

ANALYYSIT, TUNNETTUUS, POSITIOINTI – BRÄNDIN RAKENTAMISEN KULMAKIVET

Case: OLO.MUOTO - tapahtuman imago tutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2009
Anna Kaartinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KAARTINEN, ANNA:

Analyysit, tunnettuus, positiointi - Brändin rakentamisen kulmakivet
Case: OLO.MUOTO – tapahtuman imago tutkimus

Markkinoinnin opinnäytetyö

65 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin käsitettä ja brändin rakennusprosessia. Empiirisen osa-alueen kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva OLO.MUOTO – tapahtuman kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on tapahtumasta.

Teoriaosan tietolähteenä on käytetty alan kirjallista materiaalia sekä verkkojulkaisuja. Empiirisen osion tutkimusaineisto kerättiin sähköpostikyselynä tutkimuksen kohderyhmältä eli Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin kolmannen vuoden opiskelijoilta, OLO.MUOTO’08 – designtapahtuman näytteilleasettajilta sekä Lahden Messut Oy:n nimeämiltä potentiaalisilta näytteilleasettajilta. Kysely sisälsi valinta-, monivalinta- sekä asteikollisia kysymyksiä.

Kyselyn otos on 300 henkilöä, joista 110 oli Muotoiluinstituutin opiskelijoita ja 190 Lahden Messut Oy:n nimeämiä henkilöitä tai yrityksiä. Kyselyyn vastasi 63 henkilöä tai yritystä. Vastausprosentiksi muodostui 21 %.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että tapahtuman kohderyhmän mielestä tapahtuma on innovatiivinen, ammattimainen, aikaansa seuraava sekä aktiivinen.

Avainsanat: Brändi, asiakasanalyysi, imago tutkimus, tunnettuus, positiointi, brändin rakentaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KAARTINEN, ANNA:

Brand Analysis, Awareness and Positioning – Cornerstones of Brand Building Process

Case: OLO.MUOTO Image Study

Bachelor's Thesis in Marketing

65 pages, 10 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

This thesis describes what the term brand means and examines how a brand is created. The aim of the quantitative study covered in the empirical part is to assess what kind of image the target group has of the OLO.MUOTO Design Event.

Sources for the theoretical part of the study include literary material and online publications. The data for the empirical part of the study was obtained by questionnaire via email. The questionnaire was sent to a group of students at the Institute of Design of Lahti University of Applied Sciences, exhibitors of OLO.MUOTO'08 and to potential exhibitors OLO.MUOTO'10 which were appointed by Lahti Fair Ltd.

The questionnaire was sent to 300 people. One hundred and ten of them were students from the Institute of Design and 190 were people or companies appointed by Lahti Fair Ltd. Sixty-three people answered questionnaire so the rate of return was 21 %.

The results of this survey indicates that the target group of OLO.MUOTO Design Event see that the event is innovative, professional, active as well as up-to-date.

Key words: Brand, customer analysis, image survey, brand awareness, positioning, building a brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	2
2.1	Brändin käsite	2
2.2	Brändin ulottuvuudet	3
2.3	Viestinnällisen identiteetin peruselementit	4
2.4	Brändin hyödyt	5
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	6
3.1	Brändin rakennusprosessi	6
3.2	Brändiin liittyvät analyysit	6
3.2.1	Asiakasanalyysi	7
3.2.2	Kilpailija-analyysi	9
3.2.3	Itseanalyysi	11
3.3	Tunnettuuden luominen	15
3.3.1	Tunnettuuden tasot	15
3.3.2	Tunnettujen brändien tunnusmerkit	16
3.3.3	Tunnettuuden luomisen keinot	17
3.4	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	19
3.4.1	Positointi	19
3.4.2	Positointipäätökset: Mielleyhtymillä erottautuminen	20
3.4.3	Nimen ja ajoituksen merkitys positioinnissa	24
3.4.4	Onnistuneen positiointikampanjan tunnusmerkit	25
3.5	“Ostamisen” aikaansaaminen	25
3.5.1	Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät	25
3.5.2	Asiakkaan kokeman laadun varmistaminen	26
3.5.3	Asiakkaan kokeman laadun hyödyt yritykselle	28
3.6	Brändiuskollisuuden saavuttaminen	29
3.6.1	Brändiuskollisuuden tasot	29
3.6.2	Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot	30
3.6.3	Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt yritykselle	32
3.6.4	Brändiuskollisuuden mittaaminen	33
3.7	Brändin rakentamisen kompastuskivet	34

4	CASE: OLO.MUOTO - DESIGN TAPAHTUMAN IMAGOTUTKIMUS	35
4.1	OLO.MUOTO	35
4.1.1	Tapahtuman taustat	35
4.1.2	Tapahtuman viestinnällinen identiteetti	37
4.1.3	SWOT-analyysi	41
4.2	Imagotutkimus	45
4.2.1	Tutkimusongelma	45
4.2.2	Tutkimuksen kohderyhmät, tutkimusmenetelmä ja aineiston keruun toteutus	45
4.2.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
4.2.4	Tutkimustulokset	47
5	YHTEENVETO	60
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Termit brändi ja brändääminen ovat muodikkaita ja ajankohtaisia termejä, mutta todellisuudessa nämä käsitteet ovat lähtöisin ajalta, jolloin karja polttomerkittiin omistajansa tunnuksella. Nykypäivänä tuotetta, yritystä, palvelua ja jopa henkilöä tai kaupunkia voidaan kutsua brändiksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä brändillä tarkoitetaan sekä mitä brändin käsite pitää sisällään. Brändin käsitteen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ryhtyä brändin rakennusprosessiin, mikä on toinen keskeinen aihealue tämän työn teoriaosiossa.

Brändin rakentaminen on prosessi, joka muodostuu viidestä eri vaiheesta. Brändin rakennusprosessin kulmakivinä toimivat analyysit, tunnettuuden luominen ja positiointi, joista rakentuu ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen. Teoriaosan tietolähteenä on käytetty kirjallisia lähteitä sekä verkkojulkaisuja. Teoriaosa pohjautuu vahvasti Jari Koskisen, David Aakerin sekä Hannu Laakson julkaisuihin.

Työn empiirisessä osiossa keskitytään palvelun, OLO.MUOTO – design tapahtuman, tämän hetkisen imagon määrittämiseen. Empiirisen osion taustojen lähdemateriaalina toimivat OLO.MUOTO - tapahtuman näyttelypäällikkö Maarit Paldánin haastattelu, Lahden Messut Oy:n verkkosivut sekä tapahtumaa käsittelevät lehtiartikkelit.

Imagotutkimus suoritetaan kyselytutkimuksena, jonka kysymykset ovat valinta-, monivalinta- ja asteikollisia kysymyksiä. Kyselyssä käytetään suoria kysymyksiä ja Aakerin mukaisia epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Imagotutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on OLO.MUOTO – tapahtuman kohderyhmän mielikuva tapahtumasta.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin käsite

Englannin kielen sana ”brand”, josta suomen kielen sana ”brändi” on johdettu, tarkoittaa tuotemerkkiä, merkkiä ja merkkituotetta (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2008). Käsitteenä brändi on hankala määrittää ja sen sisältö on jäänyt usealle ammattilaisellekin epäselväksi. Käsitettä määrittäessä on otettava huomioon siihen liittyvä kulttuurillinen kehitys sekä missä yhteydessä ja millä tavalla sanaa käytetään. (Koskinen 2009a; Koskinen 2009b)

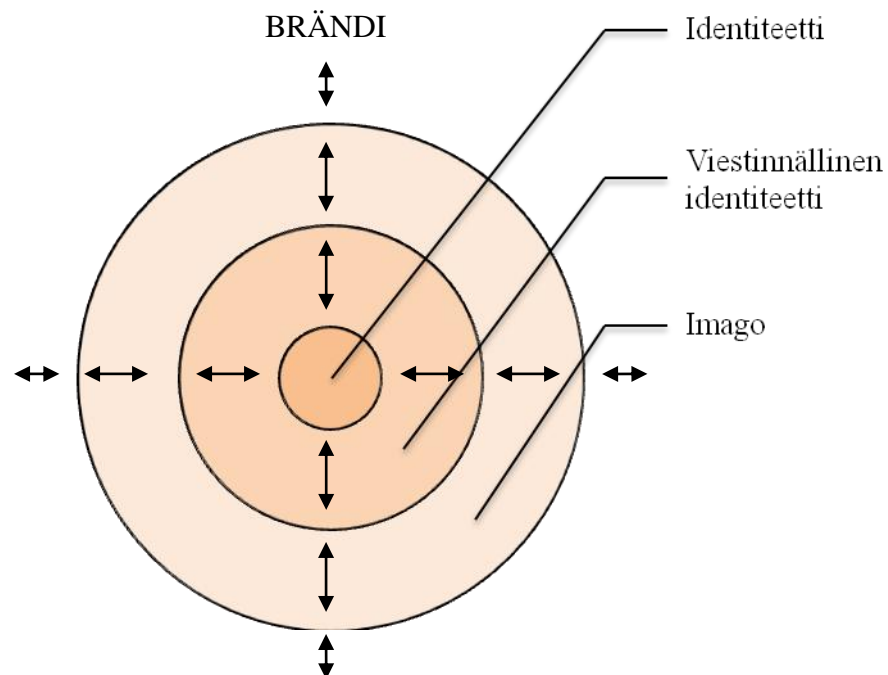
Jari Koskinen on yhdessä Timo Kivi-Koskisen (Koskinen 2009) kanssa määrittänyt brändin käsitteen seuraavasti: ”Brändi on merkitty nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka erottaa sen muista merkityistä nimistä.” Määrittelyn mukaan brändi voi siis olla mikä tahansa organisaation, yrityksen, tuotteen tai tuoter ryhmän, palvelun, hankkeen, tuotannon tai yksilön merkitty nimi. Näin ollen brändi voi olla myös ei-kaupallinen toimija. (Koskinen 2009)

Suurin ero palvelubrändin ja tuotubrändin välillä on se, että palvelubrändin keskeisin piirre on palvelun prosessiluonne. Näin ollen palvelun kulutusta voidaan pitää prosessin kulutuksena. Palvelubrändin ytimen eli identiteetin tulee perustua palveluprosessiin eli palvelun tuotantoprosessiin. Tällä prosessilla on suurin vaikutus asiakkaan mielikuvaan brändistä. Palvelubrändin prosessiluonne aiheuttaa myös sen, että asiakkaalla on osansa brändin tuotantoprosessissa, mikä hankaloittaa brändin kehitystä. Asiakkaan osallistuminen prosessiin toimii palvelubrändin kehittämisen pohjana. (Grönroos 2001, 375–377.)

Mikäli kuluttaja ei koe saavansa tuotteesta tai palvelusta jotain lisäarvoa verrattuna toimialan muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin, kyseistä tuotetta tai palvelua ei voida pitää brändinä. Kun tuotteella tai palvelulla on jokin kuluttajalle merkityk-

sellinen ja kilpailijoista poikkeava ominaisuus, brändin rakentaminen ja investointi markkinointikampanjoihin on kannattavaa. (Laakso 2003, 46)

2.2 Brändin ulottuvuudet



KUVIO 1. Brändin ulottuvuudet (Koskinen 2009a)

Brändin voidaan ajatella muodostuvan kolmesta ulottuvuudesta (KUVIO 1). Brändin ydin muodostuu identiteetistä, jossa yhdistyy brändin organisaatiokulttuuri, kuten arvot, henki, toimintaperiaatteet, eettinen koodisto, osaaminen sekä brändin antamat lupaukset. Identiteetti toimii rakennuslujana brändin ulommille kerroksille: viestinnälliselle identiteetille ja imagolle. (Koskinen 2009a)

Brändin toinen ulottuvuus on viestinnällinen identiteetti. Viestinnällinen identiteetti on laajennus visuaaliselle identiteetille ja ilmeelle, joista puhuttiin ennen, kun tarkoitettiin niitä keinoja joilla brändi näkyy ja vaikuttaa sekä joiden avulla brändi tunnistetaan. Viestinnällinen identiteetti tuo visuaaliseen identiteettiin lisänä kaikki mahdolliset tavat, joilla brändi kommunikoi, kuten äänisanomat, tuoksut ja viestit kaikille aisteille. Hyvin rakennettu viestinnällinen identiteetti heijastaa erinomaisesti brändin ydintä eli identiteettiä, kun taas huonosti suunniteltu viestinnällinen identi-

teetti on sekava kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyylejä. (Koskinen 2009a)

Brändin ulottuvuuksien uloin kerros on imago. Imago tarkoittaa brändin kohde-ryhmälle, sidosryhmille ja laajemmalle yleisölle muodostuvaa mielikuvaa brändistä. Imago on kokoaikaisessa muutoksessa oleva kooste mielikuvista, joita luodaan brändin viestinnällisellä identiteetillä, markkinoinnilla sekä designilla. Imago voi myös olla kooste negatiivisista mielikuvista, juoruista, kuulopuheista, eri informaatilähteistä saaduista tiedoista sekä yleisön omista kokemuksista brändistä. (Koskinen 2009a)

Viestinnällisen identiteetin erottuvuus ja tunnistettavuus sekä emotionaalinen side brändin ja kohde- ja sidosryhmän välillä on elintärkeää brändin kannalta. Mikäli viestinnällinen identiteetti on persoonatonta, onnistunut brändin tunnettuuden rakentaminen on erittäin vaikeaa. (Koskinen 2009a)

2.3 Viestinnällisen identiteetin peruselementit

Brändin viestinnällinen identiteetti voidaan ymmärtää yleisemmin brändin visuaalisena ilmeenä. Viestinnällisen identiteetin peruselementit ovat logo tai logotyyppi ja liikemerkki, tunnusvärit, typografia eli paino- tai kirjoitusasu sekä muotokieli.

Viestinnällisen identiteetin elementtejä voidaan päivittää tarvittaessa, mikäli huomataan, että ajankohdan tyylliset vaatimukset ovat muuttuneet. Elementit voidaan myös tarvittaessa uusia kokonaan, mutta suuret muutokset eivät ole tunnistettavuuden kannalta suositeltavia. Viestinnällisen identiteetin konseptointi ja konseptien suunnittelu voidaan aloittaa, kun brändin strategiset linjaukset on tehty. (Koskinen 2009a)

Viestinnällisen identiteetin peruselementtien pohjalta suunnitellaan erilaiset elementtien sovellukset. Tällaisia sovelluksia ovat erilaiset markkinointi ja viestintämateriaalit, mainonta, Internet-sivut, digitaalinen viestintä, käyntikortit, lomakkeet, esitteet, design, arkkitehtuuri ja jopa henkilöstön käytös ja pukeutuminen. Brändillä

voi olla myös visuaalisten tunnusten lisäksi ääni- tai tuoksutunnukset, jolloin puhutaan viestinnästä viidelle aistille, englanniksi termi on 5D branding. (Koskinen 2009a)

Edellä mainittujen brändin visuaalisen identiteetin eri sovelluksien yhtenäisyyden vaalimiseksi yrityksen on tärkeää määrittää brändiohjeisto. Brändiohjeistot ovat saaneet alkunsa graafisista ohjeistoista. Eniten yritykselle on hyötyä brändiohjeistoista, mikäli henkilöstö koulutetaan ohjeiston asianmukaiseen käyttöön. (Koskinen 2009a)

2.4 Brändin hyödyt

Stephen King on kuvannut brändin tuottamia hyötyjä osuvasti (Silénin 2001, 121 mukaan): ”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään.”

Brändi vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta, auttaa yritystä saavuttamaan strategisia päämääriä sekä erilaistaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista kuluttajan mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 57–56.) Vahva brändi tuo siis yritykselle vakaan ja pysyvän kilpailuedun kilpailijoita vastaan, lisää myyntiä sekä houkuttelee asiakkaita. Brändit vetoavat erityisesti kuluttajien emotionaalisiin ostomotiiveihin. Kuluttaja ei useinkaan osta tuotetta pelkästään sen fyysisten ominaisuuksien takia vaan ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan tunteet ja tuntemukset. Brändi sitouttaa asiakkaan voimakkaasti yritykseen, palveluun tai tuotteeseen. (Laakso 2003, 94; Silén 2001, 121.)

Brändi tuo kuluttajalle sekä turvallisuutta että lupauksen odotettavissa olevasta laadusta. Brändi lisää tuotteen tunnettuutta, mikä johtaa siihen, että asiakkaan on helpompi pitää siitä. Kuluttajat voivat myös viestiä muille itsestään tai statuksestaan brändin avulla. Tätä tapahtuu erityisesti premium-brändien kuluttajien keskuudessa. (Laakso 200, 96, 130; Silén 2001, 123.)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

3.1 Brändin rakennusprosessi

Brändin rakentaminen on pitkäjänteisyyttä, linjakkuutta ja määrätietoisuutta vaativa strateginen prosessi, jonka tulee kattaa yrityksen kaikki toiminnot ja joka sitoo yhteen eri markkinointiprosessit. Brändin rakennusprosessin voi aloittaa, kun tuotteelle tai palvelulle on luotu kuluttajalle lisäarvoa tuottava ominaisuus, kuten tuotteen tai palvelun ominaispiirre, hinta, jakelu tai markkinointiviestintä, mikä erottaa sen muista toimialan vastaavista tuotteista tai palveluista. Seuraavassa taulukossa on brändin rakentamisen vaiheet tiivistetyssä muodossa. (Laakso 2003, 83–84; Silén 2001, 120.)

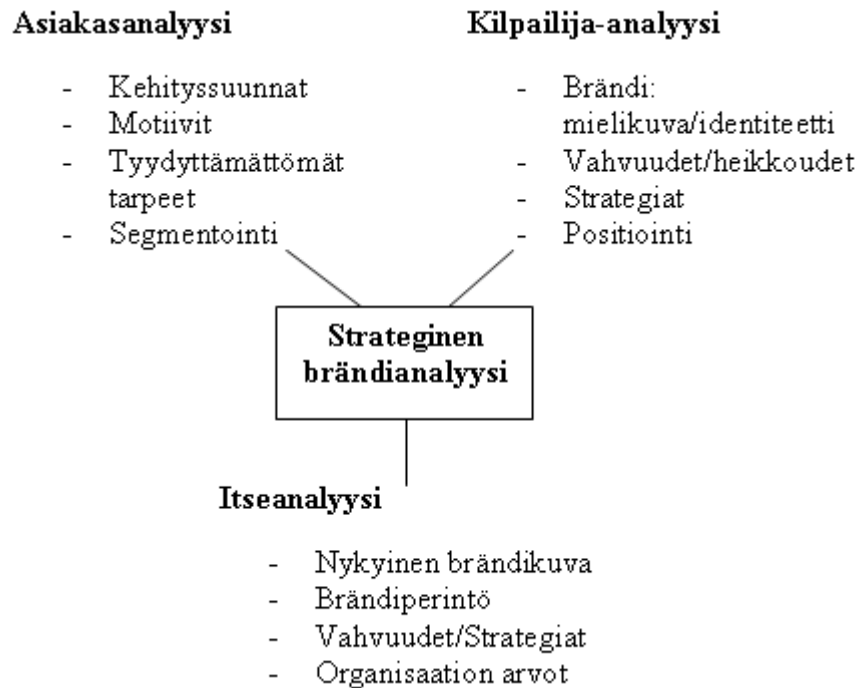
TAULUKKO 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

Brändiin liittyvät ana- lyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaami- nen	Brändi- uskollisuuden aikaansaami- nen
--------------------------------------	--------------------------	--	----------------------------------	---

3.2 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on brändiin liittyvien analyysien suorittaminen. Analyysit voidaan jaotella kolmeen ryhmään: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itseanalyysi (KUVIO 2.). Analyysien suorittaminen on tärkeää, jotta ymmärretään kuluttajien ajatusmaailmaa ja käyttäytymistä. Tutkimustulokset luovat vankan perustan yrityksen strategisille päätöksille, jotka liittyvät brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Ongelmana analyysien suorittamisessa voi ilmetä tiedon suuri määrä, mikä voi peittää alleen tärkeimmät yksityiskohdat ja seikat. On myös tärkeää, että katsoo tutkimustuloksia kriittisesti, eikä luota sokeasti tuloksiin.

Myös vaisto ja logiikka ovat tärkeitä työkaluja brändin rakentamisessa. (Laakso 2003, 86–89.)



KUVIO 2. Strateginen brändianalyysi (Aaker 1996, 190. suomennos kirjoittajan)

3.2.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi on jaettavissa neljään eri teemaan: kehityssuuntiin eli trendeihin, motiiveihin, tyydyttämättömiin tarpeisiin sekä segmentointiin (KUVIO 2.).

Kehityssuunnat

Hyvä tapa alkaa asiakasanalyysien tekeminen on tutkia markkinoiden dynamiikkaa, kehityssuuntia ja trendejä. Trendien tutkiminen on tehokasta ja se antaa usein syvemmän käsityksen muuttuvista motivaatioista ja nousevista segmenteistä. Esimerkiksi perehtymällä myynnin määrien kehityssuuntiin ja tuottavuuden tulevaisuuden näkymiin voidaan saada tärkeitä oivalluksia siitä mitkä markkina-alueet tulevat vahvistumaan ja mitkä heikkenemään. Kehityssuuntien tutkiminen on tärkeää, jotta osataan investoida juuri oikeisiin brändeihin ja tuotannollisiin kapasiteetteihin. (Aaker 1996, 191; Laakso 2003, 91–93.)

Motiivit

Asiakasanalyysien tavoite on määrittää ne funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit, jotka motivoivat asiakasta ostamaan ja käyttämään kyseistä brändiä. (Aaker 1996, 191.)

Funktionaaliset eli toiminnalliset ostomotiivit kiteytyvät tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin ja kuluttajat pitävät näitä, rationaalisia ja järkeviä, ominaisuuksia usein tärkeimpinä. Funktionaalisten motivaatioiden arviointi sisältää kolme kysymystä: Mitkä toiminnalliset tuote-edut ovat merkittäviä asiakkaalle? Mikä on kunkin toiminnallisen tuote-edun tärkeysjärjestys? Voidaanko asiakkaat jakaa segmentteihin funktionaalisten tuote-etujen mukaan? Käytännössä tämä tapahtuu luomalla lista kymmenistä tuote-eduista. Tämän jälkeen listaa aletaan kaventamaan muutamaan tärkeimpään ryhmään tai ulottuvuuteen, jotka tiivistävät sen kuinka asiakkaat käsittelevät informaatiota ja muodostavat mielipiteitä tietystä brändistä tuoteryhmässä. Useimmissa tuoteryhmissä on pari, kolme tällaista ulottuvuutta, joita voidaan käyttää hyödyksi brändistrategiaa rakennettaessa. (Aaker 1996, 192; Laakso 2003, 93–94.)

Emotionaaliset eli tunteisiin pohjautuvat ostomotiivit ovat myös yleisiä, ja ne voivat sekoittua funktionaalisten motiivien kanssa. Tunneperäisen ostomotiivin myöntäminen on kuluttajalle usein vaikeaa, koska ostopäätökset saattavat vaikuttaa tällöin turhamaisilta. Tunteiden vaikuttaminen ostopäätöksen tekoon aiheuttaakin sen, että kuluttajat eivät aina tee niin kuin tutkimuksissa tai kyselyissä kertovat. (Laakso 2003, 94–96.)

Käyttäjästään viestivät ostomotiivit eli viestivä kuluttaminen yleistyy tavallisesti talouden korkeasuhdanteen aikana. Viestivällä kuluttamisella viestitään ympäristölle kuluttajan omasta statuksesta ja arvoista. Tällöin tuotteet ovat yleensä hinnakkaita ja mahdollisesti rajallisesti saatavilla. (Laakso 2003, 96–97.)

Kuluttajan ostomotiivien selvittämisessä ei yleensä ole ongelmana se, että löytää tarpeeksi käyttöetuja ja motiiveja, vaan se, että osaa karsia lukuisista tuote-eduista ne oleelliset ja kuluttajalle merkitykselliset. Brändiä rakentaessa olisi tär-

keää löytää juuri se yksi kaikkein merkityksellisin funktionaalinen ostomotiivi ja tuote-etu, jonka ympärille on helppo rakentaa keskitetty ja pelkistetty mainonta ja viestinnällinen identiteetti ilman riskiä informaatiotulvasta. (Laakso 2003, 97.)

Tyydyttämättömät tarpeet

Kuluttajien tyydyttämättömien tarpeiden selvittäminen on hyvin tärkeä osa-alue asiakasanalyysijä. Mikäli ostomotiiveja tutkiessa löytyy motiivi, johon markkinoilta ei löydy vastausta, avautuu yritykselle loistava tilaisuus merkittäviin siirtoihin markkinoilla ja mahdollisuus aloittaa uuden tuotteen ja brändin kehitys. Tyydyttämättömiä tarpeita selvittäessä täytyy muistaa, että kuluttaja ei välttämättä osaa sanoa suoraan, millaista tuotetta tai palvelua markkinoilta kaivataan, vaan sen selvittäminen on tuotteen kehittäjän ja markkinoijan tehtävä. Tutkimusten ei tarvitse olla erityisen teoreettisia. Usein pelkkä kuluttajien ostoskäyttäytymisen tarkkailu ostopäätöksentekopaikassa on riittävää. (Aaker 1996, 193; Laakso 2003, 99.)

Segmentointi

Samalla toimialalla on usein selkeitä segmenttejä, jotka erottuvat toisistaan. Brändien tulee erottua selkeästi toisistaan, jotta kuluttajat tunnistavat brändit ja niiden erot. Markkinointiviestintä on helpompi suunnitella, kun jokaiselle asiakassegmentille rakennetaan oma viesti kyseisen segmentin ostomotiivin mukaan. Erilaisia segmentaatio suunnitelmia on lukematon määrä. Keskimäärin käytännöllisin suunnitelma käsittää segmentoinnin koettujen tuote-etujen, hintatietoisuuden, brändiuskollisuuden ja käyttötavan mukaan. (Aaker 1996, 193; Laakso 2003, 97.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kun asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen on selvitetty, on aika perehtyä kilpailijoihin, heidän tuotteisiin sekä siihen mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysien tarkoituksena on tutkia pääkilpailijoiden brändien imagoa ja positiointia, tutustua muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä perehtyä pääkilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Analyysillä arvioidaan sekä nykytilannetta että tulevaisuuden kehityssuuntaa. (Aaker 1996, 193.)

Kilpailevien brändien imago, positiointi ja ryhmittely

Tärkeintä kilpailevien brändien kartoituksessa on selvittää se, miten kuluttajat näkevät ja kokevat toimialan brändit, eli millainen imago kuluttajilla on kilpailevasta brändistä, brändin antamasta tuotehyödyistä, brändin ja asiakkaan välisestä suhteesta sekä brändin luonteesta. Tietoa kilpailevista brändeistä voidaan saada joko suoraan kuluttajilta tai kilpailijoiden viestinnästä. Suoraan kuluttajilta saatava tieto kilpailijoista voidaan kerätä joko kvalitatiivisilla eli laadullisilla tai kvantitatiivisilla eli määrällisillä tutkimuksilla. Kilpailevan brändin kuluttajat ovat paras tietolähde, mutta kuluttajiin keskittyvissä tutkimuksissa täytyy muistaa se, että brändin kuluttajalla on yleensä erilainen näkökanta brändiin kuin sellaisella kuluttajalla, joka ei käytä kyseistä brändiä. Myös perehtyminen kilpailevien brändien mainontaan, markkinointisuunnitelmiin ja vuosikatsauksiin voi olla erityisen paljon informaatiota brändin identiteetistä ja imagosta. Kilpailijoista erottuminen helpottuu, kun tuntee kilpailijoiden imagon ja sen kuinka kuluttajat kokevat sen. (Aaker 1996, 194; Laakso 2003, 105.)

Pääkilpailijoiden selvittäminen on usein helppoa, mutta toimialan muidenkin kilpailijoiden kartoittaminen on tarpeellista. Suorat kilpailijat voidaan selvittää esimerkiksi kysymällä kuluttajilta: ”Mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuotetta ei olisi saatavilla?” Vastauksista selviää, mitkä tuotteet ovat ensi- ja toissijaisia kilpailijoita, joita voidaan näin ollen pitää brändin pääkilpailijoina. Tutustuminen toimialan kaikkiin kilpailijoihin on kuitenkin tärkeää ja näin voidaan saada tärkeitä näkökulmia toimialaan. Yleensä alalla on muutama rajallinen positiointistrategia. Toimialan mainonta voidaan järjestää ”brändikartaksi”, jossa näkyy ryhmittyminä yritykset, joilla on samantyyppinen positiointistrategia. Ryhmittymistä voidaan päätellä toimialan todellinen kilpailutilanne. Oman brändin positiointistrategiaa tulee verrata tähän ”brändikarttaan” brändin rakennusprosessin aikana ja päättää haluaako yritys käyttää tätä jo olemassa olevaa ”brändikartan” ryhmittymän brändistrategiaa vai lähteä kartan tyhjille alueille ja koettaa ennalta käyttämätöntä strategiaa. Toimialalle tunkeutuminen ei ole välttämättä kannattavaa mikäli kilpailijoita on paljon tai yksittäiset kilpailijat ovat niin vahvoja, että niillä on suuri markkinaosuus ja jakelukanavat hallussa. Jos kilpailijat ovat positioineet brändinsä hyvin ja kuluttajilla on

niistä erittäin vahvat mielikuvat, meno toimialalle voi olla vaikeaa. (Aaker 1996, 194; Laakso 2003, 106–107.)

Muutokset kilpailijoiden brändeissä

Suunnitellessa omaa brändistrategiaa, on ensisijaista huomioida kilpailijoiden nykyisten imagoiden lisäksi varhaisemmat muutokset imagoissa sekä mahdolliset tulevat imagomuutokset. Imagomuutosten analysointi antaa hyödyllistä tietoa kilpailuympäristöstä sekä sen kehittymisestä. Kilpailijoiden mainonta on oleellinen tarkailukohde, koska mainonnassa kilpailija esittelee brändinsä siten, kuinka haluaa kuluttajan sen näkevän. Muutokset mainonnassa viestivät muutoksista kilpailijan brändin positioinnissa. (Aaker 1996, 195; Laakso 2003, 107.)

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Viimeinen näkökulma kilpailijoiden analysointiin saadaan tutkimalla kilpailevien brändien vahvuuksia ja heikkouksia. Hyökkääminen kilpailijaa, jolla on kuluttajan mielissä vahva mielikuva, vastaan ei ole järkevää, ellei käytössä ole mittaamattoman suuri markkinointibudjetti. Suuren markkinointibudjetin lisäksi oman brändin imagon ja identiteetin sekä positioinnin ja toteutuksen täytyy olla ylivoimainen verrattuna kilpailijaan eikä virheisiin ole varaa. Järkevämpää onkin keskittää voimavarat kilpailijan heikkouksiin ja hankkia näin omalle brändille etulyöntiasema kuluttajien mielessä. (Aaker 1996, 195.)

3.2.3 Itseanalyysi

Tärkeä vaihe brändin identiteetin kehittämisessä on analyysien tekeminen omasta brändistä sekä organisaatiosta. Osa-alueina brändin itseanalyyseissä ovat nykyinen brändikuva, brändiperintö, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä organisaation arvot (KUVIO 2.). (Aaker 1996, 196.)

Nykyinen brändikuva

Nykyisen brändikuvan eli kuluttajalla brändistä olevan mielikuvan tutkimuksesta tulee selvittää millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia mielle yhtymiä

brändi herättää, kuinka brändi on erotettavissa kilpailijoistaan, miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa, koetaanko brändi-imago erilaisena eri segmenteissä ja mitä hyötyä kuluttaja kokee saavansa brändistä. Arvioidessa brändimielikuvaa on tärkeitä varmistaa, että tutkimus käsittelee tuoteominaisuuksien lisäksi käyttötappaa tai -yhteyttä, käyttäjän assosiointia, organisaatioon liittyviä miellelyhtymiä, brändin persoonallisuutta, brändin ja kuluttajan vuorovaikutusta sekä emotionaalisia että itsestään viestiviä tuote-etuja. (Aaker 1996, 196.)

Brändikuvaa voidaan tutkia joko suorilla kysymyksillä, jotka esitetään yleensä pienryhmätutkimuksissa tai epäsuorilla kysymyksillä, joissa vastauksia haetaan erilaisilla tekniikoilla, suorien kysymysten sijasta. Epäsuorat tutkimusmenetelmät (TAULUKKO 2.) voivat vaikuttaa erikoisilta ja kaukaa haetuilta, mutta näillä kysymyksillä voidaan selvittää kuluttajan todelliset ajatukset. Suorat kysymykset voivat aiheuttaa tilanteita, joissa kuluttaja ei osaa tai halua vastata kysymykseen. Kun epäsuorilla kysymyksillä heijastetaan kuluttajan mielipiteet pois hänestä itsestään ja sijoitetaan ne toiseen asiayhteyteen, saadaan vapautuneempia ja todenmukaisempia vastauksia, kuin suoraan kysyttäessä. (Laakso 2003, 113–114.)

TAULUKKO 2. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (Aaker 1991, 137. suomennus kirjoittajan.)

Brändimielikuvan ymmärtäminen: Epäsuorat tutkimusmenetelmät
Vapaat miellelyhtymät
Kuvien tulkinta
Brändi henkilönä
Brändi eläimenä
Käyttötilanteen syväanalyysi
Ostopäätöstilanteen analysointi
Brändin käyttäjän kuvaileminen
Mikä erottaa brändit toisistaan
Henkilökohtaiset arvot ostomotiivina

Brändimielikuvaa voidaan tutkia epäsuorasti vapaiden miellelyhtymien menetelmällä, jossa kuluttajalle esitetään kilpailijoiden brändien nimiä oma brändi mukaan lukien ja vastaajaa pyydetään kertomaan ensimmäinen sana, joka kustakin brändistä

tulee mieleen. Kilpailijoiden brändit on tärkeää ottaa mukaan kyselyyn, jotta saadaan kattava kuva koko toimialasta ja siitä millainen mielikuva kuluttajalla on mistäkin brändistä. (Laakso 2003, 115.)

Kuvien tulkinta menetelmässä analysoidaan vastaajan piirtämää kuvaa, jossa brändi on edustettuna. Suullisen ilmaisun sijaan tässä menetelmässä vastaaja voi ilmaista mielikuvansa ja jopa tiedostamattomat tunteuksensa brändiä kohtaan käyttämällä kuvaa ja hahmoja. (Laakso 2003, 115.)

Brändi henkilönä ja brändi eläimenä tutkimusmenetelmät ovat hyvin samantyyppiset. Brändi henkilönä tyyppisessä kysymyksessä vastaajaa pyydetään ajattelemaan brändiä ihmisenä tai henkilönä. Tällä tavoin voidaan saada selville hyvin perusasioita kuten onko brändi nuorekas vai vanha tai kiinnostava vai tylsä. Mielikuvien ilmaisussa vastaajaa voi myös auttaa brändin kuvailu tuttujen elementtien kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ruoat, eläimet, kirjat tai autot. Tässä tapauksessa kysymys voisi olla ”Jos Iittala olisi puu, millainen puu se olisi?”. (Laakso 2003, 116.)

Kysymällä kuluttajalta brändin käyttötilannetta ja sen herättämiä tunteuksia voidaan saada laajempia ja vapautuneempia vastauksia, kuin kysymällä suoraan, että mitä brändiä vastaaja käyttää ja miksi. Näin voidaan saada tuttujen vastausten lisäksi yllättävääkin tietoa brändin käyttötilanteista ja niiden merkittävyydestä. Ostopäätöstilannetta analysoitaessa on monesti huomattu, että päätöksentekohetkellä kuluttajan brändimielikuva voi poiketa merkittävästi siitä miten he kuvailisivat brändiä heiltä kysyttäessä. (Laakso 2003, 117.)

Brändin käyttäjän kuvaileminen menetelmässä pyydetään vastaajaa kuvailemaan tietyn brändin käyttäjää ja käyttäjän tarpeita ja ostomotiiveja. Ensin voidaan kysyä esimerkiksi miten jokin brändin käyttäjä eroaa toimialan muiden brändien käyttäjästä. Tämän jälkeen kysytään kuinka brändien kuluttajien tarpeet ja ostomotiivit eroavat toisistaan. Tällä menetelmällä saadut vastaukset ulottuvat usein järkipäis-
tä johdonmukaisuutta syvemmälle ja käyttäjän kuvailulla voidaan paljastaa esimer-

kiksi kuluttajan uutta tuotetta kohtaan kokemat ennakkoluulot. (Axelrod 1985, Laakson 2003, 118 mukaan.)

Henkilökohtaisia arvoja ostomotiivina analysoitaessa keskitytään kuluttajien henkilökohtaisiin mieltymyksiin, arvoihin ja kokemuihin tuote-etuihin. Kuluttamisen henkilökohtaiset arvot voidaan jakaa ulospäin suuntautuneisiin arvoihin, kuten sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen tai itsensä tärkeäksi kokeminen, ja sisäänpäin suuntautuviin arvoihin eli esimerkiksi itsetunto, omanarvontunto, onnellisuus, kauneus tai turvallisuudentunne. (Laakso 2003, 119–120.)

Brändiperintö

Brändin rakentamisessa ja kehittämisessä on oleellista tuntea brändiperintö eli juuret josta brändi on lähtenyt kasvuun. On hyödyllistä tietää ketkä olivat brändin tienraivaajia, mistä brändi on saanut alkunsa sekä millainen imago brändillä oli. Brändin alkuperäisen tarkoituksen tunteminen voi myös antaa uusia näkökantoja brändin identiteetin kehittämiseen. Mikäli brändi kohtaa vaikeuksia, voi brändiperinnön analysointi osoittautua oivaksi keinoksi nousta karikoista uuteen nousuun. (Aaker 1996, 196–197; Laakso 110–111.)

Brändin vahvuudet ja heikkoudet

Jotta brändi olisi kestävä, organisaation vahvuuksien tulee tukea brändin imagoa. Aika ajoin näitä vahvuuksia täytyy kehittää. Brändin vahvuuksia ja heikkouksia määriteltäessä tulee muistaa, että kuluttajan kokemukset ja mielikuvat ovat ainoa totuus. Esimerkiksi oman brändin korkeaa kestävyyttä ei voi pitää vahvuutena, mikäli kuluttajat pitävät kilpailevaa brändiä kestävämpänä. On voimavarojen tuhlausta yrittää kehittää brändille sellainen imago, jota ei pystytä ylläpitämään markkinoilla. Myös brändin vahvuuksien kehittäminen liian kauas brändin luontaisista, kuluttajille tutuista vahvuuksista voi olla tuhoisaa ja viedä brändin ulos sen uskottavuusvyöhykkeeltä. Brändin heikkouksien tunteminen on yhtä tärkeää kuin vahvuuksien ja perusarvojen tunteminen, jotta pystytään vahvistamaan jo entuudestaan kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa ja kuluttajalle merkittäviä ominaisuuksia. (Aaker 1996, 197, 200; Laakso 2003, 111–112.)

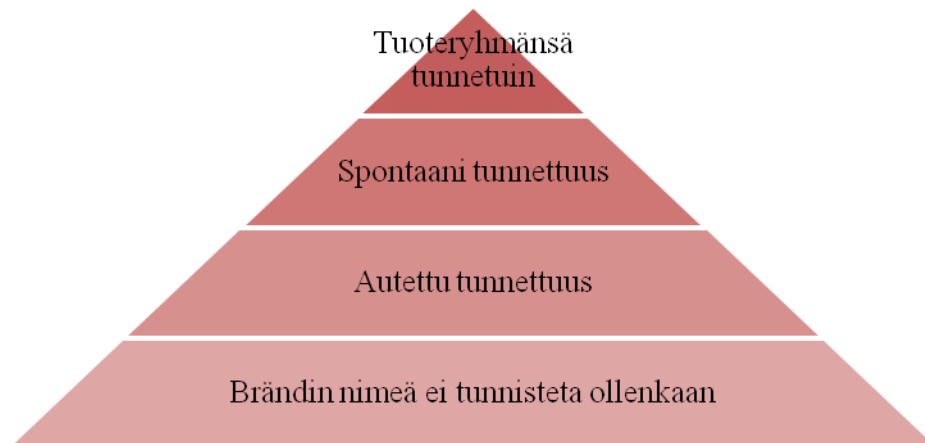
Organisaation arvot

Useimmilla vahvoilla brändeillä on sielu eli perusarvot jotka antavat luonteen ja tarkoituksen liiketoiminnalle. Omien arvojen tutkiskelu voi tuntua haastavalta, mutta tulokset voivat valaisevia. (Aaker 1996, 200.)

3.3 Tunnettuuden luominen

3.3.1 Tunnettuuden tasot

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa McCarthyn 4P-mallin (Kotler & Keller 2009, 63.) (Price, Product, Promotion, Place) tuotteen ominaisuuksien, mainonnan, hinnan ja tuotteen saavuuden lisäksi tuotteen tunnettuus. Kuluttajalla on luontainen taipumus pitää enemmän jo ennestään tutusta tuotteesta tai palvelusta. Tunnettuudella on erityisen suuri vaikutus ostopäätökseen alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten wc-paperi tai makeiset, sekä tilanteessa, jossa kuluttajan vertailemat brändit ovat tasavertaisia vaihtoehtoja. (Laakso 2003, 130.)



KUVIO 3. Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991, 62. suomennos kirjoittajan.)

Kuvio 3 esittää brändin tunnettuuden tasot pyramidin muodossa. Pyramidin eli brändin tunnettuuden alin taso on brändin nimen tuntemattomuus. Tunnettuuden toinen taso on autettu tunnettuus, jota tutkitaan antamalla kuluttajalle joukko tietyn tuoteryhmän brändinimiä ja pyydetään vastaajaa ilmoittamaan ennalta tutut tuote-

merkit. Autetun tunnettuuden tutkimuksesta selviää tunnistavatko kuluttajat yleensä brändin nimeä vai muistavatko he sitä ollenkaan, jolloin brändin mahdollisuudet olla valittavien tuotteiden tai palveluiden joukossa ostopäätöshetkellä, ovat hyvin pienet. (Laakso 2003, 125–126.)

Tunnettuuden kolmas taso, spontaani tunnettuus eli brändi pystytään nimeämään spontaanisti, on vahvempi näyttö brändin laajalti tunnettuudesta verrattuna autettuun tunnettuuteen (Patentti- ja rekisterihallitus 2009). Brändin spontaania tunnettuutta tutkiessa pyydetään kuluttajaa nimeämään ilman valmiita vaihtoehtoja tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä. Spontaani tunnettuus on autettua tunnettuutta paljon haastavampaa kuluttajalle ja kuluttaja muistaa spontaanisti selvästi vähemmän brändinimiä kuin autettuna. (Laakso 2003, 126.)

Tuoteryhmäänsä hallitseva, tuoteryhmän tunnetuin brändi on spontaanissa tunnetuustestissä ensimmäisenä mainittu brändi. Tällaisella brändillä on kuluttajan mielessä erityisasema, joka vaikuttaa usein myös ostopäätökseen. Erityisen merkittävää asema tuoteryhmänsä tunnetuimpana brändinä on silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu ja kuluttajalle on tarjolla useita vaihtoehtoja. Markkinointi on avainasemassa tunnettuuden luomisessa. Jos brändi ei saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, ostoprosessissa eteneminen on vaikeaa ja brändin menestyminen on epätodennäköistä. (Laakso 2003, 127–128.)

3.3.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit

Tunnetut brändit ovat yleensä toimineet toimialalla jo pitkään. Tunnetuimmat brändit erottuvat muista brändeistä usein kattavan mainostuksen avulla sekä helpon saatavuuden takaavalla laajalla jakelulla. Tunnetut brändit ovat myös useimmiten kuluttajien mielissä menestyksekkäitä eli brändi on haluttu. (Aaker 1991.)

Mainonnalla on suuri merkitys tuotteen tai palvelun markkinoinnissa sekä ostopäätöksen synnyttämisessä kuluttajan mielessä. Brändin kohderyhmälle suunnattu, hyvin suunniteltu, massamediodien kautta välittyvä markkinointiviestintä on tärkeä

ja keskeinen investointi, mutta on tärkeää myös muistaa, että mainoskampanjan korkea tunnettuus ei johda automaattisesti korkeisiin myyntilukuihin, ellei se herätä kuluttajassa kiinnostusta. (Laakso 2003, 132–133.)

Laaja jakelu takaa kuluttajalle tuotteen tai palvelun helpon saatavuuden sekä brändille hyvän puolustusaseman kilpailevia brändejä vastaan. Kun kuluttajat kohtaavat brändin useammin, tunnettuus kasvaa mikä johtaa myös siihen, että brändi on kuluttajien mielissä haluttu. Näin brändistä voi kehittyä tuotekehityksen ja mainonnan avulla muoti-ilmiö tai trendi. (Laakso 2003, 135–137.)

3.3.3 Tunnettuuden luomisen keinot

Erilaistuminen

Erilaistuminen ja erilaisuus ovat keinoja, joilla luodaan brändille tunnettuutta erottautumalla kilpailijoista. Kuluttaja kohtaa avatessaan esimerkiksi television tai Internetin valtavan informaatiotulvan. Jotta brändin markkinointiviesti jäisi kuluttajan mieleen, sen on erotuttava kilpailijoiden viestinnästä. (Laakso 2003, 137–139.)

Sloganin ja tunnusmelodian käyttö

Hyvällä sloganilla tai tunnusmusiikilla rakennetaan tuotteen tunnettuutta sekä istutetaan hyvinkin pysyvästi brändimielikuvia kuluttajan mieleen (Laakso 2003, 139.) Esimerkiksi Pauligin Juhla Mokka – brändin slogan ”Tunteella ja taidolla” sekä mainosten tunnusmusiikki on varmasti suurelle osalle suomalaisista erittäin tuttu. Pelkän tunnusmusiikin kuuleminen herättää mielle yhtymiä Pauligiin sekä Juhla Mokka – brändiin.

Symbolin käyttö

Tässä yhteydessä symbolin käytöllä ei tarkoiteta logoa, ellei sillä ole huomattavaa yhteyttä brändiin. Symboli on visuaalinen elementti. Se jää helpommin mieleen kuin sanallinen ilmaus eikä sen viestin välittämiseksi välttämättä tarvita mediamainontaa.

Perinteisen mediamainonnan sijaan symbolia voidaan tehdä tunnetuksi erilaisten sponsorointien ja tapahtumamarkkinoinnin kautta. (Laakso 2003, 140.)

Mediajulkisuus

Hyvin suunnitellusta PR:stä (Public Relation) eli suhdetoiminnasta ja viestinnästä rakennettu tunnettuuskampanja voi toimia joskus paremmin kuin mainoskampanja. Viestinnän vahvuutena on sen uutisluonteisuus, mutta halutut mediat tulee rajata tarkoin, koska ”uutisen” voi kertoa vain kerran. (Laakso 2003, 140–141.) Esimerkki mediajulkisuudesta voisi olla uutuustuotteen esittely aikakauslehdessä artikkelina.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin päätehtävänä on yleensä lisätä ja ylläpitää brändin tunnettuutta. Esimerkiksi urheiluseurojen tai tapahtumien sponsorointi on Suomessa suosittua. Sponsoreiden ja logojen paljous saattaa kuitenkin aiheuttaa sen, että kuluttaja ei kiinnitä huomiota niihin lainkaan. Paras tilanne brändin tunnettuudelle on se, että tapahtuma nimetään brändin mukaan, jolloin brändin näkyvyys on varmasti taattu. Sponsoroinnin alalaji, tv-ohjelmayhteistyö, on yleistynyt muutamassa vuodessa. Ohjelmasponsoroinnilla halutaan tavoittaa brändille sopiva kohderyhmä tunnepitoisessa ympäristössä. (Laakso 2003, 144–145.) Esimerkiksi vuonna 2003 KotiPizza käytti ohjelmasponsorointia MTV3:n maanantai-illan elokuvan alussa, lopussa sekä mainoskatkoilla. (Viestintävirasto 2003)

Brändin laajennukset

Brändin laajennuksella tarkoitetaan menestyvän brändin hyödyntämistä aikaisemmasta poikkeavassa tuoteryhmässä. Laajennushanke on suunniteltava ja arvioita tarkoin ja mahdolliseen hävikkiin on varauduttava. Epäonnistumisen riski on suuri, mikäli brändiin aletaan liittää sille ennestään outoja tuoteryhmiä. Onnistunut brändin laajennus puolestaan takaa brändin tulevaisuuden. (Laakso 2003, 144.)

Linkkien luominen

Brändin tunnettuutta kuluttajan mielessä voidaan lisätä luomalla linkkejä brändin ja mielikuvan välille. Linkkinä voi esimerkiksi toimia brändin pakkaus tai brändiä

edustava todellinen tai fiktiivinen henkilö tai hahmo. (Laakso 2003, 146.) Esi-
merkkinä henkilöiden linkittämisestä brändiin voidaan mainita Snickers®:n Nutcase
Team, johon kuuluu jääkiekkoilija Jarkko Ruutu ja lumilautailija Eero Ettala.
(Snickers® 2009)

Toistaminen

Brändin tunnettuuden luominen vaatii toistoja ja aikaa. Tunnettuusjohtajuuden saa-
vuttaminen kuluttajan mielessä vaatii vielä enemmän aikaa ja aseman säilyttäminen
vaatii lisää toistoja. Lisäämällä toistoja voidaan saavuttaa vahvempi mielikuva tuo-
teryhmäjohtajana kuluttajan mielessä, mikä vähentää kilpailevien brändien tunnet-
tuutta. (Laakso 2003, 147.)

3.4 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan

3.4.1 Positiointi

Positiointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla kuluttajan mielessä tuotteeseen liitetään
jokin ominaisuus, joka erottaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista. Tätä erottavaa
ominaisuutta, jonka vuoksi kuluttaja valitsee juuri tämän tuotteen, kutsutaan kilpai-
lueduksi tai ainutlaatuiseksi myyntiväittäjäksi (USP=Unique Sales Proposal).
(Trout & Ries 1993, Laakson 2003, 150–151 mukaan.)

Kaikki se, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa, käsitetään myös positioinniksi.
Positiointi on onnistunut, kun kuluttaja osaa kertoa tuotteen nimen kuulleessaan
jonkin sen ominaisuuden tai piirteen, joka erottaa sen kilpailijoista. Tällöin kulutta-
jan mielessä on syntynyt mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta eli brändi on
syntynyt. (Trout & Ries 1993, Laakson 2003, 150–151 mukaan.)

Kirsti Lindberg-Repo on tiivistänyt positioinnin merkityksen seuraavasti: ”Ase-
moinnin tarkoituksena on löytää brändille vahva strateginen kilpailuetu, jonka poh-

jalta se pystyy luomaan arvoa asiakkaalle kaikissa markkinoinnin vaiheissa.” (Lindberg-Repo 2005, 80.)

Kuten jo aiemmin tunnettuuden tasot kappaleessa on todettu, ihmisellä on luontainen taipumus pitää jo ennestään tutuista asioista. Myös positioinnin yhteydessä on hyvä muistaa, että tarkoituksena ei ole luoda täysin uutta mielikuvaa tuotteesta kuluttajan mieleen, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa (Trout & Ries 2001, 5.). Mielikuvan on tietenkin oltava positiivinen ja otollinen markkinoinnin kulmakiveksi. Markkinointiviestintä rekisteröityy helpommin kuluttajan mieleen, kun siinä vahvistetaan ennestään kuluttajalla olleita mielikuvia. (Laakso 2003, 151.)

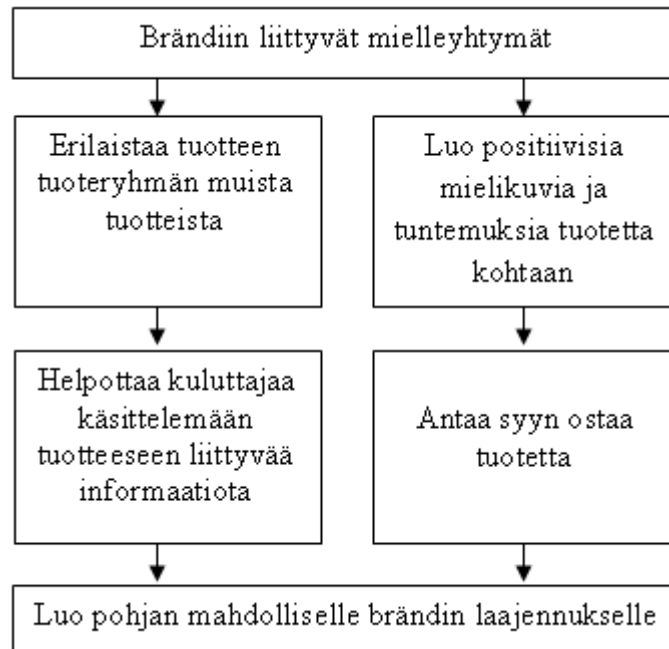
Ihanteellisen positioinnin saavuttamiseksi positiointi täytyy suorittaa järjestelmällisesti ja päätökset tulee valmistella huolellisesti. Ennen päätöksentekoa on tärkeää perehtyä vielä positiointiin vaikuttaviin seikkoihin, kuten toimialan ulottuvuuksiin, kuluttajien ja tuotteen kilpailuedun todellisuuteen, mielenkiinnon herättämiseen sekä tahdon lujuuteen. (Laakso 2003, 157–159.)

Jack Troutin mukaan positioinnin onnistumista vaikeuttavat nopeasti kehittyvän teknologian nopea muutosvauhti, nopeasti ja arvaamattomasti muuttuvat kuluttajien mielipiteet, kansainvälistymisestä johtuva kilpailun kiristyminen sekä brändin rakentajien kehittyminen (Laakso 2003, 152).

3.4.2 Positointipäätökset: Mielleyhtymillä erottautuminen

Mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää mielessään tiettyyn brändiin tai sen valmistajaan, on miellelyhtymä. Näitä miellelyhtymiä voi olla useita, mikä voi olla sekä eduksi että haitaksi. Jack Troutin mukaan mahdollisimman harvan asian ympärille nivoutuneet mielikuvat ovat brändille edullisinta. Näin saavuttaa mahdollisimman kirkkaan ja keskittyneen mielikuvan. Toisaalta Aakerin mukaan brändi on sitä vahvempi, mitä enemmän kuluttajat liittävät siihen mielikuvia. (Laakso 2003, 160)

Hannu Laakso (2003, 161.) on soveltanut Aakerin mallista syy-seuraussuhdekaavion (KUVIO 4.), jossa ilmenee brändiin liittyvien mielleyhtymien seuraukset ja niiden tuottamat hyödyt.



KUVIO 4. Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä. (Laakso 2003, 161.)

Kuten KUVIO 4 osoittaa, brändiin liittyvät mielleyhtymät erottavat tuotteen toimialan muista kilpailijoista, sekä luo positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia tuotetta kohtaan. Nämä seikat auttavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota, ja antaa kuluttajalle syyn ostaa tuotetta ja helpottaa ostopäätöksen syntymistä. Tämä prosessi luo pohjan mahdolliselle brändin laajentamiselle.

Edelleen yleisin mielleyhtymien tyyppi on yksilöidyt tuuteominaisuudet. Tämän tyyppin etu on se, että markkinointi pysyy yleensä asiassa. Kun markkinointiviestintä perustuu faktoihin, myös kuluttaja pitää positiointia uskottavana. Ongelmana voi ilmetä se, että kilpailijat pystyvät kopioimaan brändin ominaisuudet nopeasti. Myös houkutus liittää tuotteen mielikuvaan mahdollisimman monta ominaisuutta ”vähän jotain kaikille” – ajatuksella, voi koitua brändin kohtaloksi. Valitun ominaisuuden täytyy olla kuluttajalle merkittävä ja mielleyhtymän uskottava. (Laakso 2003, 163–165.)

Yleiset tuoteominaisuudet eroavat yksilöidyistä tuoteominaisuuksista siten, että yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä konkreettisiin tuoteominaisuuksiin. Yleisiin tuoteominaisuuksiin keskittyvät mielleyhtymät pienentävät ominaisuuksien kopioimisen ja vertailun riskejä. Esimerkiksi terveellisyys voi toimia yleisen tuoteominaisuuden mielleyhtymänä. Tätä tyyppiä käyttäessä tulee muistaa se, että mielleyhtymä ei saa jäädä liian kaukaiseksi kuluttajalle, jolloin kuluttaja ei pysty yhdistämään mitään merkittäviä ja yksilöityjä, kilpailijoista erottavia tuoteominaisuuksia brändiin. (Laakso 2003, 166–167.)

Suomessa vähemmän käytetty mielleyhtymien tyyppi on vertailu kilpaileviin brändeihin. Kilpaileviin tuotteisiin vertailu voi kuitenkin tuottaa hyötyä esimerkiksi siten, että hyvin tunnetun kilpailevan brändin vertailua voidaan käyttää siltana oman brändin markkinointiviestinnässä. Vertailevaa mielleyhtymää käyttäessä voidaan oma brändi positoida joko kilpailevaa brändiä halvemmaksi tai kalliimmaksi. (Laakso 2003, 167–170.)

Tuoteominaisuuksista aiheutuu kuluttajalle yleensä etuja, jotka voidaan jaotella rationaalsiin ja emotionaalsiin etuihin. Rationaaliset eli järkiperaiset edut liittyvät suoraan tuoteominaisuuksiin. Emotionaaliset eli tunnevaltaiset edut taas vaikuttavat suuresti kuluttajan mielipiteen muodostukseen sekä ostopäätöksen syntymiseen. (Laakso 2003, 170–171.)

Hinnoittelu mielleyhtymänä on sitä yleisempää, mitä vanhempi toimiala on. Tällöin toimialalla on muodostunut useita selvästi erilaisia hintaryhmiä. Tuotteet voidaan yleensä jaotella eri hintaryhmiin. Hintaryhmät ovat yleisesti säästöhintaa-, keskihintaa-, premium-hintaa- tai super premium – hintaryhmä. Selkeä profiloituminen johonkin hintaryhmään on erityisen tärkeää, jos hinnoittelua käytetään brändin rakennuselementtinä. (Laakso 2003, 173–176.)

Käyttöyhteys mielleyhtymänä tarkoittaa sitä, että brändi pyrkii ottamaan itselleen jonkin käyttötilanteen kuluttajien mielessä. Kärjistetysti käyttöyhteyteen sidottua

brändiä voidaan verrata Pavlovin koirakokeisiin. Kun käyttötilanne alkaa, miellelyhtymät liittyvät brändiin ja brändin kulutus alkaa. (Laakso 2003, 183.)

Kun brändille haetaan yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä, brändin mielikuvaan kannattaa liittää miellelyhtymä tyypillisestä käyttäjästä. Tällä tavalla kuluttajat saadaan samaistumaan brändiin. (Laakso 2003, 185.) Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Unileverin miesten deodorantti Axe, jonka mainoksissa esiintyy meneviä miehiä, jotka Axe-deodorantin avulla tekevät itsestään vietteleviä ja vastustamattomia.

Brändin rakentamisen alkuvaiheissa, jolloin brändiä ei vielä tunneta, voidaan käyttää julkisuuden henkilöitä linkkinä kuluttajien mielessä brändiin. Mielleyhtymien luominen julkisuuden henkilöiden kautta on erityisen suosittua urheiluun liittyvissä brändeissä. Myös yrityksen pääjohtajia ja omistajia, erilaisia henkilöahmoja ja fiktiivisiä hahmoja voidaan käyttää kuluttajien miellelyhtymien linkittämisessä. Fiktiiviset hahmot ovat siinä mielessä parempia miellelyhtymien luoja, koska heidän sanomisiaan ja tekemisiään pystytään hallitsemaan. Näin brändin keulakuvan suusta ei pääse esimerkiksi brändin imagolle haitallisia lausuntoja, mikä on täysin mahdollista todellisen julkisuuden henkilön kanssa. (Laakso 2003, 186–190.)

Brändiä voidaan arvioida ja kuvailla myös persoonallisuuden määreillä, kuten ihmistäkin. Kuitenkaan brändin rakentamisessa moniulotteisella persoonalla miellelyhtymien rakentajana ei ole suurta arvoa, koska tällöin kuluttajalle saattaa muodostua brändistä epäselvä ja jäsenitelemätön mielikuva. (Laakso 2003, 191.)

Muutama vuosikymmen sitten brändin alkuperämaa oli hyvin tärkeä osa brändiin liittyviä miellelyhtymiä. Tietyillä mailla on omat uskottavuusvyöhykkeet, jotka lisäävät brändin uskottavuutta. Esimerkiksi nahkavalmisteen valmistusmaana Italia tuo brändille positiivisen miellelyhtymän tai Saksa liitettyä autoihin. Tuotteita pyritään myös liittämään joko nimen tai mainonnan keinon johonkin muuhun, positiivisen miellelyhtymän aiheuttavaan maahan. Amerikkalaisena esimerkkinä Smirnoff Vodka mielletään helposti nimen takia venäläiseksi brändiksi ja Venäjä tunnetaan yleisesti vodkan alkuperämaana mikä luo uskottavuutta brändille. (Laakso 2003, 192.)

3.4.3 Nimen ja ajoituksen merkitys positioinnissa

Viestinnällisen identiteetin tunnuksista nimellä on keskeinen asema brändin positioinnissa. Nimen avulla brändi pystytään tallentamaan kuluttajan mieleen sekä tuomaan takaisin esille. Jo pelkästään hyvin valittu nimi kertoo kuluttajalle mistä tuotteesta on kysymys ja mikä tuoteryhmä on kyseessä. Brändin nimi tiivistää kaiken sen mitä brändi edustaa kuluttajalle. Hyvän nimen valinnassa onnellalla on tärkeä osuus, mutta nimen kehittämisen tulee perustua myös järjestelmälliseen prosessiin, analyyttiseen pohjatyöhön, luovuuteen ja vaistoon. (Laakso 2003, 195, 203.)

Hyvän nimen löytämiselle on esitettävissä viisi tärkeää tekijää: nimi on saatavilla, nimi on ymmärrettävä ja uskottava, nimi sointuu korvaan, nimi on helppo muistaa sekä nimen tulee taipua usealla kielellä. Ensimmäinen oleellinen kriteeri hyvälle nimelle on se, että se on saatavilla eli nimi ei ole jonkun muun yrityksen käytössä tai että se on ostettavissa. Hyvä nimi tuottaa kuluttajalle mielleyhtymän juuri oikeaan tuotteeseen sekä kertoo kuluttajalle nopeasti, ymmärrettävästi ja uskottavasti miten se eroaa kilpailijoista ja minkä kilpailuedun brändi tuottaa. Hyvä brändinimi sointuu kuluttajan korvaan sekä painuu helposti kuluttajan mieleen. Suomalaiset arvostavat suomalaisia nimiä, jotka ovat iskeviä ja jäävät hyvin tajuntaan. Toisaalta globaaleilla markkinoilla toimiminen vaatii nimeltä myös kansainvälisyyttä sekä sointuvuutta ja taipumista usealla eri kielellä. Nimen valinnassa tulisi välttää kirjainlyhenteitä, liian pitkiä nimiä sekä vanhentuneita nimiä. (Laakso 2003, 197–203.)

Ajoitus vaikuttaa positiointiin merkittävästi. Parhaiten positiointi onnistuu toimialalla, jossa ei ole vielä kilpailijoita. Tärkeintä ei kuitenkaan ole toimialan tai tuoteryhmän uutuus. Toimiala tai tuoteryhmä voi olla vanha, mutta oleellista on olla toimialan ensimmäinen brändi kuluttajan mielessä. (Ries & Trout 2001, 19–22.)

Asemoitaessa brändiä toimialalle, jossa on jo ennestään kilpailijoita, on toimialalta löydettävä positiointiaukko, eli kuluttajalle merkityksellinen brändin ominaisuus, jota toimialan kilpailevat brändit eivät ole pystyneet liittämään tuotteeseensa. Toimialaa tutkiessa voidaan löytää esimerkiksi tuotteen kokoon liittyvä positiointiaukko, korkean tai matalan hinnan positiointiaukko, sukupuoleen tai ikään liittyvä po-

sitiointiaukko sekä tuotteen jakeluun tai käyttöyhteyteen liittyvä positiointiaukko. (Laakso 2003, 203–204, 218–220.)

3.4.4 Onnistuneen poisitointikampanjan tunnusmerkit

Positiointikampanjaa suunniteltaessa on tärkeää pitää tarkasti mielessä positiointitavoitteet. Lynn B. Upshaw tiivistää (Laakson 2003, 238–241 mukaan.) onnistuneen positiointikampanjan tunnusmerkit seuraavasti: kampanjat ovat selkeästi kohdistettuja, kampanja lupaa kuluttajalle merkittävän edun, kampanja suostuttelee kuluttajaa, kampanja viestii brändin persoonallisuutta, kampanja on uskottava ja kampanjalla on riittävät taloudelliset resurssit.

Selvästi kohdistettu kampanja ei tarkoita ainoastaan sitä, että markkinointiviestintä tavoittaa esimerkiksi television tai lehtimainonnan kautta oikean segmentin. Positioinnin tulee myös puhutella tätä kohderyhmää oikealla tavalla. Kohderyhmälle suunnatun viestin tulee olla helposti sisäistettävää sekä siitä täytyy selvittää miksi brändi on merkityksellinen kuluttajalle ja miksi brändin tuote-etu on uskottava. Positiointikampanjan on viestittävä brändin persoonallisuutta aidosti ja uskottavasti, jotta kuluttajat pystyvät samaistumaan brändiin. Kampanja tehdään brändiä varten eikä toisin päin, riittävää budjettia unohtamatta. (Laakso 2003, 238–241.)

3.5 “Ostamisen” aikaansaaminen

3.5.1 Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät

Ensimmäisellä tuotteen tai palvelun käyttökerralla on suuri merkitys siihen, kuinka asiakas kokee brändin laadun. Asiakkaan kokema laatu on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Vaikka tuote olisi fyysisesti korkealaatuinen, mutta asiakas ei koe saavansa tuotteesta laatua, tuote ei ole silloin laadukas.

Asiakastyytyväisyys ja brändin laatu eivät ole sama asia, vaan niitä tulee tarkastella erikseen. (Aaker 1991, 85–86.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa moni osatekijä. Fyysisen tuotteen laadun ulottuvuudet ovat suorituskky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely ja design. Palvelun laadun ulottuvuudet ovat kompetenssi, joka vastaa fyysisen tuotteen suorituskkyä, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, kuten tila, henkilökunta tai laitteet, palvelun mukautuvuus asiakkaan tarpeet huomioiden sekä empatia. (Laakso 2003, 252–254.)

Laatu voidaan jakaa myös tuotteen laatuun sekä toiminnan laatuun. Tuotteen laatu on asiakkaan kokema suhteellinen laatu verrattuna kilpailijoihin sekä mielikuva joka asiakkaalle syntyy tuotteen takana olevasta organisaatiosta sekä sen tuotteista. Toiminnan laatua mitataan organisaation toimintojen ja prosessien laaduntuottokyvillä. Sekä organisaation sisäisen toiminnan ja prosessien tehokkuus ja virheettömyys että organisaation ulkopuolisen yhteistyöverkoston laaduntuottokyvyn optimointi ja organisointi vaikuttavat asiakkaan kokemaan toiminnan laatuun. (Silén 2001, 16–17.)

3.5.2 Asiakkaan kokeman laadun varmistaminen

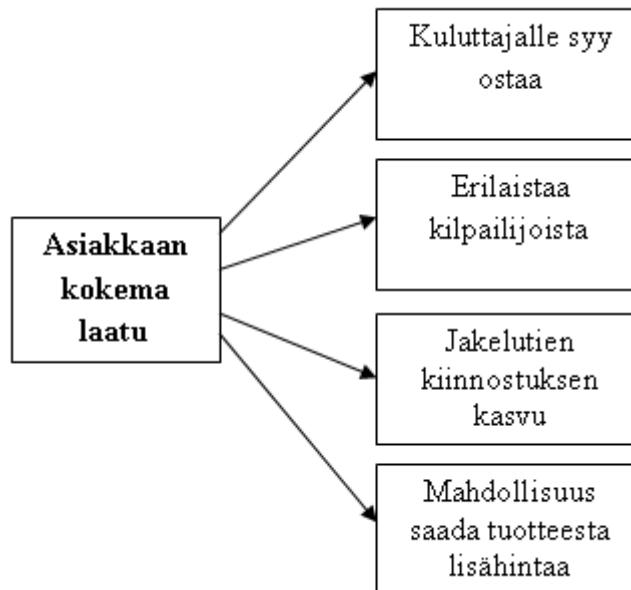
Asiakkaan kokeman laadun varmistaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja järjestelmällistä työtä. Laadun rakentamisen peruskivenä on asiakkaiden todellisten odotusten ymmärtäminen ja tunteminen. Yritykselle haasteellista on laatuun sitoutuminen sekä jokaisen työntekijän sitouttaminen haluttuun laatuun. Mikäli työntekijät ja ylin johto eivät ole asennoituneet sitoutumaan tavoiteltuun laatuun, syntyy laadunrakennusprosessissa tällöin herkästi ongelmia. (Laakso 2003, 254–255.) Hyvin johdetussa yrityksessä laatu on systemaattisesti osana jokaisessa johdon toiminnossa ja päätöksessä (Silén 2001, 17). Todellinen laatukulttuuri näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, henkilökunnan käyttäytymisessä sekä arvoissa (Laakso 2003, 256).

Asiakkaissa on suuri voimavara laadunrakennusprosessissa, koska asiakas päättää onko brändi korkealaatuinen vai ei. Siksi asiakasta on kuunneltava ja hyvä väylä tähän on asiakaspalautteen kerääminen. Asiakaspalautteesta saa ajankohtaista tietoa siitä, minkälaista laatua yrityksen on tavoiteltava tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet. (Laakso 2003, 256.)

Brändin laadun käsitteelle on asetettava tarkat ja konkreettiset tavoitteet sekä standardoidut mittarit, jotta tavoiteltu laatu on työntekijöiden ja esimiesten ymmärrettävissä sekä arvioitavissa. Henkilökuntaa on kannustettava aloitteellisuuteen ja heidän tekemiinsä huomioihin ja käytännön johtopäätöksiin on kiinnitettävä huomiota, koska usein laatua parantavat innovaatiot syntyvät työntekijöiden keskuudessa. (Laakso 2003, 256–257.)

3.5.3 Asiakkaan kokeman laadun hyödyt yritykselle

Brändin laatuun panostaminen on yritykselle elintärkeää, koska asiakkaan odotukset täyttävä laatu tuottaa yritykselle KUVIO 5:ssä esitettyjä hyötyjä.



KUVIO 5. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Aaker 1991, 86. suomennus kirjoittajan.)

Asiakkaan kokema laatu on tärkeä ostomotiivi. Sillä on myös suuri vaikutus ostopäätöksen syntymisen hetkellä. Brändin laatu antaa kuluttajalle syyn ostaa tuotteen tai kuluttaa palvelua. Brändin markkinointi on sitä helpompaa mitä laadukkaammaksi asiakas kokee tuotteen. (Laakso 2003, 258.)

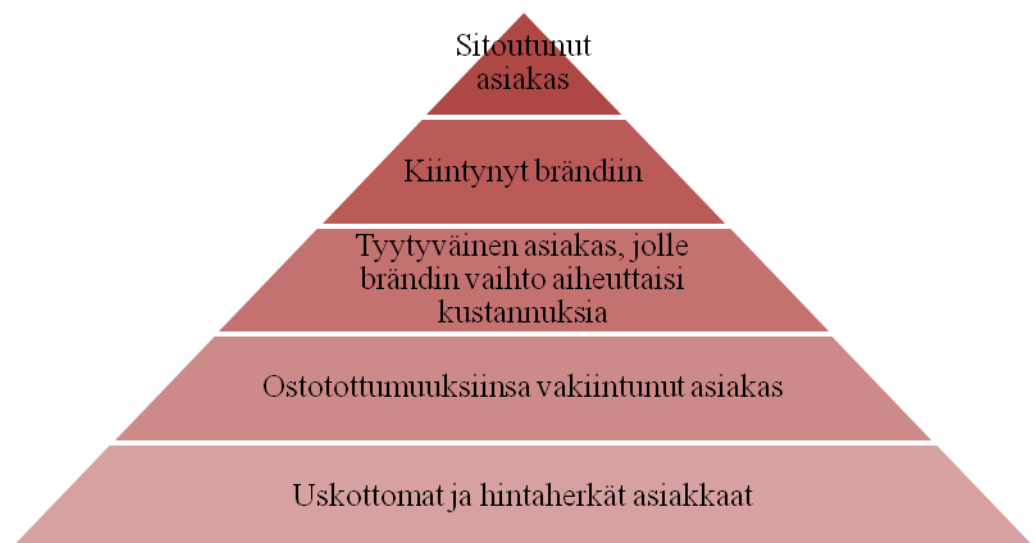
Asiakkaan kokema laatu on lisäarvo, joka aidosti erilaistaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista, koska laadun tuntemus perustuu asiakkaan omiin kokemuksiin eikä esimerkiksi mainontaan. Asiakkaan kokema laatu on lisäarvo, joka vaikuttaa jakelukanaviin. Kun tieto siitä, että asiakas pitää brändiä laadukkaana ja haluttavana leviää, kiinnostus brändiä kohtaan eri jakeluteissä kasvaa ja mahdollisuus parempiin asemiin esillepanossa nousee. (Laakso 2003, 259.)

Kun asiakkaat kokevat brändin laadun korkeaksi, yritykselle tarjoutuu mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa, mikä parantaa luonnollisesti kannattavuutta. Kun kannattavuus on parempi, yritys pystyy panostamaan tuotekehitykseen sekä brändin markkinointiin enemmän rahallisia ja fyysisiä voimavaroja. (Laakso 2003, 260.)

3.6 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

3.6.1 Brändiuskollisuuden tasot

Asiakkaiden brändiuskollisuus on vahva suoja kilpailijoita vastaan. Brändiuskollisuus on myös brändipääoman keskeinen aines. Brändiuskollisuutta tutkittaessa on tärkeää huomata ero uskollisuuden brändiä kohtaan ja uskollisuuden fyysistä tuotetta kohtaan välillä. Kun asiakkaan uskollisuus kohdistuu brändiin siten, että se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen tai näköiseen tuotteeseen ilman että myynti kärsisi, voidaan puhua brändiuskollisuudesta. (Aaker 1991, 39; Laakso 2003, 263–264.) KUVIO 6 esittää David Aakerin mallin Brändiuskollisuuden tasoista pyramidin muodossa.



KUVIO 6. Brändiuskollisuuden tasot. (Aaker 1991, 40. suomennos kirjoittajan.)

Brändiuskollisuuden alimmalle tasolle sijoittuvat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Tämän ryhmän ostokäyttäytymiselle on tyypillistä välinpitämättömyys brändiä kohtaan. Brändi ei siis tuota asiakkaalle mitään lisäarvoa eikä ostomotiivia. Brändiuskollisuuden toisella tasolla on ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, mikä on normaalisti yleisin asiakastyppi. Asiakas on tällöin löytänyt tuotteen, joka on hyvin saatavilla, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja asiakas on tottunut käyttämään kyseistä tuotetta. Brändin vaihtaminen ei ole tässä tapauksessa ajankohtaista. (Laakso 2003, 265–266.)

Pyramidin kolmannella tason asiakkaat ovat myös tyytyväisiä brändiin, mutta heidän kynnys vaihtaa brändiä on suurempi. Brändin vaihdosta voi aiheutua turhaa ajan kulua tai rahallisia kustannuksia. Ainoa keino voittaa tämän ryhmän kuluttajia oman brändin asiakkaiksi on tarjota heille sellainen etu, joka voittaa brändin vaihdosta aiheutuvat kustannukset. (Laakso 2003, 266.)

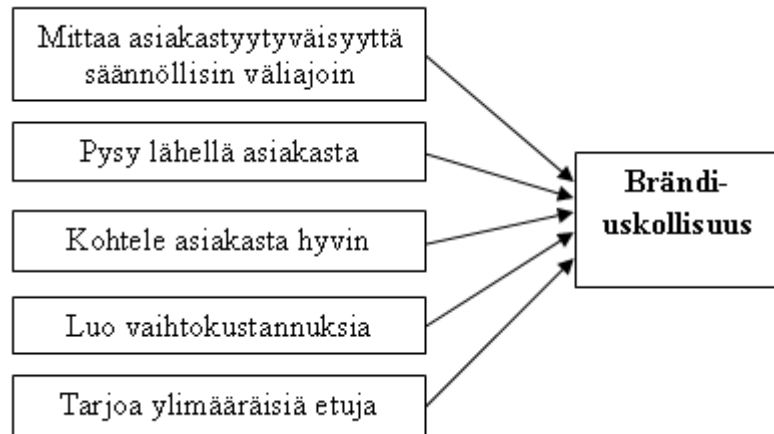
Neljännellä brändiuskollisuuden tasolla on nähtävissä ensimmäiset merkit asiakkaan todellisesta kiintymyksestä ja luottamusta brändiä kohtaan. Tämän asiakasryhmän kiintymys voi johtua esimerkiksi asiakkaan kokemasta laadusta tai tuotteen ulkonäöstä, mutta yleensä asiakkaat eivät juuri vaivaudu erittelemään miksi pitävät tästä brändistä. (Laakso 2003, 266.)

Brändiuskollisuuden korkein taso on sitoutuneet asiakkaat. Huipputason asiakkaat ovat ylpeitä brändin käyttämisestä ja brändin käyttö antaa heille toiminnallista hyötyä. Useimmiten aidosti sitoutunut asiakas käyttää brändiä myös siksi, että brändin käyttö viestii toivottuja asioita hänestä itsestään ja brändiuskollinen asiakas on myös valmis suosittelemaan kyseistä brändiä myös muille. (Laakso 2003, 266–267.)

3.6.2 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on tärkeää pitää huolta jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä palkita heitä. Olemassa olevien asiakkaiden pi-

täminen tyytyväisinä ja brändiuskollisina on yleensä kustannustehokkaampaa verrattuna uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Laakso 2003, 267.) Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot on nähtävissä kuviossa 7.



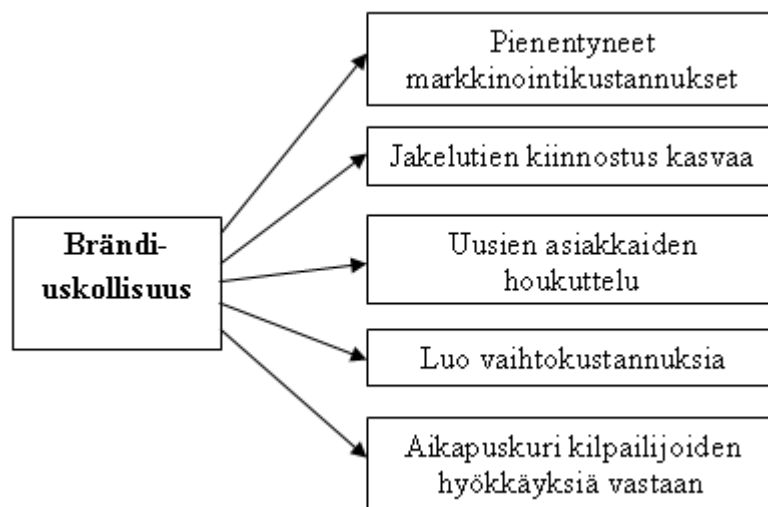
KUVIO 7. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. (Aaker 1991, 50. suomennos kirjoittajan.)

Ensimmäinen keino rakentaa brändiuskollisuutta on mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin ja jatkuvasti, jolloin erilaiset kehityssuunnat ovat helpommin havaittavissa. Asiakastyytyväisyysmittauksilla voidaan saada selville millainen brändimielikuva asiakkailla on, mistä on apua brändin rakentamisen vaiheissa. Toinen brändiuskollisuuden rakentamisen keino on pysyä asiakkaan lähellä. Asiakkaisiin tulisi pitää yhteyttä, jotta pystytään havainnoimaan mitä asiakaskunnassa tapahtuu. Myös kilpailijoiden myyntitapahtumiin tai palveluihin säännöllinen tutustuminen on kannattavaa, jotta tiedetään mitä kilpailijat tarjoavat asiakkaille ja minkälainen asiakaskunta heillä on. (Laakso 2003, 268–269.)

Asiakasta tulee kohdella kunnioituksella, jotta minimoidaan riski siitä, että asiakas vaihtaa toiseen brändiin. Positiivissävytteinen asiakassuhde on perustana brändiuskollisuuden kehittymiselle. Vaihtokustannusten luomisella voidaan myös rakentaa brändiuskollisuutta. Viimeinen keino rakentaa brändiuskollisuutta on tarjota asiakkaalle ylimääräisiä etuja. Etu voi olla pienikin, mutta yleensä sillä suuri positiivinen vaikutus asiakkaan mielikuvaan brändistä. (Laakso 2003, 269.)

3.6.3 Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt yritykselle

Asiakkaiden brändiuskollisuus tuottaa yritykselle sekä rahallisia etuja että pidemmällä tähtäimellä hyödyllisiä strategisia etuja. Huolehtiminen olemassa olevista asiakkaista ja brändiuskollisuuden rakentaminen on siis erittäin kannattavaa. Kuvio 8, josta käy ilmi brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt, on jatkoa kuvio 7:lle.



KUVIO 8. Brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt. (Aaker 1991, 47. suomennos kirjoittajan)

Brändiuskollisuus kasvattaa tuotteen kannattavuutta ja vähentää markkinoinnin tarvetta. Markkinointi siis tehostuu, koska kuten jo aikaisemmin on jo todettu, uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen. Uusien asiakkaiden houkutteluun ja merkinvaihdon kannustamiseksi tarvitaan ylimääräisiä etuja. Kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa riittävän suureksi, uusien asiakkaiden hankinta helpottuu eikä ylimääräisten etujen käyttö ole aivan yhtä tarpeellista. Uskollisten asiakkaiden antamat suositukset ovat hyvä keino houkutella uusia asiakkaita. Kuten tiedon leviäminen asiakkaan kokemasta laadusta myös brändiuskollisuuden lisääntyminen aiheuttaa jakelutien kiinnostumista brändistä. Brändiuskollisuus luo aikapuskurin kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan, mikä

on tärkeä strateginen etu, jotta voidaan käydä vastaiskuun. (Laakso 2003, 275–277.)

3.6.4 Brändiuskollisuuden mittaaminen

Brändiuskollisuutta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, brändin vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia, asiakastyytyvää brändistä pitämistä sekä sitoutumista brändiin. Uskollisuuden mittaamisen suora keino on selvittää asiakkaan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen mittareita voivat olla ostamisen toistaminen, brändin osuus viimeaikaisista ostoksista ja ostettujen brändien lukumäärä. (Aaker 1991, 43–44.)

Vaihtokustannusten analysointi voi auttaa ymmärtämään mitkä vaihtokustannuksista luovat pohjan brändiuskollisuudelle. Vaihdoista aiheutuvat kustannukset ovat usein rahallisia tai teknisiä. Jos tämän hetkinen tuote tai systeemi toimii, kuluttaja ei välttämättä uskalla vaihtaa toiseen, tuntemattomaan tuotteeseen. (Aaker 1991, 44.)

Brändiuskollisuuden keskeisin mittari on asiakastyytyvyys. Asiakastyytyvyyttä, tai paremminkin tyytymättömyyttä tutkittaessa on tärkeää selvittää mitkä seikat aiheuttavat asiakkaassa epätyytyvää ja miksi asiakas vaihtoi kilpailijan tuotteeseen. Brändiuskollisuuden korkeammille tasoille vaatii asiakastyytyvyyttä. (Aaker 1991, 45.)

Brändistä pitäminen on asiakkaan tunteita ja tuntemuksia käsittelevä mittari. Yleisesti pitämistä eri sävyjä ovat pitäminen, kunnioitus, ystävyys ja luottamus. Viimeinen brändiuskollisuuden mittari on sitoutumisen taso. Voimakkaan mielikuvallisen pääoman omaavilla brändeillä on yleensä paljon sitoutuneita käyttäjiä. Kuluttajien sitoutuminen näkyy heidän oma-aloitteisena haluna keskustella brändistä ja suositella sitä myös muille. Sitoutuminen näkyy myös kuluttajien elämäntavoissa sekä persoonallisuudessa. (Aaker 1991, 45–46.)

3.7 Brändin rakentamisen kompastuskivet

Jari Koskinen (2009a) on luetellut kymmenen tyypillisintä brändin kehittämisessä tapahtuvaa virhettä, joiden välttämiseen yrityksen on kiinnitettävä huomiota. Ensimmäinen tyypillinen virhe on se, että brändin kehittämiseen ei investoida tarpeeksi rahaa. Tämä voi johtaa seuraavaan ongelmaan eli puutteelliseen ammattitaitoon rakennusprosessissa. Brändin kehittäminen on monialaista osaamista vaativa prosessi, johon liittyy paljon muutakin kuin markkinointiviestintä. (Koskinen 2009a)

Brändin kehittämisessä ongelmaksi voi myös nousta brändin hajanaisuus. Myöskään kunnon pohjatyön merkitystä ei tule unohtaa. Usein etenkin pienemmissä yrityksissä hypätään suoraan toteutukseen ilman kunnon analyysijä, strategioita tai suunnitelmia. Kuudes tyypillinen virhe brändin kehittämisessä on tylsä, mieleenpainumaton tai tökerö viestinnällisen identiteetin jälki. Usein ajatellaan, että kenen tahansa mielipiteet viestinnällisen identiteetin kehittämisessä ja suunnittelussa ovat samanarvoisia. Todellisuudessa myös tässä osaamistaan ja näkemystään kehittäneen ammattilaisen käden jälki on tarpeen. (Koskinen 2009a.)

Brändin rakennusprosessissa ja kehittämisessä täytyy muistaa, ettei prosessi jää liian pintapuoliseksi ilman selkeää yhteyttä brändin taustalla olevaan osaamiseen ja sisältöihin. Projektin johdolla tulee olla kokonaisvaltainen käsitys brändin kehittämisestä sekä riittävää kokemusta. Viimeinen Koskisen luettelema tyypillinen virhe on se, että asioita tehdään väärässä järjestyksessä. (Koskinen 2009a)

4 CASE: OLO.MUOTO - DESIGNTAPAHTUMAN IMAGOTUTKIMUS

4.1 OLO.MUOTO

4.1.1 Tapahtuman taustat

OLO.MUOTO – designtapahtuma on muotoiluteollisuuden erikoistapahtuma, joka toteutettiin ensimmäisen kerran Lahden Messut Oy:n ja Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin yhteistyönä Lahden Messukeskuksessa Lahti Hallissa 12.–14.9.2008. Tapahtuma on suunnattu muotoilun ammattilaisille, opiskelijoille sekä muotoilun ystäville. (Samppa 2008, 28.) Samanaikaisesti OLO.MUOTO – designtapahtuman kanssa järjestettiin kuluttajille suunnattu messutapahtuma SisustusRAKSA, joka esitteli yleisölle kodin huonekaluja sekä remontointi- ja sisustusmateriaaleja. (Paldán 2009; Samppa 2008, 42)

Tapahtuma kokosi eri muotoilun osa-alueet sama katon alle. Näyttelyssä esillä oli teollinen muotoilu, muotoilujohtaminen ja – palvelut, suunnittelu- sekä bränditoimistot, kodin ja julkisten tilojen kalusteet, taideteollisuus, materiaalit sekä valaistus. Näyttely antoi myös alan opiskelijoille, juuri valmistuneille sekä alan oppilaitoksille väylän esittäytyä Talents-osastolla. (OLO.MUOTO’08 - esite)

Talents-osastolle ilmoittautuneista töistä Advisory Board jurytti 14 työtä osallistumaan tapahtumaan. OLO.MUOTO’08 - tapahtuman Advisory Boardissa ja palkintojen juryna toimivat Lahden kaupunginjohtaja Jyrki Myllyvirta, L-Fashion Groupin toimitusjohtaja Vesa Luhtanen, Nokian muotoilujohtaja Eero Miettinen, Koneen muotoilujohtaja Anne Stenroos, Taideteollisen korkeakoulun rehtori Helena Hyvönen, sisustusarkkitehdit SIO Katriina Lankinen ja SIO Tapio Anttila, Muotoilun tutkimus- ja palvelukeskuksen asiamies Jorma Lehtonen sekä Lahden Messujen toimitusjohtaja Jussi Eerikäinen. (Samppa 2008, 28.)

OLO.MUOTO'08 - design tapahtuman yhteydessä toteutettiin kansainvälisiä luentoja. Puhujina oli mm. Jaguarilla ja Hondalla inhouse muotoilijana toiminut, Royal College of Art – koulutuksen saanut Pasi Pennanen, Artekin toimitusjohtaja Mirkku Kullberg, Muotoiluinstituutin pakkausmuotoilun ja tuotegrafiikan lehtori Ian Rooney, luotijunien muotoiluun vaikuttanut japanilaisen Nagoyan Taideteollisen korkeakoulun mediamuotoiluosaston johtaja Kazuo Kimura sekä Isku Kodin muotoilujohtaja Pekka Toivanen. (Samppa 2008, 42)

OLO.MUOTO'08 - tapahtuman avasi torstai-iltana 11.9.2008 viihteellinen illanvietto Designtärskyt. Iltatilaisuudessa palkittiin Vuoden muotoiluilmiö tai – teko, jonka valinnan suoritti Teollisuustaitteen Liitto ORNAMO ja Sisustusarkkitehdit SIO ry. Myös muotoilun uusien lupauksen Desing Talents alueen paras työ, toteutus tai esilläolo palkittiin. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös näytteilleasettajille, lehdistölle ja sidosryhmille suunnattuja PR- ja iltatilaisuuksia. (Paldán 2009)

Lahden Messujen sekä Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin kanssa tapahtumassa yhteistyötä teki Teollisuustaitteen Liitto ORNAMO ja Sisustusarkkitehdit SIO ry. Mediatyhteistyössä mukana oli Avotakka – ja Spaces – aikakauslehdet sekä Uusi Lahti – sanomalehti. Mukana oli myös EU ja OSKE Asumisen Klusteriohjelma. (OLO.MUOTO'08 - esite)

Seuraavan kerran OLO.MUOTO – design tapahtuma järjestetään Lahden Messukeskuksessa 25.–27.3.2010. Tapahtuma avaa jälleen teolliselle muotoilulle, sisustussuunnittelulle ja – suunnittelijoille, huonekalusuunnittelijoille, graafiselle suunnittelulle, arkkitehtuurille, vaatesuunnittelulle, korumuotoilulle ja – valmistukselle, lasimuotoilulle, valaistukselle, palvelumuotoilulle, käytettävyyssuunnittelulle sekä oppilaitoksille, opiskelijoille ja vastavalmistuneille väylän esittäytyä yleisölle, alan ammattilaisille sekä yritysten asiantuntijoille. (Lahden Messut Oy 2009.)

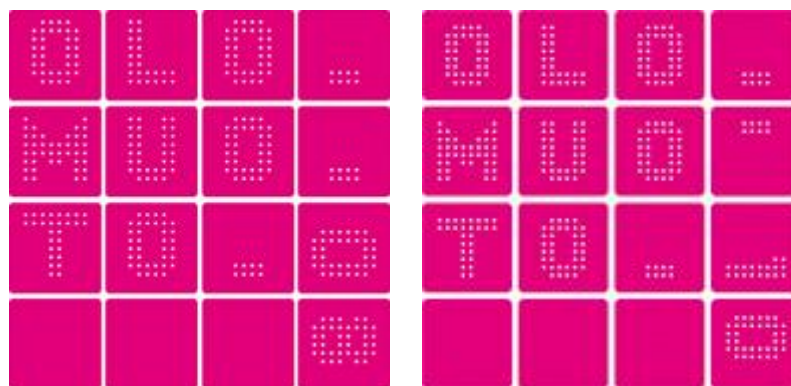
Tapahtumassa pääsevät jälleen esittämään tuoreet ja innovatiiviset tuotteet ja ideat Nordic Talents – alueella, joka on huomattavasti laajempi, verrattuna vuoden 2008 Design Talents - osastoon. Myös ala- ja vastakulttuurit nousevat esiin designin ilmaisua uudistaen Desing Underground osiossa. (Lahden Messut Oy 2009.)

Vuodesta 2008 poiketen SisustusRAKSA on jäänyt tapahtumakonseptista pois. A-hallissa esittäytyy tällä kertaa Nordic Talents – ja Design Underground osiot sekä julkitilojen ja kodin sisustus. C-hallissa eli Lahti Hallissa keskitytään muotoiluteollisuuden laajaan kirjoon tunnelmaaperäisessä miljöössä. Lahden Messujen yhteistyökumppaneina tapahtuman luomisessa on Design Forum Finland, Lahti:Biennale, OSKE Asumisen Klusteriohjelma, Spaces, Tulevaisuuden tutkimuskeskus/Turun Kauppakoekakoulun Cid-ryhmä cid-lab.org ja Lahden ammattikorkeakoulu. (OLO.MUOTO'10 – esite) OLO.MUOTO'10 - tapahtuman yhteydessä järjestetään kansainvälinen konferenssi, jonka teemana ”Designing slow life”. (Maukola 2009, 12.)

4.1.2 Tapahtuman viestinnällinen identiteetti

Graafinen tunnus

OLO.MUOTO – designtapahtuman graafisen tunnuksen on luonut vuonna 2008 Lahden ammattikorkeakoulun graafisen suunnittelun silloinen kolmannen vuoden opiskelija Marja Tikka. Tunnus muodostuu pisteistä muodostuvista kirjaimista ja numeroista sekä kirjainlaatikoista, joiden paikkaa ja sijaintia voidaan helposti muunnella. Tikan mukaan hän halusi luoda helposti muunneltavan, leikkisän ja tunnistettavan tunnuksen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2008.)



KUVIO 9. ja KUVIO 10. OLO.MUOTO'08 ja OLO.MUOTO'10 logot. (Lahden Messut Oy, 2009.)

OLO.MUOTO – tapahtuman logo (KUVIOT 9. ja 10.) muodostuu 16:sta pinkistä neliöstä. Neliöihin muodostuu OLO.MUOTO'10 teksti valkoisien pisteiden avulla. Logon vuosiluku vaihtuu luonnollisesti sen vuoden mukaan, milloin tapahtuma järjestetään.

Logo toistuu yrityksen sekä tapahtuman Internet-sivuilla, kaikessa mainos- ja oheismateriaalissa, esitteissä ja käyntikorteissa. Kooltaan pienemmissä materiaaleissa, kuten käyntikorteissa logo on pelkistettynä. Silloin käytetään ainoastaan yhtä pinkkiä ruutua, jossa on valkoisilla pisteillä kirjoitettuna O-kirjain. Logon alle on myös lisätty tapahtuman englanninkielinen slogan: ”future-oriented design event”. (KUVIO 11.)



KUVIO 11. OLO.MUOTO'10 logo sloganilla. (Lahden Messut Oy, 2009.)

Logo esiintyy myös muunneltuina versioina tapahtuman materiaaleissa, somisteissa ja ilmeessä. Tapahtuman somistuksessa käytettiin esimerkiksi erilaisia logo-kuutioita ja logo-kuutiovalaisimia (KUVIO 12.). Myös ajatusta kuutioista hyödynnettiin tapahtumassa jaetuissa palkinnoissa sekä istuimissa.



KUVIO 12. Logokuutioita tapahtuman somistuksessa vuonna 2008. (Lahden messut Oy, 2009.)

Tunnusvärit ja typografia

Tapahtuman tunnusväri on vahva pinkki. Logo on väriltään Magentan punainen. Muuten tekstien tehostuksessa käytettäviä värejä ei ole määritelty. Korostusvärinä materiaaleissa ja esitteissä pinkin rinnalla käytetään limen vihreätä.

Tapahtuman nimi on typografialtaan eli kirjoitusasultaan normaalista tekstistä poikkeava. Nimi kirjoitetaan kokonaan isolla. Sanojen OLO ja MUOTO välissä on piste. Nimen perässä on heittomerkillä erotettuna vuosiluvun kaksi viimeistä numeroa esimerkiksi OLO.MUOTO'08 ja OLO.MUOTO'10. Nimen kirjoitusasun fonttia ei ole määritelty. Kirjoitusfontti riippuu muun tekstin fontista. Yleensä yritys käyttää teksteissään fonttina joko Microsoft Office Wordin Arialia tai Calibria.

Tapahtuman visuaalinen ilme

Tapahtuman ilme ja pohjaratkaisut poikkeavat huomattavasti normaalista messutapahtuman tai näyttelyn ruutukaavasta. Pohjakartan (LIITE 1.) ja tapahtuman visuaalisen ilmeen on suunnitellut sisustusarkkitehti SIO Tapio Anttila. Omien sanojensa mukaan Anttila on halunnut luoda avoimen ilmeen ilmavuuden ja läpinäkyvyyden keinoin (Ravanti 2008, 29). Tapahtuman keskelle sijoittuu sekä fyysisesti että ajatuksellisesti pyöreä lava, Design Forum (KUVIO 12.), joka toimii keskustelujen ja puheenvuorojen näyttämönä. Lavan ympärille rakentuvat näyttelyosastot säteittäin.

Näyttelyyn mukaan lähteminen ja esillä olo on haluttu tehdä yrityksille helpoksi. Osastoiden taustarakenteet, kuten lattioiden matotukset ja osastoja rajaavat kevyet harsomaiset seinämät on suunniteltu ja toteutettu valmiiksi (KUVIO 13.). Tapahtuman valmiit pohjaratkaisut ja demokraattisesti sijoitellut osastot ovat keränneet kiitosta näytteilleasettajien keskuudessa.



KUVIO 13. Osastoratkaisuja OLO.MUOTO'08 – tapahtumassa. (Lahden Messut Oy, 2009.)

Vuonna 2006 valmistunut Lahti Halli tarjoaa uudenaikaiset ja tekniikaltaan moitteettomat lähtökohdat tapahtuman rakentamiselle. Tilan somistuksessa on käytetty läpikuultavien verhojen lisäksi tapahtuman logosta muodostuvia ”kirjainkuutioita”. Katosta on ripustettuna pinkkejä kankaisia kirjainkuutioita, joihin on asennettu valot sisälle.

Vuonna 2010 OLO.MUOTO - designtapahtuman hyväksi havaittu pohjaratkaisu pysyy samanlaisena kuin vuonna 2008. SisustusRAKSAN pois jäädessä A-hallin ilme muuttuu C-hallin ilmettä mukailevaksi.

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on analyysi, jolla tarkastellaan yrityksen, tuotteen tai palvelun olemassa oloa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. Nelikentän vahvuudet ja heikkoudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Näihin tekijöihin yritys ei pysty vaikuttamaan omalla toiminnallaan. (Etälukio - Yrittäjyysväylä 2009)

Taulukossa numero 3. on esitetty OLO.MUOTO – designtapahtuman SWOT-analyysin nelikenttätaulukko.

TAULUKKO 3. OLO.MUOTO – tapahtuman SWOT-analyysi nelikenttä

Vahvuudet Palvelu Tekniikka Tilat Yhteistyökumppanit Tapahtumakonsepti Sisältörakenne Visuaalinen ilme	Heikkoudet Pieni tapahtumaorganisaatio Uusi tapahtuma Vähemmän tunnettu tapahtuma Visuaalisen ilmeen kustannusrakenne Heikko taloudellinen tilanne
Mahdollisuudet Teollinen muotoilu Kansainvälistyminen Sijainti	Uhat Taloudellisen tilanteen heikkeneminen - vaikeudet näytteilleasettajille - vaikeudet Lahden Messut Oy:lle Kilpailevat alan tapahtumat Toivottu yleisö ei kiinnostu tapahtumasta Sijainti Turvallisuusuhat Pandemiat

Vahvuudet

OLO.MUOTO – designtapahtuman vahvuuksia ovat palvelu, tekniikka, tilat, yhteistyökumppanit, tapahtumakonsepti sekä tapahtuman sisältörakenne. Näytteilleasettajat pitävät Lahden Messut Oy:n tarjoamaa palvelua ja sen laatua korkeassa arvossa. Lahden Messut Oy tarjoaa myös tasokkaat tilat sekä tekniikan tapahtumi-

en ja messujen järjestämiseen. Lahden Messuilla on oma tekninen palvelu, joka tarjoaa monipuolisia suunnittelu- ja rakennuspalveluja näytteilleasettajille. Näytteilleasettaja ja tapahtumajärjestäjät saavat siis lähes kaiken tarvitsemansa suoraan Lahden Messut Oy:ltä ilman välikäsiä. Nämä tapahtumaorganisaation tarjoamat tekijät vahvistavat OLO.MUOTO – tapahtuman konseptia.

OLO.MUOTO – designtapahtumalla on vahvoja yhteistyökumppaneita eri aloilla ja sidosryhmissä. Vahva yhteistyöverkosto takaa tapahtuman näkyvyyden ja tapahtuman sisällön laadukkuuden. Teolliseen muotoiluun keskittyvä, alan ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattu tapahtumakonsepti koetaan Lahden Messut Oy:ssä vahvaksi ja tarpeelliseksi.

OLO.MUOTO – tapahtuman visuaalinen ilme poikkeaa selvästi totutusta messujen ruutukaavasta. Vahva visuaalinen ilme on hyvä keino erottautua kilpailijoista.

Heikkoudet

OLO.MUOTO – designtapahtuman heikkous on tapahtumaorganisaation pienuus. Yrityksessä ei ole tarpeeksi henkilöstöresursseja, mikä mahdollistaisi näyttelypäälliköiden täysipainoisen ja tehokkaan keskittymisen omaan tapahtumaansa tai messuun.

OLO.MUOTO – tapahtuma on verrattain uusi tapahtuma, mikä voidaan laskea heikkoudeksi, koska tapahtuma ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa kuluttajien mielessä.

Tapahtuman visuaalinen ilme on selkeä vahvuus, mutta visuaalisen ilmeen kustannusrakenne on selkeä heikkous. Erilaisen visuaalisen ilmeen toteuttaminen on vähemmän taloudellista verrattuna normaaliin ruutukaavaan, mikä johtaa viimeiseen heikkouteen eli heikkoon taloudelliseen tilanteeseen. Heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti kaikkeen yrityksen toimintaan. Heikko taloudellinen tilanne voi heikentää yrityksen vahvuuksia ja estää heikkouksien parantamisen.

Mahdollisuudet

OLO.MUOTO – designtapahtuman mahdollisuuksia ovat teollinen muotoilu, kansainvälistyminen ja tapahtumapaikan sijainti niin maantieteellisesti kuin Suomen teollisen muotoilun keskittymänä.

Teollinen muotoilu on innovatiivinen ja tulevaisuussuuntautunut ala, joka kehittyy koko ajan. Tämä mahdollistaa OLO.MUOTO – tapahtuman laajenemisen teollisen muotoilun uusille osa-alueille. Tapahtuman sisältömateriaali kehittyy ja laajenee siis koko ajan. Teollinen muotoilu on Suomessa pitkälle kehittyntä ja korkealle arvostettua.

Kansainvälistyminen on luonnollisesti mahdollisuus OLO.MUOTO – tapahtumalle. Työntyminen kansainvälisille markkinoille toisi tapahtumalle uusia asiakkaita sekä näkökulmia. Kansainväliset näytteilleasettajat monipuolistaisivat näyttelyn sisältöä ja tarjontaa kuluttajalle. Tapahtuman kansainvälisyys houkuttelisi myös puolestaan kotimaisia näytteilleasettajia, jotka haluavat saada kansainvälistä näkyvyyttä tuotteilleen ja ideoilleen.

OLO.MUOTO – tapahtuma järjestetään Lahdessa, jossa on pitkät perinteet teollisella muotoilulla muun muassa huonekaluteollisuuden alalla. Tapahtuman yhteistyökumppanin Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutista valmistuu joka vuosi useita alan ammattilaisia, mikä lisää tapahtuman kiinnostavuutta ja tarpeellisuutta paikallisesti. OLO.MUOTO – tapahtuma tarjoaa esimerkiksi juuri valmistuneille opiskelijoille loistavan väylän tuoda esiin omaa osaamista ja ideoita. Tapahtuman sijainti tuo myös mahdollisuuksia kansainvälistymiseen. Lahti on noin tunnin junamatkan päässä Helsingin keskustasta ja lähes yhtä nopeasti Helsinki-Vantaan lentokentälle päästään autolla. Lahdesta on myös suora junayhteys Venäjän Pietariin ja siitä edelleen Moskovaan. Tapahtuman yhteistyötä Pietarin suuntaan onkin jo viritelty.

Uhat

Yksi suurimmista uhista OLO.MUOTO – designtapahtumalle on taantuman jatkuminen ja taloudellisen tilanteen heikkeneminen edelleen. Taantuma aiheuttaa talou-

dellisiä vaikeuksia niin tapahtumaorganisaatiolle kuin näytteilleasettajille. Heikoman taloudellisen tilanteen takia näytteilleasettajat saattavat karsia menoja juuri näyttelyihin ja tapahtumiin osallistumisen kohdalla, mikä johtaa siihen, että tapahtuman sisältö supistuu. Suppeampi sisältö taas vaikuttaa messuvieraan kokemaan laatuun ja odotusten täyttymiseen. Taantuma aiheuttaa ”noidan kehän”, jolla on vaikutuksensa kaikkiin palveluprosessin osatekijöihin.

Kilpailevat tapahtumat luovat myös uhkia OLO.MUOTO – tapahtumalle. Mitä enemmän tapahtumalla on vahvoja kilpailijoita, sitä vaikeampaa OLO.MUOTO – tapahtuman on vakiinnuttaa asemansa asiakkaidensa eli näytteilleasettajien ja messuvieraiden keskuudessa. OLO.MUOTO – tapahtuman on löydettävä se tekijä, joka luo arvoa asiakkaalle, mutta johon kilpailevat tapahtumat eivät vastaa. Tämän tekijän avulla OLO.MUOTO erottautuu kilpailijoistaan.

OLO.MUOTO’08 sai hyvän vastaanoton asiakkaidensa keskuudessa. Uhkana kuitenkin on, että uudet ja potentiaaliset asiakkaat sekä tapahtuman yleisö eivät kiinnostu tapahtumasta jatkossa. Tapahtuman sisältöä onkin kehitettävä koko ajan, jotta pystytään vastaamaan yleisön odotuksiin ja parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Tapahtumaorganisaation on seurattava aikaansa sekä selvitettävä kehityssuunnat niin teollisen muotoilun kuin asiakkaiden odotusten saralla.

Sijainti voidaan nähdä mahdollisuutena, mutta myös uhkana. Suurimmat muotoilualan tapahtumat järjestetään Helsingissä. Uhkana onkin se, että kokeeko muotoilualan yritykset ja ammattilaiset tarpeelliseksi uutta tapahtumaa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Miksi he lähtisivät pois tutuilta seuduilta? Mitä tapahtuma pääkaupunkiseudun ulkopuolella pystyy tarjoamaan heille? Asiakkailta voi olla negatiivisia ennakkoluuloja pienemmän kaupungin tapahtumaorganisaatiota ja sen ammattitaitoa kohtaan, vain sen takia, että tapahtuma järjestetään ”kehä kolmosen” ulkopuolella. Esimerkiksi erään muotoilualan yrittäjän suusta on kuultu, että muotoilutapahtuma ei voi menestyä ”maalla” (maaseudulla) (Paldán 2009).

Turvallisuus- ja pandemian uhkia ei voi nykyään jättää huomioitta. Tapahtuman on huolehdittava tarvittavista turvallisuusjärjestelmistä kuten järjestysvalvonnasta ja

paloturvallisuussuunnitelmista. Myös tällä hetkellä ajankohtainen A(H1N1)-viruksen aiheuttama influenssa eli sikainfluenssa ja muut tarttuvat taudit aiheuttavat pandemian uhkan. Mikäli esimerkiksi sikainfluenssa leviää Suomessa laajana epidemiana, voi tämä vaikeuttaa tai jopa estää OLO.MUOTO – tapahtuman järjestämisen.

4.2 Imagotutkimus

4.2.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena on tutkia OLO.MUOTO – designtapahtuman imagoa. Brändin oman imagon tutkiminen on tärkeä osa brändinrakennusprosessin alkuvaiheita ja analyysijä. Brändin imagoa tutkimalla voidaan selvittää palvelun asiakkaan mielikuvia ja käsityksiä tapahtumasta ja niiden pohjalta tehdä strategisia suunnitelmia. Tutkimusongelmaksi on asetettu ”Millainen mielikuva OLO.MUOTO – tapahtuman kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on tapahtumasta?”.

4.2.2 Tutkimuksen kohderyhmät, tutkimusmenetelmä ja aineiston keruun toteutus

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yhdessä tapahtuman näyttelypääällikkö Maarit Paldánin kanssa Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin kolmannen vuoden opiskelijat, OLO.MUOTO’08 näytteilleasettajat sekä joukko potentiaalisia designtapahtuman näytteilleasettajia.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena 20.–29.10.2009 välisenä aikana sähköpostin välityksellä. Kyselylomake (LIITE 2-5.) tehtiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn kysymykset olivat valinta-, monivalinta- sekä asteikollisia kysymyksiä.

Ohjelma mahdollisti sen, että kaikkia kysymyksiä ei esitetty kaikille vastaajille, vaan kysymysjärjestys ja kysymysten määrä riippui vastauksista. Kysymys ”Oletko kiinnostunut osallistumaan tapahtuman Nordic Talents – osastolle omalla tuotteellasi tai ideallasi?” (LIITE 2.), esitettiin ainoastaan niille henkilöille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen ”opiskelija”, joten vastausten lukumääräkin on luonnollisesti pienempi. Mikäli henkilö vastasi kysymykseen ”Oletko osallistunut OLO.MUOTO - designtapahtumaan?” vaihtoehdon ”näytteilleasettajana” tai ”messuvieraana”, häneltä ei enää kysytty kysymystä ”Tiesitkö, että OLO.MUOTO designtapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2008?” (LIITE 3) vaan he menivät suoraan kysymykseen ”Vastasiko OLO.MUOTO – designtapahtuman konsepti odotuksiasi?” (LIITE 3). Mikäli vastaaja ei ollut osallistunut tapahtumaan vuonna 2008 eikä ollut tietoinen että tapahtuma järjestettiin silloin, ei häneltä kysytty kysymystä ”Mistä kuulit OLO.MUOTO – designtapahtumasta?” (LIITE 3.) Brändin mielikuvaan liittyvät kysymykset esitettiin kaikille vastaajille.

Kyselyn otos on 300 henkilöä tai yritystä. Muotoiluinstituutin opiskelijoita oli 110 kappaletta ja Lahden Messujen antamassa sähköpostilistassa oli 190 osoitetta. Muotoiluinstituutti ei saa luovuttaa opiskelijoidensa yhteystietoja, joten kyselyn opiskelijoille välitti Muotoilu- ja taideinstituutin koulutussuunnittelija Terhi Katila. Vastaukset kirjautuivat webropol-ohjelmaan, josta tutkimusaineiston sai ulos erilaisina raportteina sekä Excel-taulukoina. Tulokset on esitetty erilaisina taulukoina ja kuvioina. Kyselyyn vastasi 63 henkilöä eli vastausprosentiksi muodostui 21 %.

4.2.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tilastokeskus määrittää termit reliabiliteetti ja validiteetti seuraavalla tavalla: ”Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä.” (Tilastokeskus 2009a). ”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” (Tilastokeskus 2009b).

Reliabiliteetti voidaan erottaa kahteen tekijään: stabiliteettiin eli tutkimuksen pysyvyyteen ajassa sekä konsistenssiin eli tutkimuksen yhteneväisyyteen (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2008). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin nostamaan käyttämällä useita muuttujia sekä ristiinkertomalla tuloksia muuttujien mukaan. Tutkimuksen pystyy myös toistamaan pienin muutoksin samalle kohderyhmälle esimerkiksi vuoden välein, jolloin voidaan selvittää tulosten kehittymistä ajanjakson aikana.

Validiteetti voidaan jakaa sisältö-, samanaikais-, rakenne- ja prosessivaliditeettiin (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2008). Tutkimuksen sisällöllinen validiteetti pyrittiin takaamaan erilaisilla kysymysten asettelulla sekä suorilla ja epäsuorilla kysymyksillä. Kyselyn anonyymi luonne vahvistaa tutkimuksen validiteettia, koska vastaajilla on taipumus kaunistella totuutta omasta mielipiteestä henkilökohtaisesti kysyttäessä.

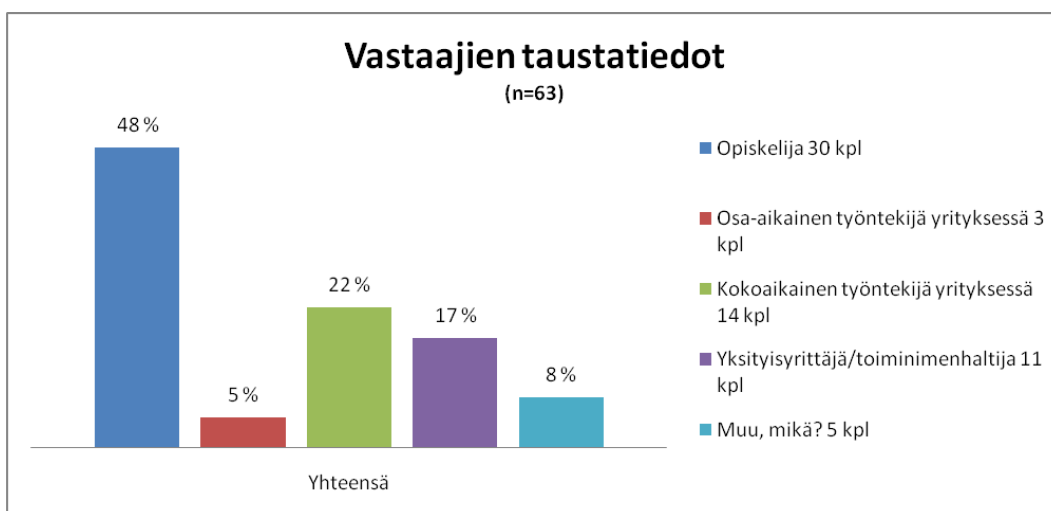
Suuri osa kyselyyn vastanneista vastasi kaikkiin kysymyksiin ohjeistuksen mukaisesti. Osaan kysymyksistä on jätetty avoin vastausvaihtoehto, joka helpottaa vastaamista. Toisaalta avoimista vastauksista pystyi myös päättämään, että vastausvaihtoehtoja ei ole luettu tarkasti, koska avoimesta vastauksesta löytyy vastaus, joka olisi ollut myös suoraan vaihtoehtona. Tämä vastausvaihtoehtojen pintapuolinen lukeminen puolestaan heikentää tutkimuksen validiteettia.

4.2.4 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin 110 opiskelijalle ja 190 OLO.MUOTO – tapahtuman näytteilleasettajalle tai potentiaaliselle näytteilleasettajalle. Käsittelen ensin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen keskityn tutkimustuloksiin eri vastaajaryhmittäin. Kaikki kysymyskohtaiset prosenttijakaumat ja tulokset sekä avoimien vastausvaihtoehtojen vastaukset ovat nähtävissä liitteissä 6-10.

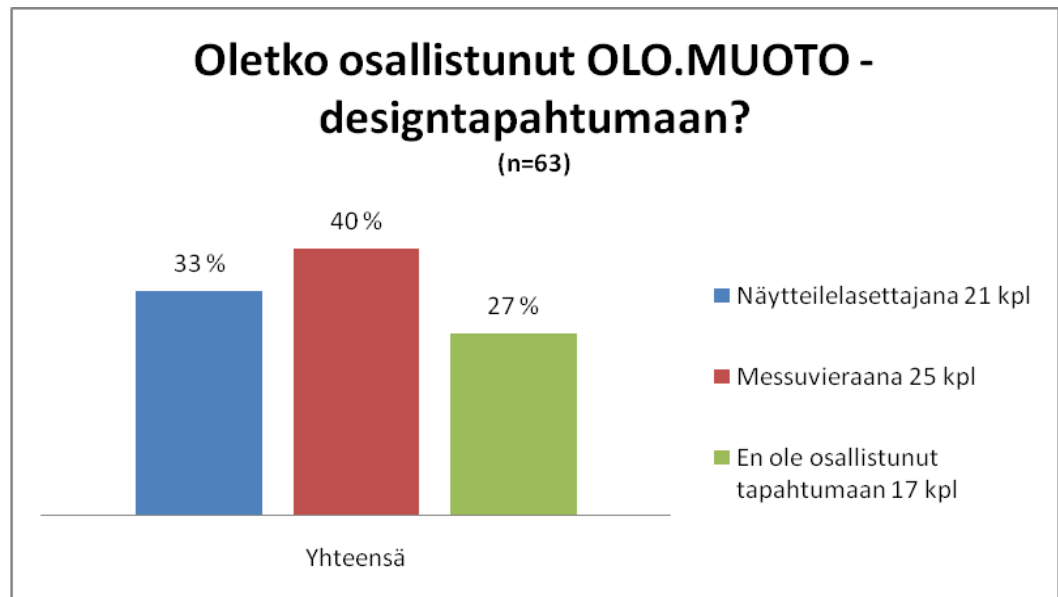
Vastaajien taustatiedot

Kuten kuvio 14 osoittaa, opiskelijat aktivoituivat innokkaimmin vastaamaan kyselyyn. Lähes puolet (48 %) vastanneista ilmoitti olevansa opiskelija, vaikka kyselyn otoksesta vain noin kolmasosa on opiskelijoita. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousi kokoaikaiset työntekijät yrityksessä 22 prosentilla. 17 prosenttia vastaajista on yksityisyrittäjä tai toiminimenhaltija. 5 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa osa-aikainen työntekijä yrityksessä. 8 prosenttia ei löytänyt vastausvaihtoehtoista sopivaa vaihtoehtoa; vaihtoehto ”muu, mikä” keräsi vastaukset: yhteisö, virkamies yliopistossa, yrittäjä, työttömäksi valmistunut opiskelija ja opettaja. Kysymyksen vaihtoehto eläkeläinen ei kerännyt yhtään vastausta.

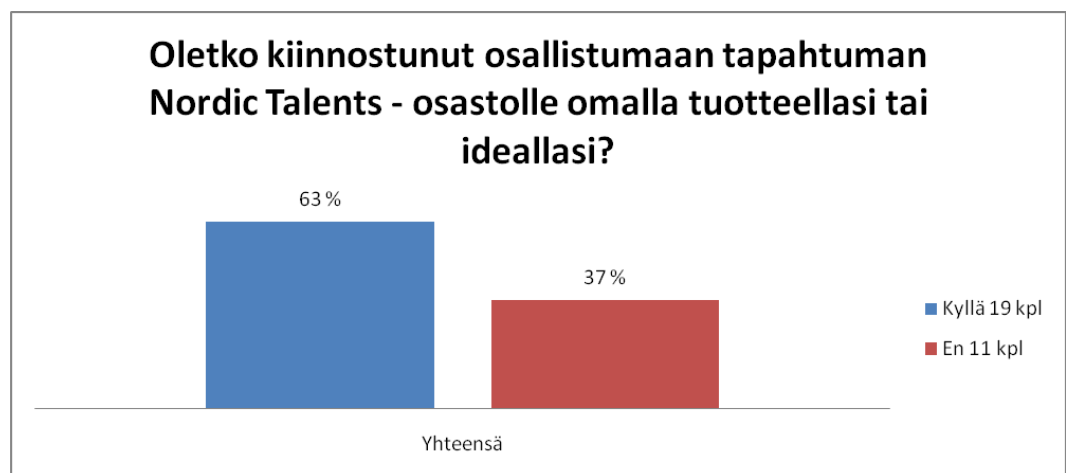


KUVIO 14. Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot.

Kuvio 15 esittää vastaajien osallistumisen OLO.MUOTO – tapahtumaan prosentteina. 40 prosenttia vastanneista on osallistunut tapahtumaan messuvieraana ja 33 prosenttia näytteilleasettajana. 27 prosenttia vastanneista ei ole osallistunut tapahtumaan, mutta heistäkin 65 prosenttia tiesi, että OLO.MUOTO – tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2008 (LIITE 7.)



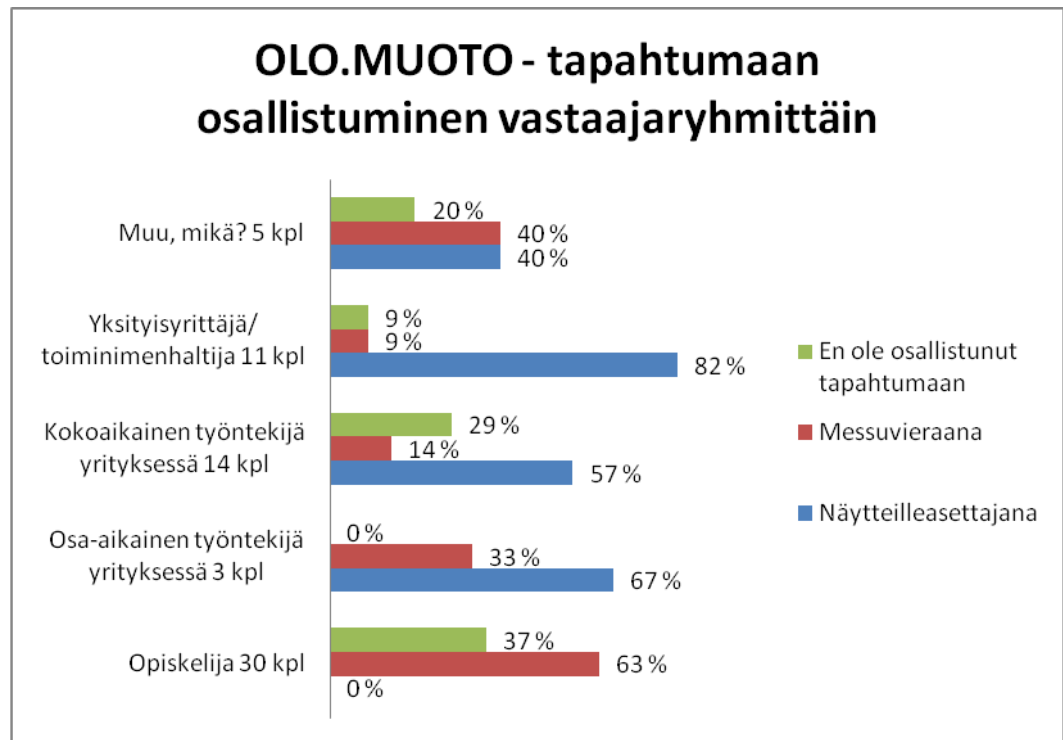
KUVIO 15. Vastaajien osallistuminen OLO.MUOTO – tapahtumaan.



KUVIO 16. Opiskelijoiden kiinnostus Nordic talents – osastoa kohtaan.

Lahden Messut Oy halusi selvittää samalla kyselyllä opiskelijoiden kiinnostusta OLO.MUOTO – tapahtuman Nordic Talents – osiota kohtaan (KUVIO 16.) Lähes kaksi kolmasosaa (63 %) kyselyyn vastanneista opiskelijoista ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan omalla tuotteellaan tai ideallaan osastolle.

Tutkimustulosten ristiintaulukointi



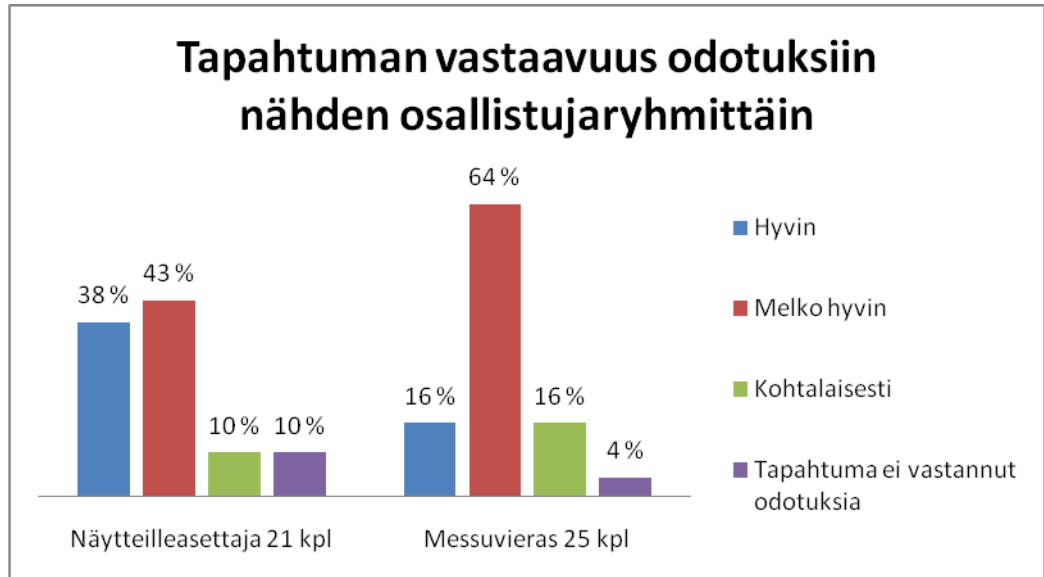
KUVIO 17. OLO.MUOTO – tapahtumaan osallistuminen vastaajaryhmittäin.

Kuvio 17 osoittaa, että 37 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei ole osallistunut tapahtumaan ja 63 prosenttia osallistui tapahtumaan messuvieraana. Yksikään opiskelija ei ilmoittanut olleensa näytteilleasettajana tapahtumassa.

Kaikki vastanneet osa-aikaiset työntekijät osallistuivat tapahtumaan (KUVIO 17.). Yksi kolmasosa osa-aikaisista työntekijöistä (33 %) osallistui messuvieraana, kaksi kolmasosaa (67 %) näytteilleasettajan ominaisuudessa.

Kokoaikaisista työntekijöistä 57 prosenttia ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan näytteilleasettajana, 14 prosenttia messuvieraana ja 29 prosenttia kokoaikaisista työntekijöistä ei ole osallistunut tapahtumaan (KUVIO 17.). Yksityisyrittäjistä tai toiminimenhaltijoista selvästi enemmistö (82 %) osallistui tapahtumaan näytteilleasettajana, messuvieraana vain 9 prosenttia.

Ryhmässä ”muut” osallistuminen jakautui tasaisesti. 20 prosenttia vastanneista ei osallistunut tapahtumaan. Vaihtoehdot näytteilleasettajana ja messuviraana kumpikin sai 40 prosentin osuuden ryhmän vastauksista. (KUVIO 17.)

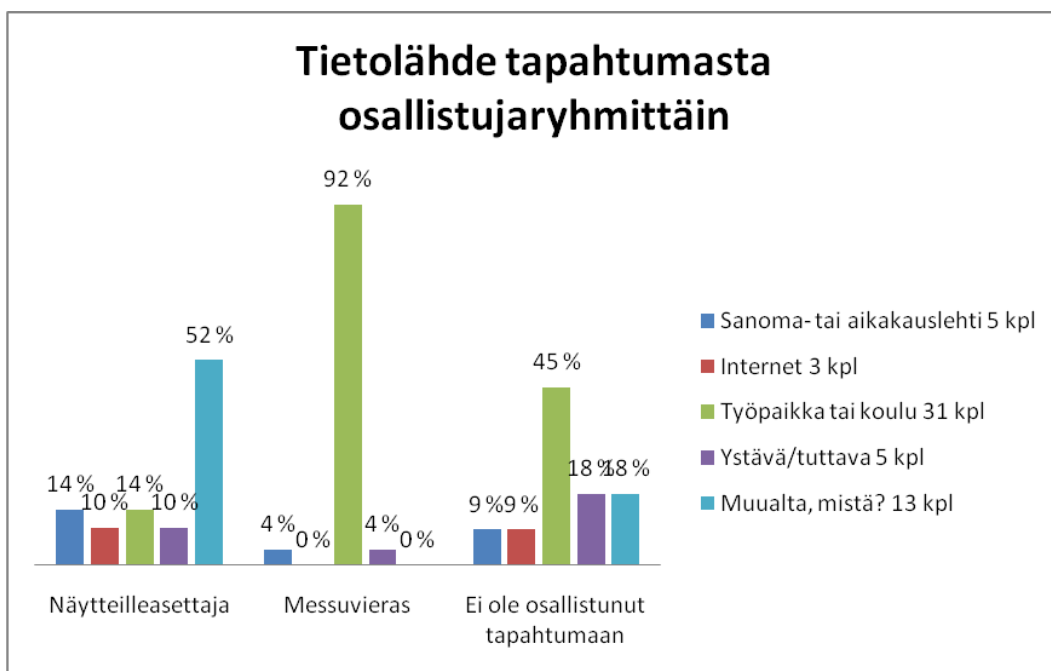


KUVIO 18. Tapahtuman vastaavuus odotuksiin nähten näytteilleasettajien ja messuvieraiden mukaan.

Kysymys ”Vastasiko OLO.MUOTO – designtapahtuman konsepti odotuksiasi?” esitettiin ainoastaan kyselyyn vastanneille, jotka ilmoittivat osallistuneensa tapahtumaan joko näytteilleasettajana tai messuvieraana. Selvä enemmistö näytteilleasettajana osallistuneista kertoi, että tapahtuman konsepti pystyi lunastamaan heidän odotuksensa hyvin (38 %) tai melko hyvin (43 %) (KUVIO 18.). Ainoastaan yksi viidesosa näytteilleasettajista ilmoitti, että tapahtuman konsepti vastasi heidän odotuksiaan kohtalaisesti tai että tapahtuma ei vastannut heidän odotuksia lainkaan.

80 prosenttia messuvieraana osallistuneista kertoi, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan hyvin (16 %) tai melko hyvin (64 %) (KUVIO 18.). Myös tässä ryhmässä tapahtuman konsepti ei vastannut lainkaan (4 %) tai vain kohtalaisesti (16 %) viidesosan odotuksia.

Edellä esitetyistä tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tapahtuma pystyi lunastamaan suurimman osan asiakkaista odotukset vähintään melko hyvin. Viidesosa asiakkaista kuitenkin joutui pettymään odotuksiensa tyydyttämisen suhteen. Brändin olennainen tehtävä on lunastaa täysin kuluttajansa odotukset, OLO.MUOTO - tapahtumalla on vielä kehitettävää tämän osa-alueen suhteen.



KUVIO 19. Tietolähde tapahtumasta osallistujaryhmittäin.

Yli puolet (54 %) kyselyyn vastaajista, jotka tiesivät, että tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2008, ilmoitti kuulleensa OLO.MUOTO - design-tapahtumasta työpaikalta tai koulusta (LIITE 8.). Samansuuntainen prosenttija-kauma on nähtävissä myös kuviossa 19. Sekä messuvieraista (92 %) että vastaajista, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan (45 %), suurin osa sai tiedon tapahtumasta työpaikalta tai koulusta (KUVIO 19.).

Näytteilleasettajien ryhmässä tieto tapahtumasta saatiin selkeästi eniten (52 %) jotain muuta, kuin vaihtoehdoissa lueteltuja reittejä pitkin. Avoin vastausvaihtoehto ”Muualta, mistä?” keräsi seuraavia vastauksia: Lahden Messut Oy (3 kpl), suoramainonta (2 kpl), kutsu järjestäjältä (2 kpl), yhteistyökumppanilta (1 kpl) sekä sähköposti kouluun (1 kpl).

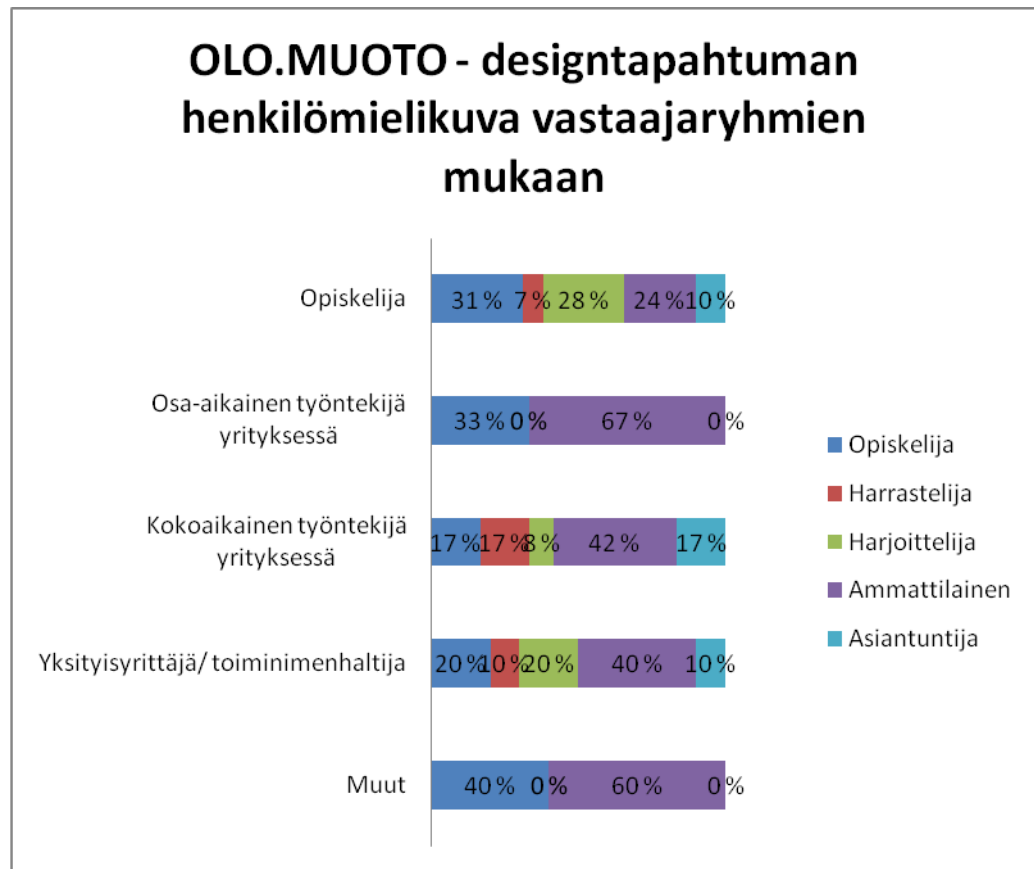
Vastauksista voidaan päätellä, että kuluttajiin ja olemassa oleviin sekä potentiaaliin asiakkaisiin kohdistuvalla suoramainonnalla ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys brändin viestinnässä ja tunnettuuden luomisessa.

TAULUKKO 4. Kuinka seuraavat adjektiivit kuvaavat OLO.MUOTO - tapahtumaa.

Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi OLO.MUOTO - designtapahtumaa? Arvioi asteikolla 1-5. (5=hyvin, 1=huonosti)					
	5	4	3	2	1
Kansainvälinen	2 %	8 %	39 %	29 %	22 %
Ihmisläheinen	7 %	47 %	36 %	7 %	3 %
Monialainen	8 %	30 %	45 %	15 %	2 %
Innovatiivinen	15 %	47 %	25 %	10 %	3 %
Paikallinen	23 %	42 %	33 %	2 %	0 %
Vanhanaikainen	2 %	13 %	27 %	42 %	17 %
Erikoistunut	7 %	37 %	35 %	20 %	2 %
Kiinnostava	17 %	48 %	27 %	8 %	0 %
Ajankohtainen	17 %	45 %	22 %	17 %	0 %

Lahden Messut Oy tahtoo profiloida OLO.MUOTO – designtapahtuman aikaansa seuraavaksi, monialaiseksi, kansainväliseksi ja innovatiiviseksi tapahtumaksi. Taulukko 4. esittää vastaajien mielipiteet adjektiivien kuvaavuudesta. Kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka annetut adjektiivit kuvaavat heidän mielestään OLO.MUOTO – tapahtumaa asteikolla 1-5; 5 on yhtä kuin hyvin, 1 on yhtä kuin huonosti.

Taulukosta 4. nähdään, että vastaukset keskittyivät useimpien adjektiivien kohdalla arvoihin kolme ja neljä. Ainoastaan adjektiiveissa kansainvälinen ja vanhanaikainen vastaukset keskittyivät alemmille arvoille kaksi ja kolme. Taulukosta 4. nähdään myös, että vastaajien mielestä adjektiivit ihmisläheinen, innovatiivinen, paikallinen, kiinnostava ja ajankohtainen kuvaavat hyvin OLO.MUOTO – designtapahtumaa. Näissä adjektiiveissa arvot neljä ja viisi saavat yhteensä laskettuna yli 50 prosenttia vastauksista. Samasta taulukosta voidaan päätellä myös, että OLO.MUOTO – designtapahtuma ei ole vielä vakiinnuttanut hakemaansa kansainvälistä ja monialaista mielikuvaa kuluttajien mielessä.



KUVIO 20. OLO.MUOTO – designtapahtuman henkilömielikuva vastaajaryhmien mukaan.

Kyselyssä kysyttiin brändimielikuvaa epäsuorasti koskettava kysymys: ”Jos OLO.MUOTO – designtapahtuma olisi henkilö, kuka seuraavista kuvaisi häntä mielestäsi parhaiten?”. 36 prosenttia vastanneista kuvasi hänet ammattilaiseksi ja 27 prosenttia opiskelijaksi (LIITE 9.) Kuvioista 20. nähdään, että opiskelijat kuvasivat tapahtuman mieluiten opiskelijaksi 31 prosentin vahvuudella. Muissa ryhmissä taas vastausvaihtoehto ammattilaisella on vallitseva osuus 40–67 prosenttiin.

Tutkimustulokset viittaavatkin siihen, että kuluttajalla on taipumus profiloida käyttämänsä brändi mielessään itsensä kaltaiseksi. Toisaalta OLO.MUOTO - designtapahtuma on suunnattu erityisesti muotoilualan ammattilaisille ja alan opiskelijoille, joten tutkimustulokset näyttäisivät siltä, että tapahtuman kohderyhmä on positioitu oikein.

TAULUKKO 5. OLO.MUOTO – tapahtuman asiakasta kuvaavat adjektiivit vastaajaryhmien mukaan.

Mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten OLO.MUOTO - tapahtuman asiakasta?						
	A	B	C	D	E	Yhteensä
Vapaa	4	0	2	1	0	7
Itsekäs	0	0	0	0	0	0
Juurtunut	0	0	0	1	0	1
Laiska	1	0	0	0	0	1
Itsenäinen	6	1	3	5	1	16
Onnellinen	1	0	1	2	0	4
Köyhä	1	0	0	0	0	1
Järjestelmällinen	4	0	0	0	0	4
Ammattilainen	11	1	3	5	3	23
Varakas	4	0	0	2	0	6
Tyylikäs	8	2	2	4	1	17
Eläkeläinen	1	0	0	0	0	1
Epävarma	0	0	0	1	0	1
Aktiivinen	11	1	7	4	2	25
Vanhanaikainen	0	0	0	0	0	0
Nuori	10	0	3	5	3	21
Omanarvontuntoinen	2	0	0	3	2	7
Tavallinen	6	0	2	1	0	9
Mukavuudenhaluinen	1	1	0	3	0	5
Korkeasti koulutettu	6	1	0	1	1	9
Kotimaisuutta arvostava	11	1	3	5	3	23
Luontoystävällinen	2	0	0	3	1	6
Aikaansa seuraava	17	2	8	6	3	36
Epäsiisti	0	0	0	0	0	0

A = Opiskelija

B = Osa-aikainen työntekijä yrityksessä

C = Kokoaikainen työntekijä yrityksessä

D = Yksityisyrittäjä/toiminimenhaltija

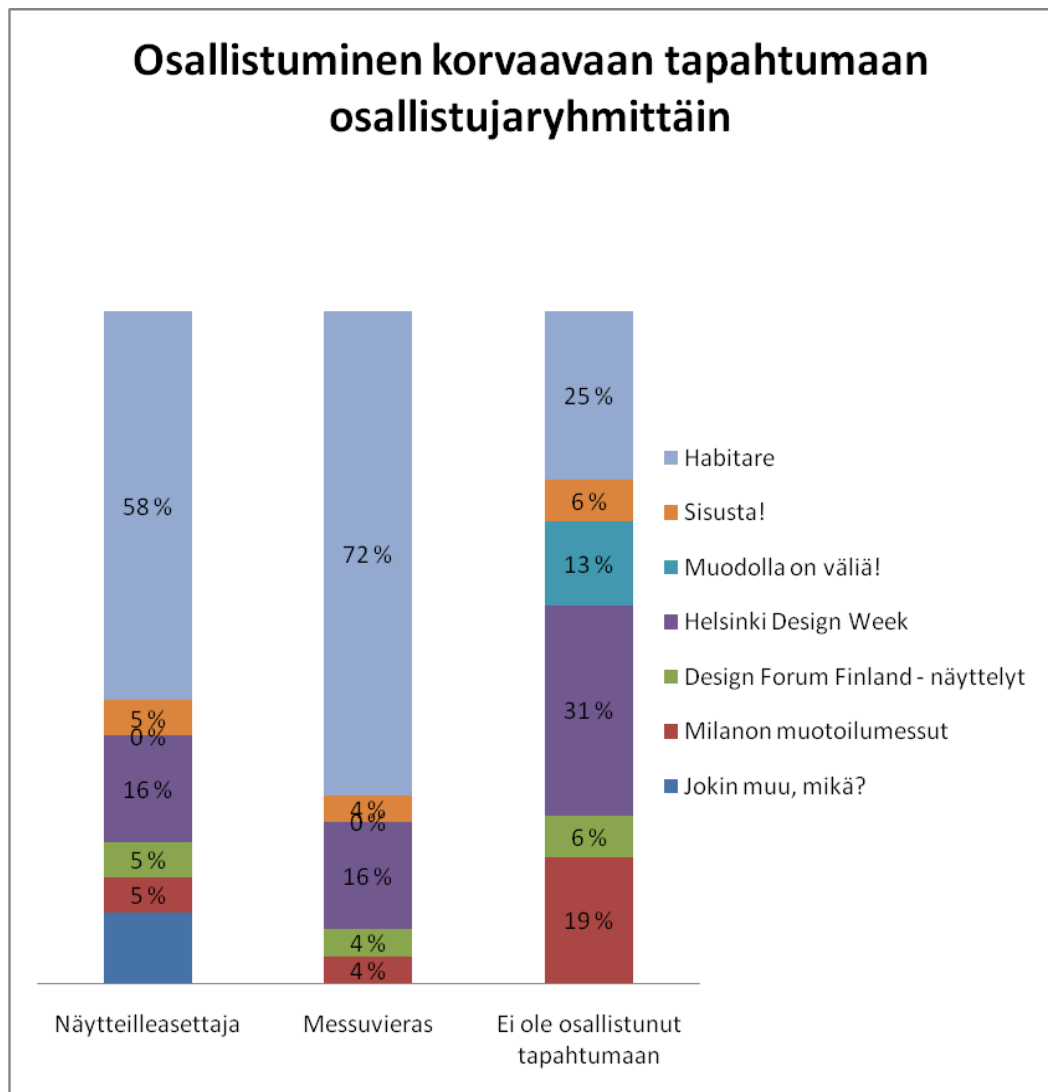
E = Muut

Taulukossa 5. on opiskelijoiden, osa-aikaisten työntekijöiden, kokoaikaisten työntekijöiden, yksityisyrittäjien tai toiminimenhaltijoiden sekä muiden (LIITE 6.) vastausten summat kysymykseen ” Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi parhaiten OLO.MUOTO - designtapahtuman asiakasta?” Kysymyksessä pystyi valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa.

Taulukosta 5. nähdään, että vastaajaryhmien mielestä adjektiivit ammattilainen, aktiivinen, kotimaisuutta arvostava sekä aikaansa seuraava kuvaavat parhaiten OLO.MUOTO – tapahtuman asiakasta. Tulokset kertovat siis, että tapahtuman

kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on positiivinen mielikuva tapahtuman asiakkaista.

Kohderyhmän mielikuva asiakkaista voi heijastaa kohderyhmän mielikuvaa brändistä ja sen imagosta. Tapahtumaa kohtaan ei ole havaittavissa negatiiviasia ennakkoluuloja. Toisaalta suurin osa kyselyyn vastanneista on osallistunut OLO.MUOTO – tapahtumaan, joten he vastasivat itseään kuvaavia adjektiiveja, joten on luonnollista, että negatiivissävytteisiä vastauksia tuli vähän.



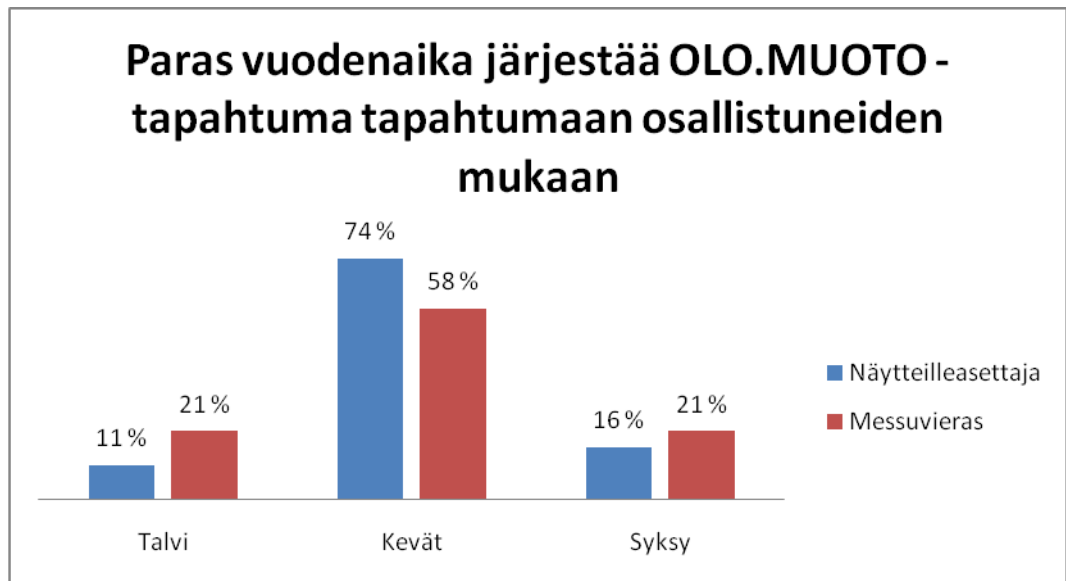
KUVIO 21. Mihin tapahtumaan osallistuisit, jos OLO.MUOTO – tapahtumaa ei järjestettäisi?

Kuten kuvioista 21. käy ilmi, Helsingissä järjestettävä Habitare on suosituin vaihtoehto näytteilleasettajien (58 %) ja messuvieraiden (72 %) keskuudessa, mikäli OLO.MUOTO – designtapahtumaa ei järjestetä. Habitare on kuluttajille suunnattu sisutustapahtuma, mutta vuonna 2009 tapahtumassa järjestettiin ensimmäisen kerran Ahead! – designalue.

Helsinki Design Week puolestaan keräsi eniten vastauksia (31 %) OLO.MUOTO - tapahtumaan osallistumattomien kesken. Myös näytteilleasettajien ja messuvieraiden ryhmissä toiseksi suosituin korvaava tapahtuma oli Helsinki Design Week. Helsinki Design Week on Suomen suurin muotoilutapahtuma, jolloin nähdään erilaisia näyttelyitä ja tapahtumia eri puolilla Helsinkiä.

Kuvioista 21. nähdään, että näytteilleasettajien keskuudessa loput vastausvaihtoehdot keräsi Jyväskylässä järjestettävää Muodolla on väliä! – muotoilutapahtumaa lukuun ottamatta 5 prosenttia vastauksista. Melkein yhtä tasaisesti vastaukset jakautuivat messuvieraiden osalta; sekä Sisusta!, Design Forum Finland – näyttelyt että Milanon muotoilumessut keräsivät 4 prosenttia vastauksista. Eniten hajontaa vastausten välillä syntyi ryhmässä, joka ei ole osallistunut OLO.MUOTO – tapahtumaan.

Kuvioista 21. voidaan päätellä, että OLO.MUOTO – designtapahtuman suurin kilpailija annetuista vaihtoehdoista on kodin sisutustapahtuma Habitare . Tämä tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa kuluttajien keskuudessa ja vetoaa erityisesti myös OLO.MUOTO - tapahtuman messuvieraisiin. Habitaren Ahead! – designalue kasvattaa myös kilpailua näytteilleasettajien huomiosta. Toinen varteenotettava kilpailija on Helsinki Design Week, joka on suunnattu muotoilualan ammattilaisille, opiskelijoille ja alasta kiinnostuneille henkilöille samoin kuin OLO.MUOTO – designtapahtuma.

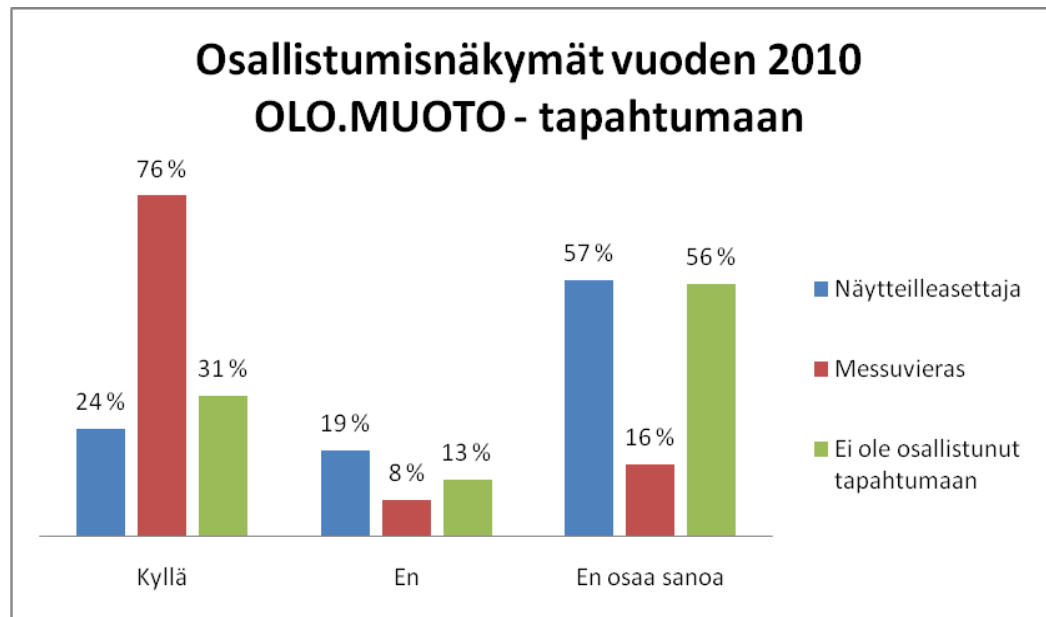


KUVIO 22. Paras vuodenaika OLO.MUOTO – tapahtumalle tapahtumaan aiemmin osallistuneiden mukaan.

Kuten kuviosta 22 näkyy, kevät on paras vuodenaika OLO.MUOTO – design-tapahtuman järjestämiselle sekä näytteilleasettajien että messuvieraiden mielestä. Näytteilleasettajista 74 prosenttia kannattaa kevättä, messuvieraista 58 prosenttia. Kevätkuukausiksi lasketaan maaliskuu-, huhti- ja toukokuu. Kesäkuukaudet, kesä-, heinä- ja elokuu, eivät saaneet yhtään kannatusta, mikä on ymmärrettävää yritysten kesälomakausien takia.

Näytteilleasettajista 16 prosenttia kannattaa syksyä (syys-, loka- ja marraskuu) ja 11 prosenttia talvea (joulu-, tammi- ja helmikuu). Messuvieraista 21 prosenttia kannattaa sekä talvea että syksyä.

Tämä prosenttijakauma lupaa hyvää OLO.MUOTO – design-tapahtumalle sekä tukee Lahden Messut Oy:n päätöstä. Vuonna 2008 OLO.MUOTO järjestettiin syyskuussa. Syyskuussa 2009 Lahden Messut Oy päätti, että OLO.MUOTO – tapahtuman ajankohta siirretään kevääseen maaliskuun loppuun.



KUVIO 23. Osallistumisnäkymät vuoden 2010 OLO.MUOTO – tapahtumaan.

Kuten kuviosta 23. käy ilmi. 76 prosenttia kyselyyn vastanneista vuonna 2008 tapahtumaan messuvieraana osallistuneista aikoo osallistua tapahtumaan myös vuonna 2010. Kyselyyn vastanneista vuoden 2008 näytteilleasettajista 56 prosenttia ei osaa vielä sanoa varmaksi osallistumisestaan, 24 prosenttia ilmoittaa osallistuvansa ja 19 % näytteilleasettajista kertoo, että ei aio osallistua tapahtumaan vuonna 2010.

Kyselyyn vastanneet henkilöt, jotka eivät ole osallistuneet aiemmin OLO.MUOTO – tapahtumaan, ovat epävarmoja osallistumisestaan. 56 prosenttia heistä ei osaa vielä sanoa osallistuuko tapahtumaan, 31 prosenttia aikoo osallistua tapahtumaan ja 13 prosenttia ei aio osallistua tapahtumaan vuonna 2010.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön teoriaosan tarkoituksena oli selvittää, mitä brändin käsite tarkoittaa ja millaisista elementeistä brändin rakennusprosessi muodostuu. Opinnäytetyön empiirinen osa pitää sisällään Lahden Messut Oy:n järjestämän OLO.MUOTO – designtapahtuman imagotutkimuksen. Imagotutkimuksen tutkimusongelmaksi asetettiin kysymys, ” Millainen mielikuva OLO.MUOTO – tapahtuman kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on tapahtumasta?”.

Brändi on moniulotteinen käsite, joka on hankala määrittää. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan brändi tarkoittaa tuotemerkkiä, merkkiä ja merkkituotetta. Brändi voi olla myös mikä tahansa organisaation, yrityksen, tuotteen tai tuoteryhmän, palvelun, hankkeen, tuotannon tai yksilön merkitty nimi eli brändi voi olla myös ei-kaupallinen toimija. Tuotemerkkiä tai palvelua ei kuitenkaan voida kutsua brändiksi, mikäli se ei tuota kuluttajalle lisäarvoa verrattuna kilpaileviin brändeihin.

Brändi muodostuu kolmesta ulottuvuudesta: identiteetistä, viestinnällisestä identiteetistä ja imagosta. Brändin ydin eli identiteetti muodostuu brändin identiteetiekoksesta ja brändin antamista lupauksista sekä toimii perustana brändin ulkoisille ulottuvuuksille. Viestinnällinen identiteetti pitää sisällään kaikki visuaaliset sekä muut keinot, joista brändi tunnistetaan ja joilla brändi näkyy, kuuluu, kommunikoi ja tuntuu. Viestinnällisen identiteetin peruselementit ovat logo, tunnusvärit, typografia sekä muotokieli. Brändin imago, eli kohderyhmän mielikuva brändistä luodaan viestinnällisen identiteetin keinoilla, markkinoinnilla ja designilla.

Brändin rakennusprosessin vaiheet ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden aikaan saaminen.

Brändin rakentaminen on hyvä aloittaa asiakasanalyysillä, kilpailija-analyysillä ja itseanalyysillä, jotta ymmärretään asiakkaan ajatusmaailmaa, tarpeita ja odotuksia sekä kilpailevien että oman brändin brändikuvaa, vahvuuksia ja heikkouksia.

Brändin rakentamisen toisessa vaiheessa keskitytään brändin tunnettuuden luomiseen. Tunnettuuden luomisen keinoja ovat erilaistuminen kilpailijoista, tunnusmelodian, sloganin tai symbolin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, brändin laajennukset, linkkien luominen kuluttajan mielikuvan ja brändin välille sekä toistaminen.

Rakennusprosessin kolmas vaihe on brändin positiointi. Positiointi on haluttujen ominaisuuksien liittämistä kuluttajan mielikuvaan brändistä. Positioinnilla brändi erilaistetaan kilpailijoista, luodaan kuluttajalle positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia brändiä kohtaan, helpotetaan kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota sekä annetaan kuluttajalle syy ostaa tuote.

Kun brändi on positioitu onnistuneesti, seuraavana on vuorossa ”ostamisen” aikaansaaminen, eli kuluttaja on saatava kokeilemaan tuotetta. Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen, joten yrityksen on ymmärrettävä kuluttajan odotukset laadusta ja varmistettava, että brändi vastaa näihin odotuksiin.

Viimeinen vaihe brändin rakennusprosessissa on prosessin perimmäinen tavoite eli brändiuskollisuuden saavuttaminen. Brändiuskollisuus voidaan saavuttaa pysymällä lähellä asiakasta, kohtelemalla heitä hyvin ja tarjoamalla asiakkaille ylimääräisiä etuja. Asiakastytyväisyyttä on hyvä mitata säännöllisin väliajoin, jotta nähdään sekä positiiviset että negatiiviset kehityssuunnat asiakkaiden mielikuvissa. Sitoutumista brändiin voidaan lisätä myös erilaisten vaihtokustannusten kautta.

OLO.MUOTO – designtapahtuma on muotoilun ammattilaisille, alan opiskelijoille ja muotoilusta kiinnostuneille henkilöille suunnattu muotoiluteollisuuden erikoistapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2008. Tapahtuma verrattain uusi, joten tapahtuman tämän hetkisen imagon tutkiminen koettiin yrityksessä tarpeelliseksi.

Kysely suoritettiin sähköpostikyselynä ja kysely lähetettiin 300 tapahtuman kohderyhmään kuuluvalle henkilölle, mutta vain 21 prosenttia heistä vastasi kyselyyn. Koska vastausprosentti on alhainen, tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Tutkimustulokset osoittavat, että 80 prosentin mielestä tapahtuma vastasi vähintään melko hyvin heidän odotuksiaan. Tapahtuma vastasi näytteilleasettajien odotuksia paremmin kuin messuvieraiden.

Tuloksista käy ilmi, että OLO.MUOTO – tapahtuman profiloituminen aikaansa seuraavaksi, monialaiseksi, kansainväliseksi ja innovatiiviseksi tapahtumaksi kohderyhmän mielessä on onnistunut osittain. Arvioitaessa adjektiivien sopivuutta tapahtumaan asteikolla 1-5, adjektiivit innovatiivinen ja ajankohtainen saivat vastaajilta korkeita pistemääriä. Adjektiivit monialainen ja kansainvälinen keräsivät puolestaan pienempiä numeroita, eli ne eivät vastaajien mielestä kuvaa hyvin OLO.MUOTO – tapahtumaa.

Tutkimuksen mukaan kyselyn vastaajat pitävät OLO.MUOTO – tapahtuman asiakkaita ammattilaisina, aktiivisina, kotimaisuutta arvostavina ja aikaansa seuraavina. Kohderyhmän mielikuva asiakkaista heijastelee kohderyhmän mielikuvaa brändistä ja sen imagosta.

Tutkimustuloksista voidaan tehdä päätelmä, että OLO.MUOTO – tapahtuman kohderyhmän mielestä tapahtuma on innovatiivinen, ammattimainen, aikaansa seuraava sekä aktiivinen.

Koska tapahtuma on järjestetty vasta yhden kerran ja nyt suoritetun kyselyn vastaajamäärä on melko alhainen, on suositeltavaa jatkaa imagon tutkimista säännöllisin väliajoin, jotta nähdään mielikuvien muutokset ja kehitys määräajoin. Asiakastytyväisyyden säännöllisellä mittaamisella saadaan arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, mielikuvista ja odotuksista. Myös kilpailijoiden tarkempi analysointi on suositeltavaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Keller, P. L. 2009. Marketing Management – 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uuditetty painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Maukola, E. 2009. Ikkunat auki Eurooppaan. Spaces Design Discussions.org 2009, 12–14.

Ravanti, K. 2008. OLO.MUOTO'08. Spaces 3/2008, 29.

Ries, A. & Trout, J. 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Samppa, P. 2008. OLO.MUOTO'08: Kansainvälinen designtapahtuma. Spaces 3/2008, 28–29.

Samppa, P. 2008. OLO.MUOTO'08: Suomalaisen muotoilun kohtaustapahtuma. Spaces 4/2008, 42.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Etälukio - Yrittäjyysväylä. 2009. SWOT-analyysi. Opetusministeriö. [viitattu 31.10.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

Koskinen, J. 2009a. Brändin rakentamisen ABC. [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: http://www.jarikoskinen.org/pakki/abc_suom.pdf

Koskinen, J. 2009b. Minkä alan työtä brändääminen on? [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2009/03/12/minka-alan-tyota-brandaaminen-on/>

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2008. Vierassanat: Brändi. [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: http://www.kotus.fi/index.phtml?i=482&s=2611#faq_482

Lahden ammattikorkeakoulu. Tiedote 7.3.2008: Nuorta raikkautta ja vahvaa ammattiosaamista OLO.MUOTO-08:n logon ja tapahtuman visuaalisessa suunnittelussa. [viitattu 28.10.2009]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/material/olomuoto.pdf>

Lahden Messut Oy. 2009. OLO.MUOTO 2010. [viitattu 28.10.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/olomuoto10>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2009. Tavaramerkit; Luetteloon ottamisen edellytyksiä. [viitattu 14.10.2009]. Saatavissa: http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/laajalti_tunnettujen_tavaramerkkien_luettelo.html

Snickers®. 2009. Snickers® Nutcase. [viitattu 14.10.2009]. Saatavissa: www.nutcase.fi

Tilastokeskus. 2009a. Reliabiliteetti. [viitattu 31.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2009b. Validiteetti. [viitattu 31.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Viestintävirasto. 2003 Mainosaikatutkimus 4-6/2003.[viitattu 14.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/1156442568792/mainosaikatutkimus03.pdf>

Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus.

[viitattu 31.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Suulliset lähteet

Paldán, M. 2009. Näyttelypäällikkö. Lahden Messut Oy. Haastattelu 20.10.2009.

LIITE 2 Kyselylomake 1/4

OLO.MUOTO imago tutkimus

Valitse itseesi sopiva vaihtoehto.

- ☐ Opiskelija
- ☐ Osa-aikainen työntekijä yrityksessä
- ☐ Kokoaikainen työntekijä yrityksessä
- ☐ Yksityisyritystä/toiminimenhaltija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

Seuraava -->

**OLO.MUOTO imago tutkimus**

Oletko kiinnostunut osallistumaan OLO.MUOTO -design tapahtuman Nordic Talents -osastolle omalla tuotteellasi tai ideallasi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Seuraava -->

**OLO.MUOTO imago tutkimus**

Oletko osallistunut OLO.MUOTO -design tapahtumaan?

- ☐ Näytteilleasettajana
- ☐ Messuvieraana
- ☐ En ole osallistunut tapahtumaan

Seuraava -->



LIITE 3 Kyselylomake 2/4

OLO.MUOTO imago tutkimus

Tiesitkö, että OLO.MUOTO -design tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2008?

- ☐ Kyllä
☐ En

Seuraava -->

**OLO.MUOTO imago tutkimus**

Vastasiko OLO.MUOTO -design tapahtuman konsepti odotuksiasi?

- ☐ Hyvin
☐ Melko hyvin
☐ Kohtalaisesti
☐ Tapahtuma ei vastannut odotuksiani

Seuraava -->

**OLO.MUOTO imago tutkimus**

Mistä kuultit OLO.MUOTO -design tapahtumasta?

- ☐ Televisiosta
☐ Sanoma- tai aikakauslehdessä
☐ Internetistä
☐ Työpaikalta tai koulusta
☐ Ystävältä/tuttavalta
☐ Muualta, mistä?

Seuraava -->



LIITE 4 Kyselylomake 3/4

OLO.MUOTO imago tutkimus

Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi parhaiten OLO.MUOTO -design tapahtuman asiakasta?
(Valitse 1-3 vaihtoehtoa)

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vapaa | <input type="checkbox"/> Itsekäs | <input type="checkbox"/> Juurtunut | <input type="checkbox"/> Laiska |
| <input type="checkbox"/> Itsenäinen | <input type="checkbox"/> Onnellinen | <input type="checkbox"/> Köyhä | <input type="checkbox"/> Järjestelmällinen |
| <input type="checkbox"/> Ammatillainen | <input type="checkbox"/> Varakas | <input type="checkbox"/> Tyylikäs | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> Epävarma | <input type="checkbox"/> Aktiivinen | <input type="checkbox"/> Vanhanaikainen | <input type="checkbox"/> Nuori |
| <input type="checkbox"/> Oman arvontuntoinen | <input type="checkbox"/> Tavallinen | <input type="checkbox"/> Mukavuudenhaluinen | <input type="checkbox"/> Korkeasti koulutettu |
| <input type="checkbox"/> Kotimaisuutta arvostava | <input type="checkbox"/> Luontoystävällinen | <input type="checkbox"/> Aikaansa seuraava | <input type="checkbox"/> Epäsiisti |
| <input type="checkbox"/> Varakas | | | |

Seuraava -->

**OLO.MUOTO imago tutkimus**

Jos OLO.MUOTO -design tapahtumaa ei järjestettäisi, mihin tapahtumaan osallistuisit sen sijaan?

- ☐ Habitare (Helsinki)
☐ Sisusta! (Helsinki)
☐ Muodolla on väliä! (Jyväskylä)
☐ Helsinki Design Week (Helsinki)
☐ Design Forum Finland - näyttelyt (Helsinki)
☐ Milanon muotoilumessut (Milano, Italia)
☐ Jokin muu, mikä?

Mikä vuodenaika on mielestäsi paras OLO.MUOTO -design tapahtuman järjestämiselle?

- ☐ Talvi (Joulu-, tammi-, helmikuu)
☐ Kevät (Maalis-, huhti-, toukokuu)
☐ Kesä (Kesä-, heinä-, elokuu)
☐ Syksy (Syys-, loka-, marraskuu)

Osallistutko OLO.MUOTO -design tapahtumaan maaliskuussa 2010?

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

Seuraava -->



LIITE 5 Kyselylomake 4/4

OLO.MUOTO imago tutkimus

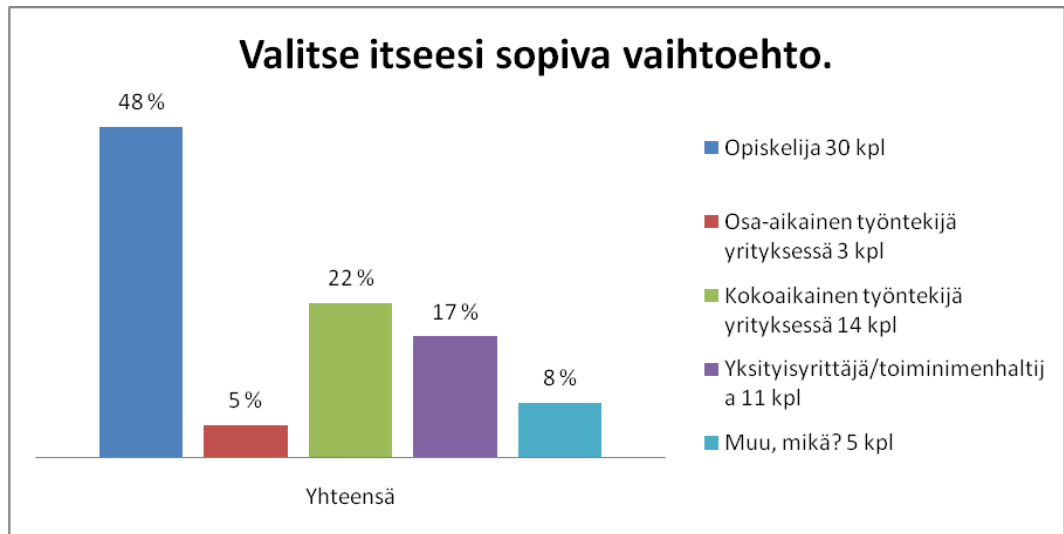
Jättämällä yhteystiedot, osallistut OLO.MUOTO -design tapahtuman pääsylippupakettien arvontaan.

Lähetä

Kiitos osallistumisesta kyselyyn.



LIITE 6 Kysymyskohtaiset vastausjakaumat 1/5

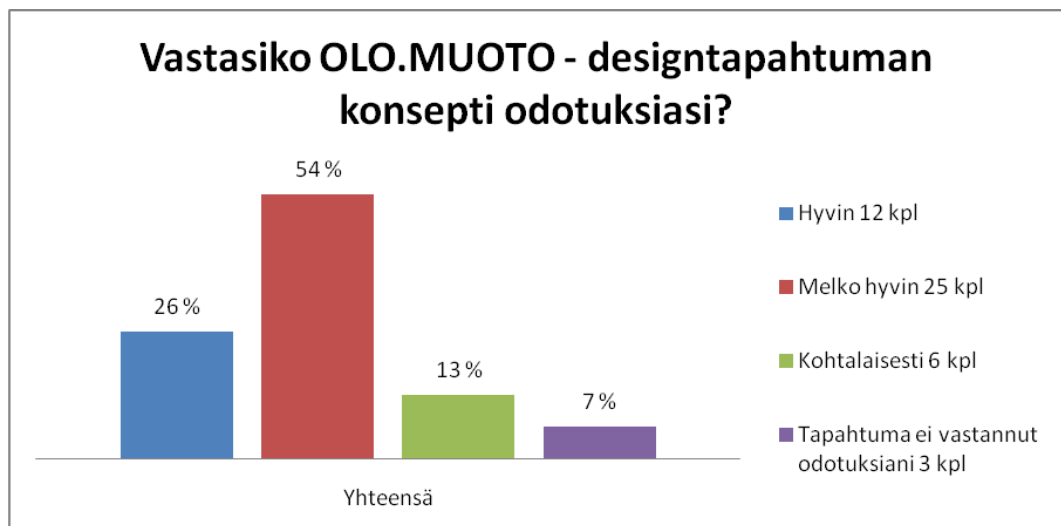
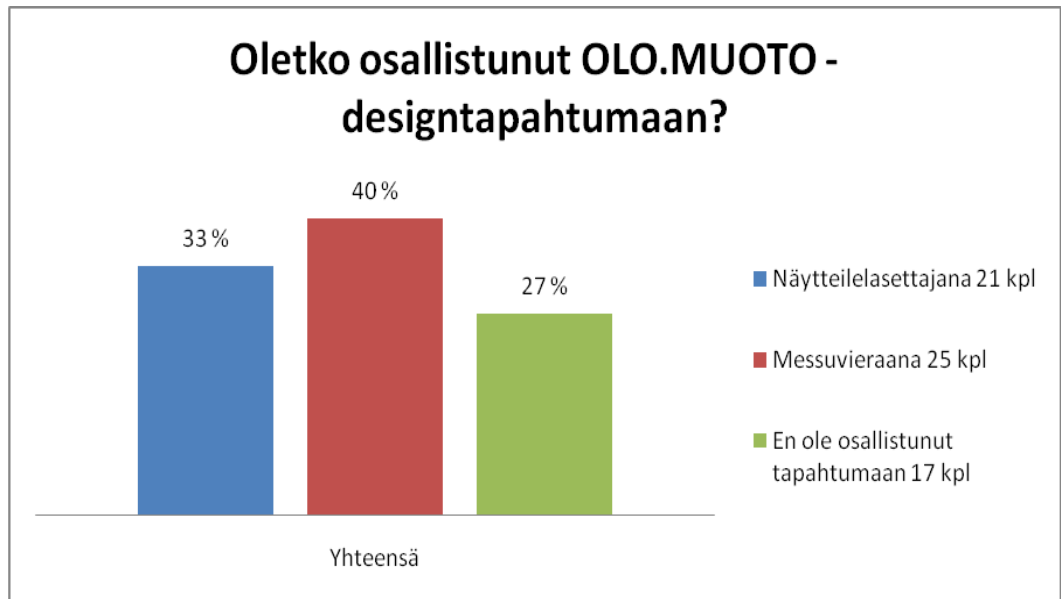


Muu, mikä? vastaukset:

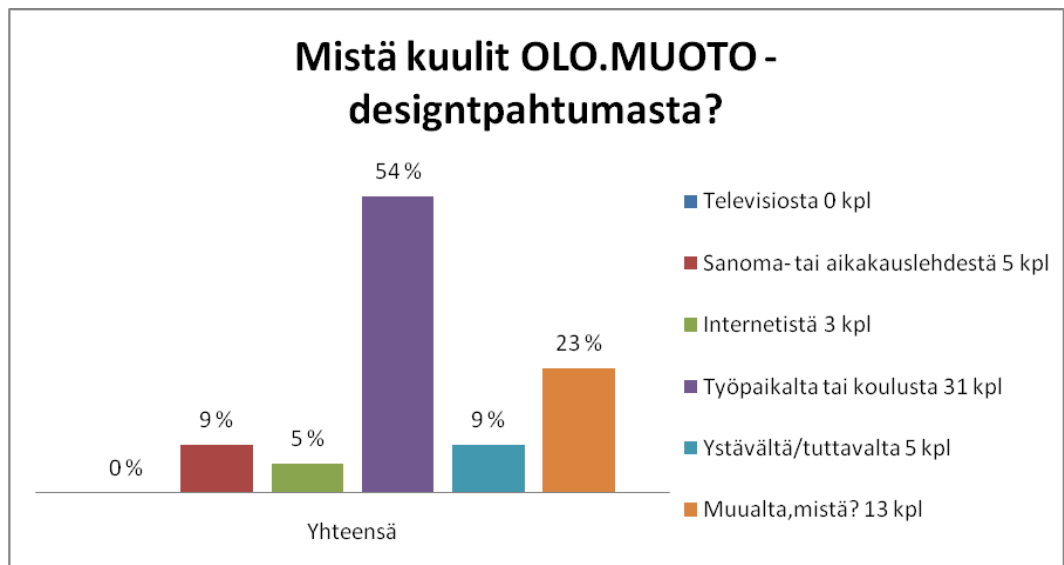
1. yhteisö
2. virkamies yliopistossa
3. yrittäjä
4. työttömäksi valmistunut muotoilija
5. opettaja



LIITE 7 Kysymyskohtaiset vastausjakaumat 2/5



LIITE 8 Kysymyskohtaiset vastausjakaumat 3/5



Muualta, mistä? vastaukset

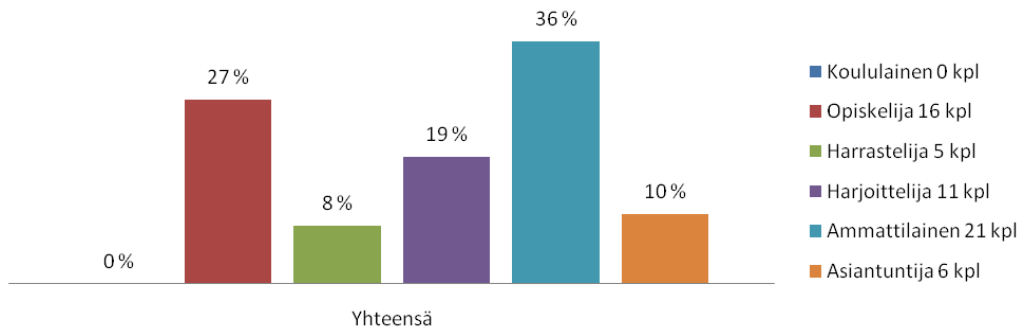
1. edelliseltä sivulta ei päässyt muuten eteenpäin
2. Lahden Messut Oy
3. sain kutsun järjestäjältä
4. järjestäjä kutsui tapahtumaan
5. suoramainonta
6. Lahden Messut
7. olomuoto markkinointi
8. Lahden Messut
9. Lahden Messut
10. koulun (Iamk MI) kautta
11. kouluun tulleesta sähköpostista

Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi OLO.MUOTO - design tapahtumaa? Arvioi asteikolla 1-5. (5=hyvin, 1=huonosti)

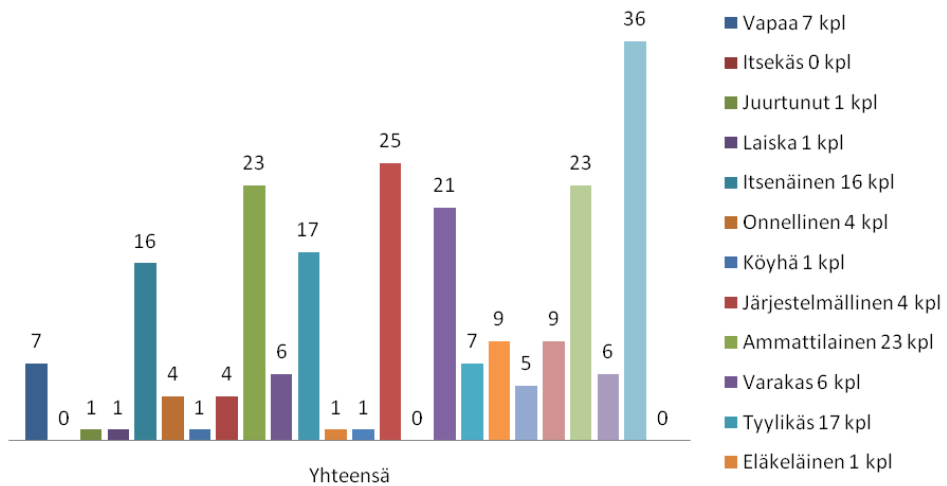
	5	4	3	2	1
Kansainvälinen	2 %	8 %	39 %	29 %	22 %
Ihmisläheinen	7 %	47 %	36 %	7 %	3 %
Monialainen	8 %	30 %	45 %	15 %	2 %
Innovatiivinen	15 %	47 %	25 %	10 %	3 %
Paikallinen	23 %	42 %	33 %	2 %	0 %
Vanhanaikainen	2 %	13 %	27 %	42 %	17 %
Erikoistunut	7 %	37 %	35 %	20 %	2 %
Kiinnostava	17 %	48 %	27 %	8 %	0 %
Ajankohtainen	17 %	45 %	22 %	17 %	0 %

LIITE 9 Kysymyskohtaiset vastausjakaumat 4/5

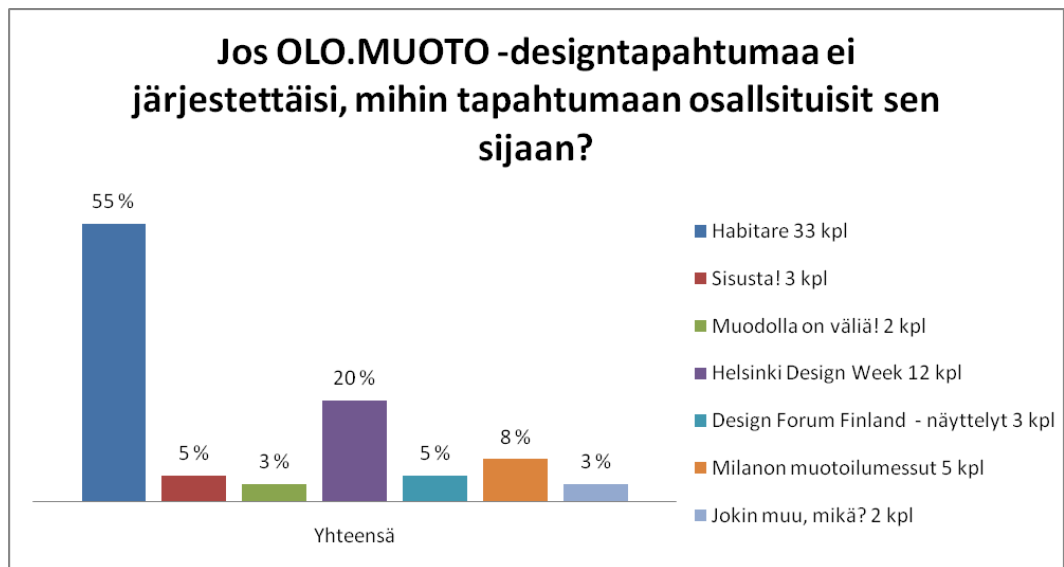
**Jos OLO.MUOTO - designtapahtuma olisi henkilö,
kuka seuraavista kuvaaisi häntä mielestäsi
parhaiten?**



**Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat
mielestäsi parhaiten OLO.MUOTO -
designtapahtuman asiakasta?**



LIITE 10 Kysymyskohtaiset vastausjakaumat 5/5



Jokin muu, mikä? vastaukset:

1. osallistumme joka tapauksessa useisiin näistä
2. väärin aseteltu kysymys

