



Brändin ytimen kiteytys

Jaakko Haula

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin ytimen kiteytys

Jaakko Haula
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2022

Brändin ytimen kiteytys

Vuosi

2022

Sivumäärä

43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kiteyttää Yritys X:n brändin ydin luomalla Yritys X:n brändin strategiaperusta asemointineen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota pohja Yritys X:n brändin rakentamiselle. Yritys X on suomalainen miesten pukuihin erikoistunut yritys. Yritys X pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa tulevaisuudessa jälleenmyyjien kautta, jota varten Yritys X tarvitsee vetovoimaisen brändin. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin brändiä, brändin ytimen kiteytystä sekä brändistrategiaa.

Tämä opinnäytetyö oli luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta tiedonkeruussa Yritys X:n brändin ytimen kiteytykseen hyödynnettyä brand strategy canvas-mallia varten. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua. Haastatteluja toteutettiin kuusi kappaletta ja haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla. Kaikki haastatellut henkilöt työskentelivät miesten pukuihin erikoistuneiden liikkeiden tai tavaratalojen ostojen ja valikoiman parissa. Haastateltavat omasivat tietoa ja näkemyksiä suomalaisen miesten pukumarkkinan tarjonnasta ja kysynnästä. Teemahaastatteluiden ja Yritys X:n omistajan kanssa käydyn Yritys X:n brändin sisäisiä tekijöitä käsitelleen dialogisen keskustelun tuloksia hyödyntäen kiteytettiin brand strategy canvas-mallin avulla Yritys X:n brändin ydin sisältäen Yritys X:n brändin strategisen perustan asemointineen. Brändin ytimen kiteytys tarjoaa alustan Yritys X:n brändin systemaattiselle rakentamiselle.

Asiasanat: brändin ytimen kiteytys, brändi, brändistrategia, brändi-imago

Jaakko Haula

Defining the core of the brand

Year

2022

Pages

43

The purpose of this thesis was to define the core of the Company X brand by creating the strategic basis for the Company X brand including its positioning. The aim of this thesis was to provide a basis for building the brand of Company X. Company X is a Finnish company specializing in men's suits. Company X aims to grow its business in the future through retailers, for which Company X needs to develop and maintain an attractive brand image. The knowledge base of the thesis dealt with brand, defining the core of brand and brand strategy.

This thesis was of a research development nature. Qualitative research was applied in data collection for the brand strategy canvas model, utilized to define the core of the Company X brand. A thematic interview was utilized as a data collection method. Six interviews were conducted and the interviewees were selected at a discretionary sample. All of the interviewees worked on purchasing and sourcing for boutiques or department stores specializing in men's suits. The interviewees had information and views on the supply and demand of the Finnish men's clothing market. Using the results of the thematic interviews and the dialogue with the owner of Company X on the internal factors of the Company X brand, the brand strategy, containing the core of the Company X brand including its positioning, was defined by using the brand strategy canvas model. The defined core of the brand provides a platform for the systematic development of the Company X brand.

Keywords: defining the core of the brand, brand, brand strategy, brand image

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet	3
1.3	Työn rakenne	4
2	Brändi	5
2.1	Brändin merkitys	5
2.2	Brändin identiteetti.....	9
2.3	Brändin imago	10
2.4	Brändistrategia	11
3	Brändin ytimen kiteytys	13
3.1	Brändin ytimen kiteytys	13
3.2	Brändin strategisen perustan kiteytys Brand strategy canvasin avulla	15
3.3	Asemointi.....	17
4	Tutkimusmenetelmät	19
4.1	Aineistonhankinta	19
4.2	Aineiston analysointimenetelmät	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyyden pohdinta	22
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön toteutus	23
5.1	Tiedonhankintaan käytetyt tutkimusmenetelmät	23
5.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineiston analysointi	23
5.3	Arviointisuunnitelma.....	24
6	Tutkimuksen tulokset	26
6.1	Kilpailutilanne kohdemarkkinan sisällä	26
6.2	Yritys X:n brändin sisäiset tekijät.....	31
7	Yritys X:n brändin ytimen kiteytys.....	32
7.1	Asiakkaan näkemys.....	32
7.2	Kilpailukenttä.....	33
7.3	Yritys X:n ja sen tuotteiden ominaisuudet	34
7.4	Rationaaliset hyödyt	35
7.5	Emotionaaliset hyödyt.....	35
7.6	Kannanotto	36
7.7	Yritys X:n brändin arvot	36
7.8	Yritys X:n brändin persoonallisuus	36
7.9	Yritys X:n avainviestit	36
8	Pohdinta	38
8.1	Johtopäätökset	38

8.2	Luotettavuuden tarkastelu.....	40
8.3	Oman oppimisen arviointi.....	40
8.4	Jatkokehitysehdotukset	41
	Lähteet	43
	Kuviot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Suomessa miesten vaatteisiin erikoistuneiden brändien välinen kilpailu on kovaa. Vanhat perinteikkäät brändit hallitsevat premium-markkinaa ja edullisempaa tarjontaa riittää valtavien pikamuotiketjujen toimesta, puhumattakaan markettien tarjonnasta. Yrityksiä ja niiden tuotemerkkejä tulee ja menee, toiset jäävät pieniksi toimijoiksi, kun taas toiset luovat menestystarinoita. Miten Suomen miesten pukumarkkinaan on mahdollista murtautua?

Globalisaation ja yhä avoimempien toimintatapojen myötä niin kuluttajille kuin kilpailijoillekin on saatavilla laajasti tietoa eri toimijoista ja tuotteista. Yritykset toimivat maantieteellisesti laajoilla alueilla ja digitalisaation myötä kuluttajan on mahdollista tilata haluamansa tuote vaikka toiselta puolelta maailmaa. Sama pätee myös yritysten valmistus- ja ostoprosesseihin. Tuotteita voidaan valmistaa mille tahansa maantieteelliselle markkinalle, missä päin maailmaa tahansa ja mistä vain materiaaleista. Megatrendit ohjaavat suuresti muotimarkkinoita ja saatavilla olevia tuotevalikoimia, joka myös osaltaan luo samankaltaisuuksia yritysten tarjontaan, edelleen kiristäen kilpailua.

Maailmanlaajuisesti miesten vaatteiden osuus koko muotimarkkinasta kasvaa vauhdilla. Etenkin rennompaa tyyliä tarjoavat luksusbrändit kasvattavat myyntiosuuksiaan kuluttajien muuttuvien mieltymyksen mukana. Tämän taustalla vaikuttaa suuresti pukeutumiskulttuurin murros ja etenkin tarkan pukeutumiskoodiston rentoutuminen. Käytännössä miehillä on siis yhä enemmän tilanteita, joissa pukeutua monipuolisemmin oman tyyliinsä mukaan. Tämän voi käsittää kasvattavan siis vaatekaappien sisältöä. Luksusbrändien lisäksi voittajiin kuuluvat myös pikamuotiketjut, jotka tarjoavat edullisen vaihtoehdon ja nopeasti muuttuvan tuotevalikoiman. Murroksella on tosin myös häviäjensä, sillä juuri pukeutumiskulttuurin vapautumisen takia perinteisemmät räätälöidyt tuotevalikoimat ovat vaarassa menettää kysyntää (White 2017).

Miestenvaatemarkkina kasvaa vauhdilla myös Suomessa. Miesten kiinnostus pukeutumiseensa on etenkin kaupunkilasten keskuudessa noussut huomattavasti lyhyessä ajassa. Suomen markkinan trendit ja ongelmat peilailevat hyvin globaalia markkinaa. Nopeimmin kasvava segmentti nojautuu perinteistä rennompaan tyyliin, mutta myös räätälöidylle tuotteelle on edelleen kysyntää. Ostopäätöksissä arvostetaan etenkin laatua ja henkilökohtaista palvelua. (Antikainen 2017.)

Miestenvaatemarkkina Suomessa on alati muuttuvassa tilassa, luoden haasteita mutta myös tarjoten mahdollisuuksia. Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä vain enemmän hyötyjä. Pelkkä tuote ei enää riitä vaan asiakkaita on houkuteltava myös muilla tavoin. Yritykset tarvitsevat laaja-alaisempia kilpailuetuja erottuakseen markkinoilla. Brändi on yrityksen väline erottua

kilpailijoista, esitellä omaperäisyyttään ja ennen kaikkea tarjota kuluttajille lisäarvoa tuotteen ympärille. Brändi on tärkeä osa nykyaikaisen yrityksen pääomaa ja auttaa yrityksiä menestymään liiketoiminnassaan.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen vaatebrändi Yritys X. Yritys X on aloittanut muutama vuosi sitten miestenvaateliikkeenä Turussa, erikoistuen miesten pukuihin. Tällä hetkellä yrityksellä on kaksi fyysistä liikettä, joissa tarjolla on sekä valmisvaatteita että mittatilauspalvelu. Yrityksellä on myös oma verkkokauppa. Tuotekategorioita ovat: puvut, irtotakit, päällystakit, kauluspaidat, housut, kengät ja asusteet. Yrityksen pääasiallinen asiakas hankkii itselleen juhlapuvun, ja yleisin tapahtuma on häät. Kasvun kannalta tärkeää olisi karistaa hääpukuliikkeen maine ja luoda vaatebrändi. Hääpuvuilla on niiden luonteen takia hankalaa synnyttää tuottavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tuotteiden laadulla Yritys X pystyy kilpailemaan tunnetumpia brändejä vastaan. Puvut, housut ja irtotakit valmistetaan laadustaan ja perinteistään tunnettujen italialaisten, ranskalaisten ja englantilaisten kutomojen kankaista. Takeissa käytetään pääsääntöisesti irtoliina-rakennetta, jota on yleisesti pidetty merkinä korkealaatuisesta vaatteesta. Samalla, laatua vaalivalla periaatteella valmistetaan sekä valmisvaatteet että mittatilauspalvelun kautta valmistettavat tuotteet. Palvelukonseptiin kuuluu myös korjausompelu, joka takaa optimaalisen istuvuuden myös valmisvaatteiden osalta. Itse tuoteideologiaa ja tuotteiden toiminnallisia ominaisuuksia ei siis tarvitse lähteä hirveästi muuttamaan. Avainasemassa on se, miten potentiaaliset asiakkaat kokevat brändin tarjonnan ja ulosannin.

Yritys X tavoittelee lähivuosina liiketoiminnallista kasvua. Lyhyen tähtäimen suunnitelma on laajentaa saavutettavuutta ja tunnettavuutta jälleenmyyjäverkoston kautta. Tahtotila on nostaa Yritys X:n brändi suomalaisten miestenvaatebrändien kärkitoimijoiden joukkoon. Tavoitteiden täyttäminen vaatii kovaa ja pitkäjänteistä työtä, mutta alan nopeampoinen luonne mahdollistava nopeinkin kasvun. Yritys X:n toiminta on hyvällä mallilla, mutta kasvun kannalta on olennaista pystyä kiteyttämään Yritys X:n brändi helposti ymmärrettävään, mielenkiintoa herättävään ja kaupalliseen muotoon.

Tähän asti Yritys X on menestynyt hyvin alueellisen edun turvin. Varsinais-Suomessa kyseisen markkinan erikoisliikkeissä ei ole vastaavaa kilpailua kuin esimerkiksi Uudellamaalla. Valtakunnallista jälleenmyyntiverkostoa suunniteltaessa on kuitenkin kilpailukyky rakennettava muilla keinoin. Kuluttajien on koettava Yritys X:n brändi houkuttelevaksi, jotta kysyntää syntyy. Kysyntä edesauttaa uusien jälleenmyyntisopimusten syntymisessä, joka puolestaan lisää tunnettua ja luo kasvua. Kilpailukykyisen brändin luominen on siis perusta Yritys X:n kasvusuunnitelmissa.

Yritys X:n brändin ytimen kiteytys on elintärkeää niin ulkoisesti kuin yrityksen sisäisestikin. Yritys X:n liiketoiminnallinen ajatus on olemassa, mutta työvälineet sen tehokkaaseen jalkauttamiseen ovat vielä hukassa. Ennen kuin viestintää ja brändin ulkoista eteenpäin viemistä voidaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla lähteä toteuttamaan, on se ensimmäiseksi iskostettava yrityksen sisäisesti. Näin Yritys X voi toteuttaa kaikki toimintonsa suunnittelusta ja ostoista jokapäiväiseen työhön niin, että toiminta tukee ulkoista brändin rakentamista.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö sai alkunsa työn kirjoittajan ja toimeksiantajayrityksen aikaisemmasta yhteistyöstä sekä yrityksen tarpeesta. Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt toimeksiantajayritykselle freelancerina markkinointi-, tuotteistus- ja myyntitoiminnan kehittämisen parissa, joten aihe oli luonnollinen valinta opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyö on osa suurempaa brändin rakentamisen projektia. Brändin rakentaminen jatkuu brändin muotoilulla ja jalkauttamisella, tämän opinnäytetyön myötä luotua brändin kiteytetty ydintä perustana hyödyntäen. Brändin rakentamisella on oltava tarpeeksi vankka perusta ja selkeä suunta. Työn tuotoksena syntyvä brändin strateginen perusta antaa perusteet toimivan ja kilpailukykyisen brändin kasvattamiselle ja kehittämiseksi. Tämä saadaan aikaan brand strategy canvasin avulla. Brand strategy canvasilla keskitytään kiteyttämään Yritys X:n brändin ydinajatus ja suunnitelma, brändin rakentamisen perustaksi. Koska yritys X:n tuote on itsessään kilpailukykyinen, on elintärkeää löytää toimintasuunnitelma sen valjastamiseksi kaupalliseksi menestykseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tarjota pohja Yritys X:n brändin rakentamiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kiteyttää Yritys X:n brändin ydin luomalla Yritys X:n brändin strategiaperusta asemointineen. Pyrkimyksenä on, että Yritys X hyötyy opinnäytetyön tuloksena syntyvästä brändin strategisesta perustasta, joka määrittelee Yritys X:n brändin rakentamisen prosessia ja koko yrityksen suuntaa, pyrkimyksissään kohti toivottua kasvua.

Tämän opinnäytetyön näkökulma on strateginen ja sen on määrä auttaa konkreettisesti brändin rakentamisen prosessin aloittamisessa ja eteenpäin viemisessä. Siksi brändin asemoimisessa käytetään suomalaisten jälleenmyyjien edustajien haastatteluja, selkeän kartoituksen aikaansaamiseksi. Tämä opinnäytetyö ei tarjoa valmiita brändiä Yritys X:lle, vaan laadukkaan pohjan brändin rakentamisen aloittamiselle ja brändin rakentamisen eteenpäin viemiselle.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäinen luku toimii johdatuksena työhön ja aihealueeseen. Toinen ja kolmas luku ovat osa teoriaosuutta ja ne syventyvät brändin rakenteeseen, kehitysprosessiin sekä brändin strategian rakentamiseen. Luku neljä käsittelee tutkimusmenetelmiä teoriaan perustuen. Luku viisi sisältää työn tutkimuksellisen osuuden, eli toteutuksen, tiedonkeruun ja aineiston analysoinnin. Luku kuusi sisältää opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tulokset. Luku seitsemän sisältää opinnäytetyön produktio, eli Yritys X:n kiteytetyn brändin ytimen. Luku kahdeksan sisältää pohdintaa tähän opinnäytetyöhön liittyen.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta muodostui alan kirjallisuudesta, artikkeleista, sekä valmiista tutkimuksista. Tietoperustana toiminut kirjallisuus keskittyy pääasiassa brändiin ja brändistrategiaan. Tutkimuksen tiedonhankinta toteutetaan miesten pukuja myyvien suomalaisten jälleenmyyjien edustajien haastatteluina.

Tässä opinnäytetyössä käytetään soveltavasti Woodsin (2019) esittelemää Brand strategy canvasia. Työn toiminnallisessa osuudessa haastateltiin suomalaisten jälleenmyyjien edustajia Yritys X:n kanssa kilpailevien brändien tilanteen ja asemoinnin selvittämiseksi. Haastattelujen tuottamaa tietoa hyödynnettiin Yritys X:lle tehdyn brand strategy canvasin käytössä.

2 Brändi

Brändi itsessään on vanha käsite mutta sen merkitys on muuttunut paljonkin matkan varrella. Brändi-sanalla tarkoitettiin alun perin polttomerkkiä, jota käytettiin karjan merkitsemiseen. Tällöin brändi siis merkitsi konkreettista ja näkyvää merkkiä tai merkitsemistä, jolla pyrittiin erottamaan oma omaisuus. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Brändillä erotetaan edelleen vaikkakin sen muoto ja sisältö ovat muuttuneet paljon näihin päiviin mennessä. Nykyään brändi on paljon muutakin kuin logo tai sillä merkitty tuote. Brändi on yhteenlaskettu näkemys kaikesta yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden ympärillä syntyvistä kokemuksista. Brändi saatetaan usein virheellisesti mieltää samaksi asiaksi kuin merkki tai logo (Ruokolainen 2020, 16.) Pitää kuitenkin ymmärtää, että nykyään brändi on paljon enemmän kuin nimi tai logo. Se sisältää uniikkeja arvoja, joiden avulla brändi erottuu kilpailijoista. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Alati kasvavan kilpailun myötä, yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja luoda pitkäaikaisia suhteita yritysten ja kuluttajien välille. Brändi on tekijä johon asiakkaat rakastuvat ja siksi vahvat brändit pystyvät menestymään alasta tai tuotteista riippumatta. (Wheeler 2017, 2.)

Nykyään brändi on merkittävä osa kaikkea liiketoimintaa, joka korostuu etenkin muotialalla. Näin siksi, että vaateostokset ovat usein tunnepainotteisia. (Independent 2019) Toki vaatteet kuuluvat lähes jokaisen ihmisen perustarpeisiin, mutta laajasta valikoimasta tuotteita valinta tehdään lopulta usein tunneperusteisesti (Slade-Brooking 2016, 10). Tunnepohjaisen lisäarvon lisäksi brändi sisältää lupauksen esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista tai laadusta, jonka asiakas voi aina odottaa toteutuvan brändin tuotteen ostaessaan (Le Bon 2014, 81-82).

On ymmärrettävä, että brändiä ei voi samalla lailla yksinkertaisesti asiakkaita varten luoda, kuten esimerkiksi fyysistä tuotetta. Brändi muodostuu jokaisen omissa ajatuksissa yksilölliseksi mielikuvaksi. Jokainen suhteuttaa kokemansa omaan elämäänsä ja arvostaa brändin kokemansa mukaan. Vaikka brändiä on mahdotonta täysin hallita, on kuitenkin mahdollista ja ennen kaikkea tärkeää tehdä työtä tavoitemielikuvan luomiseksi ja brändin rakentamisen prosessin ymmärtämiseksi. (Ruokolainen 2020, 19.)

2.1 Brändin merkitys

Muotialan kilpailu kiristyy kovaa vauhtia muun muassa digitalisaation ja globalisaation myötä. Yritysten toimintaympäristö on laajempi kuin koskaan ennen ja ne pystyvät haalimaan asiakkaita ympäri maailman silmänräpäyksessä. (McKinsey & Company 2020, 73.)

Brändien pohjimmainen tarkoitus on tuottaa yrityksille taloudellista etua. Vahvalla brändillä yrityksen on mahdollista saavuttaa hintapremio kilpailijoihin nähden. Ilmiön kohdalla

puhutaan positiivisesta brändipääomasta. Kun brändi saavuttaa edellä mainitun aseman, ovat asiakkaat valmiita maksamaan brändin tuotteesta enemmän kilpailijoiden vastaaviin nähden. Tuotteiden valmistuskustannukset eivät välttämättä eroa toisistaan millään tavalla, mutta asiakas tekee päätöksensä kokemansa arvon perusteella. (Hayes 2021.) Brändipääoma auttaa myös uusien tuotteiden markkinoille tuomisessa. Olemassa olevat asiakkaat kiinnostuvat helposti arvokkaaksi kokemansa brändin uusista tuotteista, oli tuote mikä tahansa. Siksi brändipääomaa pidetäänkin yhtenä arvokkaimmista brändäyksen tuomista eduista. (Slade-Brooking 2016, 38.)

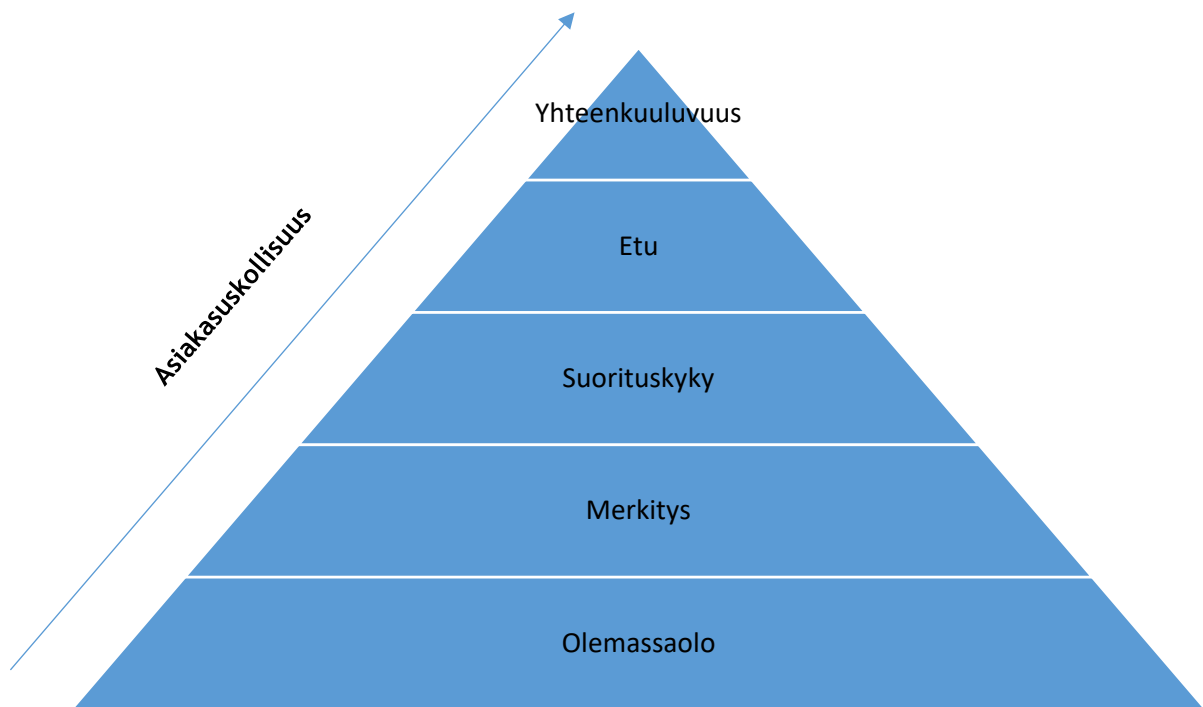
Brändipääoma voidaan kuvata muodostuvan seitsemästä avaintekijästä, joiden perusteella asiakkaat brändin kokevat ja muodostavat mielikuvia. Tietoisuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat brändin tuotteet ja tarjonnan. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni kohderyhmästä tuntee brändin. Imago ja persoona kertovat, millaisena brändi koetaan. Mielleyhtymät tarkoittavat asioita, joita asiakas liittää brändiin. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin brändin tuotteita on kohderyhmälle tarjolla. Mielitymykset tarkoittavat kohderyhmän tottumuksia brändin elementtien suhteen. Lojaalius tarkoittaa asiakkaiden sitoutuneisuutta tiettyyn brändiin. (Slade-Brooking 2016, 38.)



Kuvio 1: Brändipääoma (mukaillen; Slade-Brooking 2016, 38.)

Brändipääomaa voidaan tuottaa avaintekijöiden kautta tekemällä brändistä ja sen tuotteista mieleenpainuvia ja helposti tunnistettavia. Toki asiakkaan on myös koettava brändi laadukkaaksi ja luotettavaksi. (Hayes 2021)

Syy miksi asiakas kokee brändin merkitykselliseksi itselleen, on yksilöllistä, mutta sitoutuneet asiakkaat käyvät kaikki läpi Lane Kellerin esittämän brändipyramidin. Malli kuvaa asiakasuskollisuuden kehitystä arvon ja merkityksen muodostumisen eri vaiheissa. Mitä ylemmälle tasolle asiakas pyramidilla nousee, sitä suurempi on asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan. (Ruokolainen 2020, 25.)



Kuvio 2: Brändipyramidi. (mukaillen: Lane Keller, Ruokolaisen 2020, 25 mukaan.)

Ensimmäisillä - Olemassaolo ja Merkitys - tasoilla asiakas tiedostaa brändin olemassaolon, mutta tunnepohjaista suhdetta ei ole vielä syntynyt. Brändi on vaihtoehto muiden joukossa, eikä asiakas yhdistä brändiä mihinkään tiettyyn ominaisuuteen tai etuun. Tässä vaiheessa asiakas arvioi vaihtoehtoja konkreettisempien hyötyjen kuten hinnan perusteella. Kolmannella - eli Suorituskyky - tasolla asiakas jo tuntee brändin esimerkiksi logosta ja yhdistää sen jo tiettyihin ominaisuuksiin. Tämä taso on suurimmassa merkityksessä satunnaisten ostajien saamisessa kanta-asiakkaiksi. Asiakkaalle on pystyttävä tarjoamaan selkeästi merkityksellistä lisäarvoa. Esiin kannattaa tuoda juuri kyseisen brändin tuotteiden erityisominaisuuksia. Neljännellä - eli Etu - tasolla jonkin tasoinen brändiuskollisuus on jo olemassa. Asiakas tuntee saavansa brändin tuotteista etuja ja lisäarvoa. Tällä tasolla on edelleen syytä pönkittää brändin tunnusomaisia ominaisuuksia ja näin vahvistaa jo olemassa olevaa arvonmuodostumista. Viidennellä tasolla on brändisukollisuus jo muuttunut yhteenkuuluvuuden tunteeksi. Asiakas on omaksunut brändin osaksi omaa elämäänsä. Asiakas

mahdollisesti jakaa samoja arvoja ja tuntee brändin tukevan merkittävästi elämäntyyliään. Brändi tukee jopa asiakkaan persoonaa ja itseilmaisua, kun yhteenkuuluvuuden taso on saavutettu. (Ruokolainen 2020, 25-26.)

Brändityön perimmäinen tarkoitus on synnyttää luottamusta ja kiintymystä asiakkaiden keskuudessa. Vahva brändi on lupaus laadusta ja jatkuvuudesta. Siksi brändityö on monen yrityksen toimintojen ytimessä. Menestyvä brändi pystyy jalkauttamaan identiteettinsä kaikkeen toimintaansa ja näin kykenee tuottamaan asiakkailleen arvoa, jonka takia asiakkaat valitsevat yrityksen kilpailijoiden joukosta kerta toisensa jälkeen. (Slade-Brooking 2016, 36.) Slade-Brooking (2016, 36) on kuvannut ilmiön ääripäätä termillä ”Living the brand”. Ilmiössä brändi saavuttaa sellaisen korkean tason menestyksen asiakkaiden keskuudessa, että asiakkaat omaksuvat samanlaisen arvomaailman ja peräti jopa elintavat, jollaisia kyseinen brändi edustaa. Slade-Brooking (2016) puhuu tällaisesta asiakasryhmästä niin sanottuna ”brändiheimona”. Tällainen brändin kanssa yhteisen identiteetin omaksuminen on parhaiten mahdollista pienien, tarkasti määritellyt arvot omaavan brändin kohdalla. (Slade-Brooking 2016, 36.) Muotiososten taustalla on usein tunne siitä, että tietyn brändin, tietty tuote vie käyttäjän imagoa tiettyyn suuntaan (Le Bon 2014, 47). Jotta brändin tuote saavuttaa merkityksen viestiä kertovana symbolina, on viestin tarkoituksen oltava yleisesti samalla tavalla ymmärretty (Doherty 2004, 851).

Ilmiötä voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta käytännön läheisemmin. Kuluttaja etsii vaatteita, jotka kuvastavat ja tukevat heidän omaa identiteettiään. Mikäli jätetään brändin aineettomat ja tunnepohjaiset hyödyt pois laskuista, tulee kuluttaja valinneeksi lukuisten tuotteiden joukosta sen, joka vastaa hänen toiminnallisiin tarpeisiinsa. Valinta tehdään tällöin ainoastaan toiminnallisten hyötyjen perusteella. Kun yhtälöön lisätään vahva brändi ja sen tarjoama aineeton hyöty, toiminnallisen hyödyn osuus päätöksenteossa pienenee. Mikäli kuluttaja tuntee tarpeeksi vahvaa lojaliteettia brändiä kohtaan, valinta tehdään todennäköisemmin brändin tarjoaman tuotevalikoiman sisällä, edes tutustumatta markkinan muiden toimijoiden tarjontaan. (Le Bon 2014, 23.)

Vahvalta näyttävä brändi ei aina välttämättä ole kuitenkaan suojassa. Myynti saattaa osoittautua ennakoitua vaikeammaksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemisen on vaikeaa, vaikka asiakkaat olisivat täysin tyytyväisiä ja pysyisivät uskollisina. Syy saattaa olla siinä, että koko tuotekategorian kysyntä on hiipumassa. Ongelma syntyy, kun tärkeimpien asiakassegmenttien tarve ja halut vaihtuvat tuotekategoriasta toiseen, mutta brändi ei ole pystynyt reagoimaan muutokseen tarpeeksi nopeasti. Vakavin tilanne on brändeillä, joiden keskeinen tarjonta keskittyy tuotteisiin, joista kuluttajat eivät enää ole kiinnostuneita. (Aaker 2013, 3-5.)

Parhaimmillaan brändin voima saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta kuin tuotteesta. Tällöin taustalla on vahva brändipääoma. Se kuvastaa brändin itsensä pääomaa konkreettisesta tuotteesta tai palvelusta riippumatta. Vahvan brändipääoman turvin yritykset voivat siis tuoda markkinoille tuotteita, joista yritys ei välttämättä ole tunnettu. Tällaista toimintaa nähdään paljon kaikilla aloilla, joilla kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tunnistettavan brändin tuotteesta kuin edullisemmasta vastaavasta. (Slade-Brooking 2016, 38.)

2.2 Brändin identiteetti

Identiteetti on brändin perusta. Selkeästi määritelty brändi-identiteetti tarjoaa kasvualustan systemaattiselle brändin rakentamiselle. Identiteetti ei välttämättä suoraan sellaisenaan näy kuluttajille, mutta se luo pohjan kaikelle toiminnalle. Lyhykäisydessään identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Se on yrityksen tai brändin todellisuus ja persoona. Brändin identiteetti pohjautuu yrityksen keskeisiin strategioihin ja valintoihin. (Pohjola 2019, 77.)

Brändin identiteetti kiteytyy konkreettisena brändin ulosantina. Asiakkaiden on tarkoitus aistia sitä ja sitä kautta lisätä brändin erottumista ja tunnettavuutta. Brändin identiteetti on konkreettista ja tunteisiin vetoavaa. Parhaimmillaan se kiteytyy suunnittelutyön tuloksena tuotteessa. Muotoilu, joka pystyy kiteyttämään hyvin brändin identiteetin, jää tehokkaimmin asiakkaan mieleen. (Wheeler 2017, 4.) Kilpailukykyisen brändin rakentaminen lähteekin liikkeelle sisältä päin. Ennen kuin brändi voi lähteä viestimään itsestään mitään ulospäin, on viestin sisällön oltava selvä viestijälle. Sisäinen brändäys on tärkeä osa rakennusprosessia. Brändin ydin ja sen tarjoamat hyödyt on saatava kaikkien yrityksen sisällä toimivien tietoon. Brändin ydintä, missiota ja visiota tulee saattaa työntekijöiden tietoon systemaattisesti. Tässäkin tapauksessa tulee kuitenkin muistaa, että kyse on mielikuvista. Brändin identiteetti ei välttämättä takaa haluttua imagoa myöskään yrityksen sisällä automaattisesti, vaan se on rakennettava samalla tavalla järjestelmällisesti kuin asiakkaillekin. (Slade-Brooking 2016, 34.)

Brändin identiteetti koostuu useasta tekijästä. Identiteettiä muodostettaessa yksi avaintekijä on filosofia. Brändin filosofia löytyy usein suoraan yrityksen ydinfilosofiasta. Se sisältää yrityksen keskeisimmät arvot sekä kulttuurin, joiden ohjaamana liiketoimintaa luodaan. Filosofia rakentaa brändiä yrityksen sisäisesti, mutta luo myös pohjan brändin strategiselle suunnittelulle. (Slade-Brooking 2016, 35.)

Toinen identiteettiä määrittävä tekijä on brändin lupaus. Kun lupaus on aseteltu selkeästi, voidaan brändin emotionaalisia tekijöitä suunnitella sen perusteella. Lupaus on brändin kilpailijoista erottava tekijä. Se on brändin yksilöllinen ominaisuus. On tärkeää nähdä ero brändin lupauksen ja esimerkiksi sloganin välillä. Lupaus ei muutu matkan varrella, kun taas slogania voidaan muuttaa ajankohdan mukaan edulliseksi. (Slade-Brooking 2016, 35.) Kolmas

brändin identiteettiä rakentava tekijä on brändin arvot. Ne voivat olla hieman mukautuvampia kuin edellä mainittu lupaus. Arvot kiteyttävät sen, miten brändi toteuttaa lupauksensa. (Slade-Brooking 2016, 36.)

Brändin identiteetti on brändin rakentamisen keskiössä ja ohjaa itse rakentamisprosessin osia kuten markkinointia, muotoilua ja kaikkia muita asiakkaille näkyviä visuaalisen identiteetin osia. Visuaalinen identiteetti on kohdeyleisölle merkityksellinen, sillä yrityksen lähettämästä kuvasta kehittyy brändin imago. (Pohjola 2019, 76.)

2.3 Brändin imago

Imago on kohderyhmän mielikuva tai näkemys brändistä. Jos yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen lähettämä kuva itsestään, vaikuttaa sen lisäksi imagon kehittymiseen myös muun muassa kohteen omat asenteet. Imago pyritään kehittämään tasolle, jolla sen vaikutus kiteytyy ostopäätöksiä tehdessä. Toivotun mielikuvan luominen kuitenkin on usein käytännössä mahdotonta. Brändi nähdään usein lopulta kuitenkin erilaisena kuin millaisena sen identiteetti yrityksen sisällä nähdään. (Pohjola 2019, 87-88.)

Koska mielikuva brändistä muodostuu kunkin yksilön omassa päässä, on imagoa mahdotonta aivan täysin hallita. Kontrollin saa kuitenkin pidettyä perinpohjaisella suunnitelmallisuudella ja selkeällä brändin identiteetillä. Vahvan ja tavoitellun imagon saavuttamiseksi on tärkeää keskittyä jokaiseen asiakkaan kohtauspisteeseen. Mielikuva rakentuu jokaisella kohtaamisella, joten viestin tulee olla aina linjassa tavoiteimagon kanssa. Yhtenäisen mielikuvan luomiseksi on viestinnän oltava joka kerta samansuuntaista. Toisinto vahvistaa mielikuvan syntymistä. Mikäli viestintä on ristiriidassa, syntyy ristiriitainen käsitys brändistä, mikä taas saattaa aiheuttaa luottamuspulaa. (Ruokolainen 2020, 36.)

Potentiaalinen asiakas kohtaa brändin muodostavia asioita, yrityksen hallitsematta. Imagon muodostumiseen siis vaikuttavat vahvasti muutkin asiat kuin yrityksen oma brändin hallinta. Koska kyse on ihmisten yksilöllisistä mielipiteistä, on ympäröivillä tekijöillä, eikä vähiten kilpailijoilla suuri rooli imagon rakentumisessa. (Ruokolainen 2020, 19.) Tällä hetkellä hyvin näkyvillä oleva aihe tekstiiliteollisuudessa ovat vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2020).

Aikaisemmin brändin imago oli helpommin hallittavissa. Vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat vieneet vallan pois brändeiltä ja siirtänyt sen kuluttajille. Nyt kuka vain voi jakaa omia mielipiteitään, missä vain ja milloin vain. Yritysten on mahdotonta suodattaa tai sensuroida yleisön saamaa tietoa. Kuluttajien luottamus brändien viestintään on hiipunut, kun vastaavasti luottoa toisia kuluttajia kohtaan löytyy. Brändien on turha taistella vastaan, vaan pyrkiä hyödyntämään yleisön tuottamaa huomiota.

Kuitenkaan pelkkä keskusteluun osallistuminen ei riitä, vaan arvoa pitää pystyä luomaan sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille. (Millman 2012, 132-135.)

Brändin imago korostuu, kun vahvin informaatiokanava astuu kuvaan. Ihmisten henkilökohtaiset suositukset ovat edelleen yksi vahvimista vaikuttavista tekijöistä sekä ostopäätösten, että mielikuvien muodostumisen takana. Myönteisenä brändin kokevat todella vaikuttavat myönteisesti brändin imagoon, heidän käyttäessään brändin tuotteita ja puhuessaan hyvää brändistä. Huonon mielikuvan omaavat henkilöt taas ovat todella vaarallisia brändille, päinvastaisesta syystä. Siksi brändien tulisi, ei pelkästään hankkia uusia asiakkaita, vaan keskittyä saamaan jokainen asiakas puolestapuhujaksi. (Chevalier & Gutszt 2012, 215.)

2.4 Brändistrategia

Aloittavien yritysten myynnin kasvu saattaa lähteä hyvin käyntiin pienelläkin panostuksella. Tällainen tilanne on tuttu etenkin hyvin yksilöllisen tuotetarjonnan kohdalla. Toiminta voi lähteä nopeastikin liikkeelle ja riskinä saattaa olla strategisen suunnitelmallisuuden laiminlyönti. Toiminnan alkuvaiheessa asiakkaiden kokemia kosketuspisteitä on vähän ja toivotun viestin antaminen kussakin hetkessä on mahdollista orgaanisesti. Toiminnan kasvaessa kosketuspisteitä tulee lisää ja tehokas tavoitemielikuvan levittäminen saattaa muuttua haasteelliseksi ilman selkeää strategiaa. Brändistrategian tarkoitus on helpottaa niin erottumista asiakkaan mielessä kuin myös ohjata päätöksentekoa yrityksen sisällä. Usein startup-yrityksen ongelma on juuri siinä, että alussa brändistrategian luominen tuntuu asialta, jonka voi jättää myöhemmäksi. Brändi ja sen kehittäminen tulee olla juuri se asia, jonka tulee aivan ensimmäisenä olla työn alla. (Woods 2019, 6.)

Brändistrategia tarjoaa keskeiset nyrkkisäännöt, jotka linjaavat kaikkea brändin toimintaa. Se summaa yhteen brändin vision, arvot, liiketoimintastrategian ja kulttuurin, yhdistäen ne syvään ymmärrykseen kohdeasiakkaasta. Strategia määrittää asemoinnin, erottumiskeinot, kilpailukeinot ja uniikin arvolutauksen. (Wheeler 2012, 12.) Vaikka strategia saatetaan mieltää kovin monimutkaiseksi ja hankalaksi sekä luoda että käyttää, on kyse kuitenkin kaikessa yksinkertaisuudessaan sarjasta päätöksiä, joiden perusteella aikaa, energiaa ja resursseja kohdennetaan (Woods 2019, 4).

Woods (2019, 6.) vertaa tilannetta talonrakentamiseen. Ennen kuin taloa lähtee rakentamaan, tulee miettiä, millaisen talon haluaa. Lopputulos kostuu lukuisista komponenteista, mutta projektin edetessä mielikuva halutusta lopputuloksesta helpottaa päätöksentekoa. Brändistrategia toimii samalla peruseriaatteella. On mietittävä, että millainen mielikuvan asiakkaille halutaan yrityksestä antaa. Vastaus tuohon kysymykseen helpottaa päätöksentekoa äärettömästi, jo pelkästään rajaamalla suuren osan mahdollisia vaihtoehtoja pois. (Woods 2019, 6.)

Brändistrategia siis korostaa mielikuvan rakentamista asemoinnin ja markkinan sisäisen kilpailun kannalta. Brändistrategia sisältää kannantoton brändin kohderyhmiin, positiointiin ja ominaisuuksiin. Strategian perustana on kiteytetty kuva brändin arvoista, luonteesta ja viestinnästä. Brändistrategia nitoo kaikki nämä tekijät yhteen emotionaaliset tekijät huomioiden. (Pohjola 2019, 96.)

Brändistrategian tärkeys korostuu entisestään toiminnan ja tunnettuuden kasvaessa. Mikäli brändistrategia luodaan myöhemmässä vaiheessa, brändille on saattanut syntyä jo joitain ei-toivottuja ominaisuuksia, jotka ovat syntyneet aikaisemman päätöksen teon seurauksena. Ongelma on siinä, että tällaisen ominaisuuden kitkeminen asiakkaiden mielikuvista on huomattavasti haasteellisempaa kuin mielikuvan rakentaminen. Resursseja kuluu silloin ennemminkin brändin korjaamiseen, kun brändin rakentamiseen. (Woods 2019, 7.)

Selkeän brändistrategian hyödyt ovat kiistattomat: jokainen asiakkaan kohtaama brändin materiaali kertoo samaa avainviestiä, koko tiimi pystyy sisäistämään samat viestit tehokkaasti ja ilman erillistä mietintää, selkeä ja kohdennettu asemointi resonoi asiakkaiden sitoutuneisuutena sekä auttaa viestimään differentiaatiosta. (Woods 2019, 9.)

Brändistrategian perusta ohjaa itse brändin muodostumista, eli asiakaskokemuksen suunnittelua ja jalkautusta. Perusajatuksena brändin kirkastamisella on saada aikaan uusi asemointi, joka vastaa markkinan kilpailuun. (Ruokolainen 2020, 58.)

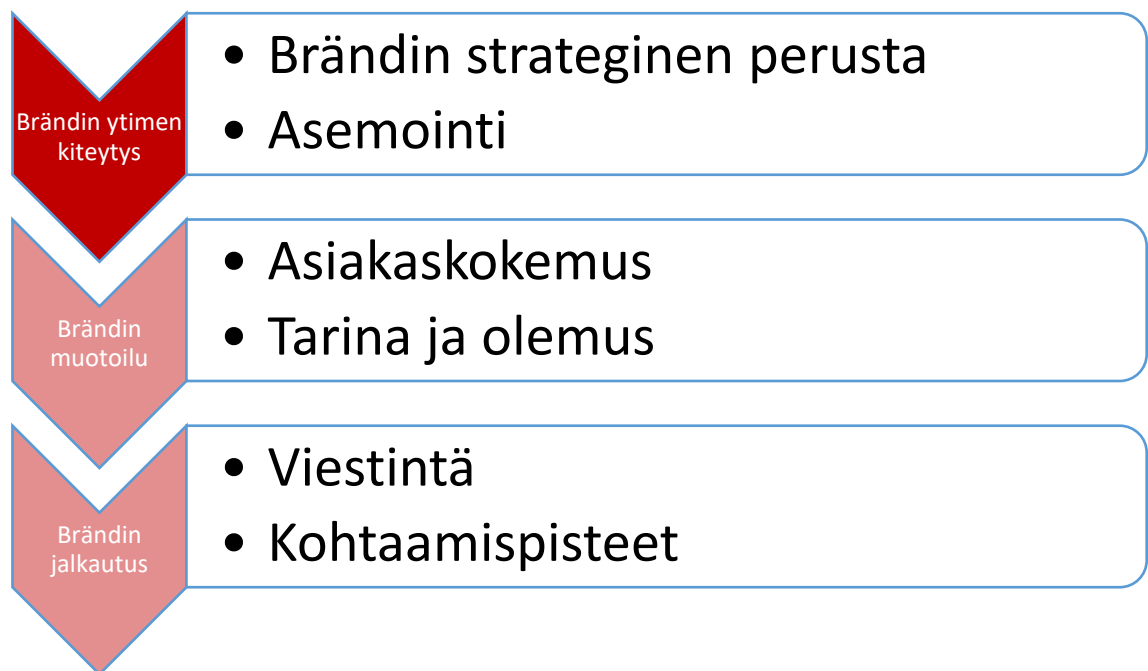
Klassinen strategia on lähteä kilpailemaan valmiiksi vetovoimaiseen markkinaan, jatkuvalla oman tuotteen ja brändin kehittämällä. Omaa imagoa pyritään rakentamaan houkuttelevampaan suuntaan kuin kilpailijan. Tällä mallilla on kuitenkin vaikeaa pärjätä nykypäivän markkinoilla, jossa kategorian sisällä brändien tarjoamat toiminnalliset hyödyt ovat jo lähtökohtaisesti samankaltaisia. Asiakkaiden vaakuttaminen suosimansa brändin vaihtamiseksi toiseen, on lojaliteetin takia vaikeaa. (Aaker 2011, 10.)

Toimiva ajatus kilpailukykyisen strategian taustalle on pyrkiä luomaan täysin uusia kategorioita ja pyrkiä muuttamaan potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia ostopäätösten takana. Tämän tarkoituksena ei siis ole kilpailla ketään vastaan, vaan tehdä mahdollisesta kilpailusta merkityksetöntä luomalla markkina, jossa kilpailijoilla ei ole merkitystä eivätkä asiakkaat yhdistä niitä kyseiseen kategoriaan. (Aaker 2011, 13.)

3 Brändin ytimen kiteytys

3.1 Brändin ytimen kiteytys

Brändi on useiden eri kohtaamisten ja lähteistä saadun tiedon synnyttämä kuva, joka syntyy ajan kuluessa asiakkaiden mielessä. Brändin voi ajatella rakentuvan kolmesta toisiinsa liittyvästä kerroksesta. Brändin ydin on asiakkaalle helposti ymmärrettävissä oleva yksittäinen arvo, joka ohjailee muita kerroksia. Ytimen ympärille muodostuu yrityksen lupaamat hyödyt. Nämä sisemmät kerrokset luovat itsessään kolmannen ja uloimman kerroksen: konkreettisen tuotteen ominaisuudet. Juuri tuo brändin ydin on näistä tärkeimmässä roolissa, sillä sitä kohtaan asiakas tuntee uskollisuutta. Se ei ole mitään konkreettista mutta tarjoaa samaistumispintaa. Tällä yrityksen on tarkoitus erottua markkinoilla ja onkin tärkeää, että konkreettisen tuotteen ominaisuudet heijastelevat ja tukevat brändin ydintä. Brändit voidaan myös jakaa kahteen kategoriaan tarjoamansa arvon mukaan. Mielikuvabrändit nojaavat imagoon perustuviin arvoihin, kun taas toiminnalliset brändit ratsastavat tuotteen ylivertaisella toiminnallisuudella kilpailijoihin nähden. (Pohjola 2019, 81-84.)



Kuvio 3: Brändin kirkastamisen prosessi. (mukaillen: Ruokolainen 2020, 57.)

Kuvio 1:ssä on esitetty brändin kirkastamisen prosessi kokonaisuudessaan. Tämä opinnäytetyö rajautuu kuviossa korostettuun brändin ytimen kiteytykseen.

Brändin ytimen siis muodostaa koko organisaation tai yrityksen toimintaa ohjaavat tekijät: missio, arvot ja tarina. Ydin muodostaa brändiä ohjaavan kerroksen, johon sisältyy brändin

aistittavan arvon yhteen nitova persoona. Brändi elää ja hengittää asiakkaiden ja markkinan mukana. Nuo brändiä eteenpäin vievät tekijät ovat brändin strategista ulosantia, kuten markkinointiviestintä ja konkreettiset tuotteet. (Pohjola 2019, 85.)

Tukevan ytimen ansiosta sisäinen brändäys tapahtuu helposti ja vahvistaa entisestään ulkoista brändäystä, eli asiakkaiden kokeman mielikuvan rakentamista. Sisäisen brändäyksen tärkeys onkin merkittävä ja se luo pohjan ulkoiselle brändäykselle. Brändin on vaikeaa luoda merkitystä asiakkaidensa keskuudessa ennen kuin se on onnistunut siinä omien työntekijöidensä keskuudessa. (Ruokolainen 2020, 43.)

Koko brändin aineeton arvo muodostaa brändin tarinan. Yrityksen markkinointiviestintä myötäilee sekä johdattelee yrityksen tarinaa eteenpäin. Tarinan ei tarvitse pysyä ikuisesti samanlaisena, vaan kehittyä yrityksen mukana vastaamaan muuttuviin markkinoihin. Tarina siis tarjoaa taustan myytävälle tuotteelle ja näin syventää tuotteen merkitystä sekä lisää arvoa. Brändin tarinan tulee siis kertoa asiakkaalle selkeästi ja mieleenpainuvasti tuotteen olemuksesta, tarkoituksesta ja valmistuksesta, tavoitteena vaikuttaa asiakkaan tunteisiin (Slade-Brooking 2016, 39).

Tarina ei tarkoita ainoastaan yrityksen perustamista, vaan se rakentuu matkan varrella. Työntekijöillä on tässä matkassa merkittävä rooli. Työntekijät luovat kulttuuria, muodostavat toimintamalleja ja ennen kaikkea muokkaavat yrityksen imagoa. Parhaat brändit muodostuvat niin, että työntekijät ovat mukana brändin rakentamisen prosessissa. (Ruokolainen 2020, 47.)

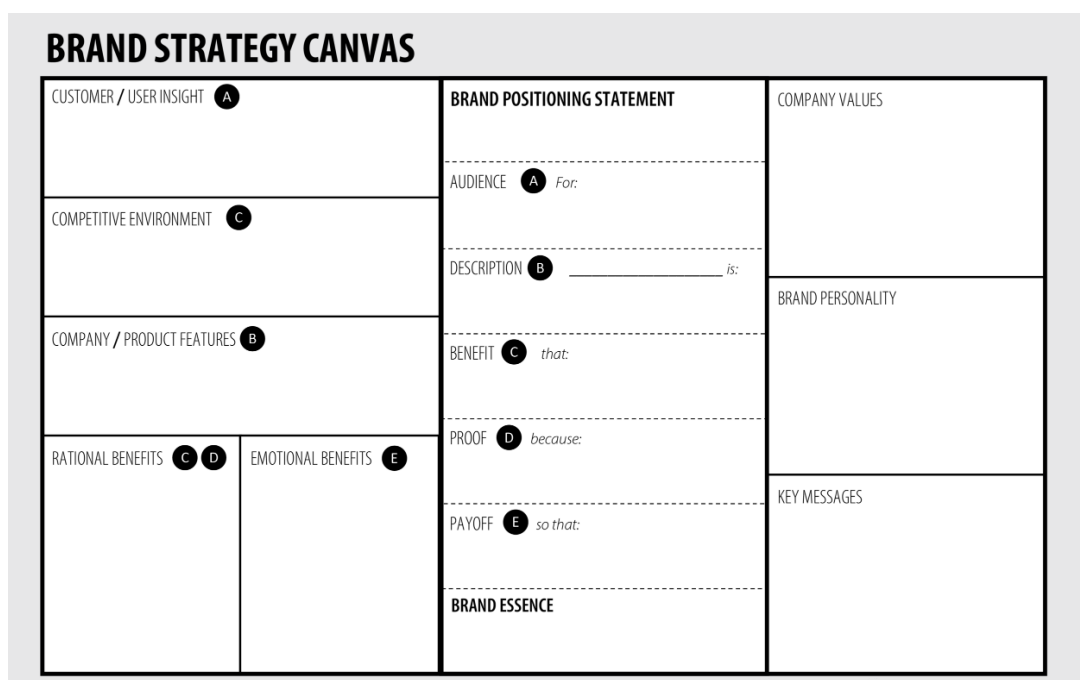
Brändin kirkastaminen on prosessi, jolla yritys pyrkii tekemään brändistä merkittävän kilpailukeinon. Prosessin myötä yritykselle tulee selvä ymmärrys brändin sielusta, siitä millainen mielikuva halutaan asiakkaille luoda ja lopuksi, miten koko brändipaketti viestitään ulospäin kohdeyleisölle. (Ruokolainen 2020, 8.)

Yksinkertaisin tapa erottua kilpailijoista on tarjota uniikki tuotevalikoima. Tällöin tuotteen itsessään tulee olla tunnistettava ja yrityksen näköinen. Tuotesuunnittelun perustana tulee olla koko yrityksen perusidea. Pelkkä erilaisuus ei kuitenkaan riitä ja tuotteen suunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä (Slade-Brooking 2016, 14-15). Valmisvaatteiden kohdalla kyse on vuoropuhelusta kuluttajan ja suunnittelijan välillä. Mikäli muotoilu ei miellytä, ei se myöskään saa laajaa tuulta alleen. Valta trendien syntymisessä on asiakkailla. (Le Bon 2014, 12.)

Vahvimmat brändit syntyvät suuremman kulttuurillisen muutoksen yhteydessä. Brändi siis pystyy yhdistämään itsensä johonkin suurempaan tunnelatautuneeseen asiaan tai tapahtumaan ja näin kasvattamaan omaa aineetonta arvoaan. Vahva brändi ei vain ratkaise käytännön ongelmia, vaan tarjoaa syvemmän merkityksen. (Millman 2012, 117.)

3.2 Brändin strategisen perustan kiteytys Brand strategy canvasin avulla

Brand strategy canvas on työväline, joka auttaa brändistrategian luomisessa. Se muuttaa teoreettisen brändistrategian kehitysprosessin selkeiksi nyrkkisäännöiksi. Brand strategy canvas pakottaa pohtimaan, mitä kaikkea brändi voisi olla ja sen kautta löytämään oikean tien sekä määrittelemään mitä brändi tulee olemaan ja mitä se ei tule olemaan. Nämä valinnat muodostavat brändistrategian ja lopulta ohjaa brändin olemuksen syntyyn. (Woods 2019, 15-16)



Kuvio 4: Brand strategy canvas. (Woods 2019, 17.)

Brand strategy canvas on jaettu kolmeen osaan. Vasemman puoleinen osa auttaa hahmottamaan markkinan tarjoamia mahdollisuuksia. Osio auttaa ymmärtämään millaiselta markkina näyttää muiden toimijoiden tarjonnan puolesta ja löytyykö siitä tilaa uudelle konseptille ylipäättään. Tarkoitus on löytää tietty asiakassegmentti, jota markkinan olemassa oleva tarjonta ei syytä tai toisesta palvelusta. (Woods 2020, 17-19.) Woods (2020, 17-19) avaa pohdintaa seuraavasti:

Asiakkaan näkemys (customer insights) kuvaa kohdeasiakkaiden haluja ja tarpeita. Tässä osiossa pohditaan ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin. Millaisia tuntemuksia asiakkailta on kyseistä kategoriasta kohtaan? Miten kyseinen brändi on relevantti vastaamaan asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin? Millaisia ongelmia brändi ratkaisee? Mitkä brändin ja sen tuotteiden

tuottamat hyödyt ovat arvokkaimpia asiakkaiden silmissä? Mikä on asiakkaiden päätöksiä voimakkaimmin ohjaava tekijä kyseisen kategorian sisällä? (Woods 2020, 17-19.)

Kilpailukenttä (competitive environment) summaa markkinan avainkilpailijat ja niiden tunnuspiirteet. Mitkä konseptit ja käytännöt määrittelevät kategoriaa? Ketkä ovat suorat ja epäsuorat kilpailijat? Mitkä asiat määrittelevät näitä brändejä? Mikä on markkinan strateginen tyhjiö? Sekoittaako uuden brändin esiintulo markkinan dynamiikkaa jollakin tavalla? (Woods 2020, 17-19.)

Yrityksen ominaisuudet (company features) kokoaa yhteen yrityksen tarjonnan ominaisuudet joilla asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan. Mikä on yksinkertaisin kuvaus brändin keskeisestä tarjonnasta? Miten se eroaa kilpailijoiden tarjonnasta? (Woods 2020, 17-19.)

Rationaaliset hyödyt (rational benefits) vastaa brändin tarjoamista konkreettisista hyödyistä ja tuotteen käytännöllisistä ominaisuuksista, kun taas emotionaaliset hyödyt (emotional benefits) tunneperusteisista hyödyistä. (Woods 2019, 17-19.)

Jotta Brand strategy canvasin käyttö onnistuu tehokkaasti, on brändin suunniteltu kohderyhmä tunnettava. Oli tiedonhankintatapa mikä tahansa olisi pohjatietona hyvä olla selkeä kuva potentiaalisesta asiakkaasta. (Woods 2019, 32-33)

Brand strategy canvasin keskeisin, eli toinen osuus, on brändin asemointilausunto. Tämä toinen osuus auttaa yritystä hahmottamaan juuri sen millainen brändin kannattaa olla menestyäkseen markkinoilla. Brand strategy canvasin ensimmäisen ja toisen osan laatikoissa on kirjaimet A-E, jotka osoittavat keskenään korreloivat tekijät. Ensimmäinen osa keskittyy keräämään yhteen relevanttia tietoa, kun taas toisessa osassa tämän tiedon perusteella tarkennetaan ne asiat joihin brändi pyrkii vastaamaan. Toisessa osassa siis jalostetaan yrityksen lähtökohdista kohti kannattavaa brändiä. (Woods 2020, 22). Brand positioning statement pakottaa etsimään vastausta seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kohdeyleisö ja mitkä ovat näiden ihmisten merkittävimmät psykografiset halut ja tarpeet, liittyen yrityksen toimialaan tai tuotekategoriaan? Mikä on yksinkertaisin fraasi, jolla kuvata konseptia? Mitkä hyödyt tekevät brändistä erottuvan tai parhaassa tapauksessa uniikin kilpailijoihin nähden? Mitkä ovat perusteet tekijöille, joilla brändi erottuu markkinoilla? Mikä on perimmäinen tunnepohjainen hyöty asiakkaalle, ja vastaako se kohderyhmän tarpeisiin ja haluihin? Mikä on brändin olemus ja brändiä määrittelevä konsepti? (Woods 2019, 20.)

Siinä missä kaksi ensimmäistä osaa voivat muokkautua liiketoimintastrategian mukana, sisältää viimeinen, eli oikeanpuoleinen osa brändiä muokkaavat muuttumattomat tekijät. Yrityksen arvot antavat pohjan tietysti myös brändille ja brand strategy canvas pakottaakin miettimään miten arvot vaikuttavat brändin tuotteisiin, kulttuuriin ja asiakkaisiin.

Arvopohjasta rakentuu brändin persoonallisuus, joka ohjaa sitä, miten brändi näyttäytyy ulospäin. Lopulta kun selvillä on brändin perusta ja tavoiteltava markkina-asema, voidaan luoda avaintarinoita brändin markkinointiviestinnän pohjaksi. Tarinan tulisi sisältää asiakkaille ensikosketuksella relevanttia tietoa brändistä ja miksi juuri se on kohdeasiakkailleen parempi kuin kilpailijansa. (Woods 2020, 23)

3.3 Asemointi

Asemoinnin tarkoitus on löytää markkinasta vapaa tila, jossa yrityksen on mahdollista menestyä omia vahvuuksiaan ja resurssejaan hyödyntäen. Asemointi tarjoaa perusteet kilpailijoista erottavien tekijöiden määrittämiselle. Kohdeasiakkaiden tarpeiden ja halujen tunteminen määrittelevät kriteerit, joiden kautta kilpailijoita arvioidaan. Asemointia voidaan konkretisoida asettamalla toimijat nelikenttään, jonka akselit on määritelty asiakkaille tarkoituksenmukaisin kriteerein. Tarkoitus on löytää nelikentästä paikka, jossa on tilaa ja jota kohti brändiä on viisasta lähteä rakentamaan. (Ruokolainen 2020, 93.)

Asemoinnin ei ole tarkoitus olla helppoa, vaan se sisältää vaikeaa päätöksentekoa. On helppoa ajatella tarjoavansa kaikkea kaikille, mutta se ei ole toimiva strategia. Brändin on pakko päättää millaisia markkinan elementtejä lähteä toteuttamaan. Tarkoitus ei ole muuttaa brändin sanomaa vaan sitouttaa se toteuttamaan kilpailijoista erottavaa suuntaa. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010, 186.)

Oikean aseman löytäminen hyödyttää yritystä, koska sen avulla yritys voi sijoittaa resurssejaan ja taitojaan oikeille markkinoille. Selkeä asemointi hyödyttää myös kuluttajaa löytämään markkinoilta tarpeitaan parhaiten tyydyttävän tuotteen tai brändin. Lisäksi kuluttajan ostokokemus tehostuu, koska hän valitsee tuotteen tai brändin, jonka tarjoaman arvon kokee itselleen tärkeäksi. (Kotler, Brady, Goodman, Hansen & Keller 2010, 374.)

Strategisia lähestymistapoja asemointiin on useampia. Yritykset voivat saada etua kilpailijoihin nähden kehittämällä ja ylläpitämällä kustannustehokkuutta. Tämä kustannusperusteinen lähestymistapa voi osoittautua voittoisaksi strategiaksi, jos yritys tarjoaa vaihtoehdon kilpailukykyisille tarjouksille alhaisemmalla kustannuksella. Yritys voi tarjota samaa hintaa kuin kilpailijansa tai parantaa markkinoiden havaittua laatua tarjoamalla ylimääräisiä markkinoiden kokemia laatuominaisuuksia hallitsevaan kilpailukykyiseen hintaan. Vaihtoehtoisesti yritykset voivat hakea kilpailuetua puhtaasti tarjoamalla ylivertaisia laadullisia ominaisuuksia ja samalla kasvattaen katetta tiukan kulujen hallinnan sijaan. Kolmas vaihtoehto on yhdistää kustannussäästöt ja laatuodotukset. Erottautuminen tapahtuu tällöin kohdemarkkinan koettujen laadullisten tekijöiden ja koetun hinta-tason suhteuttamisella. (Kotler, Brady, Goodman, Hansen & Keller 2010, 371-372.)

Kun asema on löydetty ja asiakkaan arkkityyppi määritelty, pystyy yritys tarkasti kohdistamaan viestintäänsä oikeille kohderyhmille (Slade-Brooking 2016, 56). Selkeän asemoinnin vaikutus toimii kuitenkin myös toiseen suuntaan. Asemointi auttaa asiakkaita ymmärtämään brändin suhteessa omaan ajatusmaailmaansa. (Woods 2019, 70.)

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Opinnäytetyö sisältää sekä tutkimuksen että kehittämistoiminnan tunnuspiirteitä. Suoraviivainen erottelu on siis vaikeaa päällekkäisten tunnuspiirteiden takia. Tutkimus voi olla tehokkaasti mukana kehittämistoiminnassa ja palvella tuotoksen syntymistä. (Salonen 2013, 13.)

Kehittämistoiminnan ja tutkimuksen vuorovaikutus voidaan nähdä niin, että kehitettäessä jotakin hyödynnetään tutkimusmenetelmillä saatua tietoa. Tutkimus siis tuottaa tietoa, jonka kehittämistyö tuo käytäntöön. Työn ongelmiin vastataan aidossa toimintaympäristössä syntyneellä tiedolla, käyttäen apuna tutkimusmenetelmiä. (Toikko & Rantanen 2009, 22.)

Kehittämistyö mielletään konkreettiseksi toiminnaksi, joka tähtää täyttämään tarkasti määritellyt tavoitteet. Kehitystoiminnan perusajatus on parantaa olemassa olevia asioita. Tämän ajatuksen keskiössä on tavoitteellisuus. Lähtökohtana voivat olla toiminnan havaitut ongelmat tai tulevaisuuden tavoitteiden täyttymisen esteet. Tavoitteellisuuden pohjana on ajatus muutoksesta. (Toikko & Rantanen 2009, 14-16.)

Kehittämistyö voi sisältää niin täysin uusien ideoiden keksimisen, että niiden jalkauttamisen ja käyttöönoton. Tämän perusteella kehittämistyö on ensisijaisesti käytännön asioiden muuttamista paremmaksi. Parhaimmillaan laadukas kehittämistyö antaa myös ulkopuolisille toimijoille. Voidaan siis puhua myös tiedon ja taidon levittämisestä. (Toikko & Rantanen 2009, 16.)

Kehittämistoiminnan menetelmät viittaavat yleisesti tutkimusmenetelmiin. Vaikka menetelmät ovatkin periaatteessa samat, eroavat niiden valintojen perusteet hankkeen luonteen mukaan. Tutkimusmenetelmät valitaan tutkimusongelman mukaan, arvioiden luotettavuutta tieteellisten periaatteiden mukaisesti. Kehittämismenetelmät taas pohjautuvat käytännönläheisempään lähestymiseen. (Toikko & Rantanen 2009, 18.)

Ennen kuin työn tutkimus- ja analysointimenetelmiä aletaan valitsemaan, on tärkeää löytää oikeanlainen lähestymistapa työn eteenpäin viemiselle. Erilaisia lähestymistapoja on yleisesti ymmärretty olevan viisi: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Se mikä lähestymistapa on paras vaihtoehto kuhunkin työhön, on riippuvainen työn tehtävästä. Yhdessä tutkimustyössä voidaan soveltaa toki useita lähestymistapoja ja käyttää useita menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 36-37.)

4.1 Aineistonhankinta

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja oikeasti koettuja ilmiöitä. Tällöin todellisuus ei ole helposti osiin jaettavissa, vaan enemmän nähtävissä

monimutkaisena kokonaisuutena, josta tutkija tekee ilmiöstä omia perusteltuja tulkintojaan. Laadullisissa menetelmissä voidaan puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä tutkija on hyvin lähellä tutkittavaa kohdetta. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat puolistrukturoitu, syvä- ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Tulosten luotettavuutta on mahdollista vahvistaa triangulaatiolla, eli tutkimalla ilmiötä useammista eri näkökulmista. Tämä tapahtuu esimerkiksi käyttämällä useampia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä tutkimuksessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105.)

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä toimii hyvin erilaisissa kehittämistöissä. Haastattelu soveltuu hyvin myös käytettäväksi muiden aineistokeruumetodien kanssa. Haastattelu sopii menetelmäksi erityisesti silloin kun tavoitteena on syventää tai selkeyttää ymmärrystä kohdeilmiön ympärillä. Ennen varsinaisen haastattelun toteutusta, täytyy selvittää, millaista tietoa ja millaisiin ongelmiin vastauksia tarvitaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106-107.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on päätetty ennakkoon. Kysymysten järjestys ja sanamuodot saattavat kuitenkin vaihdella haastattelujen välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108-109.) Täysin yhtenäistä määritelmää ei osittain strukturoiduille haastatteluille kuitenkaan ole, vaan toimintatapa asettuu johonkin strukturoidun ja teemahaastattelun välimaastoon. Puolistrukturoitu haastattelu sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa on päätetty tarkasti haluttavan tiedon aihe, eikä siksi ole tarpeellista antaa haastateltavalle liian laveaa tilaa vastaukselle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Haastattelut on syytä äänittää tai videoida, koska näin haastattelijan keskittyminen pysyy paremmin itse vuorovaikutuksessa eikä huomio karkaa muistiinpanojen merkitsemiseen. Tallentaminen helpottaa aineiston analysointia. Haastattelun taltioimiseen on kuitenkin aina pyydyttävä haastateltavan lupa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 107, 110-111.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija onnistuu kasaamaan sekä sisällöllisesti että määrällisesti sopivan kokoisen aineiston. Tutkimusaineisto siis tulisi valikoida sen tarkoituksenmukaisuuden mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Kehittämisprosessissa käyttäjiltä ja toimijoilta kerättävää tietoa käytetään vastaamaan näiden tarpeita ja intressejä. (Toikko & Rantanen 2009, 96.)

Aineistonhankinnan lähtökohdana on tutkimusongelmat, jotka määrittävät käytettävät menetelmät. Tärkein ohjaava tekijä on se, miten saadaan aikaan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää jotakin ilmiötä, joten tutkimusaineiston suuri koko ei ole itseisarvo. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija onnistuu kasaamaan sekä sisällöllisesti että määrällisesti sopivan kokoisen aineiston. Tutkimusaineisto siis tulisi valikoida sen tarkoituksenmukaisuuden mukaan. Tällöin puhutaan

harkinnanvaraisesta otannasta, eli aineisto valitaan määriteltyjen kriteerien perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Myös laadullisessa tutkimuksessa esiintyy yleistämistä, vaikka siitä ei puhuta tilastollisessa merkityksessä. Tällöin kuitenkin tuloksena ei ole yleinen näkemys tutkittavasta aiheesta vaan ennemmin suuntaa antava esimerkki muiden vastaavien tapausten perustaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Dialoginen keskustelun on menetelmä, jota käytetään organisaatioiden ja yritysten kehittämistoiminnassa. Dialogisen keskustelun kautta ei etsitä absoluuttista totuutta, vaan ilmiötä tutkitaan erilaisten näkemysten kautta. Dialogisen keskustelun kautta on tarkoitus löytää uusia tapoja toimia. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 61.)

4.2 Aineiston analysointimenetelmät

Analysointi tarkoittaa kerätyn aineiston käsittelyä tutkimusongelman kannalta oleelliseen muotoon. Analyysin tavoitteena on lisätä aineiston informaatioarvoa tiivistämällä sisältöä selkeämmäksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 73.)

Ennen varsinaiseen analysointiin siirtymistä on haastatteluaineisto litteroitava, eli muutettava helposti käsiteltävään tekstimuotoon. Esimerkiksi nauhoitettu haastattelu tulee kirjoittaa puhtaaksi. Litteroinnin tarkkuus riippuu haastattelun luonteesta ja toteutuksesta, mutta varmin toimintatapa on käydä haastattelu läpi kokonaisuudessaan ja mikäli haastattelu on keskittynyt tarkasti tiettyyn aihepiiriin, suorittaa harkittua karsintaa vasta litteroinnin jälkeen. Näin vältetään, se että jotain olennaista tietoa tippuisi pois vahingossa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimusongelma määrittää olennaisesti analyysin etenemisen ja käytettävät menetelmät. Kysymykset, joiden vastaamiseen tutkimus tähtää, antavat lähtökohdat aineistoon tutkailuun. Perusteellisen analyysin avulla, aineistosta saadaan nousemaan esiin olennaista tietoa. Usein aineistoa on enemmän kuin mikä on tutkimukselle tärkeää. Tällöin juuri selvät tutkimuskysymykset edesauttavat aineiston tehokasta läpikäyntiä ja oleellisen informaation löytämistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2009, 74.)

Analysoinnissa pyritään aineisto luokittelemaan tyypillisesti teema-alueittain ja löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Haastattelujen lukumäärä ja analysointitapa riippuvat kehittämistehtävän tavoitteista. Kun mietitään haastattelujen määrän riittävyttä, analysoidaan aineiston saturaatiopisteen saavuttamista. Saturaatiopiste on saavutettu, kun uusien haastattelujen aikana ei enää saada tehtävän kannalta oleellista uutta aineistoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 107, 110-111.)

Aineiston koodaaminen tarkoittaa aineiston merkitsemistä sen käsittelyä helpottavalla tavalla. Merkitsemällä esimerkiksi yhdellä värillä samat aiheet kaikista haastatteluaineistoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Aineiston läpikäymisen aikana koodin rakenne saattaa elää ja muuttua suurestikin. Jotkin asiat saattavat kasvattaa merkitystään, kun taas ennalta tärkeäksi määritelty luokitus saattaa jäädä merkityksettömäksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 80-81.)

Tyypittelyllä pyritään yksinkertaistamaan esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin kohteena olevien tarjoama informaatioaineisto tyypeihin. Tyypittelyllä aineistosta kerätään tutkittavan aiheen kannalta keskeisimmät tiedot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 108.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyyden pohdinta

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyyden mittareita ovat esimerkiksi se, kuinka perusteellisesti tutkimus on toteutettu ja ovatko tutkimuksesta tehdyt päätelmät oikein perusteltuja. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi käytettyjen menetelmien luotettavuuden, havaintojen pysyvyyden, sekä tuloksien johdonmukaisuuden kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Koska haastattelu perustuu haastateltavien kertomukseen kokemuksistaan, näkemyksistään ja mielipiteistään, voi haasteeksi muodostua tuloksen realismi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Luotettavuus on ehdottomasti tieteellisen tiedon tunnusmerkki ja siksi tarkastelu luotettavuuden näkökulmasta kohdistuu tutkimusmenetelmiin, tutkimusprosessiin ja tutkimustuloksiin. Laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaan vakuuttavuudesta, eli tutkimuksen läpinäkyvyydestä, uskottavuudesta ja johdonmukaisuudesta. Siinä missä yleisesti laadullinen tutkimus pohjaa vakuuttavuuteen, nojaa kehitystoiminnan luotettavuus ennen kaikkea käyttökelpoisuuteen. Onnistumiseksi ei voi laskea vain todenmukaista tietoa, vaan sen on oltava kehitystehtävän kannalta hyödyllistä. Kehitystoiminnassa käyttökelpoisuus viittaa prosessin tuloksien hyödynnettävyyteen. (Toikko & Rantanen 2009, 123-125.)

Kaikessa tutkimustyössä tulee seurata hyvää tutkimusetiikkaa. Tutkimuseettinen HTK-ohje antaa perusteet eettiselle tutkimustyöskentelylle. Tutkimuksessa tulee noudattaa tiedeyhteisön velvoittamia toimintatapoja kuten rehellisyyttä, sekä yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta niin tutkimuksessa, tulosten tallentamisessa kuin arvioinnissa. Tutkimustyössä tulee käyttää eettisesti kestäviä menetelmiä ja tutkijan tulee toteuttaa vastuullista tiedeviestintää. Tutkijan tulee tunnustaa muiden tutkijoiden työ viittaamalla muiden tekemiin töihin asianmukaisesti. (Tenk 2012.)

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön toteutus

Viides pääluke käsittelee tutkimuksellisen kehittämistyön toteutusta. Valitut menetelmät on kuvattu ja perusteltu pääluvussa.

5.1 Tiedonhankintaan käytetyt tutkimusmenetelmät

Toiminnallinen osuus muodostui kuudesta haastattelusta, Yritys X:n omistajan kanssa käydystä dialogisesta keskustelusta, sekä näiden tiedonhankintamenetelmien kautta syntynyttä tietoa hyödyntäen luodusta Yritys X:n brändin ytimen kiteytykseen käytetystä Yritys X:n brand strategy canvasista. Haastatteluiden tavoite oli saada tietoa kohdemarkkinan pukubrändien suosiesta, niiden imagoista ja niihin liitetystä ominaisuuksista. Haastatteluiden perusteella tehtyjen johtopäätöksien kautta muodostui näkemys siitä, millaiselle brändille kohdemarkkinassa olisi tilaa.

Haastateltavat valikoituivat harkinnanvaraisella otannalla ja he edustavat suomalaisia miestenpukeutumisen jälleenmyyjiä. Haastateltavat ovat edustamiensa yritysten miestenvaatevalikoimista ja ostoista vastaavissa asemissa. Kolme haastateltavaa ovat tavaratalojen palveluksessa, kaksi haastateltavaa toimivat yrittäjinä kivijalkaliikkeissään ja yksi haastateltava vastaa kivijalkaliikkeen ostoista. Haastateltavat vastaavat edustamiensa yritysten valikoimista ja omaavat käsityksen myymistään brändeistä sekä markkinan puutteista. Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2021 lopussa ja analyysi toukokuussa 2021. Haastateltavien näkemyksillä valituista teemoista on suuri merkitys kyseisen brändinrakennusprosessin aikana. Haastateltavat tuntevat kilpailukentän, sen vahvat tekijät, mahdollisuudet ja haastajat. Ennen kaikkea haastatteluilla on mahdollista saada syvällisempi ymmärrys keskeisten toimijoiden ja heidän asiakkaidensa mieltymyksistä, tarpeista ja puutteista. Haastatteluiden kautta on mahdollista tunnistaa brändien elementtejä, joita kohtaan kuluttajat osoittavat kiinnostusta.

Alkutoimenpiteenä kerätty aineisto on syytä koodata helpottamaan jatkokäsittelyä. Tässä tapauksessa tämä tarkoittaa havainnoinnista saadun aineiston läpikäymistä ja tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon nostamista. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määräävät kuinka pieniin palasiin tieto on syytä jakaa.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineiston analysointi

Haastattelussa selvitettiin jälleenmyyjien (erikoisliikkeet ja tavaratalot) kautta markkinan tilaa brändien näkökulmasta. Harkinnanvaraisen otannan kautta haastateltaviksi valikoitui kuusi vetovoimaista, vakaata ja Yritys X:n näkökulmasta relevanttia toimijaa. Yritykset valittiin suorituskykyä ja yritysten brändiä tarkastellen ja arvioiden. Itse haastateltavat henkilöt olivat kyseisten yritysten valikoimasta vastaavia henkilöitä. Haastattelut suoritettiin

luottamuksellisesti ja anonymiteettiä kunnioittaen, joten tutkimuksessa ei käytetä haastateltavien nimiä. Haastateltavat esittivät henkilökohtaisia näkemyksiään käsitellyistä teemoista. Teemahaastattelun teemoja olivat kilpailukentän tarkastelu, sekä kuluttajien kokemat brändien tarjoamat konkreettiset ominaisuudet ja emotionaaliset ominaisuudet. Kilpailukentän kannalta on tunnettava kilpailukentän brändit, niiden tarjonta ja mahdolliset puutteet. Konkreettisten ominaisuuksien osalta tärkeää tietoa on millaisia konkreettisia tekijöitä kuluttajat suosivat ja miksi. Emotionaalisten ominaisuuksien osalta kuluttajien tunteet ja mielikuvat ovat avainasemassa. Teemahaastatteluiden kautta kerättyä tietoa ja haastatteluaineiston analysoinnin kautta tehtyjä johtopäätöksiä hyödynnettiin Yritys X:n Brand strategy canvasin laatimisessa, jonka avulla kiteytettiin Yritys X:n brändin ydin. Haastattelujen kestivät kukin noin puoli tuntia. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteröintiin referoivasti.

Yritys X:n brändin sisäisiä tekijöitä selvitettiin dialogisen keskustelun kautta yhdessä Yritys X:n omistajan kanssa. Keskustelussa teemoina olivat Yritys X:n brändin arvot, persoonallisuus ja avainviestit. Dialogisen keskustelun aikana Yritys X:n omistajan ja työn kirjoittajan välisen ajatustenvaihdon ja ideoinnin kautta syntyi aineistoa Yritys X:n Brand strategy canvasia varten. Dialoginen keskustelu toteutettiin puhelimen välityksellä 10.5.2021.

Vaihtoehtoisia lähestymistapoja markkinan tarjoaman mahdollisuuden selvittämiseksi oli harkinnassa useampia, mutta jälleenmyyjien edustajien teemahaastattelut valikoitui parhaana vaihtoehtona. Yritys X:n näkökulmasta on relevanttia tietää, millaisille brändin elementeille markkinoilla olisi tilaa, jotta oman brändin imagon ohjaileminen kasvun kannalta optimaaliseen suuntaan on helpompaa.

Haastatteluiden tuloksista tehtiin vertailua ja etsittiin yhtäläisyyksiä. Näkemykset ja kokemukset markkinan asiakkaista sekä markkinan brändeistä ja tarjonnasta olivat kaikissa haastatteluissa saman suuntaisia, joten johtopäätöksiä luominen osoittautui suoraviivaiseksi. Haastatteluista saadut vastaukset jaettiin teemoihin ja etsittiin yleisimpiä vastauksia ja yhtäläisyyksiä tyypittelemällä.

5.3 Arviointisuunnitelma

Tämän opinnäytetyön tavoite on tarjota pohja Yritys X:n brändin rakentamiselle. Työn tarkoitus on kiteyttää Yritys X:n brändin ydin luomalla strategiaperusta, jonka toimeksiantaja pystyy hyödyntämään liiketoiminnan kasvattamisessa. Pyrkimyksenä on, että Yritys X hyötyy opinnäytetyön tuloksena syntyvästä brändin strategisesta perustasta, joka määrittelee Yritys X:n brändin rakentamisen prosessia ja koko yrityksen suuntaa, pyrkimyksissään kohti toivottua kasvua.

Tämän opinnäytetyön arviointi nojautuu käytettävyyteen ja hyödynnettävyyteen. Tärkeimpänä mittarina arvioinnissa on toimeksiantajan kokema arvio kyseisten ominaisuuksien täyttymisestä brändin ytimen kiteytyksen suhteen. Yritys X:n kokiessa tämän opinnäytetyön tarjoaman tiedon ja Yritys X:n kiteytetyn brändin ytimen hyödylliseksi ja laadukkaaksi Yritys X:n brändin rakentamisen pohjana, voidaan opinnäytetyön tavoitteiden nähdä täyttyneen.

Omaa ammatillista kehittymistä arvioidaan tämän opinnäytetyön osalta Laurean opinnäytetyötä koskevan arvioinnin kautta. Omaa oppimista verrataan tämän opinnäytetyön lopullisen arvosanan ja opintojen aikana saavutettujen arvosanojen keskiarvon välillä. Opinnäytetyöllä näytetään opittu, joten opinnäytetyön arvosana suhteessa keskiarvoon on eriomainen arviointitapa.

6 Tutkimuksen tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoite on tarjota pohja Yritys X:n brändin rakentamiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kiteyttää Yritys X:n brändin ydin luomalla Yritys X:n brändin strategiaperusta asemointineen. Kilpailukenttää teemahaastattelujen kautta tarkastellen selvitettiin markkinassa toimivien brändien asemaa ja sitä millaisia elementtejä asiakkaat kyseisissä brändeissä arvostavat. Tutkimuksen kohteena oli siis kohdemarkkinan eli suomalaisten jälleenmyyjien edustamat miesten pukuja tarjoavat brändit, niiden asema suhteessa toisiinsa ja asiakkaiden kokeman arvon muodostuminen kyseisten brändien suhteen.

Haastatteluiden kautta saatiin relevanttia tietoa kyseisten toimijoiden asiakkaiden preferensseistä, miten haastateltujen edustamien yritysten tarjoamien pukubrändien imago muodostuu ja millaiset tekijä ovat näiden yritysten asiakkaille relevantteja. Haastatteluiden perusteella tehtiin teemoittelemalla ja tyypittelemällä analyysi siitä, miten haastateltujen toimijoiden asiakkaat kokevat markkinan brändit, kuinka suuri on kunkin brändin osuus tutkimuksessa esiintyvien brändien voimasuhteista kaupallisesti kunkin haastatellun jälleenmyyjän pukutarjonnan kokonaisuusmyyntimäärästä. Haastatteluaineiston analyysin kautta syntyi käsitys millaisilla tekijöillä kuluttajat kaipaavat ja kokevat merkityksellisiksi. Tulokset antavat tietoa Yritys X:lle tehtyä brand strategy canvasia varten ja tätä kautta auttaa muodostamaan perusteet Yritys X:n brändistrategialle ja Yritys X:n brändin asemoinnille.

Yritys X:n brändin sisäisiä tekijöitä määriteltiin dialogisen keskustelun kautta. Työn kirjoittaja keskusteli Yritys X:n omistajan kanssa Yritys X:n arvoista, persoonasta ja avainviesteistä. Keskustelun kautta syntyneitä aineistoa käytettiin Yritys X:lle tehdyn brand strategy canvasin viimeiseen osaan, eli apuna Yritys X:n arvojen ja sen kautta Yritys X:n persoonallisuuden määrittämisessä.

6.1 Kilpailutilanne kohdemarkkinan sisällä

Kaikki haastattelut aloitettiin katsauksella kunkin yrityksen tarjontaan ja kunkin yrityksen tarjonnan sisäiseen brändien välisiin voimasuhteiden vertailuun valittujen teemojen kautta. Haastatteluiden aikana haastateltavan avasivat myyntiosuukisaan kunkin brändin osalta sekä asiakkaidensa mieltymyksiä teemoihin peilaten.

Haastatteluiden perusteella kohdemarkkinaa hallitsee keskenään hyvin samankaltaisiksi mielletyt brändit. Selkeästi suosituimmiksi brändeiksi haastatteluiden perusteella nousevat kotimainen Turo, ruotsalaiset Tiger of Sweden ja Oscar Jacobson sekä Hugo Boss.

Haastatteluiden perusteella näille neljälle brändille tyyliuuntauksen ja tunnelman lisäksi on sama hintataso (noin 500€/ puku), sekä hyvin samankaltainen asema kuluttajien laatuäkemyksissä. Näitä neljää brändiä pidetään haastattelujen perusteella hyvää hinta-

laatusuhdetta tarjoavina brändeinä. Myös tämän hintaluokan alle mahtuu haastajia, mutta lähinnä vain paikallisesti edustettuina. Ylemmästä hintaluokasta (>600€/puku) löytyy myös tunnettuja kansainvälisiä brändejä, mutta niiden osuus tarkasteltavassa markkinassa jää kärkinelikkoa selkeästi pienemmäksi.

Kohdemarkkinan brändit ovat olleet haastattelujen mukaan pitkään samat ja voimasuhteet stabiilit. Brändit ovat rakentaneet pitkäjänteisesti tunnettavuuttaan, pystyneet reagoimaan kuluttajien halujen ja tarpeiden muutoksiin, sekä luomaan pitkäaikaiset luottosuhteet niin jälleenmyyjiin kuin asiakkaisiin.

Voimasuhteissa nähdään pieniä eroja alueen ja ajankohdan mukaan. Keskihintaiset brändit (noin 500€/puku) kuitenkin pitää selkeän johtoaseman myyntimäärissä korkeamman hinta- ja laatuluokan brändejä vastaan. Korkeammalla hinta- ja laatuluokalla tarkoitetaan tässä brändejä joiden tuotteen hinta sekä tuotteiden tarjoamat konkreettiset laadulliset tekijät ovat keskihintaisia brändejä korkeammalla tasolla.

Kaikissa haastatteluissa esiin tuli pukubrändien ja tuotteiden hyvä valikoima ja saatavuus. Valikoiman kokoaminen juuri oikeilla brändeillä on haastavaa, mutta selkeät tiedostetut kuluttajien preferenssit auttavat päätöksenteossa brändin rakentamisen eri vaiheissa. Tarjouksia uusilta brändeiltä tulee kaikille haastateltaville jatkuvasti, mutta jo olemassa olevaan valikoimaan ja markkinaan on vaikea lähteä haastamaan samankaltaisella brändillä ja tuotteella.

Haastatteluissa esiin nostetut brändit kuitenkin koetaan kaikki kohtalaisen samankaltaisina. Haastatteluiden perusteella kaikki brändit mielletään arvokkaiksi ja ne tarjoavat pääasiassa vaatetta juhliin ja muihin virallisiin tilaisuuksiin.

Haastatteluiden perusteella kohdemarkkinan kilpailutilanne koetaan tiukaksi, eikä hyllytilaa ole tarjolla loputtomasti ilman erottautumista. Rentoa, mutta samaan aikaan klassisen siistiä pukeutumista kaivataan ja sille on kysyntää.

Miesten pukeutuminen on menossa koko ajan rennompaan suuntaan.

Esimerkiksi ammateissa, joissa on perinteisesti arkiasuna ollut puku, halutaan nyt jotain rennompaa ja persoonallisempaa. (Haastattelu 20.4.2021)

Haastatteluissa kävi ilmi, että miesten pukeutuminen liiketoimintana kasvaa samalla kun pukeutumiskulttuuri rentoutuu. Niin sanottujen smart casual-brändien ja perinteisten pukubrändien välimaastossa on siksi tilaa persoonallisuudelle. Pelkkä tuotteen ulkomuoto ja käyttötarkoituksen mallintaminen eivät riitä, vaan brändin kaikesta toiminnassa tulee huomioida lifestyle-näkökulma, jonka kautta on mahdollista luoda brändin aineeton arvo ja samaistumispintaa asiakkaille.

Tumma puku on ykköstuote lähes kaikilta tarjoamiltamme brändeiltä. Ostopäätös perustuu istuvuuteen, hintaan ja asiakkaan omaan mielikuvaan eri brändeistä. Usein tiedossa on jo valmiiksi muutama brändi, joita lähdetään sovittamaan. (Haastattelu 23.4.2021)

Haastatteluiden perusteella ostopäätösten takana on useimmiten istuvuus ja hinta. Turon vaatteet koetaan erityisen hyvin istuviksi suomalaisen markkinan asiakkaille. Tämä huomio toistui useassa haastattelussa. Turo on selkeästi suosituin pukubrändi suomalaisten jälleenmyyjien valikoimiin.

Haastatteluiden perusteella ylemmässä hintaluokassa selvästi konkreettisten tuoteominaisuuksien myötä asemansa vakiinnuttaneena brändinä esiin nousi Corneliani. Brändi tarjoaa erinomaiset laatutekijät kilpailukykyiseen hintaan, mutta suurin osa asiakkaista ei näitä kyseisiä tekijöitä tunne.

Usein asiakkailla on mielikuva laadusta, mutta harva kuitenkaan osaa tunnistaa tuotteiden konkreettisia eroja silmällä tai sovittamalla. (Haastattelu 20.4.2021)

Muutenkin juuri tuo ylemmän hintaluokan brändit ovat mielenkiintoisia valtavirran näkökulmasta. Nämä brändit kuten Corneliani, Armani ja Canali tarjoavat täysin lyömättömät konkreettiset hyödyt suomalaiselle puvun ostajalle. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan näiden brändien tuotteita hanki, vaan tyytyy edullisempaan hintaluokkaan keskittymättä esimerkiksi takin rakenteeseen, valmistusmenetelmiin tai yksityiskohtiin.

Hinta vaikuttaa vahvasti ostopäätöksen taustalla. Haastattelujen perusteella laadusta ollaan valmiita maksamaan, mutta suurin osa asiakkaista tekee sen vain tiettyyn pisteeseen asti. Vaihteluväli on valtava siinä, mikä koetaan edulliseksi tai kalliiksi.

Iso osa asiakkaistamme ei tunne puvun ominaisuuksia ja hienouksia. He arvostavat kyllä, kun heille niistä kertoo, mutta eivät osaa niitä vertailla oikeaa tuotetta etsiessään. (22.4.2021)

Tämä toistui haastatteluissa useasti. Haastatteluissa kävi ilmi, että kuluttajat etsivät laatua, mutta laadun mittarit vaihtelevat hyvinkin vahvasti yksilöiden välillä. Selvä trendi on, että todellisilla laatutekijöillä ei ole muutoksen tekemää merkitystä tiettyjen elementtien täyttymisen jälkeen. Keskustelu laadusta kiteytyy asiakkaan näkökulmasta usein tuotteen materiaaleihin ja leikkauksiin, mutta esimerkiksi erilaisia mahdollisia tuotteiden rakenteita ei tunneta.

Sekä Oscar Jacobson että Turo ovat panostaneet tuotteidensa laatuun juuri edellä mainituilla elementeillä ja se on vaikuttanut positiivisesti molempien brändien arvoon ja imagoon.

Vastuullisuus on tärkeä tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä. Tietoisuus ja kiinnostus vaatteiden ja materiaalien alkuperästä on yleistynyt. Kriittinen tarkastelu kohdistuu ehkä enemmän kuitenkin pikamuotiin kuin tarjoamaamme pukuvalikoimaan ja edustamiimme brändeihin. Tällä hinnalla tuotteen oletetaan lähtökohtaisesti olevan vastuullinen. (Haastattelu 16.4.2021)

Haastatteluiden perusteella vastuulliset materiaalit ja valmistusmenetelmät ovat kasvattamassa merkitystään ominaisuutena. Ymmärrys vastuullisuuden ja hinnan syy-seuraussuhteesta on yhä yleisempi kuluttajien keskuudessa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaateen istuvuus ratkaisee lopputuloksen, mutta päätös tehdään jo aikaisemman brändien arvioinnin myötä mielenkiintoisiksi valittujen vaihtoehtojen sisällä. Valintaperusteina ovat niin tuotebrändien imagot kuin myös palveluntarjoajan tai jälleenmyyjän brändi. Kun kuluttaja on edennyt ostoprosessissa sovittamaan vaatetta, on hän jo tehnyt valintoja tunneperusteisten tekijöiden perusteella.

Tiger of Sweden on ollut vuosikymmenen ajan nuorehko ja rohkea brändi. Erityisesti nuoret aikuiset ovat ottaneet sen omakseen. (Haastattelu 24.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Tiger of Sweden on ollut vuosikymmenen ajan nuorehko ja rohkea brändi, jonka erityisesti nuoret trenditietoiset aikuiset ovat ottaneet omakseen. Brändi on ottanut keskihintaisen markkinan hintapremion. Tiger of Swedenin tuotteet eivät ole olleet hintaluokan huippua konkreettisten ominaisuuksien puolesta, mutta brändi on onnistunut luomaan juuri oikeille kuluttajille kuvan korkeasta laadusta ja vedonnut heihin tyyllillään.

Tigerin brändi on kärsinyt viime aikoina hyvin laajan ja ehkä jopa liian monimuotoisen jälleenmyyjäverkoston takia. (Haastattelu 20.4.2021)

Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että Tiger of Swedenin brändi on kokenut brändiarvon laskusta muutaman viime vuoden aikana. Yritys haali yhä enemmän myyntitilaa ja kasvatti jälleenmyyjäverkkoaan vahvasti. Laajempi verkosto toi mukaan erilaisista pohjista ja tilanteista ponnistavia yrityksiä. Jokainen uusi toimija toki vaikuttaa osaltaan myytävän tuotteen brändin imagoon ja Tiger of Swedenin tapauksessa verkoston kasvattaminen karsi vanhoja jälleenmyyjä.

Haastatteluiden perusteella Tiger of Swedenin koetaan edustavan vahvasti skandinaavista ja minimalistista muotoilua. Asiakkaat yhdistävät kapeahkot linjat ja hillityn värimaailman tiettyihin asiayhteyksiin kuten elämäntyyliin ja trendikkyyteen ja se sopii monen suomalaisen kuluttajan tyyliin. Tiger of Sweden omaa myös hyvän pohjan asiakasuskollisuuden ja elämäntyylin omaksumisen alustana monialaisen tuotevalikoiman ja selkeän ulosannin sekä ilmeen turvin.

Oscar Jacobson on tehnyt nuorennusleikkauksen ja siirtynyt modernimpaan tyyliin. Brändi on trendikäs tällä hetkellä. (Haastattelu 24.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Oscar Jacobson oli aikaisemmin selkeästi vanhemman herran vaatteita valmistava yritys, mutta on vallannut alaa kohdemarkkinasta trendikkäämmän tyylin omaksumisen myötä. Brändi on löytänyt yhä paremmille myyntipaikoille viimeisten vuosien aikana. Brändi on vallannut Tiger of Swedenin jättämää aukkoa nuoren aikuisen brändinä.

Haastatteluiden perusteella Hugo Boss on kuluttajien mielessä laadukas ja luotettava valinta. Vertailua tehdessä on kuitenkin muistettava, että Hugo Bossilla on useampi sisarbrändi vaihtelevilla ominaisuuksilla. Osalla yrityksen tuotteista on pääbrändin arvonmuodostuksen myötä selvä hintapremio tuotteiden todelliseen arvoon ja ominaisuuksiin suhteutettuna.

Turoa pidettiin aikaisemmin vanhanaikaisena brändinä, mutta se on uudistunut viime vuosina. Turo on tehnyt paljon töitä luodakseen nuorekkaamman ja trendikkäämmän ilmeen. (24.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Turo on ottanut uudelleen jalansijaa keskimarkkinassa parantamalla tuotteiden laatua asiakkaisiin vetoavilla elementeillä ja päivittämällä ilmettään. Nämä toimet ovat myös tuottaneet tulosta ja uudet asiakasryhmät ovat löytäneet brändin pariin yhä herkemmin. Kotimaisuus ei kuitenkaan ole merkittävä etulyöntiasema kilpailijoihin nähden.

Armani on laajasti tunnettu brändi ja ihmiset yhdistävät jo pelkän nimen huippulaatuun. (20.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Armanilla on hyvin vahva hintapremio oman hintaluokkansa sisällä. Se ei vastaa täysin kilpailevien brändien tuotteisiin laadullisten tekijöiden puolesta, mutta kuluttajilla on kuitenkin vahva mielikuva korkeasta laadusta brändistä puhuttaessa. Armani herättää arvokkuuden tunnetta ja se on jo yksistään merkittävä tekijä pukua valittaessa.

Italialainen ja italialaisuus yhdistetään usein kyseenalaistamatta korkeaan laatuun. Maan pitkän ja menestyksekkään tekstiilihistorian takia muodostunutta ominaisuutta osaavat brändit myös käyttää tehokkaasti hyödykseen. (16.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Italialaisuus yhdistetään vahvasti korkeaan laatuun ja italialaisia brändejä arvostetaan pelkästään tämän ominaisuuden perusteella. Haastatteluissa tuli useaan kertaan selville, että vaikka asiakkaalla ei aivan tarkkaa preferenssiä vielä olisi, tehdään valinta usein kuitenkin italialaisia elementtejä (kankaat, linjat, leikkaus) edustavien brändien kesken.

Kotimaisuus ja italialaisuus muodostavat mielenkiintoisen yhtälön. Siinä missä tuotteelta halutaan italialaisuutta, luotetaan palvelun tarjoajana paikallisuuteen ja kotimaisuuteen.

Asiakkaamme etsivät pääasiassa päälle pantavaa juhliin. Juhlavaatteeseen ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin arkivaatteeseen. Merkityksellistä kertaostosta vaalitaan, mutta sitä toivotaan voitavan käyttää myös muissa tilanteissa. (Haastattelu 22.4.2021)

Haastatteluiden perusteella kuluttajien yleisin käyttötarkoitus pukuostoksille lähettäessä on juhlat. Juhlapukubrändiksi profiloidaan helposti, mutta syvää samaistumispintaa ei pääse syntymään. Lifestyle-brändien on huomattavasti otollisempi laajempaa miesten pukuihin, kuin pukubrändien tarjota kuluttajille samaistuttavaa elämäntyyliä. Haastatteluissa esiin nousi esimerkiksi Tommy Hilfiger, jota ei tunneta lähtökohtaisesti puvuista, mutta menestys kategoriassa onnistuu vahvan brändiuskollisuuden ja tunnettuuden turvin.

Pukua työssään käyttäviä miehiä käy asiakkaina yhä vähemmän. Arkiasuksi haetaan perinteistä pukua rennompaa päälle pantavaa. Puvun sijasta valinta on usein irtotakki ja housut. Toimivien kokonaisuuksien kokoamisessa luotetaan myyjän silmään ja mielipiteeseen. (Haastattelu 15.4.2021)

Haastatteluiden perusteella Hugo Boss ja Tiger of Sweden ovat rakentaneet toimivan lifestylebrändin ja kykenevät luomaan vahvan asiakasuskollisuuden tason, sekä vastaamaan asiakkaidensa haluihin ja tarpeisiin useilla elämän osa-alueilla.

6.2 Yritys X:n brändin sisäiset tekijät

Yritys X:n brändin sisäisiä tekijöitä pohdittiin yhdessä Yritys X:n omistajan kanssa dialogisen keskustelun kautta. Keskustelun aikana tarkentuivat Yritys X:n arvot, visio ja missio. Keskustelun aikana ideoitiin Yritys X:n brändin persoonallisuutta ja avainviestejä. Dialoginen keskustelu tuotti ideoita, joita yhdistelemällä ja kokeilemalla työn kirjoittaja tiivistä kiteytetyssä brändin strategiapohjassa esitettyyn muotoon.

7 Yritys X:n brändin ytimen kiteytys

Tämän opinnäytetyön tavoite on tarjota pohja Yritys X:n brändin rakentamiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kiteyttää Yritys X:n brändin ydin luomalla Yritys X:n brändin strategiaperusta asemointineen. Kiteytetty brändin strategiapohja seuraa tässä dokumentissa työkaluna käytetyn brand strategy canvasin rakennetta. Haastatteluiden perusteella tehtiin yhteenveto markkinan tarjoamista mahdollisuuksista, joihin reagoimalla Yritys X:n brändiä on mahdollista rakentaa vastaamaan kysyntää ja saavuttamaan kilpailuetua. Yritys X:n brändin ytimen kiteytys on esitetty kokonaisuudessaan tiivistetysti liitteessä 2. Yritys X:n brändin kiteytetty ydin on avattu tässä pääluvussa.

7.1 Asiakkaan näkemys

Haastatteluiden perusteella brand strategy canvasissa (kuvio 4) asiakkaan näkemys (Customer insights) muodostuu seuraavista elementeistä. Pukeutumiseen ja omaan tyyliin panostetaan enemmän kuin aikaisemmin. Pukeutumiskulttuuri myös rentoutuu luoden laaja-alaisempaa ja yksilöllisempää kysyntää. Laadusta ja vastuullisuudesta ollaan valmiita maksamaan, mutta ei liikaa. Tuotteissa arvostetaan monikäyttöisyyttä, yhdisteltävyyttä ja helppoutta.

Haastatteluiden perusteella sekä arki-, että juhlapukeutumiseen panostetaan yhä enemmän. Pukeutumiskulttuurin rentoutuessa henkilökohtaisella tyylillä leikkiminen voi olla monipuolisempaa kuin koskaan ennen. Perinteinen puku on pitänyt pintansa juhlavaatteena, mutta vähentänyt merkitystään arjessa. Samaan aikaan kuitenkin kategorian tarjonta on kasvanut ja kasvaa entisestään. Yhä useammalla kuluttajalla on selkeämpi käsitys vastuullisuudesta ja laadusta. Näistä tekijöistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Tuotteelta odotetaan kuitenkin vastineeksi myös monikäyttöisyyttä ja helppoutta. Palvelun pitää toimia ja tuotteen pitää kestää niin katseita kuin käyttöä pitkään. Vaatetta ei haluta ostaa vain tiettyyn tilaisuuteen kuten juhliin, vaan siltä vaaditaan enemmän.

Asiakkaan näkemyksen on tarkoitus auttaa päätöksen teossa brändin kehittyessä. Asiakkaan näkemys auttaa hahmottamaan millaisiin tarpeisiin brändi on tarkoitus istuttaa. Se on tärkeä ohjuri kaikessa brändin toiminnassa. Alla olevaan kuvioon 5 on kiteytetty haastatteluissa ilmenneitä markkinan puutteita, joihin Yritys X:n olisi otollista pyrkiä vastaamaan.

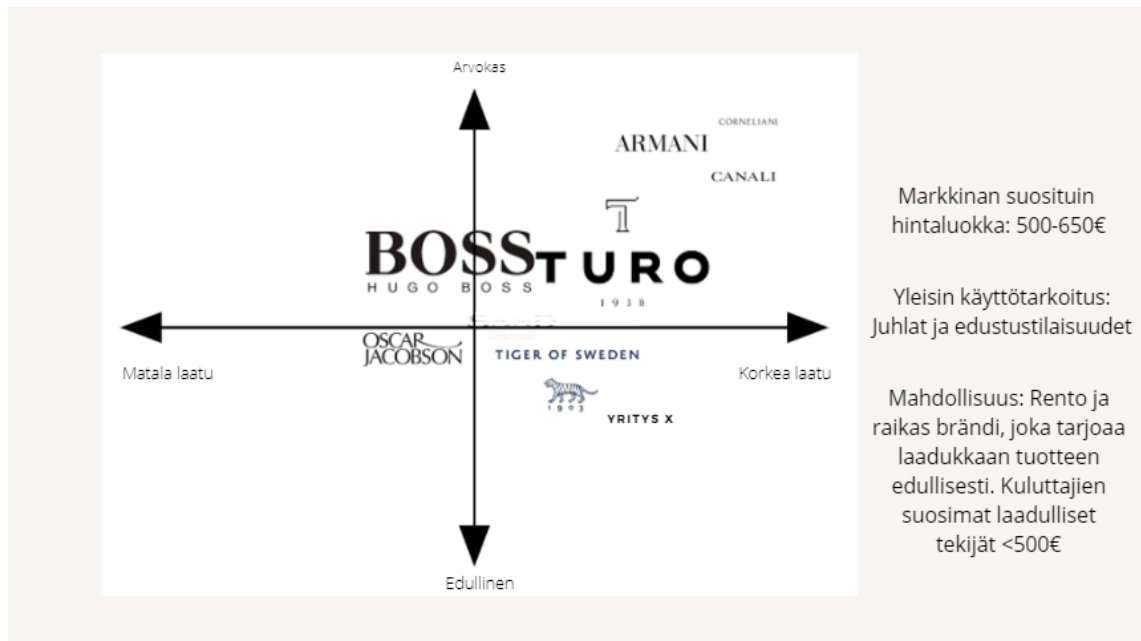


Kuvio 5: Yritys X:n asiakkaan näkemys.

7.2 Kilpailukenttä

Kilpailukentän ja kilpailijoiden (Competitive environment) tunteminen auttaa hahmottamaan markkinan mahdollisuuksia ja reagoimaan siinä esiintyviin puutteisiin. Avainasemassa on saada tietoa siitä, miten kuluttajat kilpailijat näkevät ennemmin kuin rakentaa analyysi omien näkemysten varaan. Kilpailukenttää tarkastelemalla saadaan selville millaiset tekijät vetoavat asiakkaisiin ja mitkä kuvaavat koko kategorialla. (Woods 2019, 36-37.)

Kilpailukenttä (kuvio 6) luotiin haastatteluista saatujen vastausten perusteella. Kilpailukentän kuvaus kertoo haastatteluiden henkilöiden näkemysten kautta saatuun aineistoon perustuen sen, miten brändit koetaan kuluttajien keskuudessa. Tunnetut suuret brändit hallitsevat markkinaa ja täyttävät hyvin juhla- ja edustuspukeutumisen tarpeet. Hinnan ja laadullisten tekijöiden kasvaessa kysyntä ja markkinaosuus pienenee. Kuviossa 6 on esitetty Yritys X:n kanssa kilpailevien brändien myyntiosuudet tämän opinnäytetyön haastattelluiden henkilöiden edustamien yritysten myynneistä. Brändien logon koko kertoo myyntiosuuden suuruudesta suhteessa muihin kilpaileviin brändeihin. Kilpailukentässä useampi brändi tarjoaa monipuolisen valikoiman eri tuotekategorioita ja tuoteperheitä, mutta brändien ilme ja viestintä nojautuu tummanpuhuvaan ja viralliseen pukutarjontaan. Tila markkinasta löytyy rennommalla ulosannilla ja asenteella, sekä kilpailukykyisellä hinnalla. Yritys X:n tavoiteasema on sijoitettu nelikenttään (kuvio 6) haastatteluissa ilmenneiden kuluttajien näkemysten, haastateltujen kokemien markkinan puutteiden sekä Yritys X:n kanssa kilpailevien brändien olemassa olevan tarjonnan perusteella.



Kuvio 6: Yritys X:n brändin kilpailukenttä.

7.3 Yritys X:n ja sen tuotteiden ominaisuudet

Tarjottavilla yrityksen ja tuotteiden ominaisuuksilla (Company / product features) pyritään vastaamaan markkinassa havaittuihin mahdollisuuksiin. Nämä ominaisuudet täyttämällä, brändin on mahdollista erottua lähimmistä kilpailijoista ja saada jalansijaa markkinassa. (Woods 2019, 42-43.)

Markkinan tilan täyttääkseen tulee brändin tarjota tuotteissaan toivottuja ominaisuuksia. Kestävän kehityksen mukainen toiminta on usein oletusarvo, eikä asiasta puhuta pukubrändien yhteydessä samalla tavalla kuin monen muun vaatekategorian yhteydessä. Vastuullisuuden ollessa aidosti brändin ytimessä on vastuullisesta toiminnasta ja avoimuudesta mahdollista tehdä merkittävä kilpailukeino. Haastatteluissa selvisi, että italialaisuus on merkittävä laadukkuudesta kertova tekijä kategorian asiakkaiden kokemana. Brändin tuotteissa siis käytetään italialaisia kankaita, joka on helposti ymmärrettävä tekijä. Tuotteet itsessään ovat yksinkertaisesti valmistettuja. Rentous tuodaan rakenteettomuudella ja keveydellä. Tarjottavat laatutekijät rajautuvat koskemaan asiakkaiden arvostamia tekijöitä.

Yritys X:n brändin on pyrittävä vastaamaan kuluttajien näkemyksiin ja markkinan mahdollisuuksiin oman toimintansa päätöksenteossa. Valmistusmenetelmien on oltava kestäviä ja materiaalivalinoissa tulee suosia tunnettujen italialaisten kutomoiden kankaita. Nämä elementit yhdistettynä teknisesti yksinkertaistettuun ja riisuttuun tuotteeseen, voi Yritys X tarjota kuluttajille merkittävät laadulliset tekijät rennossa paketissa ja edullisella hinnalla.

7.4 Rationaaliset hyödyt

Rationaaliset hyödyt (Rational benefits) ovat konkreettista etua, jonka asiakas saavuttaa brändin ominaisuuksien kautta. (Woods 2019, 54.) Yritys X:n tarjoamat rationaaliset hyödyt perustuvat haastatteluiden perusteella syntyneeseen käsitykseen markkinan mahdollisuuksista ja kuluttajien arvostamista elementeistä.

Yritys X:n tuotteen tulee olla pitkäaikainen ja monikäyttöinen. Tuotteet on tehty kestäväksi elämää sellaisena, kun se on. Vaate toimii arjessa ja juhlassa, erilaisina kokonaisuuksina puettuna ylös tai alas. Monikäyttöinen tuote tarjoaa mielenrauhan ja vapauden olla kohtaamatta vaatekriisiä. Brändi reagoi hitaasti trendeihin, joten asiakas voi luottaa löytävänsä mitä etsii. Yritys X on vastuullinen vaihtoehto. Kestävät ja ympäristöystävälliset materiaalit sekä logistiikkaratkaisut pienentävät merkittävästi ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia. Yritys x:n tarjoama kilpailukykyinen hinta antaa mahdollisuuden kokeilla ja hakea omaa tyyliään.

Yritys X:n tuotteet tehdään kestäväksi aikaa ja elämään trendejä kauemmin. Suorat linjat, luonnollinen ja pehmeä värimaailma sekä kestävät materiaalit takaavat tuotteen pitkän elinkaaren. Kynnys käyttää brändin tuotteita tilanteessa kuin tilanteessa on matala. Brändi ei tarjoa kiiltokuvaa vaan konkreettisen ratkaisun niille, jotka vaativat vaatteeltaan enemmän, kuitenkin tinkimättä tyylistä.

7.5 Emotionaaliset hyödyt

Emotionaaliset hyödyt (Emotioal benefits) syntyvät ominaisuuksien ja rationaalisten hyötyjen seurauksena. Eli se on brändin tuotteiden käyttämisen lopputulos. (Woods 2019, 60.) Yritys X:n brändin emotionaaliset hyödyt on muotoiltu haastatteluiden perusteella syntyneen käsityksen pohjalta muotoiltujen rationaalisten hyötyjen kautta.

Yritys X:n brändin käyttäjä antaa itsestään ulospäin leikkisän ja rennon mielikuvan. Yritys X:n brändin tuotteet ovat tapa esitellä omaa elämäntapaa ja identiteettiä. Tuotteet on luotu käytettäväksi, se saa ja pitääkin näkyä. Ei ole vain yhtä tapaa käyttää brändin tuotteita. Käyttäjä määrittää itse oman tyyliinsä ja brändin tuotteet tarjoavat sille alustan.

Tuotteen lisäksi asiakas saa tunteen suuremmasta merkityksestä. Kuluttaja tekee vastuullisen valinnan valitessaan Yritys X:n kilpailijoiden sijasta ja samaistuu brändin särmikkääseen ja rentoon kulttuuriin.

Yritys X haastaa klassisen miesten pukeutumisen rajoja pyrkii tarjoamaan kuluttajille moderniin, aktiiviseen ja vastuulliseen elämäntyyliin saumattomasti istuvan brändin.

7.6 Kannanotto

Asemointi kannanotto (position statement) summaa kaiken edellä mainitun yhdeksi kannanotoksi. Tämä kannanotto kiteyttää koko brändin strategisen perustan tiiviiksi paketiksi. Sen on tarkoitus inspirationa ja suunnan näyttäjänä strategisessa suunnittelussa ja sen kautta käytännön toteutuksessa. (Woods 2019, 69-70.)

Yritys X pyrkii asemoimaan brändinsä seuraamalla brändin ytimen kiteyttävää kannanottoaan: Luoville elämänjanoisille tekijöille, sopuhintainen moderni uniformu, joka tarjoaa perusteet oman tyylin rakentamiselle vastuullisesti. Eettiset ja ympäristön huomioon ottava filosofia yhdistettynä huippulaatuisiin materiaaleihin ja käytännölliseen suunnitteluun takaavat huolettoman ja toimivan vaateratkaisun. Yritys X on luotu elämään, kuluttajan tyyllillä.

7.7 Yritys X:n brändin arvot

Siinä missä aiemmin esitellyt brändistrategian osat peilautuvat markkinan tarkastelusta, syntyvät arvot (Company values) yrityksen sisäisesti. Se mitä brändi arvostaa tärkeä osa brändin identiteettiä ja koko brändin rakentamisen prosessin keskiössä. Kun arvot peilautuvat toimintaan aistittavaksi tekijäksi, synnyttää se samaistumispintaa asiakkaille.

Yritys X:n brändin arvot syntyivät Yritys X:n omistajan kanssa käydyn dialogisen keskustelun kautta. Yritys X:n arvot ovat luovuus, toiminnallisuus, rehellisyys, ihmislähtöisyys.

7.8 Yritys X:n brändin persoonallisuus

Brändin persoona (Brand personality) auttaa strategiaperustan henkiin herättämisessä. Persoona osoittaa millaisia luonteenpiirteitä brändillä on. Persoonallisuus ohjaa vahvasti valintoja brändin visuaalisen identiteetin ja äänensävyn määrittelyssä. Selkeästi tunnistettavat luonteenpiirteet lisäävät kiinnostavuutta merkityksellisyyttä. (Woods 2019, 96-98.)

Yritys X:n brändin persoonallisuus syntyi Yritys X:n omistajan kanssa käydyn dialogisen keskustelun kautta. Yritys X:n persoonallisuutta voi kuvata luovaksi, leikkisäksi, rennoksi, hauskaksi, pirteäksi, valoisaksi ja aktiiviseksi.

7.9 Yritys X:n avainviestit

Yritys X:n avainviestit (Key messages) on muotoiltu asemoinnin kannanoton (position statement) ja Yritys X:n omistajan kanssa käydyn dialogisen keskustelun kautta syntyneiden Yritys X:n sisäisten tekijöiden pohjalta.

Yritys X tarjoaa vaivatonta ja kestävää eleganssia aktiiviseen elämäntyyliin. Yritys X:n vaatteet on tehty elämään täysillä, sinun tyyllilläsi. Yritys X:n asiakas nauttii ylellisyydestä, kuormittamatta luontoa tai lompakkoa. Yritys X:n elää jokaisen hetken täysillä, tyylistä tinkimättä.

8 Pohdinta

Viimeisessä pääluvussa tarkastellaan työn luotettavuutta sekä arvioidaan työn toteutusta ja omaa oppimista matkan varrella.

8.1 Johtopäätökset

Yrityksen kasvun mahdollisuudet ovat riippuvaisia monenlaisista tekijöistä. Tekijöitä on niin ulkoisia kuin sisäisiä, eikä kaikkiin asioihin pysty yritys itsenäisesti vaikuttamaan. Pelkällä kovalla tahdolla ei pitkälle pötkitä, vaikkakin se luo pohjan toiminnalle. Suunnitelmallinen kasvu lähtee liikkeelle ongelmien löytämisestä. Usein ongelmat tai niiden ratkaisut eivät ole maailmaa mullistavia, vaan pienet asiat yhdessä vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan. Kun ongelmat tunnistetaan, voidaan luoda systemaattinen toimintamalli ongelmien korjaamiseksi ja kehittämiseksi.

Vasta kun yrityksen perusta on selkeä, suunta valittu ja ongelmat tunnistettu, on mahdollista lähteä miettimään realistista kasvua. Liian usein etenkin pieniltä, aloittelevilta yrityksiltä löytyy visio ja kova nälkä kasvaa, mutta systemaattisuuden puuttuessa heti alusta alkaen mennään helposti metsään. Kasvua janotaan nopeasti keinoilla millä hyvänsä. Kasvuun kun ei ole yhtä ja oikeaa väylää, mutta työtä on kuitenkin aina tehtävä pitkäjänteisesti.

Vaikka yrityksen perustoiminnot olisivat kunnossa ja toiminta terveellä pohjalla, ei suunta kuitenkaan välttämättä ole oikea. On elintärkeää pystyä löytämään tekijät, jotka tuottavat juuri kyseiselle yritykselle kasvua. Hyvä tapa on tarkastella saman markkinan johtavia toimijoita ja miettiä mikä on näiden toimijoiden veturi. Vaikkakin kilpailijoilta saakin varmasti hyviä ideoita, ei toimintamalleja tai esimerkiksi tuotteita kannata sulattelemta ottaa osaksi omaa toimintaa. Tämä korostuu erityisesti sellaisilla kilpailuilla markkinoilla, joissa asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaavat pitkälti tunneperäiset tekijät. Tällainen markkina miesten muoti eittämättä on. Kuluttajakaupan ollessa kyseessä on tärkeää ennustaa trendejä ja tuntea, miten vedota kuluttajiin. Jo olemassa olevat asiakkaat ja heidän mielihalunsa sekä käyttäytymisensä, on verrattain helppo tuntea ja toimia niiden pohjalta. Kasvua tavoittelevan yrityksen on kuitenkin nähtävä huomattavasti kauemmas, sillä sille on syynsä, miksi yritys on edelleen haastajan asemassa. Asiakkaat löytävät kilpailijoista jotain, mitä arvostavat korkeammalle.

Oman niche-alueen löytäminen takaa pitkässä juoksussa eväät kasvulle. Periaatteessa muodin saralla on paljon tilaa mitä ainutlaatuisimmille konsepteille, joskin tuotevetoinen innovointi voi osoittautua vaikeaksi juurtuneiden markkinamekanismien takia. Muodin suuret talot synnyttävät kuluttajien haluja mallistoillaan, jonka jälkeen sosiaalinen paine on ohjaava tekijä näiden halujen viestinviejänä laajalle yleisölle. Laajalle levinnyttä mielihalua voidaan kutsua trendiksi. Mitä enemmän trendi saa tuulta alleen, sitä useampi yritys siihen pyrkii

tuotteillaan vastaamaan. Pohjimmainen ongelma tässä on siis se, että vaikka yritys seuraa kilpailijoitaan ja asiakkaiden mielitekoja tarkastikin, jää kilpailuetu saavuttamatta. Sillä samaa tekevät varmasti myös markkinajohtajat.

Turon kuluttajatutkimuksen mukaan 59% miehistä on valmiita maksamaan enemmän laadusta ja kestävydestä. (Antikainen 2017.) Tällä yhtälöllä on kuitenkin olemassa rajansa. Vaikka varmasti yhä useampi kuluttaja valitsee aiempaa laadukkaamman tuotteen pikamuodin sijaan, harvoin kuitenkaan päädytään markkinan korkealaatuisimpiin tuotteisiin. Syitä on useita. Ensinnäkin kuluttaja ei ymmärrä, eikä koe tarvitsevansa laadullisia tekijöitä tietyn tason jälkeen. Tällöin ominaisuuksille ei myöskään muodostu lisäarvoa tuovaa elementtiä.

Toisaalta etenkin muodin kentällä tehtävässä kyselytutkimuksessa on syytä ymmärtää kuluttajien taipumus sanoa toista ja tehdä toista. Kuluttajat haluaisivat olla valmiita maksamaan esimerkiksi laadusta tai vastuullisuudesta ja kysyttäessä usein sanovatkin. Usein totuus on kuitenkin toinen. (Hall 2021.) Toisaalta myös tässä asiassa on huomionarvoista, että laatu on subjektiivinen kokemus ja siksi varmaa olettamusta on tutkimusten perusteella vaikeaa tehdä.

Yritys X sijoittuu tämänhetkisen konseptinsa ja tarjontansa kanssa kohtalaisen keskelle tuota asemointianalyysia. Tuotteen laadullisten tekijöiden kannalta Yritys X:n tuotteet selättävät keskimarkkinan kilpailijat, mutta nämä hintaa lisäävät ominaisuudet eivät lisää brändiarvoa, koska ne eivät käytännössä merkitse kohdeasiakkaalle mitään.

Tämänhetkisessä valikoimassa on käytännössä kaksi erillistä hinta-laatu-kategoriaa. Hinnaltaan alempi kategoria sijoittuu keskimarkkinan tasolle ja ylempi kategoria kilpailee ylemmän hintaluokan brändien tuotteita vastaan. Molemmat asemat ovat sellaisenaan jo lähtökohtaisesti ongelmalliset. Keskihintaisen markkinan brändeillä on jo valmiiksi tiukka kilpailutilanne sekä selkeästi suurin markkinaosuus. Tästä voidaan vetää toki johtopäätöksiä siitä, millainen brändi toimii suurimmalle osalle kuluttajista. Korkeammassa luokassa taas on omat ongelmansa. Kuten haastatteluista voidaan tulkita, on tuon kategorian markkinaosuus kohtalaisen pieni. Toimijoita kuitenkin löytyy ja haastatteluiden mukaan tässä kategoriassa tulee brändillä olla valmiiksi todella paljon voimaa brändissään, jotta hinnalle löytyy oikeutusta.

Haastatteluiden perusteella voidaan kuitenkin havaita kysyntää juuri rennommalle brändille. Ei juhlaan, vaan arkeen ja käyttövaatteeksi. Brändin tulisi edustaa helppoutta, keveyttä ja rentoutta. Ns. smart-casual brändien ja perinteisten pukubrändien välimaastossa on siksi tilaa persoonallisuudelle. Pelkkä tuotteen ulkomuoto ja käyttötarkoituksen mallintaminen eivät riitä vaan brändin kaikesta toiminnasta tulee huomioida lifestyle-näkökulma, jonka kautta on mahdollista luoda brändin aineeton arvo ja samaistumis pintaa.

8.2 Luotettavuuden tarkastelu

Opinnäytetyö hahmotti Yritys X:n kohdemarkkinaa tarkasti valittujen toimijoiden näkökulmasta. Haastateltujen henkilöiden edustamien yritysten myymät brändit kattavat toki suuren osan suomen pukumarkkinan myynnistä, mutta varsinaista yleistämistä ei voida haastatteluiden perusteella tehdä. Tulokset sopivat käytettäväksi kyseisen työn yhteydessä ja Yritys X:n toiminnan jatkokehityksessä.

Tämän opinnäytetyön tuotteen käyttökelpoisuus on tässä tapauksessa merkittävin luotettavuuden mittari. Parhaimmillaan tapauksessa tämä opinnäytetyö antaa käyttökelpoisen perustan kehittämistoimenpiteille, mutta tehokkaaseen hyödyntämiseen tarvittavan allekirjoittaneen sekä toimeksiantajayrityksen yhteistyötä. Lopulta luotettavuuden tarkempi arviointi on mahdollista vasta jatkokehityksen ja strategiaperustan käyttöönoton myötä.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle aiheen valinnasta. Toimeksiantaja oli käytännössä selvillä ennen aihetta. Aiheen rajausta osoittautuikin hankalammaksi, kuin alun perin oli ajateltu. Hyödyntäjäyrityksen ollessa oman tiensä alkuvaiheessa, on kehittämiskohteita runsaasti. Koska toimintasuunnitelma on Yritys X:llä pääpiirteittäin selvillä, päätettiin lähteä muodostamaan perustuksia brändille. Työ on ajankohtainen ja merkittävä tässä yrityksen kehitysvaiheessa.

Työn lähtökohdat olivat mielenkiintoiset, sillä Yritys X on nuori yritys, jolla ei ennestään ole varsinaisesti kokonaisvaltaista brändiä vaan enemmän irrallisista päätöksistä rakentunut toimintatapa. Yritys X:n brändin vahvistamisen sijaan oli siis lähdettävä liikkeelle aivan alusta asti. Tämä antoi tilaa luovuudelle ja pakotti ajattelemaan brändin rakentamista uudesta näkökulmasta. Työ opetti paremmin hahmottamaan kokonaisuuksia ja erillisten tekijöiden suhteita toisiinsa. Opinnäytetyöprosessi mahdollisti myös syvemmän teoriaperustan hankkimisen brändeistä ja niiden rakentamisesta, sekä käsityksen kohdemarkkinasta.

Haasteellisinta oppimisprosessissa oli työn toteutuksen sovittaminen opinnäytetyön rajoihin ja malliin. Opinnäytetyöprosessin raamit veivät resursseja itse tuotteen työstämiseltä. Tämän takia työ ei palvellut toimeksiantajaa yhtä tehokkaasti ja laajasti, kuin tarve olisi vaatinut. Vastataksaan aitoon tarpeeseen, olisi työn pitänyt edetä huomattavasti nopeammin ja sen olisi tullut tarjota laajempi ja konkreettisempi ratkaisu Yritys X:n brändin kehityksen perustaksi. On siis lopulta todettava, että työtehtävä ei sellaisenaan sopinut kovinkaan hyvin opinnäytetyöksi.

Toinen työn ongelmista oli halutun tiedon keräämisen vaikeus. Haastateltavien näkemysten syvyys ja laadukkuus oli myös vaihteleva, mikä vaikeutti johtopäätösten tekemistä. Yritys X:n

kilpailukentän, kilpailevien brändien ja niiden ominaisuuksien kuvailu ja vertailu oli osassa haastatteluissa vaihtelevaa, eikä edesauttanut oletetulla tavalla lopputuloksen rakentumista.

Työn toteutuksen aikana kohdatut ongelmat kuitenkin kehittivät osaltaan ongelmanratkaisua ja reagointikykyä. Työ toteutus onnistui lopulta vaikeuksista huolimatta hyvin ja kiteytettyä brändin ydintä on mahdollista hyödyntää tehokkaasti yhdessä ehdotettujen kehittämishankkeiden kanssa Yritys X:n toiminnan eteenpäin viemiseksi.

8.4 Jatkokehitysehdotukset

Yritys X:n tämän hetken vahvuudeksi luetaan ketterä ja joustava toimintamalli. Pienenä yrityksenä päätöksenteko ja reagointi on ripeää ja tehokasta. Tämä on hyvä ominaisuus silmällä pitäen kehitystyötä, sillä kasvun kannalta on olennaista pystyä nopeisiin muutoksiin. Sujuva yhteistyö tehtaan kanssa on myös omiaan helpottamaan ratkaisuja tuotevalikoiman kehittämisessä. Tuotanto ja käytettävät materiaalit ovat korkeaa laatua ja kestää vertailun kilpailijoihin nähden.

Pukeutumiskulttuurin muutos tarjoaa myös klassista miestenmuotia tarjoaville yrityksille potentiaalisen mahdollisuuden laajentaa tuotevalikoimaansa monipuolisemmaksi. Valikoimaa on mahdollista täyttää konseptiin sopivilla tuotekategorioilla, mikä lisää tarjonnan määrää. Uudet tuotekategoriat auttavat houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä auttavat osaltaan brändin rakennusta.

Tuotannollisesti mahdollisuudet jälleenmyyntiverkostolle on jo olemassa ja tuotteet itsessään toimivia. Jälleenmyyntiverkon rakentaminen on tällä hetkellä yritykselle otollisin suunta liiketoimintojen laajentamiselle. Tuotteiden myyminen markkina-alueen suurimmissa kaupungeissa tunnetuilla jälleenmyyjillä, kasvattaa saavutettavuutta, tunnettavuutta ja lisää myyntiä.

Yrityksen tämänhetkiset heikkoudet kasvun kannalta kiteytyvät brändiarvoon, joka on etenkin muotimarkkinoilla äärimmäisen tärkeä. Vahva brändi vahvistaa kasvumahdollisuuksia ja avaa ovia uusiin myyntikanaviin. Brändin kehittäminen on avainasemassa yrityksen kasvun mahdollistajana ja linkittyy kaikkeen toimintaan. Brändi on pysynyt tuntemattomana eikä ole kyennyt kasvattamaan tunnettavuutta halutulla tavalla.

Tämän opinnäytetyön produktiona syntynyt kiteytetty brändin strategiapohja tarjoaa alustan johdonmukaiselle kehitystyölle. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii kilpailukykyisen brändin rakentamisen. Tämä prosessi vaatii brändin ideologian istuttamista kaikkeen toimintaan. Strategiapohjan avulla yrityksen on otollista suunnitella tarjontaansa ja viestintäänsä markkinan suuntaan, jossa kysyntää on.

Brändin rakentamisen toteuttaminen on tärkeää aloittaa yrityksen sisäisesti. Brändin strategiapohja tulee iskostuttaa kaikkiin toimintoihin, jotta yrityksen kaikki toiminta tukee samaa tarinaa ja sitä kautta imagon on mahdollista muodostua oikeaan suuntaan.

Vasta sisäisen brändäyksen jälkeen on kannattavaa lähteä suunnittelemaan brändin konkretisointia ja toteutusta. Seuraavat kehityskohteet ovat tämän opinnäytetyön produktisota johdettavissa:

- Ensimmäisenä Yritys X:n tulee kirkastaa suunnitteluideologiaansa, jonka kautta itse konkreettinen tuote saadaan vastaamaan kohdeasiakkaan identiteettiä ja vielä konkreettisemmin noudattamaan asetettua arvopohjaa.
- Visuaaliset elementit ja viestinnässä käytettävä äänensävy tulee asettaa brändin persoonan mukaiseksi, jotta tuote saa ympärilleen brändin edustaman elämäntyylin.
- Markkinointistrategian kannalta tärkeää on uudelleenarvioida tarkennetun kohdeasiakasprofiilin vaikutus valittaviin kanaviin ja tuotettavaan sisältöön.
- Yhteistyö- ja myyntiverkoston luomisessa on syytä arvioida muiden tahojen imagon vaikutus Yritys X:n brändiin.

Koska opinnäytetyö on rajoittunut koskemaan hyvin pientä osaa hyödyntäjäyrityksen kehittämistarpeista, on Yritys X:n vaikeaa saavuttaa merkittävää hyötyä ilman perusteellisia jatkokehityshankkeita.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. 2011. Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant. 1. painos. John Wiley & Sons.

Aaker, D. 2013. Three Threats to Brand Relevance : Strategies That Work. 1. painos. John Wiley & Sons.

Ahto, O. Kahri, A. & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi - Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo.

Bedelmann, K. Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials. Quarto Publishing Group USA.

Chevalier, M. & Schwedt, G. 2012. Luxury retail management : how the world's top brands provide quality product & service support. John Wiley & Sons.

Doherty, A. 2004. Fashion marketing. Emerald Publishing Limited.

Kotler, P. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. & Keller, K. 2010. Marketing management. 1. painos. Pearson Education UK.

Le Bon, C. 2014. Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products. New York: Business Expert Press.

Millman, D. 2012. Brand Bible : The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Quarto Publishing Group USA

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Hansaprint Oy.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Lontoo: Laurence King Publishing.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Woods, P. 2019. Brand Strategy Canvas : A One Page Guide to Startups. Apress L. P.

Sähköiset

Antikainen, J. 2017. Miesten muotimarkkina kasvaa: Nuoret kaupunkilaismiehet kiinnostuneimpia pukeutumisestaan. STML. Viitattu 17.2.2021.

<https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/miesten-muotimarkkina-kasvaa-nuoret-kaupunkilaismiehet-kiinnostuneimpia-pukeutumisestaan>

Dawar, N. & Bagga, C. 2015. A Better Way to Map Brand Strategy. Harvard business review. Viitattu 7.4.2021. <https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy>

Hayes, A. 2021. Investopedia: Brand Equity. Viitattu 13.4.2021. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>

Independent. 27.03.2019. Women choose outfits based on how clothes make them feel while men care more about what others think. Viitattu 13.3.2021 <https://www.independent.co.uk/life-style/women-clothing-fashion-emotions-mental-health-self-care-mood-a8841776.html>

McKinsey & Company. 2020. The State of Fashion. Viitattu 10.4.2021. <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 4.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV : kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 4.4.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Viitattu 10.4.2021 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Salonen, K. Eloranta, S. Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulussa. Viitattu 3.10.2021 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Viitattu 4.3.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kolmannes-suomalaisista-ottaa-huomioon-vastuullisuuden-ja-ilmaston-vaateostoksilla?publisherId=29646195&releasId=69874043>

TENK. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 7.11.2021. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>

White, S. 2017. Menswear in vogue for luxury brands with designs on growth. Reuters. Viitattu 13.4.2021. <https://www.reuters.com/article/us-fashion-paris-menswear-idINKBN1JM003>

Kuviot

Kuvio 1: Brändipääoma (mukaillen; Slade-Brooking 2016, 38.)	6
Kuvio 2: Brändipyramidi. (mukaillen: Lane Keller, Ruokolaisen 2020, 25 mukaan.)	7
Kuvio 3: Brändin kirkastamisen prosessi. (mukaillen: Ruokolainen 2020, 57.).....	13
Kuvio 4: Brand strategy canvas. (Woods 2019, 17.)	15
Kuvio 5: Yritys X:n asiakkaan näkemys.	33
Kuvio 6: Yritys X:n brändin kilpailukenttä.	34

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

Käsiteltävät teemat ovat seuraavat:

1. Kilpailukenttä
 - Kategorian brändit
 - Tuotetarjonta
 - Voimasuhteet
 - Tarjonnan puutteet
 - Kuluttaja
2. Konkreettiset ominaisuudet
 - Laadulliset tekijät
 - Tyyli
 - Kuluttajien käsitys
 - Hinta
 - Käyttötarkoitus
3. Emotionaaliset ominaisuudet
 - Tunteet
 - Mielikuvat

Liite 2: Yritys X:n brändin ytimen kiteytys



Tuotteen ominaisuudet



Vastuulliset valmistusmenetelmät ja kiertotalouden menetelmät.



Tunnettujen italialaisten kutomoiden kankaat. Rakenteeton ja riisuttu tuote aktiiviseen ja dynaamiseen elämäntyyliin.



Merkittävät laatutekijät markkinan edullisimpaan hintaan.

Konkreettiset hyödyt

Pitkäaikainen ja monikäyttöinen vaate. Tuotteet on tehty kestävään elämään sellaisena kun se on. Vaate toimii arjessa ja juhlassa, erilaisina kokonaisuuksina puettuna ylös tai alas. Monikäyttöinen tuote tarjoaa mielenrauhan ja vapauden olla kohtaamatta vaatekriisiä. Brändi reagoi hitaasti trendeihin, joten asiakas voi luottaa löytävänsä mitä etsii.

Ympäristöystävällinen vaihtoehto. Kestävät ja ympäristöystävälliset materiaalit sekä logistiikkaratkaisut pienentävät merkittävästi ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia verrattuna kilpailijoihin.

Kilpailukykyinen hinta antaa mahdollisuuden kokeilla ja hakea omaa tyyliään.

Emotionaaliset hyödyt

Brändin käyttäjä antaa itsestään ulospäin leikkisän ja rennon mielikuvan. Brändin tuotteet ovat tapa esitellä omaa elämäntapaa ja identiteettiä. Tuotteet on luotu käytettäväksi, se saa ja pitääkin näkyä. Ei ole vain yhtä tapaa käyttää brändin tuotteita. Käyttäjä määrittää itse oman tyyliinsä ja brändin tuotteet tarjoavat sille alustan.

Tuotteen lisäksi asiakas saa tunteen suuremmasta merkityksestä. Kuluttaja tekee vastuullisen valinnan valitessaan Yritys X:n kilpailijoiden sijasta ja samaistuu brändin särmikkääseen ja rentoon kulttuuriin.



Asiakkaan näkemys

Pukeutumiseen ja omaan tyyliin panostetaan enemmän kuin koskaan ennen.

Pukeutumiskulttuuri rentoutuu luoden laaja-alaisempaa ja yksilöllisempää kysyntää.

Laadusta ja vastuullisuudesta ollaan valmiita maksamaan, mutta ei liikaa.

Monikäyttöisyyttä, yhdisteltävyyttä ja helppoutta arvostetaan.

Positioning statement

LUOVILLE ELÄMÄNJANOISILLE TEKIJÖILLE MODERNI UNIFORMU, JOKA TARJOAA PERUSTEET PEROONALLISEN TYYLIN RAKENTAMISELLE VASTUULLISESTI. EETTISYYDEN JA YMPÄRISTÖN HUOMIOON OTTAVA FILOSOFIA YHDISTETTYNÄ HUIPPULAATUISIIN MATERIAALEIHIN JA KÄYTÄNNÖLLISEEN SUUNNITTELUUN TAKAAVAT HUOLETTOMAN JA TOIMIVAN VAATERATKAISUN.

LUOTU ELÄMÄÄN, SINUN TYYLILLÄSI.

Arvot

LUOVUUS, TOIMINNALLISUUS, REHELLISYYS, IHMISLÄHTÖISYYS

Persoonallisuus

LUOVA, LEIKKISÄ, RENTO, HAUSKA, PIRTEÄ, VALOISA, AKTIIVINEN

Avainviestit

*VAIVATONTA JA KESTÄVÄÄ ELEGANSSIA AKTIIVISEEN ELÄMÄNTYYLIIN.
VAATTEEMME ON TEHTY ELÄMÄÄN TÄYSILLÄ, SINUN TYYLILLÄSI.
NAUTI YLELLISYYDESTÄ, KUORMITTAMATTA LUONTOA TAI LOMPAKkoa.
JOKAINEN HETKI TULEE ELÄÄ TÄYSILLÄ, TYYLISTÄ TINKIMÄTTÄ.*