

Katri Lehtola
HIRSITALON BRÄNDÄYS ULKOMAILLA
Case Timber-Hirsi Oy

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola - Pietarsaari	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Katri Lehtola
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi HIRSITALON BRÄNDÄYS ULKOMAILLA, Case Timber-Hirsi Oy		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius	Sivumäärä 88+3	
Työelämäohjaaja Onni Timlin		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on haapavetinen hirsitaloyritys Timber-Hirsi Oy. Työssä käsitellään suomalaisen hirsitalon brändäystä ulkomailla. Työn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten suomalainen hirsitalo nähdään ulkomailla ja miten sen brändäystä voisi kehittää. Myös markkina-alueen ja kohderyhmän vaikutuksista brändäykseen haluttiin tietää lisää. Työn tavoite oli tarjota toimeksiantajalle vinkkejä siitä, miten brändiä voisi ulkomailla kehittää ja mitä tulee ottaa huomioon brändätessä ulkomailla.</p> <p>Teoriaosassa esitellään Timber-Hirsi Oy, annetaan lyhyt kuvaus suomalaisesta hirsitaloteollisuudesta ja käydään läpi brändäyksen merkityksiä ja mielikuvia. Sen jälkeen tuodaan esille markkina-alueen ja kohderyhmän analysointia brändäykseen liittyen ja viimeisessä teoriaosan pääluvussa puhutaan brändäyksestä ulkomailla, erilaisista brändin rakennusstrategioista ja hirsitalojen brändäyksestä tänä päivänä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja teemahaastatteluita. Tutkimusosassa käytiin läpi tulokset teemoittain. Tutkimukseen haasteltiin seitsemää hirsitaloalan osaajaa.</p> <p>Tutkimuksen mukaan suomalainen hirsitalo nähdään ulkomailla ekologisena, turvallisenä, terveellisenä ja laadukkaana talovaihtoehtona. Suomalaisuus näkyy hirsitalon brändissä. Korkea hinta ja ennakoluulot puusta ovat eräitä brändiin liitettävistä negatiivisista asioista. Markkina-alue ja myös kohderyhmät vaikuttavat brändäykseen. Brändäystä voisi kehittää esimerkiksi rakentamalla tarjoomasta palvelukeskeisempää, korostamalla designia tai rakentamalla vientiin yhteistä brändiä kaikille hirsitaloyrityksille.</p>		

Asiasanat

brändi, brändäys, hirsitalo, hirsitaloteollisuus, suomalainen, ulkomaat

ABSTRACT

Unit Kokkola - Pietarsaari	Date May 2015	Author/s Katri Lehtola
Degree programme International business		
Name of thesis BRANDING OF LOG HOUSES ABROAD, Case: Timber-Hirsi Ltd.		
Instructor Mervi Fallenius		Pages 88+3
Supervisor Onni Timlin		
<p>The commissioner of this thesis is Timber-Hirsi Oy, a log house company from Haapavesi, Finland. The topic of thesis was branding of Finnish log houses abroad. The objective of research was to investigate how Finnish log houses are perceived abroad and how their branding could be improved. Also the effects of the market area and the target group were examined. The aim for this thesis was to provide Timber-Hirsi suggestions how they could improve their brand abroad and what they should take into account when branding abroad.</p> <p>Timber-Hirsi and the Finnish log house branch are presented firstly in the theory section. Then meanings and conceptions of brand are introduced. Also choosing and analyzing the market area and the target group are discussed. Branding abroad, different kinds of branding strategies and the branding of log houses nowadays are the main points in the last theory chapter. The research was conducted by using qualitative research method and theme interviews. Results of the research are presented by themes. Seven log house professionals were interviewed for this research.</p> <p>According to the results, Finnish log houses are seen as ecological, safe, healthy and first-rate house options. The Finnishness can be perceived in the brand of log houses. High price and prejudices are some of the negative aspects that sometimes are attached to the brand. The market area and also the target group affect branding. Branding could be improved by developing the service, highlighting design or creating a mutual brand for all Finnish log houses, at least abroad.</p>		

Key words abroad, brand, branding, Finnish, log house, log house industry, timber house

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA TIMBER-HIRSI OY	3
	2.1 Suomalainen hirsitaloteollisuus tänä päivänä	4
	2.2 Hirsitalojen vienti ja sen kohtaamat haasteet	5
3	BRÄNDÄYS PÄHKINÄNKUORESSA	7
	3.1 Brändin määritelmä ja merkitys	7
	3.2 Brändin tehtävät	9
	3.3 Brändin luomat mielikuvat	10
	3.3.1 Tunteisiin ja järkeen liittyvät mielikuvat	10
	3.3.2 Brändikokemuksen neljä elementtiä	12
	3.3.3 Alkuperämaahan liittyvät mielikuvat	13
	3.3.4 Brändihierarkia ja brändin kategoriointi	14
	3.4 Miksi brändäys on Suomelle niin tärkeää	16
4	MARKKINA-ALUEEN JA KOHDERYHMÄN ANALYSOINTI	19
	4.1 Markkina-alueen valinta ja analysointi	19
	4.2 Kohderyhmän analysointi ja segmentointistrategiat	20
5	BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA BRÄNDISTRATEGIAT	23
	5.1 Brändäys ulkomailla	23
	5.2 Brändin rakennusstrategiat	24
	5.2.1 Tavoitemielikuvilla rakentaminen	24
	5.2.2 Vaiheittainen brändinrakennus	25
	5.2.3 Brändin rakentaminen arvoon keskittyen	28
	5.3 Digitalisoitumisen vaikutukset brändäykseen	32
	5.4 Brändäyksen haasteellisuus	33
	5.5 Suomalaisten hirsitaloyritysten brändityön osia tänä päivänä	35
6	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA ARVIOINTI	39
	6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	39
	6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	41
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
	7.1 Haastateltavien esittely	43
	7.2 Pohjustus brändäyksen merkityksestä viennin edistäjänä	45
	7.3 Suomalaisen hirsitalon brändäys tällä hetkellä	50
	7.4 Hirsitalojen herättämät mielikuvat	56
	7.5 Markkina-alueen, kohderyhmän ja segmentoinnin vaikutukset	61
	7.6 Kehitysehdotuksia brändäykselle	64
	7.7 Kuvio- ja kategoriakysymykset brändistä	73
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	77
9	POHDINTA	83

LÄHTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Hirsitalomarkkinat 1994-2013	6
KUVIO 2. Brändi on enemmän kuin fyysinen tuote	7
KUVIO 3. Erilaisia brändihierarkioita	14
KUVIO 4. Vaiheittainen brändinrakennusmalli	26
KUVIO 5. Asiakkaan käsitys arvosta	29
KUVIO 6. Brändin ja asiakkaan kontaktipinnat	31
KUVIO 7. Hirsitalojen viennin laskun ja huonon elpymisen syitä	46
KUVIO 8. Brändäyksen tuomat avut ja sen sisältämät haasteet viennissä	49
KUVIO 9. Brändin tehtävät ulkomailla brändätessä	54
KUVIO 10. Suuntia ja korostettavia asioita tulevaisuuden brändäyksessä	65
KUVIO 11. Vaikuttaminen kokemuksiin, tekemisiin ja vuorovaikutukseen	69

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Haastateltavien esittely	44
TAULUKKO 2. Mitä hirsitaloyritykset ovat markkinoinnissa korostaneet	51
TAULUKKO 3. Hirsitalon brändin vahvuudet ja heikkoudet	56
TAULUKKO 4. Tunteisiin ja järkeen vetoavat mielikuvat	58
TAULUKKO 5. Voiko edullinen hinta olla osa hirsitalon brändiä	70
TAULUKKO 6. Hirsitalon brändin kategoriointi	75

LIITTEET

LIITE 1. Hirsitalojen brändäys ulkomailla – kysymykset	
LIITE 2. Branding of Finnish log houses abroad - questions	
LIITE 3. Haastateltavien esittely tekstimuotoisena	

1 JOHDANTO

Suomalainen hirsitalo on hieno ja arvostettu tuote niin Suomessa kuin ulkomailla. Vuonna 2008 alkaneen laman jälkeen vienti ei ole kuitenkaan kehittynyt tai elpynyt odotusten mukaisesti. Toimeksiantaja Timber-Hirren kanssa opinnäytetyön aihetta pohtiessa nousi esille monia ideoita, joihin voisin paneutua työssäni - olimme kiinnostuneita siitä, mikä on vaikuttanut hirsitalojen viennin laskuun ja sen pysymiseen matalalla. Halusimme löytää tietoa tämänhetkisestä tilanteesta ja kehitysehdotuksia tulevaisuudelle. Aiheeksi valikoitui hirsitalojen brändäys ulkomailla.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään suomalaisen hirsitalon brändäystä ulkomailla. Teoriaosassa esitellään toimeksiantajayritys, kuvataan suomalaista hirsitaloteollisuutta lyhyesti ja käydään läpi brändin ja brändin rakentamisen teoriaa. Lisäksi kuvataan markkina-alueen ja kohderyhmän valintaa ja analysointia brändin kannalta, koska opinnäytetyössä haluttiin selvittää muun muassa millä tavalla markkina-alueen ja kohderyhmän valinta vaikuttavat brändäykseen. Hirsitalo on maantieteellisesti pysyvä ja iso sijoitus, joten esimerkiksi sijainnilla (markkina-alue) on suuri merkitys.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten suomalaiset hirsitalot nähdään ulkomailla tällä hetkellä ja miten suomalaisten hirsitalojen brändäystä ulkomailla voisi kehittää. Myös markkina-alueen ja kohderyhmän vaikutuksia brändäykseen tutkitaan. Työn tavoite on tarjota toimeksiantajalle, Timber-Hirrelle kehitysideoita siitä, miten brändiä voisi ulkomailla rakentaa. Lisäksi nostetaan esille asioita, joita kannattaa ottaa huomioon hirsitalojen brändäyksessä ulkomailla. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä tarkemmin markkina-alueiden/kohderyhmien eroa-

vaisuuksiin eikä mitään erityistä markkina-aluetta tai maata ole valittu esimerkki-alueeksi, sillä työssä halutaan keskittyä brändäykseen yleisellä tasolla ja tutkia suomalaisten hirsitalojen brändäystä laajemmin.

Teoreettinen viitekehys rakentuu monipuolisesti erilaisten lähteiden, kuten kirjojen, tieteellisten artikkeleiden ja uutisten pohjalta. Digitaalisista lähteistä käytetään runsaasti internetsivuja ja lisäksi mm. videoita. Asiantuntijahaastateltavina työssä haastateltiin markkinointialan asiantuntijaa Hannu Hartikaista AltAvantilta, yritysten kehittämisen parissa työskentelevää Lasse Pylvästä Projantilta sekä toimeksiantajayrityksen Timber-Hirren toimitusjohtajaa Onni Timliniä. Lisäksi teoriaosuuteen vastaanotettiin sähköpostitse materiaalia myös Valtakunnallisen puurakennusohjelman kehittämisspäälliköltä Markku Karjalaiselta sekä Rakennustutkimus RTS Oy:n Jaakko Jussilalta.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja haastattelutyypinä toimii teemahaastattelu. Haastateltavat (7 kpl) olivat Roman Kurzhunov, Normunds Broks, Markku Mäläskä, Markku Karjalainen, Jalo Poijula, Seppo Romppainen sekä Jouni Koiso-Kanttila. Haastateltavat esitellään tarkemmin luvussa 7.1.

2 TOIMEKSIANTAJA TIMBER-HIRSI OY

Timber-Hirsi Oy on vuonna 1994 perustettu hirsirakennusalan yritys, jonka kotipaikkakunta on Haapavesi. Timber-Hirsi Oy on erikoistunut höylä- ja lamellihirsisten rakennusten suunnitteluun sekä tuotantoon ja ne ovatkin yrityksen ydinosamisaluetta. Yrityksellä on 15-20 työntekijää, joista viisi työskentelee toimistossa suunnittelun, myynnin ja logistiikan parissa. (Timber-Hirsi 2015; Timlin 2015.)

Timber-Hirsi käyttää rakennusmateriaalinaan suomalaista kuusta, joka on erikois-tilattu kotimaisilta sahoilta. Timber-Hirren suunnittelijat suunnittelevat jokaiselle markkina-alueelle erilaisia hirsitaloja, jolloin pystytään huomioimaan esimerkiksi maantieteelliset erityispiirteet. Myös kotimaan markkinoilla suunnittelu työllistää, sillä jokainen talo rakennetaan juuri asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja täten kuviin voi tulla pieniä, yksilöllisiä tarpeita huomioivia muutoksia. (Timber-Hirsi 2015.)

Tällä hetkellä yrityksen liikevaihto on runsaat 2 miljoonaa euroa ja noin puolet liikevaihdosta tulee viennistä. Yrityksen vientimaita ovat mm. Saksa, Venäjä ja Ranska tärkeimpinä, Alankomaat, Espanja, Turkki, Japani, Puola, Latvia sekä erikoisimpina Israel, Portugali ja Korea. Yrityksellä on neljä myyntiedustajaa Suomessa ja kolme ulkomailla. Ulkomaan myyntiedustajat vastaavat pääasiassa Saksan, Venäjän ja Baltian maiden viennistä. Yrityksen vientipäällikkö on omistaja Onni Timlin. (Timber-Hirsi 2015; Timlin 2015.)

Timber-Hirsi Oy kuuluu suomalaiseen organisaatioon nimeltä Hirsitaloteollisuus Oy (HTT Oy). HTT on suomalaisten hirsitalovalmistajien järjestö, johon kuuluu yhteensä parisenkymmentä yritystä, joiden osuus Suomessa valmistetuista hirsitaloista on yli 80 %. Vientiin tästä summasta lähtee noin puolet ja vientimaita on yli

40. Yhdistyksen tarkoitus on toimia yhdyssiteenä hirsitalovalmistajien kesken sekä edistää hirsitalojen käytön, menekien ja tuotannon edellytyksiä niin kotimaassa kuin ulkomailla. (Hirsitaloteollisuus 2015a, 2015b.)

2.1 Suomalainen hirsitaloteollisuus tänä päivänä

Hirsitalojen teollisella valmistuksella tarkoitetaan sitä, että hirret muokataan teollisin keinoin sopivaksi rakennusmateriaaliksi jo tehtaalla. Suomalaiset hirsitalovalmistajat ovat maailmanjohtajia teollisessa hirsirakentamisessa. Hirsitalotuotannon teollisen valmistuksen taso vaihtelee yrityskohtaisesti. Timber-Hirrellä valmistuksen konekanta on yhteensopiva eräiden tietokoneohjelmien kanssa ja sen ansiosta käsityön osuus jää erittäin vähäiseksi. (Lauharo 2002, 10; Timlin 2015.)

Vuonna 2014 suomalaiset hirsitaloyritykset valmistivat 7750 rakennusta, joista viettiin lähti noin 1950 kappaletta. Liikevaihto oli yhteensä 230 milj. euroa, josta viennin osuus oli 84 miljoonaa. (Rakennustutkimus RTS Oy 2015, 3.) Puun käyttöä rakentamisessa voitaisiin kuitenkin merkittävästi lisätä, sillä Suomen metsien tarjoamasta raaka-aineesta käytetään vain noin 60-65 % (Karjalainen 2015a). Hirsitaloja valmisti vuonna 2009 Suomessa noin 150 yritystä. Vuonna 2008 tehtiin tutkimus hirsitaloteollisuuden kehityshaasteista Suomen markkinoilla ja tutkimuksessa todettiin muun muassa, että puutalojen viennin kasvu on riippuvainen hirsitaloteollisuudesta. (Keskinarkaus 2009, 5.)

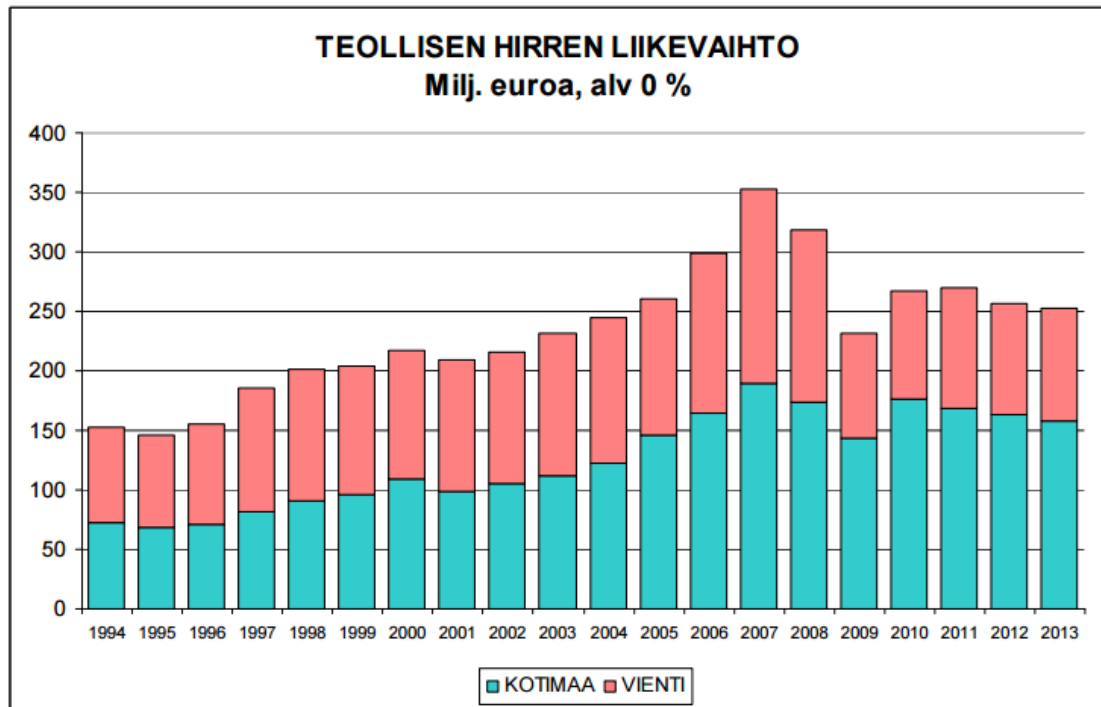
Puurakentamisen ennustetaan lisääntyvän ainakin Suomessa ja Euroopassa. Tämä johtuu osittain siitä, että rakentamisesta aiheutuvien päästöjen määrää halutaan vähentää ja muuttaa rakentamistapaa ekologisemmaksi. Hirsitalovalmistajat ovat kehittäneet sekä valmistusteknologiaansa että suunnitelleet soveltuvampia hirsitalomalleja kaupunkeihin, joihin hirsitaloja ei joskus visuaalisista syistä tai rajoitteista

johtuen ole valittu. Puu on ekologinen rakennusmateriaali ja sen positiivisia puolia ovat mm. hyvä sisäilman laatu ja kosteus, vähäinen ympäristökuormitus, pitkä elinkaari ja jopa myönteiset psykofysiologiset vaikutukset. Hirsirakentamista puoltavat myös vallalla olevat kestävän kehityksen periaatteet. (Jonsson 2009, 4-6; Hirsitaloteollisuus 2011, 2014a, 2014b; Laukkanen 2013.)

2.2 Hirsitalojen vienti ja sen kohtaamat haasteet

Suomalaiset hirsitaloyritykset kiinnostuivat ulkomaisista markkinoista siinä vaiheessa, kun hirsirakentaminen oli teollistunut ja hirsitalojen suosio oli nostanut kiinnostusta alaan. Kotimaan markkinoilla oli paljon tarjontaa hirsitaloista ja siksi vienti alkoikin vetää melko pian. Jo 1970-luvulla Suomessa toimi yrityksiä, joiden tuotannosta puolet lähti ulkomaille. Tärkeimpiä vientimaita suomalaisille hirsitaloille ovat olleet ja ovat edelleen Ranska, Saksa, Japani ja Venäjä. (Saarelainen 1993, 47-48; Rakennustutkimus RTS Oy 2015, 11.)

Hirsitaloja on viety monien kymmenten vuosien ajan ulkomaille. Ennen vuoden 2008 lamaa teollisen hirren liikevaihto lisääntyi tasaisesti sekä kotimaassa että ulkomailta kuvion 1. osoittamalla tavalla. Toimeksiantajayritys Timber-Hirsi oli kuitenkin todennut, että laman jälkeen hirsitalojen vienti ei jatkunut odotetusti niin kuin ennen lamaa vaan väheni. Kotimaan kysyntä on pysynyt melko samana, kokien vain pienen notkahduksen vuonna 2009. Sen sijaan viennin lukemat ovat vähentyneet. (Rakennustutkimus RTS Oy 2013, 1.)



KUVIO 1. Hirsitalomarkkinat 1994-2013 (Rakennustutkimus RTS Oy 2013, 1)

Toimeksiantajayrityksessä on pohdittu, että miten ala, jolla on paljon kokemusta viennistä, laatu ja resurssit sekä raaka-aineen, työvoiman että tuotantokapasiteetin suhteen kunnossa, ei saa vientiä elpymään. Tällä tutkimuksella haluttiin löytää syitä sille, miksi vienti on laskenut sekä ideoita tulevaisuudelle: mitä voisi tehdä eri tavalla.

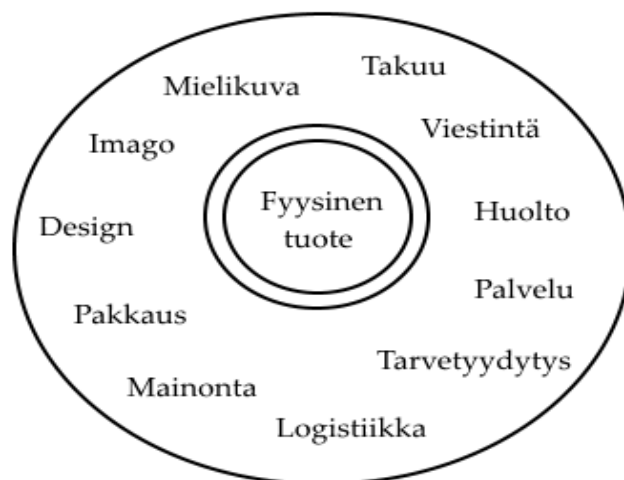
Toisaalta, koko Suomen vienti laski yli 30 % vuodesta 2008 vuoteen 2009 mentäessä, joten muutos ei ole koskenut ainoastaan hirsitaloteollisuutta (Tulli 2014). Jotta talous ja vienti elpyisivät, on suomalaisten yritysten pohdittava toimintamallejaan ja kilpailuetunsa lähdeä uudestaan. Mikäli taantuman aikana unohtaa oman toiminnan kehittämisen eikä yritä rakentaa uutta, on menetettyä markkinaosuutta vaikea ottaa takaisin ja silloin kilpailijat ottavat suuremman osan markkinoista. (Tikkanen & Frösén 2011, 27.)

3 BRÄNDÄYS PÄHKINÄNKUORESSA

Tässä luvussa käsitellään ensin brändin määritelmä ja sen merkitys sekä tehtävät liiketoiminnan kannalta. Sen jälkeen käydään läpi brändin luomia mielikuvia ja nostetaan esille brändin kategoriointitapoja ja brändihierarkioita. Viimeisenä on oma alalukunsa sille, miksi brändäys on Suomelle niin tärkeää.

3.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändi on asiakkaan tietoisuudessa vallitseva käsitys tuotteesta/palvelusta/yrityksestä/paikasta ja sisältää asiakkaan odotukset asiasta (esim.tuote) ja brändin tuomasta lisäarvosta. Brändi on enemmän kuin fyysinen tuote - fyysisen tuotteen voisi kopioida, brändiä ei. Kuviossa 2. havainnollistetaan sitä, että brändiin liittyy muitakin ominaisuuksia ja asioita kuin pelkkä fyysinen tuote tai palvelu. Brändiin liittyy myös mm. tuotteen pakkaus, takuu, logistiset asiat, huolto, mainonta, palvelu ja kaikki muut mielikuvat ja asiat, jotka asiakkaan mielessä herää brändistä. (Rainisto 2006, 35; Falonius 2010, 16.)



KUVIO 2. Brändi on enemmän kuin fyysinen tuote (mukaillen Rainisto 2006, 35)

Brändin takia asiakas on valmis maksamaan enemmän, odottamaan toimitusta kauemmin, vaihtamaan kauppaa, jos tiettyä tuotetta ei löydy ja ehkä jopa hyväksymään tietyt puutteet tuotteessa. Toisaalta, Hartikaisen (2015) mukaan brändi voi olla myös lupaus halvasta hinnasta ja vähän heikommasta laadusta, jonka asiakas on valmis hyväksymään. Asiakas kokee brändätyn tuotteen arvokkaampana kuin nimettömän tuotteen, vaikka eroa tuotteissa ei oikeasti olisikaan. Wikströmin (2013, 59) mukaan brändiin sitoutuu ns. cool factor eli arvolutaus, joka saa käyttäjänsä ihailemaan, arvostamaan ja luottamaan brändiin. (Falonius 2010, 16.)

Uusitalon (2014) mukaan brändi on asiakkaan käsitys ja mielikuvien yhdistelmä siitä arvosta, jota yritys hänelle luo. Tämä käsitys brändistä perustuu ennako-oletuksiin ja syntyy kolmesta tekijästä, jotka ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen sekä arvon kotiuttaminen. **Arvon tuottaminen** käsittää yrityksen tuotteen/palvelun emotionaalisen tai rationaalisen hyödyn luomista asiakkaalle ja **arvon kommunikoiminen** on näistä hyödyistä kertomista ja viestimistä. Yhdessä nämä molemmat luovat pohjan liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeälle **arvon kotiuttamiselle**, joka tuo yritykselle tarvittavan voiton mutta niin, että asiakas ymmärtää mistä maksaa ja haluaa silti ostaa. (Uusitalo 2014, 15-16.) Lisää tästä teoriasta kerrotaan luvussa 5.2.3.

Brändääminen saatetaan yhä edelleen käsittää epäselvänä ja monimutkaisena asiana. Mäkisen, Kahrin ja Kahrin mukaan (2010, 5) brändäys on kuitenkin helppoa, kunhan on olemassa selkeä strategia toiminnassa, pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellisuutta sekä kyky tehdä oikeita valintoja. On huomattu käytännössä, että myyminen on helpompaa, kun asiakkaat tuntevat brändin. Brändit ovatkin eritoten apuna erotautumisessa ja tunnistamisessa (Wikström 2013, 50). Timber-Hirren osalta se auttaa varsinkin kotimaassa (Pylväs 2015). (Uusitalo 2014, 21-22.)

3.2 Brändin tehtävät

Brändin on tarkoitus tehdä parempaa tulosta yritykselle. Onnistunut brändääminen johtaa suurempaan kysyntään ja täten suurempaan jakeluun, mikä mahdollistaa pienemmät valmistuskustannukset. Lisäksi brändityön tulisi säästää taloudellista panosta tulevaisuudessa esimerkiksi markkinoinnissa (Doole & Lowe 2012). Mäkinen ym. (2010) toteavat yhtenevästi, että brändi on tärkeä kustannussäästöjen sekä volyymin lisäksi myös sen yritystä suojaavan vaikutuksen sekä rekrytoinnin helppouden takia. Hyvälle brändille annetaan helpommin anteeksi virheet, etenkin jos ne selitetään avoimesti anteeksipyyntöjen kera. (Mäkinen ym. 2010, 28; Doole & Lowe 2012, 267.)

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Lisäksi brändi auttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa ja luo lojaalisuutta. Brändin merkitys kasvaa, mitä kilpaillummat markkinat ovat, sillä monissa tuoteryhmissä tuotteet eivät eroa toisistaan mutta niiden brändit eroavat. (Mäkinen ym 2010, 14.) Vahva brändi saa enemmän julkisuutta ja saa helpommin viestinsä läpi. Lisäksi sitä suositellaan herkemmin. (Wikström 2013, 60.) Sonawane ja Chaudhari (2012) on todennut osin Thomasiin ja Nandaan (2004) viitaten, että rakennusalalla brändäyksen tarkoituksena on kertoa, mikä tuote kuuluu millekin yritykselle ja toisaalta erottaa yrityksen tuotteet toisten yritysten tuotteista. Itse rakennuspalvelua ei niinkään brändätä, vaan brändäyksessä on keskitytty yrityksen imagon brändäämiseen. (Sonawane & Chaudhari 2012, 201, Thomasin & Nandan 2004 mukaan.)

Brändin tehtäviä käytännön tasolla ovat Uusitalon (2014, 39) mukaan mm. asiakkaiden huomion kiinnittäminen yrityksen tarjoamaan, arvon erilaistaminen, asiakkaan riskin poistaminen päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen ja myynnin kustannusten alentaminen. Falonius (2010, 17) on samaa mieltä siitä, että brändit helpottavat päätöksenteossa. Kun on tuttu brändi, johon luottaa, välttyy aikaa vievältä

tuotteiden vertailulta ja riskiostoksilta. Joskus brändityö voi näyttää tuloksensa vasta pitkien aikojen päästä (Tikkanen & Frösén 2011, 80). Brändit eivät kuitenkaan ole samalla tavalla aikaan rajattuja kuten esimerkiksi tuotteet: niillä ei ole ajallista elinkaarta. Asiakkaat maksavat tuotteesta mikäli kokevat sen jatkuvasti yliver-
taiseksi kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. (Rainisto 2006, 34.)

3.3 Brändin luomat mielikuvat

Brändit rakentavat mielikuvia tuotteesta, tuotteen käyttäjästä, käyttötilanteesta, laadusta ja hinnasta. Brändit myös luovat merkkiuskollisuutta, käyttötyytyväisyyttä, luottamusta ja myönteisiä (voi rakentaa myös kielteisiä) asenteita asiakkaiden joukossa. (Rainisto 2006, 29-30.) Brändi on mielikuva, subjektiivinen käsitys, joka rakentuu asiakkaan mielessä ja yritys voi vaikuttaa tämän mielikuvan luomiseen ohjaamalla sitä haluttuun suuntaan. Asiakkaan mielikuva on asiakkaalle aina totta, oli se tosiasiasa kuinka virheellinen tahansa, mutta tämän mielikuvan perusteella asiakas toimii ja tekee ostopäätöksensä. Mikäli asiakkaalla ei ole mielikuvaa eri yritysten tuotteista, ts. eri yrityksillä ei ole erottuvia brändejä hänen mielestään, on usein hinta ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Mäkinen ym. 2010, 44-46.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään erilaisia mielikuvia, joita brändiin liittyy.

3.3.1 Tunteisiin ja järkeen liittyvät mielikuvat

Brändin tulee olla selkeä, erilainen, innostava sekä tavoitteellinen. Sen tulee vedota sekä emotionaaliseen että rationaaliseen puoleen ihmisessä – ja mieluiten tässä järjestyksessä. (Uusitalo 2014.) Ostopäätökset tapahtuvat usein järkiperustein, mutta joskus emotionaalinen puoli vie kuitenkin voiton. Siksi kohderyhmän tuntemus on

merkityksellistä, jotta voidaan löytää juuri ne edut ja mielikuvat, jotka kohderyhmään vetoavat. Jopa B-2-B-kaupoissa (business to business, yritykseltä yritykselle) kannattaa muistaa, että yrityksissäkin ihmiset tekevät ostopäätökset. (Mäkinen ym. 2010.) Faloniuksen (2010) mukaan ostopäätöksiin vaikuttaa nk. kovat (toiminnalliset) ja pehmeät (tunteisiin vetoavat) arvot riippuen tuotteesta. Toiminnalliset arvot vievät voiton, kun ostetaan esimerkiksi moottoriöljyä tai talouspaperia, mutta esimerkiksi vaatteita tai rannekelloa ostaessa tai hotellia varatessa tunteisiin vetoavat arvot vaikuttavat enemmän. (Falonius 2010, 41; Mäkinen ym. 2010, 39,49; Uusitalo 2014, 30.)

Hartikaisen (2015) ja Pylvään (2015) näkemysten mukaan suomalainen hirsitalo herättää ihmisissä perinteisyyteen, suomalaisuuteen, ekologisuuteen, turvallisuuteen ja energiatehokkuuteen liittyviä mielikuvia, joita voidaan asiakkaasta riippuen jaotella sekä tunteisiin että järkeen vaikuttaviin mielikuviiin. Esimerkiksi Japanissa tuodaan myös esille hirsitalojen kestävyys maanjäristyksissä, jonka oletetaan vaikuttavan asiakkaan rationaaliseen puoleen. Tunteita voidaan herättää esimerkiksi markkinointimateriaaleilla ja visualisoimalla taloja esimerkiksi luontoon ja pihalle leikkiviä lapsia. (Hartikainen 2015; Pylväs 2015.)

Brändiä ostaessaan asiakkaat saavat muutakin, kuten esimerkiksi sosiaalista hyväksyntää tai vaikutelman laatutietoisuudesta tai trendikkyydestä. Tuotteen ostaminen voi johtua kuitenkin myös ympäriltä tulevasta paineesta, esimerkiksi nuorilla. Brändit herättävät melko laajalla skaalalla tunteita. (Doole & Lowe 2012, 267.) Brändien avulla ihmiset kertovat itsestään ja ikään kuin ”brändäävät” itseään rakentamalla mielikuvia kanssaihmisille siitä, millaisia he ovat. Kaikki valinnat vaikuttavat: mitä pidetään päällä, missä käydään, millaisella autolla ajetaan, missä tehdään ruokaostokset, millaisessa talossa asutaan. (Falonius 2010, 41.)

3.3.2 Brändikokemuksen neljä elementtiä

Wikström (2013) jakaa brändikokemuksen neljään eri elementtiin, jotka ovat: **mitä aistimme, mitä koemme, mitä teemme ja mihin tunnemme kuuluvamme**. Kaikkien näiden elementtien tulee kommunikoida vastaanottajan eli ostajan kanssa ja siten ne määrittelevät mitä ostaja brändistä ajattelee. **Aisti-elementtiin** liittyvät kaikki havainnot, joita ihminen tekee brändistä aisteillaan: leipomossa esimerkiksi tuoksu leipä. Yrityksen graafinen ilme liittyy myös tähän ja on erittäin tärkeä tekijä, kun tavoitellaan uskottavuutta, yrityksen arvomaailman ilmaisua sekä tunnettavuutta. (Wikström 2013, 51-53.)

Vastaanottajan **kokemukseen** liittyy hänen saamansa palvelu ja kohtelu, joka mediassa ja kasvotusten sekä tuotteet ja niiden koettu laatu ja tyydyttävyys. Erinomaiset kokemukset johtavat jossain vaiheessa suositteluihin ja ovat parasta markkinointia mitä yritys voi saada – huonot puolestaan leviävät kulovalkean tavoin. Siihen **mitä asiakas tekee**, eivät yritykset toisaalta voi paljoa vaikuttaa. On kuitenkin pyrittävä tekemään helpoksi se, mitä asiakkaiden haluttaisiin tekevän, eli esimerkiksi ostamaan, suosittelemaan ja palaamaan aina uudestaan jatko-ostoksille. (Wikström 2013.) Pylväs (2015) kertoo, että Timber-Hirrellä asiakkaille pyritään tekemään helpoksi jo valmiisiin kohteisiin tutustuminen sekä internetsivujen referenssien että taloesittelyjen avulla. Kun tuotteeseen pääsee tutustumaan kunnolla, voi ostopäätöksen teko olla helpompaa. (Wikström 2013, 54-56; Pylväs 2015.)

Brändin myötä asiakas **tuntee kuuluvansa** johonkin tiettyyn ryhmään ja olevansa samanlainen kuin muut brändiä käyttävät ihmiset. Brändin fanin ei kuitenkaan tarvitse välttämättä käyttää brändiä tunteakseen kuuluvansa osaksi brändin käyttäjäkuntaa. (Wikström 2013.) Sounio (2010) kertoo, että innokkaimmat kuluttajat haluavat olla itse brändinrakentajia, he haluavat tulla tunnustetuiksi brändin faneina ja kokevat jopa omistavansa brändiä ja voivat reagoida äkillisesti esimerkiksi brändin

muutoksiin. Nämä brändiyhteisöt kannattaa huomioida toiminnassa eli antaa tilaa ja näkyvyyttä kuluttajille ja heidän tunteilleen esimerkiksi markkinointiviestinnässä. (Sounio 2010, 28-29; Wikström 2013, 57-58.)

3.3.3 Alkuperämaahan liittyvät mielikuvat

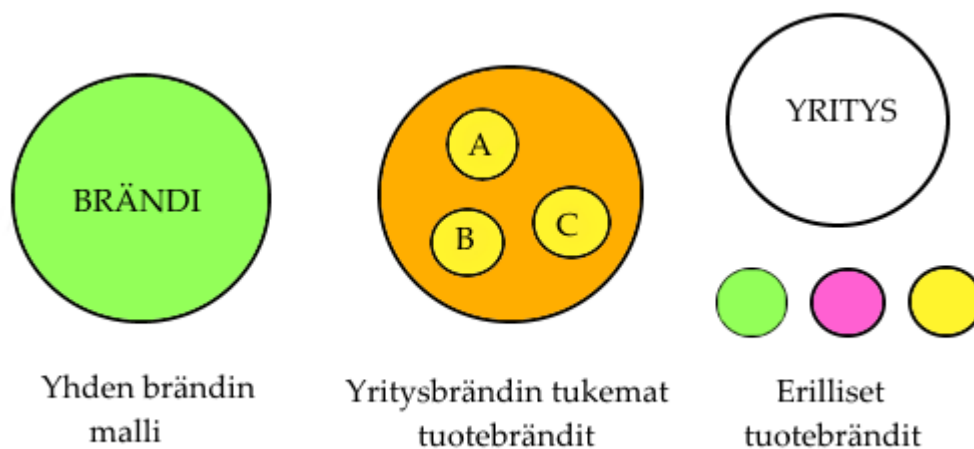
Joskus voi olla hyödyllistä yhdistää brändin mielikuvaan tuotteen tai yrityksen alkuperämaa. Sillä tavalla on voitu ilmaista jotakin esimerkiksi tarinan muodossa tai se on tuonut ”ilmaista” hyötyä markkinointiin, kertoen esimerkiksi tuotteen oletetusta laadusta, hinnasta tai luotettavuudesta. Saksalaiset tuotteet nähdään esimerkiksi hyvin suunniteltuina, teknisinä ja hyvälaatuisina, amerikkalaisia tuotteita pidetään prameina ja mahtipontisina ja kehitysmaiden tuotteiden ei ehkä koeta olevan yhtä laadukkaita verrattuna länsimaiseen tuotantoon. (Doole & Lowe 2012.) Hartikainen (2015) uskoo, että suomalaisuuden näkyminen hirsitalojen brändissä ulkomailla on positiivinen asia ainakin Venäjän viennissä. Tämä positiivisuus lisää yleisesti hänen mukaansa asiakkaiden kysyntää ja sitä kautta myyntiä. Pylvään (2015) mukaan Timber-Hirsi tuo suomalaisuutensa esiin ulkomailla ja etenkin Saksassa (jossa yritys nähdään vahvasti saunanrakentajana) suomalaisuus tuo uskottavuutta. (Doole & Lowe 2012, 266; Hartikainen 2015; Pylväs 2015.)

Sounion (2010) mukaan suomalaisuuteen liitetään ulkomailla luonnon ja designin merkitys – tästä löytyy mahdollisuuksia myös muille kuin design-yrityksille. Sounio toteaa myös, että suomalaisbrändien tulevaisuus näyttää hyvältä. Nykyään arvostetaan alkuperäisyyttä, aitoutta, paikallisuutta sekä omaperäisyyttä. Brändin syntymäpaikkaa kaivataan. (Sounio 2010, 48-49, 126.)

Joidenkin isompien, globaalien yritysten kohdalla linja alkuperämaan suhteen on muuttunut, sillä sen ei koeta olevan enää tärkeä. Joskus myös alkuperämaa on parempi jättää mainitsematta, sillä se tuottaisi lisää vaikeuksia ja haasteita, joita vastaan yritys joutuisi taistelemaan. (Doole & Lowe 2012.) Myös maiden brändit voivat siis vaikuttaa yritysten brändeihin. Sounio (2010) kertoo, että perinteisesti maabrändin kehittäjinä pidetään isoja, menestyviä yrityksiä esimerkiksi teollisuusalalla. Pienten merkitystä aliarvioidaan, sillä internetin aikakaudella pienet ja särmikkäät yritykset voivat saada hetkessä koko maailman huomion oikeanlaisilla tempauksilla. Sounion mukaan nykyään suositaan pieniä, kasvullisia ja sympaattisia yrityksiä. (Doole & Lowe 2012, 266; Sounio 2010, 33-34.)

3.3.4 Brändihierarkia ja brändin kategoriointi

Brändi voi olla yritys- tai tuotebrändi tai voidaan käyttää myös nk. yhden brändin mallia. **Brändihierarkia** on malli, joka määrittelee yritysbrändin ja tuotebrändien väliset suhteet. (Mäkinen ym. 2010, 79.) Erilaisia brändihierarkioita on selvennetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Erilaisia brändihierarkioita (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 80)

Brändihierarkiaa päätettäessä kansainväliselle brändille pitää ottaa huomioon myös eri markkina-alueet. Yksi brändi voidaan rakentaa globaaliksi tai yhdessä maassa, tai toisaalta erilliset tuotebrändit voivat olla jokaisessa maassa erilaisia. (Kurkilahti & Äijö 2007.) Monoliittisessa eli **yhden brändin mallissa** brändi rakennetaan koskemaan sekä yritystä että yrityksen tuotteita. Malli on kustannustehokain, helpoin koordinoida ja Mäkisen ym. (2010) mukaan yleensä kansainvälistyville yrityksille ainoa mahdollinen. **Yritysbrändin tukemat tuotebrändit** ovat joustavampia rakentaa, sillä koko yrityksen brändiä ei tarvitse asemoida (=erilaistaa suhteessa kilpailijoihin) uudelleen. Yritysbrändi vahvistaa tuotebrändien kuvaa ja antaa viestin siitä, kuka tuotteen takana on. **Erilliset tuotebrändit** ovat yrityksen luomia omia, toisistaan erillisiä kokonaisuuksia, jotka eivät ratsasta yrityksen maineella vaan rakentavat omaa brändiään. (Kurkilahti & Äijö 2007, 221-222; Mäkinen ym. 2010, 80-95.)

Hartikaisen (2015) mukaan Timber-Hirsi keskittyy pääasiassa yrityksen brändäämiseen kokonaisuutena, mutta osin joillain tuotteilla on omanlaisensa ilme. Pylväs (2015) on samaa mieltä asiasta ja kertoo esimerkiksi saksalaisten käsittävän yrityksen nimenomaan saunanrakentajana, mutta niin että tuote on keskiössä. Pylväs kertoo myös, että Timber-Hirren kaltaisella toimijalla edustajien oma myynti vaikuttaa paljon siihen, miten yritys alueellisesti nähdään. (Hartikainen 2015; Pylväs 2015.)

Doole ja Lowe (2012) ovat jakaneet brändit kolmeen erilaiseen kategoriaan, jotka ovat vapaasti suomennettuna **ominaisuusbrändit, tavoitebrändit sekä kokemusbrändit**. **Ominaisuusbrändit** vetoavat lähinnä ihmisen rationaaliseen puoleen taaten tiettyä ominaisuutta tuotteessa tai palvelussa, kuten esimerkiksi laadukkuutta, toimivuutta ja takuuta – esimerkiksi Volvo nähdään ominaisuusbrändinä sen vahvan turvallisuus-lupauksen takia. **Tavoitebrändit** rakentavat ihmisten mielessä kuvaa siitä, millainen ihminen käyttää brändin tuotteita. Brändi tarjoaa laatunsa li-

säksi arvomaailmaa, itsetunnon kohotusta sekä statusta. Esimerkiksi Ferrari ja Rollexin kellot kuuluvat tähän kategoriaan. Kolmas kategoria on **kokemusbrändit**, joiden käyttäjät jakavat samanlaisen ajatusmaailman ja tunteet – tuotteiden ylivoimainen ja paras laatu ei välttämättä ole tärkein tekijä. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi Nike ja myös Ikean voidaan nähdä kuuluvan siihen. (Doole & Lowe 2012, 268.)

Kategorian valinta vaikuttaa siihen, mikä ja millainen tuote on, mikä on kilpailijoiden tarjonta markkinoilla ja kenelle tuotetta myydään. Esimerkiksi yrityksille tuotetta myytäessä kannattaa pyrkiä vaikuttamaan järkeen kategorioimalla tuotetta ominaisuusbrändinä. Myös markkina-alueen kulttuuri kannattaa ottaa huomioon: esimerkiksi Saksassa toimisi varmasti ominaisuusbrändit. (Doole & Lowe 2012.) Näkisin että köyhemmissä maissa saattaisi toimia kokemusbrändit, johon on liitetty esimerkiksi vastuullisuus, ekologisuus ja työllistävyys. Sekä Hartikainen (2015) että Pylväs (2015) jaottelevat Timber-Hirren brändin kuuluvaksi ominaisuusbrändeihin. Pylväs lisää, että asiakkaille, jotka kuuluvat valtion rakennusavustuksen piiriin (Amerikassa) ja joille on kaavailtu tarjottavaksi kevyemmän mallista hirsitaloa, brändi voisi olla myös kokemusbrändi. Perusteena hän kertoo sen, että kun useamman ihmisen porukka rakentaa yhdessä talot itselleen ja lähtee yhteiseen, isoon projektiin, niin ajatusmaailman on jollain tasolla kohdattava. (Doole & Lowe 2012, 268; Hartikainen 2015; Pylväs 2015.)

3.4 Miksi brändäys on Suomelle niin tärkeää

Suomalaiset eivät ole perinteisesti olleet kovin taitavia markkinoinnissa tai brändäyksessä. Uusitalo (2014) väittää, että brändi on suomalaisen bisneksen suurin hyödyntämätön mahdollisuus ja kilpailukeino. Suomessa ollaan oltu teknologia- ja tuotantosuuntautuneita, mutta nämä ovat tekijöitä, joilla ei enää nykyään pystytä

luomaan kilpailukykyä. (Tikkanen & Frösén 2011, 8; Uusitalo 2014, 14.) Jo kymmenen vuotta sitten Lindberg-Repo (2005, 18) totesi, että Suomen taloudellisen kilpailukyvyn kannalta on erittäin ratkaisevaa, pystyvätkö suomalaiset luomaan kansainvälisesti menestyviä brändejä.

Yritykset eivät erotu enää nykyään toisistaan tuotteiden avulla samalla tavalla kuin ennen, sillä markkinoilla on monia muita yrityksiä, joilla on yhtä hyvä tuote (Carlsson 2011, 62). Brändäämistä ei tehdä vain brändäyksen vuoksi, vaan liiketoiminnan onnistumiseksi – se on yksi keino varmistaa Suomen menestyminen. Brändäys on tullut ajankohtaiseksi muun muassa kiristyvän kilpailun, niukkojen rahavarojen ja ympäristön digitalisoitumisen myötä. Globaalit yritykset, joita vastaan suomalaiset yritykset kilpailevat, ovat jo hyvin taitavia brändäämisessä ja lisäksi niillä on taloudelliset resurssit kunnossa, jotta myös bränditoimintaan voidaan panostaa aivan eri tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 16-21.)

Kun brändin rakentaminen aloitetaan ulkomailla, tulee kaikki aloittaa alusta, vaikka kotimaassa tuotteella tai yrityksellä olisikin jo ansaittu ja tunnettu asema markkinoilla (Mäkinen ym. 2010, 137-141). Globaaleja markkinoita lähestytään eri tavalla kuin kotimaisia ja niihin vaikuttavia tekijöitä on moninkertainen määrä, joten ennakoitavuus ja brändäys on vaikeampaa. Brändin rakentaminen kuitenkin helpottuu, jos tuntemus markkina-alueesta ja kohderyhmästä on kunnossa.

Brändejä tarvitaan personoimaan yrityksiä ja kertomaan kuluttajille tärkeitä asioita yrityksestä. Valtakapula on vaihtumassa yrityksiltä kuluttajille. Haapalan ja Aava-meren mukaan (2008) tulevaisuudessa kuluttajat päättävät, mitkä brändit pärjäävät ja mitkä eivät. Brändit valitaan sen sijaan että ne valitsisivat asiakkaansa. Ekologiset ja inhimilliset arvot sekä vastuullisuus liiketoiminnassa ovat asioita, joita arvostetaan. On erityisen tärkeää, että yritykset ottavat nämä asiat huomioon ja suorittavat

tehtävänsä oikeudenmukaisesti ja läpinäkyvästi. Nykyään vastuun ottaminen ympäristöstä ja ihmisistä koetaan jo normiksi ja yritys, joka näin ei tee, on poikkeus (Uusitalo 2014, 48). (Haapala & Aavameri 2008, 10-12.)

Brändejä tarvitaan lisäksi niiden muutosten takia, joita markkinointikentässä tapahtuu. Carlssonin (2011) mukaan ihmiset vihaavat ja välttelevät mainoksia ja mainostamista – postilaatikoiden ei mainoksia-kyllit, internet-selaimien mainostenestot ja sähköpostien roskapostisuodattimet kertovat tästä. Asiat on tehtävä tulevaisuudessa eri tavalla kuin ennen. Lisäksi brändääminen ei vaikuta enää vain asiakkaisiin vaan myös sidosryhmiin, yhteistyökumppaneihin sekä mahdollisiin uusiin työntekijöihin. (Carlsson 2011, 10, 21-23.)

4 MARKKINA-ALUEEN JA KOHDERYHMÄN ANALYSOINTI

Seuraavaksi teoriaosassa nostetaan esille markkina-alueen ja kohderyhmän valintaa ja vaikutusta, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen vaikutus niillä on hirsitalojen brändäyksessä. Lisäksi markkina-alueesta kertominen koettiin tärkeäksi, sillä talon rakentaminen on pysyvä ja iso sijoitus, johon vaikuttaa talon maantieteellinen sijainti niin maan kulttuurin kuin paikallisten rakennusmääräystenkin takia. Lindberg-Revon mukaan (2005, 254-255) strategiseen brändianalyysiin kuuluu yrityksen itsensä analysoimisen lisäksi asiakasanalyysi- ja kilpailija-analyysi. Asiakasanalyysissä pyritään selvittämään kohderyhmän toiminnalliset, emotionaaliset tai individualistiset motiivit ostaa brändiä. Kilpailija-analyysissä keskitytään muiden markkina-alueella kilpailevien brändien aseman, vahvuuksien ja heikkouksien analysointiin. Tällä tavoin saadaan tietoa siitä, miten oman yrityksen kannattaisi toimia uudella markkina-alueella. Tämän vuoksi markkina-alueen ja kohderyhmän tuntemus on tärkeää.

4.1 Markkina-alueen valinta ja analysointi

Kohdemarkkinaa valitessa pyritään etsimään alue ja kohderyhmät, joille yritys voi tuottaa eniten ja parhaita hyötyä. Tavoitteena on että asiakkaalle tarjotaan niin hyvä tuote/palvelu, että se ratkaisee hänen ostopäätöksensä. Siksi kohdemarkkinaa ja kohderyhmää määriteltessä tulee olla tarkka. Markkina-alueesta tehdään markkina-analyysi, jossa otetaan huomioon kysynnän määrä, ”kohde” ja sijainti. Lisäksi maan säännökset, rajoitukset ja kulttuuri tulee ottaa huomioon. Analyysien avulla voidaan löytää tekijöitä, joita kehittämällä tuote saadaan alueelle paremmin kaupaksi. Nämä tekijät voivat liittyä esimerkiksi tuotesopeutukseen, palvelun laatuun

tai markkinointiin. (Äijö 2008, 70-72, 87-92, 237-242.) Hartikainen (2015) huomauttaa, että ulkomaiset kohdemarkkinat saattavat erottua toisistaan paljonkin ja siksi on aiheellista miettiä, käykö joka markkina-alueelle sama brändi vai onko tehtävä sopeutustyötä.

Yritys voi analysoida mahdollisia markkina-alueita monien erilaisten työkalujen ja teorioiden avulla. Myös kilpailijoiden brändit on tunnettava ja vertailtava niitä omaan brändiin. Markkinoinnin tehtävä on tuntea kilpailukenttä – siksi alueen ja kilpailijatilanteen analysointi on tehtävä. Tämä korostuu vientitilanteessa, sillä paikallisilla yrityksillä on markkina-alueella etumatkaa. Jokaisen yrityksen tulisi tietää ainakin pääkilpailijansa, niiden tuotteet ja palvelut, johto sekä liiketoiminnan numerot. Kilpailijoiden toimia tulisi seurata, sillä tämä auttaa omassa brändityössä kuten esimerkiksi oman markkinoinnin kehittämisessä, omaan brändiin liitettävien vahvuuksien määrittelyssä ja jopa kustannustehokkuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 56-57.) Markkina-alueen analysoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös media ja sosiaalinen media alueella – kannattaa pysyä kärryillä siitä, mitä brändistä puhutaan. Lisäksi kaikki informaatio, mikä koskee markkina-aluetta, tulisi kerätä ja analysoida, jotta voidaan varautua muutoksiin ennen kuin ne tapahtuvat. (Carlsson 2011, 99.)

4.2 Kohderyhmän analysointi ja segmentointistrategiat

Kohderyhmiä jaoteltaessa otetaan huomioon esimerkiksi demografiset ja taloudelliset tekijät, elämäntyyli, kuluttajakäyttäytyminen ja maantieteellinen sijainti (Doole & Lowe 2012, 105). Toisaalta demografisten tekijöiden perusteella jaottelua pidetään jo melko hankalana ja vanhanaikaisena, koska ihmisiä ei voi enää kategorisoida samalla tavalla kuin ennen. Demografisia tekijöitä voidaan korvata esimerkiksi asenteita ja arvostuksia mittaavilla menetelmillä. Potentiaalista kohderyhmää

voidaan etsiä myös asiakas- ja ostotietoja analysoimalla tai muiden käytettyjen brändien perusteella. Vastaako esimerkiksi jonkun toisen brändin arvomaailma meidän yrityksemme brändin arvoja? (Wikström 2013, 112.)

Selkeän kohderyhmän rajauksen myötä voidaan seuraavaksi siirtyä jakamaan kohderyhmää vielä pienempiin segmentteihin eli osioihin, mikäli se on tarpeellista esimerkiksi asiakashyödyn kannalta tai jos markkinointia halutaan mukauttaa eri kohderyhmille erilaiseksi. Segmentointi kannattaa, mikäli asiakasryhmillä on erityistarpeita tai sitä kautta saavutetaan parempi taloudellinen hyöty. Segmentoinnin perusteena on miettiä sitä, miten hyvin yrityksen tarjoama asiakashyöty toimii segmentin asiakkaille. Segmenttien eroavaisuudet kannattaa selvittää hyvin ja pohtia, onko niillä tarpeeksi strategista merkitsevyyttä. (Äijö 2008, 238.)

Yritysten on tunnettava kohderyhmänsä. Kohderyhmä voi olla yhteydessä yritykseen ja sen brändiin paikallisella tai kansainvälisellä tasolla. Kansainvälisyys tuo lisähaastetta kohderyhmän valintaan. (Lindberg-Repo 2005.) Mäkisen ym. (2010) mukaan kohdemarkkinan tuntemus on kuitenkin erittäin tärkeää brändin rakentamisen kannalta. Kohderyhmiä tutkitaan ja analysoidaan, joten heidän tarpeensa tunnetaan ja voidaan täyttää parhaimmalla mahdollisella tavalla, niin että erottaututaan positiivisesti kilpailijoista. Carlsson (2011) kertoo, että kohderyhmän määrittely voi kuitenkin olla nykyään jo niin hankalaa, että helpompaa on rakentaa niin hyvä brändi, että kohderyhmä löytää yrityksen ja haluaa olla osa brändiä. (Lindberg-Repo 2005, 33-34, 43; Carlsson 2011, 99; Mäkinen ym. 2010, 17.)

Täten kannattaisi pyrkiä rakentamaan ns. pull-brändi. Haapala ja Aavameri (2008) kertovat, että brändit voidaan jakaa push- ja pull-brändeihin. Push-brändit työntävät itseään esille puhuen ylhäältä alaspäin pyrkimyksenään saada ihmiset ostamaan. Brändin olemassaolo perustellaan taloudellisesti. Pull-brändit sen sijaan ovat

nk. vertaisbrändejä, jotka keskustelevat yleisönsä (=kohderyhmä) kanssa. Olemassaolo määritellään taloudellisesti ja kestäväen kehityksen pohjalta, mutta tarkoituksena on houkutella brändin yleisö vetovoimalla, ei työntövoimalla kuten push-brändit. (Haapala & Aavameri 2008, 173.)

Äijö (2008) on määritellyt neljä erilaista kohdemarkkinastrategiaa jotka ovat **erilais-tamaton, erilaistettu, keskitetty sekä markkinarakostrategia**. Ensimmäinen niistä on se, että yritys ei segmentoi ollenkaan ja kolme muuta ovat erityyppisiä segmentointistrategioita. Yritys, joka käyttää **erilaistamatonta kohdemarkkinastrategiaa**, ei segmentoi ollenkaan, vaan päättää jättää asiakasryhmien erilaisuudet huomioimatta ja kohdella kaikkia yhtenä ryhmänä. **Erilaistettu kohdemarkkinastrategia** tarkoittaa sitä, että yritys on jakanut kohderyhmänsä segmenteiksi siten, että jokaiselle suunnitellaan oma, yksilöllinen tuote tai markkinointistrategia. (Äijö 2008, 239.) Pylvään (2015) näkemyksen mukaan Timber-Hirsi käyttää erilaistettua kohdemarkkinastrategiaa.

Keskitetty kohdemarkkinastrategia tarkoittaa erikoistumista muutaman segmentin palvelemiseen. Yritys on etsinyt itselleen sopivimmat asiakassegmentit ja päättänyt keskittyä niihin. **Markkinarakostrategia** on äärimmilleen viety muoto kohdemarkkinastrategiasta. Siinä yritys keskittyy yhteen kapeaan erikoissegmenttiin. Äijön (2008) mukaan markkinarakostrategia sopii suomalaisille kansainvälisille yrityksille parhaiten oikein määriteltynä, mutta tärkeää on löytää oikea segmentti, jotta kilpailukyky voidaan hyödyntää kokonaan. (Äijö 2008, 239-240.) Myös Hartikainen (2015) suosittelee yritysten rajaavan kohderyhmänsä mahdollisimman pieneksi, jotta tarpeisiin voidaan vastata ihanteellisella tavalla. Carlsson (2011, 30) huomauttaa, että internetin aikakaudella markkinarakostrategian käyttäminen on helpottunut. Jopa pienellä budjetilla mutta järkevällä kommunikoinnilla voi erikoisinkin tuote menestyä.

5 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA BRÄNDISTRATEGIAT

Tässä luvussa käydään ensin läpi brändäämistä ulkomailla, jonka jälkeen käsitellään brändin rakentamista. Alaluvuissa nousee esille erilaisia malleja, joiden mukaan brändiä voi lähteä rakentamaan. Viimeisissä alaluvuissa esitellään digitalisoitumisen vaikutuksia brändäykseen, brändäyksen haasteellisuutta ja suomalaisten hirsitalojen brändäystä ulkomailla tällä hetkellä.

5.1 Brändäys ulkomailla

Brändin luominen tai sen vieminen ulkomaille tuo uusia haasteita. Ulkomailla brändin ja tunnettuuden rakentaminen lähtee nollostä. Jo yrityksen sisäiset prosessit, esimerkiksi sisäinen brändityö hankaloituvat välimatkojen takia. Vaikka brändäys olisi helppoa kotimaassa, ei se ole välttämättä sitä muissa maissa. Lähtökohdat kansainvälistymiseen ovat kuitenkin hyvät, jos yrityksen liikeidea ja brändi toimivat kotimaassa ja jos yritys ja yrityksen työntekijät tietävät itse mistä yrityksen brändissä on kyse. Periaatteessa ulkomailla brändätään aivan samalla tavalla kuin kotimaassakin – pelikenttä on vain erilainen. On tehtävä paljon etukäteistyötä, jotta ollaan selvillä siitä, mitä uudella ja kotimaahan verrattuna erilaisella markkina-alueella on tehtävä. Etukäteistyö on kuitenkin tehtävä ja tunnettuus rakennettava, sillä myynti ei ole helppoa, mikäli asiakas ei tunne tuotetta kunnolla. (Mäkinen ym. 2010, 137-141.) Toisaalta siitä, että yritys ei ole tunnettu ja on uusi markkinoilla, voi olla hyötyä. Jos muut yritykset ovat jo vanhoja tekijöitä markkina-alueella, voi uusi ja ulkomainen yritys tuoda uutuuden viehätystä asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

Toisaalta, vaikka brändäämisestä puhutaan nyt paljon, ei se välttämättä sovi kaikille yrityksille. Kansainvälisen brändin rakentaminen on kallis ja vaativa prosessi. Suuret ja massatuotteita tarjoavat kansainväliset yritykset eivät ehkä enää tulevaisuudessa pärjää ilman brändiä, mutta pienemmät yritykset, joilla ei ole niin paljon resursseja, eivät välttämättä saa brändäyksestä parasta mahdollista hyötyä. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin olemassa jonkinlainen imago markkinoilla ja tähän imagoon voidaan vaikuttaa, vaikka erillistä brändistrategiaa ei olisi olemassa. Brändiä ei ole siis pakko rakentaa. Yrityksissä voidaan tehdä oikeita asioita, vaikka brändistä ei puhuttaisi alkuunkaan ja yritykset voivat pärjätä aivan hyvin, vaikka niillä ei olisi omaa, erillistä brändiään. Brändi ei toisaalta ole myöskään oikotie onneen epäonnistuneen liiketoiminnan korjaamiseksi. (Kurkilahti & Äijö 2007, 220-221; Mäkinen ym. 2010, 78.)

5.2 Brändin rakennusstrategiat

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään muutamia brändin rakennusstrategioita, jotka voisivat sopia suomalaisen hirsitalon brändäykseen ulkomailla.

5.2.1 Tavoitemielikuvilla rakentaminen

Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitulla kohderyhmällä olisi mahdollisimman samanlainen käsitys yrityksestä kuin yrityksen asettama tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millaisena se haluaisi itsensä käsitettävän asiakaskuntansa keskuudessa. Se rakennetaan yrityksen vision, strategisten arvojen ja tavoitteiden varaan, johdon situnauksella ja täten varmistetaan, että se on yhdenmukainen koko yrityksen toiminnan kanssa. Tavoitemielikuvassa määritellään, millä tavalla yritys on parempi kuin

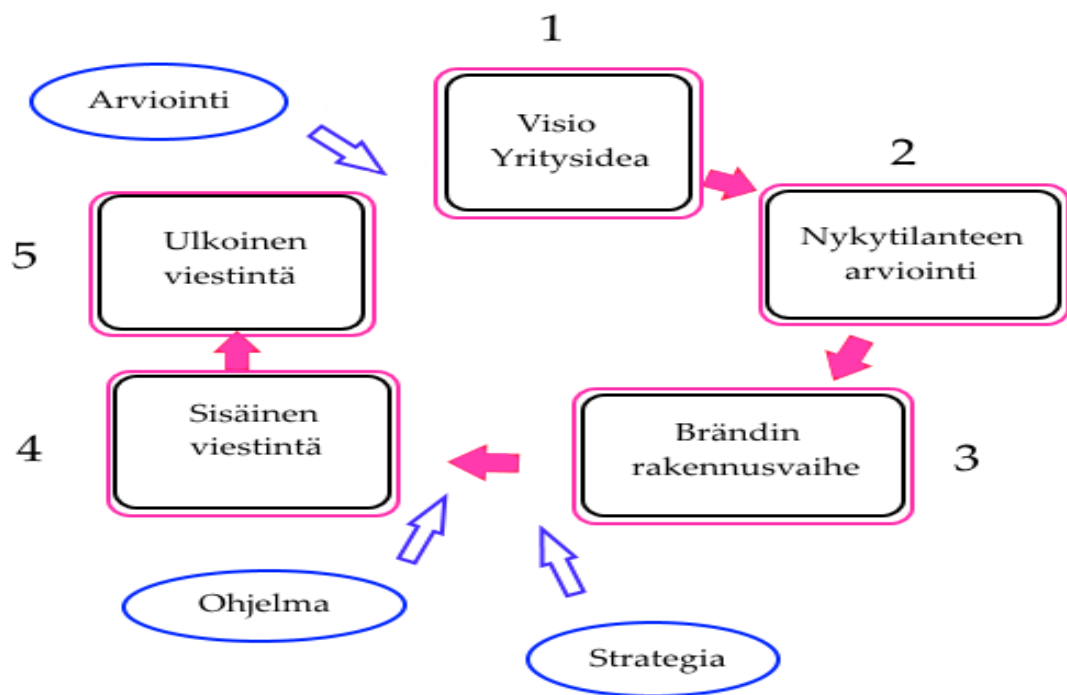
kilpailijansa ja mitä relevanttia hyötyä sen tuotteet tuovat asiakkaille valitussa kohderyhmässä. Brändi ja sen tavoitemielikuva tulee rakentaa sekä yritysten työntekijöiden että sen asiakkaiden mieleen. (Mäkinen ym. 2010, 35-36, 39-40.) Jotta mielikuva saadaan ilmaistua kansainvälisillekin asiakkaille positiivisena ja vahvana, tarvitaan toimivaa strategiaa ja vahvaa brändi-identiteettiä (Lindberg-Repo 2005, 17).

Tavoitemielikuva sisältää kiteytyksen brändin ytimeä, brändin tarjoamista eduista (aineellisista sekä aineettomista) ja brändiin liitettävästä persoonallisuudesta ja tunnisteista. Brändin ydin on se oleellinen asia, jonka yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Brändin tarjoamat edut voivat olla joko konkreettisia tai immateriaalisia mutta tärkeätä on, että lupaus eduista on totta ja saadut edut ovat merkityksellisiä asiakkaille. Ns. hygieniatekijöillä erottautuminen ei kannata; ne ovat tekijöitä, jotka eivät luo kilpailuetua, koska niiden oletetaan kuuluvan mukaan kauppaan, oli myyvä yritys mikä tahansa. Brändin persoonallisuus ja tunnisteet ovat sitä, ”millainen brändi on” ja ”miten brändi esiintyy”. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvastavat brändiä ja sen tarinaa ja siihen liittyviä asioita. Visuaaliset tunnisteet kuten logo ja tekstityypit ovat esimerkkejä tunnisteista, mutta myös muu aisteihin vetoava toiminta kuuluu tunnisteisiin. Miltä brändi esimerkiksi tuoksuu? Miltä se kuulostaa? (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

5.2.2 Vaiheittainen brändinrakennus

Faloniuksen (2010) brändinrakentamismallissa (KUVIO 4.) on viisi vaihetta. Ensimmäinen niistä on vision ja yritysideoiden määrittely, toinen nykytilanteen arviointi (sekä oman yrityksen että asiakkaiden) ja kolmas vaihe on itse brändinrakennusvaihe. Tässä vaiheessa määritellään brändin identiteetti, lupaus sekä asemointi

(=miten tuote/palvelu voidaan erilaistaa kilpailijoista ja miten se käsitetään suhteessa niihin). Neljäs vaihe on sisäistä kommunikointia/viestintää, koulutusta sekä mittaamista ja sen tarkoituksena on brändin istuttaminen yritykseen itseensä. Viides vaihe on ulkoista kommunikointia/viestintää yrityksestä ulospäin. Viimeisessä vaiheessa määritellään ohjelinjaukset ja työkalut brändin näkymiselle. Myös graafinen ilme päätetään viidennessä vaiheessa. (Falonius 2010, 57.)



KUVIO 4. Vaiheittainen brändinrakennusmalli (mukaillen Falonius 2010, 57 ja Carlsson 2011, 65)

Carlsson (2011) on luonut melko samanlaisen mallin, mutta lisännyt vaiheet **strategia** (suunnitelma, joka vie tavoitteeseen, kertoo teoriassa miten), **ohjelma** (kuinka aiomme kommunikoida, kertoo käytännön tasolla miten) sekä loppuun koko prosessin **arviointia** (varmistetaan, että ollaan oikealla tiellä). Nämä vaiheet on lisätty kuvioon 4. Syyksi Carlsson kertoo sen, että perinteiset brändinrakennusohjelmat ovat korostaneet brändinrakennusvaihetta, joka toki on edelleen tärkeää, mutta nä-

issä malleissa on jätetty nykyajan kaksisuuntainen kommunikointi vähälle huomiolle. Mielestäni kommunikoinnin merkitys korostuu etenkin kansainvälisessä kaupassa. Viestinnässä ja kommunikoinnissa voi tapahtua helposti virheitä, kun kulttuurit ovat erilaiset ja käytetään vierasta kieltä. Lisäksi kansainvälisten kumppanien kanssa toimiessa saatetaan olla herkempiä virheille ja konflikteille. Carlssonin mukaan nykyään ei voi jättää myöskään digitalisoitumisen vaikutuksia huomioimatta. Tiedon ja palautteen vastaanottaminen on vähintään yhtä tärkeää kuin ulkoinen kommunikointi. Mallin vaiheet voivat tapahtua myös rinnakkain tai päällekkäin. (Carlsson 2011, 64-65.)

Falonius (2010) korostaa, että brändityössä tärkeätä on brändin ankkurointi yritykseen sisälle. Hän huomauttaa, että useissa suurissa yrityksissä kuten IKEAssa, ABB:llä ja TeliaSoneralla brändityöskentely voi kestää vuosia ainoastaan yrityksen sisällä ennenkuin mitään näkyy ulospäin. Lisähaasteita tuo se, jos yritys toimii kansainvälisesti useissa maissa. Faloniuksen mukaan yrityksen henkilöstöä tulisi tarkastella brändityössä kohderyhmä numero ykkösenä – tämä on jo olemassa olevien resurssien ja energian kanavoimista ja hyödyntämisestä, jotta ulkoiset bränditavoitteet saavutetaan nopeammin, yksinkertaisemmin ja kustannustehokkaammin. (Falonius 2010, 9-10, 49, 133-134.) Carlsson (2011, 13) kertoo, että digitalisoitumisen myötä yrityksen oman henkilöstön merkitys brändityössä ja brändin näkyemisessä ulospäin korostuu: omasta henkilöstöstä tulee kuin brändin sanansaattajia.

Rainisto (2006) on luonut tarkistuslistan yrityksille, jotka lähtevät brändäämään tuotteitaan sekä tiivistänyt brändinrakennuksen. Seuraavaksi mukaillaan nämä listat yhdeksi. Ensimmäisenä on pohdittava, mikä voisi olla sellainen tuote, josta voi tulla hitti – tähän liittyy keskeisesti tuotekehitys/-sopeutus sekä analyysit markkina-alueista ja kohderyhmästä. Täytyy tietää mitä markkinoilla tarvitaan. Toiseksi, on tietenkin valittava kohdemarkkina. Tuotteen on oltava juuri näille asiakkaille

houkuttelevin ja eniten lisäarvoa tuottava. Seuraavana tulee määrittää lisäarvo tuotteelle ja jatkettava kohdemarkkinan analysointia – esimerkiksi kilpailijatilanne on tiedettävä. Sitten päätetään, mitkä ovat brändin ja tuotteen keskeiset identiteettitekijät ja mielikuvat, jotka yritys haluaa liitettävän tuotteeseen. On tärkeää huomioida se, että asiakkaiden mielikuvat eivät välttämättä ole samat - ehkä brändi ei tyydytkään samoja tarpeita ja vastaa samoja arvoja, joita yritys luulee asiakkaalle hoitavansa. Seuraavana mietitään ne keskeisimmät tavat ja muodot, joilla brändin mielikuvat saadaan viestitetyksi eteenpäin ja päätetään brändin visuaalisesta ilmeestä. Kun tarvittava suunnittelutyö on tehty, on brändin jalkauttamisessa ja ylläpidossa oltava tarkka. On viestittävä systemaattisesti ja yhdenmukaisesti käyttäen samaa ilmettä ja sanomaa, kun aiemmin on sovittu. (Rainisto 2006, 35-36.)

5.2.3 Brändin rakentaminen arvoon keskittyen

Brändin rakennusprosessissa selvitetään mitä ylivoimaista arvoa yritys luo asiakkaalle ja missä asioissa yritys voi olla kilpailijoihinsa parempi. Konkreettiseen toimintaan siirryessä ei tarvitse enää pohdiskella näitä asioita, vaan voi keskittyä oman kilpailuaseman vahvistamiseen brändin avulla. Brändin rakentaminen arvon tuottamisen, kommunikoimisen ja kotiuttamisen keinoin on esitetty kuviossa 5. Vahva brändi lähtee rakentumaan sillä, että tuote on kunnossa. Arvoa tuotteen tai palvelun ympärille voidaan tuottaa kehittämällä rationaalisia tai emotionaalisia hyötyjä. Myös asiointiprosessin ja arvomaailman avulla voi tuottaa parempaa arvoa. Asiointiprosessi voidaan esimerkiksi tehdä mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi tai tarjota ensiluokkaisia huoltopalveluja tuotteelle, tai käydä koko yrityksen toimintaketju läpi mielessään esimerkiksi vastuullisuus ympäristöstä. (Uusitalo 2014, 34-35, 43-49.)



KUVIO 5. Asiakkaan käsitys arvosta (Uusitalo 2013)

Pylväs (2015) korostaa yhtenevästi tämän teorian kanssa niin, että brändäyksessä on nimenomaan kyse arvo- ja palveluketjun sisällöstä. Pylvään mukaan Timber-Hirrellä ajattelu on muuttumassa niin, että tuotteen korostamisen sijaan nyt tuodaan esille se kokonaisarvo, jonka yrityksen palvelu tuottaa asiakkaalle: olkoon se enemmän elämys, ongelman ratkaisu tai unelman toteuttaminen. Jokaiselle asiakkaalle halutaan räätälöidä omanlainen paketti ja ratkaista ongelmat, tyydyttää tarpeet ja tuottaa vielä esimerkiksi after sales-palveluita. Hyvä tuote on silti keskiössä Timber-Hirrellä, mutta toiminta on muuttumassa palvelukeskeisemmäksi. (Pylväs 2015.)

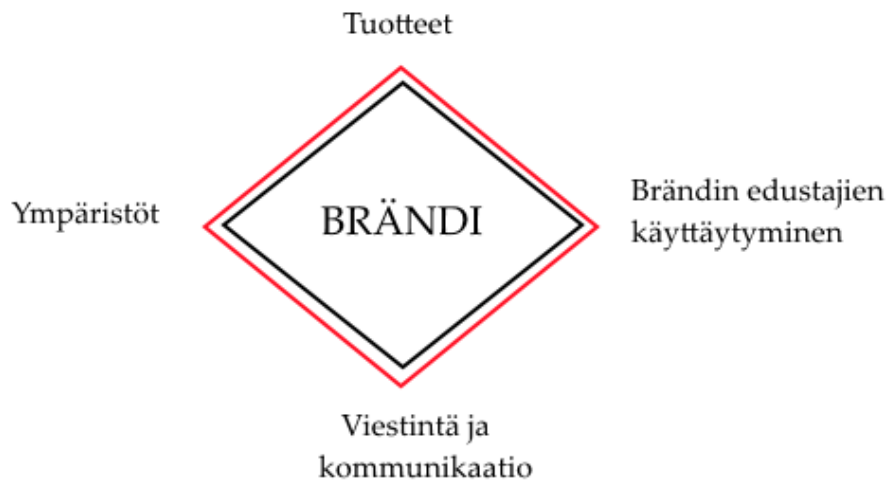
Valittu arvolupaus on sitä tehokkaampi, mitä polttavampaan asiakkaan ongelmaan se antaa vastauksen. Vaikka brändäyksessä halutaan yleensä erilaistaa yrityksiä ja tehdä jotain paremmin, jotta mahdollisesti voidaan pyytää enemmän hintaa, voi hintakilpailutaktiikallakin pärjätä. (Uusitalo 2014.) Arvon tuottamisessa kannattaa

ajatella asiakaslähtöisesti. Lindberg-Revon (2005) mukaan globaalissa kilpailussa ratkaisee brändin asiakkaalle tuottama arvo sekä emotionaalinen hyöty. Tämä on jo Suomessakin huomioitava, sillä myös kotimaan markkinat ovat kansainvälistä areenaa tänä päivänä. Suomi on pieni maa, joka on riippuvainen viennistä ja kotimaan rajat tulevat nopeasti vastaan. Näin on myös hirsitaloteollisuuden kohdalla. Yritysten on mietittävä asioita uudesta perspektiivistä ja määriteltävä roolinsa globaalilla pelikentällä ja suhteessa muihin kansainvälisiin kilpailijoihin. (Lindberg-Repo 2005, 25, 28; Kurkilahti & Äijö 2007, 45-48; Uusitalo 2014, 54-56.)

Brändien tulisi lähtökohtaisesti olla erilaisia kuin kilpailijoilla. Kansainvälisellä tasolla tämä korostuu. Erilaistamisesta tulee vaikeampaa kireän kilpailun ja korkean osaamisen sekä teknologian tason takia. Mikäli pieni yritys ei esimerkiksi pysty lyömään suurempaa yritystä tuoteominaisuuksien tai laadun osalta, on silloin parempi keskittyä luomaan arvoa esimerkiksi räätälöintimahdollisuuksilla tai nopeammalla palvelulla ja erilaistua niiden avulla. Brändi lupaa kuitenkin aina jotain enemmän, kuin nimetön tuote ja brändityö on niiden lupauksien pitämistä (Carlsson 2011, 13). (Kurkilahti & Äijö 2007, 81-88.)

Kaikki tilanteet, jotka asiakas viettää yrityksen henkilöstön, tuotteiden, markkinoinnin ja muun parissa on arvon kommunikointia ja kertoo yrityksestä jotakin, joko tarkoituksella tai tahattomasti. Kohtaamisia on paljon ja niitä voidaan jakaa Uusitalon (2014) mukaan esimerkiksi seuraavasti: tuote ja palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastruktuuri (esimerkiksi design ja käytettävät tilat), nimi, viiteryhmät ja kontekstit (muut käyttäjät, myyntikanavat, asiat ja kumppanit jonka yhteydessä yritys esiintyy), markkinointiviestintä, ansaittu media sekä asiakkuusmarkkinointi. Tuote ja palvelu itsessään markkinoi itseään, mutta kaiken muun ympäriltä löytyvän tulisi puhua samaa kieltä ja kertoa samaa tarinaa brändistä. Hallittu esiintyminen synnyttää luottamusta brändiä kohtaan. Arvon kommunikointi ei

ole yksisuuntainen prosessi yritykseltä asiakkaalle. Alkupään asioiden (tuote & palvelu & design & asiointikokemus) on oltava kunnossa ennenkuin suuriin markkinoititoimenpiteisiin ryhdytään. Pahimmillaan markkinoinnilla kiinnitetään muuten huomiota siihen, ettei brändi ole sitä mitä mainostaa olevansa. Markkinointiin tulee myös panostaa myös sen takia, että usein markkinoinnin laatu koetaan tuotteen laaduksi. (Uusitalo 2014, 73-79.) Hyvältä näyttävä ja kuulostava yritys pärjää markkinoilla aina paremmin kuin yritys, jonka kasvot eivät ole kunnossa (Hartikainen 2015).



KUVIO 6. Brändin ja asiakkaan kontaktipinnat (mukailtu Falonius 2010, 32)

Kuvio 6. kuvastaa myös brändin monia tarttumapintoja. Mielikuva brändistä rakennetaan kaikkien kontaktipintojen kanssa. Pintoja ovat viestintä ja kommunikaatio, itse tuote tai palvelu, ympäristöt, joissa tuotteen tai palvelun kanssa ollaan kontaktissa sekä brändiä edustavat ihmiset (Falonius 2010, 32).

Arvon kotiuttaminen on se vaihe, jossa nähdään kantaako tehty brändityö tulosta. Uusitalo (2014) huomauttaa, että kovin moni yritys ei ole kaatunut epäonnistuneeseen mainontaan ainakaan kovin nopeasti, mutta epäonnistuneen hinnoittelun takia lakanneita yrityksiä löytyy – arvon kotiuttaminen ei siis ole onnistunut. Tulisi

löytää sopiva hinnoittelutapa niin, että yritys saa voittonsa ja asiakas ymmärtää mistä maksaa. Erilaisia hinnoittelumalleja on useita ja Uusitalon mukaan tällä saralla on odotettavissa vielä suuria innovaatioita. (Uusitalo 2014, 115, 136-137.) Kannattaa kuitenkin muistaa, että hinta vaikuttaa brändin luomiin mielikuviin esimerkiksi brändin käyttäjästä.

5.3 Digitalisoitumisen vaikutukset brändäykseen

Faloni (2010) kertoo sanonnasta, jonka mukaan yritys ei ole enää sitä, mitä väittää olevansa, vaan sitä, mitä Google kertoo sen olevan. Digitalisoituminen on tuonut lisää läpinäkyvyyttä liiketoimintaan. Sen myötä koko liiketoiminta voi kehittyä ja se kannattaa ottaa huomioon brändin rakennusvaiheessa. Miten haluamme, että yrityksemme käsitetään uusien muutosten osalta; olemmeko edelläkävijöitä vai laa- haako kehityksemme jäljessä? Sosiaalinen media vuorovaikutteisine kanavoineen, asiakkaiden osallistaminen esimerkiksi tuotekehitykseen ja verkostoituminen ovat eräitä esimerkkejä mahdollisuuksista. Digitalisoitumisen myötä brändäyksen tietyt osat helpottuvat. Brändin jakaminen on helpompaa ja edullisempaa kuin ennen, kun ei olla vain painotuotteen varassa (Hartikainen 2015). (Faloni 2010, 214; Mäkinen ym. 2010, 24, 155.)

Aiemmin ihmiset kertoivat hankinnoistaan lähimmille tuttavilleen, mutta digitalisoitumisen myötä niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset voidaan jakaa suurelle määrälle ihmisiä, milloin halutaan ja missä halutaan. Faloniuksen (2010) mukaan tämä voi tuottaa ärsytystä, mutta on muistettava, että vaikka itse ei voi hallita koko kuvaa, voi siihen vaikuttaa. Reseptinä on itse käyttää samoja kanavia ja työkaluja kuin muutkin. Sosiaalisen mediassa vietetään yhä enemmän aikaa ja täten yritykset saavat siellä helposti näkyvyyttä ja voivat avata dialogin asiakkaiden

kanssa. Myös ostaminen helpottuu maantieteellisen sijainnin menettäessä merkitystään. Tuote voi lähteä internetin kautta myyntiin mihin tahansa, ilman jakelukäsiä. Se ei kuitenkaan tarkoita, että esimerkiksi kivijalkamyymälät poistuisivat kokonaan. Niiden tulee kuitenkin määrittää uudelleen roolinsa ja arvonsa asiakkaalle. (Falonius 2010, 214; Mäkinen ym. 2010, 24, 155; Tikkanen & Frösén 2011, 115.)

Digitalisoitumista on hyväksikäytetty aiemmin hirsitalojen osalta (Kontiotuote) esimerkiksi hirsitalomallia visualisoimalla videoiden avulla (Evocativi 2008). Timber-Hirrellä digitalisoituminen on otettu huomioon mm. Facebook-toiminnalla ja pitämällä internetsivut ajan tasalla ja saatavilla viidellä eri kielellä ainakin osittain. Lisäksi internetsivuille tulijalle avautuu asiakaspalvelu-chat, jossa saa henkilökohtaisesti vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Muutama ulkomainen hirsitaloyritys on käyttänyt digitalisoitumista hyväkseen luomalla älykännyköissä toimivia sovelluksia. Yksi näistä sovelluksista (Log Homes & Cabins 2015) on mainossovellus amerikkalaisille ja kanadalaisille hirsitalovalmistajille. Sovelluksesta löytyy uutisia, myynnissä olevia hirsitaloja, yritysten yhteystietoja (jaoteltu maantieteellisesti sekä kansainvälisiä toimituksia tarjoaviin ja mm. valmistustekniikan perusteella sekä aakkosjärjestyksessä), kuvia ja videoita. Toinen sovellus (Log Home Finishing 2015) on sovellus, jonka omistaa coloradolainen yritys, joka tarjoaa hirsitalojen kunnossapito- sekä restaurointipalveluita. Sovelluksessa on tarkoitus nähdä kuvia (ei kuitenkaan toimi 7.3.2015.) ja pystyä ottamaan yhteyttä yritykseen, pyytämään tarjouspyyntöä, tekemään hinta-arviota tai jakamaan sisältöä Facebookissa.

5.4 Brändäyksen haasteellisuus

Brändityö on haasteellista, ja osa, etenkin ulkomaiset yritykset osaavat sen erittäin hyvin. Kilpailu kiristyy ja vaikka olisikin vahva toimija alalla, on ideoita helppo ko-

pioida ja muut yritykset tekevätkin sitä mielellään. Lisäksi markkinakenttä on laajentunut globaaliksi ja muutosvauhti markkinoilla kiihtyy. Siksi etumatka on tärkeää brändäämisessäkin. Kuluttajat ovat erittäin tietoisia itse omasta vallastaan ja kyvyistään – vääristä lupauksista jää helposti kiinni eikä se ole hyvää mainosta. Niin asiakkaat kuin toimittajatkin seuraavat brändejä ja niiden lupauksia jatkuvasti ja jakavat kokemuksiaan (Carlsson 2011, 28). (Haapala & Aavameri 2008, 10, 24; Äijö 2008, 19-21; Doole & Lowe 2012, 201.)

Brändi on asia, jota yritys ei pysty itse määrittelemään vaan loppujen lopuksi asiakkaat tekevät päätökset. Carlsson (2011) huomauttaa vielä lisäksi, että yritystä brändäävän henkilön ei tarvitse liittyä millään tavalla yritykseen – kuka tahansa voi puhua mitä tahansa. Yritys pystyy markkinoimalla ja toiminnallaan vaikuttamaan mielikuvien luomiseen mutta brändi on monien ihmisten mielissä vallitsevia käsityksiä, joita ei voi täysin hallita – brändiä ei voi esimerkiksi määritellä suhteessa yksilöön. Jotta brändi on brändi, on sen oltava merkityksellinen useammalle. Wikströmin (2013) mukaan itse brändiin ei samaistuta vaan muihin brändiä käyttäviin ihmisiin. (Carlsson 2011, 30; Wikström 2013, 50.)

Doolen ja Lowen mukaan (2012) vähäiset taloudelliset panostukset, riittämätön tuotekehitys, puutteellinen kommunikointi asiakkaan kanssa, keskittyminen lyhyen ajan tuottoihin pitkän ajan suunnitelmien sijaan ja vähäinen innovaation määrä ovat tekijöitä, jotka syövät brändiä jo sen rakentamisvaiheessa. Falonius (2010) kertoo puolestaan, että useimmat epäonnistuneet brändin rakentamiset epäonnistuvat siinä vaiheessa, kun brändiä ankkuroidaan yrityksen itsensä sisälle. Sisäiseen brändityöhön on oltava hyvä suunnitelma, muuten tuloksena on vain tyytymättömyyttä, epäselviä markkinointikampanjoita ja epäileviä asiakkaita. Epäonnistua voi myös erilaistamisessa. Hartikainen (2015) sanoo, että yrityksillä voi puuttua rohkeutta erilaistaa brändi kunnolla, jolloin ne jäävät heikoiksi tai sotkeutuvat muihin brändeihin. (Falonius 2010, 10; Doole & Lowe 2012; 202 Hartikainen 2015.)

Äijö (2008) on esittänyt suomalaisyritysten kansainvälisen menestyksen suurimmiksi ongelmiksi tuntemattomuutta (eli toisaalta kilpailijoilla on vakiintuneemmat ja luottamukselliset suhteet asiakkaihin markkina-alueella), puutteellista markkina-alueen tuntemusta, resurssien puutteita ja niitä hankaluuksia, jotka liittyvät siihen, että markkina-alueilla toimitaan ”ulkopuolelta” (=pitkä välimatka markkina-alueelle, kaupan esteet, rajoitukset ja säännökset ja paikallisten kilpailijoiden vastatoimet.) Kaikki nämä asiat ovat haasteita myös suomalaisten yritysten brändityölle ulkomailla. (Äijö 2008, 49.)

Lindberg-Repo (2005) tuo esille Aakeria ja Joachimstahleria (2000) lainaten, seuraavat brändin rakennuksen kahdeksan estettä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Hintakilpailu, kilpailun lisääntyminen ja lyhyen aikavälin paineet ovat yksinkertaisimpia haasteita. Markkinan monikerroksellisuus ja innovaatioesteet ovat enemmän ulkoisia haasteita, kun taas yritykseen itseensä liittyviä haasteita ovat brändistrategiaan liittyvät ongelmat, yrityksen sisäinen vastustus strategisiin muutoksiin ja yrityksen sisäiset kilpailevat intressit (=mihin investoimme, brändiin vai muuhun?). (Lindberg-Repo 2005, 69.)

5.5 Suomalaisen hirsitaloyritysten brändityön osia tänä päivänä

Keskinaurkauksen (2009) mukaan suomalaisilla hirsitaloalvalmistajilla ei ole ollut toistaan erottuvia brändejä. Tutkimukseen osaa ottaneet hirsitalojen rakentajat (asiakkaat) eivät kukaan olleet ostaneet tietyn yrityksen taloa brändin vuoksi – yksittäiset yritykset eivät eronneet imagoltaan asiakkaiden mielissä. Asiakkaat olivat enemmän itse ostamassa hirsitaloa mm. sen terveellisyyden, luonnollisuuden ja perinteikkyyden takia. Selvityksen mukaan mikään suomalainen hirsitaloalvalmistaja ei ollut onnistunut luomaan selkeästi parempaa tarjontaa tai lisäarvoa tuotteelle/palvelulle. Vaikuttaa siltä, että hirsitaloilla oli oma imagonsa markkinoilla,

mutta yrityksillä ei. Samaa mieltä on myös Hartikainen (2015), jonka mukaan suomalaiset hirsitaloyritykset ovat kuin ”samasta puusta”. Keskinarkaus huomauttaa, että brändäys kannattaisi erottautumisen vuoksi. Selkeiden brändien myötä myös asiakkaan olisi helppo ohjautua hyviksi koettujen valmistajien puoleen. (Keskinarkaus 2009, 9, 30.)

Tutkimuksen teosta on kulunut kuitenkin jo seitsemän vuotta, joten tulos voisi tänä päivänä olla erilainen. Tähän viittaa erinäiset artikkelit ja uutisoinnit aiheeseen liittyen. Ainakin hirsitalolla on jonkinlainen brändi tai imago asiakkaiden mielessä. Seppo Romppainen, Hirsitaloteollisuus Oy:n asiamies, on todennut hirsitalon olevan ”Suomen rakennusteollisuuden tunnetuin brändi” (Laukkanen 2013). Mellilän Hirsityöstä kertova artikkeli puolestaan kertoo, että suomalainen hirsitalo on Saksassa tunnettu brändi (Välimäki 2012). Rovaniemi Hirsitalojen toimitusjohtaja Timo Kähkönen on kertonut myös kiinalaisten olevan brändiorientoituneita, halutessaan hirsitalonsa tehtävän Suomessa ja suomalaisista materiaaleista (Hoppi, 2014). Tämä viittaisi siihen, että kiinalaisetkin ostajat ovat etupäässä mieltyneet hirsitalon ja suomalaisuuden brändiin.

Toisaalta, esimerkiksi Honkarakenne on jo vuonna 2004 vuosikertomuksessaan todennut olevansa alansa markkinajohtaja ja arvostetuin brändi maailmassa (Honkarakenne Oyj 2004). Nykyäänkin yrityksen internetsivuilla voi lukea yrityksen brändistä, joskaan brändäystä ei tuoda suoraan esille muuten kuin alla lainauksessa tulee esille. Asiakas rakentaa itse päässään muun mielikuvan siitä, millainen yritys Honkarakenne on ja mitä sen brändiin kuuluu.

Hongasta on tullut arvokas brändi ja asumisen suunnannäyttävä, joka toteuttaa yhä useamman asumisen laatua, luonnollisuutta ja hyvinvointia arvostavan ihmisen unelmia. (Honkarakenne Oyj 2015).

Toimeksiantajayrityksellä Timber-Hirrellä on Hartikaisen (2015) mukaan selkeästi olemassa brändi ja se on mukailtu suomalaisen hirsiperinteen sekä edullisuuden periaattein. Yritys tunnetaan ja tiedetään sen lähialueilla, mutta pienehkön yrityksen rajallisten resurssien takia brändi ei ole niin vahva koko Suomen ja viennin kannalta kuin ihanteellisinta olisi.

Brändityötä on tehty suomalaisissa hirsitaloyrityksissä, vaikka sitä ei Keskinarkauksen (2009) tutkimuksessa tullutkaan vahvasti esille. Esimerkiksi Vuokatin Hirsitalot aloittivat vuonna 2007 brändäysprojektinsa yhteistyössä SportEliten ja Hanna-Maria Seppälän kanssa. Tavoitteena oli tunnettuuden ja kasvun lisääminen sekä kotimaassa että vientimarkkinoilla. Brändäyksessä hyödynnettiin kuuluisaa henkilöahmoa eli Hanna-Maria Seppälää, joka osallistui projektin aikana mm. sidosryhmätilaisuuksiin ja antoi kasvonsa markkinointimateriaaleihin. Artikkelin mukaan projekti onnistui tavoitteiden mukaisesti ja brändäys onnistui. (SportElite 2007.) Artikkelissa huomaa, että brändäys käsitteenä on muuttunut sitten vuoden 2007 – enää brändäystä ei nähdä ajallisesti rajattuna projektina, joka loppuu tietynä ajankohtana.

Myös Finnlamelli on panostanut brändäykseensä. Mainostoimisto nimeltä Mainoskenttä suunnitteli vuonna 2014 Finnlamellille iskulauseen, uuden graafisen linjan, hirsikotikuvaston sekä valtakunnallisen ilmoitussarjan ja kertoi että ”brändin sielun löytäminen ja ydinviestin kiteytys kuuluivat alkuvaiheen tehtäviin.” (Mainoskenttä 2014). Brändäys käsittää kuitenkin laajemman tason työskentelyä, kuin mistä tässä projektissa on ollut kyse. Tarkemmin yrityksen internetsivuihin tutustuessa huomaa, että yritys kertoo korostavansa toiminnassaan mm. yksilöllistä suunnittelua ja joustavaa toimitusta sekä yhteistyötä (Finnlamelli 2015a).

Finnlamelli on tuottanut myös esimerkiksi mainosvideoita kertomaan yrityksestä tarkemmin. Eräissä mainosvideoissa on havaittavissa selkeästi suomalaisten taipumus teknisten asioiden korostamiseen mutta esimerkiksi video ”Finnlamelli – Monien tarinoiden rakentaja” keskittyy enemmän tarinallistamisen kautta yrityksen kuvaamiseen. (Finnlamelli 2015b.) Tarinallistamista on käytetty hirsitalojen markkinoinnissa jo aiemmin. Esimerkiksi amerikkalainen WoodHaven yritys tuotti vuonna 2011 mainosvideon, joka kertoo tarinan tanskalaisesta miehestä, joka halusi hirsitalon. (WoodHaven 2011.)

Yritykset ovat keskittyneet markkinointiinsa, vaikka brändäyksestä ei vielä monen yrityksen kohdalla puhuta. Suomalaista puurakentamista on brändätty yleisellä tasolla enemmänkin. Karjalainen (2015a) kertoo, että puurakentamisen brändin on haluttu ilmentävän korkeatasoisen arkkitehtuurin ja designin yhdistämistä ympäristötietoiseen, energiatehokkaaseen ja talotekniikaltaan älykkääseen rakentamiseen. Valtakunnallisessa puurakentamisohjelmassa (Työ- ja Elinkeinoministeriön ohjelma, 2011-2015) on luotu Puun Tarinat – brändityö (Puun Tarina-video sekä infograafi löytyvät lähteistä Puuinfon kohdalta) ja lisäksi on luotu yrityskasvu- ja veturiyrittymälle alan kilpailukyvyn sekä viennin edistämiseksi ja yhdistämään alan tuotanto-, markkina-, viestintä- ja verkostoitumisosaamista. Alan yrityksille on rakennettu myös yhteinen palvelualusta (www.woodproducts.fi). Sivut ovat suomeksi, englanniksi, saksaksi, ranskaksi, venäjäksi sekä kiinaksi. Sivuilta löytyy muun muassa kuvia, tietoa puurakentamisesta sekä yritys- ja tuote-esittelyjä.

6 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA ARVIOINTI

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa käytetystä kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, aineistonkeruusta, valitusta haastattelutyypistä, sekä tutkimuksen reliabiliteetista (luotettavuudesta) ja validiteetista (pätevyydestä).

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimusta suunniteltaessa on tarpeen määrittää, mikä on käytettävä tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen laatu eli se minkälaista tietoa halutaan saada selville. Perustavanlaatuinen jako on jako kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollista ja tulokset esitetään numeerisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ihmiset näkevät ja kokevat tietyn asian. (Bell 2006.) Falonius (2010) kertoo, että usein brändejä tutkiessa on mielekkäämpää käyttää kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan selville ajatuksia ja mielikuvia aivan toisella tapaa, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa ongelma-alueiden tulisi olla tarkkaan määrättyjä. Kvalitatiivisella tutkimuksella on myös ne edut, että tutkimuksen aikana voidaan esittää lisäkysymyksiä ja päästä näin syvemmälle aiheeseen. Haittapuolena on se, että yleistyksiä ei voi tehdä samalla tavalla kuin kvantitatiivisista tutkimuksista, joissa tutkittava määrä on yleensä suurempi. (Bell 2006, 17-18; Falonius 2010, 69.)

Kanasen mukaan (2014) laadullinen tutkimus on oivallinen silloin, kun tutkittava ilmiö ei ole tuttu eli siihen ei esimerkiksi liity valmiita teorioita. Tällöin kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saavuttaa syvälinen käsitys aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään tarkoituksella sopivimmat haastateltavat (tai muulla tavalla "tarkasteltava" kohderyhmä). Ihmisiä, asiantuntijoita, suositaan tiedon välittäjinä.

Tutkija luottaa omaan kykyynsä tehdä tarkkoja ja oikeita havaintoja tutkimustilanteissa. Objektiivisuuteen tulisi pyrkiä, mutta tutkijan arvomaailma saattaa vaikuttaa kuitenkin siihen, miten hän tulkitsee tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 156 – 162; Kananen 2014, 16-17.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkija oli kiinnostunut kuulemaan asiiantuntijoiden mielipiteitä tutkimusongelmaan, suomalaisten hirsitalojen brändin nykytilanteeseen ja kehitysehdotuksiin, liittyen. Koska brändiä ja brändäystä ei ole hirsitaloalalla esille oikeastaan tuotu, ei voitu myöskään asettaa hyvin tarkkaan määriteltyjä tutkimusongelmia ja tämän takia kvalitatiivinen tutkimus sopi paremmin.

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Tässä tutkimuksessa haastattelutyypiksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymysten aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto saattaa muuttua. Lisäkysymyksiä esitetään haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2008, 203-204.) Tässä tutkimuksessa esitettävät kysymykset, jotka tultaisiin esittämään haastateltaville, olivat kuitenkin jo mahdollisimman valmiiksi suunniteltu, joten haastattelu muistutti myös puolistrukturoitua haastattelua (=lomakekyselyn kysymykset ovat valmiina, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat) (Kananen 2008, 73). Täysin puolistrukturoitu se ei ollut, sillä kaikille haastateltaville ei esitetty kaikkia kysymyksiä haastateltavan ammatista riippuen ja kysymysten muoto saattoi vaihdella. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jos he niin pyysivät, jotta he pystyivät halutessaan valmistautumaan etukäteen.

Aineistonkeruumenetelmä tutkimusosaan ja tutkimuksen haastattelutyypit olivat selvänä jo opinnäytetyön alkuvaiheessa. Aineistonkeruu haluttiin suorittaa haastat-

telemalla hirsitaloalan osaajia ja valitsemalla teemahaastattelu(n ja puolistrukturoidun haastattelun välimuoto) haastattelutyypiksi pystyttiin varmistamaan, että haastatteluissa saadaan vastauksia kaikkiin teoreettisessa viitekehyksessä (luvut 3-5) käsiteltyihin asioihin mutta toisaalta antamaan vapaalle vastaamiselle tarpeeksi joustavuutta ja tilaa.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkijan on aina tarkasteltava saamaansa informaatiota kriittisesti ja pohdittava, voiko siihen luottaa – onko se pätevää tietoa, josta voi tehdä tulkintoja. Reliabiliteetti kertoo, **kuinka luotettava** tutkimus on. Reliabiliteetti on hyvä, jos samaan kysymykseen saadaan erilaisissa tilanteissa tai eri tutkijan toimesta sama vastaus. Ympäristö tai tutkija ei saisi vaikuttaa vastaukseen ja tulkintaan. Validiteetti mittaa **tutkimuksen pätevyyttä**, eli sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa tai kuvailee sitä, mitä sen on tarkoitus mitata tai kuvailla? Saadaanko käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja tutkimuskysymyksillä vastaus juuri niihin asioihin, joita halutaan selvittää? (Bell 2006, 117-118.)

Työni ja tutkimukseni luotettavuuden ja pätevyyden taso on hyvä. Reliabiliteetistä pidin huolta etsimällä päteviä ja kokeneita haastateltavia tutkimukseeni ja toimimalla haastattelutilanteissa mahdollisimman objektiivisesti, jotta en vaikuttaisi vastauksiin. Haastatteluissa toistui paljon samankaltaisia vastauksia, mikä kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että onnistuin objektiivisuudessa. Täten myös muut haastattelijat saivat todennäköisesti samoja tuloksia samasta tutkimuksesta. Validiteettia tarkastelin tutkimuksen suunnitteluvaiheesta lähtien. Pyrin luomaan haastatteluuni sellaisia kysymyksiä, joilla löytäisin vastauksia tutkimusongelmiini.

Brändiä tutkiessa, etenkin kvalitatiivisella tutkimuksella, tuli kysymysten asettelussa miettiä tarkoin, miten saisin esille juuri sellaisia asioita, jotka olisivat toimекsiantajalleni hyödyksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset hirsitalot nähdään ulkomailla tällä hetkellä ja miten suomalaisten hirsitalojen brändäystä ulkomailla voisi kehittää. Myös markkina-alueen ja kohderyhmän vaikutuksesta brändäykseen haluttiin lisätietoa. Tutkimuksella saatiin vastauksia kaikkiin tutkimusongelmiin, mikä nostaa validiteetin tasoa. Reliabiliteettia ja validiteettiä parantaa se, että haastattelut on litteroitu ja niitä on tutkittu myös kirjallisessa muodossa ja pyritty saamaan oikea ymmärrys vastauksista. Tutkimuksen validiutta riskeerasi se, että joissakin kysymyksissä haastattelija ja haastateltava saattoivat tarkoittaa kysymyksellään ja vastauksellaan eri asioita – siksi vastaavassa tutkimuksessa tulevaisuudessa kannattaisi esimerkiksi antaa haastateltavien lukea vielä vastauksensa läpi litteroidusta versiosta.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset teemoittain. Myös haastattelut etenivät pääsääntöisesti teemoittain ja useimmiten noudatteli kysymyslomakkeen (LIITE 1) kaavaa:

1. Haastateltavan esittely
2. Pohjustus brändäyksen merkityksestä viennin edistäjänä
3. Hirsitalojen brändäys ulkomailla tällä hetkellä
4. Mielikuvat
5. Markkina-alueen, kohderyhmän ja segmentoinnin vaikutukset brändäykseen
6. Kehitysehdotuksia brändäykselle
7. Kuvio- ja kategoriakysymykset

7.1 Haastateltavien esittely

Haastateltavat esitellään lyhyesti taulukossa 1. haastattelujen aikajärjestyksessä. Tekstimuotoiset, tarkemmat esittelyt löytyvät liitteestä 3. Kaikki haastattelut suoritettiin kasvotusten tai Skypea välityksellä maaliskuun 2015 aikana ja nauhoitettiin sekä litteroitiin.

TAULUKKO 1. Haastateltavien esittely

Nimi	Asema, yritys	Työn kuvaus	Kokemus vuosina (hirsitalo)alalta
Roman Kurzhunov	Viexpo, Pietarsaari, Kansainvälistymisasiantuntija	Vienti, viennin edistäminen, markkinointitutkimukset	n. 20 vuoden ajan kokemusta puu- ja metsäalalta
Normunds Broks	Wood-net, (Timber-Hirsi Oy) Yrittäjä	Hirsitalojen myynti alusta loppuun asti	10 vuotta
Markku Mäläskä	Toimitusjohtaja, Hirsiset	Hirsitalojen myynti ja markkinointi	n. 30 vuotta
Markku Karjalainen	Työ- ja Elinkeinoministeriö, Valtakunnallisen Puurakennusohjelman kehittämisspäälikkö	Puurakennusalan koulutuksen kehittäminen, puurakennuskohteiden projektit, puurakentamisen edistäminen	yli 20 vuotta
Jalo Poijula	Toimitusjohtaja, Kontiotuote Oy	Toimitusjohtajan tehtävät (yrityksen johto)	25 vuotta
Seppo Romppainen	Hirsitaloteollisuus Oy:n asiamies, Anosol Oy	Hirsitaloteollisuuden osalta alan edunvalvonta ministeriön suuntaan	15 vuotta
Jouni Koiso-Kanttila	Arkkitehtuurin professori, Oulun Yliopisto	Opetustyötutkimus, opetus kandi- ja maisteritasolla, väitöskirjaohjaus	Puurakentamisen tutkimus 15 vuotta, alan parissa 20 vuotta

Haastateltavilta kysyttiin, että liittyykö brändäys heidän työkuvaansa ja että onko yrityksellä brändisuunnitelmaa, mikäli henkilö työskenteli hirsitaloja myyvässä yrityksessä. Neljä vastaajista totesi, että brändäys liittyy yleisellä tasolla heidän työhönsä sillä tavoin, että työssä koitetaan korostaa ja tuoda esiin suomalaisuuden ja/tai puurakentamisen vahvoja puolia ja edistää niitä.

Hirsitalojen myynnin parissa työtä tekevät Mäläskä ja Poijula eivät kumpikaan nähneet, että töitä tehtäisiin brändi edellä. Kaksi vastaajista korostivat brändin henkiöitymistä muutamiin henkilöihin. Neljä vastaajaa toi esiin sen, että brändäys on tämän alan (pienille) yrityksille resurssien takia hankalaa. Kaikki seitsemän vastaajaa kokivat kuitenkin jollain tasolla brändäyksen tai mielikuvien rakentamisen liittyvän työhönsä. Millään yrityksistä ei suoranaisesti ollut brändistrategiaa, mutta yrityksen imagoon markkinoilla oli keskitytty ja siihen haluttiin vaikuttaa.

7.2 Pohjustus brändäyksen merkityksestä viennin edistäjänä

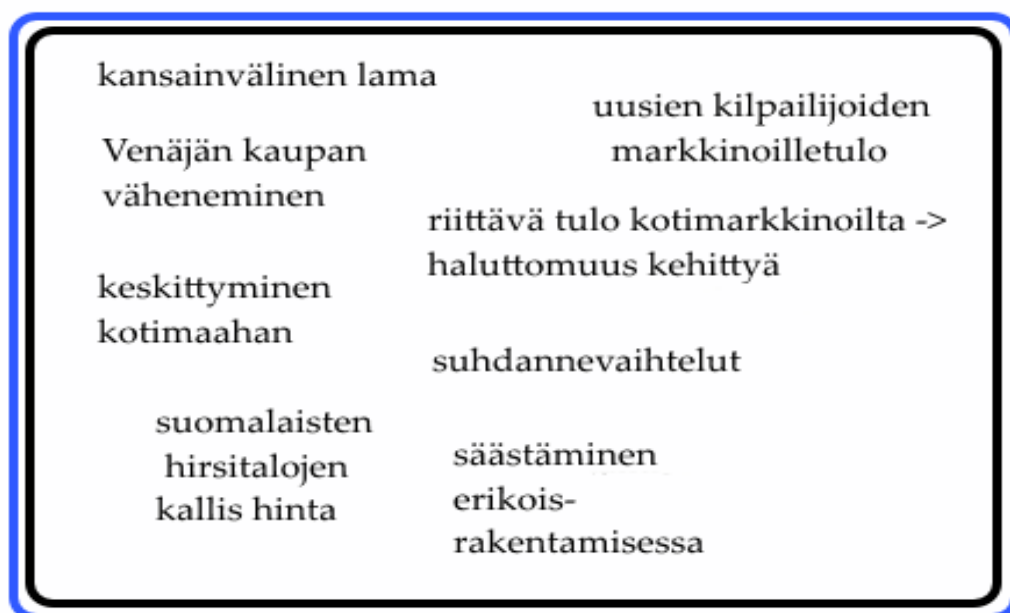
Haastattelun toisessa teemassa vastaajille esitettiin kuvio (LIITE 1.) teollisen hirren liikevaihdon kehityksestä vuosina 1994-2013, sekä kotimaan että viennin osalta. Kuviossa huomataan, että teollisen hirren vienti on laskenut vuoden 2007 jälkeen melkoisesti, kotimaan myynnin pysyessä puolestaan melko samalla tasolla. Vastaajilta kysyttiin heidän näkemystään siitä, mistä viennin lasku ja huono elpyminen johtuvat.

Kolme vastaajista nosti esille kansainvälisen laman vaikutukset viennin laskuun. Lisäksi Venäjän kaupan vähenemisen koettiin olevan vahva osasy. Myös itäeurooppalaisten kilpailijoiden ilmestyminen markkinoille nousi esille haastatteluissa. Poijula ja Mäläskä kertoivat, että suomalaisen hirsitalotuotannon kallis hinta kansainvälisillä markkinoilla on johtanut viennin laskuun ja estää elpymistä. Kurzhunov totesi yhtenevästi, että suomalaiset hirsitalotuottajat saattavat hinnoitella itsensä ulos markkinoilta, toisaalta oikeutetulla hinnalla hyvän laadun takia.

Karjalainen toi esiin sen, että hyvinä aikoina on keskitytty kotimaahan ja pihistetty markkinoinnista ulkomailla. Koiso-Kanttila näki, että talouskriisin jälkeen etenkin erikoisrakentamisessa on säästetty ja täten hirsitalorakentaminen on vähentynyt.

Broks korosti sitä, että tiettyjen suhdanteiden aikana ihmiset ostavat ja tuottavat enemmän. Tämä vaihe oli käynnissä vuoden 2007 tienoilla. Sen jälkeen esimerkiksi Venäjällä oli hänen mukaansa rakennuksista ylitarjontaa. Jos markkina-alue ei kasva, ei kysyntääkään ole niin paljon. Broks painotti kuitenkin, että keskiarvollisesti laskettuna suomalaisen hirren vienti on hyvällä tasolla ja jos vertaa ”dramatista” vuoden 2009 viennin vähenemistä taulukon aiempien vuosien lukuihin, ei lasku ole oikeastaan lasku, vaan pikemminkin paluuta entiseen.

Kurzhunov uskoi, että vienti voi edelleenkin laskea johtuen Venäjän tilanteesta ja siitä, että suomalaiset ovat ns. kotikansaa. Kaukaisille markkinoille ei olla innokkaita lähtemään tai niitä ei tutkita tarpeeksi. Kaikilla yrittäjillä ei ole kehittymisen halua, sillä kotimarkkinoilta saadaan riittävästi tuloa. Viennin kehittämiseen liittyy Kurzhunovin mukaan myös se, että kehittyvillä markkinoilla ihmisille tulee tarjota mahdollisuus mm. erilaisiin maksutapoihin, ja tässä suomalaisilla olisi parantamisen varaa. Tulisi tarjota mahdollisuus maksaa luotolla ja siinä valuutassa, mikä markkina-alueella on käytössä. Tämän kysymyksen vastaukset ovat esitetty tiivistetysti kuviossa 7.



KUVIO 7. Hirsitalojen viennin laskun ja huonon elpymisen syitä

Seuraavat kolme kysymystä koskivat sitä, voisiko brändäys olla yksi keino viennin elvyttämiseksi, millaista apua brändäyksestä olisi ja mitä haasteita brändiin viennin edistäjänä liittyisi. Kaikki vastaajat totesivat, että brändäys voisi olla yksi keinoista. Koiso-Kanttila huomauttaa, että se on jopa välttämätöntä puurakentamisen ollessa kyseessä, sillä perinteiset rakennustavat eivät tule muuttumaan tai vaihtumaan ekologisempaan puurakentamiseen, mikäli ihmisille ei tuoda erilaisia mahdollisuuksia esille. Romppainen näkee brändäämisen tärkeänä myös sen takia, että Suomen hirsitaloteollisuuden johtoasemaa maailmanmarkkinoilla ei menetettäisi.

Pojjula toi ilmi epäilyksensä brändiin sijoitettavien rahamäärien suhteesta brändäyksen kannattavuuteen. Hän kokee, että brändäys on suomalaiselle hirsitaloalan yritykselle liian kallista. Mäläskä kertoi, että brändäyksestä voisi olla hyötyä, jos se ei olisi yrityskeskeistä vaan suomalaisen hirsitalon brändäystä. Hän, kuten myös kolme muuta vastaajaa, toivat esiin haastattelussa useasti resurssien puutteen ja pohdintaa siitä, kuka yhteisestä brändäyksestä maksaisi ja kuka sen tuottoja lopulta saisi korjata. Kurzhunovin mielestä valtion tulisi tulla apuun brändäyksessä hirsitalojen ja myös muun suomalaisen tuotannon osalta mm. rahoituksessa ja markkinoinnissa. Tulisi rakentaa ns. sateenvarjobrändi, jonka alla suomalaisyritykset olisivat. Suomella pitäisi olla prioriteettialueita, joihin keskitytään ja joissa pyritään suomalaisuuden brändillä myymään tuotteita, luvaten korkealaatuisuutta, luotettavuutta, vastuullisuutta, takuuta ja ekologisuutta.

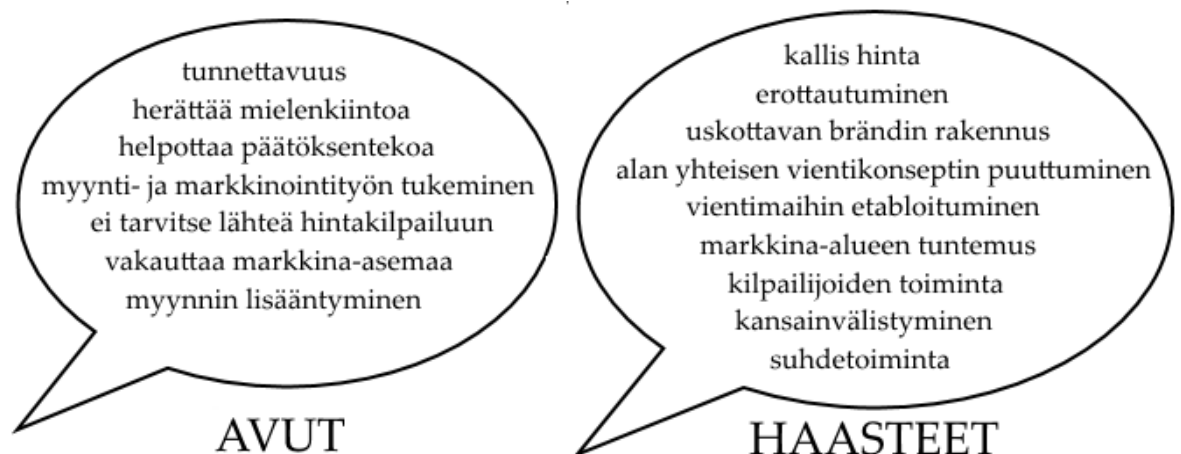
Brändäyksen tuomiksi avuiksi ja haasteiksi mainittiin monenlaisia erilaisia asioita. Kurzhunov näki, että suomalaisuuden sateenvarjobrändillä, joka lupaa yllämainittuja asioita, olisi positiivinen vaikutus kaikkeen, mutta pienellä yrityksellä voi olla hankaluuksia erottautumisen, resurssien ja suhdetoiminnan kanssa. Hänen mukaansa pienelle yritykselle helppo tilanne päästä rakentamaan brändiä on löytää markkinoilta vetotekijä, esimerkiksi projekti. Sitä kautta pääsisi rakentamaan tunnettavuutta, joka on yksi esimerkki brändin tuomista avuista.

Koiso-Kanttila sanoo, että brändäyksellä tulisi vakuuttaa ja saada ihminen ymmärtämään, että puurakentaminen kannattaa. Lisäksi brändin avulla kerrotaan, mitä kaikkea lisäarvoa tuote (hirsitalo) tuo mukanaan ja autetaan päätöksenteossa esimerkiksi suhteessa hintaan ja ”vaadittuun lisätyöhön”. Vaadittu lisätyö hänen mukaansa tulee siitä, että hirsirakennustapa on normaalista poikkeava ja tämä voi tuntua asiakkaista työläältä. Ne asiakkaat, jotka tämän takia jättävät hirsitalon hankkimatta, tulisi hänen mukaansa saada brändäyksen avulla suotuisammaksi hirsitaloilta. Hän näkee myös, että haasteellista on brändin saaminen yksinkertaiseksi ja uskottavaksi. Turha informaatio ei auta brändityössä ja liiallisten lupauksen esittäminen johtaa ongelmiin.

Pojulan mukaan brändi tukee myynti- ja markkinointityötä sekä yrityksen tunnettavuutta ja herättää asiakkaiden mielenkiintoa. Haasteeksi hän mainitsee jälleen taloudellisten resurssien riittämättömyyden, kuten myös kaksi muuta vastaajaa. Broksin mielestä brändin myötä myynti lisääntyisi. Haasteellisena hän näkee markkina-alueen tuntemuksen sekä kilpailijoiden toiminnan ja selittää, että esimerkiksi itäeurooppalaiset kilpailijat ovat tulleet markkinoille nimenomaan myymään ja kilpailemaan, ja heillä on rohkeita markkinointitoimenpiteitä käynnissä, kun taas suomalaiset hirsitaloalan yritykset ovat unohtaneet, miten kansainvälisillä markkinoilla pärjätään. Seuraava lainaus selittää hyvin Broksin ajatusmallin.

The Finns, Finnish companies, they are very old and long-time working companies and they have forgotten how to start the business, how to grow on from nothing for real... Nowadays the business is completely opposite... First we have to sell our idea. And this is what I think is the problem of Finnish companies. They are not growing. They are not following these new rules which are working in real life today. And that's why many eastern companies, with properly with lots of worse products, with making more aggressive branding activities, they are growing. (Broks 2015.)

Romppainen korostaa erilaistumisesta tulevia hyötyjä ja Karjalainen näkee, että oikeiden myynti- ja markkinointiargumenttien löytäminen sekä yhteistyö muiden yritysten kanssa toisivat etuja. Molemmat toteavat, että näiden tekijöiden myötä hirsitaloyritysten ei tarvitsisi lähteä kilpailemaan hinnalla ja asema markkinoilla helpottuisi. Karjalainen kertoo, että suomalaisille yrityksille kansainvälistyminen, vientimarkkinoille etabloituminen, markkinointi ja kaupan tekokin tuntuvat olevan haasteellisia ulkomailla ja näihin asioihin hän kokisi brändäyksen tuovan helpotusta. Romppainen näkee hieman haasteellisena sen, että suomalainen hirsitaloteollisuus ei ole löytänyt yksimielisyyttä liittyen markkinointi/myynti-konseptin luomiseen. Brändäyksen tuomat avut ja haasteet esitetään kuviossa 8.



KUVIO 8. Brändäyksen tuomat avut ja sen sisältämät haasteet viennissä

Brändäystä pidettiin yhtenä mahdollisena elvytyskeinona suomalaisten hirsitalojen kaupassa ulkomailla. Usea haastateltava toi kuitenkin esille yritysten pienuuden ja resurssien puutteen – brändäys on kallista. Yhteistyötä ja sen mahdollisuutta alan yritysten kesken painotettiin paljon. Brändäyksen tuomien etujen koettiin liittyvän markkinoinnin ja myynnin helpottumiseen tavalla tai toisella. Haastattelussa nousi esille monia brändäykseen liittyviä haasteita, yllämainitun resurssiköyhyyden lisäksi puutteellinen tietämys markkinoinnista, markkina-alueesta ja brändäyksestä itsestään.

7.3 Suomalaisen hirsitalon brändäys tällä hetkellä

Kolmannen teeman ensimmäinen kysymys koski vastaajan näkemystä siitä, onko suomalaisilla hirsitaloyrityksillä toisistaan erottuvia brändejä tai imagoa. Kolme vastaajista totesi melko suoraan että suomalaiset hirsitaloyritykset eivät eroa toisistaan millään tavalla (ulkomailla). Loput miettivät asiaa hieman kauemmin, tullen kuitenkin tulokseen, että yritykset eivät kovin vahvasti eroa toisistaan, Honkarakennetta (etenkin Venäjällä Hongalla on brändi) ja muutamia muita yrityksiä lukuunottamatta kotimaan tapauksessa. Kolme vastaajista totesi, että suomalainen hirsitalo ostetaan yleensä suomalaisuuden tai toimitusvarmuuden takia ja silloin toimittavalla yrityksellä ei ole niin väliä. Kaksi vastaajista kertoi esimerkiksi näin:

Kyllä siellä niinku ulkomainen asiakas on aatellut et se ostaa suomalaisen talon niin se ostaa suomalaisen talon ja me kuljetaan siellä sitten aika lailla samassa kategoriassa. (Mäläskä 2015.)

Ne on samoja kaikki. Et, ainut ero ja ainut merkittävä asia asiakkaalle (on) että pystyvätkö ne tehtaat hoitamaan alusta loppuun asti kaikki. (Kurz hunov 2015.)

Broks ja Romppainen totesivat Mäläskän kanssa samoin, että suomalaiset hirsitaloyritykset painivat ulkomailla toisiaan vastaan. Broks huomautti, että jos ostaa suomalaiselta yritykseltä, voi aina olla varma laadusta – kaupan teossa ja yhteistyössä voi pikemminkin valita kenen kanssa haluaa toimia. Kurzhunov täydensi ajatusta sillä, että varsinkin kotimaan markkinoilla henkilön omalla imagolla voi olla yrityksen imagoa suurempi vaikutus, sillä suomalaisten hirsitaloyritysten laatuun voi luottaa.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, onko suomalaisella hirsitalolla olemassa olevaa brändiä ulkomailla, ja onko brändi mahdollisesti

”nimetön” tuotteen brändi. Viisi vastaajaa toteaa, että tuotteella on brändi. Sen nähdään olevan nimetön, enemmän imagomainen tai pelkästään Venäjällä havaittava. Normunds totesi hieman poiketen, että Venäjän tapauksessa suomalaisen hirsitalon brändi on Honka – ei ole väliä sillä, kuka talon olisi oikeasti rakentanut. Jalo Poijula ei kutsuisi tuotteen kuvaa ulkomailla brändiksi, vaan totesi seuraavasti:

Mä en sanos brändiä mutta kyllä ne nyt on kohtuullisen laadukkaina tunnettuja että kyllä ku suomalaisesta hirsitalosta Euroopassa ruvetaan puhumaan niin kyllä siihen mielletään se laatu... Ja laatu ja lähinnä silloin ku puhutaan että onko siellä vastakkain venäläinen vai latvialainen vai virolainen virotalo niin heti eurooppalainen reagoi siihen et kyllä se suomalainen on laadukain näistä... Mutta ei mitään muuta oikiastaan sellasta. (Pojula 2015.)

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko hirsitaloyritykset keskittyneet brändäyksessään yrityksen, tuotteiden, tai palvelun esiintuomiseen. Tämän kysymyksen vastaukset esitetään alapuolella taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Mitä hirsitaloyritykset ovat markkinoinnissa korostaneet (X = ensimmäinen vaihtoehto, (x) = toinen vaihtoehto)

Nimi	Yritys	Tuotteet	Palvelu
Kurzhunov	X		
Broks	(x)	X	
Mäläskä	(x)	X	
Karjalainen	X		
Pojula		X	
Romppainen		X	
Koiso-Kanttila		(x)	

Kurzhunovin mielestä yritykset ovat menneet markkinoille yritys edellä. Hän ehdottaa, että parempi olisi korostaa tulevaisuudessa palveluita, jotka voivat olla ta-

lon rakentamisen lisäksi esimerkiksi korjaus- ja huoltopalveluita (esimerkiksi ruohonleikkuu, lumenkolaus) tietyksi ajaksi talon valmistumisen jälkeen. Lähtökohdana palveluiden suunnittelemisessa hän korostaa asiakaslähtöisyyttä. On mietittävä mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa.

Broksin mielestä markkinointi ulkomailla on eniten tuotekeskeistä, osittain suomalaisen laadun takia, ja jonka takia myös yritystä arvostetaan sen alkuperämaan vuoksi. Palvelun hän jättää pois laskuista, sillä hänen mukaansa paikalliset myyjät vastaavat palvelusta hyvin pitkälti, joten sen/niiden varaan on hankala luoda brändiä. Karjalainen näkee, että yritykset ovat korostaneet eniten itseään ulkomailla. Hänen mielestään uutta suuntausta voisi hakea designin, ja tuotteen visuaalisen ulkonäön korostamisesta, jonka myötä tuotteen immateriaalinen arvo nousisi ja tuotteesta voitaisiin maksaa jopa enemmän.

Tarkastellessa taulukkoa 2., sekä vastauksia tähän kysymykseen, huomataan, että ulkomailla markkinoinnin/brändäyksen pääpaino on ollut tuotteilla ja yrityksellä. Yrityksen ja tuotteen brändiin ulkomailla liitettiin suomalaisuus. Kukaan vastaajista ei kertonut palvelun olevan ykkösasia, jota yritykset toisivat esille, mutta se oli asia, joka esiintyi kehitysehdotuksissa sekä tämän kysymyksen kohdalla että muissa haastattelun vaiheissa.

Seuraava kysymys tiedusteli vastaajan näkemystä siitä, onko brändäyksellä merkitystä hirsitalojen kansainvälisessä kaupassa. Jokainen vastaajista vastasi tähän kysymykseen kyllä, mutta vastauksissa oli havaittavissa sävyeroja. Ne kolme vastaajaa, jotka tekevät itse hirsitalojen myynnin kanssa läheisesti töitä, tuovat esiin brändäyksen kalleutta ja yritysten vähäisiä resursseja sitä varten. Loput neljä vastaajaa, jotka katsovat hirsitalojen kauppaa asemansa puolesta hieman kauempaa, ovat myönteisempiä brändäykselle ja esittävät laajemmin näkemyksiään asiasta.

Seuraavana kysyttiin, mitkä ovat vastaajien mielestä hirsitalon brändin tehtävät ulkomailla. Romppainen vastaa, että brändin tehtävänä on sen mielikuvan vahvistaminen, että on kyseessä elävä ja luonnollinen raaka-aine ja laadukas tuote, joka on sekä terveellinen että turvallinen. Kurzhunov korostaa, että hyvin rakennettu brändi kokonaisuudessaan luo tyytyväisyyttä, suosittavia asiakkaita ja sitä myöten varmistaa asemaa markkinoilla, mutta siihen liittyy suuri määrä huomioonotettavia asioita. Esimerkiksi toimintakonseptia voidaan joutua muuttamaan radikaalisti.

Karjalainen huomauttaa, että Suomen kotimarkkinat ovat pienet, joten brändäyksellä olisi suotavaa saada uusia markkina-alueita ulkomailta ja nostaa kysyntää. Broks on samaa mieltä Karjalaisen kanssa siitä, että myynnin tulisi nousta, mutta hän painottaa myös realistista ajattelutapaa, sillä hän näkee hirsitalot vähemmistön tuotteena esimerkiksi Venäjän markkinoilla; onko brändäyksellä mahdollista hoitaa tiettyjä tehtäviä, jos otetaan siihen menevät kustannukset huomioon? Seuraava lainaus kuvaa Broksin ajatusta:

We have to be ... realistic and we have to understand that the Finnish log house brands abroad... are minority. And thee... I think the only way we can do, as we are minority, we can think kind of exclusivity... I think it's the only way. Because we cannot invest huge amounts brand... brand... (money)... But we will never get the results according these investments. So I think there must be some kind of balance of that what we can get and what we can do for that. (Broks 2015.)

Mäläskän mukaan brändin tehtävänä olisi tuoda parempaa tulosta ja Poijulan mukaan sillä tulee taata asiakkaalle luotettavuus ja laatu. Hirsitalo on usein asiakkaan elämän isoin investointi ja siksi yritys, jolta talo ostetaan, valitaan tarkkaan. Koiso-Kanttila kertoo että brändin tehtävät ovat ostajan päätöksenteon tukeminen, tuotteiden lisäarvon ilmaisu ja informaation levitys. Brändillä siis voisi saavuttaa ja suorittaa monenlaisia erilaisia tehtäviä, jotka mahdollisesti edistäisivät hirsitalojen

myyntiä ja kysyntää. Haasteena nousi esiin jälleen useassa vastauksessa raha. Tämän kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 9.



KUVIO 9. Brändin tehtävät ulkomailla brändätessä

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, korostuuko henkilöstön merkitys ulkomailla brändätessä. Viisi vastaajaa toteaa, että se korostuu paljon ja yksi ei ole ihan varma kannastaan. Romppainen toteaa seuraavasti:

Joo kyllä se korostuu, että siellähän pitää niinku olla selkeesti sellaset niinku jotka...uskovat siihen tuotteeseen ja sen...sanomaan, siihen brändin takana olevaan juttuun. ja tuota. että se pitää olla niinku tulenpalava innostus siihen aiheeseen. (Romppainen 2015.)

Brändin koetaan henkilöityvän yrityksen johtohenkilöön tai myyjään niin kotimaan kuin kansainväliselläkin tasolla. Viisi haastateltavaa korostaa myyjän vastuuta ja osuutta toimintaketjussa. Poijula kertoo esimerkiksi seuraavasti:

Kyllä korostuu, oikeestaan se... se brändääminenhan tapahtuu tällä hetkellä niin niin sen myyjän toimesta. Eli minkälaisen myyjän, minkälaisen mielikuvan se myyjä pystyy luomaan sen asiakkaan silmissä niin se on myös sen yrityksen brändi sitten. (Poiijula 2015.)

Toisen teeman viimeinen kysymys kuului seuraavasti: korostuuko kommunikoinnin merkitys ulkomailla brändätessä? Vastauksissa korostettiin sekä suomalaisen yrityksen välistä kommunikointia ulkomaalaisen yhteistyökumppanin kanssa, kommunikointia ulkomaisten asiakkaiden kanssa myyjän tai yrityksen toimesta ja markkina-alueen kulttuurin vaikutuksia kommunikointitapaan. Kolme vastaajaa näkee kommunikoinnin merkityksen erittäin vahvana, kaikissa sen ulottuvuuksissa. Kommunikointitavassa tulee ottaa myös huomioon markkina-alueen kulttuuri ja tapa toimia kaupankäynnissä. Karjalainen toi esille tämän seuraavasti:

Korostuu erityisesti. Vielä enemmän ku kotimaalla että miten niinku käyttäydytään että esim. oon kuullut et kiinalaisten kanssa ei saa etes nostaa ite asiaa vasta ku kolmannella... tapaamisella että siinä niinku tunnustellaan ja tutustellaan, että se on niinku työkeää (nostaa kauppa-asiaa esiin) ja se on vastoin niinku heidän perinteisiä kanssakäymissääntöjä. (Karjalainen 2015b.)

Broks painottaa, että kommunikoinnin on toimittava yhteistyöyritysten kanssa, jotta toiminta voi onnistua. Lisäksi hänen mielestään onnistuneella kommunikoinnilla on myös positiivinen vaikutus yksilön työntekoon sitä kautta, että hän tuntee kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja haluaa siksi tehdä työnsä hyvin. Kommunikointi tulisi hänen mukaansa olla "on the top of all tasks" (Broks 2015). Kommunikoinnilla nähtiin siis olevan merkitystä ulkomailla brändätessä. Joidenkin vastaajien mielestä se nousi jopa yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä.

7.4 Hirsitalojen herättämät mielikuvat

Neljannen teeman ensimmäisissä kysymyksissä haluttiin tietää, millainen hirsitalon brändi on ulkomailla haastateltavan näkemyksen mukaan (vahvuudet, heikkoudet), mikäli hänen mielestään sellainen on ja millaisia positiivisia ja negatiivisia mielikuvia se herättää. Vastaukset ovat esitelty taulukossa 3., jaotellen esiin tulleet asiat positiivisiin (vahvuudet) sekä negatiivisiin (heikkoudet) asioihin.

TAULUKKO 3. Hirsitalon brändin vahvuudet ja heikkoudet

Nimi	Vahvuudet	Heikkoudet
Kurzhunov	- hengittävyys	- lahoaminen - ränsistymisen pelko
Broks	- laadukkuus - luotettavuus - aina löytyy ratkaisu	- korkeana pidetty hinta - negatiivisen palautteen vastaanotto - päivien yhteensovitus
Mäläskä	- luonnonmukaisuus - puhtaus	- kallis hinta
Karjalainen	- puu uusiutuva, ekologinen raaka-aine kestävistä metsistä - kodikkuus - luonnollisuus	- epäilykset lahoamisesta ja termiittikestävyyydestä
Pojjula	- luotettavuus - laadukkuus	- Suomen kaukaisuus tietyistä markkina-alueista - muut ennakkoluulot alkuperämaahan liittyen
Romppainen	- luonnonmukainen - terveellinen sekä ihmiselle että ympäristölle - kosteudentaus - hiilijalanjäljen pienuus	- puun ryöstöviljely tietyissä osissa maailmaa
Koiso-Kanttila	- ekologisuus - hiilineutraalius	- ränsistymisen ja palamisvaaran pelko

Broks totesi, että voi olla väärin miettiä niin, että asiakkaat ostaisivat tai valitsisivat hirsitalonsa brändin perusteella, ainakaan Venäjällä, mutta että siellä hirsitaloon leimautuu laadukkuus sekä suomalaisten yritysten luotettavuus mm. toimituksissa. Toisaalta heikkouksissa hän mainitsee, että joskus päivien yhteensovittaminen suomalaisten kanssa voi olla hankalaa, esimerkiksi kesälomien aikaan, joka on Euroopassa vilkkainta rakennusaikaa. Muina negatiivisina puolina Broks mainitsee korkeana pidettyä hintaa ja suomalaisyritysten haluttomuuden käsitellä negatiivista palautetta, jota asiakkailta mahdollisesti joskus saa. Positiivinen puoli suomalaisyritysten kanssa toimimisessa on se, että asioihin ja erilaisissa tilanteissa löytyy aina ratkaisu.

Pojjulan näkemystä brändiin liittyvistä negotiaatioista selittää seuraava lainaus, jossa huomataan, että Suomeen alkuperämaana voi liittyä negatiivisia mielikuvia ja ennakkoluuloja.

Sitte ku mennään kaukasille markkinoille niin niin, esimerkiksi USA:n markkinoille... Tää sitte että mistä ollaan niin niin, me ollaa niin kaukana markkinasta, että se herättää epäluuloja... Sieltä tulee sitte jo se laatuasia, että mites, mites se sielä napapiirillä, että eihän siellä oo ku karhuja, et miten siellä voidaan laadukkaita tehtäviä, laadukkaita tuotteita tekemään... Hirveitä ennakkoluuloja, kartalta näyttää et Suomi on muuten tuolla, aa se on näitä ryssän maita joo... (Pojjula 2015.)

Kolme vastaajaa toi vastauksissaan esille sen, että joissain maailman maissa puuta ryöstöviljellään ja siksi puurakentamista ei katsota hyvällä niillä alueilla. Sen ei koeta tuovan ratkaisua esimerkiksi ilmastonmuutokseen ja sen ei koeta olevan eettisesti oikein. Tämä on haaste hirsirakentamisen brändäykselle.

Yhteenvetona taulukosta 3. voidaan todeta, että suomalaisen hirsitalon brändi rakentuu vahvasti laadukkuuden, luotettavuuden, luonnonmukaisuuden ja terveelli-

syyden pohjalle. Kaksi ensimmäiseksi mainittua liittyvät enemmän yrityksiin toimijoina ja niiden kykyyn tuottaa laadukkaasti asiakkaiden haluamia tuotteita, kun taas kaksi viimeisintä liittyvät puuhun raaka-aineena. Negaatiot liittyvät suurimaksi osaksi myöskin puuhun materiaalina.

Seuraava kysymys käsitteli haastateltavan käsitystä hirsitalon brändin tunteisiin sekä järkeen vetoavista mielikuvista. Haastateltavilta kysyttiin, että miten he näitä mielikuvia jaottelisivat ja kummat ovat tärkeämpiä. Jokainen vastaajista kertoi, että kumpiakin mielikuvia kannattaa käyttää hyväksi ja neljä korostaa ehdottomasti tunteisiin vetoavien mielikuvien merkitystä. Vastaajien mukaan tunteilla ostetaan ja tunteet vaikuttavat kaikkeen toimintaamme ja asiakasta on helpompaa lähestyä sillä tavoin. Kolme vastaajista kertoo lisäksi, että suomalaisilla on haasteita tunteellisten mielikuvien luomisessa. Mielikuvat ovat esitelty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Tunteisiin ja järkeen vetoavat mielikuvat

Tunteisiin vetoavat	Järkeen vetoavat
<ul style="list-style-type: none"> - koettavuusasiat (aistit) - luonnonmukaisuus - perinteikkyyys - akustiikka - terveellisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - terveellisyys - hiilijalanjalan pieneminen - pitkäaikaiskestävyys - ympäristöystävällisyys - laadukkuus - turvallisuus

Hirsirakennuksista koettiin myös liittyvän tunteisiin vetoavia ”koettavuustekijöitä”, eli esimerkiksi miltä puu tuntuu, miltä puu tuoksuu ja miten puu toimii akustisesti. Jouni Koiso-Kanttila puhui mm. termistä ”äänimaisema”, joka on hirsi-/puutalossa aivan erilainen kuin esimerkiksi kivitaloissa. Myös Kurzhunov toi esiin koettavuustekijöitä:

Kun astut astut puutaloon sisään niin. ensimmäistä mitä sä tunnet et miten helppo hengittää, kun nukut siinä, niin aamulla heräät paljon helpommin, koska se on hengittävä ja se on luonnon materiaali. Kun talvella on ulkona kylmä, niin se antaa enemmän lämpöä, koska se on luonnossa syntynyt materiaali, elävä... Se on lämmin, se on miellyttävä. (Kurzhunov 2015.)

Koiso-Kanttila kertoi mielenkiintoisen huomion siitä, että ihmiset eivät maksa ekologisuudesta ”penniäkään”, jos tällöin tuotteesta pitäisi maksaa enemmän.

Niin puu ei pysty oleen kilpailukykyinen niinku, ei tule valituksi, sanotaan niin, ellei se oo... halvempaa tai korkeintaan samanhintasta kuin muu. Ihmiset ei maksa penniäkään ekologisuudesta. (Koiso-Kanttila 2015.)

Seuraava kysymys kuului seuraavasti: ”Oletko havainnut, että hirsitalon ostaja ”brändäisi” itseään hirsitalon ostamisella? Tai esimerkiksi hakisi sosiaalista hyväksyntää?”. Myöhemmässä teemassa oli samankaltainen kysymys siitä, tunteeko asiakas kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään hirsitalon ostettuaan. Nämä kysymykset käsitellään samalla kertaa vastausten samankaltaisuuden vuoksi. Kaksi vastaajaa korosti ostajan brändäyksen ja ryhmäänkuuluvuuden riippuvan markkina-alueesta; kolme vastaajaa toi esiin esimerkiksi sen että Venäjällä suomalaisen hirsitalon ostaminen on osoitus siitä, että varallisuutta on ja että ostaja on laatutietoinen. Neljä vastaajaa koki, että hirsitalon ostajilla voi olla halu myös luoda itsestään ekologisesti ajattelevan ihmisen leimaa. Mäläskä totesi seuraavasti:

Hirsitaloasiakas kokee kuuluvansa johonkin ryhmään kun ostaa hirsitalon. Se on tehnyt niinku ympäristöteon, se niinku kokee olevansa hyväntekijä tavallaan... Se (brändäys) kuuluu kaikkiin maihin. Mutta ne argumentit on erilaatuisia eri maissa. Venäjällä on se, että kun ostaa suomalaisen hirsitalon niin kaikki näkkee, että sillä jätkällä on rahhaa. Keski-Euroopassa ne on taas... ajattelevat luontoa ja ne on ekologisia ihmisiä. Sama juttu Suomessa tietenki. (Mäläskä 2015.)

Karjalaisen mielestä ryhmään kuulumisen tunne olisi ihanteellista. Tunteeseen pitäisi pyrkiä liittämään se asia, että suomalainen hirsitalo on kestävästä metsästä rakennettu, eikä liity metsien ryöstöviljelyyn. Broksin mielestä hirsitalon ostajat kuuluvat keskenänsä omaan ryhmään: he ovat ekologisesti ajattelevia ja toimivia ihmisiä jotka viihtyvät keskenään.

Neljännän teeman viimeinen kysymys käsitteli vastaajan käsitystä hirsitalojen hintamielikuvasta ulkomailla. Kolme haastateltavista totesi suoraan, että hirsitaloja pidetään kalliina, ja se on myös totta. Kaksi vastaajista ei osaa vastata tähän kysymykseen, mutta toinen heistä toteaa että hintamielikuva on riippuvainen markkina-alueesta. Venäjällä mielikuva on kallis, johtuen siitä, että sinne menevistä taloista maksetaan 50 % tullimaksuja talon hinnasta ja siitä, että venäläiset ostavat paljon suuria huviloita, mutta toisaalta hirsitalo ei välttämättä ole kallis esimerkiksi saksalaiselle perheelle, joka hankkii omakotitaloa. Koiso-Kanttila kertoo omasta näkemyksestään seuraavaa:

Mulla on se mielikuva et se pidetään laadukkaana ja niinku eksklusiivisena tuotteena... Mut se on hyvä jos se koetaan niin, ja sitten vois tulla niin et vaik tää on ylellisyystuote, niin sä saat tän tavallisen talon hintaan. Eli eli silloin taas se voitais käyttää hyödyksi brändäyksessä. (Koiso-Kanttila 2015.)

Broks toi vielä lisäksi sen huomion esille, että ostajalla ja myyjällä on erilaiset käsitykset hinnasta ja erilaiset tavat ajatella sitä. Jotkut ostajat haluavat tietää talon hinnan per neliömetri, ja yrityksen on silloin pyrittävä tarjoamaan tämä hinnoittelutapa, jotta asiakkaat saavat tutkia hintoja kuten itse haluavat.

7.5 Markkina-alueen, kohderyhmän ja segmentoinnin vaikutukset

Viides teema käsitteli markkina-alueen, kohderyhmän ja segmentoinnin mahdollisia vaikutuksia brändäykseen. Ensimmäinen kysymys koski markkina-alueen vaikuttavuutta. Markkina-alueen koettiin vaikuttavan monilla tavoilla ja markkinoilla tulee olla tietoisia mm. rakennussäännöksistä, ilmaston vaikutuksista ja miten ostajat haluavat yhteistyöyrityksensä toimivan. Esimerkiksi Venäjällä laadukkuuden tulee näkyä kaikessa. Poijula kertoi siitä tällä tavoin:

Kyllä (markkina-alue vaikuttaa brändäykseen). Niinku hyvänä esimerkkinä tuo mitä kerroin jo tuosta Venäjästä, että siellä siellä halutaan, halutaan tuota niin et se näkyy se luksus ja se pitää niinku näkyä joka paikassa, että esitteiden pitää olla laadukkaan näkösiä ja referenssit pitää olla olla semmosia että herättää kateutta ja muuta. Ja jossaki muualla niin sitte ollaan vähä erilaisilla asioilla liikkeellä, että ihan markkinakohtaisesti sitä joutuu miettimään. (Pojula 2015.)

Myös markkina-alueen rakennustavoista pitää olla tietoinen. Koiso-Kanttila kertoo, että Keski-Euroopassa hirsitaloja ei ole tapana maalata. Hän korostaa että nämä erot sekä tavoissa että ihmisten ajatuksissa vaikuttavat brändäykseen. Karjalainen huomauttaa myös maantieteellisten tekijöiden vaikutuksen siihen, mitä argumentteja brändäyksessä ulkomailla kannattaa nostaa esille. Esimerkiksi Islantiin ja Etelä-Afrikkaan viedessä on yrityksen tuotava erilaisia, esimerkiksi ilmastoon liittyviä asioita esille. Kaikki seitsemän vastaajaa kokivat, että markkina-alueella on vaikutusta hirsitalojen brändäykseen.

Seuraavaksi kysyttiin, pitääkö muita markkina-alueella toimivia brändejä ottaa huomioon. Tämä kysymys sai kolme kyllä-vastausta ja yhden suoran ei-vastauksen. Yksi vastaajista kertoi, että muista suomalaisista hirsitalotoimittajista ei ulkomailla tarvitse välittää – kaikille löytyy kyllä markkinoita – mutta jos alueella on paikalli-

nen vahva brändi, voi se olla hyvä ottaa huomioon. Kaksi vastaajaajista huomauttavat, että suomalaiset kilpailevat ulkomailla nimenomaan omassa kategoriassaan. Koiso-Kanttila toteaa, että markkinoiden brändijohtajalta voi oppia paljon:

No tavallaan pitäis, liittyä just tähän kulttuurisidonnaisuuteen. Eli just se että millä markkinoilla sä toimit, mitä ihmiset siellä arvostavat, eli reflektoida siihen. Et jos tämmöset ja tämmöset on markkinajohtajia, miks ne on? Miksi ihmiset haluaa noita?... Eli eli aina pitäis reflektoida siihen, mikä on markkinajohtajan tai yleinen tapa tehdä. (Koiso-Kanttila 2015.)

Sitten kysyttiin vastaajilta mielipidettä siitä, tulisiko brändin olla universaali ja yleinen, kaikkialla sama, vai tulisiko jokaiselle markkina-alueelle luoda omanlaisensa brändi. Kaksi vastaajista on sitä mieltä, että jokaiselle markkina-alueelle tulisi suunnitella omanlaisensa brändi ja kolme vastaajista näkee, että brändin tulisi olla globaali, universaali mutta niin, että eri kohdemaissa voi olla erilainen markkinastrategia.

No mun mielestä...se on niinkun globaali et... (ei sitä tarvi,) eikä ehkä voi minun mielestä niinku joka markkina-alueelle tehdä erilaista, se on, se niinku siellä ylhäällä, mutta sitten se... toimintapa eri markkina-alueilla voi olla erilainen...se on niinku niin kulttuurisidonnainen se toimintapa niin se ratkaisee et mite markkinoit... (Romppainen 2015.)

Yksi vastaaja ei kerro mielipidettään kovin selkeästi, mutta hänen näkemyksensä mukaan samat myyntiargumentit eivät käy joka paikassa.

Kaksi seuraavaa kysymystä käsittelivät vastaajan näkemystä siitä, vaikuttaako kohderyhmä ja segmentoinnit brändäykseen. Mäläskän mielestä kohderyhmät eivät vaikuta markkina-aluekohtaisuutta enempää, mutta hirsitalon ostajalla on kuitenkin tietyt keskiarvoprofiilit, joiden mukaan voi olettaa, että ketä asiakkaat ovat. Kurzhunovin mielestä kaikille suomalaisille hirsitaloyrityksille kohderyhmä on

sama: hyvä- ja keskituloiset, eikä siihen tarvitse kiinnittää enempää huomiota. Toisaalta hän kertoo esimerkin eräästä hirsitalovalmistajasta, joka oli yrittänyt sijoittaa itseään kalliimpien talotoimitusten segmenttiin, mutta hänen mukaan tällaisella segmentoinnilla voi karkottaa muut asiakkaat.

Koiso-Kanttila ei myöskään jakaisi hirsitalojen kohderyhmää pienemmiksi paloiksi, sillä hirsitalo on ”eksklusiivinen tuote” jollaisen ostaa, jos haluaa hyvää. Hänen mukaansa ideaalein tilanne olisi se, että on tietty perustaso, joka on samanhintainen kuin toisen tyyppiset talot, mutta joka silti on laadukas ja tasokas. Hirsitaloa voisi kuitenkin ”upgreidata” eli tuunata paremmaksi asiakkaan omien mieltymysten mukaisesti vaikka mihin asti. Koiso-Kanttilan mukaan tämän vähempää ei kannattaisi tarjota.

Karjalaisen mielestä kohderyhmät sekä segmentoinnit vaikuttavat, sillä esimerkiksi Venäjän loistohuvilatoimitukset ja katastrofialueiden ensitalot kuuluvat aivan eri kasteihin. Lisäksi hänen mukaansa ”suutarin kannattaa pysyä lestissään” eli erikoistuminen tiettyyn kohderyhmään voisi olla hyödyksi. Romppaisen mukaan sekä kohderyhmä että segmentointi vaikuttavat. Hän toteaa myös, että joskus kohderyhmän tarpeet on otettava huomioon siten että heitä ”suojellaan” – esimerkiksi venäläinen eliitti ei halua, että heidän asuinpaikkansa sijainti leviää yleiseen tietoisuuteen.

Broksin mielestä molemmat vaikuttavat. Hän korostaa myös sitä, että kohderyhmään voi kuulua niitäkin, jotka eivät oikeasti ehkä ostaisi, mutta voivat tulevaisuudessa ostaa, esimerkiksi lapset. Lisäksi hän huomioi sen, että eri segmentit voivat keskustella keskenään ja on hyvä ottaa huomioon, että nämä keskustelut vaikuttavat toisten päätöksiin. Erilaisia ryhmiä ovat esimerkiksi miehet ja naiset ja eri sukupolvet.

Poijulan mielestä molemmat vaikuttavat myös. Hän kertoo, että hirsitalojen ostajat ovat yleensä perheitä ja siksi niitä ei mm. markkinoida 20-vuotiaille. Sukupuolen vaikutus näkyy lähinnä sillä tavalla, että tietyissä kulttuureissa toinen sukupuoli on se, joka päätöksen tekee. Vaikka tuntuisi, että puhutaan esimerkiksi miehen kanssa, ei kauppoja tule syntymään, jos vaimo ei pidä tuotteesta. Mitä tarkempaan segmentointiin tulee tuotteen osalta, toteaa Poijula seuraavasti:

...monesti esimerkiksi koko, esimerkiksi vapaa-ajan rakennuksissa, että haetaanko ihan sitä luksusluokkaa vai haetaanko keskiluokkaa tai ihan pieniä, pieniä piharakennuksia niin sehän vaikuttaa siihen markkinastrategiaan ja brändäykseen... Tää on semmonen asia mitä me Suomessa huonosti tehdään, ku meillä on niin pieni tää markkina niin meillä itse asiassa, kaikki... ampuu koko kohderyhmälle, et Suomessa ei oo oikeen opittu segmentoimaan johtuen tän markkinan pienuudesta. Ja sitte ku me mennään tonne vientiin niin siellä se markkina on valtavan iso, niin sitte ku yrittää kaikilta saada niin sitte ei oikeen pysty erottautumaan ehkä. (Poijula 2015.)

Kaksi muutakin vastaajaa toteavat, että suomalaiset hirsitaloyritykset pyrkivät olemaan ”kaikkea kaikille”. Yhteenvetona, kaikki vastaajat kokivat, että markkina-alue vaikuttaa brändäykseen. Markkina-alueen muiden brändien huomioonottaminen ja brändin universaalius jakoivat mielipiteet melko tasan. Kolme vastaajista ei korosta kohderyhmän merkitystä kovin paljoa, eivätkä he jakaisi kohderyhmää pienempiin segmentteihin. Neljän vastaajan mielestä taas kohderyhmällä ja segmentillä on merkitystä brändäyksen kannalta.

7.6 Kehitysehdotuksia brändäykselle

Kuudennessa teemassa haastateltaville esitettiin kysymyksiä, joiden vastauksista löytyisi kehitysideoita suomalaisten hirsitalojen brändäykselle. Ensimmäinen kysymys kuului: ”Mihin suuntaan hirsitalojen brändiä voisi ohjata?” Vastaukset ovat

esitetty kuviossa 10. Yhden vastaajan mielestä design- ja arkkitehtuurin painotus voisi näkyä brändissä paremmin, sillä suomalaisilta odotetaankin sellaista. Kolmen vastaajan mielestä tulisi korostaa vielä enemmän luonnonmukaisuutta. Myös tunteellisilla mielikuvilla pelaamiseen tulisi panostaa. Broks painottaa rahan vaikutusta tässä kysymyksessä, joten ilmeisesti hän ei näe, että brändiä voi viedä näillä resursseilla mihinkään suuntaan.



KUVIO 10. Suuntia ja korostettavia asioita tulevaisuuden brändäyksessä

Koiso-Kanttila korostaisi massiivipuun hyviä ominaisuuksia kuten pitkäikäisyyttä, koettavuusasioita, hyvää akustisuutta ja vaikutuksia terveydelle. Romppainen kertoo että laadun ja turvallisuuden tulee tulla esiin eniten. Karjalaisen mielestä tulisi luoda vahvempi kuva siitä, että rakentamalla puutalon ”pelastaa maailman”. Kurzhunovin mielestä muutoksen täytyy lähteä syvemmmältä, joten tulee siis kehittää palvelutarjontaa niin, että enää ei myydä vain tuotetta. Hän painottaa myös markkina-alueen rakennustyylin tuntemista:

... Palveluita täytyy kehittää. Ei voi enää tehdä vain sitä hirsitaloa... Täytyy tuoda esille jotain muuta. Ja kehittää ihan erilaisia malleja... Siis tänä päivänä se mitä Suomesta lähtee ulkomaille... se on semmonen neliskanttinen laatikko. Niin, sopii kysyä, että onko tollanen laatikko enää niin kiinnostava? Et eiks voi vähän tutkia, mitä historiallisesti markkinoilla on ollut, minkälaisia... minkä tyyppisiä taloja siel kohde-markkinoilla rakennetaan ylipäätänsä? (Kurzhunov 2015.)

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät sitä, mitä tunteellisia ja järkeen vetoavia mielikuvia brändiin kannattaisi liittää. Nämä vastaukset noudattelivat samaa linjaa, kuin aiemmassa kysymyksessä, jossa kysyttiin, mitä tunteisiin ja järkeen vetoavia mielikuvia hirsitalojen brändissä on jo (tulokset esitelty taulukossa 4.). Uutena esiin nousi järkeen vaikuttavina toimittajan luotettavuus, koko rakennusprosessin aikainen ja jälkeinen taloudellisuus ja koko prosessin järkevyyden toimituksen, kestävyys- ja ratkaisujen kautta. Järkeen halutaan vaikuttaa kokonaisvaltaisemmin, jotta koko hirsitaloon päätyminen tuntuu oikealta vaihtoehdolta kaikki aspektit huomioidaan ottaen.

Tunteisiin haluttiin lisätä vielä enemmän sitä mielikuvaa, että asutaan lämpimän ja luonnollisen materiaalin talossa, jossa on tiettyä pehmeyttä, joka on aivan erilaista verrattaessa esimerkiksi kivitaloon. Lisäksi turvallisuutta haluttiin painottaa myös tunteisiin vetoavana – Broksin mukaan suomalaiset pystyvät oikeasti toimittamaan turvallisuutta kilpailijoihinsa nähden ja todistamaan sen turvallisuuden. Kurzhunov kertoo osuvasti siitä, millä tavalla tunteisiin vaikuttavia mielikuvia voidaan luoda esimerkiksi markkinoinnilla ja miksi järkeen vetoavuutta ei saa myöskään unohtaa.

... Näyttäkää mieluummin niin sellasia kuvia miten ne on sisustettu, miten se on sijoitettu luontoon, miten ne on sijoitettu kaupunkiin... että miltä nämä talot näyttävät niin kuin ne on valmiita... Näyttäkää myös se, että...minkä näköisiä ne ovat kahdenkymmenen vuoden päästä. Et et et, silloin ihminen voi tajuta sen, että kun hän sijoittaa noin 200 000 euroa siihen, niin se tulee myös säilymään samanlaisena suurinpiirtein 20 – 30 -40 vuoden päästä. Sillä ei ehkä oo sama omistaja silloin, mutta se myyntiarvo pysyy ennallaan. Et sehän on sijoitus, kuten mikä tahansa iso ostos... (Kurzhunov 2015.)

Romppainen huomauttaa tunteisiin vetoavuudessa vielä sen, että brändistä ja koko hirsitalorakentamisesta pitäisi saada ”lifestyle-juttu”:

Se pitäis tällanen lifestyle-jutuksi saada... Se pitäis niinku kuitenkin kääntää tämmöseksi, että meiän lifestyleen kuuluu... täällä pakkasen keskellä pärjätty ja näissä on kaikki hyvät ominaisuudet, täällä on hyvä sisäilma ja ja terveellinen elinympäristö ja ja ihminen viihtyy ja ja se niinkun visualisoidaan niin, että siinä on jotaki sellasta niinkun tyyliä. ja ja...siihen suuntaan sitä pitäis viedä. (Romppainen 2015.)

Seuraavaksi kysyttiin, millä tavalla asiakkaan kokemusta brändin suhteen voitaisiin parantaa. Kaksi vastaajista painotti jälkimarkkinoinnin merkitystä. Sillä voisi vahvistaa brändiä ja varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ja saada esiin kehitysehdotuksia. Poijula kertoi esimerkiksi seuraavasti:

Se, mikä meillä jää hyödyntämättä niin on jälkimarkkinointi. Että ku me on saatu se rakennus toimitettua ja se asiakas on saanut sen tehtyä... niin sitte me ei hyödynnetä sitä asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä, että sitä kannattais niinku asiakkaaseen pitää yhteyttä ja hehkuttaa... vielä kaks kolme vuotta ja miksei viiski vuotta sen rakentamisen jälkeen, jolloin se säteilis niinku sitä brändiä ja positiivista mielikuvaa siihen ympäristöönsä. (Pojjula 2015.)

Broks sanoo, että suomalaisten kannattaa olla tarkkoina, keiden kanssa tekevät yhteistyötä, sillä ulkomaiset yhteistyökumppanit, jotka vastaavat jakelusta, vastaavat myös asiakaspalvelusta. Lisäksi hän korostaa sitä, että liiketoiminnassa tulee keskittyä suunnittelemaan tulevaisuutta myös parin vuoden päähän. Romppainen on samaa mieltä siitä, että palvelu on yleensä ulkomaisten välikäsien vastuulla (hänen mukaansa jopa 70-80 % suomalaisten hirsitalojen viennistä on epäsuoraa vientiä, jolloin suomalaiset firmat eivät ole itse loppukäyttäjien kanssa kontaktissa) ja siihen on hankalampi vaikuttaa. Toisaalta, tällöin hirsitalojen vienti on nk. business to business-kauppaa ja jakelukädet voidaan ajatella asiakkaina.

Kurzhunov kehottaa suomalaisia hirsitaloyrityksiä käyttämään teknologiaa rohkeasti hyväkseen palvelussaan, vielä mielellään niin, että teknologian avulla pääsee

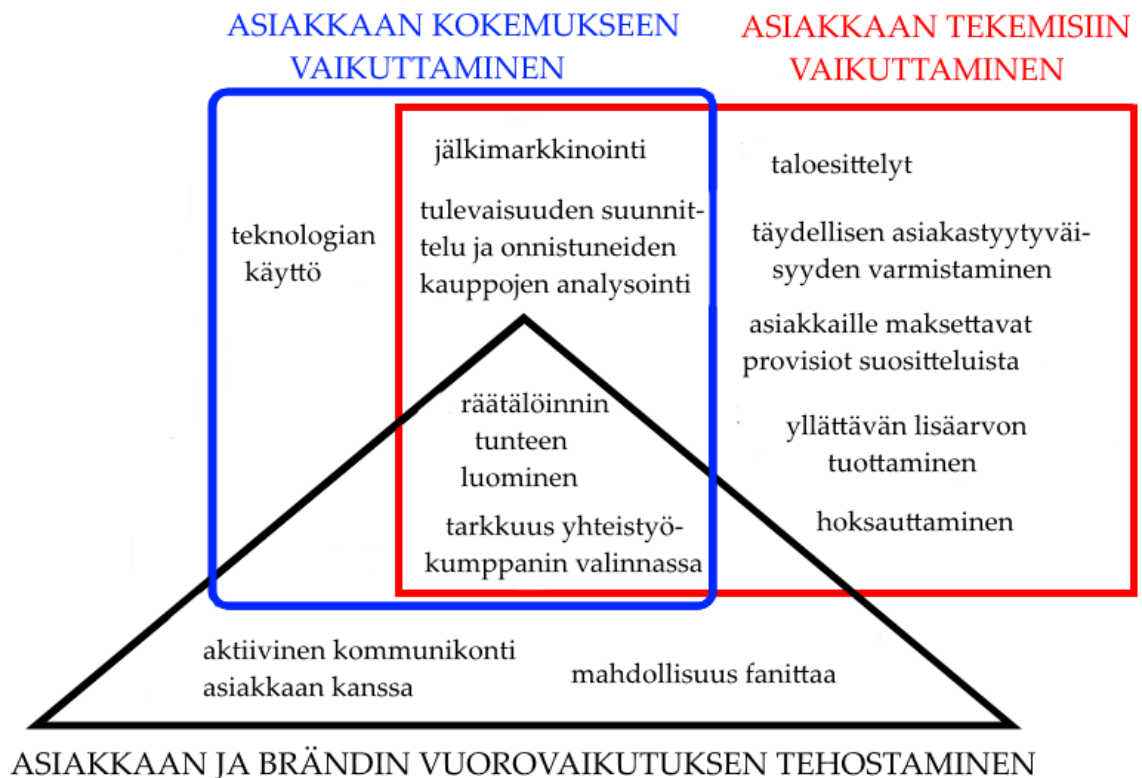
vaikuttamaan tunnetasolle. Hän mainitsee esimerkiksi Centria Ammattikorkeakoulun kehittämän 3D-nurkan, jota käyttämällä asiakas pääsee virtuaalisesti taloon sisälle ja liikkumaan ympäriinsä.

Seuraavaksi kysyttiin, että miten asiakkaan tekemisiin voitaisiin vaikuttaa, eli esimerkiksi miten asiakas saataisiin ostamaan ja suosittelemaan. Poijula korostaa jälleen jälkimarkkinointia mainiten, että raskaan rakennusprosessin jälkeen tyytyväisyys kasvaa niin nopeasti uudessa talossa, että sitä tulisi käyttää hyväksi. Mäläskä nostaa esille taloesittelyt ja asiakkaalle maksettavat provisiot onnistuneista suositteluista. Broksin mielestä kalliiseen markkinointiin tai hätäiseen jakeluverkostojen laajentamiseen ei tässä taloustilanteessa kannata panostaa, vaan hankalina aikoina pitäisi keskittyä jo olemassa olevien kohteiden esittelyyn ja onnistuneiden kauppajen analysointiin, jotta pystytään palvelemaan uusia asiakkaita paremmin.

Romppainen näkee, että asiakkaan tekemisiin on haastava vaikuttaa, sillä kauppa on pitkälti B-to-B kauppaa ja myyntiä kyllä tulee, jos jakelukäsi tekee työnsä. Karjalainen ja Kurzhunov korostavat, että jokainen kauppa, etenkin alkuvaiheessa on tehtävä mallikkaasti ja varmistaen täydellinen asiakastyytyväisyys, jolloin sana ja suosittelut lähtevät leviämään. Tämä ei liity pelkästään tuotteisiin, vaan myös palveluun. On tarjottava jotakin sellaista, jota asiakas ei kuvitellut saavansa. Koiso-Kanttilan mielestä tässä vaiheessa olisi tärkeä ”hoksauttaa” asiakasta ja tätä kautta saada heidät suosittelemaan:

No siinon mun mielestä tärkeä hoksauttaa eli että miten se poikkeaa...Miltä se kosketellessa tuntuu, miten äänet on siellä, miten helppo on hengittää... Koska oikeesti on, on et ihmiset ei välttämättä tarkkaile ympäristönsä. Niin siks on hyvä et siinä brändäyksessä otetaan esiin näitä asioita... Sitte ne nousee ihmisten ihmisten tietoisuuteen ja sen jälkeen ihmiset pystyy ehkä kertoon niistä ystävilleen, tuttavilleen, eli eli sit se lähtee se brändi brändi elämään ja vahvistumaan. (Koiso-Kanttila 2015.)

Seuraava kysymys käsitteli sitä, voisiko asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta vielä jollakin tavalla tehostaa. Poijulan mielestä asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus fanittaa tuotetta tarjoamalla esimerkiksi fanituotteita tai mahdollisuuden ostaa ”lisäosia”. Mäläskä tarjoaisi asiakkaalle mahdollisuuden toimia brändin mannekiinina ja Broks painottaa oma-alotteista kommunikointia asiakkaan kanssa, koska asiakkaat eivät itse vuorovaikutusta hae. Karjalaisen mielestä asiakkaalle tulisi saada tunne siitä, että tuote on juuri hänelle räätälöity ja tämä auttaisi vuorovaikutuksessa, tuoden asiakkaalle tyytyväisyyttä ja tekijälle kilpailukykyä. Kolmen edellisen kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 11.



KUVIO 11. Vaikuttaminen kokemuksiin, tekemisiin ja vuorovaikutukseen

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, voisiko edullinen hinta olla lisättävissä hirsitalon brändiin. Suorat vastaukset on esitelty taulukossa 5. täydellisine lainauksineen, tällä kertaa kuitenkin nimettömästi.

TAULUKKO 5. Voiko edullinen hinta olla osa hirsitalon brändiä

EI	KYLLÄ
<ul style="list-style-type: none"> - edullinen hinta ei oo mun mielestä lisättävissä hirsitalon brändiin. ei silloin ku se on suomalainen hirsitalo - ei ehkä. koska aina se, et jos brändiin liittyy se, että hinta on halpa, niin silloin siihen liittyy myöskin se et se on huono <ul style="list-style-type: none"> - ei. ei kannata 	<ul style="list-style-type: none"> - no ilman muuta jos se on realismia mutta ku tuntuu, että se ei tällä hetkellä oo realismia <ul style="list-style-type: none"> - no no, jos se saadaan

Kaksi haastateltavaa vastasivat ”kyllä ja ei.” Ei- vastausta perusteltiin taulukon 5. perusteluiden lisäksi sillä, että hirteen liittyy niin paljon hyviä ominaisuuksia, että se ei ole ”mikään ale-tuote”, eli hintakilpailuun sen ei muutaman vastaajan mielestä kannattaisi lähteä – toisaalta, jos kustannustehokkuutta voidaan parantaa ja sen myötä laskea hintaa, niin sille näytettäisiin vihreää valoa. Laadussa ei kuitenkaan tulisi säästellä. Hintaa ei nähty tärkeimpänä asiana, vaan pikemminkin suhteellisenä käsitteenä. Kaksi vastaajista painottivat sitä, että kun asiakas haluaa tietynlaisen tuotteen, joka ratkaisisi hänen ongelmansa/olisi hänen unelmansa, niin silloin hinnan ei tulisi olla asiakkaalle tai yrityksellekään ensimmäinen asia, jota mietitään.

Seuraava kysymys käsitteli suomalaisuuden näkymistä hirsitalon brändissä. Yhden vastaajan mielestä suomalaisuus ei juurikaan näy ja neljä vastaajaa kertoi, että suomalaisuus näkyy (etenkin Japanin ja Venäjän markkinoilla). Kurzhunov totesi, että Venäjällä suomalaisuus noteerataan maantieteellisesti Pietarissa asti, mutta kun pidemmälle mennään, esimerkiksi Moskovan ohi, niin suomalaisuudella ei ole paljoa merkitystä. Broks kertoi, että suomalaisuus näkyy tietyissä maissa ja on hyvä asia, ja että esimerkiksi hirsi-sana herättää hilpeyttä eräissä maissa. Mäläskä kertoi, että

myös ulkomaiset yritykset ratsastavat suomalaisen teknologian maineella ja suomalaisuuden markkinoinnilla on niille hyötyä. Lisäksi hän toteaa japanilaisten ajattelevan että: ”jos talo tulee samasta maasta ku muumit niin se on varmasti hyvä silloin.”

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, kannattaisiko suomalaisten rakentaa yrityksille omat brändinsä, tuotteille brändejä vai suomalaiselle hirsitalolle yhteistä brändiä. Kuusi vastaajista olivat yksimielisiä siitä, että suomalaiselle hirsitalolle tulisi rakentaa yhteinen brändi, ainakin vientimarkkinoilla. Romppaisen mielestä jokainen yritys voi rakentaa omaa brändiään, mutta hirsitaloteollisuuden tulee tehdä yhteistyötä ulkomailla juuri esimerkiksi hirsirakentamisen standardien viemisessä. Yhteisen brändin hyvinä puolina korostettiin helppoutta ja tehokkuutta ja se nähtiin myös taloudellisempänä vaihtoehtona. Kysymyksiä herättää kuitenkin jo aiemmin mainitut resurssit sekä se, että kuka brändäyksen tuloksista saisi loppujen lopuksi nauttia. Mäläskä toteaa esimerkiksi seuraavasti:

No mun mielestä pitäis... suomalaiselle hirsitalolle rakentaa yhteistä brändiä. Mää oon voimakkaasti sitä mieltä, että tämän eteen pitäis tehdä yhteisesti töitä. Se helpottais kaikkia ja joka markkinalle olis helpompi mennä ku meillä olis ihan... ihan tavallaan niinku yhteinen brändi mutta... suomalaiset ei taho oikee osata tehdä tätä yhteistyötä.... (Mäläskä 2015.)

Poijula toteaa myös, että ymmärtää hyvin suomalaisen hirsitaloalan yritysten näkemysten yhteisen brändin luomisesta. Pienemmät kokevat, että tulos sataa suurempien kilpailijoiden laariin ja suuremmat yritykset eivät koe, että heidän tulisi auttaa pienempiä yrityksiä markkinoilla.

Tämän teeman viimeisenä kysymyksenä pyydettiin haastateltavia antamaan näkemysensä digitalisoitumisen vaikutuksista brändäykseen. Vastaajat kokevat, että

brändäys, mainonta, informaation jako, näkyvyys ja asiakashankinta ovat tulleet helpommaksi, halvemmaksi ja mahdolliseksi joka yritykselle koosta huolimatta. Toisaalta kaikki yritykset pystyvät nyt luomaan itsestään isompaa kuvaa kuin todellisuudessa ovatkaan ja tämä johtaa tiettyyn merkityksien laskuun ja kriittisempiin asiakkaisiin. Sosiaalisen median ja internetissä toimimisen koetaan vievän todella paljon aikaa. Kaksi vastaajaa ei näe, että siihen vaadittavaan työmäärään riittää resursseja suomalaisilla yrityksillä. Broks toteaa, että suomalaiset yritykset ovat vielä suhteessa kilpailijoihinsa melko hitaita ottamaan käyttöön digitalisoitumisen tuoman mahdollisuudet – tämän hän näkee huonona asiana, sillä koko ajan kilpailijat vievät markkinoita ahkerammilla toimenpiteillä. Toisaalta, hän ihmettelee myös sitä, että jos tämänhetkiset asiakashankinta- ja mainontakanavat toimivat, niin miksi tulisi väen vängällä keksiä jotain uutta.

Kurzhunov nostaa esille esimerkiksi sosiaalisen yhteisön luomisen hirsitalojen ostajille. Näissä yhteisöissä hänen mukaansa voi tarjota erikoisetuja, tuottaa sisältöä (kuvia, informaatiota), toteuttaa markkinointia ja antaa asiakkaille mahdollisuus fannittaa ja osallistua. Asiakkaille on tärkeää keskustella, antaa palautetta ja vuorovaihtaa ja yritysten tulisi vastata siihen. Myös talojen mallinnus ja visualisointi on helpottunut digitalisoitumisen ansiosta. Nykyään yritysten mallistoista voi olla hankala erottaa, että mikä talo on tietokoneella tehty ja mikä oikea. Karjalainen tuo esiin myös www.woodproducts.fi – sivuston, joka on noteerattu ulkomaillakin ja tuottanut tulosta. Hänen mielestään tällä saralla voidaan löytää vielä lisää tapoja toimia ja kehittyä, mutta muutokset tulee tuskin olemaan verrattavissa esimerkiksi IT- tai autoteollisuusalaan.

7.7 Kuvio- ja kategoriakysymykset brändistä

Tämän tutkimuksen viimeisessä teemassa haastateltaville esiteltiin kaksi erilaista kuviota (KUVIO 2. Brändi on enemmän kuin fyysinen tuote ja KUVIO 6. Brändin ja asiakkaan kontaktipinnat) ja heiltä kysyttiin, tuovatko kuviot vielä mieleen asioita, joita brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon tai haasteita liittyen hirsitalojen brändäykseen ulkomailla.

Yksi vastaajista kertoi, että jos mielikuvassa korostetaan takuuta ja huoltoa, niin sen tulee myös toimia. Ilmeisesti näin ei ole kaikissa tapauksissa ollut. Haasteina nousi esiin jälleen brändäykseen kuuluva raha ja sen tuottojen saaja. Suomalaisyrietykset saivat kehuja siitä, että tuote on kunnossa, mutta markkinatuntemuksen tulisi olla parempi, jotta tiedetään, miten voidaan erilaistua kilpailijoista. Innovatiivisuutta ja kilpailukykyjen määrittelyä kaivattiin myös. Broksin mielestä suomalaisten kannattaa pyrkiä rakentamaan yhteistyötä, sillä jos kilpaillaan toisia suomalaisia vastaan, niin samalla voidaan tehdä hallaa koko suomalaisuuden kuvalle. Lisäksi pienet yritykset eivät välttämättä yksikköinä pärjää ulkomailla – yhdessä oltaisiin vahvempia.

Kuvioon 6. viitaten, Karjalainen kertoo, että brändin edustajien käyttäytymiseen liittyy se, että asiakkaalle tulisi pyrkiä luomaan tunne siitä, että tuote on juuri hänelle räätälöity – vaikka tämä ei aivan totta olisikaan. Kuitenkin hän korostaa sitä, että brändäys ja markkinointi eivät saa perustua valheeseen vaan niiden on oltava aidosti totta. Hän toivoo brändin lisäksi vastaavan pysyvyyden kaipuuseen – hirsitalot voisivat olla jotain, mihin liittyy se tietty tuttuus, turvallisuus ja perinteisyys. Kurzhunovin mielestä kuvio 2. on siinä mielessä väärin muodostettu, että fyysisen tuotteen sijaan keskiössä tulisi olla asiakas ja asiakkaan unelmat. Ympärille hän kaipaa mielikuvien avulla tuotteesta ja siihen liittyvästä elämästä kertomista – hirsitalo

on asiakkaan elämän yksi isoimmista ostoksista ja sen suunnittelussa ja hankinnassa tulee ottaa huomioon koko loppuelämän tarpeita. Romppainen puolestaan siirtäisi kuviossa 2. imagon, designin ja palvelun keskiöön fyysisen tuotteen sijasta. Hän kertoo, että tuotantoon liittyvät asiat kyllä järjestyvät, mutta brändissä tärkeämpää on ottaa huomioon välitettävät mielikuvat, palvelu ja minkä näköinen tuote on.

Romppaisen mielestä koko brändin rakennusprosessissa järjestyksen tulisi olla seuraava: 1. Kenelle?, 2. Miten myyn?, 3. Mitä? ja 4. Miten tuotetaan?. Suomalaiset ajattelevat hänen mukaansa liian korostetusti ensin neljättä kohtaa, kun kulun täytyisi olla aivan päinvastainen. Hän painottaa asiakas- ja kohderyhmälähtöisyyttä toiminnassa – jopa vaatevalintoja ja myyntipisteiden visuaalisuutta tulisi miettiä kohderyhmän näkökulmasta.

Koiso-Kanttila kertoo, että valinta ja ostopäätös tuotteesta hänen mukaansa syntyvät lähinnä mielikuvan, imagon ja designin perusteella. Fyysinen tuote vaikuttaa toki, kuten myös takuu ja huolto – mikäli nämä kaksi eivät ole kunnossa, tulee äkkiä ongelmia. Kuviossa 2. hänen mukaansa kaikkien palasten on toimittava, jotta brändäys onnistuu. Hän jaottelee kuvion ulkokehää vielä niin, että haluttavuus rakentuu mielikuvista, imagosta ja designista ja laatuvaraus tulee takuun ja huollon toimivuudesta.

Viimeiset kaksi kysymystä käsittelivät luvussa 3.3.4 esiteltyjä brändikategorioita (kategoriat ovat esitelty sekä luvussa että tiivistettynä haastattelulomakkeessa, liitteessä 1). Haastateltavilta kysyttiin, mihin kategoriaan hirsitalon brändi heidän mielestään kuuluisi, vai kävisikö yhdistelmä useammasta kategoriasta. Lisäksi heidän

mielipidettään kysyttiin siitä, vaikuttavatko kohderyhmä ja markkina-alue kategorian valintaan. Kysymyksen vastaukset löytyvät taulukosta 6. ja perusteluita taulukon alapuolelta.

TAULUKKO 6. Hirsitalon brändin kategoriointi

(X= ensisijainen vaihtoehto, (x)= toissijaiset vaihtoehdot)

Nimi	Ominaisuusbrändi	Tavoitebrändi	Kokemusbrändi
Kurzhunov			X
Broks	X	(x)	X
Mäläskä	(x)	X	(x)
Karjalainen	X		(x)
Pojjula	(x)	X	
Romppainen	X	(x)	(x)
Koiso-Kanttila		X	

Kuuden haastateltavan mielestä markkina-alue ja kohderyhmä vaikuttavat kategorian valintaan. Yksi haastateltava kertoo, että ne vaikuttavat tuotteeseen, mutta eivät kategoriaan. Eräs toinen haastateltava on myönteinen markkina-alueen ja kohderyhmän vaikuttavuudelle, mutta sanoo, että hirsitaloille ei voi jaotella kovin pieniä kohderyhmiä, sillä sillä ei ole niin suurta markkinasijaa.

Kurzhunov näkee brändin eniten kokemusbrändinä mutta huomauttaa kuitenkin, että laatu on tärkeä. Tavoitebrändiksi hän ei lukisi hirsitaloja ollenkaan. Varauksella hän esittää myös ominaisuusbrändiä. Broksin mielestä kaikki kolme kategoriaa sopivat, mutta hän kokee silti, että ominaisuus- ja kokemusbrändin yhdistelmä on paras. Mäläskän mielestä jokainen kategoria sopisi hirsitalolle, mutta jos hänen pitäisi valita yksi, olisi se tavoitebrändi.

Poijula valitsisi tavoitebrändin, mutta korvaisi itsetunnon kohottamisen ja statuksen hakemisen sen sijaan ympäristön välittämällä, perheen turvallisuudella ja terveellisyydellä. Hän näkee, että tavoitebrändi kuvaa ihmisen olevan valmis maksamaan enemmän siitä, että asuu näitä asioita tarjoavassa talossa. Romppaisen mukaan viennissä hirsitalon brändi kuuluu pääasiassa ominaisuusbrändiksi, mutta Venäjällä se voisi olla tavoitebrändi ja ”maailmanparantajien”, vihreästi ajattelevien ihmisten kesken kokemusbrändi. Koiso-Kanttilan mielestä hirsitalon brändin tulisi olla aina tavoitebrändi, mutta niin että ominaisuusbrändin takaamat asiat ovat kunnossa. Lisäksi tuotteen tulee kulttuurisidonnaisesti olla sopeutettu. Kategoriakysymyksen vastausten erilaisuus korostaa sitä, että jokainen näkee ja määrittelee brändin omalla tavallaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten suomalaiset hirsitalot nähdään ulkomailla tällä hetkellä ja miten suomalaisten hirsitalojen brändäystä voitaisiin kehittää. Myös markkina-alueen ja kohderyhmän vaikutuksia brändäykseen tutkittiin. Tutkimuksen taustalla oli lisäksi halu selvittää niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet hirsitalojen viennin laskuun ja sen pysymiseen matalalla. Tavoitteena oli tarjota kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, Timber-Hirrelle, siitä miten brändiä voisi ulkomailla kehittää ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon ulkomailla brändättäessä.

Teollisen hirren viennin lasku johtuu tutkimuksen mukaan monista erilaisista tekijöistä. Kansainvälinen lama ja valuuttakriisi, Venäjän viennin lasku, uusien kilpailijoiden markkinoille tulo ja suomalaisen hirsitalon huono hintakilpailukyky ovat muutamia syitä. Brändäys voisi olla haastattelujen mukaan yksi keinoista viennin elvyttämiseen. Brändäys koettiin kuitenkin kalliina ja täten pienille yrityksille hankalana. Kolme haastateltavaa eivät kokeneet, että myyntiä voitaisiin edistää brändi edellä, kun taas loput neljä näkivät ehdottomasti brändäyksessä mahdollisuuksia tilanteen parantamiseksi. Haasteita löytyy silti. Resurssiköyhyys, konseptien puuttuminen, kehno osaaminen markkinoista, markkinoinnista ja brändäyksestä ovat muutamia esimerkkejä. Nähtiin kuitenkin, että brändäyksellä myynti voisi kasvaa ja helpottua ja asema maailmanmarkkinoilla parantua. En usko kuitenkaan, että brändäys olisi ainoa asia joka viennin elvyttäisi.

Suomalaisesta hirsitalosta on olemassa ainakin imago tietyissä maissa ulkomailla ja joissakin maissa voidaan puhua jopa brändistä. Esimerkiksi Venäjällä brändi keskittyy melko vahvasti Honkarakenteen nimeen. He ovat tehneet töitä brändäyksen

eteen ja voi nähdä, että siitä ovat myös muut hirsitalovalmistajat hyötäneet. Suomalaiset hirsitaloyritykset eivät juurikaan eroa imagon puolesta toisistaan, ainakaan ulkomailla. Haastateltavat näkivät, että yritykset ovat lähteneet kansainvälisille markkinoille korostaen tuotetta tai yritystä. Tulevaisuudessa haluttaisiin nähdä enemmän palvelun korostamista ja myyntiä palveluina eikä tuotteina.

Henkilöstön ja kommunikoinnin merkitys korostuu ulkomailla. Hirsitaloyritysten brändi henkilöityy niihin ihmisiin, jotka myynnin parissa työskentelevät. On siksi oltava tarkka siinä, kenen kanssa tehdään yhteistyötä.

Suomalaisen hirsitalon brändiin kuuluu luonnollisuus, ekologisuus, terveellisyys, laadukkuus sekä Venäjällä luksus. Hirsitaloista herää enimmäkseen positiivisia mielikuvia. Myöskin joitain negatiivisia löytyy, jotka liittyvät lähinnä puuhun raaka-aineena. Puun uskotaan lahoavan, ränsistyvän tai palavan helposti. Myös Suomeen alkuperämaana sisältyi jotain ennakkoluuloja. Näitä ennakkoluuloja olisi tuotava rohkeasti esiin ja kumottava ne oikealla tiedolla ja tutkimustuloksilla.

Hirsitalon ostajan koettiin kuuluvan johonkin ryhmään tai brändäävän itseään markkina-aluekohtaisesti. Esimerkiksi Venäjällä hirsitalo osoitti omistajansa varallisuutta ja laatutietoisuutta ja Euroopassa sekä Suomessa se kielii siitä, että ihminen ajattelee ympäristöään ja terveellisyttä. Mielestäni näitä ryhmiä tulisi hyödyntää ja antaa asiakkaille mahdollisuus fanittaa ja olla osa brändiä. Jälkimarkkinoinnilla ja suhteiden ylläpidolla saadaan asiakkaat pidettyä mukana brändin rakentamisessa – eikä kannata hylätä mahdollisuutta siitä, että myös ne, jotka eivät vielä taloa olisi hankkimassa, voisivat olla osana brändiä. Mitä kohderyhmään tulee, niin tulevaisuudessa kannattaa ottaa huomioon useampia kohderyhmiä ja kiinnittää todella huomiota siihen, kuka päätökset perheessä tekee. Joskus päättäjä voi olla miehen tai naisen sijaan lapset.

Hirsitalot nähdään tutkimuksen mukaan pääsääntöisesti melko kalliina sijoituksina ulkomailla. Hintaa ei tule laskea laadusta tinkimisellä, mutta hyvä hintakilpailukyky kannattaa käyttää hyväksi, jos siihen on mahdollisuus. Hinnan voisi rakentaa esimerkiksi kokonaisuuksien tai palvelujen ympärille tai vaihtoehtoisesti luoda erilaisia hinnoittelumalleja, joiden avulla asiakas voidaan huomioida paremmin. Hintaa pidettiin kolmen haastateltavan mielestä suhteellisenä käsitteenä – tärkeämpiäkin asioita kaupankäynnissä on. Jos tuotesopeutuksella tuotetta yksinkertaistetaan, on kuitenkin järkevää, että hintakin laskee. Korostan brändäyksen merkitystä mikäli tuote pidetään tässä hintaluokassa.

Markkina-alue ja kohderyhmät sekä segmentoinnit vaikuttavat brändäykseen. Markkina-alueilla on paljon huomioonotettavia asioita kuten kulttuuri, kieli, ilmasto, businesskulttuuri ja mikä tärkeintä – rakennustapa ja –säännökset. Rakentaminen on hyvin kulttuurisidonnaista ja jos halutaan lähteä uusille ja erilaisille markkina-alueille, tulee olla perillä siitä, mitä asiakkaat siellä haluavat. Markkina-alueanalyysi ja kohderyhmän tuntemus on täten todella tärkeää.

Kolme haastateltavista koki, että hirsitalojen kohderyhmää tai segmenttejä ei voi jakaa liian pieneksi, sillä se on tuote, jolla on vähän kysyntää suhteessa siihen, kuinka paljon maailmassa kokonaisuudessaan rakennetaan. En näe tätä esteenä sille, etteikö kohderyhmää voisi rajata tarkemmin. Kultasuoni voi olla pieni, mutta jos se takaa riittävän kysynnän ja pystytään täyttämään pienenkin segmentin tarpeet, niin pienelle yritykselle riittää kyllä tekemistä. Maailman markkinoiden ”pienet segmentit” ovat kuitenkin suuria. Erikoistuminen pienen segmentin palveleminen voi olla myös hyväksi. Jos päätetään pitää kohderyhmä laajana, näkisin että yritysten välinen yhteistyö kannattaa. Mikäli hirsitalojen toimitukset esimerkiksi katastrofialueille tai Kiinan markkinoille toden teolla alkavat, tarvitaan panoksia jokaisesta suomalaisesta hirsitaloyrityksestä – markkinoita kyllä riittäisi.

Hirsitalon brändissä halutaan korostaa jo ennestään vahvoja piirteitä kuten terveellisyttä, laadukkuutta, ympäristöystävällisyyttä, pientä hiilijalanjälkeä, suomalaisuutta. Brändiin haluttaisiin tuoda enemmän designia sekä koettavuusasioita – voisi siis yrittää vedota enemmän tunteisiin, konkreettisellakin tasolla, ja korostaa suomalaisten muotoiluosaamista. Lisäksi palvelua voitaisiin tuoda enemmän esille. Nykyaikana yritysten tarjooma on palvelukeskeisempää kuin ennen – myydään ratkaisua tai unelmaa, eikä tuotetta. Näen, että tässä on tulevaisuuden suunta, ja sama on nähty toimeksiantajayrityksessäkin. Koettavuusasiat kannattaisi tuoda ihmisten saataville – voisiko suomalaiselle hirsitaloteollisuudelle rakentaa brändikoteja, joissa hirren voi oikeasti tuntea ja aistia?

Mielestäni Timber-Hirren (/ hirsitaloalan yritysten) kannattaisi tehdä yhteistyötä suomalaisten taiteilijoiden/muotoilijoiden/arkkitehtien kanssa ja täten hyödyntää heidänkin brändiään ja saavuttaa uusia kohderyhmiä. Muunlainen brändiyhteistyö on myös suotavaa, ja aina voi etsiä brändikumppanuuksia aivan erityyppisistä yrityksistä. Voisiko Marimekon, Iittalan, Fazerin tai Finnairin kanssa tehdä brändiyhteistyötä? Myös haastatteluissa nousi esille idea Scandinavian Design – brändin hyödyntämisestä hirsitalojen markkinoinnissa. Skandinaavisuuteen liitetään monia positiivisia asioita ja hirsitaloteollisuus voisi hyötyä myös niihin panostamisesta.

Hirsitalojen brändäyksessä tulee käyttää sekä tunteellisia että järkeen vaikuttavia mielikuvia. Tunteisiin vaikuttaminen koettiin tärkeämpänä. Tunteilla ostetaan, mutta myös rationaaliseen puoleen vetoavat asiat täytyy huomioida. Hirsitaloasumisesta kannattaisi pyrkiä luomaan ”lifestyle”.

Asiakkaan kokemusta voitaisiin parantaa jälkimarkkinoinnilla, tarkkuudella yhteistyökumppaneiden valinnassa, pitkän tähtäimen suunnittelulla ja teknologian hyväksikäyttämällä. Asiakkaan tekemisiin voidaan vaikuttaa myöskin jälkimarkkinoimalla, ”hoksauttamalla”, tarjoamalla provisioita suosittelleille asiakkaille

sekä varmistamalla asiakastyytyväisyys. Näin asiakas saadaan suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita eteenpäin. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta voidaan parantaa antamalla mahdollisuus fanittaa ja toimia brändin mannekiinina, muistamalla asiakkaita esimerkiksi juhlapyhinä, pitämällä itse yllä vuorovaikutussuhteita ja räätälöinnin tunteen luomisella. Näkisin, että jälkimarkkinoinnilla, mahdollisuudella olla osa brändiä ja asiakastyytyväisen varmistamisella päästään erittäin pitkälle näissä asioissa. Asiakkaisiin ei tarvitse yrittää vaikuttaa ”kepulikonstein” – kun palvelee aina hyvin ja luo odottamatonta lisäarvoa, suosittelut tulevat automaattisesti.

Suomalaisuus näkyy hirsitalon imagossa ulkomailla. Suomalaisuutta arvostetaan, sillä löytyy kilpailijayrityksiä, jotka ratsastavat suomalaisuuden brändillä ja on jälleenmyyjä, jotka korostavat markkinoissa alkuperämaata – Suomea. Suomen mainitseminen luo uskottavuutta, luotettavuutta ja varmistaa takuuta. Mielestäni suomalaisuus kannattaa ehdottomasti pitää mukana hirsitalon brändissä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiselle hirsitalolle olisi järkevintä rakentaa yhteinen brändi ainakin ulkomaille. Tämä helpottaisi kaikkia toimijoita ja voisi olla halvempi sekä helpompi ratkaisu. Kuten useampi haastateltava, peräänkuuluttaisin tässä tapauksessa valtiolta saatavaa tukea ja kunnan konseptin luomista. Yhteistyön ei ole tarkoitus riistää keneltäkään mitään tai auttaa tiettyjä toimijoita enemmän kuin toisia, vaan tarkoituksena olisi löytää keino toimia yhdessä ja vahvempana. Yhteistyössä voisi myös jatkaa internetsivun www.woodproducts.fi – kehittämistä yhä paremmaksi.

Digitalisoituminen vaikuttaa brändäykseen ja voisi vaikuttaa vielä enemmän, jos sitä todella hyödynnettäisiin. Tässä kohtaa nousee esiin resurssien vähyys jälleen. Aikaansa seuraavat yritykset saavat etumatkaa muihin ja niiden imago nousee,

etenkin nuorten keskuudessa, jotka ovat tulevaisuuden talon ostajia. Digitalisoinnista tulisi siis käyttää hyväksi, jotta mm. päästään kosketuksiin jo tulevien ostajaryhmien kanssa. Digitalisoituminen tuo myös helppoutta ja edullisuutta markkinointiin.

Osa haastateltavista oli huolissaan siitä, että suomalainen hirsitaloteollisuus ei osaa pitää johtoasemaansa maailmanmarkkinoilla ja erilaistaa tuotetta, joka on niin ainutlaatuinen. Kehno markkinointiosaaminen nähtiin suomalaisten ongelmana. Yhden vastaajan mielestä suomalaisten asema ulkomailla ei ole niin vahva, etteikö koska vaan voisi tulla joku muu, joka veisi paikkamme. Useampi nosti esille huolen kilpailijoidemme noususta.

Brändäyksessä tulee korostaa eri asioita kuin fyysistä tuotetta. Keskiöön, tarkemmiksi asioiksi voisi tuoda esimerkiksi palvelun, designin, imagon tai asiakkaan itsensä unelmineen. Brändäyksessä tarvitaan aitoutta, pitkäjänteisyyttä ja läsnäoloa markkinoilla. Lisäksi kansainvälisillä markkinoilla toimiessa kannattaa miettiä yrityksen nimeä tarkkaan, jotta se on helppo lausua joka kielellä. On selvä, että brändäyksessä on paljon haasteita ja resurssien vähyys on yksi isoimmista haasteista. Vaikka brändäykseen ei lähdettäisi, kannattaa oman yrityksen imagoon kuitenkin keskittyä, kuten Timber-Hirrellä on tehtykin.

9 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni oli käsitellä suomalaisten hirsitalojen brändäystä ulkomailla. Työn taustalla oli halu saada tietää, mikä on vaikuttanut hirsitalojen viennin laskuun ja sen pysymiseen matalalla. Halusin löytää myös keinoja, joilla tilanteeseen voitaisiin vastata. Aiheeksi valikoitui brändäys. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset hirsitalot nähdään ulkomailla tällä hetkellä ja miten niiden brändäystä voitaisiin kehittää. Lisäksi tutkimuksella halusin selvittää, miten markkina-alue ja kohderyhmä vaikuttavat brändäykseen.

Aloitin työn aiheen ja teoriaosan pohtimisen sekä lähdekirjallisuuteen tutustumisen jo vuoden 2014 lopulla toisaalta oman kiinnostuksen ja toisaalta pohjalla olevan seminaarityön takia. Varsinainen opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2015. Ensin tutustuin laajasti alan kirjallisuuteen ja internet-lähteisiin. Teoriaosa rakentui melko valmiiksi ennen tutkimusosan aloittamista. Teoriaosaan pyrin etsimään lähteitä ja teorioita, jotka tukevat tutkimusta ja antavat jo itsessään kehitysideoita. Halusin esitellä myös suomalaista hirsitaloteollisuutta teoriassa, jotta myös ne lukijat, jotka eivät alaa tunne, ymmärtävät aihetta paremmin. Pystyin rakentamaan melko eheän ja kattavan teoriakokonaisuuden, vaikka käsiteltäviä aiheita on paljon.

Valitsin tutkimusosaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, joka sopi mielestäni parhaiten brändin tutkimiseen. Löysin haastateltavikseni kokeneita hirsitaloalan osaajia joilta sain mielenkiintoisia näkökulmia asiasta. Kaiken sen tiedon saaminen tiiviiseen pakettiin oli haasteellista, mutta tutkimusosiosta saa kuitenkin selkeän kuvan haastatteluiden tuloksista ja vastauksia tutkimusongelmiin. Lisäksi tutkimusosa toimii luontevana jatkeena teoriaosalle. Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen vastaavuutta olisi voinut kehittää vielä ennen haastatteluiden tekoa.

Melkein kaikki haastateltavistani olivat suomalaisia, mikä tuokin oman näkökulmansa tutkimukseen, kun asioita tarkastellaan ns. kotikentältä. Mikäli tämän tutkimuksen suorittaisi uudestaan, voisi haastateltavat etsiä ulkomailta. Haastattelutyylit tulisi pitää täysin samanlaisena joka haastattelussa. Minun tyylini muuttui hieman matkan varrella, sillä koin toimivammaksi suorittaa haastattelut niin, että muotoilin kysymykset tilanteeseen sopivaksi.

Brändäys aihevalintana on erittäin laaja ja monitahoinen. Haasteellisinta olikin alussa löytää aihe, johon rajaan työni. Tiukempi rajaus olisi helpottanut. Esimerkiksi markkina-alueen ja kohderyhmän vaikutukset olisi voinut rajata ulos. Brändäyksestä ei hirsitaloalalla ole paljoa puhuttu ja luulen, että nämä termit tarkoittavat jokaiselle hieman eri asioita, joten brändin tutkiminen oli haastavaa. Haastattelussa huomasin, että välillä brändäys sekoitetaan markkinointiin. Silti, tämän aiheen valinnalla pystyin luomaan yhteenvedon siitä, mikä tilanne on nyt ja esittämään ehdotuksia siitä, mihin päin tulevaisuudessa voitaisiin jatkaa. Oli kuitenkin hyvä, että en rajannut työtäni koskemaan tiettyä maata tai markkina-aluetta, koska suomalainen hirsitalo on vielä joka markkinalla marginaalituote ja täten tutkimus olisi voinut jäädä vajavaiseksi ja haastateltavien löytyminen olisi voinut olla vaativampaa.

Ideoita jatkotutkimuksille tuli paljon, kuten esimerkiksi uuden tuotteen brändäminen uudelle markkinalle. Uskon, että työstäni on hyötyä toimeksiantajayritykselleni heidän oman toimintansa kehittämisessä, ja koko hirsitaloteollisuudelle siinä mielessä, että yhteistyötä voitaisiin rakentaa tietyillä osa-alueilla eteenpäin. Tutkimukseni teoriaosa tarjoaa muutamia oivia teorioita siitä, millä tavalla brändiä voi lähteä kehittämään ja rakentamaan ja mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. Konkreettisempia ja täsmällisempiä esimerkkejä löytyy paljon tutkimusosioista.

LÄHTEET

- Bell, J. 2006. Introduktion till forskningsmetodik. 4. painos. Studentlitteratur.
- Broks, N. 2015. Hirsitalomyyjän haastattelu 11.4.2015. Wood-net. Skype-haastattelu.
- Carlsson, L. 2011. Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben. Kreafor AB.
- Doole, I. & Lowe, R. 2012. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 6.painos. Hampshire: Brendan George.
- Evocativi. 2008. Kontio Mentha. Video Youtube-palvelussa. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=w1EVddUsAz0. Katsottu 16.3.2015.
- Falonius, T. 2010. Varumärket inifrån och ut – En handbok i internt varumärkesarbete. Malmö: Liber Ab.
- Finnlamelli. 2015a. Arvot. Www-sivu. Saatavissa: <http://www.finnlamelli.fi/finnlamelli/arvot>. Luettu 7.3.2015.
- Finnlamelli. 2015b. Finnlamelli – Monien tarinoiden rakentaja. Video. Saatavissa: <http://www.finnlamelli.fi/finnlamelli/vidiot/finnlamelli-monien-tarinoiden-rakentaja>. Katsottu 7.3.2015.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hartikainen, H. 2015. Markkinoinnin asiantuntijan sähköpostihaastattelu 9.3.2015. Mainostoimisto AltAvanti Oy.
- Hirsitaloteollisuus. 2011. Ekotehokkaaksi koettu hirsitalo täyttää uudet energiatehokkuusmääräykset. Lehdistötiedote. Saatavissa: http://www.hirsikoti.fi/content/images/lehdistotiedotteet/lt_vuoden_2012_energiamaarayksista_31102011.pdf. Luettu 16.10.2014.
- Hirsitaloteollisuus. 2014a. Hirsirakennusten hyvä sisäilma ja kosteustekninen turvallisuus kiinnostavat rakennuttajia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hirsikoti.fi/media.php>. Luettu 16.10.2014.
- Hirsitaloteollisuus. 2014b. Hirsitalojen markkinaosuus tasaisessa kasvussa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hirsikoti.fi/media.php?nno=2>. Luettu 16.10.2014.
- Hirsitaloteollisuus. 2015a. Hirsitaloteollisuus ry:n säännöt. Www-sivu. Saatavissa: http://www.hirsikoti.fi/saannot_htt.php. Luettu 12.1.2015.

- Hirsitaloteollisuus. 2015b. Luotettavan hirsirakentamisen puolestapuhujat. Www-sivu. Saatavissa: <http://www.hirsikoti.fi/htt.php>. Luettu 12.1.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Honkarakenne Oyj. 2004. Vuosikertomus 2004. Saatavissa: http://www.vuosikertomukset.net/resources/Honkarakenne/fin/vuosikertomukset/Honkarakenne_vuosikertomus_2004.pdf. Luettu 7.3.2015.
- Honkarakenne Oyj. 2015. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.honka.fi/>. Luettu 7.3.2015.
- Hoppi, A-S. 2014. Rovaniemi Hirsitalojen Kiinan vienti kasvussa. Www-uutinen. Ilmestynyt Maaseudun Tulevaisuudessa 5.8.2014. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/rovaniemi-hirsitalojen-kiinan-vienti-kasvussa-1.67494>. Luettu 7.3.2015.
- Jonsson, R. 2009. Prospects for timber frame in multi-storey house building in England, France, Germany, Ireland, the Netherlands and Sweden. Växjö University. Www-dokumentti. Saatavissa: http://lnu.se/polopoly_fs/1.42304!Prospects%20for%20timber%20frame%20Report%201.pdf. Luettu 15.1.2015.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, M. 2015a. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti 26.1.2015. Työ- ja Elinkeinoministeriö.
- Karjalainen, M. 2015b. Puurakentamisohjelman kehittämispäällikön haastattelu 19.4.2015. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Vaasa.
- Keskinarkaus, S. 2009. Hirsitaloteollisuuden kehityshaasteet. Helsingin Yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/raportteja39.pdf>. Luettu 20.1.2015.
- Kurkilahti, L., & Äijö, T. 2007. Ui tai uppoa – suomalaisyrityksen globaalitalouden hyökyaallossa. Helsinki: WSOYpro.
- Kurzhunov, R. 2015. Kansainvälistymisen asiantuntijan haastattelu 11.4.2015. Viexpo. Pietarsaari.
- Koiso-Kanttila, J. 2015. Arkkitehtuurin professorin haastattelu 30.4.2015. Oulun Yliopisto. Oulu.
- Lauharo K. 2002. Hirsi rakennusaineena ja teollinen hirsitalo. Oy Unipress Ab.

- Laukkanen M. 2013. Viennin veto piristää hirsitaloteollisuutta. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.puuinfo.fi/tiedote/viennin-veto-pirist%C3%A4%C3%A4-hirsitaloteollisuutta>. Luettu 7.3.2015.
- Lindberg-Repo, K.2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Log Homes & Cabins. 2015. Sovellus älypuhelimiin. Saatavissa mm. Google Play-kaupassa. Tutkittu 7.3.2015.
- Log Homes Finishing. 2015. Sovellus älypuhelimiin. Saatavissa mm. Google Play-kaupassa. Tutkittu 7.3.2015.
- Mainoskenttä 2014. Finnlamellin hirsitalot. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.mainoskentta.fi/tyonaytteet/61/105/Finnlamellin-hirsitalot.html>. Luettu 7.3.2015.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!.WSOYpro Oy.
- Mäläskä, M. 2015. Toimitusjohtajan haastattelu 12.4.2015. Hirsiset. Skype-haastattelu.
- Pojjula, J. 2015. Toimitusjohtajan haastattelu 26.4.2015. Kontiotuote Oy. Skype-haastattelu.
- Puuinfo. 2014. Puun tarina. Video. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Z_LiJzBUXhs&feature=youtu.be. Katsottu 7.3.2015.
- Puuinfo. 2015a. Puun tarina. Infograafi. Saatavissa: <http://www.puuinfo.fi/puu-tieto/infograafi-puun-tarina>. Katsottu 7.3.2015.
- Puuinfo. 2015b. Woodproducts.fi. Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.wood-products.fi/fi>. Luettu 7.3.2015.
- Pylväs, L. 2015. Yritysten kehittämisen ja strategiatyön asiantuntijan puhelinhaastattelu 10.3.2015. Projant Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu.
- Rakennustutkimus RTS Oy. 2013. Hirsitalomarkkinat: Markkinatilanne 1.7.2013. Markkinatilanneraportti.
- Rakennustutkimus RTS Oy. 2015. Hirsitalomarkkinat: Markkinatilanne 1.1.2015. Markkinatilanneraportti.
- Romppainen, S. 2015. Hirsitaloteollisuus Oy:n asiamiehen haastattelu 26.4.2015. Annosol Oy. Seinäjoki.
- Saarelainen E. 1993. Hirren maailma. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Sonawane M. A. & Chaudhari A. 2012. Relationship marketing to product based marketing a trend of residential construction business. Www-artikkeli. Saatavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812007653>. Luettu 13.3.2015.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

SportElite. 2007. Case: Vuokatti Hirsitalot Oy – Urheilijan hyödyntäminen hirsitaloalvalmistajan brändin rakentamisessa. Www-artikkeli. Saatavissa:

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CD8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pihapiiri.fi%2Fwmanage%2Ffiles.ph%3Fdownload%3Dtrue%26file_id%3D7188&ei=BbP6VLLz-BMKcygPS1IHODA&usg=AFQjCNG0uhD8GuT-FMZjCprmlWauDS87QHQ&sig2=OWvilgHuq2rR1IHV7s85ag&bvm=bv.87611401,d.bGQ. Luettu 7.3.2015.

Thomas, D. & Nanda A. 2004. Managing Professional Services. Artikkel. Tata McGraw Hill Publication.

Tikkanen, H., & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum Media Oy.

Timber-Hirsi. 2015. TimberHirsi yrityksenä. Www-sivu. Saatavissa:

<http://www.timber-hirsi.fi/fi/timberhirsi/yritys>. Luettu 21.1.2015.

Timlin, O. 2015. Toimitusjohtajan sähköpostihaastattelu 6.2.2015. Timber-Hirsi Oy.

Tulli. 2014. Tuonti alkuperämaittain ja vienti määrämaittain 1970-2013 (EUR ja osuudet). Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/aikasarja/index.jsp. Luettu 21.2.2015.

Uusitalo P. 2013. Liiketoimintalähtöinen brändin vahvistaminen. Kuva www-sivulta. Saatavissa: <http://www.petriuusitalo.fi/post/50917378493/asiakkaan-kasitys-hanelle-luodusta-arvosta-synty>. Luettu 19.2.2015.

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

Välimäki, M. 2012. Hirsirakentaja myötätuulessa. Saatavissa:

http://riihi.mtk.fi/epaper_AARRE/products/AR_-2012-09-27/pdfs/42.pdf. Luettu 7.3.2015.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

WoodHaven. 2011. Log Siding: A Log Among Castles. Video Youtube-palvelussa.

Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2lmTdvB_0o. Katsottu 16.3.2015.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

Hirsitalojen brändäys ulkomailla - kysymykset

Haastattelukysymykset ovat jaoteltu teemoittain:

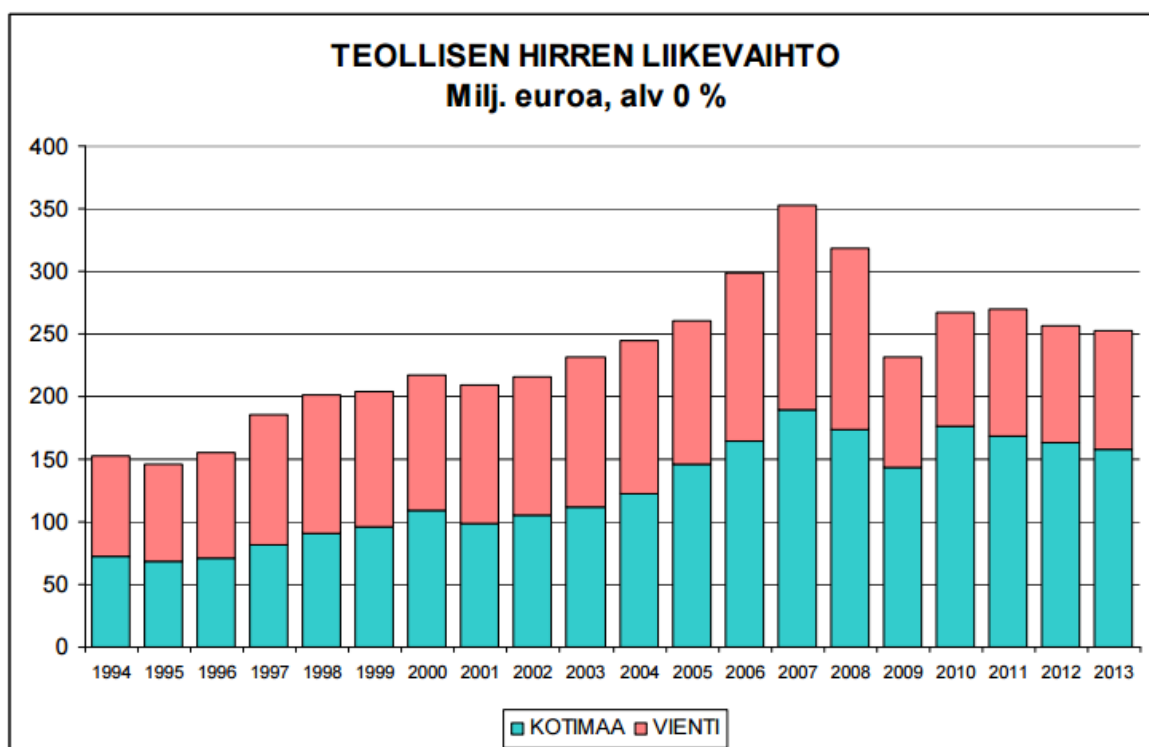
1. Haastateltavan esittely
2. Pohjustus brändäyksen merkityksestä viennin edistäjänä
3. Hirsitalojen brändäys ulkomailla tällä hetkellä
4. Mielikuvat
5. Markkina-alueen, kohderyhmän ja segmentoinnin vaikutukset brändäykseen
6. Kehitysehdotuksia brändäykselle
7. Kuvio- ja kategoriakysymykset

1. HAASTATELTAVAN ESITTELY

1. Kuka olet? Asema, yritys?
2. Mitä työnkuvasi sisältää?
3. (Kuinka kauan olet tehnyt töitä hirsitalojen markkinoinnin parissa?)
4. Liittyykö brändäys työhösi?
5. (Onko yritykselläsi, jota edustat (jos hirsitaloalan) brändisuunnitelmaa?)

2. POHJUSTUS BRÄNDÄYKSEN MERKITYKSESTÄ VIENNIN EDISTÄJÄNÄ

Hirsitalojen vienti on laskenut / ei ole elpynyt odotetulla tavalla.



(lähde Rakennustutkimus RTS OY)

1. Mistä tämä johtuu mielestäsi?
2. Voisiko brändäys olla yksi keino viennin elvyttämiseksi?
3. Millaista apua brändäyksestä olisi?
4. Mitä haasteita liittyy brändäykseen viennin edistäjänä?

3. HIRSITALOJEN BRÄNDÄYS (ULKOMAILLA) TÄLLÄ HETKELLÄ

5. Onko suomalaisilla hirsitaloyrityksillä (*kotimaassa/ulkomailla*) toisistaan erottuvia brändejä/imagoa?
6. Onko suomalaisilla hirsitaloilla olemassa olevaa brändiä/imagoa ulkomailla?
Eri maissa? Eri yrityksillä? Vai onko hirsitalon brändi "nimetön"?
7. Ovatko alan yritykset brändänneet itseään eli yritystä, tuotteitaan vai kenties palvelua?
8. Onko brändäyksellä merkitystä hirsitalojen kansainvälisessä kaupassa?

9. Mitkä ovat mielestäsi hirsitalojen brändin/imagon tehtävät ulkomailla? *Tuoko se parempaa tulosta? Nouseeko kysyntä? Vähentääkö se markkinointikustannuksia ulkomailla?*
10. Korostuuko henkilöstön merkitys ulkomailla brändätessä?
11. Korostuuko kommunikoinnin merkitys ulkomailla brändätessä?

4. MIELIKUVAT

12. Jos näet, että on olemassa brändi, millainen se on? *Vahvuudet? Heikkoudet? Mikä on eniten brändistä esille tuleva asia?*
13. Millaisia positiivisia ja negatiivisia mielikuvia se herättää?
14. Herättääkö se tunteisiin vetoavia mielikuvia? Järkeen vetoavia? Kumpia mielikuvia kannattaisi käyttää?
15. Oletko havainnut, että hirsitalon ostaja ”brändäisi” itseään hirsitalon ostamisella? Tai hakisi esimerkiksi sosiaalista hyväksyntää?
16. Millainen hintamielikuva ulkomailla on hirsitaloista?

5. MARKKINA-ALUEEN, KOHDERYHMÄN JA SEGMENTOINNIN VAIKUTUKSET BRÄNDÄYKSEEN

17. Vaikuttaako hirsitalojen markkina-alue mielestäsi brändäykseen? *(markkina-alueen koko, tuottoisuus, ilmasto, kulttuuri, kilpailijat, säännökset ym.)*
18. Pitääkö ottaa huomioon muiden markkina-alueella kilpailevien yritysten brändejä?
19. Tulisiko brändin olla universaali, yleinen, vai tulisiko jokaiselle markkina-alueelle suunnitella omanlaisensa brändi?
20. Vaikuttaako hirsitalojen kohderyhmä mielestäsi brändäykseen? *(ikä, sukupuoli, sijainti, talous, elämäntyyli, asenteet, muut käytettävät brändit ym.)*
21. Vaikuttaako erilaiset segmentoinnit tai erilaiset kohdemarkkinastrategiat mielestäsi brändäykseen?

Erilaistamaton kohdemarkkinastrategia: Yritys ei segmentoi ollenkaan vaan päättää jättää asiakasryhmien erilaisuudet huomioimatta ja kohdella kaikkia yhtenä ryhmänä.

Erilaistettu kohdemarkkinastrategia: Yritys on jakanut kohderyhmänsä segmenteiksi siten, että jokaiselle suunnitellaan oma, yksilöllinen tuote tai markkinointistrategia. Yritykset kokevat kohderyhmänsä niin hajanaiseksi, että ei olisi toimivaa tarjota kaikille samaa ja samalla tavalla.

Keskitetty kohdemarkkinastrategia: Erikoistumista muutaman segmentin palvelemiseen. Yritys on etsinyt itselleen sopivimmat asiakassegmentit ja keskittyy niihin.

Markkinarakostrategia: Yritys keskittyy yhteen ainoaan kapeaan erikoissegmenttiin, joka ei välttämättä kiinnosta markkinajohtajayrityksiä. Yrityksellä on yleensä jokin tietty etu tai kilpailukyky, joka takaa sen että se pystyy tarjoamaan parhaan palvelun juuri sille tietylle ryhmälle.

6. KEHITYSEHDOTUKSIA BRÄNDÄYKSELLE

22. Mihin suuntaan hirsitalojen brändiä/imagoa voisi ohjata?

23. Mitä tunteellisia mielikuvia kannattaisi liittää brändiin?

24. Mitä järkeen vetoavia mielikuvia kannattaisi liittää brändiin?

25. Millä tavalla asiakkaan kokemusta voitaisiin parantaa? (*palvelu, kohtelu mediassa tai kasvotusten, tuotteet ja niiden laatu ym.*)

26. Miten asiakkaan tekemisiin voitaisiin vaikuttaa? (*Eli miten saataisiin ostamaan, ostamaan lisää, suosittelemaan ym.*) Voisiko tähän kehittää vielä lisää helpotuksia?

27. Miten asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta voitaisiin tehostaa?

28. Kokeeko asiakas kuuluvansa johonkin ”ryhmään”, kun ostaa hirsitalon?

29. Voisiko mielestäsi edullinen hinta olla myös lisättävissä hirsitalon brändiin?

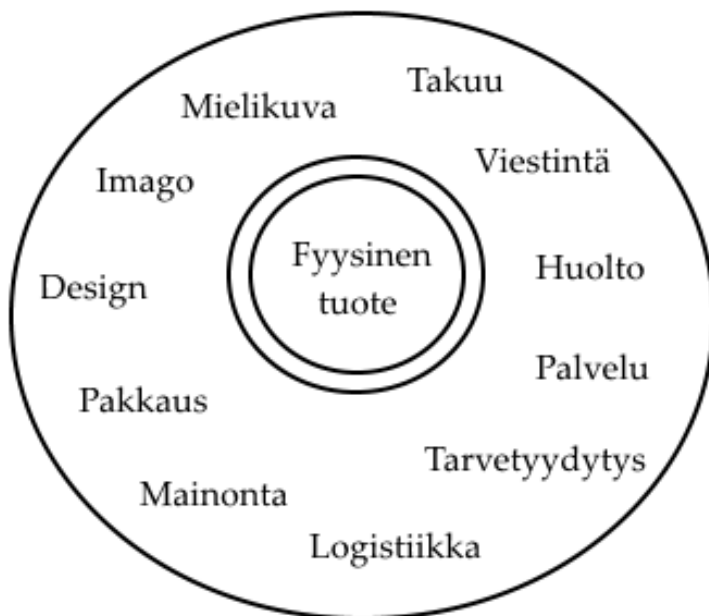
30. Näkyykö suomalaisuus mielestäsi hirsitalon brändissä ulkomailla? Millä tavalla se vaikuttaa?

31. Koetko, että yritysten kannattaisi rakentaa yrityksille omat brändinsä, tuotteille brändejä vai kentien suomalaiselle hirsitalolle yhteistä brändiä?

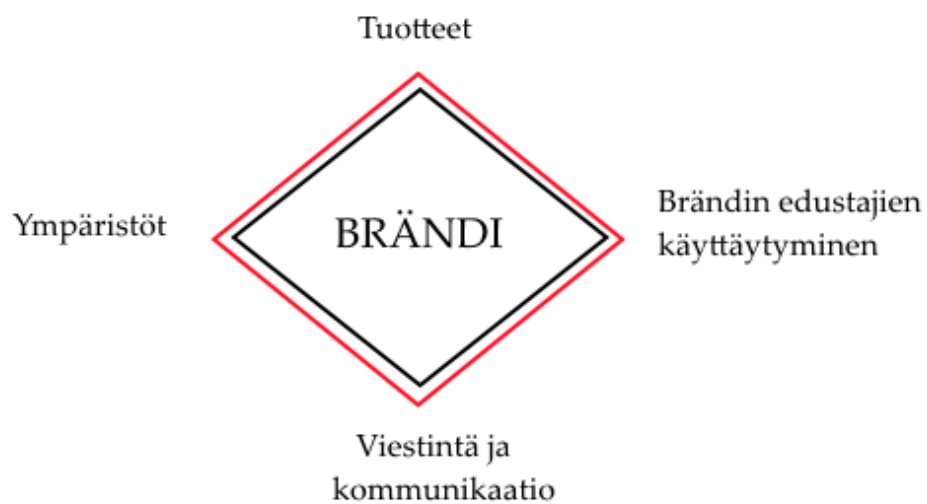
32. Millä tavalla digitalisoituminen vaikuttaa brändäykseen? Voisiko keksiä jotain uusia tapoja toimia? *Sosiaalinen media? Vuorovaikutus? Asiakkaiden osallistaminen?*

Verkostoituminen? Älykännyköiden appit?

7. KUVIO- JA KATEGORIAKYSYMYKSET



KUVIO 2. Brändi on enemmän kuin fyysinen tuote



KUVIO 6. Brändin ja asiakkaan kontaktipinnat

Näiden kuvioiden perusteella,

33. Tuleeko mieleen vielä asioita, joita brändin rakentamisessa pitää ottaa huomioon?

34. Entä haasteita liittyen suomalaisen hirsitalon brändäykseen ulkomailla? Miten näihin haasteisiin voidaan vastata?

KATEGORIA

35. Mihin kategoriaan suomalaisen hirsitalon brändi kuuluisi? Vai sopisiko yhdistelmä joistakin näistä?

a. ominaisuusbrändi: vetoavat lähinnä ihmisen rationaaliseen puoleen taaten tiettyä ominaisuutta tuotteessa tai palvelussa, kuten esimerkiksi laadukkuutta, toimivuutta ja takuuta

b.) tavoitebrändi: rakentavat ihmisten mielessä kuvaa siitä, millainen ihminen käyttää brändin tuotteita. Brändi tarjoaa laatunsa lisäksi arvomaailmaa, itsetunnon kohotusta sekä statusta.

c.) kokemusbrändi: käyttäjät jakavat samanlaisen ajatusmaailman ja tunteet - tuotteiden ylivoimainen ja paras laatu ei välttämättä ole tärkein tekijä.

36. Vaikuttavatko markkina-alue ja kohde-ryhmä kategoriaan?

Branding of Finnish log houses abroad - questions

Questions are divided in seven categories by themes.

- 1. Introduction of the interviewee**
- 2. Introduction of brands meaning/purpose in export**
- 3. Branding of log houses abroad nowadays**
- 4. Conceptions / images**
- 5. Effects of market area, target group and segmentation**
- 6. Suggestions for the future branding**
- 7. Figure- and category questions**

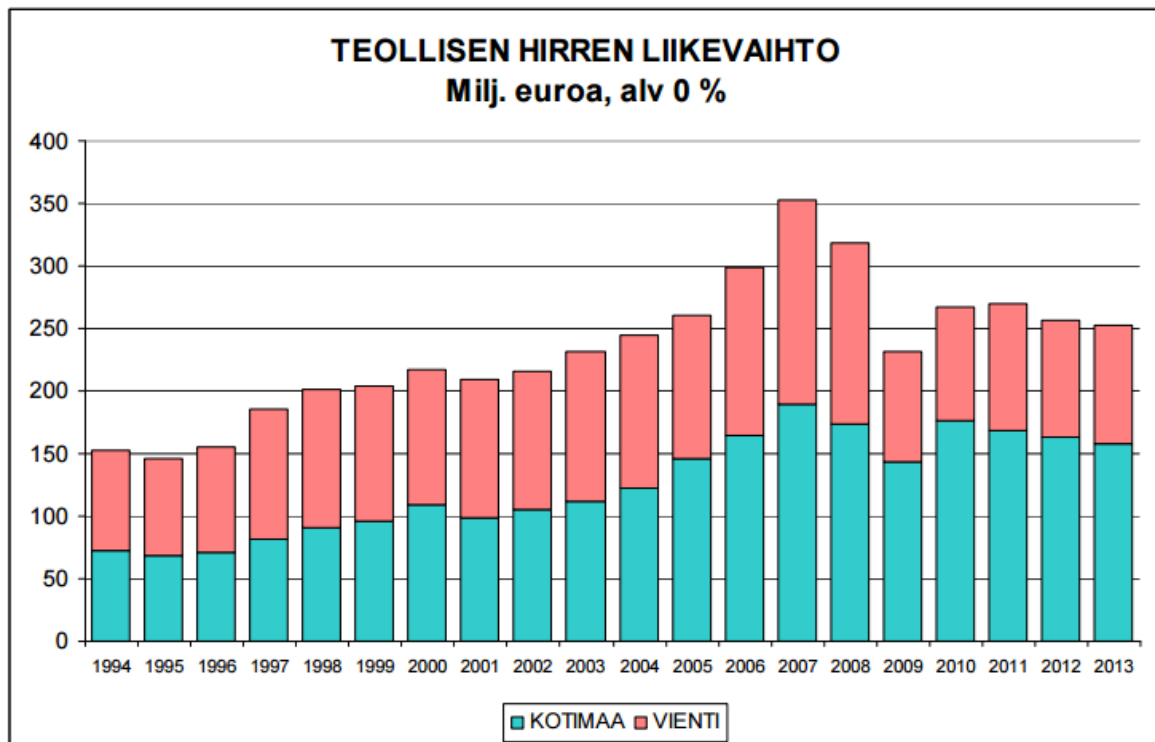
1. INTRODUCTION OF THE INTERVIEWEE

1. Who are you? Position, company?
2. What is your job description?
3. (How long time have you been working with the marketing of log houses?)
4. Is branding part of your work?
5. (Does the company, where you are working in, have a brand strategy?)

2. INTRODUCTION OF BRANDS MEANING/PURPOSE IN EXPORT

Export of Finnish log houses has decreased / hasn't recovered as expected.

SALES OF INDUSTRIAL LOG, MILLION €, VAT 0 %



Blue colour means sales in Finland, red colour is export.

(Source Rakennustutkimus RTS OY)

1. What are the reasons for this in your opinion?
2. Could branding be a solution / way to enliven export?
3. In which ways would branding help?
4. What kind of challenges would branding as a "helper of export" include?

3. BRANDING OF LOG HOUSES ABROAD NOWADAYS

5. Do Finnish log house companies have brands/images that differ from each other?
6. Do Finnish log houses have a brand abroad or is it more like "nameless image" of a product?

7. Is/are brand/s concentrated on companies, on products or on service?
8. What is the meaning / purpose of branding in the international business of log houses?
9. What are, in your opinion, the tasks of brand (of log houses) abroad? *Does it lead to better sales? Has demand increased? Has it decreased expenses of marketing?*
10. What is the meaning of personal when branding abroad?
11. What is the meaning of communication when branding abroad?

4. CONCEPTIONS / IMAGES

12. Describe the brand of Finnish log house (company), depending on how you see it. What kind of it is? *What are its strengths? Weaknesses? What is the most visible / obvious thing in it?*
13. What kind of positive and negative conceptions does it raise?
14. Does it raise conceptions that appeal to emotions? Or to rational sense? Which of these should one use more?
15. Have you noticed that the buyer of a log house would "brand" himself by buying log house? Or would he seek for social approval?
16. What is the conception of prices (of log houses) abroad?

5. EFFECTS OF MARKET AREA, TARGET GROUP AND SEGMENTATION

17. Does market area have effect to branding? In which ways? *(size of the market area, profitability, climate, culture, competitors, regulations etc.)*
18. Is it necessary to analyze the brands of competitors on the same market area?
19. Should brand be universal, overall and same everywhere or should companies plan always a new kind of brand for every market area?
20. Does target group have effect to branding? *(age, gender, location, economy, life style, attitudes, other brands in use etc.)*
21. Do different kind of segmentations or target group strategies have effects to branding?

Target group strategies that I've told about in my theory part:

Strategy, that doesn't differentiate: Company doesn't segmentate at all but instead it "ignores" all the differences of customer groups and treats everyone as a group

Strategy, that differentiates: Company has divided its target group into segments so that every segment gets its own strategy or product. Companies see their target group so incoherent that it wouldn't be practical to use same strategy for every segment

Concentrated target group strategy: Specializing in serving some / a few segments. Company has searched the most suitable segments for itself and decided to concentrate on them.

Niche market strategy: Company concentrates only on one, small segment that needs something special. This segment may be such, that doesn't interest bigger companies. The company usually might have some specific advantage or competitiveness that guarantees the best service exactly for that specific segment

6. SUGGESTIONS FOR THE FUTURE BRANDING

22. How could one improve the brand/image of Finnish log houses (companies)?

23. What kind of emotional conceptions / values could one add into the brand/image?

24. What kind of conceptions / values that would affect to rational senses, could one add?

25. How could one improve the experience of a customer? (*service, treatment via media or face-to-face, products and their quality etc.*)

26. How could companies get customers do what is advantageous for company? (*How we get them to buy, to buy more and to recommend us etc.*)

27. How could we improve the communication between brand and customer?

28. Does customer feel that he belongs into some "group" when he buys a log house?

29. Affordable price – could it be part of the image of log house brand?

30. Can one notice the Finnishness in the brand of log houses? What kind of effects has it?

31. In your opinion, should companies build brands for companies, for products or maybe a mutual brand for all the Finnish log house industry?

32. How does digitalisation affect to branding? Could one find some new ways to work with it? *Social medias? Communication? Could we get customers to take part in some actions, for example product development? Networking? Apps for mobile phones?*

7. FIGURE- AND CATEGORY QUESTIONS

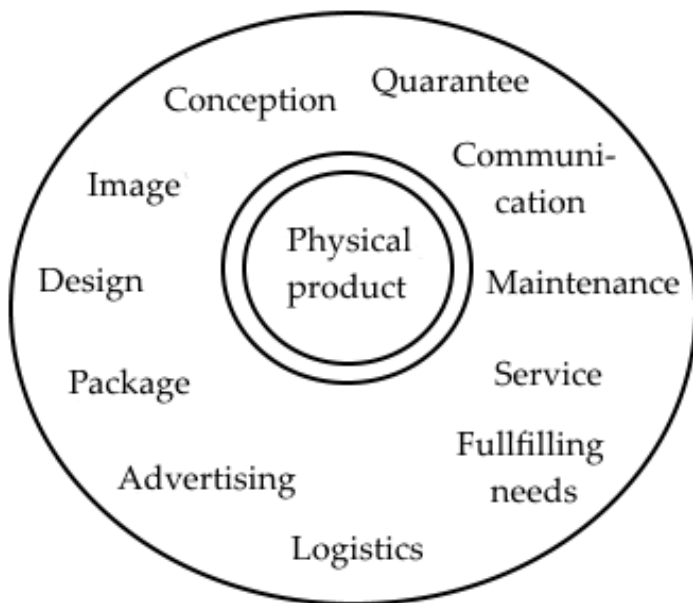


FIGURE 2. Brand is more than just a physical product

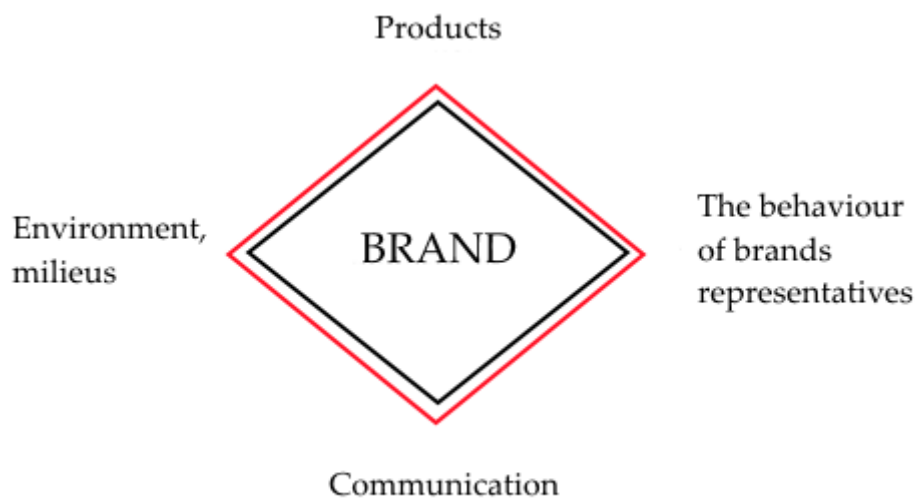


FIGURE 6. The contact surfaces between brand and customer

Based on these two figures,

33. Are there still some things that come into mind, that one need to take into account in branding?

34. What about challenges in branding Finnish log houses abroad? How can we react to these challenges?

CATEGORY

35. In which of these categories would brand of Finnish log houses belong to? Or is it mix of two of these?

a.) attribute brands: appeal mostly to rational sense, guarantee some specific feature in the product / service, like quality, functionality or guarantee

b.) aspirational brands: build pictures in minds of what kind of people use the brand. Brand offers quality, but also values, status and maybe even rise for self-esteem

c.) experience brands: users of brand share similar kind of mind set and emotions. Superior and the best quality of products isn't necessarily the most important thing.

36. Do market area and target group affect when choosing a category?

Haastateltavien esittely tekstimuotoisena

Roman Kurzhunov työskentelee Pietarsaaren Viexpossa, organisaatiossa, joka auttaa ja konsultoi suomalaisia yrityksiä kansainvälistymisen eri vaiheissa mm. tekemällä markkinatutkimuksia, käännöstöitä ja vienninedistämistä. Nykyisin hän toimii kansainvälistymisen asiantuntijana, vastuualueenaan Venäjä ja venäjänkieliset maat sekä Aasian maat. Lisäksi Kurzhunov toimii vientipäällikkönä ja vientipäällikön avustajana muutamissa yrityksissä. Hänellä on sekä koulutus- että yrittäjätaustaa puualalta erilaisissa tehtävissä ja hän on toiminut myös Metsäntutkimuslaitoksessa eräässä EU-projektissa vetäjänä. Kurzhunovilla on yli parinkymmenen vuoden kokemus puu- ja metsäalaan liittyen, osittain kansainvälistymisestä, osittain mm. puuseppäteollisuudesta ja lisäksi myös tutkimuspuolelta.

Normunds Broks on latvialainen Timber-Hirren yhteistyökumppani. Hänellä on myös oma toiminimi, Wood-net, jonka alla Broks työskentelee. Hän myy Timber-Hirren hirsitaloja, vastuualueinaan Baltia, Venäjä, Itä-Eurooppa, Norja sekä Kypros. Broks vastaa itse yrityksensä markkinoinnista ja myynnistä sekä myymiensä talojen asennuksesta; hänen asennusmiehensä asentavat myös muiden Timber-Hirren myyjien myymiä taloja Euroopassa ja jopa Etelä-Koreassa asti. Broksilla on kymmenen vuoden kokemus hirsitalojen myynnistä.

Markku Mäläskä toimii oululaisen Hirsiset Oy:n toimitusjohtajana/yrittäjänä. Yritys on kolmen hengen myynti- sekä markkinointiyritys. Heillä ei tällä hetkellä ole tuotantoa, vaan talot tilataan muilta tehtailta: Hirsiset voi tällöin keskittyä myyntiin ja markkinointiin. Mäläskän työtehtäviin kuuluu myynti ja markkinointi sekä kotimaassa että ulkomailla. Hän on toiminut alalla noin 30 vuotta.

Markku Karjalainen toimii Työ- ja Elinkeinoministeriön Valtakunnallisen puurakentamishjelman (2012-2015) kehittämisspäällikkönä. Koulutukseltaan hän on arkkitehti, tekniikan tohtori (väitellyt suomalaisesta puurakentamisesta) ja lisäksi hänellä on puurakentamisen

ja puuarkkitehtuurin dosenttuuri Oulun Yliopistosta. Hänellä on yli 20 vuoden kokemus teollisesta, suuren mittakaavan puurakentamisesta. Työtehtävinään hänellä on suomalaisten kaiken tasoisten oppilaitosten puurakentamisen oppimateriaalin päivittäminen, uusista puurakennushankkeista keskusteleminen Suomen kaupunkien, kuntien ja rakennuttajien kanssa sekä koko suomalaisen puurakentamisen edistämistyö niin Suomessa kuin ulkomaillaakin yhteistyössä monien eri toimijoiden kanssa.

Jalo Poijula on Kontiotuote Oy:n toimitusjohtaja. Kontiotuote Oy on toinen Suomen suurimmista hirsitaloyrityksistä ja Kontiolla on suurin liikevaihto kotimaassa. Poijulan työtehtäviin kuuluu lyhyesti yrityksen johto. Poijulalla on 25 vuoden kokemus hirsitaloalalta.

Seppo Romppainen on puurakentamiseen erikoistunut rakennustekniikan diplomi-insinööri. Hän on toiminut mm. Vuokatin Hirsitalojen toimitusjohtajana vuosina 2000-2007. Sen jälkeen hän on toiminut yrittäjänä Annosol Oy:ssä (kiinteistöjen energiatehokkuuteen keskittynyt asiantuntijayritys), jonka eräs toimeksianto on Hirsitaloteollisuus Oy:n asiamiehenä toimiminen. Romppainen on toiminut asiamiehenä muutaman vuoden ajan. Työssään hän vastaa mm. alan edunvalvonnasta ministeriöön päin esimerkiksi rakennusmääräysten osalta. Romppaisella on 15 vuoden kokemus hirsitaloalalta.

Jouni Koiso-Kanttila on Oulun yliopiston arkkitehtuurin professori. Hän vastaa yliopistossa kandi- ja maisterivaiheen tutkinnoista ja väitöskirjoista. Lisäksi hänen erikoistutkimusalueenaan on 15 vuoden ajan ollut puurakentaminen ja puuarkkitehtuuri. Koiso-Kanttila veti myös Moderni Puukaupunki-hanketta 15 vuoden ajan, jossa ympäri Suomen suunniteltiin puusta rakennettavia alueita. Koiso-Kanttila on myös kehittänyt nk. kaupunkihirsitalon, jossa hirsitalojen nurkat ovat pitkänurkkaisten sijaan lyhytnurkkaisia ja täten kaupunki-alueille sopivia.