

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Joona Grönholm

BRÄNDITUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

– Tiileri



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2014 | 39

Maija Nolvi

Joona Grönholm

BRÄNDITUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN – TIILERI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli esittää toimenpiteitä Seppälän Tiili Oy:n tulisijojen brändin tunnettuuden kehittämiseksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä yrityksen kilpailukeinona, sen erilaistumisen keinoja, siihen liittyviä analyysejä sekä sen tunnettuuden kehittämistä. Case-osuudessa teoriaa hyödynnettiin Tiilerin brändin analysointiin ja sen tunnettuuden kehittämiseen.

Teoriaosuuden tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskäsitys brändistä liiketoiminnan osana ja sen merkityksestä kilpailijoista erilaistumiseen. Brändin tunnettuuden osalta esitellään tunnettuuden tasot, tunnettujen brändien tunnusmerkit ja tunnettuuden rakentamisen keinot.

Case-osuuden tukena oli toimeksiantajayrityksen työntekijöiden kanssa käydyt haastattelut, joiden avulla Tiilerin brändiä, toimialan kilpailijoita ja asiakkaita tutkittiin. Näiden pohjalta esitettiin toimenpiteitä Tiilerin brändin erilaistumiseen ja sen myötä brändin tunnettuuden kehittämiseen. Esitettyjen toimenpiteiden tavoitteena oli lisätä Tiilerin brändin tunnettuuden ohella Tiilerin tulisijojen kysyntää. Tiilerin osalta tulokset ovat salaisia.

ASIASANAT:

Brändit, brändäys, erilaistuminen, tunnettuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2014 | 39

Maija Nolvi

Joona Grönholm

DEVELOPING BRAND AWARENESS – TIILERI

The purpose of this Bachelor's thesis was to propose measures for developing awareness for the fireplace product's brand of Seppälän Tiili Ltd. The theoretical part of the thesis presented the brand as a competitive advantage for a company, the means for the brand to differentiate, the analyses related to a brand and how to develop brand awareness. Additionally, these theories were used to analyze Tiileri's brand and to propose measures for developing its awareness.

The aim for the theoretical part of the thesis was to give the reader an overview of a brand as a part of core business operations and the meaning of brands in differentiating from the competitors. Brand awareness was divided to three sections: the levels of brand awareness, the characteristics of well-known brands and building brand awareness.

Tiileri's employees were interviewed as part of analyzing Tiileri's brand, competitors and customers. The information gathered from the interviews and the analyses were used to propose measures for differentiating Tiileri's brand from competitors. The differentiation method was used to propose methods for developing Tiileri's brand awareness. By developing brand awareness, the objective was to create more demand for Tiileri's fireplaces. The empirical part of the thesis is confidential.

KEYWORDS:

Awareness, brand, branding, differentiation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI KILPAILUKEINONA	8
2.1 Markkinointi-mix	8
2.2 Brändin määritelmä	9
2.3 Erileistumisen pakko	10
2.4 Brändin arvo	13
2.5 Brändiin liittyvät analyysit	14
2.5.1 Asiakasanalyysi	15
2.5.2 Kilpailija-analyysi	17
2.5.3 Oman brändin analyysi	18
3 TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN	20
3.1 Tunnettuuden tasot	20
3.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit	22
3.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot	23
4 TIILERI	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	28

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointi-mixin 4P-malli (Laakso 2004, 35).	8
Kuvio 2. Rakentamisen toimialan liikevaihdon pitkän ajan kehitys (Tilastokeskus 2014).	16
Kuvio 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).	20

TAULUKOT

Taulukko 1. Vuoden 2014 kymmenen arvokkainta brändiä (Millward Brown 2014). 13

1 JOHDANTO

Apple, Coca-Cola ja Nokia. Nämä nimet herättävät lähes jokaisessa mielikuvia – sekä positiivisia että negatiivisia. Mielikuvista onkin kyse, kun puhutaan brändistä, yritysten yhdestä tärkeimmästä kilpailukeinosta. Yritysten välinen kilpailu kovenee jatkuvasti ja erottuminen on yhä tärkeämpää kilpailuedun säilyttämisessä. Brändin rakentaminen vaatii yritykseltä tarkkaan mietittyjä strategisia päätöksiä, joilla tuotteen tai palvelun menestymistä markkinoilla ohjataan. Tuotteen laadukkuus ei ole enää tae menestyksestä vaan entistä enemmän myyntiä ohjaavat asiakkaiden mielikuvat. Brändin tunnettuus on ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksessä eikä tunnettuuden kehittämistä voida yrityksessä ohittaa. Tunnettuus on brändille peruslähtökohta, joka luo sille lisäarvoa ja erottaa sen kilpailijoista.

Brändin rakentamisesta ja siihen liittyvistä strategioista on lähdemateriaalia tarjolla runsaasti ja aiheesta on kirjoitettu opinnäytetöitä runsaasti. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on rakennusalaalla jo vuosikymmeniä toiminut yritys, Sepälän Tiili Oy – Tiileri (jatkossa Tiileri). Tiileri on toiminut alallaan pitkään ja olemassa olevan brändin tunnettuuden kehittäminen herätti mielenkiintoni. Opinnäytetyössä keskitytään Tiilerin tuotevalikoimassa tulisijoihin, mikä samalla rajaa tutkimuksen koskemaan kuluttaja-asiakkaita.

Opinnäytetyössä käsitellään brändiä osana liiketoimintaa, brändin rakentamiseen liittyviä analyysejä sekä tunnettuuden kehittämisen keinoja. Tutkimuksen tueksi Tiilerillä eri tehtävissä toimivia työntekijöitä haastatellaan niin henkilökohtaisesti kuin sähköpostitse. Haastattelujen tavoitteena on selvittää miten Tiilerin brändi mielletään työntekijöiden silmin ja miten heidän mielestään Tiilerin brändi erottuu kilpailijoista. Tutkimusosassa käsitellään haastatteluista saatua tietoa teorian tuella, analysoidaan kilpailijoita, asiakkaita ja Tiilerin brändiä. Tavoitteena

on löytää Tiilerin brändin vahvimmat erilaistumiskeinot ja niiden avulla esittää toimenpiteitä, joilla Tiilerin brändin tunnettuutta voidaan kehittää. Toimeksiantajan toiveesta tutkimusosa on salainen.

2 BRÄNDI KILPAILUKEINONA

Brändin vahvistaminen on liiketoiminnan kehittämistä, ja se on nähtävä kilpailukeinona, jonka strategiaan päätöksiin liittyvät valinnat ovat yrityksen ylimmän johdon vastuulla. Helposti vastuu brändin luomisesta siirretään markkinointitiimille tai ulkoistetaan mainostoimistoon. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa mainonnassa käytettävät keinot ovat ristiriidassa kilpailustrategian kanssa eikä mainonta toteuta valittua linjausta, vaan perustuu yksittäisten ihmisten käsityksiin siitä, miten toimialalla on tapana toimia. Tästä johtuen liiketoiminnan ylimmän johdon sekä markkinoinnin välisen vuoropuhelun on oltava saumatonta molempiin suuntiin. Markkinoinnin toteuttajilla on oltava käytössään kaikki tarvittava tieto liiketoiminnan resursseista, tavoitteista ja tulevaisuuden näkymistä. (Uusitalo 2014, 36.)

2.1 Markkinointi-mix

Markkinointi on osa liiketoimintaa ja merkittävä osa brändin rakentamista. Markkinoinnin avulla kuluttajien tarpeet pystytään muuttamaan kannattavaksi liiketoiminnaksi. 4P-malli (product, price, promotion, place) tiivistää markkinoinnin kilpailukeinot neljään osa-alueeseen, jotka on esitelty kuviossa 1.

Tuote	Hinta	Markkinointiviestintä	Jakelu
<ul style="list-style-type: none"> • tuotevalikoima • laatu • design • ominaisuudet • nimi • pakkaus • kokovaihtoehdot • palvelu • takuu 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjehinta • alennukset • bonukset • maksuaika • luottoehdot 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta • myyninedistäminen • myyntikenttä • viestintä • suoramarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • jakelukanavat • peitto • lajitelmat • kuljetukset

Kuvio 1. Markkinointi-mixin 4P-malli (Laakso 2004, 35).

Tuote on markkinoinnin lähtökohta. Se on se konkreettinen tarjous, jota yritys tarjoaa asiakkaille. Tuotteeseen kuuluvat esimerkiksi tuoteominaisuudet, pakkaus, tuotemerkki ja palvelua koskevat toimintaperiaatteet. (Kotler 1990, 71.) Itse tuote ei vielä ole brändi, mutta tuotteesta voi muodostua brändi kun siitä tulee tunnettu.

Hinta on kriittinen markkinoinnin väline. Kuluttajan on koettava saavansa hinnan verran vastinetta rahoilleen tai muuten kilpailijoiden tuotteet vetävät häntä puoleensa. (Laakso 2004, 37.) Hinnoittelu käsittää esimerkiksi itse tuotteesta maksettavan hinnan, alennukset tai maksuehdot. Hinta on myös yritykselle ainoa keino tuottaa tulosta.

Markkinointiviestintä on toimenpiteitä, joilla yritys kertoo tuotteistaan ja houkuttelee kohderyhmäänsä ostamaan niitä (Kotler 1990, 71). Markkinointiviestinnän monimuotoisuus voi koitua ongelmalliseksi, sillä oikean kanavan löytäminen on haasteellista. Markkinointiviestinnän toteuttaminen on ajankohtaista vasta sitten, kun tuotekokonaisuus on kunnossa, sillä väärään tietoon perustuva markkinointikampanja voi olla brändille haitallinen: brändi ei lunasta lupauksia. (Uusitalo 2014, 85.)

Saatavuudella tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys saa tuotteensa asiakkaan ulottuville (Kotler 1990, 71). Maantieteellisesti laajalle levinneet jakelupisteet parantavat asiakkaan ja tuotteen mahdollisuuksia kohdata. Internetin myötä maantieteellisen sijainnin merkitys on tosin vähentynyt.

2.2 Brändin määritelmä

Brändi on asiakkaan muodostama mielikuva tuotteesta. Se on osa sitä, mitä yritys edustaa, mitä se lupaa asiakkailleen ja millaisia odotuksia asiakkaalla on tuotetta kohtaan. Brändi elää kuluttajien mielessä ja tuotemerkin mainitseminen herättää kohderyhmään kuuluvissa samankaltaisia ajatuksia. Brändin määrittelee asiakas, ei tuotetta tarjoava yritys. (Lindroos ym. 2005, 21.)

Brändin juuret johtavat Yhdysvaltoihin 1800-luvun teollisen murroksen vaiheeseen, jolloin laajentuneen tuotannon ja jakelun myötä tuotteita alettiin merkitä omistajan tunnuksella. Tällä tavoiteltiin tuotteen erottamista tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. Samaa tapaa oli sovellettu Yhdysvalloissa aiemmin karjan merkitsemiseen polttomerkinöillä – englanninkielinen sana *brand* tarkoittaaakin alun perin karjanomistajan polttomerkinä käyttämää symbolia. (Lindroos ym. 2005, 20.)

2.3 Erilaistumisen pakko

Erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen valinta silloin, kun yritys haluaa rakentaa brändistä kilpailuedun. Tavoitteena on erottua kilpailijoista tarjoamalla tuotteessa jotain sellaista ominaisuutta, jota asiakkaat arvostavat. Historiallisesti katsottuna paras menestymismahdollisuus on niillä, jotka tähtäävät erilaistavaan laatuun ja toiseksi paras mahdollisuus niillä, jotka pyrkivät alhaisiin kustannuksiin ja halvimpaan hintaan. (Uusitalo 2014, 56.)

Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuus erilaistumiseen pyrkivänä strategiana on yksinkertainen: päämääränä on saavuttaa toimialan alhaisimmat tuotantokustannukset. Tällä strategialla tavoitellaan hinnoittelua, joka on alan keskiarvon tasolla tai sitä hieman alhaisempi. Perusajatuksena on yrityksen pyrkimys pitää tuotantovaiheessa kustannukset alhaisina, jolloin tuotetta voidaan myydä kilpailijoihin nähden edullisesti, mutta silti niin, että toiminta on kannattavaa. Kustannusjohtajuuden ongelmaksi muodostuu helposti se, että yritys tavoittelee kustannusjohtajuutta, mutta ei silti toiminnallaan saavuta sitä. Tämä johtaa ongelmiin, joiden seurauksena yrityksen täytyy hinnoitella tuotteensa selkeästi kilpailijoiden tasoa alemmaksi. Alhaiset hinnat johtavat lopulta heikkoon tulokseen, eikä voittoa synny. (Laakso 2004, 30.)

Uusitalon (2014, 117) mukaan kypsä markkina, jossa tarjonta ylittää kysynnän, johtaa aina hintakilpailuun. Näin ollen yrityksen hinnoittelua eivät ohjaa tuotantokustannukset eivätkä asiakkaat, vaan se, mitä kilpailijat tekevät. Kun hintakilpailussa on mukana yksi tai useampi yritys, yritykset karsivat kustannuksia niin markkinoinnista kuin palvelusta, joten niiden on mahdollista laskea hintaa ja näin tavoitella suurempaa markkinaosuutta. Tämä johtaa kierteeseen, jossa kilpailijat lähtevät hintasotaan mukaan, eikä myynnin volyymi ehdi muuttua – myyntituotot vain vähenevät. (Uusitalo 2014, 117.) Tätä tapahtuu erityisesti homogeenisten tuotteiden kohdalla – tuote ei pysty erilaistumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista niin paljon, että sen avulla olisi mahdollista lisätä tuotantokustannuksille katetta (Mäntyneva 2007, 95).

Taipaleen (2007, 11) mukaan pelkkä kustannustehokas tuotanto ei ole jatkuvan kannattavuuden tae, etenkin, kun kilpailijana saattaa olla samaa strategiaa käyttävä jättiyritys. Tästä syystä alhaisen hinnan avulla tavoiteltava markkinaosuus ei ole brändin kehitykselle suotuisin vaihtoehto, vaan erilaistuminen on pyrittävä aikaansaamaan muilla keinoin.

Erilaistuminen ominaisuuksilla

Kun yritys haluaa erottua tuuteominaisuuksien avulla, se valitsee yhden tai useamman kuluttajille merkityksellisen ominaisuuden kilpailuedukseen. Valittu ominaisuus voi liittyä itse tuotteeseen, jakeluverkostoon tai palveluun. Ominaisuuksilla erilaistumisen tavoitteena on saada tuotteesta toimialan keskiarvoa parempaa hintaa. (Laakso 2004, 32.) Useamman erottuvuustekijän valinnalla tavoitellaan laajaa asiakaskuntaa ja kilpailuedun saavuttamista. On kuitenkin kannattavaa tyytyä yhteen tärkeään erottuvuustekijään, sillä useaan erottuvuustekijään keskittyminen tekee strategian hallinnasta vaikeaa. Erottuvuuden täytyy tuottaa yritykselle kilpailuetua ja erottuvuustekijän on oltava asiakkaan silmissä ylivoimainen kilpailijoihin nähden: annettujen lupauksen on vaikutettava vastaanottajan ostopäätökseen suotuisasti. Samalla, kuten kustannusjohtajuudessaakin, erottuvuus

on saavutettava kustannustehokkaasti eli erilaistumiseen tehdyt panostukset eivät saa ylittää tuotteesta saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 12–16.)

Erilaistumisella ei ole tarkoitus tavoitella täysin uuden tuotteen luomista, vaan tavoitteena on pyrkiä innovaatioihin, joita kilpailijat eivät hyödynnä. Yrityksen täytyy pyrkiä poikkeamaan toimialan oletetuista toimintatavoista ja tuottamaan asiakkaalle arvoa, jota tämä ei saa muualta. (Uusitalo 2014, 60.) Erilaistuminen pelkällä tuotteella ei välttämättä enää riitä, vaan asiakkaan silmissä tärkeitä tekijöitä voivat olla tuotantoon ja palveluun liittyvät tekijät, kuten nopea toimitus ja huolto (Taipale 2007, 26). Tällöin kilpailua ei ohjaa kilpailijoiden hinnat, vaan asiakkaiden tavoittelema arvo. Myynnin vauhdittamisen ensisijainen keino ei ole enää hinnan alentaminen, vaan kuluttajan maksuhalukkuutta pyritään kasvattamaan hänelle tuotetun arvon myötä. (Uusitalo 2014, 124.)

Viestinnällä erilaistuminen

Markkinoinnin 4P-malli (Kuvio 1) keskittyy perinteiseen viestintään, joka koskee yrityksen tarpeita ja pyrkii luomaan toivottua ostokäyttäytymistä. Brändin erilaistamiseen viestinnän keinoin on kuitenkin lähdettävä liikkeelle asiakkaan tarpeista. (Lindberg-Repo 2005, 170.) Haastajan asemassa olevan yrityksen korostaessaan erilaistumistaan, on sen viestinnän keinoin kerrottavalla asiakkaalle, mikä tämän saama hyöty on. Vakiintuneille brändeille tämä on helpompaa, koska niihin on totuttu luottamaan. Silti vakiintuneinkaan brändi ei voi luottaa siihen, että tuote myy itse itsensä. Yrityksen on kerrottava asiakkaalle, mikä tekee tuotteesta parhaan. Viestinnän laiminlyöminen voi johtaa siihen, että asiakas hankkii tuotensa muualta. (Taipale 2007, 26–27.)

Jokainen asiakaskontakti on tilaisuus vahvistaa erilaistumista. Viestintä koskee yrityksen jokaista osastoa ja kaikkia prosesseja. Samoin kaikkien työntekijöiden on käsitettävä, että palvelu on osa markkinointia. Työntekijöiden ja viestinnän parissa toimivien on tunnettava yrityksensä tuotteet, mutta heidän on myös osattava kuunnella asiakkaita ja tulkita heidän ostokäyttäytymistään. (Taipale 2007, 28–

30.) Brändit luodaan ensisijaisesti vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys ei viestinnällään pyri kommunikoimaan asiakkaalle, vaan asiakkaan kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 172.)

2.4 Brändin arvo

Brändi on aineetonta pääomaa ja siksi sen arvon mittaaminen on yrityksille usein vierasta. Perinteisesti taseessa näkyvät koneet, varastot ja muut aineelliset erät, kun taas aineettomina varallisuuserinä näkyvät esimerkiksi patentit sekä tekijänoikeudet. Brändille ei välttämättä ole annettu taseessa taloudellista arvoa. Markkinointibudjettia suunniteltaessa brändin rakentamiseen kohdistetut investoinnit saattavat nousta keskisuurissakin yrityksissä huomattavan suuriksi. (Laakso 2004, 24.)

Brändin arvon mittaaminen kehittyä jatkuvasti. Brändin katsotaan olevan yksi yritysten tärkeimmistä pääomista ja sen merkitys liiketoiminnassa on korostunut. Tästä johtuen brändin arvon mittaamiseen käytetyt tutkimukset ovat entistä yksityiskohtaisempia. Pelkkä brändin tuottama lisäarvo markkinatutkimuksilla mitattuna ei enää kerro koko totuutta, vaan mukaan otetaan myös brändiin liittyvät riskit, odotukset ja mahdollisuudet. Brändien arvon mittaamiseen ei ole standardisoitua järjestelmää, mutta eri asiantuntijat listaavat brändejä niiden arvon mukaan maailmanlaajuisesti. (Laakso 2004, 25.)

Millward Brown on globaali markkinatutkimuksia tuottava yritys, joka keskittyy muun muassa brändeihin. Yritys laatii vuosittaisen raportin maailman sadasta arvokkaimmasta brändistä. Taulukossa 1 on näistä esitelty kymmenen vuoden 2014 arvokkainta brändiä.

Taulukko 1. Vuoden 2014 kymmenen arvokkainta brändiä (Millward Brown 2014).

Sija	Brändi	Arvo (miljardia dollaria)
1.	Google	158.8
2.	Apple	147.9

3.	IBM	107.5
4.	Microsoft	90.2
5.	McDonalds	85.7
6.	Coca-Cola	80.7
7.	VISA	79.2
8.	AT&T	77,9
9.	Marlboro	67,3
10.	Amazon.com	64,3

Taulukko 1 kertoo muun muassa siitä, miten suuren osan brändi voi muodostaa yrityksen markkina-arvosta ääritapauksissa. Googlen brändin arvo vuonna 2014 on taulukon 1 mukaan lähes 160 miljardia dollaria. Vastaavasti Googlen markkina-arvo vuonna 2014 oli noin 395 miljardia dollaria (Bloomberg 2014). Brändin voidaan katsoa siis muodostavan yli kolmasosan Googlen markkina-arvosta. Apple on brändinsä arvon puolesta sijalla kaksi (taulukko 1), mutta markkina-arvoltaan se oli vuonna 2014 ykkösenä, kun sen arvo oli noin 465 miljardia dollaria (Bloomberg 2014).

2.5 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin kehittämiseksi yrityksen sisällä on luotava yhteinen käsitys brändin nykyisestä kilpailuasemasta. On tavanomaista, että ajan myötä yrityksessä muodostuu sisäinen maailmankuva, joka ei välttämättä vastaa markkinoilla tapahtuvaa todellisuutta. Menneisyydessä tehdyt päätökset ja investoinnit ohjaavat edelleen toiveita tulevaisuudesta, nykyinen valta-asema ja reviirijako ovat vakiintuneet ja yrityksen on vaikea poistua mukavuusalueeltaan. Brändin todellista kilpailuasemaa on lähdeittävä tutkimaan ulkopuolelta, asiakkaiden, kilpailijoiden ja kumppaneiden kautta. (Uusitalo 2014, 151.)

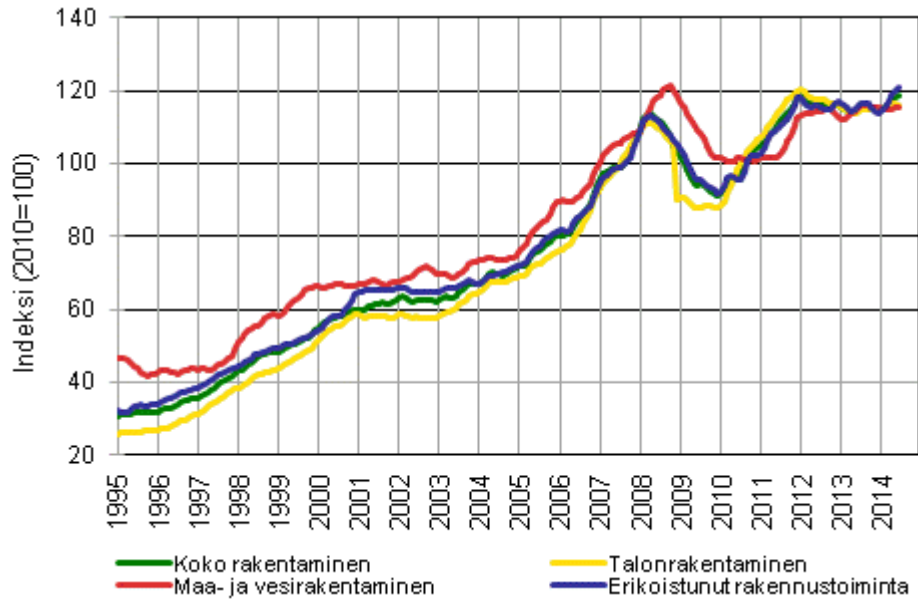
Aakerin (1996, 190) mukaan välttämättömät brändiin liittyvät analyysit ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Näiden tutkimusten

kautta tuleva informaatiotulva on todennäköisesti laaja ja ongelmaksi voikin muodostua oleellisten tietojen poimiminen. Analyysien joukosta pitää seuloa pois näennäistieto, eikä jäljelle jäävä tietokaan saisi syrjäyttää omaa järjenkäyttöä kokonaan. Analyyseistä tulevaa tietoa pitää soveltaa omakohtaiseen tuntemukseen toimialasta. (Laakso 2004, 88–89.)

2.5.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi voidaan jakaa neljään tutkittavaan teemaan: toimialan trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet (Aaker 1996, 191). Asiakasanalyysin osana on hyvä kartoittaa myös jakelukumppaneiden ja myyntikanavien edustajien sekä asiakaspalvelijoiden käsitystä brändistä, sitä ostavista asiakkaista ja heidän motiiveistaan (Uusitalo 2014, 152).

Yrityksen on hyvä selvittää toimialaan vaikuttavat uusimmat trendit, sillä niiden muutokset tulevat todennäköisesti vaikuttamaan myös yrityksen omaan liiketoimintaan nyt ja tulevaisuudessa (Laakso 2004, 91). Trendejä voidaan selvittää esimerkiksi haastatteleamalla toimialalla vaikuttavia asiantuntijoita. Alalla tuotteita myyvät yritykset, siellä toimivat konsultit tai akateemiset tutkijat voivat kertoa näkemyksiään siitä, mihin toimiala on menossa ja kenelle se on voittoisaa. Media-seurannalla voi nopeasti saada käsityksen siitä, millaisiin tulevaisuuden kuviin toimialalla ja toimialaa käsittelevissä medioissa uskotaan. Samoin erilaiset tilastolliset tiedot, kuten markkinaosuuksien kehittyminen, voivat antaa yritykselle tärkeää tietoa. (Uusitalo 2014, 153.) Kuviossa 2 on esitetty rakentamisen alan liikevaihdon pitkän ajan kehitys toimialoittain.



Kuvio 2. Rakentamisen toimialan liikevaihdon pitkän ajan kehitys (Tilastokeskus 2014).

Kuvio 2 on hyvä esimerkki siitä, miten rakennusala on altis talouden muutoksille. 1990-luvun lamasta toipumisesta lähtien rakentamisen liikevaihto kasvoi pitkään, mutta vuoden 2008 aikana Suomi ajaantui lamaan maailmanlaajuisen finanssi-kriisin seurauksena ja rakentamisen liikevaihto lähti äkilliseen laskuun. Laman vaikutuksista toipuessa, rakentamisen liikevaihto on jälleen kasvussa ja on vuonna 2014 saavuttanut entisen huippupisteensä.

Kuluttajien ostomotiivit voidaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset eli järkiperäiset ostomotiivit perustuvat tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisuuteen (Laakso 2004, 93). Tuotteesta saatava hyöty ja etu ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä.

Emotionaaliset ostomotiivit perustuvat tunteisiin – siihen, mikä tuntuu hyvältä. Kuluttaja saattaa usein perustella ostopäätöstä funktionaalisilla syillä, mutta todellisuudessa tunteet voivat olla hänelle ratkaisevin päätökseen vaikuttava asia. Esimerkiksi uuden auton hankintaa kuluttaja voi perustella alhaisilla polttoainekustannuksilla, mutta todellisuudessa lopullisessa päätöksessä hänelle ratkaisevin tekijä voi olla esimerkiksi auton ulkonäkö tai se, miltä auto tuntuu. (Laakso 2004, 95.)

Käyttäjistä viestivät ominaisuudet kohdistuvat yleensä hintahaitarin yläpäässä oleviin tuotteisiin ja ostoksen motiivina on lähettää viestiä käyttäjistä ympäristölle. Viestivä kuluttaminen korostuu etenkin, kun taloudelliset suhdanteet ovat nousussa. (Laakso 2004, 96.) Kalliit ja rajallisesti saatavilla olevat luksustuotteet edustavat tämän käyttäjäryhmän tarpeita.

Samalla toimialalla on usein toisistaan eroavia asiakassegmenttejä. Eri asiakassegmenttien ostomotiivit saattavat vaihdella ja brändin markkinointiviestintää onkin helpompi rakentaa, kun viestistä luodaan erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin mukaan. (Laakso 2004, 97.)

Asiakkaat eivät aina tiedä, millaista tuotetta he tarvitsevat tai mahdollista on, ettei tarpeiden mukaista tuotetta edes ole vielä markkinoilla. Yrityksen kannalta paras tilanne syntyy, kun löydetään sellainen kuluttajien tarve, jota vastaavaa tuotetta ei vielä ole markkinoilla. (Laakso 2004, 99.) Käytännössä tämä on brändin menestymisen kannalta juuri se erottautumiskeino, johon innovaatioilla on tähdättävä: tarjotaan ratkaisu tyydyttämättömiin tarpeisiin.

2.5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita tutkittaessa tärkein kysymys on: Miten oma brändi eroaa kilpailijoista ja miksi kuluttaja valitsisi juuri sen. Jos tähän ei löydy vastausta, uhkana on hintakilpailun syntyminen. Kun asiakasanalyysillä on selvitetty kuluttajien ostomotiivit, on seuraava luonnollinen askel niiden brändien kartoittaminen, jotka vastaavat näihin motiiveihin. Suotuisa tilanne syntyy, kun löytyy ostomotiivi, jota yksikään brändi ei vielä tyydytä. (Laakso 2004, 105.) Kilpailijoita on tutkittava kuluttajien näkökulmasta ja on ymmärrettävä, mikä kilpailevassa brändissä kiinnittää hänen huomionsa ja miten eri brändejä ostavat asiakkaat eroavat toisistaan. (Davis 2002, 98; Laakso 2004, 107; Uusitalo 2014, 153–154.)

Samalla toimialalla saattaa olla runsaasti samankaltaisia yrityksiä, joten on hyödyllistä valita niistä analysoitavaksi vain ne, joiden asiakaskunta, tuotteet ja palvelut vastaavat eniten omaa toimintaa. Kun analysoitavaksi on valittu noin 3-5

yrittäjästä, on otettava tarkasteluun sekä niiden verbaalinen että visuaalinen viestintä. Valituista yrityksistä on hyvä tutkia niiden peruslupausta eli sitä, mitä arvoja niiden tuotteet tarjoavat asiakkaille. Tuotteiden näkyvyyttä Internetissä on helppo seurata, mutta on myös seurattava, missä muissa medioissa ne ovat esillä ja miten tämä on toteutettu. Medioiden ulkopuolelta on syytä seurata kilpailijoiden messutoimintaa ja muita tilaisuuksia, joissa kilpailijat ovat aktiivisesti mukana. Julkinen näkyminen ei rajoitu pelkästään medioihin tai tapahtumiin, vaan kilpailijat voivat olla laajasti esillä myös esimerkiksi sponsoroinnin kautta. (Von Herzen 2006, 135.)

2.5.3 Oman brändin analyysi

Oman brändin analyysissä arvioidaan nykyistä brändi-imagoa, brändin perintöä sekä brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Oman brändin tutkimusta ei voi ohittaa, kun brändille suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä ja kun sille asetettuja tavoitteita seurataan. Asiakkaan mielessä oleva käsitys brändistä on ainoa mittari brändin rakentamisessa, mutta sitä voidaan mitata monin tavoin. (Lindberg-Repo 2005, 256; Laakso 2004, 109.)

Etenkin toimialan pioneerien on hyödyllistä tuntee ja ymmärtää brändinsä perintö, eli juuret. Brändin juurien tutkimisella selvitetään, mistä brändi on saanut alkunsa ja mikä sen imago oli tuolloin ja millaista miellejohdot brändille pyrittiin luomaan (Von Herzen 2006, 256). Tämä saattaa antaa näkemystä siitä, millainen brändin identiteetti pitäisi olla. Joissakin tapauksissa brändit ovat ajautuneet ongelmiin, kun brändin juurista on poikettu. Palaamalla takaisin juurilleen, voi brändi saada osan vahvuuksistaan takaisin. (Aaker 1996, 197.)

Brändiä kehittäessä on tutkittava sen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuotteen, palvelun ja niiden taustalla toimivan yrityksen osalta on kysyttävä: Missä olemme hyviä ja mitkä on puutteemme. (Aaker 1996, 197.) Brändin tuomaa lisäarvoa tutkittaessa on aina muistettava, että kuluttajien mielikuvat kertovat ainoan totuuden. Faktatiedot tuotteen ylivoimaisuudesta (esimerkiksi paras suorituskyky) eivät

ole merkityksellisiä, jos kuluttaja tuntee kilpailevan tuotteen olevan näissä ominaisuuksissa parempi. (Laakso 2004, 111.)

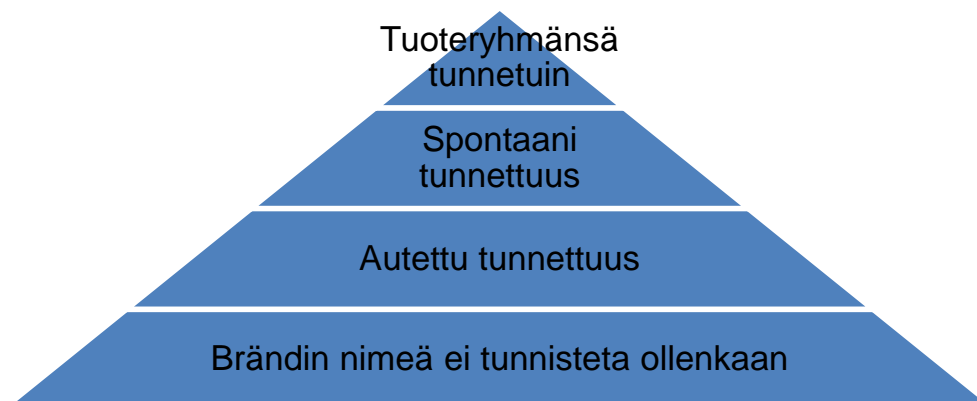
Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa on tarvetta hakea vastauksia moniin erilaisiin kysymyksiin. Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä? Mitä miellelyhtymiä brändiin liitetään? Miten brändi eroaa kilpailijoista? Miten brändi on muuttunut ajan myötä? Muuttuvatko brändiin liittyvät mielikuvat segmentin mukaan? Minkä edun kuluttajat kokevat saavansa brändistä? Vastaaminen näihin kysymyksiin on tärkeämpää kuin keskittyminen vain tuotteen teknisiin ja funktionaalisiin ominaisuuksiin. (Aaker 1996, 196.)

3 TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

Tunnettuus viittaa brändin vahvuuteen asiakkaan mielessä. Tunnettuuden ei tarvitse merkitä sitä, että asiakas muistaa, mistä brändi on tuttu, miksi se eroaa muista brändeistä tai mihin tuoteryhmään se kuuluu. Oleellista on, että kuluttaja muistaa kohdanneensa brändin. (Aaker 1996, 10.) Sitä korkeammalle tunnettuuden tasolla päästään, mitä paremmin kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä, ja jonka hän osaa spontaanisti yhdistää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125.) Tunnettuuden merkitystä usein aliarvioidaan, vaikka sen on todettu vaikuttavan asiakkaan käsityksiin ja jopa markumieltymyksiin. Tunnettuisiin brändeihin liitetään muita helpommin myönteisiä asenteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

3.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuutta mitataan asiakkaan kyvylä muistaa tai tunnistaa brändi. Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon: brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin (kuvio 3).



Kuvio 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Brändi on tunnettuuden alimmalla tasolla, kun sitä ei tunnisteta lainkaan. Tässä tapauksessa tuote voi esimerkiksi olla vasta lähiaikoina tullut markkinoille eikä

sen tunnettuuden edistämiseksi ole vielä tehty toimenpiteitä. Autetun tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja osaa vastata positiivisesti kysymykseen: Oletko kohdannut brändin aikaisemmin. (Aaker 1996, 10.) Paitsi, että kuluttajalle esitetään kysymys, hänelle voidaan esittää myös tiettyyn tuoteryhmään kuuluvien brändien nimiä, joista hän saa nimetä ne, jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleensa. Autettu tunnettuus ei kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai erottuuko se muista brändeistä, vaan se kertoo ainoastaan sen, tunnistaako kuluttaja brändin nimen. Tilanne on brändin kannalta huolestuttava, mikäli brändiä ei tunnisteta lainkaan. Ostopäätöksen kannalta tämä tilanne on brändille huo-
noin, sillä kyseinen brändi ei luultavimmin ole niiden merkkien joukossa, joista kuluttaja todennäköisimmin tekee valintansa. (Laakso 2004, 125–126.) Korkea tunnettuus ei toisaalta ole tae vahvasta brändistä, vaan myös heikot brändit voivat olla tunnettuja. Jos brändi tunnistetaan, mutta myynti laskee, ajautuu brändi kategoriaan, jota kutsutaan brändien hautausmaaksi. Niin kutsutulta hautausmaalta pois päästäkseen brändin on tultava kuluttajien mieleen ostopäätöstä tehtäessä. Brändin mieleen tuleminen ostohetkellä on siis yhtä tärkeää kuin korkea tunnistettavuus. (Aaker 1996, 15.)

Autetun tunnettuuden tasolta spontaanin tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Kuluttajalle annetaan tuoteryhmä, josta hänen pyydetään nimeämään brändejä ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Ilman vaihtoehtoja tehtävästä tulee vaikeampi ja spontaanisti nimetyt merkkejä onkin vähemmän kuin silloin, kun kuluttaja tunnistaa brändejä annetuista vaihtoehdoista. (Laakso 2004, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin on se brändi, joka kuluttajalle tulee ensimmäisenä mieleen toimialalta. Brändille paras tulos syntyy, kun kuluttajalle ei tule sen lisäksi mieleen muita brändejä. Tällöin brändi dominoi toimialaansa. (Aaker 1996, 15; Laakso 2004, 127.)

3.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit

Kuluttajien ostopäätökset ovat luonteeltaan nopeita ja tunnettuuden rooli kasvaa ostopäätöstä tehtäessä huomattavasti. Yksinkertaisesti ajateltuna tutusta tuotteesta on helppo pitää. Tämä tulee ilmi helpoiten päivittäin tarvittavien tuotteiden hankinnassa, kun kaupan hyllyltä valitaan nopeasti tuttuja tuotteita. Toisenlainen tilanne syntyy, kun vaihtoehtoina olevat brändit ovat tasaväkisiä: päätöksenteko vaikeutuu. (Laakso 2004, 130.)

Tunnettuihin brändeihin liittyy yleensä tiettyjä yhteisiä piirteitä: kattava mainonta, brändi on ollut toimialalla pitkään, helppo saatavuus, brändi on menestyksenkäs ja haluttu. (Laakso 2004, 130.) Laaja markkinointi ei välttämättä aina ole taan tuotteen menestyksenkäästä myynnistä, mutta tunnettuutta sillä voidaan helposti lisätä. Mainonnan tehtävä onkin lisätä kuluttajien uteliaisuutta brändiä kohtaan. Myynnin toteutumisen kannalta riski voi olla suuri, jos kuluttajille ei tarjota minikäänlaista syytä ostaa tuotetta. (Laakso 2004, 132.)

Tunnetuilla brändeillä on tarkka käsitys kohderyhmästään, heidän kiinnostuksen kohteistaan ja heidän kommunikoinnistaan. Kohderyhmän asiakkaiden tunteminen on tärkeää markkinointikampanjoiden toteuttamisessa, sillä sitä kautta saadaan suunta sille, millainen kampanja tavoittaa asiakkaat. Tunnetut brändit eivät pyri vetoamaan jokaiseen kuluttajaan, vaan pelkästään ennalta määriteltyyn kohderyhmään. (Forbes 2013.)

Toimialalla pitkään ollut brändi esiintyy yleensä tunnettuuskyselyiden tuloksissa. Tunnettuuden kannalta tilanne on otollinen niille, jotka ovat olleet ensimmäisiä tuoteryhmänsä brändejä – niihin on kohdistunut eniten huomiota. Tunnettuus kasvaa jakelun laajentuessa, etenkin, jos sitä tuetaan pitkäjänteisellä markkinoinnilla. Saman toimialan kilpailijoille tämä luo haasteita, sillä pitkään toimialalla toimineiden kilpailijoiden luomat mielikuvat ovat iskostuneet jo vahvasti kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 134.)

Pitkään toimialalla olleista brändeistä huolimatta, toimialan kilpailijoiden on mahdollista tulla tunnetuksi, jos yrityksellä riittää kilpailuhenkisyttä. Tunnettujen

brändien taustalla on yrityksen työntekijöitä, jotka ovat kilpailuhenkisiä ja pyrkivät jatkuvasti kehittämään brändiä. Menestyneinkään brändi ei voi luottaa siihen, että asiakkaat tekevät kaiken työn heidän puolestaan tunnettuuden luomiseksi. Menestyneiden brändien takana on voimakas halu kehittyä ja ylittää asiakkaiden odotukset jatkuvasti. Menestyneet brändit ovat alansa edelläkävijöitä, jotka etsivät jatkuvasti keinoja löytää etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. (Forbes 2013.)

Laaja jakelu luo brändille ylivoimaa. Kilpailijoita määrällisesti laajempi jakelu johdattaa hyvään saatavuuteen ja luo merkittävää kilpailuetua. Laajan saatavuuden myötä kuluttaja kohtaa brändin usein, ja tuote tulee tutuksi ja samalla usein myös halutuksi. (Laakso 2004, 135–136.) Joskus myös muoti ja trendit voivat yllätyksellisesti tehdä jostakin brändistä halutun ja menestyvän.

3.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Kuluttajat kohtaavat päivittäin valtavan määrän erilaisia markkinointiviestejä, mikä luo yrityksille haasteita, kun ne pyrkivät luomaan omalle brändilleen tunnettuutta kustannustehokkaasti (Aaker 1996, 16). Nämä haasteet on kuitenkin kohdattava, sillä tunnettuus on brändille peruslähtökohta: se luo sille lisäarvoa, jonka ansiosta kuluttaja erottaa sen kilpailijoista (Laakso 2004, 137).

Brändin menestymisen kannalta on tärkeää, että tuote erottuu kilpailijoista. Samaa sääntöä voidaan soveltaa mainontaan, sillä mainonnan viesti on helpompi muistaa, kun siihen liittyy jotain normaalista poikkeavaa. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta poikkeamalla toimialan muusta mainonnasta. (Laakso 2004, 137–139.) Brändien erottuminen kilpailijoista viestinnän keinoin on entistä vaikeampaa, mutta myös entistä välttämättömämpää, joten yritysten on etsittävä jatkuvasti uusia keinoja huomion herättämiseen (Hakala & Malmelin 2011, 128).

Perinteisiä tunnettuuden rakentamisen keinoja ovat sloganin ja symbolin käyttö, mediajulkisuus sekä sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Hyvä slogan tai tunnusmelodia jää kuluttajan mieleen ja parhaassa tapauksessa tiivistää lyhyesti sen, mistä brändissä on kysymys. Samoin symbolin käyttö yrityksen visuaalisena

elementtinä voi jäädä kuluttajien mieliin sanallisia ilmauksia paremmin. Symbolin etuna ovat sen käyttömahdollisuudet perinteisen mediamainonnan ulkopuolella. Symbolia voidaan tuoda esiin muun muassa sponsoroinnilla. (Laakso 2004, 139–140.)

Sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla tavoitellaan tunnettuuden ylläpitämistä tai lisäämistä. Usein sponsorointi mielletään urheilijoiden tai urheilutapahtumien tukemiseksi, jonka kautta oma logo tai symboli saadaan näkyviin esimerkiksi urheilijan vaatetukseen. Kuluttajat näkevät sponsoroinnin olevan yksi myyninedistämisen keino, mutta sen koetaan myös antavan kuluttajalle jotakin takaisin. (Laakso 142–143.) Sponsoroidulla, eli antamalla taloudellista tukea valitsemalleen kohteelle, yritys viestittää arvomaailmastaan. Bränditunnuksen esiintyminen valitun sponsorointikohteen yhteydessä pyrkii brändiä saamaan tunnettua ja arvostusta, kun yrityksen nähdään tukevan yleisesti hyödyllistä ja hyväksyttyä toimintaa. (Von Hertzen 2006, 194.) Sponsorointi voi kohdistua myös esimerkiksi tv-ohjelmiin. Ohjelmاسponsoroinnin suurin hyöty saadaan, kun löydetään ohjelma, jonka kohdeyleisö vastaa yrityksen omaa asiakassegmenttiä. Tv-ohjelmien sponsorointi on kallis investointi, mutta se on erinomainen keino kasvattaa tunnettua. (Laakso 2004, 142–143.) Sponsoroinnille asetettavat tavoitteet pitää olla samat kuin muullekin viestinnälle. Sponsoroitavien kohteiden pitää olla kohderyhmää kiinnostavia, kohteen pitää olla yhtenäinen yrityksen brändiarvojen kanssa ja sponsoroinnilla pitää saada näkyvyyttä tiedotusvälineissä. (Von Hertzen 2006, 194.)

Mediajulkisuus on näkyvyyttä, jota kuluttajat ei välttämättä koeta suoraan yrityksen toteuttamaksi mainonnaksi. Kuluttaja ei välttämättä ohita uutisia tai artikkeleita yhtä helposti kuin selkeää kaupallista viestintää. Esimerkiksi uutuustuotteesta tehdyt uutiset tai artikkelit voivat tavoittaa kuluttajan, jos oikea media on valittu tarkoin. (Laakso 2004, 140–141.) Rakennusalalla voidaan viestintää kohdentaa esimerkiksi sanomalehtien rakennusliitteisiin tai alan aikakauslehtiin. On myös muistettava, että huonosti hoidettu tiedottaminen tai jopa tiedottamatta jättäminen ovat viestintää ja ne voidaan tulkita negatiivisesti. Pörssiyhtiöt ovat tiedottamisvelvollisia ja niiden on julkaistava välittömästi kaikki päätökset ja asiat,

jotka voivat vaikuttaa osakkeen arvoon. Negatiiviset uutiset, kuten oikeusjutut, saavat huomiota yleensä ilman yrittämättäkin. Yrityksen on siis tärkeä olla aktiivinen tiedottamisen osalta, ettei viestintä olisi pääasiassa lehtien esiin nostamia negatiivisia uutisia koskien yrityksen toimintaa. (Von Hertzen 2006, 192.)

Kuluttaja voi tunnistaa brändin nimen lyhyenkin kampanjan jälkeen, mutta spontaanin tunnettuuden tasolle päästäkseen kampanjat vaativat toistoa ja aikaa (Laakso 2004, 147). Päästäkseen dominoivaksi brändiksi, eli ensimmäiseksi kuluttajan mieleen tulevaksi nimeksi toimialalta, on kampanjalle uhrattava runsaasti aikaa ja jatkuvaa toistoa. Tunnettuuden kannalta on tärkeää, että kuluttaja kohtaa brändin nimen mahdollisimman usein.

Sosiaalinen media on 2000-luvun kasvava markkinointikanava. Yritykset näkevät sen keinona lisätä tunnettuutta kilpailuympäristössä etenkin niille kuluttajille, jotka ovat perinteisten markkinointikanavien ulottumattomissa (Evans, 2010, 4). Sosiaalista mediaa ei ole syytä pitää enää yrityksen muusta toiminnasta irrallisena välineenä, vaan se pitää integroida kaikkeen olemassa olevaan toimintaan yrityksen strategioista lähtien. Sosiaalinen media on pirstaloitunut - aiemmin Facebook oli yhtä kuin sosiaalinen media, mutta nykyään sosiaalisen median eri palveluiden kirjo on entistä laajempi. Vähitellen myös vanhemmat ikäluokat siirtyvät sosiaaliseen mediaan, joten tavoiteltava asiakasryhmä laajenee Internetissäkin. (Some-markkinoinnin trendit 2013.) Sosiaalisen median käyttäminen on edullista ja sillä pystytään nopeasti tavoittamaan suuri yleisö.

4 TIILERI

Tämä luku on toimeksiantajan toiveesta salainen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku on toimeksiantajan toiveesta salainen.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimstaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bloomberg 2014. Google Briefly Tops Exxon as 2nd-Most Valuable U.S. Firm. Viitattu 24.11.2014. <http://www.bloomberg.com/news/2014-02-07/google-passes-exxon-to-become-second-most-valuable-u-s-company.html>.
- Davis, S. 2002. Brand asset management: driving profitable growth through your brand. San Francisco: Jossey-Bass.
- Evans, D. 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. Hoboken, NJ, USA: Sybex.
- Forbes 2013. The Top 7 Characteristics Of Successful Brands. Viitattu 8.12.2014. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/>.
- Hakala, J., Malmelin N. 2011. 2. painos. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Kotler. P. 1990. Markkinoinnin käsikirja – analyysi, suunnittelu toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.
- Laakso, H. 2004. 6. uudistettu painos. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Millward Brown 2014. 2014 Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2014. Viitattu 29.9.2014 http://www.millward-brown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Some-markkinoinnin trendit 2013. Viitattu 25.11.2014 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.
- Taipale, J. 2007, Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.
- Tilastokeskus 2014. Viitattu 29.9.2014 http://www.stat.fi/til/rlv/2014/06/rlv_2014_06_2014-09-11_kuv_001_fi.html.
- Tiileri 2014a. Facebook. Viitattu 8.12.2014. <https://www.facebook.com/pages/Tiileri/146887122016878>.
- Tiileri 2014b. Viitattu 24.11.2014 <http://www.tiileri.fi>.
- Tulikivi Oyj 2014a. Facebook. Viitattu 8.12.2014 <https://www.facebook.com/tulikivisuomi>.
- Tulikivi Oyj 2014b. Viitattu 24.11.2014 <http://www.tulikivi.fi>.
- Turun Uunisepät Oy 2014. Viitattu 24.11.2014 <http://www.uunisepat.fi>.

Turun-Sanomat 2014. Takka halutaan entistä halvemmalla. Viitattu 24.11.2014 <http://koti.ts.fi/rakenna/takka-halutaan-entista-halvemmalla>.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Von Herzen, P. 2006, 2. painos. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.