

Jemina Lampela

LapLay-tuoteperheen brändin rakentaminen

LapLay-tuoteperheen brändin rakentaminen

Tekijä Jemina Lampela
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Jemina Lampela

Opinnäytetyön nimi: LapLay-tuoteperheen brändin rakentamisen

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 46+7

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää toteutettavissa oleva brändin kehittämisen suunnitelma LapLay-tuoteperheelle. Toimeksiantajana työssä on toiminimellä toimiva HeiDidi-yritys, joka on kehittänyt LapLay-tuoteperheen. Suunnitelma tehdään yrityksen jo olemassa olevien resurssien puitteissa. Työn tavoitteena on kasvattaa omaa tietämystäni brändistä ja brändin rakentamisesta. Lisäksi tavoitteena on selvittää toimeksiantajan nykytilannetta ja antaa kehitysehdotuksia saatujen tulosten perusteella tunnettuuden ja brändin rakentamiseen.

Tietoperustana on käytetty suomen- ja englanninkielisiä kirja- ja verkkolähteitä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty brändiä ja brändin merkitystä, brändin rakentamisen vaiheita ja brändin tunnettuuden tasoja. Tutkimusmenetelminä työssä on käytetty havainnointia, asiakaskyselyä, työpajaa ja haastattelua. Haastattelun ja havainnoinnin tuloksia on hyödynnetty työn alusta loppuun. Nykytilanteen selvittämisessä on myös hyödynnetty kilpailija-analyysiä ja koko nykytilanteesta on tehty SWOT-taulukko.

LapLay-brändiä ei ole vielä syntynyt ja tunnettuuskin on niin pientä, että koin saavani kuvan tunnettuuden tasosta havainnoimalla. Työpajan ja asiakaskyselyn perusteella brändiä tulisi rakentaa kotimaisuuden, laadun, käsityön ja käytännöllisyyden ympärille.

Tulosten ja tutkimusten perusteella kehitysehdotuksinani olisi keskittyä tekemään perusasiat hyvin ja keräämään tunnettuutta osallistumalla aktiivisesti eri tapahtumiin ja jalkautumalla kentälle esittelemään tuotetta. Kyseessä on hyvä tuote, ja paras tapa tunnettuuden kasvattamiseksi olisi saada kuluttajat puhumaan ja suosittelemaan tuotetta. Kehitysehdotukseni on hyvin pitkälti edullisia ja konkreettisia asioita mitä voisi tehdä, jotta saataisiin LapLay:n tunnettuutta kasvatettua. Olisi myös tärkeää huolehtia, että LapLay:n osalta kaikilla yhteistyökumppaneilla olisi yhteiset toimintatavat ja arvot, jotka tukevat LapLay:n tunnettuuden kasvua ja brändin rakentamista.

Jatkotoimenpiteinä suosittelisin jonkinlaista seurantaa. Esimerkiksi vastaavanlaisten tutkimusten tekemistä vaikkapa vuoden välein, ja niiden tulosten ja kehityksen analysointia. Toimeksiantajan tulisi kuitenkin keskittyä vielä perusasioihin ja asiakkaiden odotuksiin vastaamiseen, mielellään odotusten ylittämiseen. Toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden pitäisi pyrkiä pysymään kehityksen mukana ja olla valmiita uudistamaan asioita jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla

Asiasanat: yritysbrändi, brändin rakentaminen, positiointi, mielikuvat, asemointi.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Marketing

Author(s): Jemina Lampela

Title of thesis: Brand building for LapLay product family

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021 Number of pages: 46+7

The purpose of this thesis is to develop a brand development plan for the LapLay product family. The client of the thesis is HeiDidi, creator of the LapLay product family. The plan is made with companies existing resources in mind. Goal of this thesis is to increase my own knowledge about brands and brand building. Aim of this thesis is also to find out about client's current situation and make development suggestions based on the results.

The theory part is based on Finnish and English book and online sources. The theory part of this thesis includes theory about branding, different stages of the brand building, brand strategies and brand awareness.

Research methods used in this thesis are observation, interviews, workshop with HeiDidi's business partners and customer inquiry. Also, competitor analysis and SWOT have been used to clarify client's current situation.

LapLay brand is not yet existing and as a result of these researches the brand should be built around high-quality, features and the fact that these products are made in Finland as craftsmanship. As a result of the research my development suggestion is to put all focus to the everyday basics and do them well. Also, to be active with showing the product and getting the name LapLay out in people's minds. My suggestion also is to make sure that the owner and business partners have a same goal and policy when dealing with LapLay products.

As continuing building a brand, I recommend follow-ups. For example, doing similar research every year, comparing results and growth. However, the clients should be focusing to the daily basics, meeting customer expectations, preferably exceeding customers' expectations. Market is constantly changing, and companies should be able to keep up with the change. That means constant education and changing with the market.

Keywords: branding, positioning, mental pictures, brands,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön rajausta	8
1.2	Toimeksiantaja	8
2	TUOTEPERHEEN BRÄNDÄÄMINEN	10
2.1	Tuote ja tuoteperhe	10
2.2	Tuotestrategiat	12
2.3	Brändi	14
2.4	Brändin mallit	15
2.5	Brändin rakentamisen vaiheet	17
2.5.1	Brändistrategia	17
2.5.2	Tunnettuus	18
2.5.3	Asemointi	20
2.5.4	Laadun varmistaminen ja brändiuskollisuus	21
2.5.5	Tavoitemielikuva	22
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	24
3.1	Havainnointi	24
3.2	Haastattelu	25
3.3	Työpaja	26
3.4	Asiakaskysely	27
4	TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN	29
4.1	Asiakasanalyysi	29
4.1.1	Asiakkaiden mielikuvia tuotteesta ja brändistä	29
4.1.2	Ostomotiivit	30
4.2	Tuotteen kolme kerrosta	31
4.3	LapLay tavoitemielikuva	33
4.4	Kilpailija-analyysi	34
4.4.1	Läpsteri	35
4.4.2	Ikea Byllan- sylitaso	36
4.5	SWOT-analyysi	37
4.5.1	Sisäinen ympäristö	38
4.5.2	Ulkoinen ympäristö	39

4.6	LapLay brändin rakentaminen	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSEHDOTUKSIA.....	41
6	POHDINTAA.....	44
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on brändin kehittäminen LapLay- tuoteperheelle. Kun yrityksellä on toimiva ja hyvin rakennettu brändi, helpottuu yrityksen päivittäinen toiminta huomattavasti. Kuluttajille syntyy positiivinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä, mikä on avainasemassa uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Työn tarkoituksena on saada tutkimustuloksiin ja teoriaan pohjautuva brändin kehittämisen suunnitelma toiminimellä toimivalle HeiDidi- yritykselle. Brändin suunnitelman tulisi olla toteutettavissa yrityksen nykyisillä resursseilla.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, kuinka LapLay- tuoteperheelle rakennetaan brändi. Tämän tutkimuskysymyksen vastataan osittain seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

1. Miten asiakkaat kokevat LapLay-tuoteperheen brändin?
2. Mikä on yrityksen tavoitemielikuva brändistä?
3. Kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta?

Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, miten asiakkaat kokevat tuoteperheen brändin, tulen opinnäytetyössä vastaamaan asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyn avulla saadaan vastauksia myös suoraan päätutkimuskysymykseen brändin rakentamisesta. Yrityksen tavoitemielikuvaa tullaan selvittämään osittain yrittäjän haastattelussa sekä työpajassa. Havainnoinnissa, haastattelussa, asiakaskyselyssä sekä työpajassa saadaan vastauksia siihen, kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta.

Opinnäytetyössä keskitytään tuoteperheen brändiin, eikä HeiDidin tai kahden muun valmistajan brändiin. Tavoitteena olisi valmistella yrittäjälle ja kahdelle valmistajalle kirkastettu ajatus halutusta tuoteperheen brändistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu suomenkielisistä kirja- ja verkkolähteistä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia, haastattelua ja kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Asiakaskysely tehdään Microsoft Forms -alustalla. Kysymykset sisältävät sekä asteikkokysymyksiä, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Vastausten pohjalta ja teoriaan nojaten kootaan tutkimustulokset ja niistä vedetään omat johtopäätökset.

1.1 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyössä käsitellään brändin luomista ja kehittämistä tuoteperheen brändin näkökulmasta. Opinnäytetyöstä jää pois graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme, budjetointi, markkinointi ja viestintä sekä juridinen suojaus. Yritykseltä löytyy jo brändikäsikirja. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyö ei käsittele markkinointia tai sosiaalista mediaa. Kyseessä on PK-tason yritys, joten opinnäytetyössä huomioidaan PK-tason yrityksen resurssit.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyössä toimeksiantajana on vuonna 2018 perustettu Heidi Pesosen toiminimi HeiDidi. Idea sylitasojen valmistuksesta lähti vuonna 2010 Heidin valmistaessa saunatyynyjä, joissa käytettiin täytteenä styroksia. Ajatus heräsi, että samalla tekniikalla voisi valmistaa sylitasoja. Sylitasolle on myönnetty hyödyllisyysmallisuoja vuonna 2011. Vuoteen 2018 asti Heidi myi sylitasoja harrastelijamaisesti vain lähipiirille. Kysyntä kuitenkin kasvoi ja Heidi perusti toiminimen HeiDidi ja alkoi myymään sylitasoja nettikaupassa. (Pesonen, 2021.)

Möhemmin yrittäjä on jättänyt pois sylitasojen valmistuksen ja myynnin, kun mukaan on tullut kaksi muuta käsityöyrittäjää myymään ja valmistamaan tuotteita. Yrittäjä on edelleen vetovastuussa ja tekee päätökset tuoteperheeseen liittyen. Yrittäjä hoitaa myös itse LapLay:n markkinoinnin. Muita työntekijöitä yrityksessä ei ole. Tuotteet ovat Suomalaista käsityötä ja koostavat tuoteperheen nimeltään LapLay. (Pesonen, 2021.)

Tuoteperhe koostuu kuudesta tuotteesta. LapLay Original on tuoteperheen ensimmäinen sylitaso. Tuoteperheeseen on lisätty LapLay All, joka on kehitetty versio Original-versiosta. Tässä sylitasossa on vetoketju ja desinfioitava kangas. LapLay All Change on täyte All-versioon, koska vetoketju All-tuotteessa mahdollistaa täytteen lisäämisen/poistamisen. LapLay Original ja LapLay All sylitasoja valmistetaan koissa S, M ja L.

Uusimmat lisäykset tuoteperheeseen ovat sylitasojen Travel- mallit, jotka on saatu myyntiin keväällä 2021. Nämä ovat LapLay Travel, LapLay Travel Luxus ja LapLay Travel Change. Sylitasoista suosituin on ollut LapLay Original, mutta muut mallit ovat tulleet vasta hiljattain. (Pesonen, 2021.)

Sylitasojen valmistuksessa käytetään laadukkaita huonekalukankaita, puuosat ovat vaneria ja alaosan täyte styroksia. Sylitasoissa on siis pehmeä alaosa ja kova päällinen. Tämä mahdollistaa tuotteelle monenlaisen käytön. Asiakas voi tilata tuotteen haluamallaan kankaalla, joten tuotteet ovat myös räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. LapLay- tuotteilla on yhden vuoden toiminnallinen takuu. LapLay:n slogan kuuluu ”Mukavuus on lähtökohta!” (Pesonen, 2021.)

LapLay:n asiakaslupaus on valmistaa laadukkaita ja kestäviä sylitasoja. Yrittäjä haluaa tukea muita käsityöyrittäjiä ja liiketoimintaan kuuluukin vahvasti yritys yhteistyö, sillä valmistus ja myynti on kokonaan siirtynyt yhteistyökumppaneille. Tuotteiden valmistuksessa on huomioitu ekologisuus. Mahdollisuuksien mukaan sylitasojen valmistuksessa käytetään kierrätyskankaita. Ympäristöystävällisyys korostuu myös siinä, että tuotteessa on panostettu kestäviin materiaaleihin ja tuote kestävä käytössä useita vuosia. Tuotteen suunnittelussa on kestävien ja laadukkaiden materiaalien lisäksi kiinnitetty huomiota materiaalien painoon, jotta sylitasot olisivat mahdollisimman kevyitä. (Pesonen, 2021.)

Tuotteita myydään yritysasiakkaille ja kulutusasiakkaille ympäri Suomea LapLay:n kahden muun valmistajan verkkokaupan kautta. Tuotteiden myynnin omien verkkosivujen kautta Heidi on lopettanut vuoden 2021 alussa. Kaksi muuta jälleenmyyjää ja valmistajaa maksaa Heidille lisenssimaksua, ja saa poikkeuksellisesti käyttää sylitasoissa myös omaa merkkiään. Yrittäjän tavoitteena olisi kasvattaa myyntiä, mutta resurssipulan vuoksi suuria toimenpiteitä ei ole voitu toteuttaa. (Pesonen, 2021.)

Yritysmyynti eli B2B- myynti on satunnaista. Muutama kauppa on tehty tunnettujen Suomalaisten huonekaluliikkeiden kanssa, jossa sylitasot ovat menneet yrityksen omaan käyttöön, eikä jälleenmyyntiin. Haasteena B2B- myynnissä on vähäisen kiinnostuksen lisäksi suuret tilausmäärät. Koska tuotteet valmistetaan käsityönä eikä teollisessa tuotannossa, suuren määrän toimitusaika on pitkä. Tavoitteena olisi kuitenkin saada sylitasoja myyntiin huonekalu- tai toimistotarvikeliikkeisiin. LapLay-sylitasoilla on verkkosivut, jossa tuotteista voi lukea lisää. Sivuilta löytyy myös tieto, kuinka tuotetta tilataan sekä jälleenmyyjien sivut. (Pesonen, 2021.)

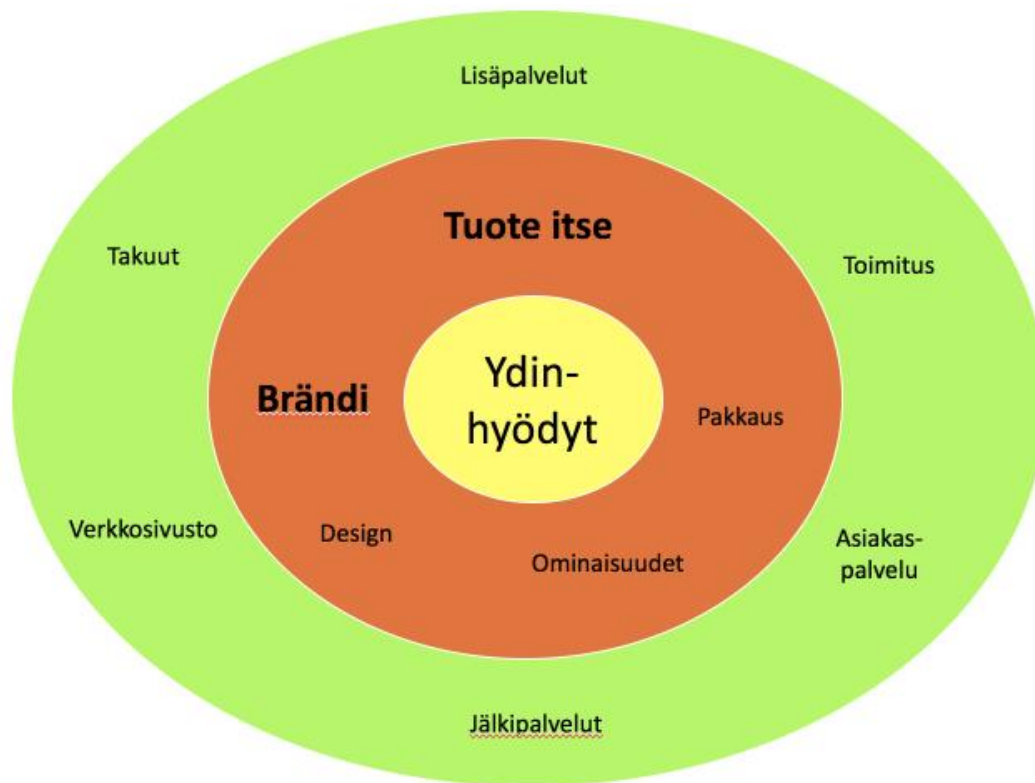
2 TUOTEPERHEEN BRÄNDÄÄMINEN

Nykypäivänä kilpailun lisääntyessä ja erityisesti sosiaalisen median myötä brändin kehittäminen ja siitä huolehtiminen on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa. Vaikka brändi ei ole uusi asia, on se nostanut päätään erityisesti sosiaalisen median tultua. Brändäämistä näkyy tänä päivänä joka paikassa ja jopa henkilöitä brändätään. Yrityksen olisi syytä pysyä ajan hermolla brändinsä kanssa, sillä kuluttajamarkkinoilla se ratkaisee todella paljon.

2.1 Tuote ja tuoteperhe

Jokaisella kaupallisella yrityksellä on jokin tuote tai palvelu, jota myydä. Tuote voi olla mitä tahansa, mitä voidaan ostaa tai käyttää. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve. Tuotteen tekeminen alkaa kuluttajan tarpeen löytämisestä ja sen tyydyttämisestä. Tätä kutsutaan ydintuotteeksi. Ydintuotteen ympärille aletaan luomaan lisäpalveluita ja mielikuvia.

Tuote on paljon enemmän kuin tuote. Siksi sitä kannattaa ajatella markkinoinnillisena hyödykkeenä. (Business Joensuu 2019.) Purasen esittämän mallin mukaan markkinoinnillisella hyödykkeellä on kolme tasoa: ydintuote, tuote ja tukipalvelut. Ydintuotteeseen selvitetään tieto siitä, miksi tuote on olemassa, miksi sitä myydään ja minkä asiakkaan tarpeen se tyydyttää. Toiseen kerrokseen kuuluu itse fyysinen tuote, ja esimerkiksi brändi, pakkaus ja tuotteen ominaisuudet. Kolmas kerros tuo lisäarvoa tuotteelle, eli ei periaatteessa ole pakollinen mutta usein sen avulla erotutaan kilpailijoista. Kolmanteen kerrokseen kuuluu esimerkiksi lisäpalvelut, saatavuus, takuu ja asiakaspalvelu. (Puranen, 2018.)



Kuva 1. Fyysisen tuotteen kolme kerrosta (Puranen, 2018).

Markkinoinnilliselle hyödykkeelle tulisi tehdä toiminnallinen suunnitelma, joka vastaa bränditavoitetta. Tuotteelle tai palvelulle tulisi myös asettaa tunnettuuden ja imagon tavoite. Nämä tavoitteet ohjaavat yrityksen ja työntekijöiden toimintaa jokapäiväisessä tekemisessä. Hyvin tehty suunnitelma antaa kaikille mukana olijoille yhteiset tavoitteet ja toimintatavat tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma auttaa myös työryhmän johtamisessa ja hallinnoinnissa. Suunnitelman toteutus on suunnitelmallista toimintaa. (Business Joensuu 2019.)

Suunnitteluvaiheessa ongelmia voi tuottaa tietämättömyys kilpailijoista tai markkinoinnista. Pitäisi osata kyseenalaistaa suunnitelmaa ja miettiä vaihtoehtoja. Kompastuskivi voi olla epärealistiset odotukset toteuttamisen resursseista tai että suunnitelman toteuttajat eivät ole mukana jo suunnitteluvaiheessa. Tärkeää on myös ajoitus, joustavuus ja taustatutkimusten teko, kuten lähtötila analyysi. (Business Joensuu 2019.)

Tuoteperheellä tarkoitetaan sarjaa tuotteita, jotka liittyvät toisiinsa. Tuoteperheessä usein on yksi isäntätuote, jonka ympärille on rakennettu rajaton määrä erilaisia optioita. Tuotteet ovat usein saman kategorian tuotteita. Esimerkiksi LapLay- tuoteperhe sisältää kuusi erilaista sylitasoa ja yhden

lisätäytepakkauksen. Tuoteperheen tuotteet voivat esimerkiksi olla toisiaan täydentäviä, mikä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä siltä osin, että kaikki tuotteen käyttöön tarvittava löytyy samasta tuoteperheestä ja näin myös usein samasta yrityksestä. Lisäksi tuoteperhe on usein tutkitusti sopeva käyttötarkoitukseen.

Toimeksiantajani tapauksessa on mielestäni ollut parempi tehdä sylitasoista tuoteperhe eikä pitää niitä vain yksittäisinä tuotteina. Erityisesti siksi, että tuotteita myydään ja valmistetaan vain jälleenmyyjien kautta ja LapLay- tuoteperheellä on ihan oma brändinsä. Koko tuoteperheen tuotteet täyttävät tuoteperheen brändin lupaukset ja arvot.

Tuoteperhe on mielestäni parempi myös siksi, että tuoteperheen sisältä löytyy tässä tapauksessa useita variaatioita periaatteessa samasta tuotteesta, eli sylitasosta, joista kuluttaja voi valita itselleen sopivimman. On ehkä helpompaa etsiä itselleen sopivinta tuotetta tuoteperheen sisältä, kuin eri merkeiltä ja valmistajilta.

Suurin syy siihen, että on aikoinaan päätetty tehdä tuoteperhe, on että jokaisen jälleenmyyjän ei tarvitse markkinoida tuotteita erikseen. Samalla markkinoinnilla markkinoidaan useampaa tuotetta. (Pesonen, 2021.)

2.2 Tuotestrategiat

Tuotteen tai palvelun markkinoille viemiseen tarvitaan strategia. Tähän on kolme perusstrategiaa, ja usein yrityksen valitsema strategia on jonkinlainen kombinaatio näistä perusstrategioista.

Ensimmäinen strategia vaihtoehto on toimia kustannustehokkaasti. Kustannustehokkuutta seurataan vertaamalla resurssien käyttöä ja kustannuksia toiseen vastaavaan organisaatioon. Kustannustehokkuus tarkoittaa usein edullisempaa tuotetta, nopeaa varastonkiertoa, hävikin minimointia ja vähemmän työvoimaa, eli mahdollisimman paljon mahdollisimman edullisesti. Tässä strategiassa yrittäjän panos on merkittävä. Pyritään saamaan tarjous eriä, minimoimaan hävikkiä ja ollaan valmiita tinkimään laadusta. (Yritystulkki 2021.) Kustannustehokkuutta strategiana käyttävä yritys voisi esimerkiksi olla verkkokauppa, josta kuluttajan tilaama tuote säilytetään ja postitetaan toimitajan varastosta. Kivijalkamyymälää ei tarvitse ollenkaan. Esimerkkejä tästä on paljon, kuten useat vaatteita myyvät verkkokaupat.

Toinen strategia tuotteen luomisessa on erilaistaminen eli differointi. Differointi tarkoittaa uutuustuotetta, uutuustuotteiden markkinointia, ammattitaitoa ja asiakaspalvelua, laadukkuutta ja persoonallisuutta. Kuluttajilla on yrityksestä hyvä mielikuva ja asiakkaiden sitouttaminen on avainasemassa. Tuotteessa on jonkin ominaisuus, mikä erottaa sen kilpailijoista. Jos valitaan strategiaksi erilaistuminen, erilaistuminen pitäisi näkyä koko organisaatiossa, eikä pelkästään yhdessä tuotteessa. (Yritystulkki 2021.) Tällainen erilaistava tekijä voi olla periaatteessa mikä vain, esimerkiksi kokonaisvaltainen osaaminen, visuaalisuus tai sosiaalisen median käyttö.

Kolmas vaihtoehto on erikoistuminen. Tässä asiakkaan tarpeet tunnetaan syvällisesti ja keskitytään tiettyyn asiakas-/tuotesegmenttiin. Asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja asiantuntevaa. (Yritystulkki 2021.) Tällaisen strategian voisi valita esimerkiksi kalastukseen erikoistunut liike. Liikenteessä on kalastukseen ja kalastustarvikkeisiin perehtynyt asiantunteva asiakaspalvelija, joka todennäköisesti esimerkiksi kivijalkamyymälässä palvelee asiakasta koko vierailun ajan. Yritykseltä löytyy jonkinlainen kanta-asiakasjärjestelmä. Tuotteen on ehkä Premium-tason hinnoittelulla, mutta tuotteen odotetaan olevan laadukas.

Toimeksiantajan tapauksessa tuotteen strategiana on erilaistuminen eli differointi. Erilaisen tuoteperheestä tekee se, että tuotteet ovat kotimaisia, käsityönätehtyjä Premium-tuotteita. Kaikki sylimatkat ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Mielestäni erilaistuminen tuotteen markkinoille viemisen strategiaksi on ollut hyvä valinta, ja tässä tapauksessa ehkä jopa ainoa mahdollinen.

Pienikokoisella yrityksellä ei ehkä ole resursseja alkaa tuottamaan sylimatkoja massatuotantona mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti, sen lisäksi että silloin se ei olisi todennäköisesti laadukasta käsityötä. Toki varmaan kaikki yritykset pyrkivät toimimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, mutta liiketoiminta ei perustu siihen.

Erikoistuminen taas mielestäni liittyy enemmän johonkin alaan, kuten metsästykseseen tai vaikkapa aseisiin. Toimeksiantajallani ei mielestäni ole erikoistumista sylimatkaan liittyviin aloihin, ja periaatteessa yritys myy kuutta saman asian ajavaa tuotetta, sylimatkoja erilaisilla ominaisuuksilla erilaisiin käyttötarkoituksiin. Jos yritys myisi muitakin tuotteita, jotka esimerkiksi keskittyisivät tuotteillaan ratkaisemaan ergonomiaan liittyviä ongelmia ja yrityksessä olisi joku ergonomian asiantuntija, voisi

olla strategiana myös erikoistuminen. Niinpä mielestäni erilaistuminen on tässä tilanteessa oikea strategia.

2.3 Brändi

Brändi on kuluttajan mielikuva yrityksestä. Brändi on sitä mitä kuluttajat puhuvat tai ajattelevat yrityksestä. Se ei ole yritys, tuote, palvelu tai logo, mutta brändi usein rakentuu näiden ympärille ja nämä voivat tukea brändiä. Brändi on asiakkaan mielikuva, kokemus ja odotukset sekä yrityksen maine. (Mäkelä 2021.)

Kun yritys rakentaa brändiä oikein, hyötyjä on useita. Brändiä rakentaessa tulisi ajatella kohderyhmää ja rakentaa brändiä kohderyhmille tärkeiden asioiden ja näkökulmien ympärille. Tällaisia ovat esimerkiksi eettisyys, ekologisuus, kotimaisuus ja arvot. Näillä yritys myös herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Brändiä voi hyödyntää tehokkaasti myös markkinoinnissa. Hyvin rakennetun brändin avulla yritys erottuu kilpailijoista. Kun yritys on määritellyt brändinsä, kuten arvot, voi tätä hyödyntää myös markkinoinnin kohdentamisessa. (Mäkelä 2021.)

Kuluttajat luottavat usein tuttuun ja turvalliseen. Näin brändi on tärkeää myös myynnin kannalta. Kun kuluttajalla on jo jokin mielikuva yrityksestä tai tuotteesta, on kynnys ostopäätökseenkin matalampi. Hyvin rakennettu brändi tuo tuotteelle lisäarvoa, jolloin yritys voi huomioida brändin myös tuotteen hinnoittelussa. Esimerkkejä tästä löytyy paljon, kuten Fiskars tai Apple. Niin kuin tuotteen arvoa, hyvin rakennettu brändi kasvattaa myös yrityksen arvoa. On siis arvokasta, että kuluttajilla on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. (Mäkelä 2021.)

Jo olemassa olevalle asiakkaalle brändin mielikuva voi muotoutua ja kehittyä omien kokemusten ja puheiden myötä. Uudelle asiakkaalle brändi on ensivaikutelma. Ensivaikutelman voi antaa vain kerran ja siksi on tärkeää miettiä, että kaikki brändiin liittyvät elementit ja toiminta puhuu keskenään. Ensivaikutelma brändistä syntyy visuaalisesta ilmeestä, tavoitteista, palvelusta ja arvolupauksista. Nykymaailmassa brändin voi rakentaa silmänräpäyksessä. Brändin voi myös tuhota silmänräpäyksessä. Menestyvä brändi rakentuu ajansaatossa, ja pystyy sopeutumaan ajan ja markkinoiden muutoksiin ja odotuksiin. Tällaisen brändin rakentaneen yrityksen suosio ja uskollisuus siirtyy sukupolvelta toiselle. Brändin rakentaminen on johdonmukaista ja pitkän tähtäimen työtä. (Hubspot Academy 2021, 5.)

Brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on erottaa kilpailijoista. Kun brändin rakennuksessa onnistutaan, tulee brändistä ensin tunnettu ja sen jälkeen haluttu. Jotta brändistä tulee haluttu, pitäisi löytää se kilpailijoista erottava tekijä, josta kaikki tuntevat brändin. Tällainen voi olla esimerkiksi logo, brändilähettiläs, tai ajan kanssa rakennettu luottamus tai mielleyhtymä. Esimerkiksi Redbull on onnistunut sponsoroinnilla ja brändilähettiläillä luomaan mielleyhtymän urheiluun. (Hubspot Academy 2021, 5–6.)

2.4 Brändin mallit

Tässä luvussa käsitellään kolmea erilaista brändin mallia. Tässä luvussa käsiteltävät brändin mallit ovat monoliittinen brändin malli, puhdas tuotebrändi ja sateenvarjomalli.

Kun tuoteperheen brändi on sama kuin yrityksen brändi, tätä kutsutaan monoliittiseksi brändin malliksi. Monoliittisen mallin etu on, että se vaatii keskittymistä vain yhteen brändiin ja sen rakentamiseen. Monoliittinen brändistrategia on myös kiistatta yritykselle kustannustehokkain, koska tämä vaatii vain yhden brändin hallinnan. Myös brändin suhde asiakkaaseen on tässä tapauksessa yksinkertaisempaa, koska tunnettuus asiakkaan kanssa luodaan vain kerran. Haasteena monoliittisessä brändimallissa on virheiden riski ja niiden seuraukset. Jos tuote tai palvelu on kärsinyt laatuongelmaa, koko yritys, eli koko brändi on uhan alla. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 132–133.)

Monoliittinen brändimalli toimii mielestäni parhaiten pienikokoisilla yrityksillä, joilla on joku syy tuoda yrityksensä esiin. Tällainen syy voisi mielestäni olla esimerkiksi perheyritys, asiantuntijuus tai jos yritys tekee jotain poikkeuksellista, joka halutaan liittää kaikkeen toimintaan, esimerkiksi hyväntekeväisyys tai sponsorointi.

Monoliittinen brändimalli toimii myös silloin kun brändin ja yrityksen nimi on sama. Esimerkiksi maatalousyritysten tuotteita myydään usein maatilan nimellä ja näin tuotteen yhdistää heti mistä tilalta tai mistä yrityksestä tuote tulee. Esimerkiksi viljelytuotteissa tilan mainitseminen voi olla jonkinlainen laatutakuu.

Kun tuotebrändi esiintyy omana kokonaisuutenaan, kutsutaan tätä puhtaaksi tuotebändiksi. On yleistä, että nämä brändit ovat itsenäisesti vallanneet markkinoita, mutta yritys brändin takana on suurilta osin tuntematon. Puhtaan tuotebrändin etu on, että tuotetta ei osata assosoida taustalla olevaan yritykseen ja näin jokainen brändi voidaan asemoida optimaalisesti positionnin vaikuttamatta yritykseen tai muihin yrityksen brändeihin. Malli on sopivin silloin, kun taustalla oleva yritys haluaa laajentua uusille kohderyhmille ja markkinoille. Tämän mallin heikkous on, että jokainen tuotebrändi on rakennettava alusta asti, sillä kuluttajat eivät tunne taustalla olevaa yritystä eikä näin ollen uudella brändillä ole taustalla olevan yrityksen brändin tukea. Uuden brändin tuominen markkinoille on myös kallista. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 135.)

Tästä hyvä esimerkki on Berner. Bernerillä on useita tunnettuja tuotemerkkejä, mutta suurelle yleisölle Berner on varmasti aika tuntematon. Tällaiselle mallille mielestäni vaaditaan toimintaa aika suuressa mittakaavassa ensinnäkin jo sen takia että tämä malli vaatii paljon resursseja ja on kaikista kallein toteuttaa. Siksi tämä mielestäni kannattaa toteuttaa vain, jos tuotemerkit ovat esimerkiksi käytännössä toistensa vastakohtia ja näin optimoitu ihan eri kohderyhmille.

Välimalli kahdella edellä mainitusta tuotebrändimallista on malli, jossa yritysbrändi seisoo erillisten brändien takana. Tätä kutsutaan sateenvarjomalliksi. Tällöin kaikki yrityksen brändit hyötyvät niiden takana olevan yritysbrändistä, ja tämä yritysbrändi antaa jonkinlaisen takeen yrityksen muista brändeistä, kuten esimerkiksi kotimaisuus. Tällaisella brändimallilla toimiva yritys voi helpoiten tuoda uusia brändejä markkinoille, koska koko brändiä ei tarvitse rakentaa tai asemoida uudelleen. Tällöin yritysbrändin onnistuminen on avainasemassa. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 133–134.)

Sateenvarjomallista hyvä esimerkki on Valio. Valiolla on useita tuotemerkkejä omilla brändeillään kohdistettuna eri kuluttajille, mutta Valio yrityksenä vahvalla brändillään antaa tuotebrändeilleen takuun esimerkiksi laadusta ja kotimaisuudesta. Tämä malli on mielestäni sopiva niille yritykselle, kenellä on useampi kuin yksi tuote tai haluaa laajentaa tuotemerkkejä useampaan.

Toimeksiantajani kohdalla ensimmäisenä loogisimmalle tuntuisi monoliittinen malli, sillä yrityksellä on vain yksi brändi. Mutta tässä koen, että koska tuotteita myydään nykyään ainoastaan jälleenmyyjien kautta, jää tuotteen takana oleva yritys varmasti monelle tuntemattomaksi. Toinen kysymys on se, voiko yrityksellä ja tuoteperehellä olla sama brändi, jos niillä ei ole sama nimi?

Toinen vaihtoehto olisi puhdas tuotebrändi. Tämä kuulostaa myös ihan järkevälle, juuri sen takia että tuoteperhe on markkinoilla omalla brändillään, ja yritys on suurelle yleisölle tuntematon. Mutta tällä hetkellä yrityksellä on yksi brändi, ja tämän mallin etu korostuu nimenomaan silloin, kun yrityksellä on useita brändejä, useille eri kohderyhmille.

Kolmas malli olisi näiden välistä, niin että yrityksellä ja tuoteperheellä olisi omat brändinsä, mutta yritys tuoteperheen taustalla seisoo tuoteperheen brändin takana. Tässä vahvuutena ehdottomasti olisi se, että kun itsenäinen tuotebrändi osattaisiin liittää yritykseen, niin osattaisiin yhdistää se myös kotimaisuuteen, käsityöhön ja käsityöryttäjäien tukemiseen ja mahdollisesti myös tarinaan yrityksen taustalla. Toisaalta, niin kuin teoriaosuudessaakin sanotaan, tällöin yritysbrändin onnistuminen on avainasemassa. Tämän ongelma olisi se, että tässä tarvitsisi ylläpitää kahta brändiä, mikä taas vaatii resursseja, joita ei ole.

Näiden pohdintojen perusteella paras malli olisi puhdas tuotebrändi. Mielestäni tämä malli on paras jo siksi, että HeiDidi ei valmista, eikä myy tuotetta enää itse. Periaatteessa yrityksen voi yhdistää tuotemerkkiin ja yritys tukee toiminnallaan tuotemerkkiä, mutta kuitenkin LapLay tuotemerkki valloittaa markkinoita ihan omalla brändillään ja moni tuotteen ostanut ei osaa yhdistää siihen HeiDidi-yritystä. Lisäksi tämä malli mahdollistaa sen, että yritys voi halutessaan lanseerata myös toisen tuotemerkin.

2.5 Brändin rakentamisen vaiheet

Hyvin rakennettu brändi on jokaisen menestyneen yrityksen selkäranka. Brändi on mielikuva, mutta brändin tärkeitä elementtejä ovat esimerkiksi nimi, logo, värimaailma, äänensävy, viestintä ja visuaalinen ilme. Nämä kaikki onnistuneesti rakennettuna tukee yrityksen haluttua brändimielikuvaa. (Hubspot Academy 2021, 7,10–11.)

2.5.1 Brändistrategia

Brändin rakentamisen suunnittelu lähtee liikkeelle brändin strategiasta. Brändistrategia on pitkäaikainen suunnitelma päämäärien saavuttamiseksi. Ennen strategian valintaa on mietittävä, mitä strategialta halutaan. Brändistrategian päätehtävä on kohottaa brändin arvoa. Jos yrityksellä on

useampi brändi, olisi syytä tarkastella niiden suhteita keskenään, että eiväthän ne kumoa toisiaan tai kilpaile keskenään. Brändistrategiaa olisi hyvä tietyin väliajoin tarkastella kriittisesti, sillä sitä pitää pystyä muuttamaan muun muuttuvan maailman mukana. Brändistrategian teko on yrityksen johdon tehtävä, ja se määrittelee, että montako brändiä yrityksellä on, mikä on kunkin brändin rooli ja brändihierarkian. Brändihierarkia strukturoi brändien välisiä suhteita. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 129–132.)

Brändistrategiaa rakentaessa on tärkeää määritellä, mihin suuntaan brändiä halutaan rakentaa tai miten sitä halutaan kehittää. Kuluttajien tunteminen on tärkeää. Ei koskaan tulisi olettaa, mitä asiakkaat ajattelevat. Yrityksen tulisi miettiä ja ottaa selvää, millaisia asiakkaita heillä on, mitä kuluttajat yritykseltä haluaa, mitä tarpeita kuluttajilla on ja mitkä ovat yrityksen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden ostamisen esteet. Brändiä rakentaessa on tärkeää myös huomioida, kuinka erottua kilpailijoista. Tähän voi ottaa avuksi kilpailija-analyysin, jossa selviää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Analyysistä voi myös selvittää, olisiko mahdollisesti jotain mistä yrityksen kannattaisi ottaa oppia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.) Brändiä voi rakentaa muutenkin, kun lupauksilla, lisäarvolla ja palvelulla. Yksi keino lähestyä brändin kehittämistä on brändin assosioiminen jollekin tietylle käyttäjäkunnalle, kuten urheilijoille. (Trustmary 2021.) Kuluttajan näkökulmasta brändi on syntynyt vasta, kun sillä todetaan olevan konkreettista lisäarvoa. (Laakso 2004, 65).

On hyvä muistaa, että kilpailu markkinoilla ei ole vain sitä, että yrittää aina olla toista parempi. Se on myös sitä, että tunnistetaan oman yrityksen erilaistava tekijä, ja käytetään sitä päämääränä. Tunnistetaan myös oman brändin merkityksellisyys ja ainutlaatuisuus, jota muiden on vaikea kopioida. (Vanhatapio, 2018.)

Jos käy niin, että yrityksen brändi ei kehity suunnitelman mukaisesti, on syytä varmistaa, että asiakaslupaus on kirkas. Jos brändin asiakaslupaus on esimerkiksi ”halvat hinnat”, pitäisi osata yhtä selkeästi kertoa, miksi näin on. (Mäkinen, Kahri & Kahri 180.)

2.5.2 Tunnettuus

Ensimmäinen brändin rakentamisen vaihe on tunnettuuden luominen. Brändin tunnettuutta kuvaamaan on neljä tasoa. Ensimmäisellä tasolla brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Kun brändiä ei

vielä ole, ei ole myöskään tunnettuutta. Silloin yrityksen tulisi keskittyä asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen, lupauksen lunastamiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Kun asiakkaan odotukset täytetään ja mielellään vähän yli, hän todennäköisesti kertoo siitä ystävilleen. Paras tapa brändin kehittämiseen on saada kuluttajat puhumaan ja suosittelemaan. Toinen taso on autettu tunnettuus. Autettu tunnettuuden taso selvitetään antamalla kuluttajalle lista brändejä, joista kuluttaja voi tunnistaa ne nimet, joista on joskus kuullut. Tämä ei kuitenkaan vielä kerro, yhdistääkö kuluttaja brändiä mihinkään. Kolmas vaihe on spontaani tunnettuus. Tämä on taso, jossa brändi pystytään nimeämään spontaanisti ja osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Viimeinen taso on tuoteryhmänsä tunnetuin. Kuluttajan mielessä tuoteryhmän tunnetuin brändi on erityisesti ostopäätöksen teossa. Kun markkinoilla on paljon tarjontaa ja kilpailu on kovaa, yrityksen on syytä saavuttaa korkein tunnettuuden taso. Mitä enemmän on tarjontaa, sitä vähemmän motivoitunut kuluttaja on perehtymään kymmeneen vaihtoehtoihin. Tämä on siis valtava kilpailuetu tuoteryhmän tunnetuimmilla yrityksillä. (Laakso 2004, 125–127.)

Tunnettuutta voi luoda monella tapaa. Näistä Yleisimmät ovat erilaistuminen, sloganit tai tunnusmelodia, symbolin käyttö, mediajulkisuus ja sponsorointi tai tapahtumamarkkinointi. Erilaistuminen on sitä, että yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista ominaisuudella, jota potentiaaliset asiakkaat arvostavat. Toimeksiantajan tapauksessa erilaistuminen tarkoittaa huomion korostamista siihen, että tuote on suomalaista käsityötä, ja että tuotetta voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi. (Laakso 2004, 137–142.)

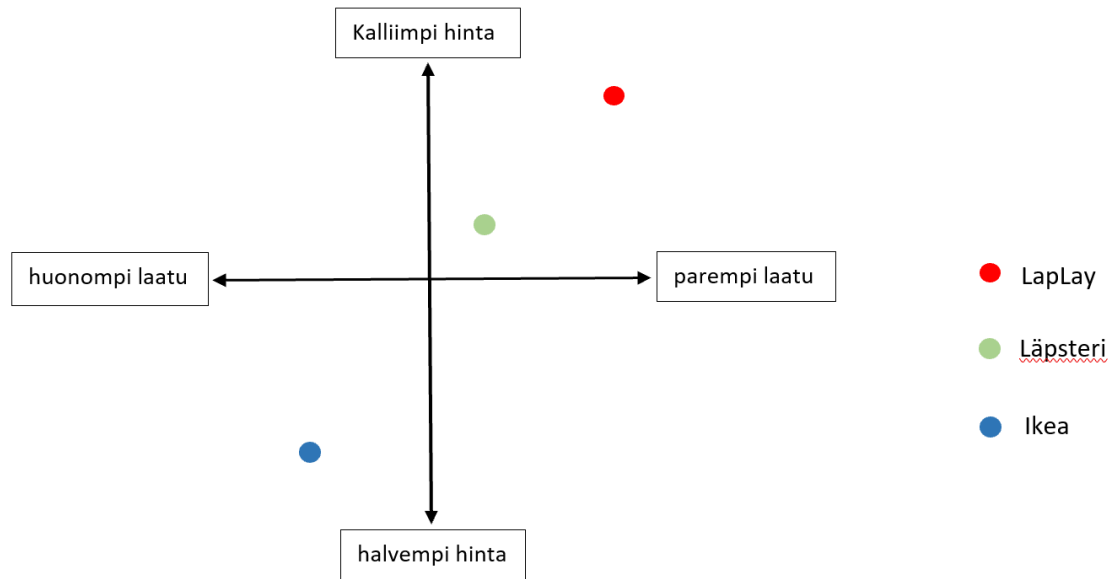
Erilaistumalla kilpailijoista yritys voi parhaassa tapauksessa saada nostaa tuotteen hintaa, ellei kyseessä ole erilaistuminen halvemmilla hinnoilla. Toteutustapoja erilaistumiseen on useita. Erilaistuminen voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla, hinnoittelulla, jakelulla, markkinoinnilla tai tukipalveluilla. Erilaistukseen jossakin toimialan segmentissä, yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin toimialan suuret yritykset. Pienikokoisen yrityksen etu erilaistumisessa on se, että asiakkaiden tarpeet tulee usein paremmin kuulluksi ja asiakkaan toiveita myös hyödynnetään liiketoiminnassa enemmän kuin suurissa yrityksissä. Suurissa yrityksissä ei ole niin paljon motivaatiota keskittyä johonkin segmenttiin, kuin jollakin pienellä yrityksellä, jonka liiketoiminta perustuu juuri kyseiseen segmenttiin. Yrityksen tulisi valita yksi strategia tunnettuuden luomiseen, jotta pystytään toimimaan niin, että saavuttaa keskiarvoa paremman tuloksellisuuden ja todellisen hallussa oleva erilaistuneen aseman etu. Yrityksessä tulisi tehdä siis valinta, millä strategialla halutaan saavuttaa kilpailuetu. (Laakso 2004, 31–34, 137–142.)

2.5.3 Asemointi

Tunnettuuden luomisen jälkeen brändin rakennusprosessissa on miellelyhtymien luominen. Tämä tarkoittaa, että pyritään assosioimaan haluttuja ominaisuuksia tuotteen mielikuvaan. Mielellään mielikuvia, jotka erottavat tuotteen kilpailijoiden tuotteesta. Tätä kutsutaan asemoinniksi eli positioinniksi. Positiointi tarkoittaa siis kaikkea sitä, mitä kuluttajalle tulee mieleen brändin nimen kuullessaan. Ei siis mitään uutta, vaan vahvistunut positiivinen mielikuva. Kun kuluttajalle tulee mieleen tuotteen tuoma lisäarvo, on brändi syntynyt ja positiointi onnistunut. (Laakso 2004, 149–151.) Brändiin liittyviä miellelyhtymiä usein ovat esimerkiksi hinnoitteluun, etuihin tai laatuun liittyvät seikat.

Asemointistrategian voi valita kuluttajälähtöisen positioinnin näkökulmasta, jolloin keskitytään imagoon ja painopiste on tällöin markkinointiviestinnässä. Toinen vaihtoehto on kilpailijälähtöinen positiointi, jolloin ollaan perillä kilpailijan tuotteesta ja pyritään tuomaan omasta tuotteesta hyvät puolet esille. Asiakas kuitenkin luo strategiasta riippumatta oman brändimielikuvan yhdistelemällä kokemuksia yrityksen markkinointiviestinnästä ja omasta ostokokemuksesta. (Raatikainen 2008, 106.)

LapLay- tuotteen nimen kuullessaan kuluttajan haluttaisiin ajattelevan kotimaista, käsityötä, laatua ja kestävyyttä. Tuotteessa etuna kilpailijoihin verrattuna on näiden lisäksi se, että tuote on räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Sylitason on hinnoittelultaan Premium-tason tuotteita, mutta hinta on kuitenkin selitettävissä tuotteen laadukkuudella ja kestävyydellä. Tuotetta ei myöskään voitaisi myydä paljon halvemmalla, sillä jokainen sylitaso tehdään käsityönä, mikä on hitaampaa kuin teollisesti valmistaminen. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Asemointikartta.

2.5.4 Laadun varmistaminen ja brändiuskollisuus

Itsessään tuotteen laatu ei riitä. Brändin rakennuksessa merkitystä on asiakkaan kokemalla laadulla. Yrityksen tulisi aina määritellä, millaista laatua tavoitellaan. On kyseessä sitten fyysinen tuote tai palvelu. Korkeaa laatua tavoitteleva yritys ymmärtää asiakkaiden odotukset laadusta, on sitoutunut laatuun, mittaa tavoitteiden saavuttamista ja ymmärtää hyödyntää asiakaspalautetta. Laatuun sisältyy tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi myös asiakaspalvelu, huolto, ongelmaton toiminta ja luotettavuus. Asiakkaan kokema laatu tuottaa valtavasti hyötyä yritykselle. Asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi ja ostopäätöksessä myös ratkaisevassa osassa. Asiakas kokemallaan laadulla päättää, mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. (Laakso 2004, 262–263.)

Brändiuskollisuus on yhtä kuin brändipääomaa. Brändiuskollisuuden tasoja on viisi:

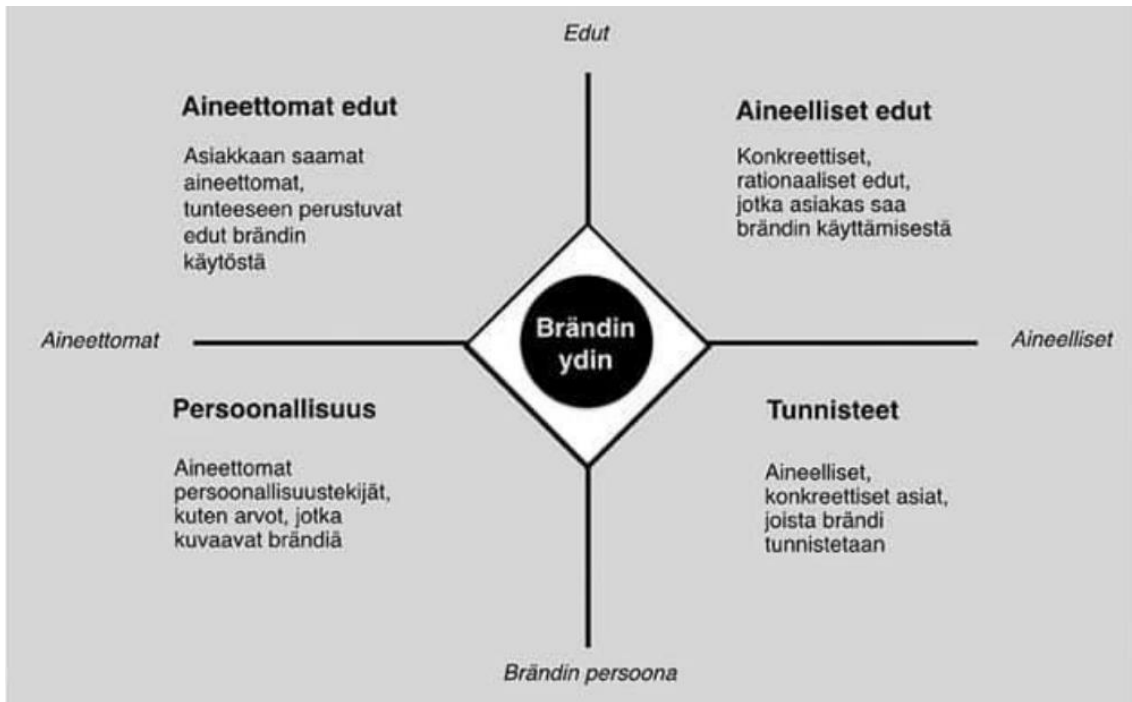
1. uskomattomat ja hintaherkät asiakkaat
2. ostotottumuksiin vakiintuneet asiakkaat
3. asiakas, jolle brändin vaihto tuottaisi kustannuksia
4. asiakas, joka on kiintynyt brändiin
5. sitoutunut asiakas (Laakso 2004, 265.)

Brändiuskollisuuden saavuttaminen edellyttää olemassa olevista asiakkaista huolehtimista. Brändiuskollisuutta voi saavuttaa muutamalla konkreettisella keinolla, kuten mittaamalla asiakastytyväisyyttä, ylimääräisillä eduilla, yhteydenpidolla ja vaihtokustannusten luomisella. Brändiuskollinen asiakas keskustelee brändistä mielellään ja suosittelee sitä muille. Brändiuskolliselle asiakkaalle brändi edustaa usein jotakin kerhoa tai luokkaa, johon haluaa kuulua. (Laakso 2004, 267–273.)

2.5.5 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva tarkoittaa asioita, jotka ovat yritykselle merkittäviä. Tavoitemielikuva on siis sitä, millaiseksi yritys toivoisi brändinsä muodostuvan. Se on suoraan yhteydessä yrityksen strategiaan. Se siis ohjaa, millaista liiketoimintaa yritys harjoittaa. Se johtaa loppujen lopuksi kaikkea tekemistä yrityksen sisällä antamalla kaikille yhteiset toimintatavat, vision ja arvot. Mielikuvaa luodessa tulisi huomioida, että ne vastaavat kohderyhmän kannalta relevantteja asioita ja tavoitemielikuvan tulisi vastata todellisuutta. Yrityksen on siis tunnettava asiakaskuntansa, jotta tavoitemielikuva voidaan saada vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yhtä lailla yrityksen tulisi tuntea kilpailijansa, sekä oma yrityksensä ja sen kyvykkyys, jotta tätä voidaan hyödyntää erilaistumisessa ja kaikessa viestinnässä. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 37–40.)

Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa jokaisen asiakkaan heistä muistava, eikä mikään yrityksen toiminta saisi olla brändin ytimen vastaista. Brändin ydin ei kuitenkaan ole sama asia, kun slogan, vaan brändin ydin määrittelee, miksi asiakkaat ostavat yrityksestä tuotteita tai palveluita. Brändin ytimen kiteyttäminen on suuri haaste. Brändin ydin tulisi määritellä sellaiseksi, jota voidaan toteuttaa pitkäjänteisesti ja siksi brändin ytimen määritelmän ja valitun brändistrategian tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, ja brändin ydintä ei pitäisi muuttaa, sillä sen muuttaminen muuttaa koko tavoitemielikuvaa ja silloin on riski, että brändin sanoma ja strategia eivät kohtaa. Brändin ydintä ei saisi vaihtaa varsinkaan, jos kuluttajat eivät ole kerenneet omaksua nykyistäkään brändin ydintä. Brändin ytimen uudelleen määrittäminen pitäisi tehdä ainoastaan raskain perustein ja äärimmäisen harvoin. (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 186–187.)



Kuvio 3. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016, 185).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Laadulliseen tutkimukseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen voi sisällyttää useita eri tutkimusmenetelmiä. Tavoitteena tutkimuksissa on oppia ymmärtämään kokonaisuuksia, laatua ja ominaisuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia työn kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tutkittavia kohteita, ja analysoidaan sitä tarkemmin. Määrällisiin tutkimuksiin verrattuna laadullinen tutkimus on vähemmän strukturoitua. (Heikkilä 2014, 15.)

3.1 Havainnointi

Tässä tutkimuksessa yhtenä aineistonkeruumenetelmänä on käytetty havainnointia. Havainnointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tietoa hankitaan seuraamalla ja havainnoimalla. Havainnointiaineisto perustuu tutkijan omiin havaintoihin tutkimuskohteesta. Havainnoinnissa tutkija luo aineiston itse, usein pohjautuen esimerkiksi kenttäpäiväkirjoihin, muistiinpanoihin tai visuaalisiin tallenteisiin. Näitä tukee usein tilastot, asiakirjat tai muu aineisto, jota tutkija käyttää oman harkinnan mukaan. Havainnointiaineistoon kuuluu tutkijan keräämä aineisto, mutta myös usein keskustelemalla kerättävää aineisto. Keskustelemalla kerätty aineisto hankitaan vapaasti keskustelemalla esimerkiksi tutkittavan kohteen osallisten kanssa havainnoinnin ohessa ja erikseen haastattelemalla. Havainnoinnin avulla voidaan saada myös selvyttä siihen, miten asiat liittyvät tai vaikuttavat toisiinsa. Havainnoinnin kompastuskivi voi olla jämähtäneet ennakkooajatukset tai käsitykset. (Kinnunen & Kallinen 2021.)

Havainnointia tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään nykytilanteen selvittämiseen keräämällä aineistoa esimerkiksi muistiinpanojen muodossa. Kyseistä tutkimusmenetelmää pyrin käyttämään myös haastattelussa. Haastattelusta pyrin havainnoimaan yleistä ilmapiiriä, ympäristön vaikutusta, haastattelun sujuvuutta ja tunteita. Havainnointi on tärkeässä osassa kokonaiskuvan saamista ja nykytilanteen selvittämistä. Havainnoimalla pyritään osittain saamaan vastauksia kaikkiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

3.2 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. On haastattelijan vastuulla muotoilla ja rajata kysymyksiä niin, että keskustelu pysyy asiassa ja vastaukset todella saadaan. Haastattelijan tehtävänä on kuitenkin arvioida, kuinka järjestelmällistä haastattelusta kannatta tehdä. Haastattelua valmistellessa on tärkeää havainnollistaa, mihin halutaan saada vastauksia. Haastattelun toteutustapa valitaan sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada, kuten haastateltavan kokemuksia vai esimerkiksi tosiasioita. Haastattelua suunnitellessa on myös hyvä miettiä, millaista keskustelua halutaan saada aikaan haastattelukysymyksillä tai muilla haastatteluun vaikuttavilla tekijöillä, kuten ympäristöllä. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori, 2021.)

Haastattelu voi olla strukturoitu, puoli strukturoitu tai avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa haastattelukysymysten vastausvaihtoehdot ovat rajattuja. Tämä ei anna tilaa haastateltavan ajatuksen juoksulle tai muulle vapaalle keskustelulle. Strukturoidun haastattelun ongelma on se, että ei aina voi tietää, miten haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen ja tulkinnut oman vastauksensa. Puolistrukturoidun haastattelun idea on suunnitella haastattelukysymykset etukäteen, ja ne esitetään haastattelutilanteessa enemmän tai vähemmän suunnitellun mukaan. Haastateltava voi vastata kysymyksiin omien sanoin. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori, 2021.)

Avoimeen haastatteluun ei ole määritelty haastattelukysymyksiä. Avoin haastattelu vastaa melkein pä vapaata keskustelua. Haastattelulle voidaan olla valittu aihe tai teema, joka sopii tutkittavaan asiaan. Vaikka avoin haastattelu on suunnilleen vapaata keskustelua, on silti haastattelijan tehtävä pitää keskustelu valitun teeman suuntaisena. Avoin haastattelu voi olla myös syvä haastattelu, jolloin halutaan perehtyä tutkittavaan aiheeseen syvällisesti ja saada asian perimmäinen merkitys selville. Syvä haastattelu vie usein paljon aikaa, että haastateltava ehtii pohtia aihetta kunnolla. (Näpärä, 2017.)

Tässä opinnäytetyössä haastatellaan yrittäjää. Haastattelun tarkoituksen on selvittää yrityksen nykytilannetta, resursseja, tahtotilaa ja toiveita. Haastattelu tehdään osittain strukturoituna ja osittain puolistrukturoituna. Haastattelun strukturoitu osa koskee nykytilannetta siltä osin, että tarvitsen selkeän vastauksen esimerkiksi yrityksen toimintamalleihin ja resursseihin. Puolistrukturoitu osio haastattelussa koskee yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia, tahtotiloja, arvoja, visiota ja missiota.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on suunniteltu kysymysrunko, jota käytetään tilanteen mukaan. Tarvittaessa ohjataan haastateltavaa vastaamaan niin, että saadaan vastaus kysymykseen. (Kinnunen & Kallinen, 2021.) Haastattelussa vastauksia ajoin kerätä muistiinpanojen avulla. Koen, että haastattelun nauhoittaminen olisi paras vaihtoehto, ja jättäisi enemmän tilaa avoimelle keskustelulle, mutta haastattelun nauhoittamisen vuoksi saattaisin unohtaa tarkistaa, sainko riittävästi asiaa, josta osaan poimia oikean vastauksen. Lisäksi koen, että nauhoittaminen saattaisi tuoda jännitystä haastattelutilanteeseen. Haastattelulla pyrin saamaan vastauksia osittain päätutkimuskysymykseeni, kuinka LapLay-tuoteperheelle rakennetaan brändi, sekä alatutkimuskysymyksiin, mikä on yrityksen tavoitemielikuva brändistä ja kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta.

3.3 Työpaja

Yksi opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä on työpaja, joka järjestettiin Teams- sovelluksessa 6.9.2021. Työpajaan osallistui minun lisäksi yrittäjä sekä yhteistyökumppanit. Osallistamalla myös yhteistyökumppaneita tavoitteena oli saada mukaan useampi näkökulma sekä saada aikaan yhteinen tavoitemielikuva, johon kaikkien on helppo sitoutua.

Työpajojen hienous on siinä, että usein siellä saadaan sellaista ideointia ja tuloksia mitä ei kahden kesken saataisi. Työpajan teeman tulisi olla kaikille osallistujille jokseenkin selkeä, ja jokaisen paikallaolijan osallistuminen työpajaan pitäisi olla perusteltua, jotta ei synny epävarmuutta. Työpajan tavoitteet pitäisi olla realistiset ja työpajan tavoite tulisi tarkentaa kaikille osallistujille. (Aalto, 2015.)

Työpajoissa on pari sudenkuoppaa, joita pitäisi pyrkiä välttämään. Yksi näistä on, että ryhmässä äänekkäimmät pääsevät eniten esiin passiivisempien osallistujien kustannuksella. Sen sijaan, että idea olisi todella syntynyt yhdessä, saattaa olla tilanne, joissa ryhmän äänekkäimmät ajavat omaa agendaansa. Usein osallistujat tulevat eri taustoista ja toisivat ideointiin oman osaamisensa, jos kaikki pääsisivät tasapuolisesti ääneen ja kaikkien ideoita kuunneltaisiin. Työpaja ei todellisuudessa ole onnistunut, jos yhden ihmisen agenda on työpajan tulos. Työpajassa on hyvä olla yksi puolueeton, joka huomioi, että kaikkien ideat tulee kuulluksi eikä kukaan pääse jyräämään. Myös yksintehdyt kirjalliset ideoinnit tai post-it laput voivat olla avuksi siinä, että kaikkien ideat ja kuullaan. (Aalto, 2015.)

Toinen sudenkuoppa on liika keskustelun ohjaaminen tai osallistujien itesesensuurin iskeminen. Keskustelun työpajassa pitäisi saada virrata vapaasti ja kaikki mitä mieleen tulee, pitäisi sanoa. Sensuurin minimoimiseksi tarvitaan luottavainen ilmapiiri. (Aalto, 2015.)

Brändin tavoitemielikuva ja erityisesti brändin ydin olisi tärkeää olla kirkkaana mielessä kaikilla yritykselle työskentelevillä. Tavoitemielikuvalla johdetaan brändin kehitystä, ja yrityksen kaiken toiminnan pitäisi olla brändin tavoitemielikuvaa edistävää ja brändin ytimen mukaista.

LapLay-tuotteiden valmistus ja myyminen on ulkoistettu kahdelle toimijalle. Työpajan tarkoituksena on käydä läpi tuoteperheen brändin tavoitemielikuvaa yhdessä yrittäjän ja kahden muun tuotteen valmistajan ja myyjän kanssa. Koen, että olisi tärkeää saada muut tuotteen myyjät mukaan työpajaan, sillä kuluttajille myös he edustavat tuoteperhettä, ja että kaikilla tuotteita myyvillä osapuolilla on yhtenäinen ajatus tuoteperheen tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuvaa verrataan asiakkaiden tämänhetkiseen mielikuvaan ja mietitään, miten vahvistetaan positiivisia mielikuvia brändistä. Työpajaa menetelmänä käytän saadakseni vastauksia kahteen opinnäytetyön alatutkimuskysymyksestä, mikä on yrityksen tavoitemielikuva brändistä ja kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta.

3.4 Asiakaskysely

Asiakaskysely tehdään asiakasanalyysiä ja yrityksen tilanneanalyysiä varten. Kyselyssä pyritään selvittämään jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden ostomotiiveja ja mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä.

Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia tai käyttötarkoitusta. Toiminnalliset ostomotiivit ovat niin sanotusti järkiperusteisia ostomotiiveja. Emotionaaliset ostomotiivit perustuvat tunteisiin. Näiden selvittäminen voi olla haastavaa, sillä kuluttaja ei halua näitä aina myöntää. Näihin liittyy myös halu pysyä vanhassa ja totutussa. Esimerkiksi puhelinmerkin vaihtaminen voi olla kuluttajalle haastavaa, vaikka ei olisikaan nykyiseen täysin tyytyväinen. Individuaalinen ostomotiivi liittyy usein statukseen, joka halutaan säilyttää ostamalla esimerkiksi vähän kalliimpia Premium-tuotteita. Tämän tyyllisellä ostomotiivilla ostaja usein haluaa viestiä jotakin muille. Tuotteet kertovat jotain niiden ostajasta.

Asiakaskyselyssä on muutama haaste. Asiakas voi sanoa asioita, joita luulee haastattelijan haluan kuulla. Asiakas voi tiedostamatta sanoa yhtä ja toimia toisella tavalla. Asiakas ei myöskään välttämättä jaksa pohtia brändiin liittyviä asioita. (Laakso 2004, s. 100–104.)

Asiakasanalyysia varten tehtävä kysely tässä opinnäytetyössä tehdään Microsoft Forms -kyselylomakkeella. Lomake sisältää suljettuja kysymyksiä muutamalla vastausvaihtoehdolla, ja pari tarkentavaa avointa kysymystä, johon vastaaja saa omin sanoin kertoa tarkemmin. Avoimia kysymyksiä on syyt ostomotiivin taustalla, sekä mahdolliset risut ja ruusut tuotteesta tai yrityksestä. Kysely lähetetään jo LapLay- tuotteen ostaneille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä asioita asiakkaat arvostavat LapLay- sylvitasossa, miksi ja miten tuote on päätetty hankkia ja millaista ostoa käyttäytyminen on yleisesti.

Kyselyn kohteena oli jo valmiit LapLay:n asiakkaat. Kysely sisälsi 23 kysymystä. Kysymyksistä osa oli avoimia, osa monivalintoja ja osa asteikkokysymyksiä. Joitakin asteikkokysymyksiä on myös pyydetty perustelemaan avoimella kysymyksellä.

Kysely lähetettiin yhteensä 136 henkilölle sähköpostina, uutiskirjeenä tai Facebookissa. Vastausaika oli reilusti, kysely lähetettiin 1.7. ja vastausaika päättyi 27.7. Vastauksia tuli 41 kpl. Vastauksia olin toivonut saavani edes 10 kpl, joten mielestäni tässä mielessä kysely onnistui hyvin.

Kysely suoritettiin niin että toimeksiantaja lähetti itse tekemäni asiakaskyselyn omaa sähköpostillista käyttäen. Näin saimme valmiiksi yrityksen tietosuojakäytännön ja vastaukset jäävät yrittäjälle. Kannusteena kyselyyn vastaamiseen arvottiin yksi sylvitaso. Kyselyyn vastaaminen oli anonyyminä, mutta jos halusi osallistua arvontaan, sai ilmoittaa sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiin ja uutiskirjeeseen laitettiin lyhyt tervehdys minulta, joka sisälsi tiedon siitä, että kysely tehdään opinnäytetyötä varten, vastaaminen vie muutaman minuutin ja että kyselyyn on mahdollista vastata anonyyminä.

Asiakaskyselyllä pyritään saamaan vastauksia opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen brändin rakentamisesta. Kyselystä tulee ilmi, millaisia asioita kuluttajat pitävät tärkeänä ja suoria vastauksia siihen, mitä asioita LapLay:n brändiin liitetään. Asiakaskyselyllä pyritään vastaamaan myös alakysymykseen, miten asiakkaat kokevat LapLay-tuoteperheen brändin. Tässä tutkimuksessa saadaan kysymysten avulla vastauksia myös kysymykseen, kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta.

4 TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tällä hetkellä LapLay-brändiä ei ole vielä olemassa. Tutkimuksilla pyrin selvittämään, mihin suuntaan brändiä kannattaisi pyrkiä rakentamaan ja millä erottua kilpailijoista. Yritän myös saada selville yrittäjän ja yhteistyökumppaneiden ajatuksia brändin rakentamisesta.

4.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysillä pyritään selvittämään jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden ostomotiiveja ja mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä. Ostomotiivien syitä asiakasanalyysissä on syytä pyrkiä erottelemaan, sillä nämä voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Motiivien syitä voi olla emotionaaliset-, individuaaliset-, ja funktionaaliset motiivit. Ostomotiivien selvittämisen avulla pystytään korostamaan selvinneitä ostomotiiveja brändistrategiassa. (Laakso 2004, s.93)

4.1.1 Asiakkaiden mielikuvia tuotteesta ja brändistä

Tässä tapauksessa tuote ja brändi kulkee käsikädessä, sillä LapLay-brändiä ei vielä ole olemassa. Tehdyn asiakaskyselyn perusteella mielikuvat tuotteesta ja brändistä oli hyvinkin positiivisia ja linjassa tavoitemielikuvan kanssa. Tähän vastaaminen on kuitenkin sinänsä haastavaa, sillä osa vastaajista oli yrittäjän tuttuja ja iso osa vastaajista on saanut tuotteen esimerkiksi lahjaksi. Lisäksi nämä ei ole mielikuvia vaan oikeita kokemuksia tuotteista, sillä vastaajat ovat jo olemassa olevia asiakkaita.

Asiakaskyselyssä on pyritty selvittämään asiakkaiden mielikuvia ja odotuksia tuotteesta ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet ostopäätöksen tekoon. Kyselyssä moni vastasi vertailemalla LapLay-sylitasen ominaisuuksia ja kilpailijoiden sylitasojen ominaisuuksia, ja päätyneensä siksi LapLay-sylitasoon. Toiseksi eniten esiintynyt vastaus oli, että halutaan kotimaista ja halutaan tukea pienyrittäjää. Suurelle osalle vastaajista tuote on jopa ylittänyt odotukset ominaisuuksien, laadun ja käyttömahdollisuuksien osalta. Ostopäätöksessä tärkeitä asioita ovat olleet kotimaisuus, laadukkuus, ulkonäkö ja tuotteen ominaisuudet. Asiakaskyselyssä pyydettiin myös kuvailemaan sylitasoa, ja eniten vastauksissa esiintyi sanat toimiva, monikäyttöinen, ja mukava käyttää.

Vaikka tuote ja brändi onkin eri asia, olen sitä mieltä, että koska brändiä ei ole rakennettu ja tuotetta myydään usean eri jälleenmyyjän kautta, on itse tuote suuressa osassa brändin rakentamista ja sitä, millaisia mielikuvia ja sanoja yhdistetään LapLay-brändiin. Tässä on mielestäni onnistuttu, jos tuotteeseen liitetään sellaiset asiat, kun kotimaisuus, laadukkuus ja pienyrittäjyys. Nämä ovat sellaisia sanoja, joita halutaan tulevan kuluttajien mieleen kuullessaan sanan LapLay.

4.1.2 Ostomotiivit

Kyselyssä selvitettiin mikä on saanut ostamaan LapLay-sylitason. Kysymykseen tuli vastauksia 36 kappaletta, joista 25 vastasi oston syyksi olleen tarve. Tarve tällaiselle tuotteelle ja tämän tuotteen ominaisuuksille. Lopun olivat saaneet tuotteen lahjaksi tai ostaneet tuotteen koska yrittäjä on tuttu.

Mielestäni kyselyn vastauksia lukiessa ostomotiivit ovat yleisesti tässä tapauksessa hyvin järkiperäisiä. Ostolle on perusteltu syiksi ergonomian lisääminen, tuotteen ominaisuudet ja käytännöllisyys. Tarpeen monelle vastanneelle on aiheuttanut esimerkiksi etätyön lisääntyminen tai tarve erilaisella työtasoratkaisulle esimerkiksi pyörätuoliin tai asiakastapaamisille.

Ostomotiivien tutkiminen on todella haastavaa, sillä suuri osa kuluttajista ei välttämättä itsekään tunnista perimmäistä syytä ostokselle. Tässä mielestäni tavallaan ristiriidassa oli esimerkiksi se, että ostomotiivi selkeästi on ollut tarve, mutta 26 kyselyyn vastanneesta ja tuotteen itse ostaneesta puolet kertoo ostaneensa tuotteen hetken mielijohteesta. Jos on ostanut tuotteen hetken mielijohteesta, tarkoittaako se sitä, että ostomotiivia ei oikeasti ole keretty miettiä sen tarkemmin, vai onko tiedetty, että olisi tarve tällaiselle ja ostettu heti kun on löydetty tarpeeseen sopiva tuote?

Uskon kyllä, että oikeasti tuote on päässyt asiakkaille käyttöön mutta onko oikeasti ostopäätöksessä motiivina ollut tarve vai onko tarve tajuttu vasta oston jälkeen. Itse halusin tällaisen sylitason ja kun olen sen saanut, vasta käytössä olen huomannut, kuinka tarpeellinen tällainen on. Tällöin en ostomotiivikseni sanoisi, että se oli tarve, mutta jos en asiaa näin paljon pohtisi ja tietäisi muita ostomotiiveja, sanoisin sen olleen tarve.

Vastauksia lukiessani mietin myös, kuinka paljon kuluttajat jaksavat tällaista miettiä jo hankitun tuotteen kohdalla. Onko kuluttajilla mitään tarvetta tai halua analysoida ostopäätöstään syvemmin,

kun se on jo tehty, varsinkaan kun vastataan vain kyselyyn, eikä ajatus ostomotiivin kyseenalaistamisesta herää itse.

Joka tapauksessa, ostomotiivina näyttäisi olevan tarve. Lisäksi tuote näyttää olevan täyttäneen asiakkaiden tarpeen ja odotukset, joissain tapauksissa jopa ylittäneen ne. Kyselyssä myös selvitettiin, mitkä asiat ovat tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Tähän oli tärkeimmiksi asioiksi eniten vastattu tuotteen ominaisuudet, mikä sekin viittaisi siihen, että kyseessä on tuote, joka ostetaan tarpeeseen. Lisäksi oli vastattu kotimaisuus, laatu ja käsityö. Nämä ovat asioita, joita halutaan liittää myös LapLay:n brändiin.

4.2 Tuotteen kolme kerrosta

Ymmärrys kohdemarkkinoita kohtaa kasvaa kartoittamalla asiakasymmärrystä ja kilpailutilannetta markkinoilla. Kaiken pohjana toimii ymmärrys omasta potentiaalista markkinoilla. Ymmärrys siitä mikä tuottaa markkinoilla lisäarvoa asiakkaan silmissä kilpailijoihin nähden. Jotta omaa potentiaalia ja mahdollisuuksia markkinoilla voidaan tunnistaa, pitää tuntea brändättävä kohde. (Laakso 2004, 109–110.)

Työpajassa mietimme tuotteen kolmea kerrosta. Nämä kerrokset ovat ydinhyöty, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Kolmen kerroksen ensimmäinen kerros eli ydinhyöty vastaa kysymykseen, miksi tällainen tuote on olemassa eli mikä on ydintuote. Ydintuote tässä tapauksessa on kehitetty parantamaan ergonomiaa työskennellessä ja ratkaisemaan ongelmaa, jossa tietokone ja jalat kuumenee.

Toinen kerron on lisäpalvelut, joihin kuuluu myös fyysinen tuote. Fyysisen tuotteen lisäksi lisäpalveluihin toki kuuluu syylläason ominaisuudet ja monet käyttötarkoitukset. Lisäpalveluihin kuuluu myös asiakkaan status. Tässä tapauksessa asiakas voi kokea tukeneensa Suomalaista käsityötä ja ostamalla tuotteen vaikuttaneensa pienyrittäjän työllistymiseen. Lisäksi kyseessä on edelleen Premium-hintatason tuote, joten asiakas saattaa kokea ostaneensa luksustuotteen.

Uloimmaisena kerroksena olisi tukipalvelut, johon kuuluu esimerkiksi saatavuus, kanta-asiakkuus, asiakaspalvelu jne. Kanta-asiakas järjestelmää ei ole eikä tule, sillä tuotteen myynti ja valmistus on kahdella eri taholla ja olisi haastavaa saada juuri LapLay:n asiakasrekisteriä kerättyä yhteen. Yrittäjien mielestä tätä ei myöskään tarvita, sillä tuotetta ei osteta yleensä moneen kertaan. Vaikka

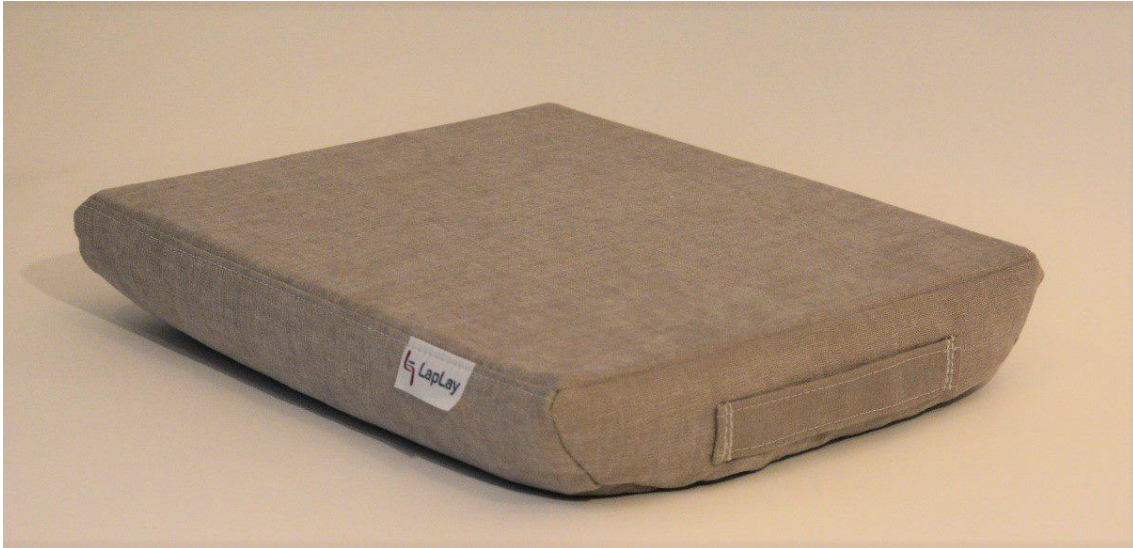
kanta-asiakasjärjestelmää ei ole, on yrittäjällä silti sähköpostilista, jonka kautta välitetään tietoa ja markkinoidaan. Tukipalveluna LapLay tuotteille annetaan vuoden toiminnallinen takuu. Lisäksi LapLay:lla on omat verkkosivut, joiden kautta saa myös otettua yhteyttä. Lisäpalveluiksi laskisin myös yrittäjän perustaman LapLay:n Facebook-ryhmän.

Mietimme myös, mitä tuotteen kerroksissa olisi kehitettävää. Itse toin esille asian, että tuote toimitetaan verkkokaupasta tilanneille asiakkaille ilman pakkausta, eikä se minusta kuulosta laadukkaalle, sen lisäksi että mietin tuotteen likaantumista ja mahdollista rikkoutumista kuljetuksen aikana. Yrittäjät kokivat, että kun pakkaus olisi lisäpalvelu, samalla tavalla se, että pakkausta ei ole, olisi asiakkaalle lisäpalvelu. Asiakkaat eivät haluaisi pakkausta siitä syystä, että pakkaus olisi sitten asiakkaan hävitettävä jonnekin ja että tuotteen toimittaminen pakkauksessa kuormittaisi luontoa. Pakkauksen puuttuminen johtuu kuitenkin siitä, että se olisi lisäkulu. Tähän kuitenkin yrittäjä pyrkii löytämään ratkaisun, sillä ekologisia pakkausvaihtoehtoja on, ja mahdollinen lisäkulu ehkä sen arvoisen.

Lisäpalveluna yrittäjä on suunnitellut sylitasoille kantokassia, jonka voisi ostaa tuotteen ohessa. Mielestäni se olisi hyvä pakkaus tuotteelle, sillä kestokassi ei kuormita luontoa ja pakkausta ei tarvitse hävittää. Kyseessä olisi asiakkaalle noin 10 euroa maksava kassi.

Sylitasojen saatavuutta on pyritty parantamaan niin, että tuotteita on yritetty saada myyntiin myös muihin liikkeisiin. Mielestäni tuote pitäisi saada erityisesti kivijalka myymälöihin esille, sillä tuotteen muista erottavat ominaisuudet hahmottaa todella vasta tuotetta käyttäessä. Lisäksi kyselyn perusteella asiakkaille olisi tärkeää nähdä tuote ennen ostopäätöstä. Joitakin malleja on yrittäjien omissa putiikeissa esillä.

Toimitusaika tuotteilla vaihtelee jälleenmyyjän ja tilatun tuotteen mukaan. Kun kyse on yksityisyrittäjistä, toimitusaika voi muuttua esimerkiksi sairastumisen takia. Tässä voisi miettiä jotain yhteistyötä niin että joku toinen tarvittaessa tuuraa, yhteistyötähän tässä tehdään ja näin asiakas ei kärsisi siitä. Jälleenmyyjillä on yksittäisiä kappaleita vakiokankailla valmiina, jolloin niiden lähettäminen tilauksen tultua kestää 1–3 päivää. Jos tuote tilataan erikoiskankaalla, niin toimitusaika on 1–2 viikkoa. Pitempi toimitusaika ei yrittäjien mukaan ole ollut ongelma, sillä asiakas tietää, että tuote valmistetaan käsityönä, eikä näin olettaisikaan nopeaa toimitusta.



Kuvio 4. LapLay Original vaaleanharmaa.

4.3 LapLay tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on yrityksen määrittelemä tavoite siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä tai tuotteesta. Kaiken toiminnan pitäisi olla linjassa tavoitemielikuvan kanssa. LapLay:n tavoitemielikuvaa on käyty yrittäjien kanssa läpi työpajassa. Kävimme tavoitemielikuvaa läpi tekemieni kysymysten avulla.

Ensimmäisenä mietimme, mitä aineettomia hyötyjä tai tunteita asiakas saa ostaessaan LapLay-sylitason. Asiakas todennäköisesti tietää ostavansa käsityötä, ja kokee tukevansa pienyrittäjiä. Käsityötä ostamalla tukee käsityöyrittäjien työllistymistä ja kotimaisuutta. Ostamalla Premium-hinnoitellun tuotteen asiakas ehkä kokee tehneensä laadukkaan ja kestävä valinnan tai ostaneensa ”luksustuotteen”.

Konkreettisia etuja on enemmän ja varmasti useampi asiakas voi näihin samaistua. Tuotetta ostaessa ensimmäinen etu on tuotteen räätälöitävyys. Asiakas voi itse valita sylitason kankaan tai valita valmiista kangasvaihtoehtoista mieluisen. Halutessaan kankaan voi valita sopimaan esimerkiksi sohvan väreihin ja tehdä sylitasosta mahdollisimman sisustuksellisen elementin. Lisäksi Original ja All- malleista asiakas voi valita itselleen sopivimman kolmesta kokovaihtoehdosta. Sylitaso parantaa myös ergonomiaa työskennellessä.

Sylitason etuja tuotetta käyttäessä on myös sen monikäyttöisyys. Taso toimii alustana tietokoneen lisäksi vaikkapa käsitöille, piirtämiselle tai vaikka kahvikupille. Tuote on laadukas ja pitkäkestoinen, joten asiakas todellakin tekee kestävän valinnan. Tuotteeseen on käytetty tarkkaan harkittuja materiaaleja, jotka parantavat tuotteiden ominaisuuksia. Tuotteissa on mietitty esimerkiksi tällaisia asioita, että L-koon malleissa mahtuu käyttämään erillistä hiirtä ja hiiri toimii valitulla materiaalilla. M-koko mahtuu esimerkiksi nojatuoliin tai pyörätuoliin- S-kokoon ei tarvitse mahtua erillistä hiirtä ja Travel-mallit mahtuu reppuun.

Tavoitemielikuvan kuuluu miettiä myös persoonallisuustekijöitä. Aineettomia persoonallisuustekijöitä, kuten esimerkiksi arvoja, työpajaan osallistujien mielestä olisi kotimaisuus, käsityö, laadukkuus, yksinkertaisuus ja tyylikkyys, ekologisuus ja käsityöyrittäjien tukeminen. Aineellisia persoonallisuustekijöitä olisi sitten LapLay:n logo ja visuaalinen ilme eli tässä tapauksessa värimaalima ja kirjoitusasu.

Työpajassa mietimme myös perimmäistä syytä sille, miksi asiakas ostaa tuotteen, ja mitä haluttaisiin asiakkaan muistavan. Tulimme siihen tulokseen, että sylitaso ostetaan tarpeeseen, ratkaisemaan ongelma. Sylitasa käyttäessä ergonomia on parempi, jalat tai tietokone ei kuumene. Lisäksi sylitaso on monikäyttöinen. Tavoitemielikuva siis olisi, että LapLay on käsityönä valmistettu kotimainen laatutuote, jolla on monta käyttötarkoitusta ja josta on asiakkaalle hyötyä.

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa tässä tapauksessa keskitytään tutkimaan kilpailevia tuotteita. Kilpailija-analyysissä pyritään saamaan selville tuotteiden ominaisuudet ja eroavaisuudet. Yleisesti kilpailija-analyysissä selvitetään ainakin nimi, logo, arvot, näkyvyys, jakelu, mainontakanavat ja -tavat, viestintä tai tiedottaminen, julkaiseminen ja näkyvyys esimerkiksi tapahtumissa tai sponsoroimalla. Kilpailija-analyysistä selville saadut eroavaisuudet voivat mahdollisesti olla toimeksiantaja yrityksen kilpailuetuja, joita kannata brändistrategiassa korostaa.

Opinnäytetyön kilpailija-analyysissa keskitytään selvittämään kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia, ydintä, viestintää, saatavuutta ja arvoja. Netistä hakemalla löytyy paljon erilaisia variaatioita läppäreiden sylitasoista. Googlatessa sylitasa suurin osa tuotteista oli ns. tarjotin tai pöytämallisia tuotteita, ei siis ihan vastaavaa kuin LapLay-sylitaso. Löysin kyllä kotimaisen valmistajan, mutta en

löytänyt toista käsityönä tehtyä sylitasoa. Lisäksi vertailukelpoisimmat tuotteet ovat silti vähän eri hintaluokassa, kun LapLay, johtuen ehkä siitä että LapLay-sylitaso on valmistettu käsityönä.

4.4.1 Lämpsteri

Ensimmäiseksi kilpailijaksi valitsin Ergo Finland -yrityksen, joka valmistaa ja maahantuo monenlaisia ratkaisuja ergonomisempaan työskentelyyn. Yritys on täysin Suomalainen perheyhtiö. Lämpsteri-sylitasoa myydään useassa suomalaisessa verkkokaupassa ja Ergo Finlandin omassa verkkokaupassa. Jakeluverkostoista suurin, tai ainakin näkyvin on verkkokauppa.com. Jälleen myyjiä on paljon ja yrityksen omilla sivuilla kerrotaan, että tarkoituksena olisi, että asiakas saisi noutaa tuotteen tutulta ja turvalliselta toimittajalta. Vaikuttaisi, että tuotteet pyrkivät markkinoille omilla brändeillään, joiden takana yritys seisoo. (Ergo Finland, 2021.)

Yritykseltä löytyy useita työntekoa helpottavia välineitä ja heidän tarkoituksenaan on tarjota asiakkailleen ergonomisia ja työhyvinvointia edistäviä ratkaisuja paikalla olon helpottamiseksi. Yrityksen visiona on kehittää hyvinvointiratkaisuja helpottamaan työtä niin toimistolla kuin kotonakin. Yrityksen asiakaslupaus on huippuluokan palvelu ja aina pyritään ylittämään asiakkaan toiveet. Yrityksen arvoihin selkeästi kuuluu hyvinvointi ja slogan onkin ”hyvinvointi lähellä sydäntä”. (Ergo Finland, 2021.)

Tutkittava tuote Ergo Finlandilta on Lämpsteri-sylitaso. Lämpsteri sylitasoa tarjotaan ergonomisena vaihtoehtona pöydän ääressä työskentelylle. Tuote on täysin kotimainen. Sylitason muotoilu on hiukan erilainen, mutta ajaa täysin saman tarkoituksen. Sylitaso on kolmion mallinen, kauttaaltaan kovista materiaaleista valmistettu ja kannen alunen on jätetty tyhjäksi säilytystilaksi. Lämpsteri-sylitasoa saa yhdessä koossa, ja kahdessa eri värissä. Tuote on hinnoiteltu keskihintaiseksi. Tuotteen valmistuksessa on käytetty kierrätettyjä materiaaleja ja sylitason kansi on massiivilaminaattia. Lämpsteri-logo on painettu sylitason kanteen, mutta Ergo Finlandin logoa ei tuotteessa näkynyt ollenkaan. Tuotteelle myönnetään kahden vuoden takuu. Lämpsteri sylitasoa tarjotaan ergonomisena vaihtoehtona pöydän ääressä työskentelylle. Tuoteteksti on jälleenmyyjillä aika yhtenäinen, ja jokaisessa tuotetekstissä on tarjottu käyttötilanteita sylitasolle, kuten kotitoimisto, co-working tiloihin tai mihin ikinä sylitason haluaa viedä. Tuotteelle ei löytynyt asiakkaiden arvosteluja. (Ergo Finland, 2021.)

Verrattuna LapLay-tuoteperheeseen Lämpsterin saatavuus on huomattavasti parempaa, sillä sitä jälleenmyy usea verkkokauppa sekä ainakin yksi suurempi ketjuliike. tuotteen hinta on noin 79 €, joten hintaluokka on suunnilleen sama. Tason kooksi kerrotaan 36 x 29,5 cm, ja painoksi 1,3 kg. Tuote on jälleenmyyjien mukaan valmistettu laadukkaista materiaaleista, sekä kevyt ja helppo kuljettaa mukana. LapLay:n kilpailuetuna tässä on tuoteperheen useammat mallit, tuotteen kustomointi ja se että tuote on valmistettu käsityönä. Vertailtu tuote/brändi pärjää tässä tapauksessa jakelussa ja hinnassa. Yhteistä molemmilla on tuotteen kotimaisuus. Koska tuote on fyysisesti hie- man erilainen, jakaa käyttökokemuskin varmasti asiakkaita.

4.4.2 Ikea Byllan- sylitaso

Toinen vertailtava tuote on Ikean Byllan-sylitaso. Tuote huomattavasti halvempi, samaan tarkoitukseen oleva sylitaso. Sylitaso on muotoilultaan täysin samanlainen kuin LapLay:n sylitaso, jossa on kova kansi ja muotoutuva alaosa. Tuotteen hinta on 14,99 €. Tuotteessa on irrotettava ja pestävä kangasosa. Sylitaso on sopiva enintään 17 tuumaiselle kannettavalle tietokoneelle. Tuotteen kangasosa on 100 % puuvillaa, pöytälevy polypropeenimuovia, vetoketju 100 % polyesteriä ja täyte on styreenimuovi kuulia. Tuotteella on myyjän sivuilla kolme arvostelua, ja yleisarvosana tuotteelle on 4,7/5. Sylitason laaduksi on arvosteluissa annettu 4.3/5 pistettä. Tuotetta löytyy vain yhdessä vä- rissä/ kuosissa. Tuote on suunniteltu Ruotsissa, valmistusmaasta ei löytynyt tietoa. Sylitasoa on saatavilla Ikean myymälöistä tai verkkokaupasta. (Ikea, 2021.) Tätä tuotetta olen itse fyysisesti kokeillut ja koin, että LapLay:n sylitasoon verrattuna Ikean sylitason heikkouksia käytössä oli liukas pinta, jossa hiiri ei toimi kunnolla. Lisäksi sylitaso on liian pieni, että hiirtä mahtuisi edes kunnolla käyttämään, ja pehmustetta on todella paljon vähemmän, josta syystä sylitaso ei tunnu yhtä tuke- valle eikä laadukkaalle.

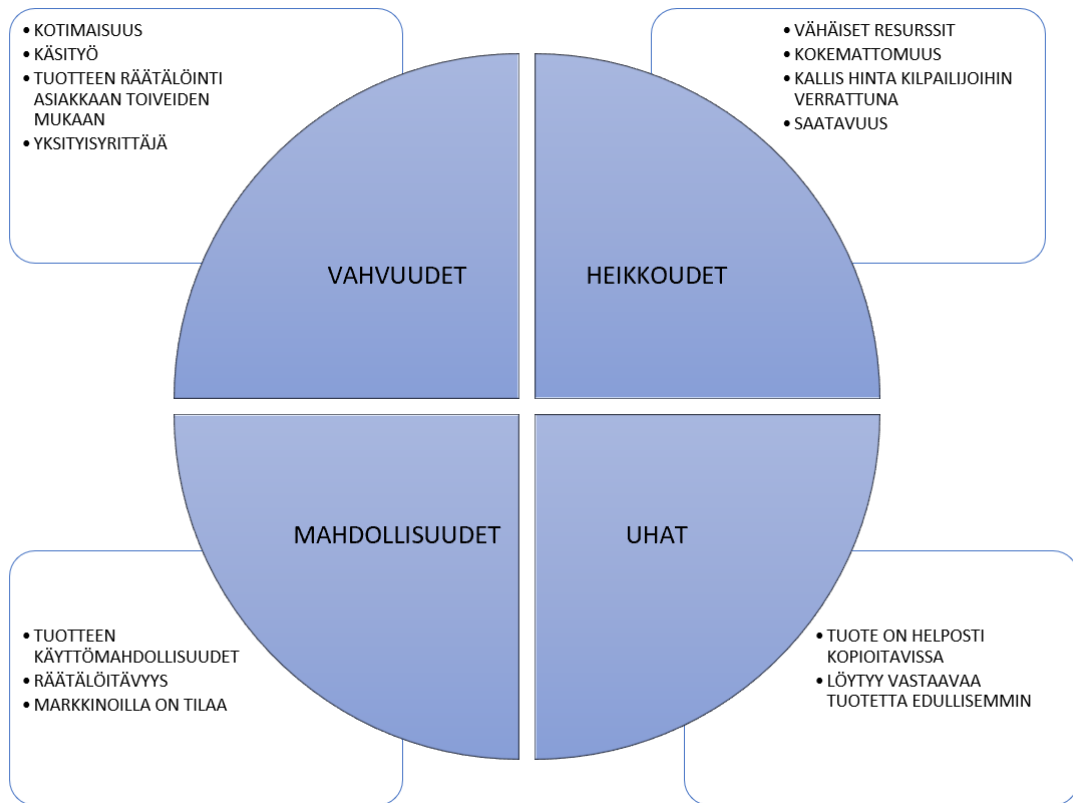
Verrattuna LapLay- tuoteperheeseen LapLay:n hintataso on huomattavasti korkeampi. LapLay:n tuotteet ovat kotimaisia ja käsityönä valmistettuja, asiakas saa itse valita tuotteen värin. LapLay:n sylitasossa kansi on puuvaneria. LapLay-sylitasoja on saatavissa useassa koossa ja eri malleina. Vertailun tuotteen etu on kuitenkin se, että sylitaso ajaa periaatteessa saman asian, ja on huomattavasti edullisempi. Myös kyseinen sylitaso on kuluttajalle helpommin saatavilla ja kuluttajilla on suuressa tavaratalossa kierrellessä mahdollista ostaa tällainen tuote hetken mielijohteesta.

LapLay:n sylitasoja ostaa kuitenkin sellainen kuluttaja, joka arvostaa kotimaisuutta, laatua, kestävyyttä ja käsityötä. Myös tuotteen hinta saattaa joillekin tarkoittaa laatua.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttä, johon selvitetään esimerkiksi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin avulla saadaan kuvaa siitä, mitkä ovat sellaisia asioita, missä on onnistuttu ja mitä kehittää. Analyysia voi hyödyntää myös tuoteperheen brändisuunnitelman tekemiseen kuvaamalla nelikenttään tuoteperheen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vahvuuksien ja mahdollisuuksien määrittelyn pohjalta voi alkaa miettiä brändin rakentamista näiden positiivisten asioiden ympärille. Uhat ja mahdollisuudet taas antavat käsitystä siitä, mitä sudenkuoppia mahdollisesti kannattaa välttää ja missä voisi kehittyä. (Ezpa, 2021.)

Vahvuudet ovat SWOT-analyysissa niitä sisäisiä tekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan. Toiminnan perusta on analyysissä saadut vahvuudet, ja niitä kannattaa aina pyrkiä vahvistamaan ja kehittämään. Heikkoudet kannattaisi aina pyrkiä poistamaan tai kiertämään mahdollisuuksien mukaan jollakin keinolla. Uhat ja mahdollisuudet tulevat aina yrityksen ulkopuolelta, ja tällaisille yritys ei voi muuta tehdä, kun pyrkiä hyödyntämään mahdollisuudet ja varautua mahdollisimman hyvin tuleviin uhkiin. Analyysin tarkoituksena on saada tuloksia, joita analysoidaan, tehdään johtopäätöksiä ja suunnitellaan mahdollisia toimenpiteitä tehtäväksi. (Ezpa, 2021.)



Kuvio 5. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysin tarkasteleminen helpottaa ymmärtämään tuoteperheen vahvuuksia, joita kannattaa tuoda esille ja hyödyntää mahdollisimman paljon. Heikkoudet kertovat, missä mahdollisesti voitaisiin parantaa. Ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kartoittaminen auttaa yritystä suunnittelemaan mahdollisia toimenpiteitä näiden varalle.

4.5.1 Sisäinen ympäristö

Tuoteperheen vahvuuksia kartoittaessa (Kuva X) esiin nousee tuotteen valmistukseen liittyviä ominaisuuksia. Kotimaisuus on ehdottomasti etu markkinoilla ja asia, josta asiakas saattaa olla valmis maksamaan. Nykyään ihmiset yleisesti suosivat enemmän kotimaisia, jopa paikallisia yksityisyrittäjiä kuin suuria yrityksiä. Lisäksi kukapa ei haluaisi tukea käsityötä ja yksityisyrittäjiä massatuotannon sijaan. Kaikki eivät sille välttämättä anna lisäarvoa, mutta sen tuoma mahdollisuus räätälöidä tuotetta asiakkaan toiveiden mukaan on varmasti valttikortti markkinoilla. Mahdollisuus räätälöidä tuotetta on myös selkeä kilpailuetu, sillä kilpailutilannetta kartoittaessa en löytänyt muilta tällaista mahdollisuutta.

Heikkouksiksi nousee kallis hinta. Vaikka hinta onkin täysin perusteltu, löytyy markkinoilta edullisempia vaihtoehtoja, jotka loppujen lopuksi ajaa saman asian. Tuote on aika arvokas, ja kaikki eivät ole valmiita maksamaan siitä. Eteenkin omasta mielestäni ongelmaksi saattaa nousta se, että tuotteen arvo ja hyöty kuluttajalle selviää vasta käytössä. Esimerkiksi itse huomasin, kuinka paljon sylitasoa tarvitsen vasta kun sellaisen sain. Lisäksi sylitason fyysisten ominaisuuksien, kuten koon, luistamattoman pinnan ja hyvän tukevan pehmusteen tärkeys ilmenee vasta tuotetta käyttäessä.

Heikkoudeksi sanoisin myös saatavuuden. Asiakkaalla ei ole välttämättä mahdollisuutta nähdä tuotetta etukäteen. Joitain malleja on yrittäjien omissa liikkeessä esillä, mutta suurin osa tuotteista tilataan postitse. Vaikka yrittäjien mielestä pitkä toimitusaika ei ole ongelma, sanoisin silti, että nopeampi toimitus olisi positiivista. Tämä olisi mahdollista, jos pidettäisiin perusvalikoimaan kuuluvilla kankailla valmistettuja sylitasoja varastossa. Toki tämä sitoo vähän taloudellista resurssia.

Heikkouksissa mainitut vähäiset resurssit ja kokemattomuus mielestäni saattavat heijastua myös tuotteen myyntiin, markkinointiin ja brändin kehittämiseen. Käsittääkseni yrittäjällä ei ole kokemusta esimerkiksi brändin kehittämisestä tai markkinoinnista. Lisäksi rahalliset resurssit ovat rajalliset.

4.5.2 Ulkoinen ympäristö

Ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia sylitasojen vähäinen määrä markkinoilla. Sylitasot, joita markkinoilta löysin, ei vastaa LapLay:n sylitasoa. Lisäksi toimeksiantajani sylitasossa on laaja valikoima sylitasoja, joissa eri mallien lisäksi on myös koko vaihtoehtoja ja asiakas voi itse valita sylitasonsa pintakankaan. Lisäksi mahdollisuudeksi sanoisin useat käyttömahdollisuudet tai käyttötarkoitukset.

Isoimmaksi uhaksi sanoisin, että tuote on helposti kopioitavissa. Sylitasolla on hyödyllisyysmallisuoja, mutta periaatteessa kuka tahansa voi tehdä oman versionsa tästä. Toiseksi uhaksi laitoin kilpailijoiden sylitasot. Kilpailijoiden sylitason periaatteessa ajaa saman asian, ja ovat edullisempia. Toki sylitasoja testaillessa sanoisin, että LapLay:n sylitaso tuntuu käyttäessä laadukkaimmalle ja on ainakin omaan käyttöön fyysisiltä ominaisuuksiltaan paras ja mukavin vaihtoehto. Lisäksi se, että tuote on kotimainen ja käsityönä valmistettu nostaa hintaa. Sylitason hinta on siis mielestäni perusteltavissa, mutta haasteena onkin se, että käyttömukavuus selviää vasta tuotetta kokeillessa.

Olen pohtinut myös sitä, että sylimatka on ehkä sellainen tuote, jota kuluttaja ei tiedä tarvitsevästä ennen kuin sellaista käyttää tai sellaiseen jossakin törmää. Esimerkiksi kilpailija-analyysissä käyttämiäni esimerkkejä Ikean Byllan-sylimatkaa ja Lämpsteriä on asiakkaalle helpommin saatavilla. Byllan-sylimatkaa myydään Ikeassa, ja edullisen hinnan vuoksi asiakkaan on helppo tehdä heräteostos. Lämpsteri-sylimatkaa on saatavilla esimerkiksi Verkkokauppa.com:issa ja Stockmannilla. Joten sanoisin että kilpailijoiden tuotteita on kuluttajalle helpommin saatavilla ja niihin on helpompi vahingossa törmätä. Sylimatkan haluavalle ostopäätös voi syntyä helpommin Stockmannilla kierrellessä entä netistä etsiessä, erityisesti jos potentiaalinen asiakas ei ole koskaan kuullut LapLay:sta.

LapLay tuotteiden saatavuutta pyritään jatkuvasti parantamaan. Toistaiseksi ei ole löytynyt isompaa jälleenmyyjää. HeiDidi on myynyt jonkin verran sylimatkoja myös yrityksille, mutta tuotteet ovat menneet yritysten omaan käyttöön.

4.6 LapLay brändin rakentaminen

Tässä luvussa esitetään tiivistettynä LapLay:n brändin rakentamiseen liittyvät valinnat ja perusteet. Valinnat perustuvat teoriaan ja tutkimusten tuloksiin.

BRÄNDIN RAKENTAMISEN OSA-ALUE	VALINTA	PERUSTEET
Tuotestrategia	Erileistuminen	Tuote poikkeaa kilpailijoiden tuotteista. Kustannustehokkuus ei ole mahdollinen ja erikoistumiseen pitäisi olla joku selkeä teema.
Brändin malli	Puhdas tuotebrändi	Tuotetta myydään vain jälleenmyyjien kautta. Mahdollistaa toisenkin tuotebrändin.
Asemointistrategia	Kilpailijalähtöinen positiointi	Kalliimpi tuote, laadukasta Suomalaista käsityötä, pidemmälle viedyt ominaisuudet
Tavoitemielikuva	LapLay on käsityönä valmistettu kotimainen laatutuote, jolla on monta käyttötarkoitusta ja josta on asiakkaalle hyötyä	Työpajassa ideoitu yrittäjien yhteinen näkemys tavoitemielikuvasta.

Kuvio 6. LapLay:n brändin rakentamiseen liittyvät valinnat ja perusteet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimiva, nykyisillä resursseilla toteutettavissa oleva suunnitelma LapLay-brändin rakentamiseen. Päättökysymyksenä oli, kuinka LapLay-tuoteperheelle rankennetaan brändi. Tähän kysymykseen vastattiin osittain seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

1. Miten asiakkaat kokevat LapLay-tuoteperheen brändin?
2. Mikä on yrityksen tavoitemielikuva brändistä?
3. Kuinka vahvistaa positiivista mielikuvaa LapLay:sta?

LapLay-tuoteperheen brändiä ei ole vielä olemassa, ja tunnettuuskin on vähäistä. Lyhyesti sanottuna brändiä aletaan rakentamaan kasvattamalla tunnettuutta. Tunnettuutta aletaan kasvattamaan saamalla nimeä kuluttajien näkyville. Tavoitteena olisi saada kuluttajan puhumaan tuotteesta ja suosittelemaan tuotetta. Osana brändin rakennusta on luotu tavoitemielikuva, johon kaikkien LapLay:n kassa tekemisissä olevien pitäisi sitoutua. Tavoitemielikuva tiivistettynä yhteen lauseeseen on, että LapLay on käsityönä valmistettu kotimainen laatuotuote, jolla on monta käyttötarkoitusta ja josta on asiakkaalle hyötyä.

Opinnäytetyössä olen osallistanut yrittäjää mahdollisimman paljon, jotta opinnäytetyö on tehty oikeista lähtökohdista ja yrittäjä voi hyödyntää opinnäytetyötä brändin rakennuksessa. Pienellä käsityöyrittäjällä ei välttämättä ole resursseja, osaamista tai edes tarvetta saada kaikkea toimimaan mahdollisimman kannattavasti tai tehdä toimenpiteitä yrityksen kasvattamiseksi. Tässä tapauksessa työtä tehdään paljon toisia tukien eikä välttämättä niinkään tulosta ajatellen. Käsityöyrittäjien kesken yhteistyö myös kannattelee paljon työllistymistä ja menestymistä. Lisäksi yhteistyö ja toisten tukeminen on osa yrityksen arvoja ja liiketoimintamallia, joten on tärkeää pitää siitä kiinni.

Työtä tehdessä resurssien vähäisyys piti huomioida. Rahaa tai osaamista ei hirveästi ole, mutta ei brändiä voi rakentaa tekemättä mitään. Brändin rakentaminen vaatii vähintään aikaa, sinnikkyyttä, oman toiminnan tarkastelua ja ymmärtämistä sekä paljon työtä. Kun brändiä ei vielä ole, pitää keskittyä ihan perusasioihin ja tunnettuuden luomiseen. Perusasioilla tarkoitan päivittäistä yrityksen toimintaa kuten asiakaspalvelua. Brändi perustuu ja syntyy mielikuvista, ja siksi se mitä halutaan brändiin liittää, pitää näkyä ja olla osana perusasioita eli ihan päivittäistä toimintaa. Lisäksi sen pitäisi olla osana koko asiakkaan kokemusta asioinnista ja tuotteesta.

Käytetään nyt esimerkkinä laadukkuutta. Jos halutaan puhua LapLay:n yhteydessä laadukkuudesta, pitäisi mielikuva laadukkuudesta välittyä asiakkaille. Laadukkuus näkyy asiakkaalle esimerkiksi hyvillä verkkosivuilla mistä tuote tilataan. Laadukkuus perusasioissa on hyvä ja laadukas asiakaspalvelu, sujuva tilauksen teko, luvatuissa toimitusajoissa pysyminen ja laadukkuuden tunne myös fyysisessä tuotteessa. Esimerkiksi kun asiakas saa tuotteen, tulee tuote toimittua siistissä pakkauksessa. Tällä en tarkoita välttämättä mitään kallista ratkaisua, vaan esimerkiksi siisti pahlakkipaketti ja jonkinlainen tervehdys tai kiitos tilauksesta - kortti. Siihen vielä lisäksi laadukas tuote, joka on jo olemassa. Ylipäätään, kokonaisvaltaisesti laadukas kokemus.

Jos halutaan liittää ekologisuus, sen pitäisi jotenkin näkyä asiakkaalle. Toki on ekologista valmistaa tuote Suomessa ja käsityönä, mutta ekologisuus voi näkyä vaikka pienellä tarralla, jossa mainitaan, että esimerkiksi pakkauksessa on käytetty kierrätysmateriaaleja. Verkkosivuilla tai tuotteen mukana tulevassa tervehdyksessä voisi mainita tuotteen hiilijalanjäljen. Jos halutaan liittää kotimaisuus, pitää osata kertoa, että tuote on Suomessa valmistettu. Tuotteelle voisi hankkia vaikkapa avainlippu-merkin. Nämä mielestäni on kohtuullisen pieniä asioita, joilla luodaan mielikuvaa, tuodaan esille arvoja ja luodaan bändiä.

Mielestäni brändi tällaisessa tilanteessa syntyy asiakkaiden suosituksista, ja siitä kun kuluttajat puhuvat keskenään. Siksi on ensisijaisen tärkeää investoida asiakkaan kokemukseen ja saada asiakkaan mielikuvaan haluttuja asioita.

Koska brändiä ei vielä ole, pitäisi pyrkiä luomaan tunnettuutta ja saada LapLay ihmisten mieleen. Tuotteen kanssa voisi aktiivisesti osallistua erilaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi käsityömessuille. Tuotetta voisi pyrkiä päästä esittelemään esimerkiksi yritysten toimistoille tai saada tuotetta muuten esille ja erityisesti käyttöön. Enemmän kun ostaisi pientä ja kallista mainosta Hesarin kanteen, voisi syyllisyyden kanssa esimerkiksi mennä kauppakeskukseen ständille esittelemään tuotetta ohikulkijoille ja kiinnostuneille, ja ottaa tilauksia siinä vastaan. Kyselyn perusteella tällainen tuote voidaan ostaa myös hetken mielijohdeesta, mutta jos ei, niin ainakin nimi tai logo saattaa jäädä jonkun mieleen tai sen kuullessaan kuluttaja mahdollisesti osaa yhdistää sen johonkin. Mielestäni tässä tapauksessa brändin rakentamista edesauttaa paljon yrittäjien jalkautuminen ja ihmisten tapaminen.

Tuotteen saatavuutta pitäisi parantaa ja tuotetta pitäisi saada myyntiin kivijalkamyymälöihin. Esimerkiksi toimistotarvikeliikkeisiin tai huonekaluliikkeisiin. Sylitasoja ei tarvitse tyrkyttää kenenkään valikoimaan, se voi olla haastavaa mutta jos saisi esimerkiksi pienen erän myyntiin johonkin liikkeeseen. Työpajassa tuli ilmi, että haluttaisiin liikuntarajoitteisten markkinoille. Pitäisi tutkia, olisiko jotakin heille suunnattuja tapahtumia tai paikkoja esitellä tuote.

Yrittäjällä on jo olemassa brändikäsikirja, joten se on haluttu rajata tästä opinnäytetyöstä pois. En kuitenkaan voi olla mainitsematta sen tärkeydestä. Brändikäsikirjaa voisi minusta tarkastella ja uudistaa vielä, sillä se antaa lähinnä ohjeet logon käyttöön yhteistyökumppaneille. Kun yhteistyökumppaneita on, ja jokaisella on omat tavat toimia, pitäisi jotenkin ohjeistaa siitä, miten toimitaan. Yhteistyökumppaneiden tulisi sitoutua toimimaan sen mukaan. Hyvän brändikäsikirjan avulla on helppo jakaa tieto kaikille yhteistyökumppaneille ja mahdollisille työntekijöille. Brändikäsikirja on myös paikka, minne kerätään kaikki tämä yhteen ja on konkreettista tekstiä brändistä, jota on helppo yrittäjän tarkastella. Brändikäsikirja on myös yhdenlainen esite esimerkiksi asiakkaille tai yhteistyökumppaneille.

LapLay eroaa mielestäni aika hyvin kilpailijoistaan. Kuitenkin näitä kilpailija-analyyseissä esille tulleita eroavaisuuksia ei mielestäni vielä ymmärretä tarpeeksi ja niiden valtava potentiaali on vielä suurelta osin käyttämättä. Esimerkiksi esille tulleet tuotteen ominaisuudet ei oikein lue missään. Esimerkiksi tuotteen tarkkaan mietityt kokovaihtoehdot ja mitä niiden taustalla on, on erittäin hyödyllistä tietoa asiakkaalle. Tuotteen räätälöitävyyttä on tuotu hyvin esille, mikä on myös tärkeä etu kilpailijoihin nähden.

Jos ja kun brändiä tosissaan haluttaisiin alkaa luomaan ja kehittämään, olisi hyvä panostaa jonkinlaiseen seurantaan. Esimerkiksi vuoden päästä tehdä uusi asiakaskysely ja katsoa mihin suuntaan ollaan menossa. Tulosten perusteella voidaan hioa suunnitelmaa brändin kehittämiseen ja tarkastella omaa toimintaa. Maailma muuttuu ja esimerkiksi näitä kyselyitä tulisi tehdä, jotta tiedetään, mihin suuntaan brändiä tulisi kehittää. Tiedän, että pienyrittäjä ja yksityisyrittäjä ei voi olla joka alan osaaja, mutta kehottaisin opiskelemaan lisää brändistä, ihan jo ymmärtämisen lisäämisen vuoksi.

6 POHDINTAA

Itselleni aihe oli mielenkiintoinen, sillä brändin kehittämisestä riittää opittavaa. Kun aiheeseen lähete perehtymään, on se ihan loputon suo ja paljon tärkeää asiaa brändistä jouduin tästäkin opinäytetyöstä rajaamaan pois. Halusin kirjoittaa teorian niin, että opinäytetyössä olisi selkeät vaiheet brändin rakentamiseen. Tavoitteeni oli kirjoittaa brändin rakentamisesta selkeästi, ja helposti ymmärrettävää tekstiä. Koska tiedän, että yrittäjällä ei ole brändin osalta kovin paljoa omaa osamista tai resursseja, koin tärkeäksi käsitellä asioita paljon käytännön esimerkkien kautta.

Koen osittain epäonnistuneeni opinäytetyön tutkimusosiossa. Työpaja ei sujunut halutulla tavalla, jo sen takia että työpaja piti järjestää etänä, mikä tuo ehdottomasti mielestäni haastetta avoimen keskustelun ja pohdinnan syntymiseen. Lisäksi koin, että en saanut osallistujia kiinnostumaan asiasta, vaan keskustelu ajautui aika paljon osallistujilla muihin asioihin ja loppujen lopuksi en jaksanut enää yrittää pitää keskustelua halutussa asiassa. Sain työpajassa vastauksia kysymyksiini mutta muuten se ei ollut kovin hedelmällinen.

Asiakaskyselyssä olisin voinut tiivistää kyselyä jotenkin lyhyemmäksi, mielestäni se oli aika pitkä. Lisäksi jälkepäin mietittynä osaa kysymyksistä olisi voinut muotoilla paremmin, jotta vastaus olisi ollut ”rajatumppi” ja näin selkeämpi alkuperäiseen kysymykseen nähden. Joihinkin kysymyksiin olisi voinut ohjeistaa vastaamaan tai jättää vastaamatta, jotta vastausten purkaminen ja käsittely olisi ollut helpompaa. Mielestäni yleisesti kysely oli kuitenkin ihan onnistunut, sillä se oli hyvin rakennettu ja vastauksia tuli yli odotusten.

Opinäytetyön aikataulu venyi jonkin verran, useastakin syystä. Opinäytetyön edistymistä venytti kesälomat ja olin itse päivätöissä, joten itse en ole venymisestä kovin harmissani. Toimeksiantajan kannalta varmaan olisi varmasti ollut hyvä pysyä aikataulussa. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen opinäytetyöhön ja uskon, että tästä on oikeasti hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Aalto, Tuija 2015. Workshoppien viisi sudenkuoppaa – ja miten vältät ne. Yle. Hakupäivä 2.5.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/15/workshopien-viisi-sudenkuoppaa-ja-miten-valtat-ne>

Ahto, Karhi, Kahri & Mäkinen 2016. Bulkista Brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Business Joensuu 2021. Myynti ja markkinointi. Hakupäivä 30.4.2021. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/joe/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>

ErgoFinland, 2021. Tietoa meistä. Hakupäivä 15.5.2021. <https://www.ergofinland.fi/pages/company>

ErgoFinland, 2021. Lämpsteri. Hakupäivä 15.5.2021. <https://www.ergofinland.fi/campaign/x-lapsteri/c967>

Eskelinen, Jesse 2019. Brändistrategia. Proakatemia. Hakupäivä 1.5.2021. [Brändistrategia – Proakatemian esseepankki](#)

Ezpa 2021. Swot-analyysi. Mikä on nelikenttä SWOT. Hakupäivä 1.5.2021 [SWOT analyysi - ezpa.fi](#)

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HubSpot Academy 2021. How to build a brand. Ebook. Hakupäivä 30.4.2021. <https://offers.hubspot.com/how-to-build-a-brand>. Vaatii käyttöoikeuden. **TARKISTA VIITTAUS!!**

Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana 2021. Haastattelut. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. (toim. Jaana Vuori.) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Hakupäivä: 1.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Ikea, 2021. Hakupäivä 15.5.2021. <https://www.ikea.com/fi/fi/p/byllan-sylitaso-ebbarp-musta-valkoinen-70403512/>

Kinnunen, Taina & Kallinen, Timo 2021. Etnografisen havainnointiaineisto. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. (toim. Jaana Vuori.) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Hakupäivä:1.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/etnografisen-havainnointiaineisto/>

Mäkelä, Tomi 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen Digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 28.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Mäkelä, Marco, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy

Näpärä, Liisa 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken Oy. Hakupäivä 1.5.2021. <https://spoken.fi/2180/>

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

Pesonen, Heidi 2021. Yrittäjä. HeiDidi. Haastattelu 29.5.2021

Puranen, Tero 2018. Valokuva. Tuotekehitys. Miten tuote Määritellään. Ammattijohtaja. Hakupäivä 1.5.2021. <https://ammattijohtaja.fi/tuotekehitys/>

Puranen, Tero 2018. Tuotekehitys. Miten tuote Määritellään. Ammattijohtaja. Hakupäivä 1.5.2021. <https://ammattijohtaja.fi/tuotekehitys/>

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Trustmary 2021. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Hakupäivä 28.3.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Vanhatapio, Emilia 2018. Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu. Aava & Bang. Hakupäivä 30.4.2021. [Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu \(bang.fi\)](https://www.bang.fi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu)

LIITTEET

Liite 1: kyselylomake

1

Mistä löysit LapLay-tuotteet?

Kirjoita vastaus

2

Milloin olet ostanut LapLay- sylimatkaa? (Esim. kevät 2019).

Kirjoita vastaus

3

Minkä mallin LapLay sylimatkoista omistat?

- LapLay Original
- LapLay All
- LapLay Travel
- LapLay Travel Luxus
- LapLay Travel Change
- LapLay Travel Basic

4

Kuinka usein käytät LapLay-sylimatkaa?

- päivittäin
- viikoittain
- muutaman kerran kuukaudessa
- harvemmin

5

Mikä sai sinut ostamaan LapLay-sylitason?

Kirjoita vastaus

6

Kerro, mitä mieltä olet LapLay tuotteesta ja millä sanoilla kuvailisit LapLay:ta.

Kirjoita vastaus

7

Teitkö vertailua sylitasoista? Jos teit, mikä tekijä sai valitsemaan juuri LapLayn?

Kirjoita vastaus

8

LapLay tuote on ostettu

- hetken mielijohteesta
- pitkän harkinnan jälkeen

9

Mistä olet ostanut LapLay-sylitason?

- LapLayn verkkosivuilta
- HiiAn verkkosivuilta
- Design Gardin verkkosivuilta
- sain lahjaksi
- joku muu

10

Ostitko LapLay-sylitason

- puhelimitse
- sähköpostilla
- verkkosivujen kautta
- joku muu

11

Kuinka helpoksi/hankalaksi koit LapLay:n ostamisen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

erittäin helposi

erittäin hankalaksi

12

Kerro, mikä LapLay:n ostamisesta teki helppoa/hankalaa.

Kirjoita vastaus

13

Mitä odotit LapLay-tuotteelta ja vastasiko LapLay tuote odotuksiasi?

Kirjoita vastaus

14

Kerro, mitä mieltä olit LapLay:n pakkauksesta.

Kirjoita vastaus

15

Miten koet LapLay:n hinnan laatuun nähden?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Erittäin edullinen

Erittäin kallis

16

Miksi koit LapLay:n hinnan edulliseksi/kalliiksi?

Kirjoita vastaus

17

LapLayta ostaessa tärkeää oli

Kirjoita vastaus

18

Suosittelisitko LapLay tuotetta tutuillesi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En suosittelisi

Todellakin suosittelisin

19

Kuinka tärkeää on nähdä tuote ennen ostopäätöstä?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan tärkeää

Erittäin tärkeää

20

Kuinka paljon muiden ostokset vaikuttavat yleisesti ostopäätökseesi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan esti

Todella paljon

21

Valitse kolme asiaa, joilla on eniten merkitystä ostopäätöstä tehdessä.

- brändi
- tuotteen/ brändin tunnettuus
- tuotteen ominaisuudet
- yritys tuotteen takana
- käsityö
- kotimaisuus
- edullinen hinta
- premium-tason hinta
- ekologisuus
- lisäpalvelut
- tuotteen ulkonäkö
- eettisyys
- laatu

22

Tähän voi jättää risuja ja ruusuja LapLay tuotteesta/tilauksesta.

Kirjoita vastaus