle täysin uutta ja opettavaista. Kun pohdin taaksepäin kulunutta ajanjaksoa kehittämistehtävän parissa, löydän asioita, jotka näin jälkikäteen ajateltuna olisin voinut tehdä toisin. Suurimmaksi osaksi olen kuitenkin erittäin tyytyväinen työhöni ja koen sen onnistuneeksi ja sillä kerätyn tiedon olevan oikeasti hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa. Uskon yrityksen saavuttavan brändilleen entistä paremman markkina-aseman ja lisää uskollisia asiakkaita, jos brändityöhön jatkossa panostetaan enemmän ja ymmärretään brändin merkitys. Kehittämistyön toteuttaminen työn ohella oli haastavaa mutta myös palkitsevaa kun näki työn etenevän vaihe kerrallaan eteenpäin kohti asetettua päämäärää.

Koen itse yrityksen työntekijänä jokapäiväisessä työssäni törmätessäni sekä yrityksen heikkouksiin että vahvuuksiin, että työ osoitti hyvin realistisesti ne ongelmat, jotka olemme tiedostaneet käytännön työssä jo pidemmän aikaa. Kyselyllä ei saatu esiin todella yllätyksellisiä tuloksia, mutta tutkimuksen vastaukset osoittavat jälleenmyyjäketjun yhtenäisen linjan tiettyjen kehityskohteiden osalta ja lisäksi saimme yrityksen johdollekin

”mustaa valkoisella” näiden kehityskohteiden suuruusluokasta ja tärkeydestä toiminnan kehittämisen kannalta.

Mahdollisissa tulevissa tutkimuksissa kannattaisi mielestäni toteuttaa kysely toimialan kuluttajille esimerkiksi jonkun tapahtuman yhteydessä. Lisäksi jos brändiä lähdetään tietoisesti kehittämään, olisi mielestäni mielenkiintoista toteuttaa esimerkiksi kahden vuoden kuluttua uusi kysely ja selvittää, ovatko nyt esiin tulleet kehityskohteet saatu käännettyä vahvuuksiksi tai ainakin kehitettyä paremmin toimiviksi.

6.2 Arviointi

6.2.1 Kehityshankkeen tulos asetettuun tavoitteeseen nähden

Tämän tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena toimeksiantajan brändi nähdään kuluttajien keskuudessa markkinoilla ja mitkä ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet. Työn avulla haettiin myös vastausta siihen, mitkä ovat brändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja miten brändiä johdetaan. Kehityshankkeen avulla selvitettiin brändin nykytila vahvuuksineen ja heikkouksineen, joten kehityshankkeella haettu tulos saavutettiin. Lisäksi teorian ja kehityshankkeen avulla luotiin brändille kehittämissuunnitelma, josta selviää brändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät sekä keinot brändin johtamiseen.

Kehittämistyön avulla yrityksen brändille saatiin kuvattua selkeä brändin kehittämissuunnitelma, jota pystytään myös jatkokehittämään. Kehityssuunnitelman lisäksi työ antaa paljon hyödynnettävää tietoa esimerkiksi brändin osatekijöistä, kilpailutilanteen kartoittamisen keinoista sekä kilpailijoiden brändien kartoittamisesta.

Toimeksiantaja hyötyi tutkimuksesta saamalla ajankohtaista tietoa kuluttajien brändimielikuvasta. Lisäksi työ selvittää laajasti teoreettisen tiedon avulla mahdollisista vaikuttamiskeinoista kuluttajaan. Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää myös tätä teoretietoa osana toimintaansa. Työn tekijä syvensi tietojaan brändin rakentamisesta ja kehittämisestä sekä mielikuvien muodostumisesta. Kyselytutkimuksen toteutus toi työn tekijälle lisää käytännön kokemusta tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää kokonaan tai osittain myös muut yritykset, joilla ei ole resursseja perehtyä aiheeseen itse.

6.2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksen reliabiliteetin on varmistettu kuvaamalla tutkimuksen vaiheet mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Näitä vaiheita olivat esimerkiksi aineiston keruutapa, tutkimuksen eteneminen, tutkimuksen kesto sekä saadut tutkimustulokset. Tutkimuksen toteuttamisessa käytetyt valinnat ja päätökset pyrittiin myös perustelemaan hyvin. Tutkimuksen validiteetti taas varmistettiin tutkimalla sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia eli toimeksiantajan brändin nykytilaa markkinoilla. Sekä itse kyselyllä saadut tulokset että kyselyn tulosten pohjalta tehty kehittämissuunnitelma vastaavat aiemmin työssä esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten mukaisina.

Analysoidut tutkimustulokset taas antavat hyvän kuvan toimeksiantajayrityksen brändin tutkimushetken tilanteesta. Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset antavat yhdessä kehittämissuunnitelman kanssa toimeksiantajayritykselle keinoja siihen, miten se tulevaisuudessa voi brändiään kehittää. Tutkimukselle asetetut tavoitteet on täytetty. Se, ovatko laadittuun kehityssuunnitelmaan listatut asiat toimeksiantajayrityksen brändin kehittämisen kannalta oikeita valintoja ja kannattaako niihin panostaa, nähdään vasta, jos kehittämissuunnitelmassa mainittuja ehdotuksia aletaan yrityksessä käytännössä toteuttaa. Sekä työn teoria että kyselytutkimuksen avulla saadut tulokset tukevat kehittämissuunnitelmaan valikoituneiden kehityskohteiden tärkeyttä brändin kehittämisen kannalta.

Lähteet

Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making competitors irrelevant*. Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=644830&ppg=1>

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brändien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahto, O. & Kahri, A & Kahri, T & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Haettu 29.11.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522913500>

Akuvaunut. (2020). Haettu 17.10.2020 osoitteesta <https://akuvaunut.fi/>

Almamedia. (19.2.2018) *Työnantajabrändi hukassa? Työnantajamielikuvalla on valtava merkitys*. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/19-02-2018-tyonantajabrändi-hukassa-tyonantajamielikuvalla-on-valtava-merkitys>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2018). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Budelman, K. & Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Haettu 1.1.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=3399704>

Buttle, F. & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Haettu 17.10.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://ebookcentral.proquest.com/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=1974363>

Calder, B. & Frigo, M. (1.10.2019) *The Financial Value of Brand*. <https://sfmagazine.com/post-entry/october-2019-the-financial-value-of-brand/>

Chan-Olmsted, S. M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Haettu 29.11.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=274550>

Cowles, E. & Nelson, E. (2015). *An introduction to Survey Research*. Haettu 2.12.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=1936760>

Emerald Group. (2004). *Building a Brand*. Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=282887>

Frontify. (n.d.) *The Importance of Strategic Brand Management*. <https://www.frontify.com/en/blog/importance-of-strategic-brand-management/>

Grönroos, C. & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Haettu 29.11.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443541>

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Haettu 8.12.2020 osoitteesta <https://ellibslibrary.com/hamk/9789522914217>

Inspirans. (n.d.) *Paikka mielessä, paikka markkinoilla*.
<https://www.inspirans.fi/palvelut/branditutkimus/>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell.

Kamensky, M. (2010). *Strateginen johtaminen -menestyksen timantti*. Alma Talent Oy.
Haettu 1.11.2020 osoitteesta
<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/14jo423888>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Haettu 29.11.2020 osoitteesta
<https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>

Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Haettu 9.12.2020 osoitteesta [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#/kohta:Kaikenkattava\(\(20\)sis\(\(e4\)ll\(\(f6\)ntuotannon\(\(20\)opas\(\(20\)yrityksille](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#/kohta:Kaikenkattava((20)sis((e4)ll((f6)ntuotannon((20)opas((20)yrityksille)

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Viro: Printon.

Laakso, H. (2003). *Brändit kilpailuetuna*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Luukka, P. (2019). *Yrityskulttuuri on kuningas: mikä, miksi miten?*
Haettu 11.12.2020 osoitteesta
<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/19bi435652>

Kubo. (29.8.2019) *Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takaa löytyy vahva brändi*.
<https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Haettu 9.12.2020 osoitteesta
<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/16lk427855>

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Haettu 29.11.2020 osoitteesta
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685115>

Malmelin, N & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Karisto Oy.

Motee, I. (2013) *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. Haettu 1.1.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=1192826&ppg=1>

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. (2010) *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell Oy.

Näkemyshdas NBE. (n.d.) <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>

Porter M. (1993). *Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat*. Suomentanut Tuula Väisänen. Helsinki: Rastor

Proakatemia. (6.2.2018). *Brändin merkitys*. <https://essee pankki.proakatemia.fi/39153-2/>

Puusa, A. & Juuti, P. & Aaltio, I. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Haettu 30.11.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Rope, T. (2011). *Voita markkinoinnilla*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.

Ruokolainen, P. (2020) *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Shankar, V. & Carpenter, C. (2012). *Handbook of marketing strategy*. Haettu 10.12.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://ebookcentral.proquest.com/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=894610>

Sitra. (2013) *Strateginen vastuullisuus. 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä*. Haettu 12.12.2020 osoitteesta https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2013/12/Strateginen_vastuullisuus.pdf

SurveyMonkey. 2020. Haettu 9.12.2020 osoitteesta <https://www.surveymonkey.com/>

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Tallinna: Joon OÜ.

Teetutkimus.fi (2.9.2019) *Millä perusteella kyselytutkimus on edustava eli voinko luottaa tuloksiin?* <https://www.teetutkimus.fi/blogi/milla-perusteella-kyselytutkimus-on-edustava-eli-voinko-luottaa-tuloksiin>

Think With Google. (2015). *The Changing Face of B2B Marketing*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>

Tikitreiler. 2020. Haettu 8.12.2020 osoitteesta <http://www.tikitreiler.com/et/>

Vahtola, M. (2020) *Intohimona brändit – kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522917959>

Viita, H. (2020) *Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa*. Haettu 9.12.2020 osoitteesta <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JAJBBXETEB>

Viitala, R. & Jylhä, E. (2010) *Liiketoimintaosaaminen -Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja - 20 työkalua*. Haettu 20.9.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2061-0>

Liite 1: Kyselytutkimuksen saatekirje**AKU KYSELYTUTKIMUS SYKSY 2020 -MIELIPITEESI ON TÄRKEÄ****Riikka Rasimus**

Vastaanottaja

Piilokopio



Vastaa



Vastaa kaikille



Lähetä edelleen



ma 28.9.2020 13.30

Hei,

Linkki kyselytutkimukseen: <https://fi.surveymonkey.com/r/QBFJ56X>

Suoritan Hämeen Ammattikorkeakoulussa liiketalouden kehittämisen koulutusta (tradenomi YAMK) ja teen opinnäytetyötäni Bestnet Oy:lle aiheenani AKU-brändin tutkiminen ja kehittäminen.

Olen laatinut jälleenmyyjien edustajille kyselytutkimuksen, joka sisältää 10 kysymystä liittyen Aku-merkin ominaisuuksiin ja brändiin.

Osa kysymyksistä on monivalintoja, osa avoimia kysymyksiä.

Pyydän, että vastaisit tähän kyselyyn mahdollisimman rehellisesti ja nimenomaan siitä näkökulmasta, että millaisena työsi kautta näet AKU-merkin tilan markkinoilla asiakas- ja myyntityössäsi, eli millaista palautetta asiakkaat antavat ja mitkä ovat niitä ongelmia, joihin myyntitilanteissa törmäät.

Kysely on auki kaksi viikkoa ja kyselyyn on myös mahdollista vastata myös anonymisti ilman yhteystietoja.

Kaikkien yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan vastausajan päätyttyä 5 kpl AKU tuotepalkintoja ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2: Kyselytutkimuksen kysymykset**KYSELYTUTKIMUS AKUVAUNUT SYKSY 2020**

* 1. Mitkä ovat Akuvaunut-merkin vahvuuksia, jotka edesauttavat merkin myynnissä? 

- Persoonallisuus
- Hinta
- Laatu
- Printit/väri/ulkoasu
- Trendikkyys
- Saatavuus
- Tunnettuus
- Tuotevalikoima
- Käytännöllisyys
- Ulkomuoto (design)
- Kestävyys
- Muu, mikä?

* 2. Mitkä ovat Akuvaunut-merkin heikkouksia, jotka hankaloittavat merkin myyntiä? 


- Liian kallis
- Tuntematon
- Heikko laatu
- Heikko saatavuus
- Epäkäytännöllinen
- Vanhanaikainen
- Huono valikoima
- Ei-houkutteleva design
- Muu, mikä?

* 3. Valitse väittämät, jotka kuvaavat merkkiä Akuvaunut. 


- Edelläkävijä
- Luotettava
- Kehittyvä
- Tunnettu
- Kansainvälinen
- Laadukas
- Hyvämaineinen
- Monipuolinen

* 4. Anna arvosana Akuvaunut-brändin imagosta asteikoilla 1-5. 



* 5. Millainen Akuvaunut-merkin laatu on? Perustele. 

* 6. Millainen Akuvaunut-merkin hintataso on? Perustele. 

* 7. Mikä on suurin asiakkaan perävaunun ostopäätökseen vaikuttava tekijä? Miten Akuvaunut-merkki täyttää tämän ostopäätökseen eniten vaikuttavan tekijän? 

* 8. Millaisena Akuvaunut-brändi koetaan markkinoilla asiakkaiden keskuudessa?

* 9. Akuvaunut markkinoi itseään laatumerkkinä, onko se sitä?
Jos ei, niin miksi ei? Perustele.

10. Yhteystiedot arvontaa varten (vapaaehtoinen)

Nimi

Yritys

Paikkakunta

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Tallenna vastaukset ja lopeta kysely. Kiitos vastauksistasi!