



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**BRÄNDISTRATEGIAN LUOMINEN**  
**Case: Sisustuspalvelu Taburetti**

**Jarna Salmi**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2008  
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2008



<b>Tekijä:</b>	Jarna Salmi	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Brändistrategian luominen, Case: Sisustuspalvelu Taburetti	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Elina Merviö	<b>Sivumäärä:</b> 64

---

## TIIVISTELMÄ

Brändi on muotisana ja – ilmiö, jota on tutkittu pitkälti toistakymmentä vuotta. Eri asiantuntijat määrittelevät brändin eri tavoin. Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa yritystä, tuotetta, tuotemerkkiä ja palvelua, joka antaa asiakkaalleen lupauksen laadusta, ja jolla on kilpaileviin tuotteisiin nähden tarjottavanaan jotakin lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan tavallista korkeampaa hintaa.

Brändit eivät synny yhdessä yössä. Vahvan brändin rakentaminen ja vakiinnuttaminen vaatii aktiivista, yhdenmukaista ja toistuvaa markkinointia ja viestintää useiden eri kanavien kautta. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli rakentaa Sisustuspalvelu Taburetille brändistrategia, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja viestintää kohti vahvaa brändiä.

Työni teoreettinen viitekehys koostuu brändin rakentamista edeltävistä analyyseistä, brändistrategian tavoitteista, brändisisällön määryksestä, elementtien rakentamisesta, viestinnän linjastuksista sekä brändiarvon kehittämisestä. Viitekehysten kannalta merkittävimpiä lähteitä ovat olleet Hannu Laakson teos Brändit kilpailuetuna sekä Thomas Gadin 4D brändimalli.

Olen käyttänyt Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategian rakentamisessa useiden eri asiantuntijoiden oppeja ja metodeja. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman syvällinen brändistrategia, jossa on otettu huomioon kaikki Sisustuspalvelu Taburetin kannalta oleelliset asiat.

Syvällinen brändistrategia toimii yrityksen työkaluna vuosia eteenpäin. Kaikki yrityksen viestintään, markkinointiin ja liiketoimintaan liittyvät päätökset tulee rakentaa brändistrategiaan nojaten. Näin yritys mahdollistaa oman vahvan brändinsä rakentumisen.



<b>Author:</b>	Jarna Salmi	
<b>Study programme:</b>	Business economics	
<b>Title of the thesis</b>	Building brand strategy, Case: Sisustuspalvelu Taburetti	
<b>Month and year of completion:</b>	November 2008	
<b>Supervisor:</b>	Elina Merviö	<b>Number of pages: 64</b>

---

## ABSTRACT

The brand is a vogue word and represents a bandwagon which has been studied for over ten years. Different writers define the word "brand" differently but in this thesis it means a company, product, trademark or service which gives its customer a promise of quality and has additional value for which customers are ready to pay a higher price compared to competing products.

Brands cannot be created in one night. The building and establishing of a strong brand requires active, uniform and repetitive marketing and communication in different channels. The purpose of this thesis is to build for the interior decoration service, Sisustuspalvelu Taburetti, a brand strategy which will direct the operation and communication of the company towards a strong brand.

The theoretical basis of the thesis consists of the preceding analyses of the brand, objectives of brand strategy, the determination of the brand contents, the brand's elements, the definition of communication policy, and development of the brand value. Hannu Laakso's book, *Brändit kilpailuetuna*, and Thomas Gad's book, *4D brändimalli*, are focal sources of information for this thesis.

In this thesis I have used the theories and methods of several writers to build Sisustuspalvelu Taburetti's brand strategy. The goal is to create the nearest thing possible to a profound brand strategy that takes into consideration all the essential matters which contribute to Sisustuspalvelu Taburetti's image.

This profound brand strategy will serve as a management tool for Sisustuspalvelu Taburetti for years ahead. All the decisions which are related to the communication, marketing and business of the company must be based on the brand strategy. In this way the company will reinforce the development of its brand.

---

**Key words:** brand marketing image

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1	Työn esittely .....	6
1.2	Sisustuspalvelu Taburetti .....	7
1.3	Brändin määritelmä.....	8
1.4	Brändien merkitys.....	9
<b>2</b>	<b>Brändistrategian luominen</b> .....	<b>11</b>
2.1	<b>Analyysit</b> .....	<b>12</b>
2.1.1	Asiakasanalyysi .....	13
2.1.2	Kilpailija-analyysi .....	15
2.1.3	Oman brändin analyysi.....	16
2.2	<b>Tavoitteet</b> .....	<b>17</b>
2.3	<b>Brändisisällön määrittäminen</b> .....	<b>18</b>
2.3.1	Positointi .....	18
2.3.2	Mielikuvat.....	19
2.3.3	Brändi-identiteetti ja brändikirjokuva.....	20
2.4	<b>Brändielementtien rakentaminen</b> .....	<b>23</b>
2.4.1	Nimi.....	24
2.4.2	Logo.....	25
2.4.3	Tekstityypit.....	26
2.4.4	Iskulause.....	26
2.4.5	Värit .....	27
2.5	<b>Brändiviestinnän linjastus ja toteutus</b> .....	<b>27</b>
2.6	<b>Brändiarvon kehittäminen</b> .....	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategian rakentamisprosessi</b> ....	<b>31</b>
3.1	<b>Analyysit</b> .....	<b>31</b>
3.1.1	Asiakasanalyysi .....	32
3.1.2	Kilpailija-analyysi .....	32
3.1.3	Brändin oma analyysi .....	33
3.2	<b>Tavoite</b> .....	<b>33</b>
3.3	<b>Brändisisällön määrittäminen</b> .....	<b>34</b>
3.3.1	Positointi .....	34
3.3.2	Brändimielikuvat .....	34
3.4	<b>Brändielementit</b> .....	<b>35</b>
3.4.1	Nimi.....	35
3.4.2	Logo.....	36
3.4.3	Typografia.....	36
3.4.4	Iskulause.....	37
3.4.5	Värit .....	37
3.4.6	Tukevat elementit ja Rauta-Otran logo.....	37
3.5	<b>Brändiviestinnän linjastus ja toteutus</b> .....	<b>38</b>
3.6	<b>Brändiarvon kehittäminen</b> .....	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>39</b>
4.1	<b>Brändistrategia</b> .....	<b>41</b>
4.2	<b>Case</b> .....	<b>42</b>
	<b>Lähdeluettelo</b> .....	<b>44</b>

<b>Liitteet .....</b>	<b>46</b>
<b>Liite 1 Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia .....</b>	<b>46</b>
<b>Liite 2: Asiakas- ja mielikuvakysely .....</b>	<b>64</b>

# 1 Johdanto

*”Kun yrityksellä on perusasiat hallinnassa, toiminta laajenee ja kilpailijat saapuvat samoille markkinoille, on tärkeää erottaa se, mikä tekee omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta erilaisen. Alkaa erilaistumisen kausi ja askellus kohti brändäystä.”* (von Herten 2006: 40.)

## 1.1 Työn esittely

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen brändistrategia rakennetaan, mistä osa-alueista se koostuu ja mikä sen merkitys on yrityksen liiketoiminnan tulevaisuuden kannalta. Työn toimeksiantaja oli Sisustuspalvelu Taburetti ja tehtävänä rakentaa toimeksiantajayritykselle oma brändistrategia (Liite 1: Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia).

Halusin tehdä opinnäytetyöni brändistrategian rakentamisesta, sillä markkinointi ja erityisesti brändit ovat olleet suurin kiinnostuksenkohteeni viimeiset opintovuoteni Tampereen ammattikorkeakoulussa.

Brändit ovat ajankohtainen ja suhteellisen uusi aihe. Niitä on tutkittu vasta toistakymmentä vuotta ja brändin rakentamisen uusista tuulista julkaistaankin joka vuosi uusia teoksia. Työ antoi minulle mahdollisuuden syventyä kiinnostavaan aiheeseen entistä syvällisemmin ja osallistua brändin rakentamisen prosessiin käytännössä.

Brändistrategiaa rakennettaessa ongelmaksi muodostuu helposti lähteiden erilaisuus. Miltei jokaisella asiantuntijalla ja tutkijalla on oma näkemyksensä brändin rakentamisesta. Pohjolan (2003, 96) mukaan erilaisten brändin rakentamisen mallien välillä perusrakenne säilyy kuitenkin usein yhtenäisenä. Olenkin yhdistellyt useiden eri asiantuntijoiden malleja ja teorioita saadakseni aineksia riittävän syvällisen brändistrategian rakentamiseen.

Olen jakanut työssäni brändistrategian analyysiin, brändisisällön määrittämiseen, brändielementtien rakentamiseen, viestinnän linjastukseen sekä toteutukseen ja brändiarvon kehittämiseen. Pääasiassa rakentamisprosessi kulkee Ropen ja Metherin (2001) mallin mukaisesti. Olen liittänyt prosessiin myös David A. Aakerin (1996) ja Hannu Laakson (2004) täsmentämät analyysit ennen brändisisällön määrittämistä, jossa olen käyttänyt työkaluna Thomas Gadin (2002) 4D brändimallia syvällisen sisällön saavuttamiseksi.

Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia vaikuttaa brändin näkyviin elementteihin, kuten logoon, markkinointimateriaaleihin ja internetsivuihin. Pitkän tähtäimen tavoitteena oli kuitenkin määrittää myös brändin näkymättömät osat kuten mielikuvat, ja pohtia miten seurata brändin arvon kehittymistä.

Sisustuspalvelu Taburetin uudistetut brändielementit julkistettiin Asta Syksy –messuilla 10. lokakuuta 2008. Uudistuksia käytettiin muun muassa mainonta- ja esitemateriaaleissa sekä markkinointikampanjassa.

Käsittelen opinnäytetyössäni brändin rakentamista puhtaasti brändin näkökulmasta. Analyyseissa ei siksi pohdita tavallisen asiakasanalyysin toteuttamista eikä brändielementtien rakentamisessa käsitellä visuaalisen identiteetin rakentamista graafisesta näkökulmasta.

Käsittelen ensin teoreettista viitekehystä, jonka jälkeen esittelen Sisustussuunnittelu Taburetin brändistrategian rakennusprosessin ja johtopäätökset. Varsinaisen työn ja tulokset esittelen liitteessä 1: Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia.

## 1.2 Sisustuspalvelu Taburetti

Tämä luku perustuu 7.10.2008 tehtyyn Jaana Hakanpään haastatteluun, jossa hän kertoo yrityksestään. Hän perusti Sisustuspalvelu Taburetin vuonna 2004. Ensimmäisinä vuosina yrityksen toiminta oli hyvin pientä, sillä Hakanpää teki sisustussuunnitelmia muun työnsä ohella. Vuonna 2006 hän ryhtyi täyspäiväiseksi yrittäjäksi.

Sisustuspalvelu Taburetin ensimmäinen toimipiste oli toimistohuone yrittäjän kotona. Yrityksen palveluihin kuuluivat kokonaisvaltaiset sisustussuunnitelmat sekä pienemmät osasuunnitelmat, jotka koskivat esimerkiksi pintamateriaalien valintaa sekä tekstiili- ja valaistussuunnittelua, kiinto- ja irtainkalusteita sekä konsultointia.

Vuonna 2007 yritys aloitti yhteistyön K-Raudan kanssa ja Sisustuspalvelu Taburetin toimisto siirtyi Nekalan Rauta-Otraan. Yhteistyö K-Raudan kanssa on tuonut Taburetille lisää asiakkaita sekä lisää näkyvyyttä ja entistä paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa. Yritys on myös pystynyt laajentamaan palvelujaan suunnittelutyöstä materiaalien toimituksiin ja asennuksiin.

### 1.3 Brändin määritelmä

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005) mukaan ennen bränditermin laajaa käyttöönottoa puhuttiin tuotemerkeistä. Brändi on kuitenkin sisällöltään laajempi ja entistä useammin käytetty termi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 20)

Brändiä ei pitäisikään enää sekoittaa tuotemerkkiin, maineeseen tai imagoon (Uudissana brandi... 2004: 3). Brändit merkitsevät nimen, merkin, symbolin ja muotoilun muodostamaa kokonaisuutta (Keller 2003: 3). Pirjo von Hertzen (2006) avaa brändin käsitettä teoksessaan Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hänen mukaansa brändi voi olla tuote, kuten merkkitaavara, palvelu, yritys tai yritysketju. Se koostuu asiakkaiden mielikuvista, joiden taustalla ovat näiden omat arvot, taustatiedot ja kokemukset (von Hertzen 2006: 16).

Brändiksi ei voi vain julistautua, vaan brändiasema täytyy ansaita erottuvalla ja pitkäjänteisellä viestinnällä. Brändin rakentaminen aloitetaan markkinoinnilla ja mainonnalla, jolla on mahdollista saada tuotteelle lisäarvoa ja erottaa tuote kilpailijoista. Kun kuluttajat kokevat tuotteella olevan jotain lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden, syntyy brändi. (Uudissana brandi... 2004: 2.) Myös Laakso (2004) täsmentää brändin olevan ennen kaikkea lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan verrattuna toiseen samanlaiseen, nimettömään tuotteeseen (Laakso 2004: 22, 83).

Von Hertzen (2006) korostaa, että yritys voi omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut viestit ovat (von Hertzen 2006:91) Koskisen mukaan (2003) brändeihin liittyy aina visuaalista viestintää, jonka avulla kuluttajat tunnistavat brändit. Tällöin tunnistamisen kohteina ovat yrityksen tai tuotteen logo sekä visuaalinen tyyli (Koskinen 2003:156).

Malmelin ja Hakala (2007) puolestaan kiteyttävät brändin edut uskollisiin asiakkaisiin, parempiin rahoitusmahdollisuuksiin, kiinnostavuuteen työnantajana ja haluttavuuteen yhteistyökumppanina. Heidän mukaansa vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset, joiden lisäksi brändi toimii yrityksen voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa (Malmelin & Hakala 2007:27).

Mainostaja ei määrittele brändinsä imagoa yksin, vaan se syntyy vuorovaikutuksessa kuluttajan sekä tuotteen tuottajan välillä (Uudissana brandi... 2004: 4). Asiakkaalle syntyy brändistä kuva,



jonka muodostuminen saa vaikutteita myös ystävien ja tuttavien, sekä mainonnan ja markkinoinnin kautta. Myös viestimättä jättäminen on viestintää ja vaikuttaa asiakkaan mielessä syntyneeseen brändikuvaan (von Hertzen 2006: 92.)

Menestyksekkäät brändit kumpuavat syvältä yrityksestä ja sen arvoista. Ne ovat organisaation sisäinen voimavara ja luovat asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia. Ne vaikuttavat sekä tunne- että järkitasolla ja kyseenalaistavat vallitsevia toimintatapoja ajaen yrityksen kehittämään liiketoimintaansa vahvistavia ratkaisuja ja konsepteja (Huuskonen 2003).

Tässä opinnäytetyössä termi brändi tarkoittaa siis yritystä, tuotetta, tuotemerkkiä ja palvelua, jotka antavat asiakkailleen lupauksen laadusta, ja joilla on muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden tarjottavanaan jotakin lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan tavallista korkeampaa hintaa.

## 1.4 Brändien merkitys

Brändit tuovat yrityksille ja niiden tuotteille lisäarvoa ja kasvattavat yritysten tulosta. Brändejä on viime aikoina alettu korostaa yritysten arvokkaimpana osana. Jos brändin kautta pystytään tuottamaan kuluttajien kaipaamaa lisäarvoa ja se pidetään kunnossa, tulee brändistä osa yrityksen varallisuutta. (Silén 2001: 127)

Lindroosin ja kumppaneiden mukaan (2005) brändien avulla yritykset saavat mahdollisuuden solmia kannattavia ja toimivia asiakassuhteita ja lujittaa entisestään asiakkaan sitoutumista yrityksen tuotemerkkeihin. Vahva brändi antaa työkaluja verkottumiselle, sillä se kiinnostaa myös yhteistyökumppaneita. Yritys voi valita tuotteelleen sopivimmat ja tehokkaimmat jälleenmyyjät. Vahvan brändin omaava yritys voi vaikuttaa tuotteidensa esillepanoon ja myyntipisteiden toimintaan. (Lindroos ym. 2005: 28, 30)

Ropen ja Metherin mukaan (2001) vahva brändi vaatii pienempiä markkinointiponnistuksia ja luo ympärilleen turvuskurin kolhutilanteita varten. Kun brändi on laajalti tunnettu riittää markkinoinnin volyyminä heidän mielestään muistuttava ja tilanteeseen reagoiva markkinointi. Kolhutilanteissa vahvan brändiaseman omaavan yrityksen vauriot ovat pienemmät ja parantumisaika nopeampi positiivisen brändivoiman ansiosta, kuin heikomman brändiaseman omaavassa yrityksessä. (Rope & Mether 2001: 174–176)

Gadin mielestä (2002) brändit tuovat lisäarvoa yrityksille myös rahallisesti. Brändin arvo perustuu brändipääomaan, lisäarvoon, jonka ansiosta tuotteista voidaan pyytää korkeampaa hintaa kuin kilpailevista, vähemmän tunnetuista tuotteista. Gadin mukaan brändit ovat myös yleisiä sijoituskohteita. Pörssimarkkinoilla menestyvät paremmin vahvan brändin omaavat yritykset kuin ne, jotka eivät ole panostaneet brändin rakentamiseen (Gad: 49).

Silénin mukaan (2001) brändin ominaisuuksista kaikkein arvokkain on se, että sen avulla voi kiinnittää asiakkaan huomion ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Vahvat brändit houkuttelevat kuluttajia ja helpottavat ostopäätöksiä. Ne saavat parhaat paikat kauppojen hyllyiltä ja kun asiakas tietää, miltä hyllyltä tuttu ja hyväksi koettu brändituote löytyy, hän ostaa sen nopeasti vaihtoehtoisia tuotemerkkejä vilkaisematta (Silén 2001: 127).

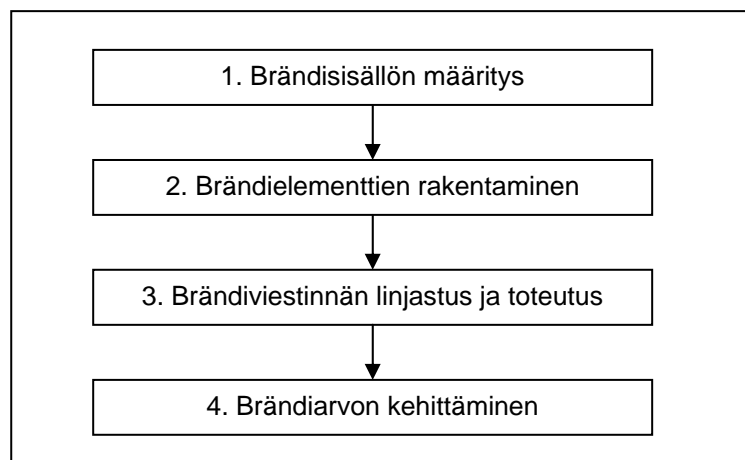
## 2 Brändistrategian luominen

Brändin rakentaminen luo pohjaa liiketoiminnan tulevaisuudelle, se on tahtotila, suunnitelma siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa ja erilaistaa kilpailijoistaan. (Laakso 2004: 24)

Silénin mielestä (2001: 121) brändin rakentaminen on luovaa erottumista muista. Hänen mukaansa brändin rakentamisen tarkoituksena on luoda brändille merkityksiä erottava ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Von Hertenin mukaan (2006) radikaaleihin brändin muutoksiin ja nimen tai tunnuksen vaihtoon tulisi ryhtyä vasta hyvin kriittisen pohdinnan jälkeen. Joidenkin vuosien välein tehtävät modernisoinnit viestinnän linjauksiin ja asteittaiset nimen ja tunnuksen muutokset osoittavat kuluttajalle, että yritys seuraa aikaansa. Kokonaan uuden brändin rakentaminen on myös arvioilta kymmenen kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan brändin modernisointi. ( von Herten 2006: 88, 142). Myös Laakso (2004) yhtyy tähän. Hänen mukaansa tavoitteena ei ole uusien mielikuvien luominen, vaan jo olemassa olevien vahvistaminen (Laakso 2004: 49).

Jotta brändi pysyisi ajan tasalla, tulee sitä johtaa ja kehittää, väkevöittää ja korjailta (Chevalier, Mazzalovo 2004: 89). Brändin rakentamiseksi on olemassa useita erilaisia malleja. Von Hertenin mukaan (2006) uutta brändiä rakennettaessa tai muutostilanteissa strategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta: nykytilan analysoinnin ja tavoitemielikuvan määrittämisen, brändiviestinnän suunnittelun sekä sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen (von Hettzen 2006: 128).



Kuvio 1: Brändin rakentaminen

Rope ja Mether (2001) puolestaan jakavat brändin rakentamisen brändisisällön määrittämiseen, brändielementtien rakentamiseen, brändiviestinnän linjastukseen ja toteutukseen, sekä brändiarvon kehittämiseen (Rope & Mether 2001: 182).

## 2.1 Analyysit

Ennen kuin voidaan määrittellä, mitä brändi tarvitsee, tulee Edwardsin ja Dayn mukaan (2005: 133) tietää mistä se koostuu. Samaa mieltä ovat Chevalier ja Mazzalovo (2004). Heidän mukaansa brändin rakentamisen tulee tapahtua asteittain ja jatkuvasti. Yrityksen tulee seurata tarkaan markkinoita ja asiakkaitaan, vasta sen jälkeen keskittyään brändi-identiteettiin (Chevalier & Mazzavolo 2004: 91).

Markkinatilanteen analysointi ja tulevaisuuden näkymät ovat brändistrategian suunnittelun lähtökohta (von Hertzen 2006: 133). Myös Laakson mukaan (2004) tutkimuksen tuloksista syntyvät analyysit ovat tärkeitä, sillä niiden päällimmäinen tavoite on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua (Laakso 2004: 88).

Myös Timo Suokko (2006) korostaa lähtötilanteen analysoinnin tärkeyttä. Analysoinnin tulisi hänen mukaansa vastata seuraaviin kysymyksiin:

- millainen olette yrityksenä
- miten asiakkaiden käsitys eroaa omastanne, jos eroaa
- millainen asiakaskanta teillä on ja onko se synkronissa resurssienne ja tarjontanne kanssa
- miten te asemoidutte kilpailukenttään ja missä kilpailussa itse asiassa olette asiakkaan silmin katsottuna.

(Suokko 2006: 97–98)

David A. Aaker (1996) jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin. Hänen mukaansa jokaisesta kategoriasta tulee olla tarpeeksi tietoa, jotta brändejä pystyttäisiin analysoimaan riittävästi (Aaker: 1996: 190).

Von Hertzen (2006) puolestaan puhuu tilanneanalyysistä, jolla etsitään Aakerin tavoin vastauksia asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman brändin tilanteeseen (von Hertzen 2006: 133).

Laakson mukaan (2004) brändiin liittyviä mielikuvia voidaan tutkia joko suorasti tai epäsuorasti. Hänen mielestään suorat kysymykset toimivat hyvin pienissä ryhmätutkimuksissa tai laajemmissa tutkimuksissa, kun taas epäsuorat kysymykset ovat

hyviä tilanteissa, joissa on mahdollista, että vastaajat eivät halua tai osaa vastata suoraan kysymykseen. Laakso toteaa, että epäsuorat kysymykset ovat yleensä kaukaa haettuja. Niillä pyritään selvittämään kuluttajan perimmäinen mielikuva tai esimerkiksi syy tietyn hyödykkeen ostamiseen. Hänen mukaansa rationaalinen eli järkeen perustuva ostopäätös tehdään kuitenkin usein emotionaalista, tunteisiin perustuvista syistä tai sosiaalisen paineen takia, jota kuluttajan saattaa olla vaikea myöntää tai tiedostaa. (Laakso 2004: 113.) Myös Ropen ja Metherin mukaan (2001) analyysien tarkoitus on saada yleiskäsitys tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista ja spontaaneista mielikuvista (Rope & Mether 2001: 185).

### **2.1.1 Asiakasanalyysi**

Haastatteleamalla asiakkaita ja muita kohderyhmiä selvitetään, vastaavatko brändin tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat tavoitteita (von Hertzen 2006: 218).

Silénin mukaan (2001) asiakkaiden mielikuviin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset brändistä, lähipiiriltä saadut tiedot ja suositukset, markkinoinnin tuottama mielikuva ja informaatio, yrityksen saama julkisuus, brändin sopivuus ja suhde asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan sekä erottautumis- tai ryhmäänkuulumisfunktio tuotteen tai palvelun käytön kautta. (Silén 2001: 122)

Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa seuraan osittain Hannu Laakson (2004: 91) jalanjalkia asiakasanalyysin rakenteesta ja osa-alueista. Hän jakaa asiakasanalyysin teemat trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumiseen segmentteihin sekä tyydyttymättömiin tarpeisiin.

#### **Trendit**

Asiakasanalyysissa trendien selvittäminen on yritykselle tärkeää. Trendit muuttuvat aikojen kuluessa ja se vaikuttaa myös brändin muutoksiin. Selvittämällä nämä trendit, voidaan piirtää kuva niistä todennäköisistä muutoksista, jotka tulevat vaikuttamaan alan yritysten liiketoimintaan. (Laakso 2004: 91)

#### **Ostomotiivit**

Asiakasanalyysissä on huomioitava myös asiakkaiden ostomotiivit eli syyt siihen, miksi ja mitä tuotetta asiakas ostaa. Ostomotiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä tai käyttäjänsä persoonasta viestiviä. (Laakso 2004: 93)

Kuluttajat ostavat useimmiten sitä, mitä he luulevat tarvitsevansa, eivätkä sitä mitä heidän ehkä pitäisi ostaa. Syynä ihmisten laumakäyttäytymiseen on useimmiten asiakkaiden kokema epävarmuus ja ajattelutapa ”suosittu tuote ei voi olla huono”. (Niemi 2004: 62)

Järkiperäiset ostomotiivit liittyvät usein tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin sekä käyttötarkoitukseen. Toiset tuote-edut ovat asiakkaille toisia huomattavasti tärkeämpiä ja ne vaikuttavat ostomotiiveihin sekä ostopäätöksiin. Siksi on tärkeää analysoida, mitkä brändien toiminnallisista tuote-eduista ovat kuluttajille merkittäviä. (Laakso 2004: 93)

Tunneperäiset ostomotiivit liittyvät useimmiten tuotteen ulkonäköön tai sen herättämiin muistoihin ja tuntemuksiin (Laakso 2004: 95). Ropen ja Metherin mukaan (2001) markkinoinnin perussääntö kuuluu seuraavasti: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.” (Rope & Mether 2001: 15.) Kuluttajat siis pyrkivät perustelemaan järjellä turhamaisilta vaikuttavia tunneperäisiä ostopäätöksiään (Laakso 2004: 95).

## **Segmentit**

Kun asiakkaiden ostomotiivit on käsitelty, tulee asiakasanalyysia tehtäessä kiinnittää huomiota myös asiakaskunnan jakautumiseen segmentteittäin. Tämä siksi, että usein yksi toimiala on jakautunut moneen pienempään segmenttiin. Kaikkein hyödyllisintä brändin markkinoinnin kannalta on pyrkiä kohdistamaan brändi jollekin tietylle asiakassegmentille, eikä yrittää markkinoida kaikkea kaikille (Laakso 2004: 98). Näin yritys pystyy pitämään paremmin edes yhden tärkeimmän asiakassegmenttinsä täysin tyytyväisenä, eikä kaikkia mahdollisia segmenttejä vain jokseenkin tyytyväisinä.

## **Tyydyttämättömät tarpeet**

Asiakasanalyysiä tehtäessä yritysten on hyvä selvittää myös asiakaskunnan tyydyttämättömät tarpeet. Näillä tarkoitetaan markkinoilta puuttuvia tuotteita tai palveluja, joille kuitenkin olisi kysyntää.

Laakson mukaan (2004) asiakkaat eivät välttämättä osaa edes kertoa tyydyttämättömistä tarpeistaan kun sitä kysytään heiltä suoraan. Niiden määrittely onkin pitkälti markkinoinnin tehtävä (Laakso 2004: 99). Selvittämällä asiakaskunnan tyydyttämättömät tarpeet yritys pystyy kehittämään brändiään juuri oikeaan suuntaan.

## Imago

Oman brändin analyysissa tulee tutkia myös brändin imagoa. Se onnistuu parhaiten selvittämällä kohderyhmän mielipiteet, mielle yhtymät ja mielikuvat brändistä. Nykyistä brändi-imagoa selvittäessä on tärkeää tutkia asiaa kuluttajan näkökulmasta eli selvittää, minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa. (Chevalier, Mazzalovo 2004: 183)

### 2.1.2 Kilpailija-analyysi

Jotta nähdään, millainen arvo yrityksen brändillä on kilpailijoihin verrattuna, tulee seurata niin omaa kuin kilpailijoidenkin kehittymistä. Tätä tutkitaan menetelmillä, joihin myös tavoitteiden asettaminen ja brändiviestinnän suunnittelu perustuvat. (von Hertzen 2006: 41)

Kilpailija-analyysi on toinen brändianalyysin tärkeistä osa-alueista. Sitä tehtäessä tulee huomioida toimialan muut kilpailijat ja heidän brändinsä, niiden muutokset sekä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Yksi kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on auttaa selvittämään, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät asiakkaille. Oman brändin edulle on tärkeintä erota positiivisesti kilpailijoiden brändeistä, jolloin yritys ei joudu kilpailemaan asiakkaistaan hinnalla. (Laakso 2004: 105.)

#### Kilpailijat

Perustyö lähtee liikkeelle toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta. Sen jälkeen kartoitetaan kaikki varteenotettavat kilpailijat ja brändit. Kilpailijat jaetaan suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin, joista suorat kilpailijat ovat niitä, jotka valmistavat täysin vastaavaa tuotetta tai tarjoavat samoja palveluja. Epäsuorat kilpailijat eivät toimi täysin samalla toimialalla, mutta saattavat silti viedä yritykseltä asiakkaita. (Laakso 2004: 106.)

Kilpailijoista voi valita analysoitavaksi pahimmat 3-5, joiden tuotteet ja palvelut sekä asiakaskunta ovat lähinnä omaa toimintaa ja tavoitteita (von Hertzen 2006: 133–135).

Kilpailijoiden brändiviestintä tulee tuntea, jotta siitä voi erottua. Tietoa kilpailijoiden brändiviestinnästä löytyy internetistä, lehdistä sekä esitemateriaaleista. Ne kaikki antavat vihjeitä brändi-identiteetistä. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 184,185.) Näiden muutoksia tulee seurata, sillä kilpailijoiden mainonnassa tapahtuvat muutokset ennakoivat usein brändin positioinnissa tapahtuvia muutoksia (Laakso 2004: 107).

## **Brändiviestintä**

Kilpailijoiden brändikartoituksessa ei ole olennaista se, miten kilpailijat brädistaan viestivät, vaan se, miten kuluttajat kokevat kilpailijoiden brändit. Toisin sanoen millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändistä. (Laakso 2004: 105)

Von Herzenin mukaan (2006) analysoinnissa tulee osoittaa tarkkuutta nimeen, tunnukseseen ja peruslupaukseen. Hänen mielestään tulisi perehtyä myös yrityksen esiintymiseen internetissä, siellä jaettavaan tietosisältöön, laajuuteen, kuviin ja kieleen, samoin muuhun julkiseen näkymiseen ja mainontaan. (von Herzen 2006: 133)

## **Kilpailutilanne**

Von Hertenin mukaan (2006) kilpailija-analyysissä tulisi huomioida myös kilpailutilanne yleensä. Hänen mukaansa huomiota tulisi kiinnittää toimialalla ja kilpailijoiden toiminnassa tapahtuneisiin ja odotettavissa oleviin muutoksiin, kilpailijoiden brändi-arkkitehtuuriin ja laajenemismahdollisuuksiin (von Herten 2006: 135).

## **Vahvuudet ja heikkoudet**

Kilpailija-analyysiin kuuluu myös kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tiedostaminen. Se antaa arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat arvostavat kilpailijoiden brändejä. Tiedostamalla kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet, yritys pystyy säätelemään omia strategisia päätöksiään niin, että oma brändi loistaa kirkkaimpana kilpailijoiden joukossa. (Laakso 2004: 108–109)

Von Hertenin mukaan (2006) SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu nykytilanteen arvioinnissa (von Herten 2006: 133). Analysoimalla oman brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat suhteessa kilpailijoihin saadaan hyvää tietoa brändistrategian suunnitteluun.

### **2.1.3 Oman brändin analyysi**

Laakson mukaan (2004) brändianalyysin tärkein osa-alue on oman brändin analyysi. Jo brändin rakennusvaiheessa oman brändin analysointi ja tutkiminen ovat seikkoja, joita ei pysty ohittamaan. Laakso jakaa oman brändin analyysin brändin juuriin, heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä nykyiseen brändi-imagoon. (Laakso 2004: 109, 110)



## Juuret

Oman brändin analyysi aloitetaan usein juurien selvittämisellä. Juurilla tarkoitetaan brändin alkutilannetta ja senaikaista imagoa. Brändin juurien selvittäminen ja ymmärtäminen on tärkeää, sillä brändit saattavat muuttua tai laajentua aikojen saatossa. Vaikka brändiä muutettaisiin, sitä harvoin viedään liian kauas juuriltaan, sillä juuret muodostavat brändin ytimen ja perusajatuksen brändistä. (Laakso 2004: 110)

Von Hertzenin mukaan (2006) oman brändin muutosten tunteminen on hyödyksi tulevissa johtopäätöksissä. Brändistrategiaa rakennettaessa tulee tietää, mikäli yrityksen toimintaan, tuotteisiin, palveluihin tai henkilökuntaan on tulossa muutoksia. Näiden vaikutusta brändiin ja viestintään tulee myös arvioida (von Hertzen 2006: 133)

## Heikkoudet ja vahvuudet

On tärkeää tietää oman brändin heikkoudet ja vahvuudet. Kaikilla brändeillä on omat uskottavuusvyöhykkeensä, jotka ovat syntyneet brändin perusarvoista. Jokaisen brändin vahvuutena voidaan pitää brändi-imagon mukaista mielikuvaa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Omaa brändiä analysoitaessa kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että ainoa totuus brändin vahvuuksista ja heikkouksista on kuluttajien mielissä. Kuluttajien kokemukset tuotteesta luovat lopulta kaikkien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2004: 111, 112)

## 2.2 Tavoitteet

Analyysien jälkeen seuraa varsinainen suunnitteluvaihe. Ensimmäisenä tulee asettaa tavoitteet yritykselle ja brändin rakentamiselle.

Suokon mukaan (2006) kyse on muutamaan ydinkysymykseen vastaamisesta; mitä te haluatte olla 3-5 vuoden päästä? Miksi haluatte olla sellainen? Miten sinne päästään? (Suokko 2006: 98)

Bränditavoitteita voivat olla esimerkiksi vastuun ottaminen oman merkin kehittämisestä, taktisten toimenpiteiden ohjaaminen strategisen työkalun avulla, järjestelmällisyys ja pitkäjänteisyys, brändin arvon lisääminen, liiketoiminnan tehostaminen, viestinnän linjastaminen tai asiakkaiden brändiuskollisuuden lisääminen. (Fiilin 2002)

## 2.3 Brändisisällön määrittäminen

Brändisisällön määrittämisessä on kyse imagomaailman rakentamisesta, josta on olemassa useita erilaisia teorioita. Chevalierin ja Mazzalovon (2004) mielestä ei ole olemassa mitään ”taikametodia” brändisisällön rakentamiseksi. He kuitenkin painottavat luovuuden käyttöä brändisisällön määrittämisessä. Mitä tahansa metodia käytetäänkin, sen tulee keskittyä johdonmukaisuuteen, tehokkuuteen ja myöhemmin brändi-identiteetin viestinnän asianmukaisuuteen. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 166.)

Niemi (2004) jakaa brändin rakentamisen identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Hänen mukaansa nämä ominaisuudet ovat tavoite sille, miten brändit halutaan koettavan. (Niemi 2004: 13)

Tässä opinnäytetyössä olen jakanut brändisisällön määrittämisen Ropen ja Metherin (2001: 185) tapaan kahteen vaiheeseen, positiointiin ja mielikuvien asettamiseen.

### 2.3.1 Positiointi

Laakso (2004) kutsuu positiointiksi toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään mielikuvia. Positiointin päämäärä on saavutettu ja brändi syntynyt, kun kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, mikä piirre tai ominaisuus erottaa tuotteen muista toimialan tuotteista. (Laakso 2004: 150)

Ropen ja Metherin mukaan (2001) positiointissa palvelu ja sen kilpailijat sijoitetaan markkinoille joidenkin keskeisten ominaisuuksien kuten hinta-laatu -suhteen suhteen. He korostavat keskeisten ominaisuusparien valitsemista asemointiperustaksi. Oikein valitut ominaisuusparit mahdollistavat tuotteen sijoittumisen ominaisuuksien suhteen verrattuna kilpailijoihin. (Rope & Mether 2001: 183)

Aiemmin toteutetut analyysit näyttävätkin suurta osaa positiointissa. Laakson mukaan (2004) positiointiin vaikuttavat toimiala, kuluttajien todelliset ostomotiivit ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteen kilpailuedun todellisuus ja brändin rakentajan tahdon lujuus. (Laakso 2004: 158–160.)

Ropen ja Metherin mukaan (2001) toimiala vaikuttaa siihen, kuinka merkittäviä eri ominaisuudet ovat. Suomalaisuus saattaa olla esimerkiksi elintarvikkeissa hyvä ominaisuus, vähäpäästöisyys taas autoissa. (Rope & Mether 2001: 184)

Rope ja Methner toteavat (2001), että toimialan, asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi asemointipäätöksen tekemiseen vaikuttavat myös tuote- ja yritystekijät. Ne luovat perustan, jolle asemointi on mahdollista rakentaa (Rope & Methner 2001: 184, 185). Jos kauppias esimerkiksi haluaa myydä pelkkiä kreikkalaisia ruokatarvikkeita, ei kauppa kannata asemoida kaikille kaikkea -periaatteella.

Pulkkisen mukaan (2003) asiakkaat törmäävät usein tuotteiden samankaltaisuuden ongelmaan. Tuotteiden ja palvelujen väliset erot pienenevät, ja vain pieni osa tuotteista ja palveluista edustaa asiakkaille jotain erityistä tai muista poikkeavaa. (Pulkinen 2003: 29.) Ropen ja Methnerin mukaan (2002) asemoinnissa tulisikin pyrkiä löytämään juuri ne tekijät, joita kilpailijat eivät ole käyttäneet. Toinen vaihtoehto on asemoida tuote selkeästi kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Asemointiratkaisun tulee vastata myös asiakkaiden arvoja. (Rope & Methner 2002: 184.)

### 2.3.2 Mielikuvat

Mielleyhtymillä tarkoitetaan mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät asiakasta brändiin (Lahtinen & Isoviita 2001). Aakerin ja Joachimstalerin mukaan (2000) brändimielikuva koostuu juuri tällä hetkellä brändiin liitetyistä miellelyhtymistä (Aaker & Joachimstaler 2000: 66). Kellerin mukaan (2003) näiden miellelyhtymien joukko on kokonaisuus, joka muodostuu suoraan tuote- tai palveluominaisuuksien kautta ja epäsuorasti esimerkiksi sen mukaan, kuinka hyvin brändi kohtaa kuluttajan sosiaalisia tai psykologisia tarpeita (Keller 2003: 83). Lahtisen ja Isoviidan mielestä (2001) ne puolestaan voivat olla käyttäjämielelyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielelyhtymiä, brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleja.

Laakson mukaan (2004) miellelyhtymät erottavat tuotteen kilpailijoista, mikä on erityisen tärkeää toimialoilla, joissa varsinaiset tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän. Mielleyhtymät luovat myös myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan. Kun kuluttaja liittyy tuotteeseen mielikuvia, hän erilaistaa tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista ja hänen on helpompi käsitellä tuotteeseen liittyvää informaatiota. (Laakso 2004: 160, 161)

Eryyisen haastavaksi brändimielikuvien merkityksen tekee se, että mielikuvat perustuvat useimmiten varsin epätodelliselle pohjalle asenteiden, uskomusten, ennakkoluulojen ja tunteiden varaan (Keller 2003: 83).

Mielikuvia ei voi rakentaa, vaan ne rakentuvat aina sidosryhmien mielissä omien ja muiden kokemusten, median tai kuulopuheiden pohjalta (Pitkänen 2001, 22). Thomas Gadin (2002) mukaan brändinrakentamisen ydinideana on yhteenliittyminen yhteisen päämäärän vuoksi. Tällöin brändin pitää edustaa jotakin, ja tarjota käyttäjälleen sekä toiminnallisia että sosiaalisia ulottuvuuksia. Tällainen brändi on hänen mukaansa yrityksen arvokkain ominaisuus ja sen toimintojen moottori. (Gad 2002: 31–32, 41.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan yksi brändin johtamisen keskeisiä tekijöitä on päättää, mitä brändiin liittyviä mielleyhtymiä halutaan kehittää. Myös Pitkäsen (2001: 62) mielestä brändimielikuvien muokkaaminen ja vahvistaminen on organisaation menestymisen kannalta oleellisen tärkeää. Hänen mukaansa myös käsite reputation management voidaan liittää läheisesti brändinrakennustyöhön. Tämä tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla brändiin ja organisaatioon yritetään liittää toivottuja mielikuvia kohdeyleisön mielessä. (Pitkänen 2001: 62.)

Mielikuvien hallinnassa ja muokkaamisessa on Ropen ja Metherin (2001) mukaan tavoitteena määrittää ne imagotavoitteen keihäänkärkiominaisuudet, joita yritykseen halutaan liittää. Heidän mielestään niitä ei tule valita enempää kuin kolme, sillä on hyvä lähtökohta, jos tuotteesta saadaan viestitettyä markkinoille edes kolme ominaisuutta. On tärkeää rakentaa imagohahmoon sellaiset tekijät, jotka eivät välttämättä kuulu tuotteeseen tai sisälly yritykseen vain toiminnallisesti. (Rope & Mether 2001: 185)

Oleellista on jollain tavalla löytää brändin oleellinen imagosisältö, jonka avulla merkki markkinoilla mielletään. (Rope & Mether 2001: 185.) Tässä työssä käytän imagosisällön löytämiseen Thomas Gadin 4D brändimallia ja brändikoodia, jotka yhdessä muodostavat brändikirjekuoren.

### **2.3.3 Brändi-identiteetti ja brändikirjekuori**

Brändimielikuva koostuu siis tämänhetkisistä brändiin liitetystä mielleyhtymistä. Brändi-identiteetti sen sijaan on laajempi mielleyhtymien kokonaisuus, jota brändistä pyritään luomaan tai ylläpitämään. Brändi-identiteetti on tavoitetilä, joka halutaan saavuttaa. Brändi-identiteetin rakentaminen voi merkitä myös brändimielikuvien muuttamista tai vahvistamista (Aaker & Joachimstaler 2000, 66).

Niemi (2004), joka jakaa brändin identiteettiin, profiiliin ja imagoon, on sitä mieltä, että identiteetti antaa vastauksen siihen, miten brändi halutaan koettavan. Brändin profiili puolestaan koostuu

hänen mukaansa identiteetin tärkeimmistä osista, joilla halutaan osoittaa, millä tavalla brändi on erilainen, parempi ja halutumpi kuin kilpailija. Brändin imago taas kertoo siitä, millaiseksi brändi todellisuudessa koetaan. Imagoon vaikuttavat esimerkiksi omat kokemukset, status, arvomaailma, suositukset, lähipiiri ja markkinointi. Imago onkin menneisyydessä muodostunut mielikuva, jota on myöhemmin erittäin vaikea muuttaa. (Niemi 2004: 13–15)

Edwards ja Day (2005) käyttävät teoksessaan *Creating Passion Brands* termiä ”brand belief”. Sen tehtävänä on ankkuroida brändin arvot käytäntöön. Se ei ole pelkkä missio, visio, ajattelutapa tai yrityksen yhteiskunnallinen vastuu, vaan koko yrityksen ja sen työntekijöiden sisäistämä perusedellytys, perusta ja lähtökohta josta heijastuvat yrityksen kaikki päätökset ja toiminta. (Edwards & Day 2005: 43-45)

Thomas Gad (2002) on kehittänyt brändikirjekuoren brändikehyksen määrittämistä varten. Se on kuusikulmainen brändiaktivoija, jonka ulkokuori koostuu brändikoodista, sisäpuoli 4D -brändimallista, ja jonka ydin kiteyttää brändikoodin ydinsanomaa. (Gad 2002: 198.) Brändikirjekuori on syvälinen tutkimus brändiin liittyvistä mielikuvista. Se on työkalu, jolla voidaan raapaista pintaa syvemmältä.

#### 4D brändimalli



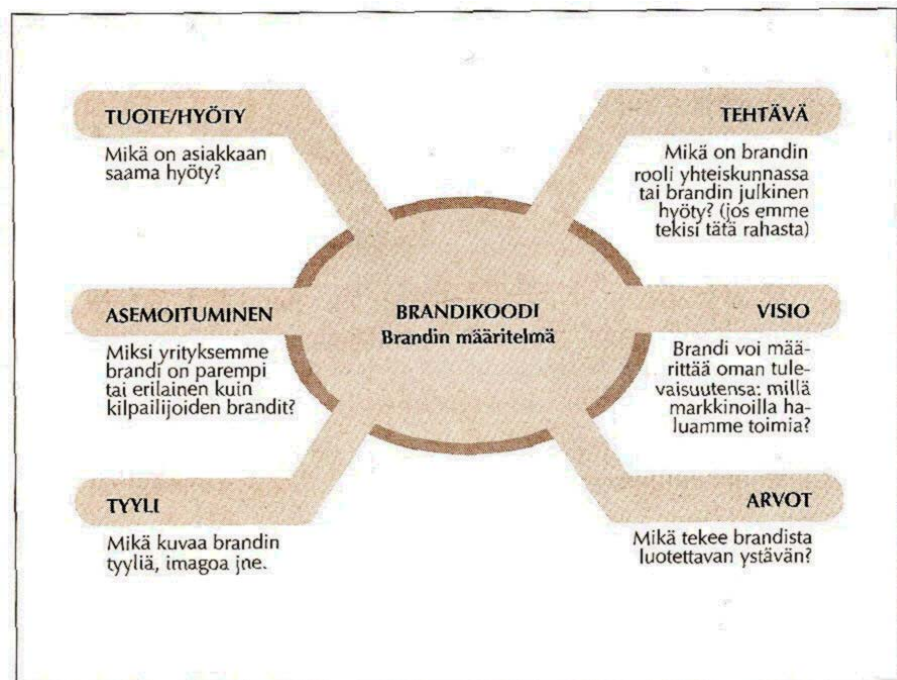
Kuvio 2: Thomas Gadin 4D brändimalli (Gad 2002: 25)

Thomas Gadin (2002) 4D -brändimalli jakaa brändin mielikuvien rakentamisen neljään ulottuvuuteen; toiminnalliseen, sosiaaliseen, psykologiseen ja eettiseen ulottuvuuteen.

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyötyä. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään, eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä ja psykologisella ulottuvuudella kykyä tukea yksilöä henkisesti. (Gad 2002: 23)

Lindroos ja kumppanit (2005) tuovat brändiajatteluun käsitteen identiteettibrändi, joka korostaa sosiaalisen ulottuvuuden huomioimista brändin rakentamisprosessissa. Brändin valinta tehdään sen mukaan, mikä on ”omannäköinen” ja liittyy ”oman minuuden kokemiseen”. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 93–94)

### Brändikoodi



Kuvio 3: Brändikoodi (Gad 2002: 146)

Brändikoodin tarkoituksena on luoda tulevaisuuden brändi. Se edustaa yrityksen, tuotteen tai palvelun DNA-koodia. Kaikki toiminnot lähtevät tai toimintoja säädellään tämän koodin mukaan. Päätöksenteossa voidaan tukeutua koodiin ja koodin avulla on mahdollista rakentaa nopeasti vahva, hyvin määriteltä ja menestyvä brändi. Brändikoodi kertoo, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Se kertoo yrityksen tarinan. Brändikoodi voi koostua

muutamasta avainsanasta tai lyhyestä lauseesta, mutta siinä on kuusi osaa: tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot (Gad 2002: 145)

Hyöty liittyy kiinteästi toiminnalliseen ulottuvuuteen. Yrityksen on laadittava huolellinen kuvaus asiakkaan saamasta konkreettisesta hyödystä. Brändikoodin asemoitumiselementin pohjana on toiminnallinen ulottuvuus, joka vastaa kysymykseen, miksi yritys on parempi tai erilainen kuin kilpailija? Tyyli kuvaa yritys- tai tuotebrändin omia piirteitä, imagoa, asennetta tai käyttäytymistä, ja siihen vaikuttaa voimakkaasti sosiaalinen ulottuvuus. Tehtävää määriteltäessä on tarkasteltava muutakin kuin asiakkaan saavuttamaa hyötyä. Tarkastelun kohteeksi on myös otettava yhteiskunnallinen rooli. Yrityksessä voidaan miettiä vastausta seuraavaan kysymykseen: mitä tekisimme jos emme tekisi tätä rahasta? Brändikoodista puhuttaessa Gad tarkoittaa ”visiolla” yrityksen sijoittumista tulevaisuudessa: Millä markkinoilla yritys haluaa toimia? (Gad 2002: 147–149)

## 2.4 Brändielementtien rakentaminen

Ropen ja Metherin mukaan (2002) brändielementtien rakentamisessa on kyse niiden yritykseen tai tuotteeseen liitettävien perustekijöiden rakentamisesta niin, että ne heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, mikä merkkiin halutaan saada ladattua. He kytkevät näihin peruspäätöksiin nimen ja logotypen, tekstityypit joita materiaaleissa käytetään, muotoilutekijät, pakkaukset ja iskulauseen. (Rope & Mether 2001: 188.) Tässä työssä käsittelen yrityksen nimeä, logoa, tekstityyppejä, iskulausetta ja värejä.

Brändielementtien muokkaaminen ei ole yksioikoista. Von Herten (2006) muistuttaa, että ennen nimen tai tunnuksen muokkaamista kannattaa muokata ensin yritys- tai brändi-ilmettä tai viestinnän linjausta (von Herten 2006: 116).

Elementtien tulee ennen kaikkea olla tunnistettavia, ilmaisevia ja helposti muistettavia. Niiden tulee synnyttää tunteita läheisyydestä, tuttuudesta ja inhimillisyydestä sekä viestiä brändin olemuksesta ja koko identiteetistä. Tämä erottaa hyvät brändit niistä, joiden merkitys on epäselvä (Chevalier & Mazzalovo 2004: 40).

### 2.4.1 Nimi

Pohjolan mielestä (2003) nimi on yrityksen tai tuotetunnuksen visuaalista hahmoa tärkeämpi, sillä se esiintyy useammin kuin visuaaliset tunnisteet (Pohjola 2003: 134).

Nimi on ensimmäinen asia, joka yrityksestä ja tuotteesta havaitaan. Kun nimeä käytetään, se tulee tutuksi ja siitä muodostuu lopulta käsite. Erityisen hyvästä nimestä saattaa muodostua jopa koko tuoteryhmää edustava nimi. Hyvä nimi on ymmärrettävä ja uskottava, se sointuu korvaan, on helposti muistettava ja taipuu useimmilla kielillä. (Laakso 2004: 194–197.) Tärkeää on myös huomioida, että nimi herättää positiivisia mielleyhtymiä (Gad 2002: 203–207). Jos nimi vie sellaiseen mielikuvamaailmaan, joka yrityksen mielikuvatavoitteen kannalta on epätarkoituksenmukaista, on brändäämisen ensimmäisessä toiminnallisessa ratkaisussa epäonnistuttu (Rope & Methner 2001: 189).

Chevalierin ja Mazzalovon mukaan (2004) hyvän nimen tulee täyttää kaksi kriteeriä; sen tulee olla helposti muistettava ja siinä tulee olla merkittävä tunteita herättävä tai järkiperäinen elementti. Heidän mukaansa nimet ovat ennen syntyneet kahdella tavalla; ne ovat perustuneet joko omistajia, tuotetta tai sen laatua kuvaavaan sanaan. Tämä jaottelu on heidän mukaansa kuitenkin muuttunut. 2000-luvun alusta nimien synty on jakautunut kahteen uuteen trendiin. Vakavilla ja konservatiivisilla yrityksillä nimestä yritetään tehdä mahdollisimman mielikuvia herättävä. Toisen trendin mukaan pyritään keksimään uudissanoja, jotka ovat mahdollisimman neutraaleja ja sitoutumattomia ja pyrkivät tiettyyn abstraktiivisuuteen. Chevalier ja Mazzalovo uskovat trendien johtuvan siitä, että yritykset haluavat keksiä nimiä, jotka eivät vielä ole käytössä. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 31.) Myös Ropen ja Methnerin mukaan (2001) on eduksi, jos tuotteen nimi kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua tai avainominaisuutta (Rope & Methner 2001: 190).

Nimellä pyritään saamaan tuotteelle vastaanottajan ajatuksissa sellainen mielleyhtymä, että tuotteen nimen nähtyään hänellä on markkinoijan tavoitteisiin nähden oikeasuuntaiset käsitykset tuotteesta (Rope & Methner 2001: 190).

Lyhyt nimi on hyvä, sillä se jää helpommin mieleen (Rope & Methner 2001: 190). Ajan trendi onkin nimien yksinkertaistaminen. Jos yritys kantaa esimerkiksi perustajansa nimeä, jossain nimen elinkaaren vaiheessa omistajan etunimi tipahtaa pois. Näin on käynyt esimerkiksi Fordin ja Philipsin kohdalla. Nimi voi myös



kutistua akronyymiksi eli useiden sanojen etukirjaimista muodostuvaksi nimeksi, kuten automerkki BMW tai pikaruokala KFC. Nimi voi lyhentyä vieläkin lyhemmäksi, esimerkiksi Lassila ja Tikanoja tunnetaan nimellä L&T. Myös kuluttajat lyhentävät brändien nimiä, mikä saattaa johtaa yrityksen päätökseen muuttaa brändin nimi. Yksinkertaistamisessa tulee kuitenkin olla tarkka, sillä joskus hyvin tunnetun nimen muuttamisessa ja yksinkertaistamisessa saattaa olla enemmän riskejä kuin vanhan nimen säilyttämisessä. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 28–29.)

Nimen tulisi säilyä miltei koskemattomana. Turha nimen muuttaminen tai vaihtaminen ei ole keino toimivan merkkiperustan arvon kehittämiseen. Jos yritys sen sijaan joutuu vaihtotilanteeseen muiden liiketoiminnallisten syiden vuoksi, tilanne kannattaa käyttää mahdollisimman laaja-alaisesti hyväksi myös brändin imagoarvon kohottamisen näkökulmasta. (Rope & Mether 2001: 208)

#### 2.4.2 Logo

Logo on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus ja logotyyppi tai logotype taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotypeä, logoa tai niiden yhdistelmiä. (Pohjola 2003: 128)

Logotype on yrityksen brändäämisen kivijalka. Se ilmenee niin mainosviestinnässä kuin yrityksen perusmateriaaleissakin aina samanlaisena. Oleellista on, että logotype ilmentää yrityksen toimialaa ja henkeä. (Rope & Mether 2001: 190)

Chevalierin ja Mazzalovon mukaan (2004) hyvä logo ilmaisee ja yhdistää brändin tuntomerkkejä ja helpottaa brändin muistamista (Chevalier & Mazzalovo 2004: 35–36). Ropen ja Metherin (2001) mielestä keskeisiä hyvän logon ominaispiirteitä ovat erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa kilpailijoiden logoihin. Tärkeitä piirteitä ovat yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys, selkeys ja helppolukuisuus. (Rope & Mether 2001: 191.) Von Herten (2006) ehdottaa peruslupauksen liittämistä yritystunnuksen yhteyteen, sillä se on yksi elementti, joka erottaa brändin kilpailijoista. Parhaillaan se on hyvä kiteytys yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. (von Herten 2006: 114.)

Muoti muuttuu koko ajan, jolloin myös logot muuttuvat. Logon muuttamisessa tulee kuitenkin olla erittäin tarkka. Liian radikaalit muutokset saattavat tehdä hallaa jo ansaitulle tunnettuudelle. Monet suuret yritykset päivittävät logojaan vähän väliä, yleensä

päivitykset kestävät vuosikymmeniä ja ovat miltei huomaamattomia. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 36)

Myös Ropen ja Metherin (2001) mielestä merkin keskeinen toimivuustekijä on sen sisällöllinen ja visuaalinen pysyvyys (Rope & Mether 2001: 208).

### 2.4.3 Tekstityypit

Myös yrityksen käyttämä kirjasintyyppi eli talofontti on tärkeä määriteltävä peruselementti. Talofontilla tarkoitetaan sen kirjasintyyppin määrittämistä, jolla kirjoitetaan asiatekstit käyntikorteissa, kirjelomakkeissa yms. yrityksen perusmateriaaleissa. Kirjasintyyppi linjastetaan aina logotyyppiin. (Rope & Mether 2001: 192.) Tekstityyppeihin ja kokoon vaikuttavat todelliset ja kuvitellut ominaisuudet, tyylihistorialliset tekijät ja kirjainten luomat mielikuvat ja sopivuus kyseiseen tarkoitukseen (Loiri & Juholin 2006: 34).

Paras lopputulos syntyy yleensä silloin kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Liian monen tyyppin käyttö synnyttää sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. (Loiri, Juholin 2006: 34)

### 2.4.4 Iskulause

Tavoiteltava imago tai kilpailuetu on mainonnallisesti syytä kiteyttää iskulauseeseen. Näin pyritään varmistamaan se, että tuotenimeen saadaan kytkettyä tuotteen avainominaisuus, johon sen kilpailuetu perustuu. (Rope & Mether 2001: 195)

Hyvä iskulause on kilpailuedun ilmentäjä; tuotteen ylivoimaisuuden ja asiakkaiden valintakriteereiden kiteytyminen imagotavoitteen keihäänkärkenä. Se on lyhyt ja iskevä, ajallisesti kestävä, jolla varmistetaan viestinnän ajan suhteen kumuloituva käyttö ja sen myötä mieleen jäävyys kohderyhmälle, omaleimainen ja erottuva, jotta se kiteytyisi juuri ja vain tähän mainostettavaan kohteeseen, riimillisesti toimiva ja viestisisällöllisesti monitasoinen kuten ”Katse hinnoissa”. (Rope & Mether 2001: 196)

Iskulauseilla on tavallisesti lyhempi elinikä kuin logoilla, mutta niidenkin uusiminen vaatii tarkkaa harkintaa. Esimerkiksi Coca-Cola käytti iskulausetta ”Always Coca-Cola” yli yhdeksän vuotta ennen kuin korvasi sen uudella ”enjoy” kampanjalla. (Chevalier & Mazzalovo 2004: 40)

Ilman hyvää iskulausetta vaarana on, että mainonnan viestisisältöön ei saada kytkettyä tuotteen kilpailuetuominaisuuksia täydellä teholla. Erityisesti silloin, kun tuotteen nimi ei ilmennä kilpailuetuominaisuuksia, iskulauseen merkitys mainonnan viestisisällössä kasvaa. (Rope & Mether 2001: 196)

#### **2.4.5 Värit**

Väreillä on tunnetusti psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia ilman, että ne liittyvät mihinkään tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värit perustuvat valon aallonpituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia ja lyhyet rauhoittavia. Esimerkiksi sininen väri laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna punaiseen väriin. (Pohjola 2003: 135)

Ropen ja Metherin mukaan (2001) väri luo ilmeen. He painottavat värien merkitystä erottuvuustekijänä. Kilpailijoista poikkeava, onnistunut väritys vaikuttaa huomioarvoon merkittävästi. Varsinkin lanseerausvaiheessa selkeä erottuminen kilpailijoista ja korkea huomioarvo ovat ratkaisevia tekijöitä asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. (Rope & Mether 2001: 195)

### **2.5 Brändiviestinnän linjastus ja toteutus**

Brändin rakentaminen on viestinnällisesti pitkäaikaista työtä. Brandiksi ei nousta yhdessä yössä eikä edes yhdessä vuodessa. (Rope & Mether 2001: 197, 198)

Niemen mukaan (2004) markkinoinnin ja viestinnän tärkein tehtävä on uusien asiakkaiden houkuttelemisen kilpailijoilta. Tähän tavoitteeseen päästään erottamalla kilpailijoiden viestinnästä. (Niemi 2004: 62.) Erottuvan brändiviestinnän tavoitteena on löytää omaleimainen, brändin arvoja kuvaava kattoteema tai näkökulma, jonka mukaisesti brändiä lähdetään rakentamaan (von Hertzen 2006: 116). Myös Laakso (2004) muistuttaa, että markkinoinnin ja viestinnän tulee viestiä brändin persoonallisuutta (Laakso 2004: 240). Jos kyseessä ei ole pörssi-yhtiö, painottuu keinovalikoima suoramarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoriin kontakteihin (von Hertzen 2006: 197).

Ropen ja Metherin mukaan (2001) brändiviestinnässä keskeistä on pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja omaleimaisuus sekä näkyvyys (Rope & Mether 2001: 198). Niemen (2004) mielestä viestinnässä tulisi keskittyä positiivisen imagon luomiseen. Hän toteaa, että erilaistumisessa

oikeanlainen viestintä on tärkein tekijä, ja sen ensisijainen tehtävä tulisi olla brändin erilaisuuden ja hyötyjen julistaminen. (Niemi 2004: 63.)

Viestintätyössä uskotaan usein, että tulosta voi syntyä nopeastikin. Ongelma on siinä, että muutaman vuoden markkinoinnin jälkeen markkinoija olettaa jokaisen asiakasryhmään kuuluvan henkilön havainneen yrityksen viestinnän. Todellisuudessa varsin harva kuluttaja muistaa spontaanisti mitään viestisisältöä juuri minkään yrityksen kohdalla. Muistetuimpia ovat vanhat ja kauan toistetut, tismalleen samana säilyneet iskulauseet. (Rope & Mether 2001: 199.)

Ropen ja Metherin mukaan (2001) toinen perusvirhe on se, että brändiviestintää tehdään jollain linjalla muutama vuosi, sitten yrityksessä kyllästytään samaan sisältöön. Kyllästymiseen saattaa vaikuttaa viestinnän tekijäjoukon vaihtuminen. ”Peruskysymys on se, että brändityö on kuin hedelmätarhurin työtä: kärsivällisyys ja sitkeys ratkaisee sadon.” (Rope & Mether 2001: 200)

Laakson mukaan (2004) selkeästit kohdistetut markkinointikampanjat eivät tarkoita sitä, että ne tavoittaisivat vain tietyn segmentin, vaan myös sitä, että valittu positiointi puhuttelee haluttua segmenttiä heidän kielellään. Tehokkaimmillaan markkinointi vahvistaa kuluttajan mielessä jo olevia asioita, sen sijaan että yrittäisi muuttaa niitä. Mitä selvempi ja loogisempi suhde brandin lupaamalla edulla ja kuluttajan tarpeilla on, sitä paremmat mahdollisuudet viestillä on jäädä kuluttajan mieleen. Hyvä positiointia tukeva markkinointi kertoo kuluttajalle syyn, miksi hän uskoo brändiin liittyvän edun olevan oikeasti olemassa. (Laakso 207, 238-239.)

Suokon mukaan (2006) keskeisintä yrityksen markkinointiviestinnässä on valitulle asemoinnille perustuva markkinointikommunikaation rakenne, jota johdonmukaisesti käyttämällä viestinnän eri tasoilla ja tehtävissä brändi- ja tuotemielikuva syntyy halutulla tavalla juuri oikeiden ihmisten mieliin, saaden aikaan juuri oikeita asioita (Suokko 2006: 117).

Rope ja Mether (2001) muistuttavat, että vaikka brändiaseman saavuttamisen jälkeen viestipanokset eivät ole samaa tasoa kuin pyrittäessä nousemaan ykkösluokan merkin asemaan, asemien ylläpitokin edellyttää jatkuvaa näkyvää läsnäoloa markkinoilla (Rope & Mether 2001: 204).

## 2.6 Brändiarvon kehittäminen

Brändiuskollisuuden kehittämisen perusajatuksena on laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa asiakassegmenttiä ja lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Uskollisuus on yksi brändin arvon olennaisimpia tekijöitä, mutta se on samalla erittäin monimutkainen osa-alue. Asiakas saattaa esimerkiksi olla erilaisissa käyttötilanteissa samaan aikaan uskollinen usealle eri tuotteelle, mikä asettaa markkinoijalle lisää haasteita. (Lahtinen & Isoviita 2001)

Tyypillisin sudenkuoppa brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii alati houkuttelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että palkitsisi ja pitäisi hyvää huolta vanhoista asiakkaistaan. Keskittyminen olemassaolevien asiakkaiden tyytyväisyyteen, johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Olemassaolevista asiakkaista huolehtiminen on myös keskimäärin kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Laakso 2004: 267)

Silénin (2001) mukaan brändiuskollisuus on yleensä 20 - 75 % eri tuoteryhmien välillä. Brändin yhtenä tehtävänä onkin sitouttaa asiakas niin voimakkaasti tuotteeseen ja yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisi alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason, asiakas ei tästä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi. (Silén 2001: 121.) Myös Laakson (2004) mielestä kohtelemalla asiakasta hyvin yritys vähentää todennäköisyyttä merkin vaihtamiseen. Koska asiakkaat tarvitsevat merkin vaihtoon aina syyn, hyvä kohtelu minimoi houkutukset siirtyä toiseen merkkiin. Ylimääräisten etujen tarjoaminen on asiakkaalle aina positiivinen yllätys. Joskus pienikin odottamaton etu voi jättää asiakkaaseen pysyvän positiivisen muistijäljen (Laakso 2004: 269). Von Hertzenin mukaan (2006) esimerkiksi joulutervehdysten lähettäminen kuuluu hyvään asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitoon (von Hertzen 2006: 195). Laakso (2004) puolestaan suosittelee asiakasyhteyksien lisäksi myös säännöllistä kontaktia kilpailijoiden myyntitapahtumiin (Laakso 2004: 269).

Ropen ja Metherin mukaan (2001) mukaan brändiarvostuksen kehittämisen väylät ovat tunnettavuuden lisääminen ja imagon hyvyystason nostaminen. Tunnettuus vaikuttaa positiivisesti myös arvostukseen, sillä yleensä tunnettu merkki nähdään perusluotettavana ja siten myös laadukkaana tuotteena. (Rope & Mather 2001: 206, 207.) Myös Laakson (2004) mukaan kuluttajat, jotka eivät vielä käytä tuotetta, on helpompi saada asiakkaiksi kun uskollisten käyttäjien määrä kasvaa riittävän suureksi. Hänen

mielestään yritysten etuna on levittää tietoa tyytyväisten asiakkaiden määrän kasvusta, koska puolueettoman asiakkaan antamat suositukset ovat uskottavuudessaan omaa luokkaansa. (Laakso 2004: 278.)

Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti ja jatkuvasti yritys pysyy koko ajan kartalla brändimielikuvan rakentumisen suhteen. Mittaustulokset luovat tukevan perustan brändin rakentamiselle. Kun mittauksia tehdään säännöllisesti, pystyy yritys havaitsemaan positiiviset tai negatiiviset muutokset helpommin. Mikäli mitään muutoksia ei pitkällä aikavälillä havaita, tulee tarkistaa, onko mittaus tapa tarpeeksi herkkä ja mittausvälit sopivia. Kun yritys pysyy lähellä asiakasta, on se ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja, jos muutoksia tapahtuu. (Laakso 2004: 268)

Brändiuskollisuutta voidaan mitata viidellä ulottuvuudella: ostokäyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja – tyytymättömyys, brändistä pitäminen sekä brändiin sitoutuminen. Todellisen ostokäyttäytymisen arviointi on suora tapa arvioida kuluttajan brändiuskollisuutta. Ostaako asiakas brändin toistamiseen, ja kuinka usein hän ostaa juuri kyseisen brändin muiden tuotteiden joukosta. (Laakso 2004: 270, 271)

### 3 Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategian rakentamisprosessi

Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia rakentuu edellä esitetyn teorian mukaisesti. Työ alkoi David A. Aakerin (1996) määrittelemillä analyyseilla, joita myös Hannu Laakso (2004) on teoksessaan Brändit kilpailuetuna käyttänyt.

Analyysien jälkeen määrittelen tavoitteet ja yrityksen brändisisällön käyttäen pitkälti Ropen ja Metherin (2001) menetelmiä mielikuvista ja positioinnista sekä Thomas Gadin (2002) menetelmää 4D brändimallista, brändikoodista ja brändikirjekuoresta.

Brändisisällön määrittelyn jälkeen keskityn yrityksen brändielementteihin; nimeen, logoon, typografiaan, iskulauseeseen, väriin, tukeviin elementteihin sekä Rauta-Otran logon käyttöön. Näihin liittyen käyn myös läpi yrityksen brändiviestinnän linjastuksen ja toteutuksen.

Lopuksi keskityn brändiarvon kehittämiseen Sisustuspalvelu Taburetin bränditavoitteena.

#### 3.1 Analyysit

Analyysit ovat tärkeä osa brändin rakentamisessa. Tarkasti ja syvällisesti toteutetut analyysit luovat hyvän pohjan brändiin liittyvälle päätöksenteolle. Saadakseni kattavan pohjan brändistrategialle perehdyn myös Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa Aakerin mainitsemaan kolmeen kategoriaan; asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysiin. Tarkasteltaessa kaikkia näitä osa-alueita saadaan tarpeeksi laajaa ja syvällistä tietoa asiakkaista, kilpailutilanteesta sekä itse yrityksestä.

Kaikki analyysit toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Ropen ja Metherin mukaan (2001) kvalitatiivisilla mielikuvia selvittäville tutkimusmenetelmillä voidaan tutkia hyvinkin erilaisia kohteita. Tärkeintä tutkimuksessa on tarkka räätälöinti kuhunkin tapaukseen. Laadullisten tutkimusten perusperiaate on hakea tarkoin määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos, jonka näkemyksiä pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. (Rope & Mether 2001: 145, 149.)

### 3.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi pyrittiin toteuttamaan asiakkaiden sähköpostiin lähettämällä kirjallisella kyselyllä. Tämä menetelmä poiki kuitenkin vain muutaman vastauksen, joten kyselyn toteutuksen taktiikka vaihdettiin puhelinhaastatteluun, jota useammat asiantuntijat suosittelevat. Haastattelu osoittautuikin paremmaksi keinoksi, sillä se antoi mahdollisuuden keskustella asiakkaan kanssa hänen ajatuksistaan ja mielipiteistään.

Kyselylomake säilyi koko ajan samanlaisena, vaikka kyselytekniikka muuttui matkan varrella. Lomakkeessa pyrin ottamaan huomioon Laakson (2004) määrittelemät asiakasanalyysin osa-alueet siinä määrin kuin katsoin ne oleellisiksi Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa.

Tärkeimmän asiakassegmentin ymmärtämiseksi lomakkeeseen kirjattiin myös vastaajan taustatiedot. Halusin myös selvittää, miksi asiakkaat haluavat käyttää sisustussuunnittelijaa, mitkä tekijät vaikuttavat sisustussuunnittelijan valintaan ja mitkä ovat ajan trendit. Näitä elementtejä tutkimalla saatiin kuva keskivertoasiakkaasta ja tärkeää tietoa ostopäätöksiin vaikuttavista asioista.

Tärkeä elementti asiakasanalyysissä oli myös mielikuvien selvittäminen. Mielikuvien tutkimiseen käytin sekä suoria että epäsuoria menetelmiä. Suorilla kysymyksillä halusin helpottaa asiakkaiden vastaamista ja epäsuorilla kysymyksillä päästä vielä syvemmälle asiakkaiden mielikuviiin.

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä halusin analysoidavien kilpailijoiden edustavan sisustukseen liittyvää alaa mahdollisimman laajasti. Suoria kilpailijoita analyysissä on neljä, epäsuoria yksi.

Toteuttaessani kilpailija-analyysia, keskityin kilpailijoiden viestintään internetissä, ja viestinnästä nouseviin mielikuviiin. Sisustussuunnittelijat toimivat yleensä yksityisyrittäjinä, joten heidän markkinointivolyyminsa on melko matala. He eivät juuri ilmoitele lehdissä tai markkinoi yritystään suurella budjetilla. Tämän takia ainut laajempi mielikuvia herättävä markkinoinnin keino on internet.

Käsittelin analyysissä myös kilpailijoiden viestinnän vahvuuksia ja heikkouksia niin sivujen rakenteen kuin esiin nousseiden



mielikuvien pohjalta. Niistä sain hyviä vinkkejä ja osviittaa Sisustuspalvelu Taburetin internetsivuja päivittämiseen ja muokkaamiseen.

### 3.1.3 Brändin oma analyysi

Sisustuspalvelu Taburetin oman brändin analyysi toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajaa. Analyysissa keskityttiin brändin juurten selvittämiseen sekä SWOT-analyysin toteuttamiseen.

Brändin juurten selvityksen tarkoituksena oli muistuttaa, mistä yritys on lähtenyt liikkeelle, ja mitkä asiat ovat olleet sille tärkeitä jo perustamisesta lähtien. On tärkeää ymmärtää yrityksen perusta ja lähtökohdat, sillä brändi kumpuaa syvältä yrityksen juurista.

SWOT-analyysissä paneuduttiin tämän päivän tilanteeseen pohtimalla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysi antaa hyvät eväät yrityksen kehittämislle. Se muistuttaa mahdollisista vaaroista, mutta antaa myös osviittaa siitä, mihin suuntaan yritystä kannattaa lähteä viemään eteenpäin.

## 3.2 Tavoite

Kun brändin rakentamisen analyysit on tehty, saadaan kuva siitä, missä ollaan tällä hetkellä suhteessa asiakkaisiin, kilpailijoihin ja omaan historiaan. Jotta brändiä voidaan lähteä kehittämään, pitää olla tavoite jota kohti pyrkiä.

Prosessin seuraava vaihe oli yrityksen tavoitteiden määrittely. Oman brändin analyysi on erittäin tärkeä tavoitteiden muodostamisessa ja Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa suurin tavoitteita määrittelevä tekijä löytyi juuri oman brändin historiasta. Myös yrityksen SWOT-analyysi auttoi hahmottamaan ja vahvistamaan niitä raameja, joiden sisällä yritystä lähdetään viemään eteenpäin.

Brändin rakentamisessa tärkeää on pitkäjänteisyys sekä samanlaisuuden ja ennen kaikkea tuttuuden ylläpitäminen. Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa myös aikaisemmin toteutetut markkinointimateriaalit, viestinnän elementit ja internetsivut vaikuttivat vahvasti tavoitteiden asettamiseen brändiä ja erityisesti sen elementtejä rakennettaessa.

### 3.3 Brändisisällön määrittäminen

Brändin varsinainen rakentaminen aloitetaan brändisisällön määrittelyllä. Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa se aloitettiin positiivisella yrityksen suhteella kilpailijoihin. Tämän jälkeen selvitettiin brändiin liittyvät mielikuvat ja brändikoodin ydinsanoma rakentamalla yritykselle brändikirjekuori.

#### 3.3.1 Positiointi

Positiointipäätökset tehtiin täysin aikaisemmin toteutettujen analyysien pohjalta. Ominaisuusparien sekä positiointiperusteiden määrittelyssä käytettiin kilpailija- ja asiakasanalyysin tuloksia ja analyyseistä syntyneitä mielikuvia.

Positiointi on hyvä ja konkreettinen työkalu erottaa yritys kilpailijoista. Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa haastavinta oli sopivien ominaisuusparien löytäminen, jotta brändi saataisiin erottautumaan kilpailijoistaan niin, että yrityksen arvot pääsevät kuitenkin esiin.

Ominaisuusparien valintaa vaikeutti huomattavasti se, että todella monet kilpailijat vetoavat samoihin asioihin kuin Sisustuspalvelu Taburetti. Suurin osa kilpailijoista edustaa esteettisyyttä, käytännöllisyyttä, harmoniaa ja asiakkaan henkilökohtaisen tarpeen tyydyttämistä. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa myös yrityksen toiminnalliset ominaisuudet, kuten palvelujen laajuus. Osa yrityksistä pystyy tarjoamaan laajemmat asennus- ja ompelupalvelut, toiset taas tarjoavat palvelujaan myös yrityksille ja julkiselle sektorille, esimerkiksi kunnille.

#### 3.3.2 Brändimielikuvat

Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, on loppujen lopuksi melkein sama, millä tavalla mielikuvat määritellään. Tärkeintä on, että ne rakentuvat johdonmukaisesti ja kumpuavat syvältä yrityksen sielusta.

Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa brändiin liittyvät mielikuvat rakennettiin Thomas Gadin (2002) brändikirjekuorta käyttäen. Mielestäni Gadin (2002) malli on tähänastisista mielikuvien rakentamisen työkaluista ehdottomasti syvällisin, selkein ja johdonmukaisin. Se tarkastelee brändiä erilaisista näkökulmista yrityksen ulko- ja sisäpuolelta ja tämä erottaa sen useista muista malleista.

Koska Sisustuspalvelu Taburetin brändi määriteltiin ensimmäistä kertaa, oli johdonmukaisuus erittäin tärkeää selkeän ja syvällisen brändikoodin ydinsanomana määrittämiseksi.

Gadin menetelmän valintaan vaikutti myös se, että brändien roolit ovat mielestäni yhteiskunnallistuneet 2000-luvulla. Puhutaan paljon yritysten yhteiskunnallisista vastuista ja vihreistä yrityksistä, jotka panostavat ympäristöystävällisyyteen sekä sosiaalisista yrityksistä, jotka ”luovat työpaikkoja erityisesti vajaakuntoisille ja pitkäaikaistyöttömille.” (Työ- ja elinkeinoministeriö...) Thomas Gadin (2002) malli on yksi niistä harvoista, joka ottaa huomioon myös tällaiset yrityksille tärkeät asiat jo brändin määrittelyn vaiheessa. Monet muut asiantuntijat, esimerkiksi David A. Aaker (1996) keskittyvät suppeasti pelkästään mielikuvien rakentamiseen. Gadin (2002) malli puolestaan mahdollistaa toiminnallisten asioiden lisäksi sosiaalisten, eettisten ja psykologisten asioiden laajan käsittelyn unohtamatta yrityksen sisäisiä asioita, pätevyyttä, hyötyä, tyyliä, visiota, arvoja ja tehtävää.

### **3.4 Brändielementit**

Brändisisällön määrittämisen jälkeen katseet kohdistettiin brändin elementteihin. Brändistategiassa keskitytään ohjeistamaan elementtien käyttöön, jotta viestinnässä säilyisi yhtenäinen linja. Yleensä tällaiset ohjeistukset vaihtelevat paljon yritysten välillä. Ohjeiden tarkkuuteen vaikuttaa voimakkaasti yrityksen koko ja ohjeiden käyttäjien määrä. Pienessä yrityksessä, missä yksi tai kaksi ihmistä vastaa elementtien käytöstä tai materiaalien tuottamisesta, yhteisten pelisääntöjen sopiminen on helpompaa ja joustavampaa.

Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa olen pyrkinyt luomaan joustavat ohjeet, jotka mahdollistavat brändin markkinoinnissa yhtenäisen linjan ja tuovat brändielementit niiden ansaitsemalla tavalla esiin käytettävistä materiaaleista riippumatta.

#### **3.4.1 Nimi**

Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa nimen muuttaminen ei tullut kysymykseen. Siitä ei olisi ollut mitään hyötyä, vaan vuosien työ ja saavutettu tunnettuus sidosryhmien joukossa olisi vain kärsinyt nimen muokkaamisesta.

Brändin rakentamisen kannalta oli kuitenkin hyvä muistuttaa, mistä yrityksen nimi on peräisin, mikä sen tarkoitus on ja millaisia asioita se ilmentää. Se muistuttaa yritystä historiastaan ja on siksi tärkeä.

### 3.4.2 Logo

Sisustuspalvelu Taburetin logo oli entuudestaan hyvä ja pienellä päivityksellä siitä saatiin ajan tasalla oleva brändin tunnus.



**Kuva 1: Sisustuspalvelu Taburetin vanha ja uusi logo**

Uuteen logoon luotiin lisää syvyyttä ja väriä muutettiin hieman lämpimämmän sävyiseksi. Logoa yksinkertaistettiin hieman jättämällä taburetin symboli pois, sillä pieni merkki logon yläreunassa ei tuonut logolle varsinaista lisäarvoa. Yritykselle määriteltiin myös logotype eli logon kirjoitusasu.

Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategiassa ohjastetaan logon ja logotypen käyttöä; niiden kokoa, sijoittelua ja selkeyttä. Logolle on määritelty myös oma suoja-alueensa, jotta se pysyisi koskemattomana ja pääsisi oikeuksiinsa riippumatta siitä, missä materiaalissa sitä käytetään.

### 3.4.3 Typografia

Sisustuspalvelu Taburetin typografiaan kuuluu kolme erilaista fonttia, joilla kaikilla on oma käyttötarkoituksensa. Tarkoituksena oli luoda kevyet raamit, joiden sisällä fonttien käytössä liikutaan. Myös fonteissa linjakkuus on tärkeää, mutta koska kyseessä on pieni yritys, en nähnyt kovin tiukkoja linjastuksia fonteissakaan tarpeellisiksi.

Typografian linjastuksiin vaikuttivat pitkälti myös aiemmin käytetyt fontit. Vain logotypessä, logossa ja suurimmassa osassa otsikoita fonttiin tehtiin muutoksia. Muutoksella haluttiin tuoda esiin selkeää, mutta naisellista ja pehmeää mielikuvaa.

#### 3.4.4 Iskulause

Sisustuspalvelu Taburetille määriteltiin iskulause brändikirjekuorta apuna käyttäen. Kirjekuoresta määriteltiin tärkeät, usein esiintyvät adjektiivit, jotka kuvastavat kaikea sitä, mitä brändi edustaa. Iskulauseen lopulliseen määrittelyyn vaikuttavat myös kilpailijat, jolloin apuna on kilpailija-analyysi. Sen lisäksi, että iskulause henkii brändin sanomaa, sen tulee olla erottuva. Miten voisimme erottua kilpailijoiden iskulauseista ja peruslupauksista, mikäli emme tuntisi niitä?

Ilman kunnon pohjatyötä koko brändin olemusta kuvaava iskulause on vaikea rakentaa niin, ettei se jää pinnalliseksi.

#### 3.4.5 Värit

Sisustuspalvelu Taburetin brändi henkii viihtyvyyttä, hyvinvointia, kodikkuutta, toimivuutta ja arjen harmoniaa. Kaikki nämä adjektiivit luovat mielikuvia rauhallisuudesta, kotoisasta ja lämpimästä sekä seesteisyydestä. Näitä ajatuksia haluttiin tuoda ilmi myös yrityksen värimaailmassa.

Kuten aikasemmin mainitsin, sinisellä sävyllä on rauhoittava vaikutus. Sisustuspalvelu Taburetin internetsivut olivat pääväriykseltään valkoiset ja vaalenasiniset. Tätä kilpailijoista erottuvaa ja omaleimaista sävytystä ei haluttu rikkoa, joten sinisen sävyjä pyydyttiin muokkaamaan vain hieman lämpimimmiksi.

#### 3.4.6 Tukevat elementit ja Rauta-Otran logo

Sisustuspalvelu Taburetille luotiin myös grafiikkaa. Grafiikka on vaihtelevaa kukkakuviota, jolla halutaan tuoda lisää naisellisuutta ja pehmeyttä. Elementeillä halutaan osoittaa yrityksen pysyvän mukana päivän trendeissä. Varsinkin tappetiliikkeissä saattaa huomata ornamentti- ja kukkakuvioiden tapettien nostaneen päätään 2000-luvulla.

Koska yritys toimii Nekalan K-Rauta Rauta-Otran yhteydessä, on erittäin tärkeää muistaa se myös markkinoinnissa. On tärkeää, että sisustussuunnittelijalla on itsensä näköiset brändielementit sekä markkinoinnin ja viestinnän materiaalit. Rauta-Otran logon tulee sulautua Sisustuspalvelu Taburetin materiaaleihin niin, että se on osa niitä ja tulee huomioiduksi ilman että se ”pomppaa silmille”.

Logon sijoittelu tuottikin haasteita, sillä sen tuli olla sulautumisesta huolimatta tarpeeksi näkyvä osa materiaaleja. Logon sijoittelun ongelma ratkaistiin tukevan grafiikan avulla, jolloin Rauta-Otran logo voitiin sijoittaa riittävän näkyvästi ja sulavasti tukevien elementtien päälle.

### **3.5 Brändiviestinnän linjastus ja toteutus**

Pienellä yrityksellä on usein käytössään pieni markkinointibudjetti. Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa brändiviestinnän linjastus keskittyy uuden ilmeen käyttöönottoon markkinointimateriaaleissa. Brändistrategian elementeissä kerrotaan ja opastetaan elementtien käyttöön niin, että yrittäjä voi ja osaa käyttää niitä itsenäisesti.

### **3.6 Brändiarvon kehittäminen**

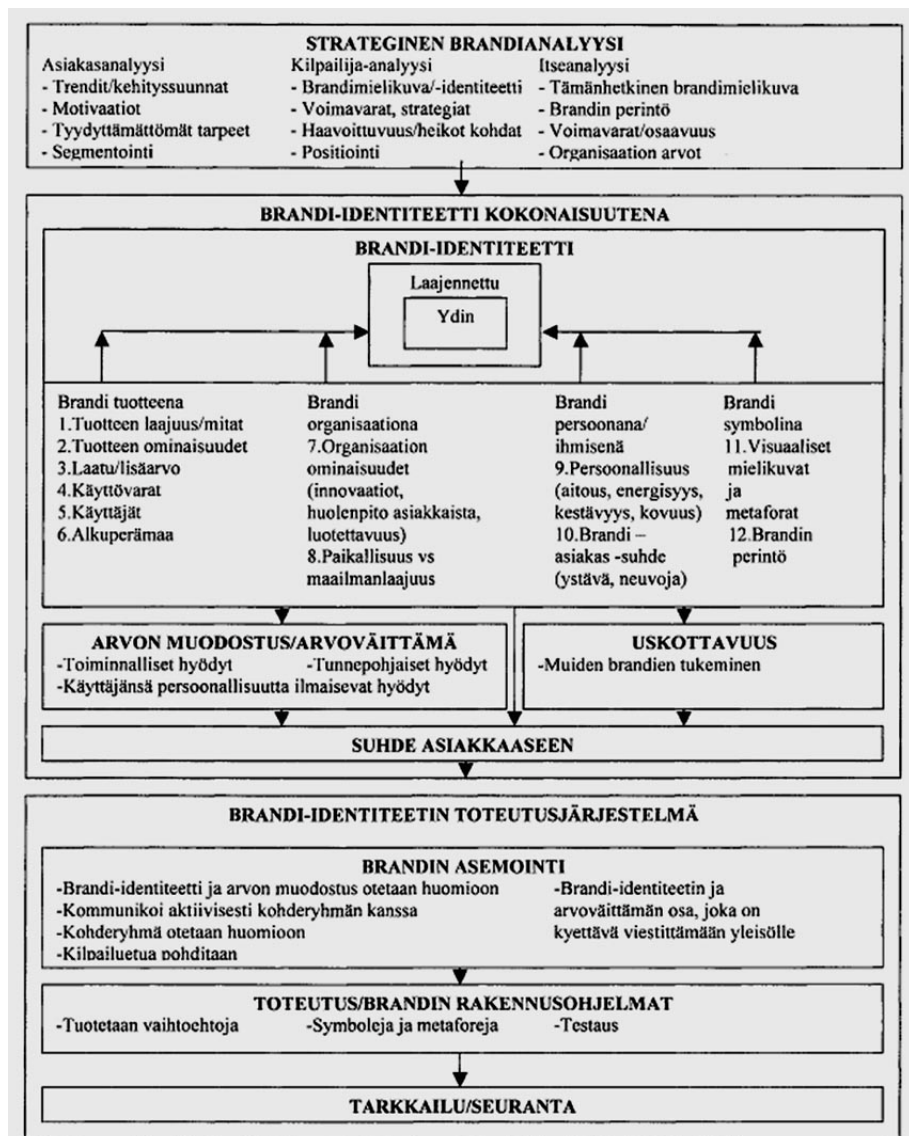
Brändiarvon kehittäminen on yksi Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategian pitkälinjaisista tavoitteista. Sisustuspalvelu Taburetin brändiarvon kehittymistä mitataan säännöllisesti tehtävillä kvalitatiivisilla asiakas- ja mielikuvakyselyillä. Ropen ja Metherin (2001: 150) mukaan laadullisella tutkimuksella saadaan pohjaa sellaisille imagoon vaikuttaville ratkaisuille, joihin vaikuttavat vahvasti asiakkaiden ajatukset.

Valmis kysely on liitetty osaksi yrityksen brändistrategiaa ja voidaan ottaa käyttöön välittömästi.

## 4 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli rakentaa brändistrategia Sisustuspalvelu Taburetille. Työ oli haasteellinen, sillä yritys ei ole ennen keskittynyt brändinsä systemaattiseen rakentamiseen.

Lisää haasteita toivat eri asiantuntijoiden ajatukset, mallit ja menetit brändin oikeanlaisesta rakentamisesta. Esimerkiksi David A. Aaker (1996) rakentaa brändin seuraavan taulukon mukaisesti.



Kuvio 4: Brändi-identiteetin suunnittelumalli (Aaker 1996: 79)

Aaker (1996) kunnioittaa ennen varsinaisen brändin rakentamista huolellisia analyysejä, ja jakaa ne asiakas-, kilpailija- ja itseanalyyseihin.

Analyysit rakentuvat pitkälti samoin kuin tässä opinnäytetyössä. Asiakasanalyysissä Aaker (1996) kiinnittää huomiota asiakkaiden muuttuviin toiveisiin ja toimialan kehityssuuntiin asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi hän selvittää asiakkaiden tarve- ja tunneperäiset ostomotivaatiot sekä asiakaskunnan segmentit.

Kilpailija-analyysissä hän paneutuu kilpailijoiden brändimielikuviin ja -identiteettiin sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Hänen mielestään on tärkeää tutustua myös kilpailijoiden strategioihin ja voimavaroihin sekä positiointiin.

Itseanalyysissä syvennyttään niin brändin historiaan kuin sen nykytilanteeseen. Hän myös korostaa brändin omien voimavarojen ja organisaation arvojen tuntemusta.

Huolellisilla analyyseillä luodaan pohja vankalle brändille. Aaker (1996) käyttää termiä brandi-identiteetti. Tämän identiteetin ydin rakentuu brändin määritelmistä tuotteena, organisaationa, persoonana/ihmisenä sekä symbolina. Näillä työkaluilla hän rakentaa brändin arvoväittämän selvittäessään brändin toiminnalliset ja tunneperäiset hyödyt sekä brändin käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt. Lisäksi Brändi-identiteetin ydin määrittää brändin uskottavuuden suhteessa kilpailijoihin. Kaikki nämä rakentavat sittemmin brändin suhdetta asiakkaaseen.

Kun brändi-identiteetti on kokonaisuudessaan valmis, siirtyy Aaker toteutusjärjestelmään. Ensimmäisenä hän asemoi brändin huomioiden kohderyhmän ja kilpailijat. Asemoinnissa tärkeää hänen mielestään on tuoda julki brändin identiteetti ja arvoväittäjä.

Tämän jälkeen hän siirtyy brändin rakennusohjelmiin, jotka käytännössä tarkoittavat näkyvyyden luomista erilaisilla viestintä- ja markkinointikeinoilla, miellelyhtymien luomista ja erilaistamista sekä syvällisen asiakassuhteen kehittämistä.

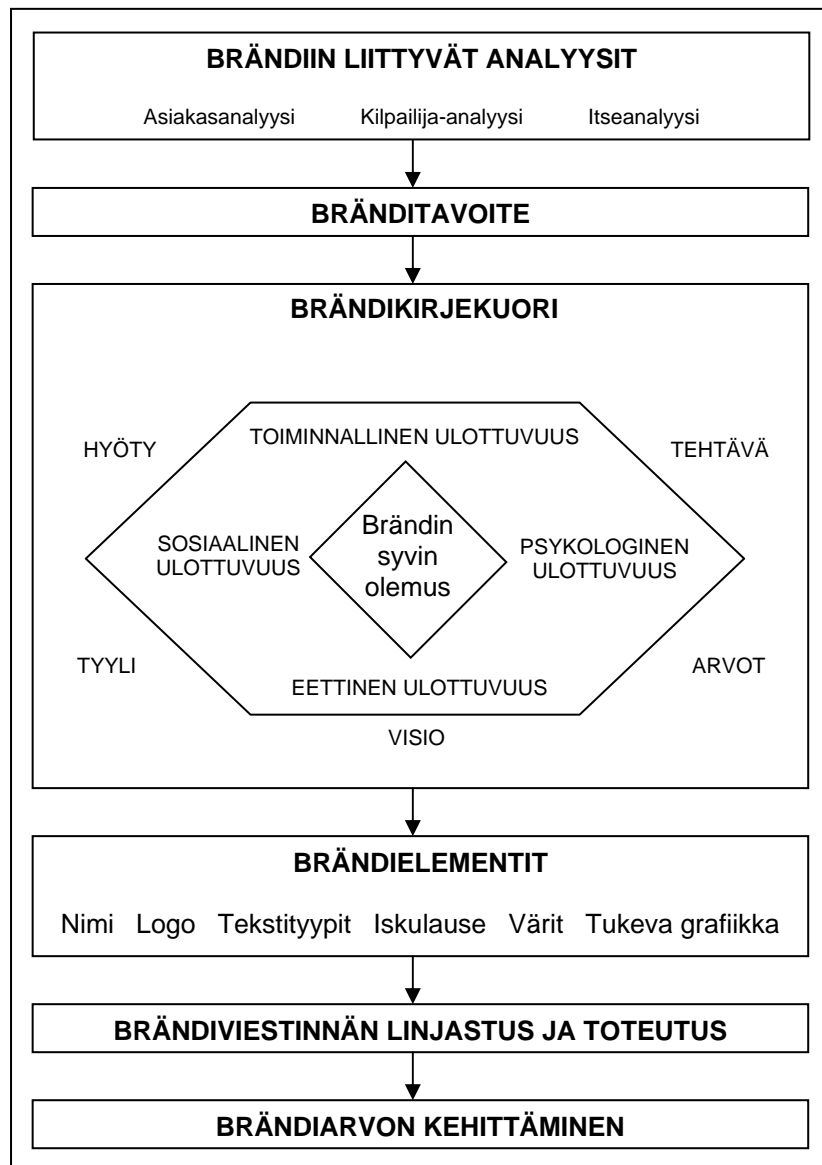
Näiden operaatioiden jälkeen brändiä tarkkaillaan ja seurataan säännöllisesti muun muassa erilaisten tutkimusten voimin.

Teoriaa brändeistä riittää ja erilaisten lähteiden yhteensovittaminen loi oman mielenkiintonsa työhön.



## 4.1 Brändistrategia

Useista eri teorioista, malleista ja metodeista huolimatta sain rakennettua mielestäni syvällisen ja johdonmukaisen brändistrategian (liite 1). Uskon, että yhdistelemällä eri lähteitä sain aikaan monipuolisen ja kattavan työn, jonka voi kuvata seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 5: Brändistrategia

Brändistrategian rakentaminen aloitetaan analyyseilla, jonka jälkeen määritellään brändille tavoitteet ja sisältö Thomas Gadin (2002) brändikirjekuoren mukaan.

Tämän jälkeen rakennetaan brändielementit brändikirjekuorta apuna käyttäen. Brändisisällön määrittämisen jälkeen kaiken yrityksen liiketoimintaan, viestintään ja markkinointiin liittyvien päätösten tulee rakentua sisällössä määritellyn brändin ympärille.

Brändiviestinnän linjastuksessa sovitetaan yrityksen brändisisältöön sopivat markkinointi-, mainos- ja viestintäkampanjat. Viestinnän linjastukset voidaan toteuttaa yrityksestä riippuen esimerkiksi markkinointimateriaalien tuottamisessa, myyntikampanjoiden suunnittelussa tai markkinointitempausten suunnittelussa. Tärkeintä on yhtenäisyyden noudattaminen kaikissa brändiviestinnän osissa.

Viimeisenä osiona on brändiarvon kehittäminen. Tämä tarkoittaa tuotteen tai palvelun toiminnallisten hyötyjen kehittämistä tai asiakasuskollisuuden kehittämistä. Bränditavoitteet ovat merkittävä osa brändiarvon kehittämistä eli kehityksen kohteet ovat myös yrityskohtaisia.

Teorian pohjalta olen onnistunut luomaan analyyttisen ja syvällisen brändistrategian mallin, jota voi hyödyntää minkä tahansa yrityksen brändistrategian rakentamiseksi.

## 4.2 Case

Koska toimeksiantaja ja suurin osa sisustussuunnittelupalvelujen asiakkaista on naisia, onnistuin mielestäni tuomaan tätä naisellisuutta ja pehmeyttä julki itse työssä. Naisellisuus näkyy brändin kirjekuoreissa ja syvimmissä olemuksissa, ja sitä kautta myös brändielementeissä. Ne kumpuavat omistajansa arvoista ja yleisesti ottaen naiset arvostavat miehiä enemmän kauneutta ja harmoniaa.

Sisustuspalvelu Taburetin tapauksessa haasteena oli myös vanhan ja uuden brändiviestinnän linjastus sekä erityisesti elementtien muokkaaminen. Mielestäni onnistuin hyvin yhdistämään uutta ja vanhaa niin, että uusi logo näyttää tuoreelta, muttei poikkea vanhasta liian radikaalisti, vaan noudattaa samoja linjoja.

Haastetta loi myös Rauta-Otran logon sijoittaminen markkinointi- ja viestintämateriaaleihin sulavasti, mutta näkyvästi. Ratkaisu löytyi hieman yllättävältä taholta, tukevien elementtien joukosta. Joskus pitää siis osata katsoa asioita hieman laajemmin oikeanlaisen lopputuloksen löytämiseksi.

Case tapauksen asiakasanalyysissä kysymykset tuntuivat tuottavan vastaajille vaikeuksia. Varsinkin epäsuorat, mielikuviin liittyvät kysymykset olivat haastavia. Asiakas- ja mielikuva-analyyseja tulisi mielestäni vielä kehittää ”maanläheisimmiksi” niin, että ihmisten jotka eivät ole perehtyneet mielikuviin ja markkinointiin, olisi helpompi vastata niihin liittyviin kysymyksiin.

Brändistrategiasta tulee olemaan Sisustuspalvelu Taburetille paljon hyötyä. Se on pitkäikäinen työkalu, joka kannattaa ottaa esiin yritystä koskevia päätöksiä tehtäessä. Se linjaa yrityksen markkinointiviestintää ja päätöksentekoa ja kehittää niiden kautta brändiä vuosien ajan. Strategia on valmis käyttöön otettavaksi. Sen avulla voidaan myös mitata Sisustuspalvelu Taburetin bränditavoitteita ja vaikuttaa näin brändin pitkäaikaiseen kehittämiseen.

## Lähdeluettelo

### Kirjat

- Aaker, David A. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Suom. P. Niinimäki, alkup. teos Brand Leadership. Porvoo: WSOY.
- Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérald 2004. Pro Logo, Brands as a factor of progress. Hampshire: Palgrave Macmillian.
- Edwards, Helen & Day, Derek 2005. Crating passion brands. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Gad, Thomas 2002. 4D-brandimalli-menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Keller, Kevin 2003. Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Laakso, Hannu 2004. Brandit kilpailuetuna. 6. tark. painos. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007: Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Niemi, Linda 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla –erilaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Pitkänen, Kati 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korj. lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor Oy
- Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.
- Silen, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Suokko, Timo 2006. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

### **Internetsivut**

Arkkitehtuuritoimisto Annu Aaltonen kotisivut. [online] [viitattu 15. 7.2008]  
[www.annuaaltonen.com/index.html](http://www.annuaaltonen.com/index.html)

Design House Feniks kotisivut. [online] [viitattu 10.7.2008]  
[www.designhousefeniks.fi/etusivu.htm](http://www.designhousefeniks.fi/etusivu.htm)

Ikkunaplius kotisivut. [online] [viitattu 15. 7.2008]  
[www.ikkunaplius.fi/?pinc=1&pic=1](http://www.ikkunaplius.fi/?pinc=1&pic=1)

Työ- ja elinkeinoministeriö [online] [viitattu 27.10.2008]  
[www.tem.fi/index.phtml?s=2563](http://www.tem.fi/index.phtml?s=2563)

Sisustussuunnittelu Tuulipuu kotisivut. [online] [viitattu 15. 7.2008]  
[www.tuulipuu.com/?pinc=1&pic=1](http://www.tuulipuu.com/?pinc=1&pic=1)

Starkin kotisivut: Sisustussuunnittelu. [online] [viitattu 10.7.2008].  
[www.starkki.fi/pub\\_page.asp?path=579;606;3450](http://www.starkki.fi/pub_page.asp?path=579;606;3450)

### **Verkkoartikkelit**

Fiilin, Petri 2002. Brandi hallintaan. [online] [viitattu 29.10.2008]  
[www.brandworxx.com/pdf/fakta.%202.02.pdf](http://www.brandworxx.com/pdf/fakta.%202.02.pdf)

Huuskonen, Timo 2003. Brändin rakentaminen on arvoa tuottava prosessi.  
[online] [viitattu 29.10.2008]  
[www.brandworxx.com/pdf/Fintra%2022.2003.pdf](http://www.brandworxx.com/pdf/Fintra%2022.2003.pdf)

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Brandipääoma. [online] [viitattu 22.09.2008]  
[www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf](http://www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf)

Uudissana brändi on mielikuva merkistä 2004. Ideatoimisto, artikkeleja.  
[online] [viitattu 07.08.2008]  
[www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva\\_merkista.pdf](http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva_merkista.pdf)

### **Muut lähteet**

Hakanpää Jaana. Sisustuspalvelu Taburetti, yrittäjä. Haastattelu 7.10.2008.  
Tampere.

## Liitteet

### Liite 1 Sisustuspalvelu Taburetin brändistrategia

# *Brändistrategia*

## *Sisustuspalvelu Taburetti*



Laatinut: Jarna Salmi  
Tampereen ammattikorkeakoulu, 2008



## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>ANALYYSIT</b> .....	<b>48</b>
1.1	Asiakasanalyysi .....	48
1.2	Kilpailija-analyysi .....	49
1.3	Oma analyysi.....	51
<b>2</b>	<b>TAVOITTEET</b> .....	<b>52</b>
<b>3</b>	<b>BRÄNDISISÄLLÖN MÄÄRITYS</b> .....	<b>52</b>
3.1	Positointi .....	52
3.2	Brändikirjekuori .....	53
3.2.1	4D brändimalli .....	53
3.2.2	Brändikoodi .....	53
<b>4</b>	<b>BRÄNDIELEMENTIT</b> .....	<b>55</b>
4.1	Nimi .....	55
4.2	Logo .....	55
4.3	Typografia.....	57
4.4	Iskulause.....	57
4.5	Värit.....	58
4.6	Tukevat elementit .....	59
4.7	Rauta-Otran logo.....	59
<b>5</b>	<b>BRÄNDIVIESTINNÄN LINJASTUS JA TOTEUTUS</b> .....	<b>60</b>
5.1	Toimintasuunnitelma .....	60
5.2	Organisaatio ja resurssit .....	60
5.3	Aikataulu .....	60
<b>6</b>	<b>BRÄNDIARVON KEHITTÄMINEN</b> .....	<b>61</b>
6.1	Mittaus.....	61
6.2	Seuranta .....	61
	Liite: Asiakastutkimus.....	62

# 1 ANALYYSIT

## 1.1 Asiakasanalyysi

### Taustatietoa vastaajista

Asiakasanalyysi tehtiin viidelle (5) asiakkaalle, jotka kaikki olivat naisia. Heidän keski-ikänsä oli 46 vuotta ja ikämarginaali melko suppea; kaikki haastateltavat olivat iältään 39-58 vuotiaita.

Kaikki työskentelivät eri aloilla, joukkoon mahtui niin kotiäiti, leipomotyöntekijä kuin kehityspäällikkökin. Perheiden koot vaihtelivat yhdestä ihmisestä kahdeksaan, perheenjäsenten keskilukumäärä oli 3,6.

### Ostomotiivit

Päällimmäinen syy sisustussuunnittelijan käyttöön oli luottamus asiantuntijaan sekä asiakkaan oma ajanpuute tai epävarmuus sisustukseen liittyvissä asioissa. Suunnittelijalta haettiin uutta ja omista näkemyksistä poikkeavaa näkemystä, uusia ja rohkeita ideoita sekä käytännöllisiä ratkaisuja.

### Sisustussuunnittelijan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Suurin osa haastelluista asiakkaista löysi Taburetin Rauta-Otran toimipisteestä ja Rauta-Otran internetsivujen kautta. Ennen suunnittelijan valintaa suurin osa selaili myös muiden sisustussuunnittelijoiden internetsivustoja. Lopullisesti suunnittelijan valintaan vaikuttivat lähinnä ystävän suositus tai suunnittelijan aikaisempi tuntemus, suunnittelijan ja omien aikataulujen yhteensopivuus sekä oheispalvelut, esimerkiksi asennuspalvelut.

### Trendit

Sisustussuunnittelijat ovat toimineet pitkän aikaa yhden ihmisen toimistoina ja tarjonneet pääasiassa vain suunnittelupalveluja. Tämän hetken trendi on, että saman katon alta löytyy myös muita palveluja, kuten asennus- ja ompelupalvelut. Sisustuspalvelu Taburetti onkin yksi edelläkävijöistä Pirkanmaan alueella.

### Mielikuvat ja imago

Taburetille tärkeitä elementtejä ovat kauneus, käytännöllisyys ja harmonisuus. Halusinkin tutkia, millaisina asiakkaat kokevat nämä asiat.

Asiakkaiden mielestä *kaunis koti* merkitsee lähes poikkeuksetta kotia, jossa itse viihtyy. *Käytännöllinen koti* sellaista, jossa on toimivat ratkaisut esimerkiksi pyykki- ja ruokahuoltoon sekä siisteyden ylläpitoon. *Harmoninen koti* puolestaan tarkoitti yhtenäistä ilmettä koko kodin sisustuksessa sekä viihtyisyyttä ja rauhallisuutta.

Tutkin Sisustuspalvelu Taburetista mieleen nousevia mielikuvia sekä suorasti että epäsuorasti. Mielikuvat olivat melkoisen yhteneväisiä, hyvin lämpimiä ja ystävällisiä. Taburetti viestittää asiakkailleen vahvasti luottamusta, ihmisten ja heidän tarpeidensa huomioon ottamista, kodin tilojen arvostusta sekä ammattimaista otetta.



## 1.2 Kilpailija-analyysi

### Taustatietoa kilpailijoista

Kilpailija-analyysiin otettiin mukaan viisi (5) erilaista kilpailijaa. Ensimmäinen kilpailija, Sisustussuunnittelu Atmosfär toimii samalla tavalla suuremman yrityksen yhteydessä kuin Sisustuspalvelu Taburettikin. Sisustussuunnittelu Atmosfär voidaan näin ollen luokitella pahimmaksi kilpailijaksi. Muut kilpailijat ovat Design House Feniks, Tuulipuu ja Arkkitehtuuritoimisto Annu Aaltonen. Kaikki ovat sisustussuunnittelun yksityisyrittäjiä. Viideskilpailija on Ikkunaplius, jonka toimiala eroaa hieman muista. Se myy sisustusmateriaaleja lähinnä kotia itse sisustaville asiakkaille, mutta se tarjoaa myös suunnittelupalvelua.

Analyysissä keskityttiin täysin kilpailevien yritysten brändiviestintään ja siitä nouseviin mielikuviin.

Sisustussuunnittelu Atmosfär/ Starkki	Design House Feniks	Tuulipuu	Arkkitehtuuritoimisto Annu Aaltonen	Ikkunaplius
Brändiviestintä	Brändiviestintä	Brändiviestintä	Brändiviestintä	Brändiviestintä
Peruslupaus	Peruslupaus	Peruslupaus	Peruslupaus	Peruslupaus
"Auttaa rakentajaa ja remontoijaa juuri sen verran kuin hän haluaa."	"Design House Feniks Oy tarjoaa yli 20v kokemuksella kodin sisustusratkaisuja, joiden tarkoituksena on estetiikan keinoin parantaa sinun elämänlaatuasi."	"Kokonaisvaltaisen osaamisen ohella joustava yhteistyö toimeksiantajien ja muiden suunnitteluun liittyvien tahojen kanssa."	"Kotien, toimistojen ja julkilojen sisustuksiin keskittyvä yhden naisen suunnittelutoimisto... Hyvä sisustus täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset koostuen toimivuudesta, mittasuhteiden, värien ja valon harmoniasta."	"Ikkunaplius on sisustusliike, joka panostaa malliston monipuolisuuteen ja laatuun sekä korkeatasoiseen ompelu- ja muuhun palveluun."
Esiintyminen internetissä	Esiintyminen internetissä	Esiintyminen internetissä	Esiintyminen internetissä	Esiintyminen internetissä
Sisustussuunnittelu Atmosfärillä ei ole omia kotisivuja, vaan sentoimii täysin Starkin sivujen alla.  Starkin sivuilla kerrotaan selkeästi missä asioissa sisustussuunnittelija auttaa. Sivut ovat hyvin suppeat, palvelujen kuvauksen jälkeen asiakas ohjataan yhteystietoihin. Kuvia sisustussuunnittelu -sivuilla on vain kaksi (2), toinen lavastettu tilannekuva ja toinen kuva suunnittelijasta.  Visuaalisesti sivut noudattavat Starkin selkeää, yksinkertaista puna-valkoista linjaa.	Sivuilla esitellään yrityksen perusajatus omalla sivullaan samoin kuin tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. "Tuotteet ja palvelut" -sivulta pääsee tutustumaan myös yrityksen välittämiin tapettimallistoihin. Lisäksi sivulla on kuva yrittäjästä ja yrityksestä.  Sivusto on laadittu logon mukaisiin väreihin. Tekstit on laadittu vaaleaan laatikkoon, joka makaa samaa suklaan ruskeaa pohjaa vasten kuin logokin. Linkit ovat turkoosin siniset, kuten logon teksti "Design House" ja artistinen Feniks linnun kuva.	Sivustolla käydään esittelyn lisäksi läpi arvot, referenssit ja palautteen. Yhteystiedot näkyvät jokaisen sivun alalaidassa. Suunnittelijan kuva löytyy esittely sivun alta, muille kuville on puolestaan varattu kokonaan oma sivunsa, josta löytyy erilaisia sisustuksia, värejä ja maailmoja.  Värimaailmaltaan sivut ovat haaleat. Keltaisella pohjalla on sisustussuunnittelun logo, tekstikenttä on valkoinen ja siinä on pari liilaa kuviota. Linkit ovat liilalla pohjalla.	Etusivulla on lyhyt kuvaus yrityksestä. Suunnittelijalla on oma sivunsa josta löytyy kuva ja aikaisempi työkokemus. Yrityksen palvelut on vielä paremmin kuvattu omalla sivullaan. Näiden lisäksi sivustolta löytyy referenssiejä ja kuvia aikaisemmista suunnittelutöistä. Yhteystiedot näkyvät sivun vasemmassa laidassa joka sivulla.  Värimaailmaltaan sivut ovat valkoiset, vasemmassa laidassa on vaaleanvihreä palkki jonka päällä ovat linkit alisivuille. Palkin päällä on tummempi vihreä laatikko, jossa yrityksen logo.	Etusivulla kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista, joihin kuuluu myös sisustussuunnittelu. Lisäksi etusivulla on pieni "ajankohtaista" -osio ja yhteystiedot, jotka näkyvät myös muiden sivujen alalaidassa. Alasivuilla ovat Tekstiilit, tapetit, matot ja muut. Näillä alisivuilla on kullakin pari kuvaa ja linkejä valmistajien kotisivuille.  Värimaailma kulkee ruskean eri sävyissä. Sivujen taustalla on kaisloja. Tekstikenttä on beige ja yläosan linkit ja alaosan yhteystiedot ovat tummanruskealla pohjalla.

Sisustussuunnittelu Atmosfär/ Starkki	Design House Feniks	Tuulipuu	Arkkitehtuuri toimisto Annu Aaltonen	Ikkunaplius																																												
Mielikuvat	Mielikuvat	Mielikuvat	Mielikuvat	Mielikuvat																																												
<p>Starkin antama sivutila ei oikein tunnu riittävän sisustussuunnittelijalle. Brändin kannalta olisi tärkeää että suunnittelijalla olisi oman yrityksensä nimissä omat internetsivut omalla värimaailmallaan.</p> <p>Sivuilla saisi olla myös tämän aiempia töitä nähtävillä, jotta asiakas saisi mielikuvia itse suunnittelijasta eikä pelkästään Starkista, jonka internetsivujen värimaailma ohjaa mielikuvat väkisin työkaluihin.</p>	<p>Sivujen rakenne on hyvä, mutta toivoisin löytäväni tältä sivulta myös suunnittelijan aiempia töitä.</p> <p>Värimaailma on tumma, mutta tyylikäs. Siitä tulevat mieleen mahonkiset pinnat, turkoosinväriset linkit tuntuvat mukavalta väripilkulta muuten tummassa yleisilmeessä.</p> <p>Logo muistuttaa pelottavan paljon Sisustuspalvelu Taburetin logoa.</p>	<p>Kuvat ja referenssi -lista ovat erittäin hyvät. Ne antavat asiakkaalle mielikuvia suunnittelijan tyylistä ja aikaisemmista töistä.</p> <p>Värimaailma on pliisu, pastellinsävyinen, 60 -luvulle jämähtäneen näköinen. Sivut näyttävät hieman amatöörimaisilta ja yksinkertaisilta, eivätkä kuvasta suunnittelijan työnjäljen luovuutta, joka on selkeästi nähtävissä kuvagallerian aikaisemmista töistä.</p>	<p>Sivut ovat melko yksinkertaiset verrattuna Starkin tai Feniks Desing Studion sivuihin, mutta suunnilleen samassa kastissa kuin Sisustussuunnittelu Tuulipuun sivut. Referenssilista ja kuvagalleria olivat jälleen hyvät.</p> <p>Logo ei ole visuaalisesti kaunis, mutta siinä on ideaa. Siitä tulee mieleen harppi ja sulkakynä. Harppi sopii hyvin arkkitehtuuriin ja sulkakynä korostaa luovuutta. Sivuilta luovuus tuntuu kuitenkin puuttuvan.</p>	<p>Sivut eivät ole aivan yhtä tyylikkää kuin kahden ensimmäisen kilpailijan, mutta paremmat kuin Sisustussuunnittelu Tuulipuun tai Arkkitehtuuri toimisto Annu Aaltonen.</p> <p>Ruskeat sävyt ja taustan kaislat antavat luonnonmukaisen, neutraalin vaikutelman. Nimen ja sivujen yhdistelmä tuo mieleen puiset ikkunankarmit.</p>																																												
Päätelmät	Päätelmät	Päätelmät	Päätelmät	Päätelmät																																												
Mielikuvien yhteenveto	Mielikuvien yhteenveto	Mielikuvien yhteenveto	Mielikuvien yhteenveto	Mielikuvien yhteenveto																																												
<p>Mitään sanomaton Selkeälinjainen Pelkistetty</p>	<p>Tumma ja tyylikäs Satiini, sametti ja mahonki materiaalit Selkeä ja linjakas</p>	<p>Jämähtänyt 60-luvulle Ei tunnu "freesiltä", vaan on hieman tunkkainen</p>	<p>Tylsä ja yksinkertainen Logon idea todella hyvä, mutta toteutus tylsä</p>	<p>Mielikuvat kytkeytyvät hyvin nimeen Luonnonmukainen Ei hirmu tyylikäs, mutta omansa näköinen</p>																																												
Plussat ja miinukset	Plussat ja miinukset	Plussat ja miinukset	Plussat ja miinukset	Plussat ja miinukset																																												
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">+</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>kerrotaan selkeästi missä asioissa suunnittelija auttaa</td> <td>Sisustussuunnittelu Atmosfäärillä ei omia kotisivuja</td> </tr> <tr> <td>Starkki antaa lisäskottavuutta</td> <td>sivut todella suppeat</td> </tr> <tr> <td>suuren talon edut ja lisäpalvelut</td> <td></td> </tr> </table>	+	-	kerrotaan selkeästi missä asioissa suunnittelija auttaa	Sisustussuunnittelu Atmosfäärillä ei omia kotisivuja	Starkki antaa lisäskottavuutta	sivut todella suppeat	suuren talon edut ja lisäpalvelut		<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">+</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>selkeä rakenne ja linja, värimaailma</td> <td>ei referenssejä tai kuvia aiemmista töistä</td> </tr> <tr> <td>edukseen erottuva</td> <td></td> </tr> <tr> <td>paljon sisältöä</td> <td></td> </tr> <tr> <td>suunnittelija esitelty</td> <td></td> </tr> <tr> <td>sivuihin satsattu</td> <td></td> </tr> </table>	+	-	selkeä rakenne ja linja, värimaailma	ei referenssejä tai kuvia aiemmista töistä	edukseen erottuva		paljon sisältöä		suunnittelija esitelty		sivuihin satsattu		<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">+</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>sisältö ja rakenne loistavat</td> <td>sivuston värimaailma pliisu ja amatöörimäinen</td> </tr> <tr> <td>kuvat henkivät suunnittelijan kädenjälkeä</td> <td>arvot ehkä vähän liikaa?</td> </tr> <tr> <td>referenssit ja kuvat</td> <td>sivuston ulkoasu ei hengi suunnittelijan näköä</td> </tr> <tr> <td>suunnittelija esitelty</td> <td></td> </tr> </table>	+	-	sisältö ja rakenne loistavat	sivuston värimaailma pliisu ja amatöörimäinen	kuvat henkivät suunnittelijan kädenjälkeä	arvot ehkä vähän liikaa?	referenssit ja kuvat	sivuston ulkoasu ei hengi suunnittelijan näköä	suunnittelija esitelty		<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">+</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>sisältö hyvä</td> <td>sivujen toteutuksesta puuttuu luovuus</td> </tr> <tr> <td>plussaa kuvista, referensseistä ja suunnittelijan esittelystä</td> <td>tylsä</td> </tr> <tr> <td>logon idea hyvä</td> <td></td> </tr> </table>	+	-	sisältö hyvä	sivujen toteutuksesta puuttuu luovuus	plussaa kuvista, referensseistä ja suunnittelijan esittelystä	tylsä	logon idea hyvä		<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">+</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>sisältö suhteellisen hyvä</td> <td>vähän tylsä</td> </tr> <tr> <td>omansa näköinen</td> <td></td> </tr> </table>	+	-	sisältö suhteellisen hyvä	vähän tylsä	omansa näköinen	
+	-																																															
kerrotaan selkeästi missä asioissa suunnittelija auttaa	Sisustussuunnittelu Atmosfäärillä ei omia kotisivuja																																															
Starkki antaa lisäskottavuutta	sivut todella suppeat																																															
suuren talon edut ja lisäpalvelut																																																
+	-																																															
selkeä rakenne ja linja, värimaailma	ei referenssejä tai kuvia aiemmista töistä																																															
edukseen erottuva																																																
paljon sisältöä																																																
suunnittelija esitelty																																																
sivuihin satsattu																																																
+	-																																															
sisältö ja rakenne loistavat	sivuston värimaailma pliisu ja amatöörimäinen																																															
kuvat henkivät suunnittelijan kädenjälkeä	arvot ehkä vähän liikaa?																																															
referenssit ja kuvat	sivuston ulkoasu ei hengi suunnittelijan näköä																																															
suunnittelija esitelty																																																
+	-																																															
sisältö hyvä	sivujen toteutuksesta puuttuu luovuus																																															
plussaa kuvista, referensseistä ja suunnittelijan esittelystä	tylsä																																															
logon idea hyvä																																																
+	-																																															
sisältö suhteellisen hyvä	vähän tylsä																																															
omansa näköinen																																																

Kuva 1: Kilpailija-analyysi

## Yhteenveto

Kilpailijoiden brändiviestintä poikkeaa toisistaan monella tavalla. Myös Sisustuspalvelu Taburetin omat sivut poikkeavat perusilmeeltään kilpailijoista. Tämä tukee graafisten päätösten tekemistä, oman graafisen linjan jatkumista ja siihen tehtäviä pieniä muutoksia. Tärkeää on, että myös internetsivut kuvaavat yrityksen luonnetta.

## 1.3 Oman brändin analyysi

### *Juuret*

Taburetti on sydämeltään pirkanmaalainen yritys. Toiminta-alue on säilynyt Pirkanmaalla ja lähikunnissa. Aluksi omistaja Jaana Hakanpää työskenteli kotitoimistossa, mutta vuodesta 2007 Taburetin toimitilat ovat olleet Nekalan K-Rauta Rauta-Otran tiloissa.

Taburetti on alusta asti ollut yhden naisen yritys ja sellaisena se on tarkoitus pitää tulevaisuudessakin.

### *SWOT-analyysi*

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- K-Rauta taustalla               <ul style="list-style-type: none"> <li>- helpottaa markkinointia ja näkyvyyttä</li> <li>- sisutusmateriaalit löytyvät osittain omista toimitiloista</li> <li>- konsultointiapua asentajilta</li> <li>- ompelu- ja asennuspalvelu</li> </ul> </li> <li>- Tyytyväiset asiakkaat               <ul style="list-style-type: none"> <li>- "puskaradio" tehnyt tehtävänsä</li> <li>- asiakkaat K-Raudasta ja ulkopuolelta</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yritys vielä nuori</li> <li>- Oma jalansija vielä hakusessa</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Itsensä ja yrityksen kehittäminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- K-Raudan järjestämiin koulutuksiin osallistuminen</li> </ul> </li> <li>- K-Rauta yhteistyökumppanina</li> <li>- Asiakkaat K-Raudasta ja ulkopuolelta</li> <li>- Joustavuus koko pirkanmaan alueella, yritys ei sidottu paikkakuntaan</li> <li>- Toimittajien valitseminen asiakkaan toiveiden mukaan</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Virheet suunnittelussa</li> <li>- Muut suunnittelijat               <ul style="list-style-type: none"> <li>- alan yrittäjien määrä kasvaa koko ajan</li> </ul> </li> <li>- Muilla suunnittelijoilla pidempi työkokemus</li> <li>- Ihmiset haluavat suunnitella itse</li> <li>- heikko taloudellinen tilanne pienentää investointeja kodin suunnittelussa</li> </ul>

Kuva 2: SWOT analyysi

## 2 TAVOITTEET

Tavoitteena on rakentaa Sisustuspalvelu Taburetille brändikirjekuori sen omien arvojen ja tyylin mukaisesti. Tarkoituksena ei ole mieltä uusia, vaan vahvistaa yrityksen vanhoja ajattelu- ja toimintatapoja, ja käyttää niitä tehokkaammin yrityksen arjessa.

Kun yrityksen brändi-identiteetti on valmis, halutaan se myös osoittaa päivittämällä yrityksen ulkoasua olennaisia elementtejä kuitenkin radikaalisti muuttamatta.

Pitkän tähtäimen tavoitteena ei ole kasvattaa yrityksen toimintaa, vaan toimia enemmän brändi-identiteetin mukaisesti ja vahvistaa asiakkaiden brändiuskollisuutta niin, että asiakas tulisi myös seuraavalla kerralla sisustuspalveluja tarvitessaan suoraan Sisustuspalvelu Taburettiin.

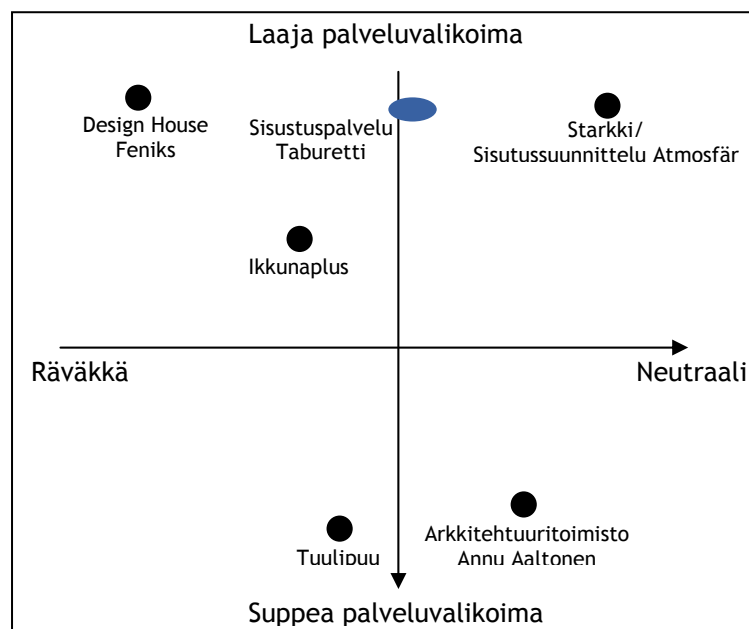
## 3 BRÄNDISÄLLÖN MÄÄRITYS

### 3.1 Positiointi

Positioinnin työkaluina toimivat edellä tehdyt analyysit. Niiden pohjalta positiointiperustaksi on valittu seuraavat ominaisuusparit:

laaja palveluvalikoima - suppea palveluvalikoima  
luova - neutraali

Sisustuspalvelu Taburetin positiointi suhteessa kilpailijoihin:



Kuva 3: Positiointi

## 3.2 Brändikirjekuori

Ne mielikuvat, joita Taburetin brändi ilmentää, on rakennettu Thomas Gadin 4D brändimallia käyttäen. Brändikirjekuori puolestaan syntyy 4D -brändimallista ja brändikoodista, ja toimii näin työkaluna brändin määritelmän kiteyttämisessä.

### 3.2.1 4D brändimalli

#### *Toiminnallinen ulottuvuus*

Taburetti tarjoaa esteettistä ja toimivaa sisustussuunnittelua asiakkaiden tarpeiden mukaan.

#### *Sosiaalinen ulottuvuus*

Kaunis, viihtyisä ja toimiva koti kerää perheen ja ystävät yhteen.

#### *Eettinen ulottuvuus*

Taburetti tarjoaa ihmisille mahdollisuuden parantaa arkielämänsä laatua.

#### *Psykologinen ulottuvuus*

Koti on minulle tärkeä paikka, jossa saan rauhoittua kiireisen päivän jälkeen. Kauniissa ja toimivassa kodissa on hyvä olla.

### 3.2.2 Brändikoodi

#### *Tuote/hyöty*

Käyttäessään Taburetin palveluja asiakas säästää aikaa ja vaivaa. Taburetti voi hoitaa kaiken suunnittelusta materiaalivaihtoehtojen etsimiseen ja asentamiseen. Asiakkaan ei tarvitse tehdä väliaikaisia hukkaratkaisuja tai kokea pettymystä vajavaisen suunnittelun takia, vaan hän saa heti hyvää ja toimivaa jälkeä kotiinsa. Suunnittelija tuntee sisustuksen uusimmat tuulet ja osaa tarjota asiakkaalle vaihtoehtoja, joita hän ei välttämättä itse ole osannut edes ajatella.

#### *Asemoituminen*

Sisustuspalvelu Taburetti päihittää kilpailijansa yksilöllisellä palvelulla. Asiakkaalle voidaan suunnitella kokonaisuus tai auttaa häntä pelkästään materiaalien tai kankaiden valinnassa. Sisustuspalvelu Taburetti pystyy tarjoamaan myös asennuspalvelun, johon ei läheskään kaikilla kilpailijoilla ole mahdollisuutta. Asiakkaat saavat myös alennusta K-Rauta Rauta-Otrasta hankkiessaan sieltä suunnitelman mukaiset materiaalit.

#### *Tyyli*

Sisustuspalvelu Taburetti on kodikas, lämmin ja harmoninen, mutta myös tyylikäs ja persoonallinen.

## Tehtävä

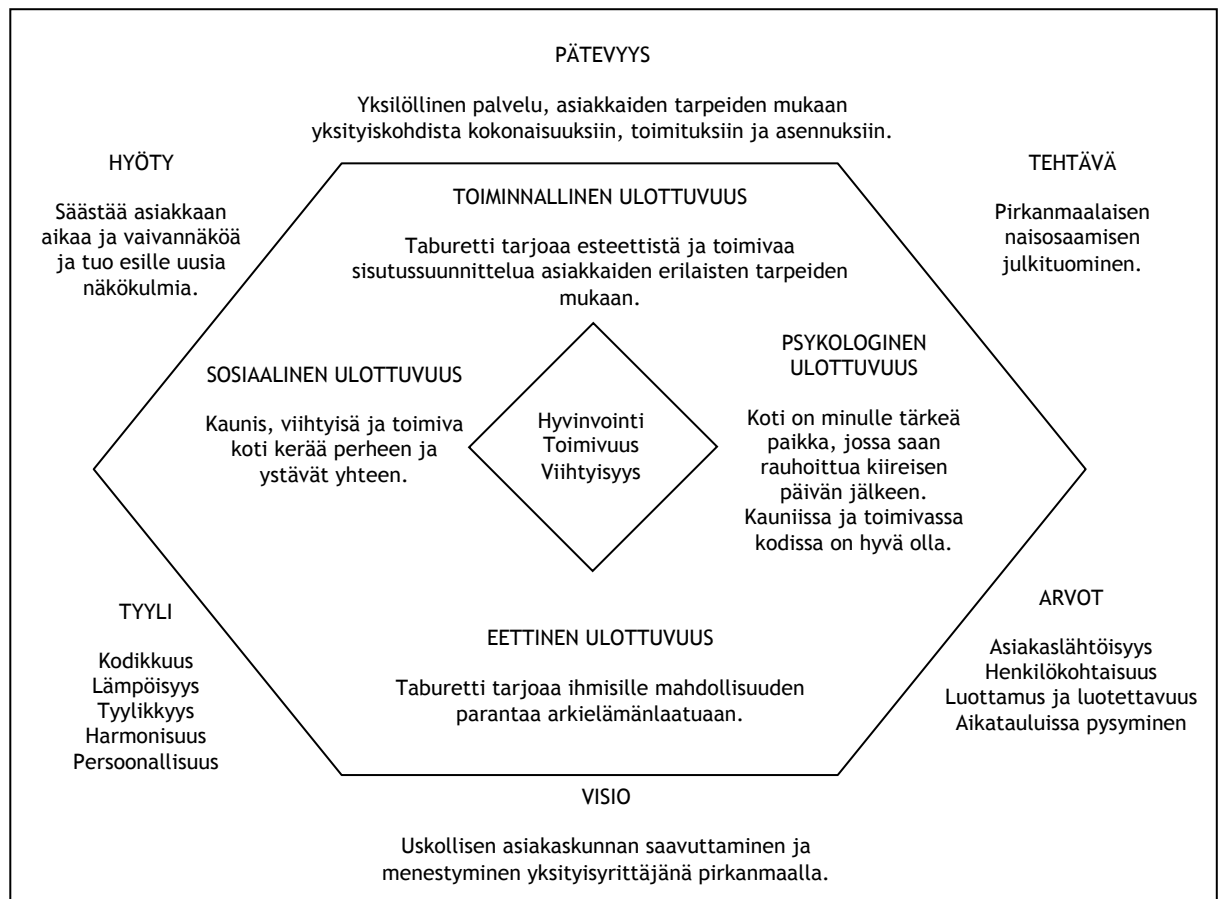
Sisustuspalvelu Taburetin yhteiskunnallinen tehtävä on tuoda julki pirkanmaalaista naisosaamista ja kannustaa myös muita naisia kulkemaan rohkeasti omaa polkuaan.

## Visio

Sisustuspalvelu Taburetti toimii ja tulee toimimaan Pirkanmaan alueella ja sen välittömässä ympäristössä. Tarkoitus ei ole laajentaa toimialuetta tai rekrytoida lisää henkilökuntaa, riittää että yritys työllistää omistajansa.

## Arvot

Yrityksen arvot kumpuavat omistajansa omista arvoista. Tärkeimpiä ovat asiakaslähtöisyys ja henkilökohtaisuus; asiakkaalle tehdyistä töistä ei puhuta julkisesti, vaan ne pidetään luottamuksellisina. Sisustuspalvelu Taburetissa toteutetaan sovitun aikataulun mukaan kaikki pienimmätkin asiakkaalle annetut lupaukset. Aikatauluissa pysyminen onkin yksi yrityksen arvoista.



Kuva 4: Sisustuspalvelu Taburetin brändikirjeluori

## 4 BRÄNDIELEMENTIT

### 4.1 Nimi

Sisustuspalvelu Taburetti on ollut yrityksen nimi sen perustamisesta lähtien. Se on jo saavuttanut jalansijaa ja tunnettavuutta sidosryhmien joukossa.

Nimi tulee kaukaa historiasta. Taburetti on kustavilainen pikkujakkara. Kustavilaisuuden kehittäjänä ja tyylin juurruttajana oli Ruotsi-Suomen kuningas Kustaa III (1746-1792), joka lainasi tyyllille myös nimensä.

Kustavilaisuus kuuluu erottamattomasti pohjoismaiseen tyyliin. 1700-luvulla tiedettiin, että yksinkertainen on hyvää. Pyrittiin tasapainoon, toinen lähes samanlainen täydensi toista. Ajanjakso painotti kalusteiden toimivuutta, niillä saattoi olla useampikin käyttötarkoitus.

Sisustuspalvelu Taburetista tuli yrityksen nimi, koska kustavilaisuus on aina ollut lähellä omistajan, Jaana Hakanpään sydäntä. Tyylin harmonisuus ja rauhallisuus kuvastaa sitä, mitä Jaana haluaisi tuoda suunnitelmiinsa.

Nimi kirjoitetaan kokonaan isoja alkukirjaimia käyttäen.

### 4.2 Logo

Sisustuspalvelu Taburetin logoa on hieman muutettu vanhasta. Tällä hetkellä käytössä on yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa. Merkki on pitkälti samanlainen kuin ennen; logotypeä on hieman muutettu, samoin väriä. Merkkiin on tuotu myös hieman ulottuvuutta.

Logo on esitetty seuraavassa värillisenä ja mustavalkoisena.



Kuva 5: Logo väriversiona

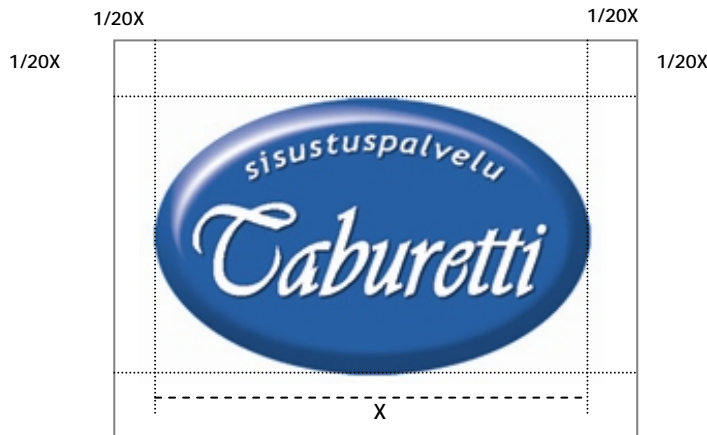


Kuva 6: Logo mustavalkoisena

Logo on suunniteltu niin, että se erottuu helposti usealta erilaisista taustoista. Sitä ei saa sijoittaa sellaiselle taustalle, jossa sen muoto ei erotu selvästi.

Logosta pyritään aina käyttämään värillistä versiota. Mustavalkoversiota käytetään vain, mikäli tilanne sitä ehdottomasti vaatii, tai silloin kun värillinen logo ei erotu pohjasta tarpeeksi hyvin.

Logon käyttö muiden graafisten elementtien yhteydessä edellyttää, että sen ympärillä käytetään suoja-aluetta. Logoa ei tule yhdistää tekstiin tai muihin graafisiin elementteihin ilman sitä. Logolle määrättyä suoja-aluetta voidaan pitää ohjeena, kun logo asetetaan esitteisiin ja mainoksiin.



Kuva 7: Logon suoja-alue

Logoa ei saa kallistaa, venyttää tai taivuttaa. Sen keskinäiset mittasuhteet tulee säilyttää.

Jotta logo säilyy aina selkeänä, sille on määritetty 35 millimetrin minimileveys.

Yritykselle on myös luotu logotype, jota käytetään virallisissa julkaisuissa ja asiakirjoissa lähinnä yhteystietojen yhteydessä.

*Sisustuspalvelu Taburetti*

Kuva 8: Logotype

Myös logotypestä pyritään käyttämään aina värillistä versiota. Muussa tapauksessa logotype on musta. Kirjoitusasu on lihavoitu Vivaldi.

Kun logotypeä käytetään yhdessä tekstin kanssa, rivien välissä käytetään yhden pisteen riviväliä. Logotype kirjoitetaan 10 pistettä suuremmalla fontilla kuin muu teksti.

Logotypen minimikoko on 14 pistettä, pienempi koko rikkoo selkeyden.



### 4.3 Typografia

Sisustuspalvelu Taburetin logossa sana Sisustuspalvelu kirjoitetaan Trebushet MS fontilla. Sana Taburetti puolestaan kirjoitetaan lihavoidulla fontilla Vivaldi.

Muissa materiaaleissa otsikkofonttina käytetään lihavoitua Vivaldi-fonttia. Otsikkofontin tulisi olla n. 10 pistettä suurempi kuin leipätekstin. Leipätekstinä käyteään fonttia Trebushet MS. Tavallisissa asiakirjoissa leipätekstin koko on 12 pt ja otsikoiden koko 22 pt.

Joissakin tilanteissa käytetään otsikoissa myös suuraakkosin kirjoitettua Trebushet MS fonttia. Tätä otsikkofonttia voidaan käyttää esimerkiksi asiakirjoissa, joissa kirjoitustyylin tulee olla selkeämpi kuin muissa materiaaleissa.

### 4.4 Iskulause

Sisustuspalvelu Taburetin iskulause on ”kodikkuuden harmoniaa”.

Iskulausetta saa käyttää vapaasti markkinointi- ja esitemateriaaleissa. Sen ensisijainen paikka on logon alla. Teksti kirjoitetaan käyttäen lihavoitua Vivaldi fonttia. Pohjan väristä riippuen slogan kirjoitetaan joko valkoisella, varjostetulla värillä tai väreissä määritellyllä sinisellä sävyllä.



- kodikkuuden harmoniaa -

Kuva 9: Valkoinen slogan varjolla



- kodikkuuden harmoniaa -

Kuva 10: Värillinen slogan

## 4.5 Värät

Kirjoitettu teksti on pääsääntöisesti mustaa ja otsikot keskitummansiniset.

Logossa, normaaleissa otsikoissa ja markkinointimateriaaleja tukevissa elementeissä käytetään samaa keskitummansinistä väriä.

Materiaalien taustat voivat olla joko valkoiset, vaaleansiniset tai liukuvärjättyt, niin että yläosa on vaaleansininen ja alaosa valkoinen. Tällöin vaaleansinisen ja valkoisen värin suhde riippuu materiaalin käyttötarkoituksesta ja on vapaasti määriteltävissä.



### Vaaleansininen:

- Taustaväri
- Käytetään joko yksin tai liukuvärinä valkoisen kanssa

#### Arvot

- CMYK C42 M11 Y0 K0
- RGB R164 G198 B231



### Keskitummansininen

- Otsikot, kun taustaväri valkoinen
- Logo
- Muut tukevat elementit

#### Arvot

- CMYK C90 Y56 M6 K2
- RGB R56 G97 B162



### Tummansininen

- Kaikki tekstit kun markkinointimateriaalin pohja on lähinnä vaaleansininen

#### Arvot

- CMYK C87 M43 Y17 K30
- RGB R35 G88 B125

## 4.6 Tukevat elementit

Markkinointiviestintää tuetaan kukkakuviollisilla elementeillä, joissa on erilaisia variaatioita. Kuvio ei ole täysin sama missään materiaalissa. Elementtejä ei ole pakko käyttää kaikissa materiaaleissa.

Tukevia elementtejä käytettäessä ainut sitova tekijä on yllä mainittu väri sekä se, että elementit tulee sijoittaa materiaalin alareunaan.



Kuva 11: Esimerkki tukevien elementtien käytöstä

## 4.7 Rauta-Otran logo

Koska Sisustuspalvelu Taburetti toimii Nekalan Rauta-Otran alla, tulee myös Rauta-Otran logon näkyä kaikissa tärkeissä markkinointi- ja esitemateriaaleissa.

Rauta-Otran logon voi sijoittaa melko vapaasti tapauskohtaisesti kuhunkin materiaaliin. Tärkeimmissä esitteissä se kuitenkin sijoitetaan tukevien elementtien päälle materiaalin alareunaan.



Kuva 12: Esimerkki Rauta-Otran logon sijoituksesta

## 5 BRÄNDIVIESTINNÄN LINJASTUS JA TOTEUTUS

### 5.1 Toimintasuunnitelma

Uusi ilme lanseerattiin Asta-syksy 2008 -messuilla 10.-12.10. Tämän jälkeen kaikissa markkinointi-, esite- ja asiakirjamalleissa käytetään yrityksen uutta ilmettä.

Yrityksen internetsivut päivitetään uudelle ilmeelle asteittain. Ensimmäinen vaihe tehtiin lanseerausta silmälläpitäen 10.10., jolloin sivustolle päivitettiin uusi logo ja typografia. Lopullisesti internetsivut ovat uuden ilmeen mukaiset marraskuun loppuun mennessä. Sivuilla painotetaan selkeyttä ja kuvagallerian käyttöominaisuuksia ”ennen ja jälkeen” - kuvilla.

Yrityksen käyttöön on markkinointimateriaaliksi tehty yleisesite, käyntikortti, lomakepohja sekä lanseerausta varten alennuskuponki. Viimeistä lukuun ottamatta materiaalit eivät ole sidottu tiettyyn aikaan, vaan niitä voidaan käyttää pitkän aikaa.

Brändiviestintä painottuu uuden ilmeen mukaisen markkinointimateriaalin lisäksi henkilökohtaiseen myyntityöhön, kontaktointiin ja suosituksiin. Painopisteenä ovat jo olemassa olevat asiakkaat ja heidän tyytyväisyyteensä satsaaminen. Tästä lisää brändiarvon kehittämisessä.

### 5.2 Organisaatio ja resurssit

Jaana Hakanpää hoitaa itse asiakaskontaktit ja henkilökohtaisen myyntityön.

Esite-, markkinointi- ja lomakemateriaalien tuottamisessa ja internetsivujen päivityksessä häntä avustaa tarvittaessa Jarna Salmi.

Tarvittavien materiaalien painatuksesta vastaa K-Rauta Rauta-Otra Nekala.

### 5.3 Aikataulu

10.10. Uuden ilmeen lanseeraus Asta-syksy 2008 messuilla.  
Messutarjouksena myös 10 % alennuskuponki.  
Internetsivuille päivitetään uusi logo ja typografia.

30.11. Mennessä internetsivut on kokonaan päivitetty uuden linjan mukaiseksi.  
12.12. Asiakkaita muistetaan joulutervehdyksellä.

## 6 BRÄNDIARVON KEHITTÄMINEN

Brändiarvon ja brändiuskollisuuden kehittäminen on brändistrategian perimmäisin tavoite. Yritys satsaa olemassa olevien asiakkaidensa tyytyväisyyteen enemmän kuin uusien hankkimiseen. Luomalla kestäviä ja tyytyväisiä asiakassuhteita yritys hankkii itselleen ”puhemiehiä”. Varsinkin sisustussuunnittelussa ystävien suositukset vaikuttavat hyvin vahvasti uusien asiakkaiden ostopäätöksiin.

Brändiarvoa vahvistetaan muistamalla vanhoja asiakkaita. Vanhoille asiakkaille tarjotaan suoranaisia etuja. Kerran vuodessa heille lähetetään tarjous, jolla he saavat 5-10 % alennusta suunnittelutyöstä. Alennuksia voidaan myöntää myös silloin, kun asiakas tuo Sisustuspalvelu Taburetille uuden asiakkaan, esimerkiksi suosittelemalla yritystä ystävälleen. Alennukset jaksotetaan sellaiselle ajalle, jolloin muuten on hiljaisempaa. Näin tasataan muuten epätasaisesti jakautuvia työmääriä.

Vanhoja asiakkaita muistetaan myös joulun alla. Heille lähetetään perinteinen joulukortti, jonka tarkoituksena on nostattaa lisää positiivisia mielikuvia yrityksestä.

### 6.1 Mittaus

Yrityksen asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti ja jatkuvasti, näin tiedetään, mikä brändiuskollisuuden tilanne milloinkin on. Brändistrategian liitteenä on asiakastyytyväisyyskysely, joka teetetään jokaisella asiakkaalla viimeisen tapaamisen yhteydessä.

### 6.2 Seuranta

Kyselyt käydään heti palautuksen jälkeen läpi ja talletetaan muistiin. Neljän kuukauden välein tehdään jakson aikana kertyneistä palautteista yhteenveto, jota verrataan edellisen jakson palautteisiin.

Näin saadaan välitön palaute heti suunnittelutyön toteuttamisen jälkeen samoin vertailupohjaa pidemmän aikavälin brändiarvon kehittämiseen.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### Taustatiedot

#### 1. Suunnitelma

- Kokonaissuunnitelma    Osasuunnitelma  
 Tekstiilisuunnittelu    Valaistussuunnittelu    Kiintokalusteet    irtokalusteet

#### 2. Muut palvelut

- Asennuspalvelu    Ompelupalvelu

### Ostokäyttäytyminen

#### 3. Olen käyttänyt sisustussuunnittelijan palveluita?

- Ensimmäistä kertaa  
 2-3 kertaa  
 4-5 kertaa  
 Useammin

*Jos vastasit "ensimmäistä kertaa", siirry suoraan kysymykseen 6.*

#### 4. Kuinka monesti suunnitelman on tehnyt Sisustuspalvelu Taburetti?

- Aina  
 1 kerran  
 2 kertaa  
 3-4 kertaa  
 Useammin, mutta ei aina

#### 5. Olen käyttänyt Sisustuspalvelu Taburetin palveluita useammin kuin kerran...

- Asiakaspalvelun vuoksi  
 Asennuspalvelun vuoksi  
 Ompelupalvelun vuoksi  
 Hintalaatu - suhde on kohdallaan  
 K-Raudasta saamieni etujen vuoksi  
 Alennusten vuoksi

## Asiakastyytyväisyys

### 6. Arvioni asiakaspalvelusta

- 1, erittäin huono
- 2, heikko
- 3, kohtalainen
- 4, melko hyvä
- 5, erittäin hyvä

Vapaa sana, mikäli haluat kertoa jotain saamasi palvelun laadusta:

---

---

---

### 7. Arvioni työn lopputuloksesta

- 1, aivan kamala
- 2, ei oikein vastannut toiveitani/odotuksiani
- 3, sinne päin mitä toivoin ja odotinkin
- 4, melko hyvä ja vastaa odotuksiani
- 5, erittäin hieno ja positiivisesti yllättävä lopputulos

Vapaa sana, mikäli haluat kertoa jotain työn lopputuloksesta:

---

---

---

### 8. Mikäli tulevaisuudessa tarvitsen sisustussuunnittelijan apua...

- En ota yhteyttä Sisustuspalvelu Taburettiin
- Kontaktoin mielelläni myös muita suunnittelijoita
- Otan yhteyden suoraan Sisustuspalvelu Taburettiin

*Kiitos vastauksestanne!*

## Liite 2: Asiakas- ja mielikuvakysely

# ASIAKAS- JA MIELIKUVAKYSELY SISUSTUSPALVELU TABURETTI

### 1) TAUSTATIEDOT

Sukupuoli:

Ikä:

Ammatti:

Perheen koko:

### 2) OSTOMOTIIVIT

Miksi päätitte käyttää sisustussuunnittelijaa?

**Vastaus:**

Millainen on mielestänne...

a) kaunis koti:

b) käytännöllinen koti:

c) harmoninen koti:

### 3) SISUSTUSSUUNNITTELIJAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT MOTIIVIT

Mistä kanavasta sait kuulla Sisustuspalvelu Taburetista?

**Vastaus:**

Konsultoitko useampia sisustussuunnittelijoita ennen varsinaisen sisustuspalvelun valintaa?

**Vastaus:**

Miksi päädyit valitsemaan Taburetin?

**Vastaus:**

Oliko Taburetin toimisto helppo löytää?

**Vastaus:**

Pitäisikö Taburetin toimiston sijaita jossain muualla, missä?

**Vastaus:**

### 4) MIELIKUVAT

Jos Taburentti olisi eläin, millainen eläin se olisi?

**Vastaus:**

Jos Taburentti olisi seinätapetti, millainen tapetti se olisi?

**Vastaus:**

Millaisia arvoja Taburentti mielestäsi ilmentää? Mainitse neljä (4).

**Vastaus:**

Millaisia mielikuvia sisustussuunnittelija Jaana Hakanpää teissä herätti? Kuvaile häntä viidellä (5) adjektiivilla.

**Vastaus:**