

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viri Heilimo

Brändi Suomen valtion omistamien monopoliyritysten verkkosivuilla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS	
KUVIOT	3
KUVAT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 VALTIONYHTIÖT JA MONOPOLI	14
2.1 Monopoli ja kilpailu	15
2.2 Valtionyhtiöt: VR, Veikkaus, Alko ja Itella	16
3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	19
3.1 Brändin käsite	19
3.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago	21
3.3 Brändi-identiteetin rakentaminen	22
3.4 Strateginen brändianalyysi, yrityksen toimintaympäristön analyysi	25
3.4.1 Asiakasanalyysi	26
3.4.2 Kilpailija-analyysi	27
3.5 Brändi-identiteetin ominaisuudet	28
3.5.1 Brändin toiminnalliset ominaisuudet	29
3.5.2 Brändin organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit	30
3.5.3 Brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet	31
3.5.4 Brändin eettiset ominaisuudet	32
4 BRÄNDIVIESTINTÄ YRITYKSEN VERKKOSIVUILLA	34
4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	34
4.2 Yrityksen verkkosivut brändiviestinnän kanavana	36

4.3 Brändiviestinnästä saatavat tulokset	38
4.4 Brändiviestinnän keinot verkkosivuilla	40
4.4.1 Viestin sisältö	41
4.4.2 Yhteydenottojen tiheys	42
4.4.3 Viestinnän personointi	43
4.4.4 Viestinnän interaktiivisuus	44
4.4.5 Muut brändiviestinnän onnistumiseen vaikuttavat tekijät	46
4.5 Verkkosivujen sommittelu ja rakenne	47
4.5.1 Verkkosivujen sommittelun elementit	48
4.5.2 Verkkosivujen visuaalinen rakenne	50
4.5.3 Verkkosivujen visuaaliset viestintäelementit	53
5 MONOPOLIYRITYSTEN BRÄNDI-IDENTITEETTIANALYYSI	59
5.1 Brändi-identiteettianalyysin toteuttaminen	59
5.2 VR:n matkustajajunaliikenteen brändi-identiteetti	62
5.3 Veikkauksen brändi-identiteetti	66
5.4 Alkon brändi-identiteetti	70
5.5 Itella Postin brändi-identiteetti	73
5.6 Yhteenveto	78
6 BRÄNDIN NÄKYMINEN MONOPOLIYRITYSTEN VERKKOSIVUILLA	80
6.1 Aineiston valinta	80
6.2 Aineiston analyysimenetelmä	81
6.3 Brändin toiminnalliset ominaisuudet verkkosivuilla	83
6.4 Organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit verkkosivuilla	90
6.5 Brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet verkkosivuilla	94
6.6 Brändin eettiset ominaisuudet verkkosivuilla	100
6.7 Yhteenveto	104
7 LOPPUPÄÄTELMÄT	108
LÄHTEET	111

LIITTEET

Liite 1. Kohdeyritykselle tehty kysely, Suomalaisen valtionyhtiön brändi	118
Liite 2. Vr.fi-verkkosivu	120
Liite 3. Veikkaus.fi-verkkosivu	121
Liite 4. Alko.fi-verkkosivu	122
Liite 5. Posti.fi-verkkosivu	124

KUVIOT

Kuvio 1. Brändi-identiteetin rakennusprosessi	23
Kuvio 2. Brändi-identiteetin määrittely neljään ominaisuuteen	28
Kuvio 3. Verkkosivujen brändiviestinnän vaikutus asiakkaitten brändiuskollisuuteen	37
Kuvio 4. Verkkosivujen visuaalinen perusrakenne	51

KUVAT

Kuva 1. Ote VR-yhtymän verkkosivun pääsivusta	52
Kuva 2. Eurojackpottia mainostava verkkopalveluelementti sivuston päaelementtinä	86
Kuva 3. <i>Junassa on rennompaa</i> –ilmoituselementti vr.fi-sivuston ilmoituselementtinä	87
Kuva 4. VR:n matkustajajunaa kuvaava valikko	92
Kuva 5. Alkon verkkosivujen pääsivun kuvituselementti	98
Kuva 6. posti.fi-pääsivulla esiintyvä nostoelementti	99
Kuva 7. Posti.fi-pääsivun jouluaiheinen ilmoituselementti	99
Kuva 8. Veikkauksen vastuullisuutta yrityksen verkkosivujen pääsivulla	102

TAULUKOT

Taulukko 1. Sommittelun elementit ja niiden käyttötarkoitukset	49
Taulukko 2. Verkkosivujen visuaaliset viestintäelementit	54
Taulukko 3. Brändi-identiteettianalyysissa käytetty aineisto yrityskohtaisesti	60
Taulukko 4. Aineistosta esille nousevia VR:n brändi-identiteetin ominaisuuksia	63
Taulukko 5. Aineistosta esille nousevia Veikkauksen brändi-identiteetin ominaisuuksia	67
Taulukko 6. Aineistosta esille nousevia Alkon brändi-identiteetin ominaisuuksia	71
Taulukko 7. Aineistosta esille nousevia Itella Postin brändi-identiteetin ominaisuuksia	75
Taulukko 8. Visuaalisten elementtien jakautuminen kohdeyritysten verkkosivuilla	82

Taulukko 9. Brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestivät elementit verkkosivuilla	84
Taulukko 10. Organisaatiosta ja brändin symboleista viestivät elementit verkkosivuilla	92
Taulukko 11. Brändin sosiaaliset ja psykologiset viestintäelementit verkkosivuilla	95
Taulukko 12. Brändin eettisistä ominaisuuksista viestivät elementit verkkosivuilla	101
Taulukko 13. Brändin ominaisuuksien esittäminen monopoliyritysten verkkosivuilla	104

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Viri Heilimo
Tutkielman nimi:	Brändi Suomen valtion omistamien monopoliyritysten verkkosivuilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2014
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimus käsitteli yritysten brändi-identiteetin ja brändiviestinnän välistä suhdetta ja sen tavoitteena oli selvittää, kuinka monopoli-asemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla. Aineisto koostui neljän valtionyhtiön VR-Yhtymän, Veikkauksen, Alkon ja Itella Postin verkkosivuista. Tarkastelun kohteena olivat muun muassa yrityksen toimintaympäristö, asiakkaat ja kilpailijat sekä brändi-identiteetin ominaisuudet: toiminnalliset ominaisuudet, organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit, brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet sekä yrityksen arvot ja brändin eettiset ominaisuudet.

Vastausta etsittiin kahteen tutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen selvittää, millainen on valtion monopoliyrityksen brändi-identiteetti. Tätä selvitettiin yrityksille tehtävällä kyselyllä ja yritysten sisäisillä ja ulkoisilla materiaaleilla. Selvisi, että valtion omistamien monopoliyritysten brändi-identiteettien näkyvimmit ominaisuudet ovat eettisyys ja psykologisuus. Toiseksi selvitettiin, millä keinoin brändistä viestitään yrityksen verkkosivuilla. Tutkimuksen ensimmäisestä vaiheesta saatua tietoa siitä, millainen on yritysten brändi-identiteetti, verrattiin siihen, millaisena brändi esitetään yrityksen verkkosivuilla.

Tutkimus osoitti, että yritysten brändi-identiteetin sekä verkkosivuilla esitetyn brändin välillä oli suurimpia eroja brändien eettisten ominaisuuksien esille tuomisessa. Verkkosivuilla brändien toiminnalliset ominaisuudet ja tuoteviestintä vievät helposti painoarvoa brändien eettisiltä ominaisuuksilta, vaikka eettisyys onkin merkittävä osa yritysten brändi-identiteettiä. Yritykset eivät myöskään korosta niitä brändin ominaisuuksia, jotka tarjoavat asiakkaille tunnetta ryhmään kuulumisesta. Sen sijaan brändin psykologiset ominaisuudet ja asiakkaille brändiviestinnällä tuotettavat henkilökohtaiset hyödyt nousevat suurempaan rooliin. Suomen valtion omistamien monopoliyritysten brändi-identiteetti toteutui verkkosivujen brändiviestinnässä osittain samanaikaisesti.

AVAINSANAT: brändi, brändi-identiteetti, brändiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, verkkosivujen sommittelu, valtionyhtiö, monopoli

1 JOHDANTO

Brändi on näkymätön, mutta kuitenkin olemassa oleva syy asiakkaalle pitää toista tuotetta arvokkaampana kuin toista. Brändi on monen ominaisuuden kokonaisuus ja se kuvaa ikään kuin yrityksen persoonaa. Se on tulos tarkasti määriteltyjen markkinointi- ja viestintäkeinojen toteutuksesta ja samaan aikaan yhtenäisen ja toimivan markkinointiviestinnän perusta. Brändin tarkoitus on saada asiakas ymmärtämään tuotteen tai yrityksen paremmuus kilpaileviin yrityksiin nähden. Paremmudentunnetta on vaikea kuvailla tai määritellä, sillä se on usein emotionaalinen ja perustuu tunteisiin. Kun asiakas tuntee tuotteen tai ympäristön tarjoavan hänelle hyötyjä ja lisäarvoa, jota kilpaileva yritys tai vastaava tuote ei pysty hänelle tarjoamaan, brändi on onnistunut. Tunne ei välttämättä perustu todellisuudelle, vaan voi olla ainoastaan asiakkaan oma havainto.

Yrityksen markkinointi- ja brändiviestinnän tavoite on paitsi lisätä yrityksen tuottavuutta ja tehdä voittoa, myös tarjota mielikuvia ja asiakkaalle syy tehdä ostopäätös. Vahvoja mielikuvia synnyttää vahva brändi, joka näyttäytyy kuluttajille yhtenäisenä. Vahva brändi rakennetaan pitkäjänteisesti ja sen lähtökohtana on brändi-identiteetti, joka lähtee yrityksestä itsestään, sen arvoista, strategiasta ja visiosta eli tahtotilasta. Kun brändi-identiteetti on vahva, se näkyy myös yrityksen markkinointiviestinnässä ja siinä miten yritys näyttäytyy kuluttajille ja sidosryhmille.

Tutkimuksen lähtökohtana ovat olleet brändin eettiset ominaisuudet ja yrityksen arvot. Brändin eettisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan brändin kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka perustuvat yrityksen vastuulle ympäristöstä tai yhteiskunnasta. Brändit voivat rakentua myös monista muista ominaisuuksista ja tuoda kuluttajille monenlaisia hyötyjä. Voidaan jopa ajatella kuluttajien rakentavan omaa persoonansa ja identiteettiään brändien avulla.

Tämä tutkimuksen kohteena on neljä suomalaista valtionyhtiötä. Yritykset ovat samaan aikaan myös monopoliyrityksiä ja niillä on markkinoilla yksinoikeus tietyn tuotteen tai palvelun välittämiseen. Tutkimuksen kohdeyrityksillä on pitkä historia ja vahva asema suomalaisilla markkinoilla. Lisäksi ne korostavat markkinointiviestinnässään eettisyyttä,

joka näkyy joko vastuuna asiakkaista tai ympäristöstä. Voidaan ajatella, että monopoliyrityksen asema markkinoilla turvaisi yritysten olemassaolon. Yritys, jolla on markkinoilla monopoliasema eikä suoranaisia kilpailijoita, vaatii silti toimivan liiketoiminnan edellytykseksi tunnettuutta, positiivisen imagon sekä vahvan brändin.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimus käsittelee yritysten brändi-identiteetin ja brändiviestinnän välistä suhdetta ja sen tavoitteena on selvittää, kuinka monopoliasemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla. Tarkasteltavana on suomalaisten valtionyhtiöiden brändi-identiteetti eli yrityksen mielikuva omasta brändistään ja sen yhteys brändiviestintään yritysten verkkosivuilla.

Brändillä tarkoitan yrityksen rakentamaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista ja saa tuotteen olemaan asiakkaille muuta kuin pelkkä kulutushyödyke (ks. Lindberg-Repo 2005: 16). Erytisesti keskityn brändi-identiteettiin, joka on yrityksen mielikuva omasta brändistään (ks. Aaker 2010). Brändiviestintä on yrityksen asiakkailleen välittämiä viestejä yrityksen brändistä. Se on kaikkien brändin ominaisuuksien viestintää halutulle kohderyhmälle (Merisavo 2008a: 20–21). Rajaan tässä työssä brändiviestinnän tarkastelun yritysten verkkosivuilla tapahtuvaan brändiviestintään. Tutkimuksen kohdeyritykset ovat Suomen valtion omistamia yrityksiä eli valtionyhtiöitä, joilla on markkinoilla jonkin asteinen monopoliasema. Monopolin käsitettä avaan tarkemmin luvussa 2.

Vaikka yrityksen brändi-identiteetti rakennetaan strategisesti ja sillä on selkeät päämäärät, ei yrityksen brändi-identiteetti ja asiakkaan kuva yrityksen brändistä aina kohtaa (Aaker 2010: 78–85). Näitä brändi-identiteetin ja brändiviestinnän välisiä eroja lähdän tutkimuksessani selvittämään. Tutkimuskohteena kiinnostavan suomalaisista valtionyhtiöistä tekee juuri niiden brändien eettiset ominaisuudet, jotka voivat olla vastuuta esimerkiksi ihmisistä tai ympäristöstä. Usein eettisyydellä ja vastuullisella liiketoiminnalla perustellaan myös monopoliyrityksen olemassaoloa ja asemaa markkinoilla. Yritysten

arvojen merkitys on nykypäivänä liiketoiminnassa ja kuluttajien valinnoissa korostunut (Pujari, Wright & Peattie 2003: 957–671). Kuluttajat kaipaavat enemmän tietoa käyttämiensä tuotteiden valmistusvaiheista ja yritysten eettisistä ja ekologisista teoista.

Tutkimuksen tavoitteen tueksi olen määritellyt kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitän, *millainen on valtion monopoliyrityksen brändi-identiteetti*. Selvitän miten kohdeyritykset ovat rakentaneet brändinsä ja millainen on sen persoona. Yrityksen brändi-identiteetti koostuu monista ominaisuuksista: yrityksen tuotteista, organisaatiosta itsestään ja sen symboleista, brändin persoonallisuudesta sekä yrityksen arvoista ja eettisyydestä (ks. Aaker 1996; Gad 2000). Brändi-identiteetin ominaisuuksien tarkastelun pohjaan tunnetuimpiin teorioihin brändi-identiteetistä ja sen rakentamisesta (Aaker 1996). Muodostan kattavan kuvan siitä millaisia kohdeyritysteni brändit ovat ja mitä piirteitä yritykset korostavat.

Tutkimuksen ensimmäisestä vaiheesta saatua tietoa siitä, millainen on yritysten brändi-identiteetti eli omakuva brändistään, vertaan siihen, millaisena brändi esitetään yrityksen verkkosivuilla. Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitän, *millä keinoin brändistä viestitään valtion monopoliyrityksen verkkosivuilla*. Verkkosivuja tarkastelemalla kerään yrityksen sivulta ne elementit, joilla on merkitystä brändin kannalta. Käytän apuna muun muassa sommitteluanalyysiä etsien aineistosta brändistä viestivät elementit.

Suomen valtion omistamien monopoliyritysten asemasta ja markkinoiden vapauttamisesta kilpailulle on keskusteltu aivan viime vuosina. Yritykset ovat kuitenkin toistaiseksi saaneet pitää asemansa, vaikkakaan tämä ei sulje pois kilpailijoiden uhkaa. On huomioitava, että vaikka yritys olisi ainut palveluntarjoaja omalla alallaan, ei se välttämättä ole sitä koko markkinoilla. Kilpailija saattaa löytyä rinnakkaiselta alalta, joka tarjoaa osittain samankaltaisia palveluita, samoihin käyttötarkoituksiin. Usein valtionyhtiöiden liiketoiminta on myös jakautunut monelle alalle. Kaikella liiketoiminnalla ei ole monopoliasemaa, vaan jotkut alat voivat olla hyvinkin kilpailtuja. Tämä tutkimus käsittelee valtionyhtiöiden toiminnassa kuitenkin ainoastaan monopoliaseman omaavaa liiketoimintaa sekä sen brändiviestintää. Lisäksi rajaan tutkimukseni ainoastaan yritysten liiketoimintaan kuluttajille suunnatuilla markkinoilla.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen kohdeyrityksiksi olen valinnut neljä yritystä, jotka ovat kaikki tunnettuja suomalaisia monopoliyrityksiä: VR-yhtymä Oy:n, Veikkaus Oy:n, Alko Oy:n sekä Itella Oyj:n. Tutkimusaineisto koostuu yritysten verkkosivujen pääsivuista. Jotkut kohdeyrityksistä käyttävät markkinointiviestinnässään useita verkkosivuja, sillä niillä on liike-toimintaa monella alalla. Koska tämä tutkimus käsittelee ainoastaan yritysten kuluttajille suunnattua viestintää, aineisto koostuu yritysten kuluttajille suuntaamista vr.fi, veikkaus.fi-, alko.fi- sekä posti.fi¹-verkkosivuista.

Brändiviestinnän tarkasteluun olen valinnut aineistokseni yrityksen omilla verkkosivuilta tapahtuvan viestinnän, sillä kaupalliset verkkosivut ovat digitaalisen markkinointiviestinnän kehittyessä ja monipuolistuessa edelleen yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. Yrityksen verkkosivut ovat vahva brändin näkyvyyden ja tunnettuden lisääjä sen digitaalisten mahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden vuoksi. Tekniikan kehittyminen ja digitaalisten mahdollisuuksien lisääntyminen on yrityksille sekä mahdollisuus että uhka. Yrityksen on pysyttävä mukana tekniikan kehityksessä, tietenkin resurssien suomissa rajoissa. Digitaalinen markkinointiviestintä on kokonaisuus, jonka osa-alueiden tarkoitus on tukea toisiaan, ei korvata tai syrjäytä. Samaan aikaan brändiä tulee jatkuvasti rakentaa ja asemoida pysyen sille kuitenkin uskollisena.

Kiinnitän huomiota verkkosivujen yleiseen sommitteluun, joka toistuu lähes samankaltaisena niin etusivulla kuin alisivuillakin. Tarkastelen myös millaisia alisivuja sivustolla on, mitä yritys verkkosivuillaan viestii ja onko joillakin alisivuilla tärkeä merkitys brändin kannalta. Käytän tutkimuksessa verkkosivujen etusivusta nimitystä pääsivu. Verkkosivujen pääsivu ei aina ole etusivu, vaan yrityksellä voi olla käytössään useampi verkkosivusto, joilla on kaikilla oma etusivunsa. Pääsivu taas on yleisimmin tunnettu ja yrityksen käytetyin verkkosivu. Pääsivu on erityisen tärkeässä roolissa mielikuvien luojana ja siinä, että asiakas saadaan jäämään verkkosivustolle ja perehtymään kenties

¹ Tutkimusaineistona on käytetty Itellan verkkosivuista ainoastaan kuluttajille suunnattua posti.fi-sivustoa. Näin ollen Itella Oy:n verkkosivusto itella.fi on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

myös alasivuihin. Olen ottanut tämän huomioon tutkimuksessani ja kiinnitän siksi pääsivuun erityisen paljon huomiota.

Useimmiten internetin käyttäjä navigoi itsensä määrätietoisesti verkkosivun pääsivulle. Määrätietoisella navigoinnilla tarkoitan sitä, että internetin käyttäjä kirjoittaa yrityksen internetosoitteen (*URL*) esimerkiksi <http://www.vr.fi> suoraan osoitekenttään. Näin hän hakeutuu määrätietoisesti haluamansa yrityksen verkkosivuston pääsivulle. On muistettava, että joissain tapauksissa internetin käyttäjä saattaa navigoida itsensä jollekin verkkosivun alasivuista. Näin käy usein, jos käyttäjä käyttää navigoinnissa apuna haku-konetta. Yrityksen on tärkeä panostaa koko verkkosivuun, että sivustolta löytyisi kaikki olennainen sidosryhmien tarvitsema tieto tiiviisti ja visuaalisesti houkuttelevasti.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni koostuu kahdesta vaiheesta. Nimitän tutkimuksen ensimmäistä vaihetta brändi-identiteettianalyysiksi. Tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa selvitän kyselytutkimuksen ja yritysten ulkoisten ja osittain sisäisten materiaalien sisällönanalyysin avulla, millainen on valtion monopoliyrityksen brändi-identiteetti. Analyysia varten teen yrityksille kyselyn, joka selvittää yritysten omaa kuvaa brändistä eli brändi-identiteettiä. Täydentävänä aineistona käytän yritysten ulkoisia materiaaleja, kuten vuosikertomuksia ja yritysten verkkosivuja sekä osittain yritysten sisäisiä brändiä koskevia materiaaleja. Brändi-identiteettianalyysi perustuu brändi-identiteetin käsitteeseen, jonka pohjalta olen laatinut myös yrityksille lähetettävän kyselyn. Kysely koostuu kymmenestä kysymyksestä, joista viisi on avoimia kysymyksiä yrityksen brändistä ja kaksi nimeäviä ja kaksi monivalintakysymyksiä (ks. liite 1).

Brändi-identiteetti käsitteenä koostuu yrityksen toimintaympäristöstä sekä tutkimukseni kannalta tärkeimmistä brändi-identiteetin ominaisuuksista. Määrittelen tutkimuksessani brändi-identiteetin käsitteen mukailleen David A. Aakerin (1996) kehittämää brändi-identiteetin rakennusprosessia. Käytän kohdeyritysten brändin määrittelyyn lisäksi Thomas Gadin (2001), Leslie de Chernatonyn (2001) sekä Kevin Lane Kellerin (2003)

ajatuksia brändi-identiteetistä. Tutkimuksessa käyttämäni bränditeoriat esittelen luvussa 3 ja yrityksille tekemäni kyselyn sekä sen tulokset luvussa 5.

Brändi-identiteettianalyysin on tarkoitus toimia pohjana tutkimukseni toisessa vaiheessa tehtävälle verkkosivuanalyysille, jossa selvitän kuinka monopoliasemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla (luku 6). Brändi-identiteettianalyysista saamaani tietoa siitä, millainen on yritysten brändi-identiteetti, vertaan toisessa vaiheessa siihen, millaisena brändi esitetään yrityksen verkkosivuilla. Tavoitteenani on tutkia yritysten brändi-identiteetin ja brändiviestinnän välistä suhdetta. Verkkosivuanalyysin toteutan teoreettisen viitekehyksen pohjalta luvussa 3 tehtävän luokittelun avulla. Luokittelu koostuu brändi-identiteetin ominaisuuksista. Lisäksi tarkastelen verkkosivuilla käytettyjä brändiviestinnän keinoja Merisavon (2008) mallin mukaisesti (luku 4). Tarkastelen aineistostani, millaisia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja verkkosivuilla on käytetty ja mitä hyötyjä ne mahdollisesti tuottavat yritysten asiakkaille.

Aloitin analyysin jakamalla kohdeyritysten verkkosivujen pääsivut visuaalisiin viestintäelementteihin Melvasalon (2005) jaottelun pohjalta luvussa 4.5.3 tehtävän jaottelun avulla. Käytän Melvasalon kehittämää mallia omassa tutkimuksessani käsitteiden määrittelyyn sommitteluelementtien käyttötarkoituksesta. Jakamalla verkkosivut yksittäisiin elementteihin niiden käyttötarkoituksen mukaisesti, elementtien brändiviestinnällisiä ominaisuuksia on selkeä tulkita. Melvasalon sommittelumallin tavoitteena oli selvittää millaisia sommittelun elementtejä www-sivuilla käytetään. Tutkimuksessa käytetty malli oli ensimmäisiä, joilla verkkosivuja tutkittiin puhtaasti sommittelun näkökulmasta. Mallin tarkoitus oli erotella www-sommittelun elementit toisistaan sekä määrittellä elementeille käyttötarkoitus. (Melvasalo 2005: 125) Digitaalisen markkinointiviestinnän termistö muuttuu jatkuvasti, mistä syystä käytän tässä tutkimuksessa Melvasalon www-sommittelun mallista tähän päivään sopivampaa termiä, verkkosivun sommitteluanalyysi.

Sommitteluanalyysi on hyödyllinen analysoitaessa verkkosivujen rakennetta, se perehtyy tutkimaan elementtien käyttötarkoitusta sivulla. Melvasalon malli verkkosivujen

sommitelusta vastaa kysymyksiin, millä perusteella www-sommitelun elementtejä voidaan erottaa toisistaan ja mikä on kunkin elementin tehtävä www-sivuilla (Melvasalo 2005: 124). Oman tutkimukseni kohde on brändin näkyminen verkkosivuilla. Keskityn Melvasalon mallista poiketen tutkimaan, mitä kukin verkkosivulla esiintyvä elementti kertoo yrityksen brändistä, ei vain elementtien käyttötarkoituksesta. Verkkosivun sommitelunalyysin lisäksi tarkastelen verkkosivujen visuaalista rakennetta ja värimaailmaa.

Jaottelen tutkimukseni kolmeen teorialukuun, brändi-identiteettianalyysiin, verkkosivuanalyysiin sekä loppupäätelmiin. Tutkimukseni on pääasiassa laadullista tutkimusta, mutta käytän verkkosivuanalyysissä myös kvantitatiivista menetelmää. Kohdeyritysteni brändi-identiteetin määrittely on yksinomaan laadullista tutkimusta, samoin myös verkkosivujen sisällöllinen ja rakenteellinen tarkastelu. Kvantitatiivista menetelmää käytän verkkosivuanalyysissä tarkastellessani, mitä brändin ominaisuuksia valtion monopoliyritykset painottavat verkkosivuillaan.

2 VALTIONYHTIÖT JA MONOPOLI

Tämän tutkimuksen kohteena on neljä Suomen valtion omistamaa yritystä eli valtionyhtiötä, joiden liiketoiminnalla on markkinoilla monopoliasema. Tässä luvussa pohdin monopolia käsitteenä, erittelen mahdollisia syitä monopolin olemassaololle sekä esittelen tutkimuksen kohdeyritykset.

Monopoliksi kutsutaan tilannetta, jossa tuotteelle tai palvelulle on vain yksi tarjoaja eikä markkinoilla ole kilpailua. Monopolin syntymisen syitä on monia. Syyt voivat johtua **patentista**, jolloin tiettyä palvelua saa tarjota vain se, joka on kehittänyt tuotteen. Syyt monopolin olemassaolon takana voivat olla myös **lakisääteisiä** tai perustua **kustannustehokkuudelle**. Patentista johtuvat monopolit ovat harvinaisia, sillä säännöt ovat kiertävissä ja tuotteet kopioitavissa. Usein suurten monopolien takana onkin kustannustehokkuus ja suurtuotannon eduista johtuvat syyt. Kun taloudellinen tehokkuus sallii monopolin olemassaolon, puhutaan **luonnollisesta monopolista**. (Pohjola 2008: 78)

Luonnollisella monopolilla tarkoitetaan toimialaa, jossa tuote tai joukko tuotteita on edullisempaa tuottaa yhdessä yrityksessä usean yrityksen sijaan. Yksi luonnollisen monopolin ominaisuus on tuotannosta saatavat **mittakaavaedut**, jolloin tuotannon määrän kasvaessa tuotteen keskimääräiset kustannukset laskevat. (Lehto 1997: 9) Pohjolan (2008: 78) mukaan varsinaisia luonnollisia monopoleja on kuitenkin varsin vähän. Hänen mainitsemia esimerkkejä luonnollisesta monopolista ovat muun muassa sähkö- ja rataverkko sekä vesijohtoverkosto. Pohjola (2008: 78) toteaa, että valtaosa suomalaisista monopoleista on lakisääteisiä. **Lakisääteisen monopolin** perustelut ovat usein muualla kuin kustannustehokkuudessa. Kuitenkin juuri sen vuoksi ne ovat laskeva trendi, ja valideja perusteluita lakisääteisten monopolien olemassaololle on vaikea löytää. Monia poliittisella päätöksellä luotuja monopoleja onkin viime vuosikymmeninä purettu ja vapautettu kilpailulle. Tällaisia ovat muun muassa telekommunikaatioala ja radio-ohjelmatuotanto. (Emt. 78)

2.1 Monopoli ja kilpailu

Monopolia on kritisoitu tehottomuudesta ja siitä, ettei kilpailuasetelma tuo muiden yritysten tapaan tarvittavaa lisäarvoa, hintataso voi olla korkea ja tuotannon määrä pieni (Zhao 2012: 586–600). Kilpailua taas pidetään yhtenä markkinatalouden perusmekanismeista (Pohjola 2008: 77). Tuotteen tai palvelun tarjoaja tuo markkinoille tuotteen, jotka on pyritty suunnittelemaan siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin kysyntäpuolen eli asiakkaitten vaatimuksia. Kysyntäpuolen tavoite taas on saada tarvitsemansa tuote tai palvelu parhaalla mahdollisella hinta-laatusuhteella. Kysyntään vastaaminen, eteenkin hintatason osalta on tehokkainta, kun tarjoajien välillä on kilpailua. (Euroopan komissio 2002: 5) Kilpailu on yksinkertainen ja tehokas tapa taata kuluttajille paras mahdollinen tuotteiden ja palveluiden valikoima hinnan ja laadun osalta, mutta se saa lisäksi yritykset tavoittelemaan kilpailukykyisyyttä ja taloudellista tehokkuutta (Shepherd 1990: 1–2).

Kilpailutilanteessa tuotteen tai palvelun hinta määräytyy teoriassa aina hyödykkeen markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kovassa hintakilpailussa pärjätäkseen yritykset tavoittelevat usein suurtuotannosta syntyviä etuja. Yritys, joka pystyy tuottamaan ja markkinoimaan tuotetta halvimmillä kustannuksilla ja halvimalla hinnalla, saa kilpailuedun. Tämä voi johtaa keskittymiseen ja jopa siihen, että markkinoille jää vain yksi palveluntarjoaja, näin on syntynyt luonnollinen monopoli. (Pohjola 2008: 77–78)

Kun tuotteelle tai palvelulle on markkinoilla vain yksi tarjoaja, kustannukset yhtä tuotettua yksikköä kohden ovat pienemmät kuin jos palveluntarjoajia olisi useampi. Jos tuotannon määrä jaetaan useamman yrityksen kesken, yksikkökustannukset nousevat, koska jokainen palveluntarjoaja tuottaa vähän. Näin ollen yksi suuri yritys pystyy tuottamaan alemmilla kustannuksilla kuin kaikki palveluntarjoajat yhteensä. Palveluntarjoaja voi olla monopoliasemassa myös vain paikallisella tasolla ja hallita esimerkiksi vain tietyn alueen tai paikkakunnan markkinoita. (Pohjola 2008: 78–79)

Kilpailua ja monopolia verrattaessa, kilpailutilanne on useimmissa tilanteissa monopolia tehokkaampaa ja parantaa yhtiön suorituskykyä (Zhao 2012: 586–600). Lehdon (1997: 10, 12) mukaan kilpailun pakottama ponnistelu erottaa yritykset toisistaan ja valikoi niistä parhaat. Verrattuna kilpailuun, monopolia pidetään juuri tämän takia tehottomana liiketoiminnan muotona. Sen väitetään olevan kiinteästi yhteydessä hintojen kohoamiseen, tuotannon heikentymiseen sekä investointien ja innovaatioiden viivästymiseen. (Pohjola 2008: 79–83) On kuitenkin muistettava, etteivät täydellinen kilpailu ja monopoli ole täysin toisiaan poissulkevia ääripäitä. Monopoli ei toisin sanoen merkitse automaattisesti tehottomuuden synonyymiä eikä kilpailutilanne automaattisesti tehokkuutta. (Shepherd 1990: 1–2)

2.2 Valtionyhtiöt: VR, Veikkaus, Alko ja Itella

Kun jokin monopoliyritys on valtion omistuksessa, puhutaan **valtion monopolista**. Tämän tutkimuksen kohteena on neljä valtionyhtiötä: Suomen rautatieliikenteestä vastaava VR-yhtymä, rahapelejä ja vedonlyöntiä tarjoava Veikkaus, vahvoja alkoholijuomia Suomessa yksinoikeudella myyvä Alko sekä postipalveluita tarjoava Itella. Kaikilla edellä mainituilla yrityksillä on markkinoilla jonkinasteinen monopoliasema. VR-yhtymän liiketoiminnasta monopoliasema on matkustajajunaliikenteellä ja Itellalla kulluttajille suunnatulla postinjakelulla, josta vastaa Itella Oy:n tytäryhtiö Itella Posti Oy (VR Group 2012b, Itella 2013e).

Tutkimuksen kohdeyrityksistä VR:n matkustajajunaliikennettä pidetään perinteisenä luonnollisena monopolina. Rautatieliikenteeseen liittyy mittakaavaetuja, joita ovat muun muassa keskitetty radan ja kaluston kunnossapito, yhtenäiset aikataulut ja vuorojen yhteensovittaminen. (Lehto 1994: 5–6) Pohjola (2008: 78) toteaa kuitenkin, että vaikka rautatieverkoston ylläpito on luonnollinen monopoli, se ei tarkoita, että rautatieliikenteen tulisi sitä olla. Suomessa on pitkään uskottu, että markkinoiden avaaminen kilpailulle junaliikenteen ja VR:n tapauksessa johtaisi ennemmin kustannustappioihin kuin säästöihin (Lehto 1994: 6). Euroopan unionin taholta on kuitenkin tullut runsaasti painostusta markkinoiden avaamiseen kilpailulle kaikilla suomen valtion monopoliliike-

toiminta-alueilla. Viime vuosikymmenten aikana palveluiden yksityistäminen on ollut kasvava trendi kaikissa Euroopan maissa ja monien yritysten monopoliasema markkinoilla on kyseenalaistettu. (Örnberg & Ólafsdóttir 2008: 129) Näistä yksi on juuri Suomen rautatieliikenne ja osa siitä, tavaraliikenne, on jo vapautettu kilpailuille markkinoille.

VR-yhtymän tavoin Itella Oy on Suomen valtion omistama konserni, jolla on liiketoimintaa sekä kilpailuilla markkinoilla että markkinoilla, joilla sillä on monopoliasema. Itella vastaa suomalaisten yritysten logistiikkapalveluista ja tavarantoimittamisesta sekä tarjoaa postipalveluita yrityksille ja kuluttajille. Suurin osa Itellan liiketoiminnasta on suunnattu yrityksille ja se toimii hyvinkin kilpailuilla markkinoilla. Tämän tutkimuksen kohteena on kuitenkin ainoastaan Itella Posti Oy ja sen tarjoamat palvelut kuluttajasiakkaille. Itella Posti Oy on monien muiden valtio-omisteisten yritysten tavoin perinteinen valtionyhtiö, jonka tilaa pidetään luonnollisena monopolina. Tekniikan kehittyminen muun muassa on viime vuosina kuitenkin heikentänyt Postin monopoliasemaa ja lisännyt kilpailua alalla (Pohjola 2008: 78).

Yksi monopolien olemassaolon syy on lakisääteisyys (Pohjola 2008: 78). Lakisääteisiä monopoleja ovat muun muassa tutkimuksen kohdeyritykset Veikkaus Oy sekä Alko Oy. Veikkaus on valtion omistama osakeyhtiö, jolla arpajaislain (ks. Arpajaislaki 2001/1047) mukaan on yksinoikeus veikkaus- ja vedonlyöntipelien ja raha-arpajaisten toimeenpanemiseen. Yksinoikeus on viranomaisten keino hallita pelaamista ja rajoittaa kilpailua, joka voisi sääntelemättömänä johtaa pelaajien aggressiiviseen houkuttelemiseen (Veikkaus Oy 2013a). Lisäksi Veikkauksen asemaa perustellaan veikkausvarojen uudelleensijoittamisella eli tulojen ohjaamisella muun muassa suomalaisen urheilun ja kulttuurin tukemiseen.

Alko Oy on Suomen valtion kokonaan omistama ja hallinnoima monopoliyritys, jonka vähittäiskauppanopolin valtionomistusta ja monopoliasemaa perustellaan kansanterveyden edistämiseksi. (Pohjola 2008: 78) Alko (entinen Oy Alkoholiliike Ab) on perustettu vuonna 1932. Sen monopoliasema perustuu Suomen perustuslaissa olevaan alkoholilakiin (ks. Alkoholilaki 1994/1143) ja asetukseen alkoholiyhtiön toiminnasta

(2000/243), joiden mukaan Alkon toiminnan tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholijuomista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. (Alko Oy 2013a; 2013b)

Euroopan maista Pohjoismaat ovat Tanskaa lukuun ottamatta ainoita maita, joissa valtio-omisteiset alkoholituotteiden vähittäismyyntimonopolit toimivat edelleen (Örnberg & Ólafsdóttir 2008: 130) Pohjoismaalainen alkoholilaki onkin näyttäytynyt kiinteänä osana niin kutsuttua hyvinvointivaltiota (Olsson, Ólafsdóttir & Room 2002: 7). Euroopan Unioni vaikuttaa tänä päivänä monopolien toimintaan suuresti ja sen säädökset ovat pakottaneet yritykset ja valtion omaksumaan uusia strategioita. Tästä esimerkkinä on EU-maiden välisen vapaan maahantuonnin salliminen. (Örnberg & Ólafsdóttir 2008: 130) Suomessa matkustajatuontia ja verotulojen siirtymistä muihin EU-maihin, eteenkin Viroon on pyritty hillitsemään alkoholiveron alennuksin (Emt. 142–143). Pohjoismaainen alkoholimonopoli on edelleen jatkuvan kiistelyn ja tarkkailun alla. Euroopan Unioni on kritisoinut alkoholimonopolin toimintaa muun muassa läpinäkyvyyden puutteesta sekä tuotevalikoiman säätelystä (Emt. 130).

Tutkimuksen kohdeyritykset ovat kaikki suomalaisia valtionyhtiöitä, joiden liiketoiminnalla on markkinoilla monopoliasema. Monopoliasema voi olla osittainen, kuten on VR:n ja Itellan tapauksessa. Yritysten liiketoiminta jakautuu monelle alalle, joista monet ovat tänä päivänä kilpailtuja. VR:n ja Itellan osittaista monopoliasemaa perustellaan kustannussäästöillä ja mittakaavaeduilla, minkä vuoksi yritykset ovat toistaiseksi saaneet pitää monopoliasemansa. Kohdeyritykset Veikkaus ja Alko eroavat aiemmista kahdesta valtionyhtiöstä siinä, että niiden monopoliasemat markkinoilla ovat lakisääteiset ja asemaa perustellaan kansanterveyden edistämällä sekä vastuulla.

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa määrittelen brändin sekä brändi-identiteetin käsitteen, kuvaan brändi-identiteetin rakennusprosessin vaiheita sekä esittelen tutkimukseni kannalta tärkeät brändi-identiteetin ominaisuudet. Tärkeimmiksi nostamieni ominaisuuksien avulla tulen tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa tekemään analyysin kohdeyritysten brändi-identiteetistä (luku 5) sekä brändin näkymisestä yritysten verkkosivuilla (luku 6).

3.1 Brändin käsite

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee (Malmelin & Hakala 2005: 30). Lindberg-Revon (2009: 5) mukaan brändi on yrityksestä syntyvien mielikuvien, käsitysten ja symbolien joukko, jotka tekevät yrityksen tarjoamasta tuotteesta jotakin enemmän kuin pelkän kulutushyödykkeen. Se on kaiken tiedon ja kokemusten summa, joita kuluttajalla on yrityksestä tai sen tuotteista ja jotka erilaistavat yrityksen kilpailijoista. (Lindberg-Repo 2005: 16–17; 2009: 5)

Gad (2000: 16–17) vertaa brändiä DNA:han, joka määrää yrityksen koko liiketoiminnan luonteen ja tekee siitä ainutkertaisen. Brändin rakentamisessa ratkaisevassa asemassa on brändin erilaisuus ja ainutlaatuisuus, mikä erottaa toisistaan samalla markkina-alueella toimivat yritykset (Emt. 10). Brändi rakennetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti, jotta se herättäisi asiakkaiden mielessä haluttuja mielikuvia yrityksestä ja lisäisi tuotteen ja yrityksen arvoa (Hertzen 2006: 17, Gad 2001: 29).

Bränditutkimuksessa brändejä voidaan tarkastella joko yrityksen tai asiakkaiden näkökulmasta (Lindberg-Repo 2005: 19). Yrityksille brändi on liikkeenjohdollinen käsite, joka on kiinteästi yhteydessä markkinointiviestintään sekä yrityksen taloudelliseen arvoon (Emt. 18). Yritykset voivat saavuttaa brändin ja brändiviestinnän avulla merkittäviä hyötyjä (Geuens, Weijters & Wulf 2009: 97–107). Kellerin (2003: 60) mukaan brändi tuottaa yrityksille muun muassa suurempia voittoja ja vahvuutta kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä vastaan. Brändiviestintä myös vahvistaa asiakkaiden lojaaliutta yri-

tystä kohtaan (Merisavo 2008a) Brändi tehostaa markkinointiviestinnän vaikutuksia, lisää mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa, tuo vahvuutta kriisitilanteissa sekä liikumavaraa hinnoittelussa. (Keller 2003: 60) Asiakkaille brändi on positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka kannustaa tätä tekemään ostopäätöksen (Lindberg-Repo 2005: 18). Lindberg-Revon (2005: 21) mukaan asiakkaat osallistuvatkin brändin rakentamiseen yhdessä yrityksen kanssa ja brändi syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutteisesta suhteesta.

Brändiin liittyy kiinteästi markkinointiviestinnän käsite. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa brändistä syntyvien positiivisten mielikuvien muodostumiseen sekä tukea asiakas-brändisuhdetta (Lindberg-Repo 2005: 162). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tietoista **sidosryhmiin** vaikuttamista. Yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiin ja erityisesti asiakkaisiinsa juuri niillä keinoin, joilla on merkitystä sidosryhmän suhtautumisessa yritykseen. (Vuokko 2003: 11–12) Yrityksen sidosryhmiä ovat potentiaaliset asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset sekä kaikki tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä arvoketjunsä eri vaiheissa. **Arvoketju** taas on tuotantoprosessi, jonka jokaisen vaiheen tarkoitus on tuoda lisäarvoa yritykselle ja sen brändille. Sidosryhmäteoria perustuu niin kutsuttuun panosvastine-teoriaan, jossa yritys saa jokaiselta sidosryhmältään jotain, kuten rahaa, raaka-aineita tai positiivista mediajulkisuutta. Samaan aikaan sidosryhmät hyötyvät omista sidosryhmistään tavalla tai toisella (Vuokko 2003: 12, 14–17.)

Brändin arvoa erityisesti lisäävänä markkinointiviestinnän keinona pidetään **integroitua markkinointiviestintää** (ks. Lindberg-Repo 2005: 166–167). Integroidun markkinointiviestinnän käsite tarkoittaa, että kaikki yrityksen viestintä, markkinointiviestinnästä tuotteisiin, palveluun ja hinnoitteluun kulkee käsi kädessä noudattaen samaa linjaa ja välittäen samaa sanomaa (Lindberg-Repo 2005:183). Integroitu markkinointiviestintä pyrkii yhtenäistämään yrityksen välittämät viestit kokonaisuudeksi, jonka tehtävänä on lisätä brändin arvoa (Emt. 167, 170).

Brändeihin kohdistuu myös paljon kritiikkiä (Geuens ym. 2009: 197–107). Brändien vaikutukset eivät näy enää ainoastaan yritysten markkinointitoimenpiteissä ja mainok-

sisä, vaan brändit vaikuttavat yksittäisten ihmisten sosiaaliseen elämään, arvoihin sekä uskomuksiin (Fan 2005: 342). Kuluttamisella ilmaistaan yksilöllisyyttä ja statusta ja yhteiskuntaan kuulumisen toteutuu osittain kuluttamisen kautta (Eskola 2011:30). Aula ja Heinonen (2002: 54–55) esittävät, että brändien tarkoitus on kuluttajien hämääminen ja tuotteiden todellisen alkuperän peitteleminen. Christensen ja Cheney (2000: 247) toteavat, että koska tuotteita on niin helppo kopioida, yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan brändien avulla. Tämä on tehnyt markkinoista brändien ja logojen taistelukentän, jossa brändit kilpailevat kysyntäpuolen huomiosta. (Emt. 247) Samaan aikaan kuluttajia pidetään passiivisena vastaanottajana, jotka käyttäytyvät ennalta määrättyjen sääntöjen mukaan markkinoilla, jossa suuryritykset määräävät kuluttamisen tahdin (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 225).

3.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti kutsutaan yrityksen tai muun organisaation mielikuvaa omasta brändistään. Brändi-identiteetti on se kuva brändistä, jonka yritys haluaa näyttää sidosryhmilleen (Wallström, Karlsson & Salehi-Sangari 2008: 42). Identiteetti on brändin ydin ja se pohjautuu yrityksen keskeisiin valintoihin ja tavoitteisiin (ks. Pohjola 2003: 20).

Brändi-identiteetin käsitettä ei tule sekoittaa **brändi-imagoon**, joka on organisaation sidosryhmien brändiin liittämien miellelyhtymien kokonaisuus (Aaker 1996: 78–85). Brändi-imago on ihmisten mielikuva yrityksestä tai brändistä. Brändi-identiteetillä on vaikutus imagoon, mutta siihen vaikuttavat myös kysyntäpuolen arvot ja asenteet. (Pohjola 2003: 22) Imago on se subjektiivinen kokonaisuus, joka syntyy ihmisten mielissä vastaanotettujen viestien havaitsemisen ja viestien tulkinnan tuloksena. Brändi-imago ei siis ole yksin viestin lähettäjän eikä viestin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. (Karvonen 1999: 40)

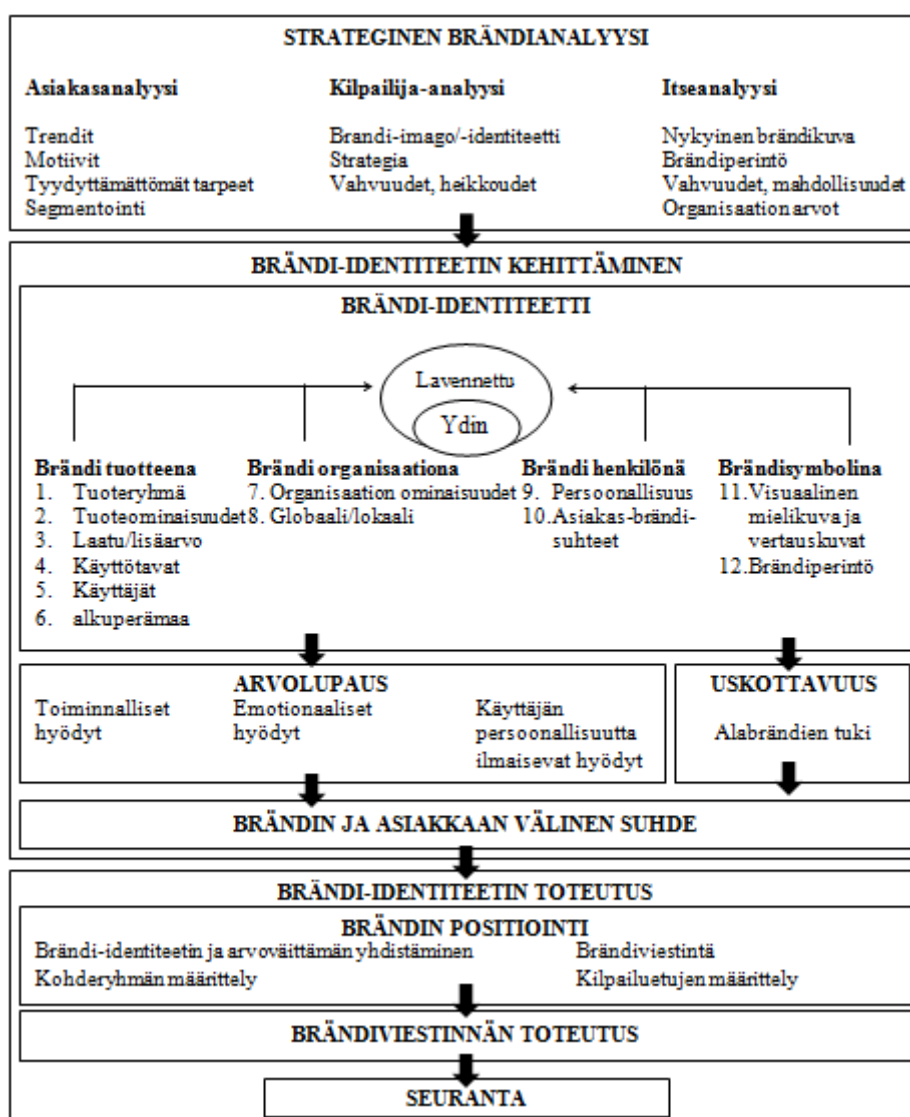
Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändi-imago on kuluttaja- tai sidosryhmälähtöinen näkemys brändistä, kun taas brändi-identiteetti edus-

taa yrityslähtöistä näkökulmaa. (Lindberg-Repo 2005: 67–68) Brändin voidaan ajatella syntyvän identiteetin ja imagon välisestä suhteesta. Brändi-identiteetin ja -imagon olisi ensisijaisen tärkeää olla mahdollisimman samanlaisia, mutta todellisuudessa ne eivät aina syystä tai toisesta kohtaa (Aaker 2010: 78–85). Pohjolan (2003: 23) mukaan asiakkaan ja brändin välisten kontaktien ja viestinnän pitäisi olla todella tehokasta, jotta brändi-imago vastaisi yrityksen brändi-identiteettiä. Syitä identiteetin ja imagon eriytymiseen voikin olla monia. Lindberg-Revon (2005: 68) mukaan brändi-identiteetin ja -imagon välille voi syntyä kuilu, jos yrityksen brändi-identiteetti ei ole tarpeeksi vahva tai se on rakennettu liian monimuotoiseksi. Tällöin asiakkaat voivat nähdä brändin epäselvänä.

3.3 Brändi-identiteetin rakentaminen

Tämä tutkimus tarkastelee brändiä brändi-identiteetin näkökulmasta, sitä kuinka kohdeyritysten eli Suomen valtion omistamien monopoliyritysten rakentama brändi-identiteetti on esitetty yritysten verkkosivuilla. Käsitettä brändi-identiteetin rakentaminen avaan tässä Aakerin (1996) kehittelemällä mallilla brändi-identiteetin rakennusprosessista (kuvio 1). Kalifornian yliopiston markkinoinnin emeritus professori Aaker tunnetaan kehittelemästään monipuolisesta brändi-identiteetin rakennusprosessimallista, minkä vuoksi mallia kutsutaan toisinaan myös Aakerin malliksi (Lindberg-Repo 2009: xvi).

Malli on yksi käytetyimmistä brändi-identiteetin rakennusmalleista niin tutkimuksessa kuin yritysten brändinrakennusprosesseissakin. Se kuvaa brändi-identiteetin rakennuksen vaiheita yksityiskohtaisesti ja auttaa ymmärtämään brändi-identiteetin käsitettä (ks. Aaker & Joachimsthaler 2000: 67). Rakennusprosessin tarkka kuvaaminen kertoo, mistä ominaisuuksista brändi-identiteetti ja lopulta itse brändi koostuu. Tämän vuoksi malli on myös oman työni kannalta keskeinen. Aakerin (1996: 79) kehittämän mallin esitän kokonaisuudessaan kuviossa 1 suomenkielelle kääntämänäni. Käytän mallista vuonna 1996 sekä uudelleen vuonna 2010 julkaistua versiota.



Kuvio 1. Brändi-identiteetin rakennusprosessi (Aaker 1996: 79; myös 2010: 79)

Aaker (2010: 76–79) määrittelee brändi-identiteetin rakennuksen (kuvio 1) koostuvan kolmesta vaiheesta, strategisesta brändianalyysistä, brändi-identiteetin kehittämisestä ja brändi-identiteetin toteutuksesta. Brändi-identiteetti kehitetään vaihe vaiheelta siten, että prosessin ensimmäisessä vaiheessa, strategisessa brändianalyysissä, kartoitetaan yrityksen asiakkaat, kilpailijat ja brändi itse. Toisessa vaiheessa brändi-identiteetti kehitetään ja prosessin viimeisessä vaiheessa, brändi-identiteetin toteutuksessa, brändi viedään markkinoille, viestitään kohderyhmälle ja seurataan viestinnän tuloksia. (Emt. 78, 176)

Prosessin ensimmäinen vaihe strateginen brändianalyysi koostuu asiakas-, kilpailija- sekä itseanalyysistä. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä vaiheita brändi-identiteetin rakennuksessa ovat kaksi ensimmäistä eli **asiakas-** sekä **kilpailija-**analyysi. Strategiseen brändianalyysiä esittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Brändi-identiteetin suunnitteluprosessin toisen vaiheen, brändi-identiteetin kehittämisen, Aaker (2010: 76–77) jakaa vaiheisiin: brändi-identiteetin ominaisuuksien määrittelyyn, brändin arvolupauksiin (*value proposition*) ja brändin uskottavuuden (*credibility*) rakentamiseen alabrändien avulla. Brändin arvolupauksiksi eli asiakkaan brändistä saamiksi hyödyiksi Aaker (2010: 95–102) määrittelee **toiminnalliset**, **emotionaaliset** sekä **käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat** hyödyt. Näitä, brändi-identiteetin kehittämissä vaiheissa, seuraa brändin ja asiakkaan välisen suhteen kehittyminen. (Emt. 76–77)

Prosessin viimeisessä vaiheessa, brändi-identiteetin toteutuksessa, brändi **positioidaan** eli erilaistetaan kilpailijoista. Aakerin (2010: 176, 178) mukaan positiointi yhdistää brändi-identiteetin sekä brändin arvolupaukset. Vaiheen tarkoitus on suunnitella yritykselle brändiviestintästrategia, määrittellä brändin kohderyhmä sekä sen kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Lopuksi brändiviestintä toteutetaan käytännössä ja seurataan viestinnän onnistumista. (Aaker 2010: 176). Arvolupauksia, brändin ja asiakkaan välisen suhteen muodostumista sekä brändiviestinnän keinoja käyn tarkemmin läpi luvussa 4.

Brändi-identiteetin rakennusprosessissa keskiössä on brändi-identiteetin kehittäminen ja sen ominaisuuksien määrittely (Aaker 2010: 76–77). Brändi-identiteetin ominaisuuksiksi Aaker (2010: 78–85) määrittelee **brändin tuotteena**, **brändin organisaationa**, **brändin henkilönä** ja **brändin symbolina**. Brändi-identiteetin ominaisuuksia kuvaan tarkemmin luvussa 3.5. Aakerin (1996) brändi-identiteetin ominaisuuksien tueksi käytän lisäksi ruotsalaisen Thomas Gadin (2000) teoriaa brändin neljästä ulottuvuudesta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen sekä eettinen ulottuvuus. Muita brändin rakennusta tutkineita tutkijoita, joiden teorioita nostan työssäni esille, ovat Leslie de Chernatony (2001) sekä Kevin Lane Keller (2003).

3.4 Strateginen brändianalyysi, yrityksen toimintaympäristön analyysi

Brändi-identiteetin rakennusprosessin (kuvio 1) ensimmäisen vaiheen, strategisen brändianalyysin, tarkoitus on kehittää brändiä koskevaa strategista päätöksentekoa sekä valita brändille markkinat (Aaker 2010: 189–190). Aaker (1996: 79) määrittelee strategisen brändianalyysin koostuvan asiakas-, kilpailija- sekä itseanalyysistä. Chernatony (2001: 39) puolestaan puhuu strategisen brändianalyysin sijaan yrityksen **toimintaympäristön analyysistä**. Toimintaympäristö kattaa kaikki ulkoiset tekijät (*forces*), mitkä vaikuttavat brändin toimintakykyyn (Chernatony & McDonald 2003: 54). Ottamalla huomioon yrityksen toimintaympäristön, jossa se harjoittaa liiketoimintaa, yritys tiedostaa markkinoilla vallitsevat mahdollisuudet sekä uhat, mitkä ovat sen vahvuuksia ja mitkä vastavasti heikkouksia (ks. Kotler & Keller 2009: 89–91). Chernatony (2001) teoria toimintaympäristön analyysistä koostuu viidestä tekijästä: asiakkaista, kilpailijoista, makroympäristöstä, organisaatiosta ja jakelijoista (Chernatony 2001: 39).

Aakerin (1996) tapaan Chernatony (2001: 38–39) pitää yrityksen asiakkaita ja kilpailijoita yksinä tärkeimmistä yrityksen brändi-identiteettiin vaikuttavista tekijöistä. Chernatony (2001: 39) nostaa osaksi yrityksen toimintaympäristön analyysia myös organisaation itsensä tarkastelun, mikä pitää sisällään brändi- ja yrityskuvan vahvistamisen niin johdon kuin henkilöstönkin näkökulmasta. Samaan tapaan Aaker (2010: 196–197) mainitsee osana strategista brändianalyysia brändin itseanalyysin, joka tarkastelee organisaation arvoja, brändiperintöä eli brändin alkuperää, nykyistä brändikuvaa sekä yrityksen vahvuuksia ja strategiaa (kuvio1).

Chernatony (2001: 39) mainitsee toimintaympäristön analyysissä yrityksen brändi-identiteettiin vaikuttavana tekijänä jakelijat (*distributors*). Yritys itse ja sen jakelijat muodostavat suhteen, jossa jakelijat vaikuttavat yrityksen brändiin samoin kuin yritys itse vaikuttaa jakelijoiden brändiin, jos ei oteta huomioon yrityksiä, jotka ovat suoraan yhteydessä asiakkaisiinsa ilman niin kutsuttuja välikäsiä. (Chernatony & McDonald 2003: 56) Jakelijoiden kuuluminen brändianalyysiin on loogista, sillä kaikilla sidosryhmillä on merkityksensä yrityksen brändille eikä brändiä rakenneta yksinomaan vain asiakkaita varten. Kuitenkin puhuttaessa jakelijoista, olisi yhtäaikaaisesti otettava huomioon

myös mahdolliset toimittajat, valmistajat sekä jälleenmyyjät. Jätän jakelijat tämän tutkimuksen ulkopuolelle siitä syystä, että työn tarkoituksena on tarkastella ainoastaan kulluttajille suunnattua brändiä ja sen viestintää.

Tässä työssä tärkeimpinä yrityksen brändi-identiteettiin vaikuttavina tekijöinä nostan Aakerin (1996) strategisen brändianalyysia ja Chernatony (2001) toimintaympäristön analyysia mukaillen asiakkaat, kilpailijat sekä makroympäristön. **Makroympäristöllä** (*Macro-environment*) tarkoitetaan markkinoilla vallitsevia mahdollisuuksia sekä uhkia. Siihen voidaan laskea kuuluvaksi poliittinen, yhteiskunnallinen tai taloudellinen tilanne tai ympäristöasiat, jotka voivat vaikuttaa yrityksen brändiin. (Chernatony & McDonald 2003: 60) Tässä tutkimuksessa katson makroympäristöksi lukeutuvan ennen kaikkea Suomen sisäiset markkinat sekä monopoliaseman, mitkä yhdistävät kaikkia tutkimuksen kohdeyrityksiä.

3.4.1 Asiakasanalyysi

Sekä Aaker (1996) että Chernatony (2001) mainitsevat asiakkaat yhtenä tärkeimpinä yrityksen brändi-identiteettiin vaikuttavina tekijöinä. Brändi-identiteetin rakennusprosessissa asiakasanalyysin tarkoitus on oppia tuntemaan yrityksen asiakkaat ja oppia ymmärtämään heitä (Aaker 2010: 190–191). Markkinat koostuvat kaikista niistä potentiaalisista asiakkaista, joilla on riittävästi motivaatiota ja kiinnostusta tuotteeseen, riittävä taloudellinen varallisuus sekä mahdollisuus tuotteen ostoon (Keller 2003: 120). Aaker (2010: 191–193) jakaa asiakasanalyysin neljään osa-alueeseen: trendeihin, motiiveihin, tyydyttämättömiin tarpeisiin ja segmentointiin.

Trendit ovat markkinoilla kulloinkin vaikuttavia suuntauksia, jotka voivat vaikuttaa ja asiakkaiden käyttäytymiseen (Aaker 2010: 191). **Motiiveilla** tarkoitetaan asiakkaitten päämääriä ja tarpeita sekä sitä, mitä he arvostavat tuotteessa ja yrityksessä. **Tyydyttämättömät tarpeet** taas ovat asiakkaiden tarpeita, jotka voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kehittyä ja kehittää tuotetarjontaa, kasvattaa markkinaosuutta, tunkeutua markkinoille ja luoda uusia markkinoita. (Aaker & McLoughlin 2007: 46–48, 50–51)

Segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa eri asiakasryhmät ja luoda jokaiselle segmentille sopiva tarjonta sekä kehittää keinot eri segmenttien tavoittamiseen. Eri segmenttien sisällä kuluttajilla on samanlaiset tarpeet, käyttäytymistavat sekä edellytys reagoida samanlaisiin viestinnän keinoihin samalla lailla. (Aaker & McLoughlin 2007: 42, Keller 2003: 120) Segmentointiin voidaan käyttää muun muassa asiakkaiden demografisia ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta tai tuloja, maantieteellistä sijaintia tai psykografisia tekijöitä, kuten arvoja, mielipiteitä, tai elämäntapaa. Segmentoinnissa voidaan tarkkailla myös asiakkaiden käyttäytymistapoja, joita voi olla esimerkiksi brändiuskollisuus, tuotteen käyttötiheys ja käyttötavat. (Keller 2003: 120–122)

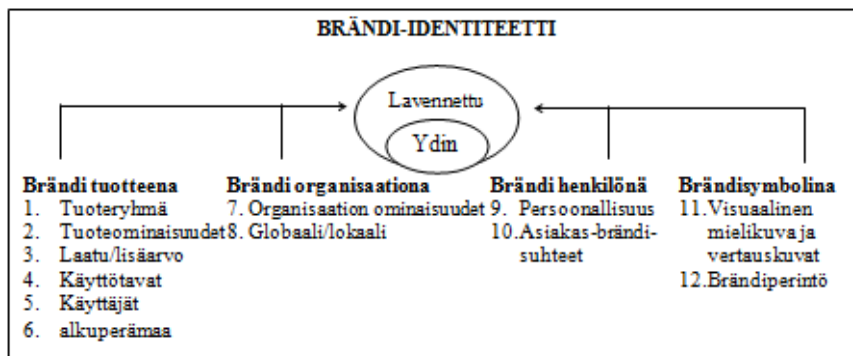
3.4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoitus on tunnistaa olemassa olevat ja mahdolliset kilpailijat (Aaker 2010: 193–194). Yrityksen markkinointistrategia suunnitellaan siten, että se on riittävän erilainen yrityksen kilpailijoiden markkinointistrategioiden kanssa. Kilpailija-analyysin tarkoitus on tarkastella kilpailijan brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä, kilpailijan strategiaa, vahvuuksia sekä heikkouksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 68–70; Aaker 2010: 193–195)

Tutkimukseni kohdeyrityksiä ajatellen kilpailija-analyysi poikkeaa hieman tavanomaisesta kilpailija-analyysistä. Yrityksellä, jolla on markkinoilla monopoliasema, on todennäköisesti kilpailijoita, mutta kilpailijat eivät välttämättä ole yrityksen kaltaisia. Kilpailijan tuote voi olla täysin erilainen ja ainoastaan korvata monopoliaseman omaavan yrityksen tuotteen. Kilpailija voi myös olla vallitseva tilanne, eikä samoista markkinoista kilpaileva yritys. Tällainen on esimerkiksi yhden kohdeyritykseni VR:n kanssa kilpaileva yksityisautoilu. Tällaisessa tilanteessa voi olla vaikea määrittellä kilpailijan brändiä tai strategiaa markkinoilla. On kuitenkin muistettava, ettei tämän kaltainen kilpailutilanne estä monopoliaseman omaavaa yritystä rakentamaan vahvaa brändiä.

3.5 Brändi-identiteetin ominaisuudet

Jokaisella brändillä on omat ominaispiirteensä, jotka erottavat brändin muista samalla alalla toimivista yrityksistä. Aakerin (2010: 79) brändi-identiteetin rakennusprosessissa (kuvio 1) keskiössä on yrityksen brändi-identiteetin määrittely, jossa brändiä tarkastellaan neljän ominaisuuden kautta. Brändi-identiteetin rakennusprosessi on esitetty kokonaisuudessaan kuviossa 1 (ks. luku 3.3), mutta esitän brändi-identiteetin ominaisuuksien määrittelyn selvyuden vuoksi toistamiseen myös kuviossa 2.



Kuvio 2. Brändi-identiteetin määrittely neljään ominaisuuteen (ks. Aaker 1996: 79, myös 2010: 79)

Aaker (2010: 78) jakaa, brändi-identiteetin määrittelyvaiheessa, brändi-identiteetin neljään osaan. Aaker käyttää osista nimitystä *perspectives*, joita ovat: brändi tuotteena (*brand as product*), brändi organisaationa (*brand as organization*), brändi henkilönä (*brand as person*) ja brändi symbolina (*brand as symbol*) (Emt. 78). Itse tulen tässä työssä käyttämään nimitystä **brändi-identiteetin ominaisuudet**. Brändi-identiteetti jaetaan lisäksi 12 osatekijään (*elements*), jotka kuvaavat brändiä joko tuotteena, organisaationa, henkilönä tai symbolina (kuvio 2). Aaker & Joachimsthaler (2000: 72) toteavat, että brändin 12 osatekijää on syytä ottaa huomioon brändiä rakennettaessa, mutta ei ole syytä olettaa, että kaikki brändit sisältäisivät piirteitä kaikista 12 osatekijästä. Brändin 12 osatekijää määritellään, sen mukaan kuinka tärkeitä ne ovat brändille, kuulumaan joko brändin ydinidentiteettiin tai lavennettuun identiteettiin (Aaker 2010: 85–89).

Ydinidentiteetin on lähtöisin organisaation strategiasta ja arvoista. Lisäksi se kertoo brändin visiosta eli tahtotilasta ja päämääristä. Ydinidentiteetti erilaistaa brändin kilpailijoista ja herättää positiivisia tunteita asiakkaassa. (Aaker 2010: 85–87) Lavennettu identiteetti on ydintä laajempi ja perinpohjaisempi kokonaisuus ja sisältää ominaisuuksia, jotka eivät mahdu ydinidentiteetin piiriin. Lavennettu identiteetti on kuitenkin jo niin erikoistunutta tietoa brändistä, että kun asiakkaan mielikuva yrityksen brändistä vastaa ydinidentiteettiä, brändiä voidaan pitää onnistuneena. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 72–73, 75)

Tässä työssä tulen jakamaan brändi-identiteetin neljään ominaisuuteen käyttäen apuna Aakerin (1996) brändi-identiteetin suunnitteluprosessin lisäksi Gadin (2000) teoriaa brändin neljästä ulottuvuudesta, joita ovat toiminnallinen ulottuvuus (*functional dimension*), sosiaalinen ulottuvuus (*social dimension*), psykologinen ulottuvuus (*psychological dimension*) ja eettinen ulottuvuus (*mental dimension*) (Gad 2001). Aakerin (1996) teoriassa brändi-identiteetin neljästä ominaisuudesta sekä Gadin (2000) teoriassa brändin neljästä ulottuvuudesta on hyvin paljon yhteneväisiä piirteitä. Gadin (2000: 9–11) mukaan malli neljästä ulottuvuudesta on työkalu moniulotteisen tulevaisuuden brändin rakentamiseen. Omaan tutkimukseeni olen ottanut Gadin teorian mukaan siitä syystä, että se sopii hyvin Suomen valtion omistamien monopoliyritysten tarkasteluun ja täydentää Aakerin (1996) brändi-identiteetin rakennusprosessia.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tässä tutkimuksessa käyttämäni brändi-identiteetin ominaisuudet, joita ovat: brändin toiminnalliset ominaisuudet eli yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ominaisuudet, brändin organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit, brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet sekä brändin eettiset ominaisuudet.

3.5.1 Brändin toiminnalliset ominaisuudet

Brändin toiminnallisia ominaisuuksia ovat kaikki brändin ominaisuudet, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin (Gad 2000: 17; Aaker 2010: 78–82). Brändin tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ovat brändille tärkeitä, sillä ne liittyvät kiinteästi tuotteiden

käyttökokemuksiin ja asiakkaitten ostopäätöksiin (Aaker 2010: 78). Toiminnalliset ominaisuudet pitävät sisällään valmistettavan tai markkinoitavan tuotteen tuoteryhmät, tuotteen ominaisuudet, tuotteesta saatavan laadun sekä lisäarvon, tuotteen käyttötavat sekä käyttäjät ja valmistus- tai alkuperämaan (Aaker 2010: 79). Brändin tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ja niistä viestiminen tuovat asiakkaille lisäksi toiminnallisia hyötyjä (*functional benefits*) (Aaker 2010: 95–96).

Brändin toiminnallisia ominaisuuksia ovat kaikki tuotteen hyvät ominaisuudet, suorituskyky, luotettavuus, hyvä maku, hyvä fyysinen laatu tai hinta (ks. Gad 2000: 93–95). Toiminnallisuus perustuu tuotteeseen tai palveluun sekä asiakkaan siitä saamiin hyötyihin. Asiakkaan havainto tuotteen laadusta sekä kaikki se, mikä vaikuttaa sitoutumiseen brändiä kohtaan, on toiminnallisuutta. (Keller 2003: 238). Toiminnallisuus perustuu tuotteen ainutlaatuisuuteen ja erottautumiskykyyn (Gad 2000: 94–95). Gad (2000: 94–95) kuitenkin toteaa, että liian tiukasti toiminnallisiin ominaisuuksiin sidoksissa oleva brändi voi heiketä nopeasti, jos tuote menettää ainutlaatuisen asemansa. Toiminnalliset ominaisuudet ovat helposti kopioitavissa ja erot kilpailijoihin kaventuvat nopeasti teknologian kehittyessä (Chernatony & McDonald 2003: 125; Aaker 2010: 96). Kilpailijat lähestyvät ensimmäiseksi tuotetta koskevia ominaisuuksia ja pyrkivät kopioimaan hyviä ideoita. Kun tuote ei enää ole ainutlaatuinen ja erilainen, täytyy sen keskittyä muihin ominaisuuksiin, jotka täydentävät brändiä. (Gad 2000: 94–95)

3.5.2 Brändin organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit

Aakerin (2010: 79) määrittelemä brändi-identiteetin ominaisuus brändi organisaationa (kuvio 2) tarkoittaa brändin ominaisuuksia, jotka kuvaavat organisaatiota itseään. Kun puhutaan kilpailijoista erottumisesta, ovat organisaatioon liittyvät ominaisuudet tuoteominaisuuksia kestävämpiä. Organisaatioon liittyvät ominaisuudet myös aiheuttavat kulluttajissa emotionaalisia eli tunneperäisiä hyötyjä tuoteominaisuuksia useammin. (Aaker 1996: 82–83)

Aaker (2010: 79) mainitsee yhdeksi brändi-identiteetin ominaisuudeksi brändin symbolina (kuvio 2). **Brändin symboleilla** tarkoitetaan kaikkia visuaalisia ominaisuuksia, jot-

ka brändiin liitetään sekä kaikkia symbolista syntyviä mielikuvia. Brändin symboli voi olla mikä tahansa logo, kuva, väri tai slogan eli mainoslause. (Aaker 2010: 84–85) Brändin symboli pitää sisällään brändistä saatavia visuaalisia mielikuvia sekä vertauskuvia sekä brändiperintöä (Emt. 85). **Brändiperinnöksi** kutsutaan brändin alkuperäistä imagoa ja sitä millaiseksi brändi on alun perin rakennettu (Emt. 196–197). Aakerin (2010: 197) mukaan brändiperintö on hyvä muistaa organisaation elinkaaren aikana, sillä joskus brändiperintö voi tarjota suuntaviivoja siihen, mihin brändin tulisi olla menossa.

3.5.3 Brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet

Brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet ovat brändin persoonaan liittyviä ominaisuuksia (Gad 2000) Brändin persoonallisuus on mielikuvien kokonaisuus, joukko brändiin assosioituvia ihmisluonteenpiirteiden kaltaisia ominaisuuksia (Aaker 2010). Brändille rakennettu vahva persoonallisuus luo mielenkiintoa koko organisaatiota kohtaan. Brändi voi olla niin vahva ja asiakkailleen niin merkittävä, että asiakas kokee saavansa brändistä lisäarvoa ja saa asiakkaan jopa heijastamaan omaa identiteettiään sen kautta. Tällöin puhutaan brändistä saatavista itseilmaisullisista hyödyistä. (Aaker 2010: 83–84)

Brändin **sosiaaliset ominaisuudet** perustuvat asiakkaiden tunteeseen ryhmään kuuluvuudesta. Brändi voi luoda ympärilleen kultin, joka vahvistaa paitsi asiakkaiden suhdetta brändiin myös asiakkaita toisiinsa. (Gad 2000: 95) Brändin toiminnalliset ominaisuudet voivat vesittyä, kun kilpailija tuo markkinoille paremman tai yhtä hyvän tuotteen. Toisin kuin sosiaalinen ulottuvuus, joka voi olla tärkeä osa kuluttajan omaa identiteettiä ja statusta. (Gad 2000: 95–96) Kun brändin sosiaaliset ominaisuudet heijastavat asiakkaan ja ryhmän välistä suhdetta, brändin **psykologiset ominaisuudet** ovat asiakkaalle henkilökohtaisia. Brändin psykologiset ominaisuudet koskettavat kuluttajan omaa persoonaa, näkemyksiä ja arvoja, ja voivat tarjota kuluttajalle mahdollisuuden toteuttaa itseään. (Gad 2000: 96–98)

3.5.4 Brändin eettiset ominaisuudet

Brändin eettiset ominaisuudet koostuvat brändin, tuotteen sekä organisaation suhteesta yhteiskuntaan ja koko järjestelmään sekä perustuvat yrityksen arvoihin ja ihanteisiin (Gad 2000: 98–99). Eettisiä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen valmistukseen liittyvä ekologisuus tai jokin muu yrityksen noudattama vastuullinen toiminta. Yrityksen vastuullisella toiminnalla tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia osana yhteiskuntaa (Talvio & Välimaa 2004: 19). Tämän vuoksi joskus puhutaan myös yrityksen yhteiskuntavastuusta (Kupsala & Tornikoski 2006: 9).

Brändinrakennuksen eettiset suunnat ovat olleet viime vuosina selkeästi nähtävissä. Tähän vaikuttaa se, että nykyiset tuotantojärjestelmät ja asiakkaiden kulutustottumukset ovat usein eettisesti kestävämpiä. (Fan 2005: 347–348) Yritysten arvot ja vastuullinen toiminta on nykypäivänä liiketoiminnassa korostunut ja kuluttajien ympäristötietoisuus lisääntynyt (Pujari ym. 2003: 957–671; Kupsala & Tornikoski 2006: 6) Eettisille brändeille on ollut selkeä tilaus ja yritykset ovat vastanneet kysyntään (Fan 2005: 347–348).

Eettisyyden eri muodot, kuten ekologisuus ja vastuullisuus ovat tehokkaita asiakasbrändisuhteen vahvistajia. Brändin eettisellä rakentamisella on kuitenkin myös varjopuolensa. Gad (2000: 98–99) toteaa, että on älykästä tehdä eettisistä arvoista kiinteä osa brändiä, mutta samalla yritys asettaa itsensä suurennuslasin alle ja jatkuvat kritiikin ja arvostelun kohteeksi. Yritys ei siis voi olla vain vähän eettinen, jos vastuullisuutta laiminlyödään, koko brändi voi murentua. (Gad 2000: 98–99) Brändimielikuviin vaikuttavat usein päätökset, jotka ovat brändinrakennuksesta riippumattomia ja tapahtuvat yrityksen liiketoimintatasolla. Kuitenkin yrityksen huonoista päätöksistä kärsii aina ensimmäisenä brändi-imago. (Fan 2005: 343)

Brändin eettiset ominaisuudet ovat tehokkaita torjumaan asiakkaitten skeptisyyttä brändejä kohtaan ja auttavat brändejä voittamaan asiakkaat puolelleen. (Fan 2005: 348) Chernatony ja McDonald (2003) kuitenkin toteavat, että yrityksellä täytyy olla vahva visio siitä, kuinka se vakuuttaa asiakkaansa. Kestävä ja eettinen tuote ei ole kokonaisuutena kestävä, ellei se kestä aikaa ja sosiaalista kritiikkiä (Leinonen 2000: 37). Brändin

on oltava luotettava ja rehellinen, jotta se voi solmia asiakkaisiinsa kestävä suhteen, joka pohjautuu luottamukselle (Fan 2005: 345). Brändin eettiset ominaisuudet ovat mukana tutkimuksessani siitä syystä, että ne sopivat osaksi tutkimuksen kohdeyritysten eli Suomen valtion omistamien monopoliyritysten tarkastelua.

4 BRÄNDIVIESTITÄ YRITYKSEN VERKKOSIVUILLA

Tässä luvussa kuvaan digitaalista markkinointiviestintää ja yrityksen verkkosivuja brändiviestinnän kanavana. Pohdin brändiviestinnällä saavutettavia tuloksia sekä sitä, mitä hyötyjä brändiviestintä tuottaa asiakkaille. Luvussa käyn läpi lisäksi tärkeimpiä brändiviestinnän keinoja yrityksen verkkosivuilla, kuvaan verkkosivujen visuaalista rakennetta ja muodostan aiemman tutkimuksen pohjalta verkkosivujen visuaaliset viestintäelementit, joita tulen käyttämään käsitteistönä analysoidessani kohdeyritysten verkkosivuilla näkyvää brändiä.

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen tai muun organisaation markkinointiviestintää, joka hyödyntää digitaalisia markkinointiviestintäkanavia ja informaatioteknologiaa (Urban 2004: 2). Merisavon (2008a: 20) toteaa **digitaalisen markkinointiviestinnän** olevan terminä kestävä, sillä se sallii teknologian sekä digitaalisten kanavien kehityksen ja keskenään sekoittumisen ollen silti validi ja nykyaikainen. Yritykset hyödyntävätkin informaatioteknologiaa monin keinoin ja uusia digitaalisen vaikuttamisen keinoja keksitään jatkuvasti.

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken verkkomarkkinoinnin eli kaiken verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän, bannerimainonnasta sponsorointiin ja yrityksen omista verkkosivuista hakukoneoptimointiin (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003: 7; Merisavo 2008a: 20) Verkko on tehokas informoinnin kanava, sitä voidaan käyttää niin yrityksen ja asiakkaan kuin yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä viestinnässä. Internet tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää muun muassa tuotesijoittelua, blogimarkkinointia, videostreameja, podcasteja sekä sosiaalisen median kanavia. Internetin lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin lasketaan kuuluvaksi myös muu informaatioteknologian hyödyntäminen, kuten tekstiviestimarkkinointi, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. (Merisavo 2008a: 20)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä hyötytekijöitä ja syitä sen käyttöönottoon ovat yleisimmin kuluttajakäyttäytyminen, kustannustehokkuus, nopeus, viestinnän kohdennettavuus sekä mahdollisuus asiakasdialogiin (DiViA² 2012). Digitaalinen markkinointiviestintä on parhaimmillaan kaksisuuntaista ja aloitteellista paitsi markkinoijan myös asiakkaan puolelta. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien kautta viestin tavoitettavuus ja siitä aiheutuvat hyödyt ovat suuria. Samaan aikaan kanavat tarjoavat myös mahdollisuuden hyvin personoituun ja henkilökohtaiseen markkinointiin. (Merisavo 2008b: 6)

Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan Suomessa yleisimmin käytettyjä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat yritysten omat verkkosivut, uutiskirjeet, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, mobiilikanavat sekä yrityksen ulkopuoliset yhteisöt, kuten bannerimainonta ja word of mouth eli viraalimarkkinointi. (DiViA 2012) **Word of mouth** –viestinnällä tarkoitetaan kuluttajien välistä kommunikointia, joka perustuu muun muassa kuluttamiseen liittyviin kokemuksiin (Kotler & Keller 2012: 500–501). Kun viesti kulkee elektronisten kanavien kautta, markkinointikeinoa kutsutaan **viraalimarkkinoinniksi**. (Cruz & Fill 2008: 744) Cruz ja Fill (2008: 743–744) toteavat, että word of mouth on hyvin voimakas markkinoinnin keino sen vuoksi, että kuluttaja kokee toisen osapuolen ja viestin puolueettomana ja sitä kautta uskottavana.

Eniten viime vuosina suosiotaan kasvattaneita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Youtube sekä mobiilikanavat (DiViA 2013). Sosiaalinen media koetaan ennen kaikkea yrityksen ja kuluttajan välisen dialogin lisääjänä, viestinnän tehostajana ja brändin vahvistajana. Sosiaalisen median kanavia käytetään lisäksi täydentämään yrityksen verkkosivuja. Mobiilikanavan selkein valtti on palvelun parantamisen ja tavoitettavuuden lisääminen. (DiViA 2012) Yrityksen koko digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat lisämyynti, brändin vahvistaminen ja palvelun parantaminen (DiViA 2012). Siinä käytettyjen digitaalisten

² DiViA on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun omistaman Aalto University Executive Education Oy:n digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi, joka akateemisen tutkimuksen ja alan asiantuntijoiden keskustelujen avulla mittaa digitaalisen markkinointiviestinnän hyötyjä vallitsevilla markkinoilla ja kerää tietoa siitä, miten digitaalisia kanavia käytetään. Barometri on teetetty yhdeksän kertaa, ja vuonna 2013 kyselyyn vastasi 398 suomalaista markkinointipäätäjää. (DiViA 2013)

kanavien tulee tukea muiden kanavia, ei syrjäytä niiden käyttöä. Kuten Lindberg-Repo (2005:183) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän perusajatuksen: kaikki yrityksen viestintä on yhtenäistä, viestintä noudattaa samaa linjaa ja välittää samaa sanomaa.

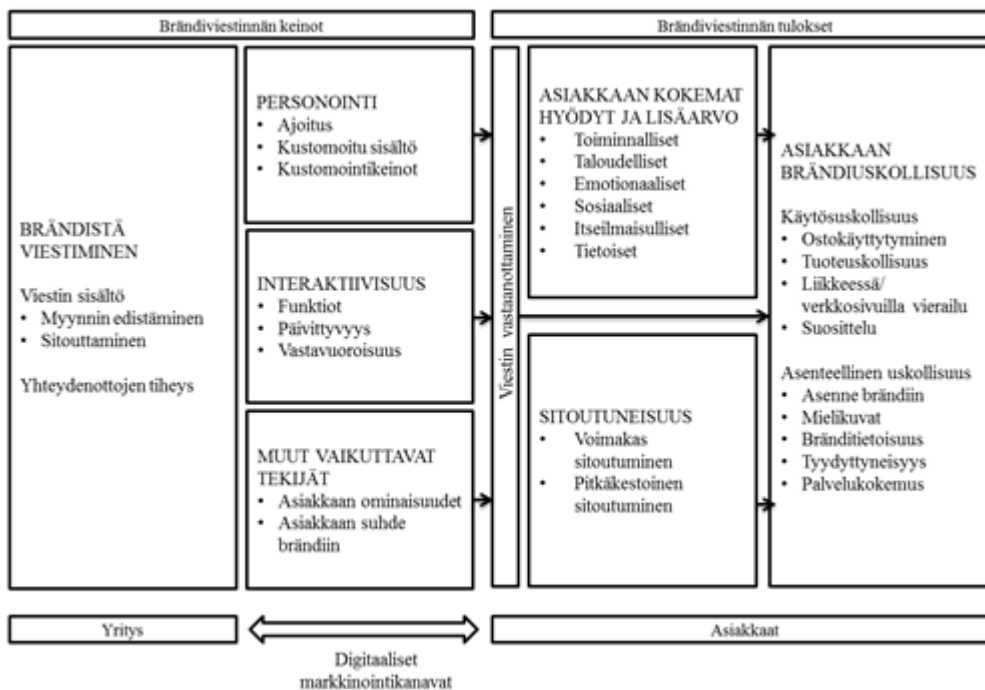
4.2 Yrityksen verkkosivut brändiviestinnän kanavana

Verkkosivut ovat yksi yritysten tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista, jonka vuoksi olen ottanut ne myös oman tutkimukseni kohteeksi. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 336–337) mainitsevat yritysten verkkosivut verkossa tapahtuvan mainonnan ja tuotesijoittelun ohella yritysten tärkeimmäksi brändin rakentamisen välineeksi. Verkkosivujen tärkeys osana yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa käy ilmi myös DiViAn (2013) Digitaalisen markkinoinnin barometrissa, joka listaa yrityksen verkkosivut edelleen yhdeksi käytetyimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän välineeksi.

Yrityksen verkkosivu voi olla brändinrakennusohjelman tukipilari. Paitsi että sen rooli voi olla toiminnallinen tai tiedottava, se myös tarjoaa mahdollisuuden yritykselle ohjaila kuluttajan kokemuseräisiä mielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 343) Herten (2006: 166–167) korostaa, että yrityksen verkkosivun pitää palvella sivuston käyttäjiä sekä vastata yrityksen bränditavoitteisiin. Verkkosivun käyttäjän kokemat mielleyhtymät liitetään helposti itse brändiin, niin hyvässä kuin pahassakin. Sivuston huono käytettävyys heijastuu brändiin negatiivisesti, kun taas upeasti toteutettu ja selkeä verkkosivu saattaa yrityksen ja koko brändin hyvään valoon. Verkkosivuston teho yhtenä brändinrakennuksen elementtinä perustuukin siihen, että sen avulla syntyviä mielleyhtymiä brändistä on helppo ohjaila (Aaker & Joachimsthaler 2000: 343).

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007: 31) pitävät yrityksen verkkosivuja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista tärkeimpänä kanavana nimenomaan brändistä viestittäessä. Merisavon (2008b: 14) mukaan brändiviestinnän tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyötyjä, jotka lisäävät asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin. Merisavo (2008) on

yksi tunnetuimmista digitaalista markkinointia ja verkkoliiketoimintaa tutkineista tutki-joista Suomessa. Hänen teoriansa mukaan digitaalisella markkinointiviestinnällä on positiivinen vaikutus asiakkaan brändiuskollisuuteen. (Merisavo 2008b: 14) Merisavo esittää brändiviestintämallissaan tärkeimpiä keinoja siihen, kuinka brändistä voidaan viestiä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin tehokkaimmin. Esitän mallin kokonaisuudessaan suomenkielille kääntämänäni kuviossa 3.



Kuvio 3. Verkkosivujen brändiviestinnän vaikutus asiakkaitten brändiuskollisuuteen (Merisavo 2008b: 7)

Merisavo (2008a: 29) jakaa brändiviestintäprosessin yrityksen toteuttamiin brändiviestinnän keinoihin, sekä brändiviestinnästä saataviin tuloksiin. Brändiviestinnän vastaanottajia ovat asiakkaat ja välineenä toimivat digitaaliset markkinointiviestintäkanavat. (Merisavo 2008a: 29) Brändiviestintämalli (kuviokuva 3) on rakennettu palvelemaan yrityksen koko digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutusta asiakkaitten brändiuskollisuuteen. Omassa tutkimuksessani rajaan mallin käsittelemään kuitenkin ainoastaan yrityk-

sen verkkosivuilla tapahtuvaa brändiviestintää. Tärkeimpiä Merisavon (2008) mainitsemia brändiviestinnän keinoja ovat **yhteydenottojen tiheys** (*frequency*), **välitetyn viestin sisältö** (*content*) sekä **viestinnän personointi** (*personalization*) ja **interaktiivisuus** (*interactivity*) (Merisavo 2008a: 29, 2008b: 7) Keinojen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle hyötyjä ja lisäarvoa, lisätä asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin sekä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan brändiuskollisuuteen. (Merisavo 2008b: 14) Brändiviestinnän keinoja ja niiden tuloksia kuvaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

4.3 Brändiviestinnästä saatavat tulokset

Merisavon (2008) mukaan brändiviestinnän päätavoite on asiakkaitten uskollisuus brändiä kohtaan. Asiakkaitten brändiuskollisuus voidaan saavuttaa, jos asiakkaat kokevat saavansa brändistä hyötyjä ja lisäarvoa sekä kokevat sitoutuneisuutta brändiä kohtaan. Sitoutuminen voi olla pitkäkestoista uskollisuutta tai lyhytaikaista, mutta samalla voimakasta sitoutuneisuutta brändiin. (Merisavo 2008b: 14–15) Merisavo (2008a: 23) toteaa, että onnistuneen brändiviestinnän ansiosta asiakkaitten tietoisuus yrityksen tuotteista ja kiinnostus niistä voi lisääntyä ja myynti kasvaa. Tulokset voivat olla hyvin konkreettisia, tehokas brändiviestintä voi lisätä asiakkaiden aktiivisuutta liikkeissä tai verkkosivuilla vierailussa sekä saada heidät suosittelemaan tuotetta ystävilleen. Parhaimmillaan brändiviestintä rakentaa positiivisia brändiasenteita, tunteita ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Merisavo 2008a: 23)

Merisavon (2008) esittämässä brändiviestintämallissa (kuvio 3) brändiviestinnän tarkoitus on tuottaa asiakkaille toiminnallisia, taloudellisia, emotionaalisia, tiedollisia, sosiaalisia ja itseilmaisullisia hyötyjä. Aakerin (1996) brändi-identiteetin suunnitteluprosessissa, kuviossa 1 (luku 3.3) asiakkaan brändistä saama lisäarvo taas määritellään toiminnallisilla hyödyillä, emotionaalisilla eli tunneperäisillä hyödyillä sekä käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevilla hyödyillä. Aaker kutsuu tätä **brändin arvolupaukseksi**. Sen tarkoitus on niin ikään vahvistaa asiakas-brändi-suhdetta, ohjata kuluttajien ostopäätöksiä ja lisätä lojaaliutta brändiä kohtaan. (Aaker 1996: 95; Aaker & Joachimsthaler 2000: 78; Chernatony & McDonald 2003: 140) Myös Chernatony ja McDonald (2003: 140) mai-

nitsevat brändin tärkeimmiksi lisäarvon tuottajiksi toiminnalliset, sosiaaliset sekä emotionaaliset arvot.

Toiminnallisia hyötyjä ovat asiakkaan kokemat tuotteeseen liittyvät hyvät ominaisuudet (Aaker 2010: 95). Toiminnallisten hyötyjen lisäksi kuluttajat hakevat brändistä myös hyötyjä, jotka eivät liity tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin, vaan tuottavat mielihyvää muilla keinoin. Brändit voivat tarjota asiakkailleen **sosiaalisia** hyötyjä, aiheuttaa itsevarmuuden tunnetta, yhteenkuuluvuutta tai herättää hyvänolon tunteita jollain muilla keinoin. (Chernatony & McDonald 2003: 133, Gad 2001: 134–135) Brändi- viestinnällä voidaan vedota myös asiakkaitten tunteisiin ja tuottaa asiakkaissa **emotionaalisia** eli tunnepohjaisia hyötyjä (Aaker 2010: 97–99).

Brändi voi olla kuluttajalle myös keino rakentaa omaa identiteettiään tai ilmaista itseään, jolloin puhutaan **itseilmaisullisista** hyödyistä (Aaker 2010: 99). Kuluttaja voi valita tietyn brändin ja tehdä ostopäätöksen, kun brändin välittämät mielikuvat edustavat kuluttajan omia arvoja ja identiteettiä (Chernatony & McDonald 2003: 125). **Tiedollisilla** hyödyillä (kuvio 3) Merisavo tarkoittaa asiakkaan oppimisen kautta saavuttamia hyötyjä. Tiedolliset hyödyt ovat muodostuneet merkittäviksi etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittyttyä ja yleistyttyä, kun tietoa on entistä enemmän saatavilla. (Merisavo ym. 2006: 67)

Edellä kuviossa 3 Merisavon (2008) brändiviestintämallin lopputulema on asiakkaitten brändiuskollisuus, joka on nähtävissä niin käyttäytymisessä kuin asenteissakin. Hyvä brändiviestintä voi edistää myyntiä ja aiheuttaa asiakkaissa uskollisuutta tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi se voi lisätä asiakkaitten bränditietoisuutta ja tyydytystyytyä brändistä, parantaa palvelukokemusta sekä brändimielikuvia. (Merisavo 2008a: 23)

4.4 Brändiviestinnän keinot verkkosivuilla

Merisavon (2008) on määritellyt brändiviestinnälle digitaalisessa ympäristössä keinoja, joilla yritys voi saavuttaa vahvan siteen brändin ja asiakkaiden välillä. Merisavo mainitsee tärkeimmiksi brändiviestinnän keinoiksi yhteydenottojen tiheyden, välitetyn viestin sisällön sekä viestinnän personoinnin ja interaktiivisuuden. (Merisavo 2008a: 29) Merisavon mukaan brändiviestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka usein yritys on yhteydessä asiakkaaseen ja se millainen sisältö välitetyllä viestillä on. Lisäksi brändiviestintää voidaan vahvistaa personoiduilla viesteillä tai asiakkaan ja yrityksen välisellä interaktiivisuudella eli vastavuoroisuudella. Brändiviestinnän ei kaikissa tapauksissa tarvitse sisältää personointia tai interaktiivisuutta, mutta niillä voi olla joissain tilanteissa erityisen positiivinen vaikutus asiakkaitten brändiuskollisuudelle. (Merisavo ym. 2006: 46–47)

Aaker ja Joachimsthaler (2000: 330–337) korostavat, että yrityksen verkkosivut ovat digitaalisen teknologian kehityksen myötä entistä parempi viestintäkanava personoidulle ja interaktiiviselle brändiviestinnälle. Internet tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutteisuuteen, nopeuteen, päivittyvyyteen, yksilöllisen käyttökokemuksen sekä positiivisten brändimielikuvien luontiin.

Myös Aaker ja Joachimsthaler (2000: 334) ovat määritelleet brändiä hyvin palvelevalle verkkosivulle tärkeitä ominaisuuksia. Heidän mukaansa onnistunut verkkosivu:

- tarjoaa asiakkaalle myönteisen kokemuksen
- on helppokäyttöinen ja ajankohtainen
- on lisäarvoa antava, vuorovaikutteinen sekä yksilöllisesti mukautettu
- on brändin näköinen ja brändiä tukeva
- on synergiassa yrityksen muiden viestintävälineiden kanssa
- tarjoaa kotisivun uskolliselle asiakkaalle
- erilaistaa brändin sen verkkosivuilla olevalla alabrändeihin liittyvällä sisällöllä.

Myönteisellä kokemuksella ja helppokäyttöisyydellä Aaker ja Joachimsthaler (2000: 334) tarkoittavat sekä verkkosivujen hyvää käytettävyyttä että niiden esteettisyyttä eli

hyvää visuaalista ulkoasua. Esteettisyys ja käytettävyys ovat itsenäisiä ominaisuuksia verkkosivuilla, mutta niillä on myös toista ominaisuutta parantava vaikutus. Etenkin verkkosivujen esteettisyys voi tuntua käyttäjistä hyvänä käytettävyytenä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009: 250)

Aakerin ja Joachimsthalerin määrittelemä ajankohtaisuus on verkkosivuilla esitetyn sisällön ajantasaisuutta, mikä saavutetaan verkkosivujen säännöllisellä päivittämisellä ja tietoisuudella verkkosivujen sisällöstä. (ks. Halvorson & Rach 2012: 7) Jos verkkosivuja päivitetään aktiivisesti, on käyttäjällä syy tulla verkkosivuille uudelleen (Juslén 2011: 60). Aaker ja Joachimsthaler (2000: 344–345) korostavatkin, että verkkosivu on onnistunut kun se tarjoaa käyttäjälle toiminnallisia tai tunnepohjaisia hyötyjä, on tuore ja ajankohtainen, aktivoiva, interaktiivinen, personoitu ja antaa käyttäjälle tarpeen palata sivulle uudelleen. Verkkosivuilla toteutettavia brändiviestinnän keinoja käyn tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

4.4.1 Viestin sisältö

Välitetyn viestin sisältö on tärkeässä asemassa brändistä viestittäessä. Kananen (2013: 35) korostaa, että verkkosivujen käyttäjä etsii sivuilta useimmiten ratkaisua johonkin ongelmaan, jolloin verkkosivujen ydinviestin tulisi olla helposti löydettävissä. Verkkosivujen käytettävyyttä, jonka tarkoitus on korostaa verkkosivujen ydinviestiä, kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Verkkosivujen visuaalisella ulkoasulla voidaan auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään viestit, jotka ovat asiakkaan ja brändin välisen suhteen kannalta tärkeimpiä. (Sinkkonen ym. 2009:242) Halvorson ja Rach (2012) toteavat lisäksi, että viestin sisältöön kannattaa panostaa informaation määrää enemmän. Samaan aikaan pienempää ja ytimekkäämpää sisältöä on myös helpompi hallita ja päivittää. (Halvorson & Rach 2012: 7)

Merisavon (2008b: 11) mukaan sisältö voi vaikuttaa monella tapaa asiakkaan brändistä saamiin hyötyihin ja lisäarvoon. Se voi olla menekkiä edistävää tai sitouttavaa. **Menekkiä edistävän viestinnän** tarkoitus on saavuttaa suoranaisia hyötyjä nopeasti ja kasvat-
taa myyntiä. Menekkiä edistävä viestintä odottaa nopeita reaktioita, joita seurataan

markkinoilla aktiivisesti. **Sitouttavat viestit** keskittyvät asiakkaitten brändiuskollisuuden lisäämiseen pitkällä aikajänteellä. Siinä missä menekkiä edistävät viestit ovat usein mainoksia ja tuotteeseen ja sen hintaan liittyviä viestejä, sitouttavat viestit voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyviä neuvoja ja tapahtumakutsuja. (Emt. 11)

Ainoastaan tarjottavan tuotteen hintaan liittyvä mainonta, kuten tarjoukset tai kupongit voivat lisätä myyntiä hetkellisesti, mutta pitkällä aikavälillä menekkin edistäminen ja mainonta hinnalla voivat vaikuttaa brändiuskollisuuteen jopa negatiivisesti. Joissakin tapauksissa asiakas, joka arvostaa hintaorientoitunutta mainontaa, voi tehdä valinnan eri brändien välillä ainoastaan hinnan perusteella ja siten vaihtaa uuteen brändiin, halvemmän tuotteen tullessa markkinoille. Tällaisissa tapauksissa hintaorientoitunut mainonta on selkeästi brändiuskollisuuteen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Taas ne asiakkaat, joilla on side johonkin tiettyyn brändiin, pitävät tuotteen hintaa usein vähäpätöisenä ja hintaorientoitunutta mainontaa tarpeettomana. (Jedidi, Mela & Gupta 1999: 18; Merisavo 2008b: 12)

4.4.2 Yhteydenottojen tiheys

Yhteydenottojen tiheydellä eli frekvenssillä tarkoitetaan sitä, kuinka usein yritys on yhteydessä asiakkaisiin (Merisavo ym. 2004: 46–47). Sitä, kuinka usein yritys lähettää asiakkaalleen uutiskirjeen, päivittää verkkosivujaan tai julkaisee sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä yhteydenottojen tiheydellä tarkoitetaan julkaisujen tiheyttä yrityksen verkkosivuilla, sillä tutkimuksen kohteena ovat digitaalisista markkinointikanavista verkkosivut.

Säännöllisellä ja jatkuvalla viestinvälityksellä yrityksen ja asiakkaan välillä on havaittu olevan positiivinen vaikutus yrityksen ja asiakkaan suhteeseen ja sitä kautta asiakkaan brändiuskollisuuteen. (Merisavo 2008b: 9–11) Kun asiakas sitoutuu jatkuvaan ja molemminpuoliseen viestinvälitykseen brändin kanssa, alkaa asiakas jossain vaiheessa liittää viestinnästä saamansa lisäarvon itse brändiin (Aaker 2010: 176–184). Digitaalinen markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja yrityksen verkkosivut tarjoavat yritykselle, kustannustehokkaan vaihtoehdon pitää säännöllistä yhteyttä asiakkaaseen sekä asiak-

kaalle mahdollisuuden viettää enemmän aikaa hänelle tärkeiden brändien parissa ajasta ja paikasta riippumatta (Merisavo 2008a: 19).

4.4.3 Viestinnän personointi

Viestinnän personointi verkkosivujen tarjoamalla mahdollisuuksilla auttaa tarjoamaan asiakkaalle henkilökohtaisen brändikokemuksen ja vahvistaa siten asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yleisesti personointi voi olla tietyille asiakasryhmille sopivimman markkinointikanavan löytämistä. Kun puhutaan ainoastaan yrityksen verkkosivuilla tapahtuvasta brändiviestinnästä, personoidut viestit voivat olla tietyille asiakkaille kohdistettuja alasivuja tai toimintoja. Tällöin puhutaan kuvion 3 mukaisesti **kustomoiduista sisällöistä**. (Merisavo 2008b: 16–18)

Yritys voi myös hyödyntää digitaalisen teknologian tarjoamia **kustomointikeinoja** (kuvio 3), jotka mahdollistavat sen, että verkkosivusto muistaa sivulla vierailleen henkilön aiemmat haut tai tarkastelemat tuotteet. Sivusto voi tarjota vastaavanlaisia tuotteita tai muuta asiakasta mahdollisesti kiinnostavaa. Sivusto voi pyytää asiakasta myös kirjautumaan sivuille, ja tarjota näin jotakin henkilökohtaisia etuja tai lisäpalveluita. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 334–336) Kirjautuminen voi liittyä yrityksen asiakasohjelmaan, mitkä ovat tänä päivänä yksi suosituimmista viestinnän personointikeinoista, etenkin kuluttajille suunnatuilla markkinoilla (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 57, 59).

Asiakasohjelmia on kahdenlaisia, kanta-asiakasohjelmia ja asiakasklubeja. **Kanta-asiakasohjelman** tarkoitus on palkita uskollinen, yrityksen palveluita käyttävä asiakas konkreettisilla eduilla. Etujen tehtävä taas on edelleen lisätä asiakkaan sitoutumista yritykseen ja vahvistaa asiakkaan brändiuskollisuutta. **Asiakasklubit** taas perustuvat asiakkaan aloitteeseen, jolloin asiakas liittyy klubiin omatoimisesti. Tällöin yritys voi tarjota asiakkaalle tarjouksia ja etuja, joita muut asiakkaat eivät saa. Usein asiakasklubin jäsen vastaanottaa myös yrityksen säännöllisiä uutiskirjeitä, asiakaslehteä tai muita klubin jäsenille tarkoitettuja materiaaleja. Asiakasklubien tarkoitus on kanta-

asiakasohjelmien tavoin vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta, mutta sen lisäksi myös asiakkaiden suhdetta muihin klubin jäseniin. (Aaker 2010: 23–24)

Aaker ja Joachimsthaler (2000: 354) toteavat, että yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat asiakkaat, joilla on tunneside brändiin, ne toimivat esikuvana muille asiakkaille ja auttavat sitä kautta laajentamaan asiakaspohjaa. Näin ollen yrityksen tulee muistaa verkkosivun tavoitetta ja kohderyhmää pohtiessaan, että verkkosivulla tapahtuvat markkinointiviestinnän tavoite ei ole vain uusasiakashankinta. Potentiaalisten asiakkaitten lisäksi yrityksen tulisi ottaa huomioon myös muut sidosryhmät. Verkkosivun rakenne voi olla esimerkiksi järjestetty kohderyhmittäin siten, että jokaisen sidosryhmän edustajan, kuten asiakkaan, osakkeenomistajan ja työnhakijan on helppo löytää sivuilta tarvitsemansa informaatio. Kohderyhmät on hyvä ottaa huomioon myös sivuston kielivalinnoissa (Hertzen 2006: 166–167).

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) kehottavat yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa erilaistamaan sivusto vahvalla alabrändeihin liittyvällä sisällöllä. Ohje haastaa verkkosivun laatijan kehittämään jotain ainutlaatuista, jotain mitä kilpailijat eivät pysty jäljittelemään. Tavoitteena on erilaistaa sivu ja saada se erottumaan muista saman alan yrityksistä edukseen. Ominaisuus voi olla toiminnallinen peli, verkkokauppa tai muu verkkopalvelu, monet niistä ovat kuitenkin helposti kopioitavissa. Jos sivuston ominaisuus on tarpeeksi omaperäinen ja liittyy kiinteästi juuri nimenomaiseen brändiin, kilpailijat eivät tahdo kopioida sitä, ettei se herätä mielle yhtymiä toisesta brändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 356–358)

4.4.4 Viestinnän interaktiivisuus

Viestinnän interaktiivisuus vie digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollistamin keinoin viestinnän kauemmas yksisuuntaisesta viestinvälityksestä ja tuo asiakkaille mahdollisuuden vastavuoroiseen kommunikaatioon yrityksen kanssa (Merisavo 2008b: 18). Interaktiivisuuden yhdessä personoinnin kanssa on todettu voimistavan digitaalisen markkinointiviestinnästä saatavia hyötyjä (Merisavo ym. 2006: 63). Lisäksi vastavuo-

roisuudella on tärkeä tehtävä asiakas-brändisuhteen muodostumisessa (Grönroos 2004: 103).

Asiakkaan mielekkäänä kokema interaktiivisuus ja tunne vaikuttamisen mahdollisuuksista aiheuttaa asiakkaan mielessä positiivisia brändimielleyhtymiä. Kuviossa 3 mainitaan tärkeimpinä interaktiivisuuden keinoina vastavuoroisuus, päivittyvyys sekä asiakkaan funktiot. (Merisavo 2008b: 18–22) **Vastavuoroisuutta** yrityksen verkkosivuilla on esimerkiksi se, että asiakkaat voivat etsiä tietoa, saada apua ja halutessaan viettää aikaa brändin parissa, esimerkiksi pelaten pelejä tai osallistumalla keskusteluun. (Merisavo ym. 2006: 59; Merisavo 2008b: 18–19) Hyvillä käyttäjälähtöisillä verkkosivuilla sisältö on nopeasti latautuva ja käyttäjille tarjotaan mahdollisuus palautteen antoon tarvittaessa (Hertzen 2006: 166–167).

Verkkosivuston **päivittyvyys** ja tuoreet tiedotteet tuovat sivustolla vierailevalle asiakkaalle joka vierailukerralla jotakin uutta tietoa, mikä saa vierailijan palaamaan sivulle uudelleen. Tiedotteet voivat olla uutisia, kannanottoja, pelejä tai informaatiota uusimmista tuotteista. Yhtä kaikki tämä antaa internetin käyttäjälle syyn merkitä sivusto kirjanmerkkeihin (myös suosikkeihin) ja palata verkkosivuille uudelleen, mikä edistää asiakas-brändisuhteen rakentumista. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 333–334)

Merisavon (2008) mallin mukaan yrityksen verkkosivun on myös täytettävä käyttäjän odotukset eli **funktiot** ja tarjota se informaatio, jota käyttäjä on tullut sivulle hakemaan. Sivuston on tarjottava käyttäjälle joku syy siihen tutustumiseen ja luotava sitä kautta lisäarvoa yrityksen brändille. Yrityksen verkkosivu on onnistunut kun käyttäjä tuntee tarpeen palata sivulle uudelleen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 344–345) Digitaalisen teknologian tarjoamia interaktiivisia viestintäkeinoja voivat olla esimerkiksi **operatiiviset verkkopalvelut**. Kun verkkoa hyödyntämällä tapahtuu jokin muutos Internet-järjestelmän ulkopuolella, voidaan puhua operatiivisista palveluista. Tällaisia voivat olla asiakkaan verkossa itsepalveluna suorittamat toiminnot, kuten rahan siirtyminen tililtä toiselle, tuotteen siirtyminen varastosta eteenpäin toisin sanoen verkkokaupat tai sähköiset varaupalvelut vaikkapa matkustamiseen liittyen. (Jussila & Leino 1999: 91)

4.4.5 Muut brändiviestinnän onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Merisavon (2008) mukaan viestin sisällön, yhteydenottojen tiheyden, personoidun viestinnän ja interaktiivisuuden lisäksi brändiviestinnän onnistumiseen vaikuttavat myös muut tekijät (kuvio 3). Näitä voivat olla täysin yrityksestä riippumattomat tekijät, kuten asiakkaan ominaisuudet ja aiemmat kokemukset. Viestin tavoitavuuteen vaikuttaa myös asiakkaan suhde käytettyyn markkinointikanavaan, tässä tapauksessa verkkosivuihin. (Merisavo 2008b: 23) Jos asiakas ei ole sinut digitaalisten markkinointikanavien kanssa eikä tunne niitä omikseen, ei sitä kautta välitetty viesti myöskään tavoita kyseistä asiakasryhmää.

Brändiviestinnän onnistumiseen voi vaikuttaa myös asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä ja brändistä (Merisavo 2008b: 26–27). Panostamalla digitaaliseen markkinointiviestintäänsä, yrityksellä voi olla mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja parantaa näin asiakkaan kokemusta brändistä. Tällaisia keinoja voivat olla muun muassa verkkosivun käytettävyyteen panostaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 344) Aaker ja Joachimsthaler korostavat, että verkkosivun tulisi tarjota käyttäjälle myönteinen kokemus. Jotta verkkosivuille itsensä navigoinut käyttäjä jäisi verkkosivulle, käytettävyys ei saa turhauttaa tätä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 344–345) Käyttäjä saa verkkosivuille saapuessaan heti ensivaikutelman siitä, ovatko sivut hänen mielestään miellyttävät vai epämiellyttävät. Ensivaikutelmassa lukija ei lue tekstiä, vaan silmäilee sivun rakennetta ja pääotsikoita. (Kananen 2013: 31, 33) Sivustoon turhautunut potentiaalinen asiakas siirtää hiirensä *back*-napille ja poistuu sivuilta yhtä nopeasti kuin on sivuille saapunutkin, lukematta ainuttakaan riviä tekstiä tai tietämättä edes mille sivuille juuri itsensä navigoi.

Hyvän käytettävyyden ja selkeyden lisäksi yrityksen verkkosivun on oltava Aakerin ja Joachimsthalerin (2000: 345) mukaan brändin näköinen ja brändiä tukeva. He korostavat, että sivusto ei saa yksinkertaisuudessaan kuitenkaan olla lattea. Hyvä brändiä tukeva verkkosivu synnyttää ja vahvistaa brändimielleyhtymiä ja jää mieleen, muttei kuitenkaan laiminlyö käytettävyyden tärkeyttä. (Emt. 345–349) Verkkosivujen visuaalisen suunnittelun tarkoitus on rakentaa verkkosivu, jonka ulkoasu heijastaa brändin ulkoisia

piirteitä sekä brändin persoonaa (Sinkkonen ym. 2009: 242). Verkkosivut voivat tukea brändiä muun muassa väreillä, kuvituksella ja sisällöllä. Sivustolta voi olla löydettävissä informaatiota, joka ei liity itse yritykseen, mutta on silti kiinteä osa yrityksen brändiä. Verkkosivu voi heijastella paitsi brändin ulkoasua, myös tuntua. Verkkosivuilla voidaan pyrkiä esimerkiksi samaan tunnelmaan, kuin yrityksen myymälöissä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 345–349)

Aaker ja Joachimsthaler (2000: 349–350) toteavat, että verkkosivun on oltava myös synergiassa muiden viestintävälineiden kanssa. Ohje perustuu integroidun markkinointiviestinnän käsitteeseen. Verkkosivun täytyy tukea paitsi brändiä, myös yrityksen muuta markkinointiviestintää. Integroidun markkinointiviestinnän käsitteeseen perustuen verkkosivujen on oltava mukana yrityksen muussa markkinointiviestinnässä ja tuettava sitä. Verkkosivut voivat tukea muuta markkinointiviestintää esimerkiksi visuaalisella tasolla, värein ja taustakuvin. Ne voivat sisältää viittauksia sponsoroituihin tapahtumiin tai sidosryhmiin tai toimia jatkeena televisio- tai bannerimainonnalle. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 349–350) Verkkoviestinnän tavoite osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää on lisäksi se, että digitaalisen sekä painetun markkinointiviestintämateriaalin ulkoasu sekä sisältö ovat yhteneväiset (Hertzen 2006: 166–167).

4.5 Verkkosivujen sommittelu ja rakenne

Sommittelulla tarkoitetaan yksittäisten elementtien ja niiden yhdistelmien järjestämistä tarkoituksenmukaiseksi visuaaliseksi kokonaisuudeksi (Pusa 1979: 12). Omasa tutkimuksessa rajaan sommittelun tarkastelun verkkosivujen sommitteluun ja hyödynnän siinä Melvasalon (2005) laatimaa www-sommittelun mallia sekä Kanasen (2013) mallia verkkosivujen visuaalisesta rakenteesta. Melvasalo (2005: 125) määrittelee verkkosivujen sommittelun verkkosivuilla näkyvien elementtien tarkoituksenmukaisen kokonaisuuden järjestämiseksi. Sommittelun tarkoituksena on ohjailta käyttäjän toimintaa verkkosivuilla ja auttaa käyttäjää liikkumaan sivustolla vakiokäytäntöjen mukaisesti (Melvasalo 2005: 124; Kananen 2013: 33).

4.5.1 Verkkosivujen sommittelun elementit

Melvasalo erittelee erilaisia verkkosivuilta löytyviä elementtejä näköhavainnon kohteiksi, jotka erottuvat sivun taustasta ja muista elementeistä omina yksikköinä. Hän nimeää elementit sommittelun elementeiksi. (Melvasalo 2005: 125) Melvasalon (2005) kehittämä elementtien tarkastelun malli perustuu siihen, kuinka ihminen tarkastelee hänelle tuntematonta näköhavainnon kohteita. Tarkkaillessaan näkemäänsä, ihminen kohdistaa automaattisesti katseensa kohteeseen, ei taustaan. Ihminen kokee kohteen sijaitsevan etualalla ja taustan taka-alalla, vaikka kyse on kaksiulotteisesta pinnasta. (Ware 1999: 2012–2013) Kun kohteen on havainnoinut kerran, näkee sen seuraavalla kerralla jo automaattisesti oikein. Ihminen tunnistaa objektin tutuksi, eikä sen havainnointiin enää tarvitse käyttää aikaa. Tämän vuoksi voi olla vaikea ymmärtää, kuinka vaikeaa ensihavainnon tekeminen voi toiselle ihmiselle olla. Tämä on otettava huomioon käyttöliittymien suunnittelussa, jotta sivustosta tulisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002: 97–98)

Hahmolait ovat tapoja, joilla ihminen näkee näköhavainnon kohteet kokonaisuuksina ja muotoina (Ware 1999: 202). Hahmolakeja tutkiva tieteenala on hahmopsykologia, jota Melvasalo (2005) käytti apuna verkkosivujen sommitteluanalyysissä sekä sen, kuinka käyttäjä verkkosivuja havainnoi, tarkastelussa. (Ware 1999: 202; Melvasalo 2005: 127–128) Hahmolakiteorioita ovat tutkineet muun muassa Ware (1999), Sinkkonen ym. (2002) ja Sano (1996). Eri teorialat ovat keskenään hyvin samanlaisia, mutta poikkeavat toisistaan jaottelun perusteella. Melvasalon (2005) kehittämä www-sommittelun malli (Taulukko 1) määrittelee verkkosivuilla esiintyvät sommittelun elementit sekä mahdollistaa verkkosivujen rakenteen analyysin, etenkin keskityttäessä elementtien käyttötarkoitukseen sivulla.

Taulukko 1. Sommittelun elementit ja niiden käyttötarkoitukset (Melvasalo 2005: 135)

Verkkosivujen elementit	Käyttötarkoitus
Taustaelementti	Tuo esille taustan päällä sijaitsevia elementtejä. Jakaa tilaa ja lisää viihtyvyyttä.
Tunnuselementti	Toimii sivun tunnisteena (yleensä yrityksen logo).
Ohjauselementti	Osoittaa etenemisvaihtoehdot ja kertoo sivuston sisällöstä.
Kuvituselementti	Lisää sivulle viihtyvyyttä ja elävöittää sommitelmaa.
Pääelementti	Visuaalisesti hallitsevin elementti sivulla, joten se viestii voimakkaimmin sivun sisällöstä.
Nostoelementti	Tarjoaa oikopolkuja alasivuille ja kuvaa lyhyesti niiden sisältöä.
Tilanjakoelementti	Järjestää sivua visuaalisesti ja ohjaa käyttäjän katsetta.
Ilmoituselementti	Toimii yrityksen ilmoitus- ja markkinointitilana ja tarjoaa oikopolun edustamalleen sivustolle. Ilmoituselementti voi liittyä tai olla liittymättä sivun muuhun sisältöön.
Otsikoelementti	Kuvaa koko sivun asiasisältöä.
Asiasisältöelementti	On sivun asiasisältö tai asiasisällön osa.
Alaotsikoelementti	Kuvaa osaa sivun asiasisältöä lyhyesti ja toimii käyttäjän katseen kiinnittäjänä.
Hakuelementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden löytää tarvittu informaatio nopeasti.
Kielenvalintaelementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden käyttää sivua jollakin toisella kielellä.
Äänenhallintaelementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden vaikuttaa sivun äänimaailmaan.
Yhteydenottoelementti	Tarjoaa yrityksen yhteystiedot tai käyttäjälle mahdollisuuden ottaa yhteyttä sivun kautta.

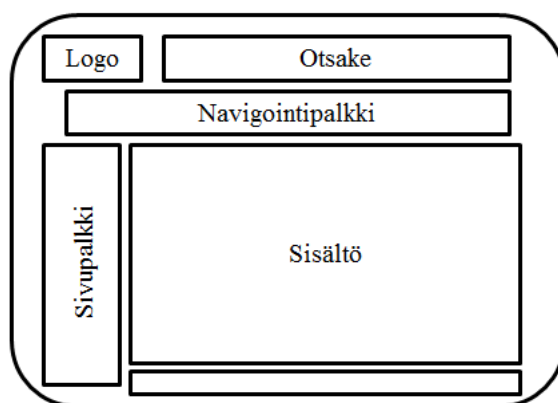
Melvasalon jaottelu 15 elementtiin on selkeä ja termit kuvaavat hyvin elementtien tehtäviä sivuilla. Kuitenkaan ne eivät kuvaa syitä siihen miksi elementit esiintyvät yritysten verkkosivuilla markkinointiviestinnän näkökulmasta. Vaikka Melvasalo hyödynsi tutkimuksessaan mallia nimenomaan yritysten verkkosivuihin, hän ei pohtinut, miksi yritys on halunnut tietyt elementit verkkosivuilleen ja mikä on niiden markkinointiviestinnällinen funktio. Omassa tutkimuksessani täydennän mallia siltä osin ja käytän sitä tut-

kimusaineiston analyysissä (luku 6) poimiakseni verkkosivulta elementit, jotka viestivät yrityksen brändistä.

Lisäksi tulen kehittämään Melvasalon (2005) määrittelemää käsitteistöä sopimaan paremmin tähän päivään ja oman tutkimusaineiston analyysiin. Koska Melvasalon käsitteistö on lähes 10 vuoden takaa, on joillekin termeistä olemassa uudempia ja vakiintuneempia termejä, joiden käyttäminen on joissakin tilanteissa luonnollisempaa. Käytännön uusien termien määrittelyssä apuna muun muassa Kanasen (2013) mallia verkkosivujen visuaalisesta rakenteesta. Melvasalon mallin pohjalta kehittämäni käsitteistön verkkosivujen sommittelun analyysiin esittelen luvussa 4.5.3.

4.5.2 Verkkosivujen visuaalinen rakenne

Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu ja rakenne noudattavat usein tiettyjä visuaalisia sääntöjä, ja myös internetin käyttäjät ovat omaksuneet tietyt periaatteet ja rakenteen, jota he odottavat sivustoilta (Kananen 2013: 31). Visuaalinen ulkoasu kuuluu yleensä tiettyjen protokollan mukaisten sivustorakennemallien piiriin. Nämä rakenteet ovat käytännössä havaittu tehokkaiksi ja internetin käyttäjät myös olettavat verkkosivujen noudattavan protokollan mukaista logiikkaa (Powell 2002: 167). Kananen (2013: 31) toteaa, että on olemassa myös poikkeavia verkkosivujen ratkaisumalleja ja esiintyessään ne voivat aiheuttaa käyttäjälle positiivisen tai negatiivisen yllätyksen. Verkkosivujen ulkoasu on ratkaisevassa asemassa, kun käyttäjä tekee johtopäätöksen sivuston kiinnostavuudesta. (Emt. 31) Kananen (2013: 30) on määritellyt verkkosivuille niin kutsutun perusrakenteen, joka toistuu useimmissa nykyaikaisissa verkkosivuissa. Esitän Kanasen mallin verkkosivujen visuaalisesta perusrakenteesta kuviossa 4.



Kuvio 4. Verkkosivujen visuaalinen perusrakenne (Kananen 2013: 30)

Kananen (2013: 30) määrittelee verkkosivujen visuaalisen ulkoasun noudattavan perusrakennetta, joka koostuu logosta, otsakkeesta, navigointipalkista, sivupalkista ja sivun sisällöstä (kuvio 4). Myös Melvasalon (2005: 125) mallissa näitä vastaavat tunnuselementti, otsikkoelementti, ohjauselementti ja sisältöelementti.

Melvasalon (2005: 135) **tunnuselementti** toimii verkkosivun tunnisteena ja on yleensä yrityksen logo. Kananen (2013: 30) mukaan logo onkin yksi verkkosivujen yleisimmistä elementeistä (kuvio 4). Verkkosivujen yleisimpien elementtien paikat ovat vakioituneet niin, että yrityksen logo sijoittuu sivuston vasempaan yläkulmaan (Kananen 2013: 33). Koska verkkosivu ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole kaupallisen yrityksen, ja verkkosivun tunniste voi olla jokin muu kuin yrityksen logo, soveltuu laajempaan käsitteenä tutkimukseeni paremmin tunnuselementti.

Kanasen mallin navigointipalkki (kuvio 4) sijaitsee yleisimmin verkkosivun vasemmassa reunassa tai sivuston yläreunassa keskellä (Kananen 2013: 33). Melvasalo käyttää samasta elementistä nimitystä *ohjauselementti*. Se osoittaa etenemisvaihtoehdot ja kertoo sivuston alasivuista (Melvasalo 2005: 135). Ohjauselementti on yksi yleisimmin käytetystä verkkosivujen elementeistä (Kananen 2013: 31). Siitä käytetään usein nimiä valikko tai palkki viitaten elementin muotoon. Elementti koostuu useasta tekstikohteesta, jotka sijaitsevat vaaka- tai pystysuorassa lähellä toisiaan ja muodostavat siten

yhden sommitteluelementin. (ks. Melvasalo 2005: 131) Tässä työssä käytän termiä **valikko**, sillä se on vakiintunut nimitys elementille, joka tiivistää verkkosivun rakenteen ja sisältää linkin tärkeimmille alisivuille. Verkkosivuilla voi esiintyä yhtäaikaisesti useampi valikko, sivun yläreunassa, alareunassa tai sivupalkissa. Sivun alareunan valikosta ilmenee usein koko verkkosivun rakenne (Kananen 2013: 35). Käytän sivun ylä- ja alareunassa sijaitsevista valikoista tässä työssä termejä ylävalikko ja alavalikko. Kanasen määrittelemä verkkosivun visuaalinen perusrakenne näkyy myös aineistooni kuuluvan VR-yhtymän verkkosivujen pääsivulla (kuvio 5).



Kuva 1. Ote VR-yhtymän verkkosivun pääsivusta

Verkkosivun tärkeimpien elementtien asettelu on keskittynyt tavallisimmin vasempaan yläreunaan siitä syystä, että käyttäjän havainnoinnin määrää länsimaille tyypillinen tekstin lukemistapa, joka aloitetaan vasemmasta yläkulmasta (Kananen 2013: 33). Kuviossa 5 näkyy myös verkkosivun perusrakenteen (kuvio 4) mukaisesti tunnuselementti, valikko sekä Kanasen (2013: 31) määrittelemä sivupalkki. VR-yhtymän verkkosivujen ele-

mentit (kuvio 5) on nimetty termeillä, joita tulen tässä tutkimuksessa käyttämään. Käyn elementtejä tarkemmin läpi seuraavassa alaluvussa.

4.5.3 Verkkosivujen visuaaliset viestintäelementit

Tässä alaluvussa käyn läpi käsitteistön, jota tulen käyttämään omassa analyysissäni. Se pohjautuu pitkälti edelle esitettyihin Melvasalon (2005) ja Kanasen (2013) malleihin verkkosivujen sommittelusta ja rakenteesta. Koska Melvasalo loi käsitteistön niin muuttuvaan ympäristöön, kuin verkkosivuille, jotkin 2000-luvun alussa tai puolivälissä määritellyt termit ovat saaneet tilalleen vakiintuneemman ilmaisuja. Teknologian kehittymisen myötä käyttöön on tullut myös uusia termejä edellisten lisäksi. Melvasalon mallista käytän 10 elementtiä, joita kutsun **verkkosivujen visuaalisiksi elementeiksi** (taulukko 2).

Taulukkoon 2 olen merkinnyt kursiivilla erot Melvasalon malliin. Lisäksi olen merkinnyt kursiivilla onko elementti Merisavo (2008) mukailleen interaktiivinen tai personoitu viestintäkeino. Edellä esitetystä taulukosta 1 jäävät pois otsikko-, alaotsikko-, asiasisältö- sekä tilanjakoelementti siitä syystä, että ne eivät ole tässä työssä brändiviestinnän kannalta merkittäviä tai niitä ei käytetä yritysten verkkosivujen pääsivulla, jotka ovat tutkimukseni kohteena. Verkkosivujen visuaalisiin viestintäelementteihin olen lisäksi määritellyt kuuluvaksi *tiedotuselementin*, *kirjautumiselementin* ja *verkkopalveluelementin*, joka käsittää myös Melvasalon käsitteistöön (taulukko 1) kuuluneen navigointityökalun *hakuelementin*.

Taulukko 2. Verkkosivujen visuaaliset viestintäelementit

Verkkosivujen elementit	Käyttötarkoitus
<i>Valikko</i>	Osoittaa etenemisvaihtoehdot ja kertoo sivuston sisällöstä. Sijaitsee sivun yläreunassa, alareunassa ja/tai sivun sivupalkissa.
Tunnuselementti	Toimii sivun tunnisteena. On yleensä yrityksen logo. Sijaitsee tyypillisesti sivun vasemmassa yläkulmassa.
<i>Verkkopalveluelementti</i>	Käsittää kaikki verkkosivuilla esiintyvät työkalut, joissa käyttäjä on toimijana mm. operatiiviset verkkopalvelut sekä navigointityökalut. <i>Interaktiivinen.</i>
Äänenhallintaelementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden vaikuttaa sivun äänimaailmaan. Esiintyy vain, jos sivustolla on äänellistä sisältöä.
Yhteydenottoelementti	Tarjoaa yrityksen yhteystiedot tai käyttäjälle mahdollisuuden ottaa yhteyttä sivun kautta. Käsittää mm. palautteenantotyökalut, yhteystiedot ja yhteisöliitännäiset. <i>Interaktiivinen.</i>
Ilmoituselementti	Toimii ilmoitus- ja markkinointitilana ja tarjoaa linkin edustamalleen sivustolle. Voi esittää verkkosivun ylläpitäjän sisältöä tai toimia myytävänä mainostilana yhteistyökumppaneille. Voi esiintyä bannerissa tai kuvakaruselmissa, sisältö selkeästi markkinoivaa.
Nostoelementti	Tarjoaa linkkejä sivuston alisivuille ja kuvaa lyhyesti niiden sisältöä.
Kuvituselementti	Lisää sivulle viihtyvyyttä ja elävöittää sommitelmaa.
Pääelementti	Visuaalisesti hallitsevin elementti sivulla ja viestii voimakkaimmin sivun sisällöstä.
Taustaelementti	Tuo esille taustan päällä sijaitsevia elementtejä. Jakaa tilaa ja lisää viihtyvyyttä.
Kielenvalintaelementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden käyttää sivua jollakin toisella kielellä. <i>Personoitu.</i>
<i>Tiedotuselementti</i>	Tiedottaa uusimmista uutisista ja tiedotteista. Voi sisältää linkkejä alisivuille tai ulkoisille sivustoille.
<i>Kirjautumiselementti</i>	Tekstikenttä tai kenttien joukko, johon käyttäjä täyttää käyttäjätunnuksensa ja/tai salasanan. Voi liittyä asiakasohjelmaan. <i>Personoitu.</i>

Melvasalo (2005: 135) määrittelee verkkosivun pääsivulla mahdollisesti esiintyviksi elementeiksi otsikkoelementin, alaotsikkoelementin ja asiasisältöelementin. Samoin tekee myös Kananen (2013: 37–38) määritelleessään verkkosivun perusrakenteeseen kuuluvaksi otsakkeen, väliotsakkeita ja sisällön (kuvio 4). Otsikkoelementti kuvaa koko sivun asiasisältöä ja alaotsikkoelementti osaa sivun asiasisällöstä. Asiasisältöelementti

taas on sivun sisältö esimerkiksi leipäteksti tai sisällön osa. (Melvasalo 2005: 135) Otsikkoelementtiä käytetään usein kuvaamaan verkkosivujen alasivujen asiasisältöä. Sen sijaan verkkosivujen pääsivulla otsikkoelementtiä harvoin käytetään, sillä etenkin yritysten verkkosivujen pääsivuilla otsikkona toimii usein tunnuselementti eli yrityksen logo. Tämän vuoksi otsikkoelementti jää tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Alaotsikkoelementtiä voidaan käyttää otsikkona yksittäisille elementeille verkkosivuilla, kuten esimerkiksi nostoelementeille. Tarkastelen analyysissä elementtien tekstisisältöä kuitenkin osana elementtiä enkä niin, että jakaisin yksittäiset elementit erikseen otsikkoon ja sisältöön.

Melvasalo mainitsee myös tilanjakoelementin, mikä järjestää sivua visuaalisesti ja ohjaa käyttäjän katsetta. Tilanjakoelementti voi olla viiva, katkoviiva tai laatikko, joka jakaa tilaa ja siten helpottaa sivuston hahmottamista. (Melvasalo 2005: 134–135). Kananen (2013: 35) toteaa, että viivojen ja laatikoiden käyttöä ei verkkosivuilla suositella, sillä ne jakavat sivun ja hidastavat sisällön lukemista. Tämä on kuitenkin vain suositus ja tilanjakoelementtejä esiintyy verkkosivuilla siitä huolimatta. Tilanjakoelementti, kuten myös sisältöelementti, ovat puhtaasti sommittellullisia elementtejä verkkosivuilla, eivätkä siksi tämän tutkimuksen ja brändin kannalta tärkeitä.

Melvasalo (2005: 135) puhuu mallissaan hakuelementistä, jonka tarkoitus on tarjota mahdollisuus löytää käyttäjän etsimä informaatio helposti ja aikaa viemättä. Hakuelementti on niin kutsuttu navigointityökalu. Käyttäjä voi käyttää hakuelementtiä valikossa esitettävien linkkien sijasta, jos hän on etsimässä jotakin tiettyä informaatiota ja pystyy ilmaisemaan sen hakusanoin. Hakuelementti sijaitsee verkkosivuilla yleensä verkkosivun oikeassa yläkulmassa valikon yläpuolella. (Sinkkonen ym. 2009: 221–222) Käytän tässä työssä hakuelementistä termiä **verkkopalveluelementti**, sillä hakuelementti ja sen tarjoama käyttäjää hyödyttävä interaktiivinen navigointimahdollisuus on vain yksi digitaalisen teknologian tarjoamista verkkopalveluista. Verkkopalvelulla tarkoitan tässä työssä kaikkia niitä verkkosivuilla esiintyviä työkaluja, joista on käyttäjälle hyötyä. Verkkopalveluelementeiksi lasken kuuluvaksi myös operatiiviset verkkopalvelut, joissa verkkoa hyödyntämällä tapahtuu jokin muutos Internet-järjestelmän ulkopuolella (ks. Jussila & Leino 1999: 91).

Termiä verkkopalvelu käytetään hyvin monella tapaa. Verkkopalvelulla voidaan tarkoittaa yksittäistä työkalua verkkosivuilla, joka on käyttöliittymältään monimutkainen ja yrityksessä usein tietohallin ylläpitämä (Sinkkonen ym. 2009: 26). Verkkopalvelu voi olla myös kokonainen internetissä sijaitseva sisältökokonaisuus eli verkkosivusto, organisaation sisäiseen viestintään tarkoitettu intranet tai sidosryhmäviestintään tarkoitettu ekstranet. (Sinkkonen ym. 2009: 26; ks. Jussila & Leino 1999: 10). Tässä työssä käytän termiä verkkopalvelu yläkäsitteenä kaikille verkkosivujen yksittäisille työkaluille. On kyse sitten verkkosivujen navigointiin tai verkkosivujen ulkopuoliseen asianhoitoon tarkoitetusta työkalusta, verkkopalvelu on ennen kaikkea interaktiivinen ja antaa käyttäjälle toimijan roolin.

Verkkosivuilla **äänenhallintaelementin** tarkoitus on tarjota käyttäjälle mahdollisuus vaikuttaa sivuston äänimaailmaan (Melvasalo 2005: 135). Verkkosivu, joka ei sisällä äänellistä sisältöä kuten äänimainoksia tai musiikkia, sisällä myöskään äänenhallintaelementtiä. Kuitenkin kun ääntä käytetään, tulee käyttäjälle antaa mahdollisuus äänen pois sulkemiseen (Pohjanoksa ym. 2007: 158). Pohjanoksa ym. toteavat lisäksi, että äänisisällön käyttöä verkkosivuilla tulee harkita, sillä käyttäjät voivat kokevat sen ärsyttävänä (Emt. 158).

Yhteydenottoelementillä tarkoitetaan verkkosivulla kaikkia niitä elementtejä, jotka antavat käyttäjälle mahdollisuuden ottaa itse yhteyttä yritykseen. Yhteydenottoelementti voi esimerkiksi ilmoittaa yrityksen yhteystiedot tai antaa käyttäjälle mahdollisuuden yhteydenottoon sivun kautta esimerkiksi palautteenantotyökalulla. (ks. Melvasalo 2005: 135) Yhteydenottoelementti voi olla myös linkki yrityksen toiselle verkkosivustolle, mobiilisivulle tai yrityksen sosiaalisen median kanavalle. Kananen (2013: 135) nimittää verkkosivuilla esiintyvää linkkiä sosiaalisen median kanaville **yhteisöliitännäiseksi**. Hän mainitsee yleisimmin käytettynä liitännäisenä Facebook-liitännäisen, joka näkyy verkkosivuilla F-tunnuksena. Muita yhteisöliitännäisen kohdesivuja voivat olla esimerkiksi yrityksen Twitter-tili tai Youtube-kanava.

Jotkin Melvasalon (2005) määrittelemästä käsitteistä ovat ongelmallisia käsitteiden samankaltaisuuden vuoksi. Tällaisia ovat esimerkiksi ilmoitus- ja nostoelementti. Melva-

salon (2005: 135) määritelmän mukaan **ilmoituselementti** toimii yrityksen ilmoitus- ja markkinointitilana, tarjoaa oikopolun edustamalleen sivustolle ja voi liittyä tai olla liittymättä sivun muuhun sisältöön. Tyypillinen ilmoituselementti voi esiintyä bannerissa, vaaka- tai pystysuoraan asetellussa kuvakkeessa, jonka sisältöä voidaan vaihdella. Se voidaan esittää myös kuvakarusellissa, joka mahdollistaa nopeasti vaihtuvat näkymät verkkosivujen pääsivulla. Ilmoituselementtiä voi olla vaikea erottaa **nostoelementistä**, joka on linkki sivuston alasivuille ja kuvaa lyhyesti alasivun sisältöä. Myös ilmoituselementti voi tarjota linkin jollekin sivuston alasivuista, mutta myös täysin ulkoiselle verkkosivulle. (ks. Melvasalo 2005: 135) Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että ilmoituselementti on sisällöltään markkinoiva, kun taas nostoelementti on luonteeltaan neutraali kuten mikä tahansa linkki. Molemmat voivat kuitenkin sisältää kuvitusta sekä tekstiä. Nostoelementtiä ei myöskään tyypillisesti esitetä bannerissa tai kuvakarusellissa.

Banneri ja kuvakaruselli ovat hyvin samankaltaisia verkkomainonnan keinoja ja tämän vuoksi ne usein sekoittuvat keskenään. **Banneri** (myös Display-mainos) on verkkosivuilla esitettävä mainos, joka voi sisältää kuvia tai animaatiota (Juslén 2011: 358). Bannerilla voidaan tarkoittaa verkkosivulla sijaitsevaa mainosta tai myytävää mainostilaa. **Bannerilla** tyypillistä kuitenkin on, että sitä pystytään vaihtamaan halutuin väliajoin. Tilassa voidaan näyttää joko verkkosivun ylläpitäjän omaa sisältöä tai sitä voidaan myydä mainostilana muille yrityksille (Jussila & Leino 1999: 64–65). **Kuvakaruselli** voi olla ulkoasultaan samannäköinen kuin banneri, mutta siinä vaihtuvien sisältöjen vaihteluväli on pienempi, vain muutamia sekunteja. Kuvakarusellille tunnusomaisinta on myös sen interaktiivisuus. Kun bannerissa näkyvien sisältöjen vaihtaminen on mahdollista ainoastaan verkkosivun ylläpitäjälle, tarjoaa kuvakaruselli käyttäjälle mahdollisuuden säädellä karusellin sisältöä ja selata sen näkymiä.

Melvasalon (2005) määrittelemä käsite, kuvituselementti, banneri ja kuvakaruselli eroavat sillä, että bannerin sisältö on vaihtuvaa. **Kuvituselementin** tarkoitus taas on Melvasalon (2005: 135) mukaan lisätä verkkosivujen viihtyvyyttä ja elävöittää tunnelmaa. Kuvakarusellin taas erottaa bannerista sille tunnusomaisista nuolipainikkeista sekä osoittimesta, joka näyttää missä kohtaa karuselli pyörii ja mikä sen näkymistä on aktiivinen.

Elementtejä, jotka olen lisännyt Melvasalon määrittelemien elementtien joukkoon, ovat uutisista ja ajankohtaisista asioista tiedottavan tiedotuselementti, sekä asiakasohjelmiin liittyvän kirjautumiselementti. **Tiedotuselementti** on tekstiä sisältävä elementti, joka ilmoittaa uusimmista uutisista ja tiedotteista sähkeiden muodossa. Ilmoituselementti voi sisältää linkkejä joko verkkosivuston alisivuille tai ulkoisille sivustoille kuten yrityksen Facebook-sivuille. **Kirjautumiselementti** taas on useimmiten tekstikenttä tai –kenttien joukko, johon käyttäjän tulee täyttää käyttäjätunnus ja/tai salasana. Sen lisäksi elementtiin kuuluu myös kirjautumis- sekä joskus myös rekisteröitymispainike. Kirjautumiselementti ja siihen liittyvä asiakasohjelma on tyypillinen personoidun brändiviestinnän muoto.

Käytän edellä esittämäni mallia analyysissa brändin näkymisestä monopoliyritysten verkkosivuilla (luku 6). Jaan kohdeyritysten verkkosivut elementteihin mallin mukaisesti. Näin verkkosivun visuaalisia elementtejä ja niiden brändiviestinnällisiä ominaisuuksia on selkeä tulkita.

5 MONOPOLIYRITYSTEN BRÄNDI-IDENTITEETTIANALYYSI

Tutkin tutkimuksen kohteena olevien valtio-omisteisten monopoliyritysten eli VR:n matkustajajunaliikenteen, Veikkaus Oy:n, Alko Oy:n ja Itella Posti Oy:n brändiä kaksivaiheisella analyysillä. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa, jonka tuloksia kuvaan tässä pääluvussa, selvitän kyselytutkimuksen ja yritysten ulkoisten ja osittain sisäisten materiaalien sisällönanalyysin avulla millainen on kohdeyritysten brändi-identiteetti. Nimitän analyysin ensimmäistä vaihetta brändi-identiteettianalyysiksi. Sen tarkoitus on toimia pohjana analyysin toisessa vaiheessa tehtävälle verkkosivuanalyysille, jossa selvitän, kuinka monopoli-asemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla (luku 6).

5.1 Brändi-identiteettianalyysin toteuttaminen

Toteutin analyysin suomalaisten monopoliyritysten brändi-identiteetistä käyttäen menetelmänä kyselytutkimusta sekä sisällönanalyysia. Analyysia varten tein yrityksille kyselyn, jonka tarkoitus oli selvittää yritysten omaa kuvaa brändistä eli brändi-identiteettiä. Kyselyn tuloksia täydentävänä aineistona käytin yritysten ulkoisia materiaaleja, kuten vuosikertomuksia sekä yritysten verkkosivuja sekä osittain yritysten sisäisiä brändiä koskevia materiaaleja. Keräsin brändiä koskevaa tietoa aineistosta löytyvällä materiaalilla yritysten perustiedoista, yritysten strategiasta, arvoista, missiosta ja visiosta. Kyselystä saamieni tulosten sekä täydentävän aineiston analyysiin käytin menetelmänä sisällönanalyysia.

Lähetin kyselyn kohdeyrityksille syys- ja lokakuun aikana 2013 ja neljästä kohdeyrityksestä kyselyyn vastasi kaikkiaan kolme: VR-yhtymä, Alko sekä Itella. Koska yrityksistä Veikkaus ei palauttanut kyselyn vastauksia, käytin Veikkauksen brändi-identiteetin analyysissa Veikkauksen verkkosivuilta ja vuosikertomuksista löytyvää brändiä koskevaa tietoa. Kyselyyn vastaamisen lisäksi yrityksistä Itella lähetti tutkimustani varten yrityksen sisäisiä materiaaleja, jotka koskivat yrityksen brändiä. Sen sijaan Itellalla ei ole vuosikertomusta, joka koskisi vain kuluttajille suunnattua Itella Posti Oy:tä. Vuosikerto-

mukset käsittelevät koko konsernia, eivätkä ne siksi ole Posti-brändin analyysiin hyödyllisiä. Koska Itellan brändi-identiteettianalyysejä varten minulla oli käytössäni jo enemmän aineistoa kuin muita yrityksiä varten, jätin Itellan vuosikertomukset aineistoni ulkopuolelle. Taulukossa 3 esitän brändi-identiteettianalyyseissä käyttämäni aineiston yrityskohtaisesti.

Taulukko 3. Brändi-identiteettianalyyseissä käytetty aineisto yrityskohtaisesti

Kohdeyritys	Kysely	Verkkosivut	Vuosikertomukset	Sisäiset materiaalit
VR: matkustajaliikenne	x	x	x	-
Veikkaus Oy	-	x	x	-
Alko Oy	x	x	x	-
Itella Posti Oy	X	x	-	x

Kyselylomake (liite 1) sisälsi 10 brändiä koskevaa kysymystä, joista viisi oli avoimia kysymyksiä, kaksi nimeäviä ja kaksi monivalintakysymyksiä. Kysymykset määrittelin osittain teoria ja osittain aineistolähtöisesti. Ennen kuin lähetin kyselyn tutkimuksen kohdeyrityksille, testasin kyselyä ABB Oy:n Vaasan moottoritehtaan markkinointiviestintäpäälliköllä, jotta saisin kuvan kyselyn toimivuudesta käytännössä. Pyrin kyselyn laatimisessa siihen, että kyselyrunko on kohdeyrityksille selkeä ja yritysten on helppoa vastata heidän brändiään koskeviin kysymyksiin.

Laadin yrityksille lähetettävän kyselylomakkeen luvussa 3 esittämäni teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joka perustuu ajatukseen siitä, että brändi rakentuu yrityksen toimintaympäristöstä sekä brändi-identiteetin ominaisuuksista. Toimintaympäristöön lasken kuuluvaksi asiakkaat, kilpailijat sekä makroympäristön, tässä tapauksessa monopoliaseman. Brändi-identiteetin ominaisuudet voivat liittyä toiminnallisuuteen eli yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, organisaatioon itseensä ja sen symboliin, brändin sosiaalisiin ja psykologisiin ominaisuuksiin sekä yrityksen arvoihin ja eettisyyteen.

Kyselyrunko jakautui neljään osaan: yrityksen tietoihin, asiakkaisiin, tuotteisiin sekä brändiä koskeviin kysymyksiin. Ensimmäisessä kysymyksessä yritykset täyttivät yrityksen tiedot. Toinen ja kolmas kysymys olivat nimeäviä kysymyksiä, joissa yritysten tuli määrittellä tyypillisimmät asiakkaansa sekä tärkeimmät tuotteensa. Kyselyn brändiä koskeva osio sisälsi viisi avointa kysymystä. Kysymysten tarkoitus oli selvittää brändin persoonaa (4), brändin ominaisuuksia (5), brändin arvoja (6), syitä miksi asiakas valitsee yrityksen (7), asiakkaan brändistä saamia hyötyjä (8) sekä brändille ominaisia värejä (9 ja 10).

Jätin kyselyn ulkopuolelle kilpailijoita ja makroympäristöä käsittelevät kysymykset. Kilpailijoita käsittelevä kysymys on jätetty kyselyn ulkopuolelle siitä syystä, että kysymykset on rajattu koskemaan vain kohdeyritysten liiketoimintaa, jolla on monopoliasema markkinoilla. Tämän vuoksi kilpailijoita koskeva kysymys olisi voinut olla ristiriidassa kyselyn tavoitteiden kanssa, kohdeyritysten monopoliaseman omaavalla liiketoiminnalla kun ei periaatteessa tulisi olla varsinaisia kilpailijoita. Ennemmin voisi puhua markkina-alueella vallitsevista uhista. Jätin kyselyn ulkopuolelle myös makroympäristöä ja monopoliasemaa koskevat kysymykset. Monopoliaseman vaikutusta kohdeyritysten brändiin tulen kilpailija-analyysin tavoin pohtimaan itse tässä luvussa.

Seuraavassa tulen esittelemään yrityksiä koskevan materiaalin sekä kyselytutkimuksen tulosten perusteella toteuttamani brändi-identiteettianalyysin tuloksia yrityskohtaisesti. Alalukujen alussa kuvaan lyhyesti yrityksen taustatietoja. Etenkin VR:n matkustajaliikennettä ja Itella Postia käsittelevien lukujen alussa tulen selvittämään rajaukseni brändi-identiteettianalyysille. Näiden yritysten kohdalla en tee brändi-identiteettianalyysia koko konsernin liiketoiminnasta, vaan tarkastelun kohteena on liiketoiminnasta ainoastaan kuluttajille suunnattu toiminta, jolla on markkinoilla monopoliasema.

Etenen analyysissa teoreettisen viitekehysten mukaisesti käyden läpi yrityksen tyypillisimmät asiakkaat ja tärkeimmät kilpailijat. Lisäksi kuvaan brändi-identiteetin toiminnallisia ominaisuuksia, organisaatiota koskevia ominaisuuksia ja brändin symbolia, brändin sosiaalisia ja psykologisia ominaisuuksia sekä brändin eettisiä ominaisuuksia. Etenen

siinä järjestyksessä, mikä on kunkin yrityksen brändin kannalta tärkeintä aloittaen brändin näkyvimmistä ominaisuuksista.

5.2 VR:n matkustajajunaliikenteen brändi-identiteetti

VR-Yhtymä Oy on yksi tutkimukseni kohdeyrityksistä. Rajaukseni mukaan tarkastelen VR-yhtymän liiketoiminnasta ainoastaan liiketoimintaosa-alueita, jotka eivät toimi kilpailuilla markkinoilla. Tällaista on VR-yhtymän liiketoiminnasta todellisuudessa vain matkustajajunaliikenne. VR-yhtymä Oy on liikenne- ja viestintäministeriön toimialaan kuuluva, Suomen valtion kokonaan omistama osakeyhtiö. VR-yhtymä on emoyhtiö VR-konsernille eli VR Groupille, joka koostuu kolmesta liiketoiminnosta, matkustajaliikenteestä, logistiikasta sekä infrarakentamisesta (VR Group 2012b).

Infrarakentamisesta eli radanpidon suunnittelu-, rakentamis- ja kunnossapitopalveluista vastaa VR Track. VR Track toimii kilpailuilla markkinoilla, se voittaa tai vastaavasti häviää urakoita normaalien tarjouskilpailujen perusteella. Logistiikka-palveluita tarjoava VR Transpoint toimii myös alalla, joka on kilpailulle vapaa. Liiketoimintaa on tavarajunaliikenteen lisäksi kuorma-auto puolella. Rautateiden tavaraliikenne on avattu kilpailulle jo vuonna 2007 eikä VR:llä ole yksinoikeutta tavaraliikenteeseen. Matkustajaliikenteestä VR-konsernissa vastaavat junaliikennettä harjoittava VR ja linja-autoliikennettä harjoittava Oy Pohjolan liikenne Ab. Rautatiematkustajaliikenteessä VR on ainut toimija lähiliikenteessä varmasti vuoteen 2017 ja kaukoliikenteessä vuoteen 2024 saakka, jolloin rautatieliikenteen vapauttamista kilpailulle pohditaan jälleen. Lisäksi VR-konserniin kuuluu catering-palveluita tarjoava Vecra Oy sekä telepalveluita rautatieliikenteen tarpeisiin tuottava Corenet Oy. (VR Group 2012a, Heijari 2013, ks. Pajunen 2013)

Yrityksille lähettämäni kyselyn tarkoitus oli selvittää VR-yhtymän brändi-identiteettiä ainoastaan VR:n matkustajajunaliikenteen brändin näkökulmasta. Näin ollen VR Trackin, VR Transpointin, Pohjolanliikenteen, Vecran sekä Corenetin liiketoiminta jätettiin kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikka keskityn tutkimuksessani ainoas-

taan matkustajajunaliikenteen, tiedostan, että VR:n brändi on yhtenäinen sen jokaisella liiketoiminta-alueella ja kyselystä saamani vastaukset sen mukaisia.

Taulukossa 4 esitän kyselyn brändiä koskevien tulosten jakautumisen brändi-identiteetin ominaisuuksien mukaan brändin toiminnallisiin ominaisuuksiin, organisaatiota koskeviin ominaisuuksiin ja brändin symboleihin, brändin sosiaaliin ja psykologisiin ominaisuuksiin sekä brändin eettisiin ominaisuuksiin. Vasemmalla taulukossa esitän yrityksille lähetetyn kyselyn brändiä koskevien kysymysten 4–10 aiheet. Tämän jälkeen jaan kyselystä saamani vastaukset brändi-identiteetin ominaisuuksiin eli

Taulukko 4. Aineistosta esille nousevia VR:n brändi-identiteetin ominaisuuksia

Kysymykset	Toiminnallisuus	Organisaatio ja symboli	Sosiaalisuus ja psykologisuus	Eettisyys
4. Brändin persoona	Luotettava ja turvallinen matkakumppani	Aktiivinen ja uudistuva palveluyritys	Kehitämme palvelujamme yhdessä asiakkaittemme kanssa	Haluamme varmistaa, että ympäristömme säilyy puhtaana ja elinkelpoisena myös tulevaisuudessa
5. Brändin ominaisuudet	Laadukas luotettava	Palveluyritys	Asiakaslähtöinen, mukava, helppo	Ekologinen, vastuullinen
6. Tärkeimmät arvot	Täsmällinen, viihtyisä, turvallinen	Uudistuva, kilpailukykyinen	Mukava, helppo	Ympäristöystävällinen
7. Miksi asiakas valitsee yrityksen	Mukava ja nopea tapa matkustaa			
8. Mitä lisäarvoa asiakkaalle				Ympäristöystävällisin tapa matkustaa
9. Brändin värit		Vihreä		
10. Perustelut väriille				Ympäristöystävällisyys on meille tärkeä ominaisuus. Haluamme vahvistaa sitä mielikuvaa koko konsernin yrityskuvassa

VR:lle lähettämäni kyselyn vastauksista käy ilmi, että VR:n matkustajaliikenteen tärkeimpiä *asiakkaita* ovat vapaa-ajan matkustajat, työmatkalaiset ja liikematkustajat. Kulluttaja-asiakkaita näistä ovat vain vapaa-ajan matkustajat ja työmatkalaiset. Liikemat-

kustajat voidaan laskea yritysasiakkaiksi, sillä lipun ostaja on näissä tapauksissa yritys. VR:n matkustajajunaliikenteen tärkeimpiä *kilpailijoita* taas ovat lento- sekä linja-autoliikenne ja yksityisautoilu.

VR:n brändin näkyvin ominaisuus on *eettisyys*. Aineistosta ja kyselyn vastauksista nousee esille, että yksi VR:n tärkeimmistä arvoista on ympäristöystävällisyys (kysymys 6). Kyselyyn vastannut VR-yhtymän Brand Manager Rummukainen mainitsee ekologisuuden ja vastuullisuuden ominaisuuksiksi, jotka kuvaavat VR:n brändiä (kysymys 5). Hän mainitsee myös, että brändi tuottaa kuluttajille lisäarvoa tarjoamalla ympäristöystävällisimmän tavan matkustaa. VR:n brändin persoonaa Rummukainen kuvaa muun muassa näin: ”*Haluamme varmistaa, että ympäristömme säilyy puhtaana ja elinkelpoisena myös tulevaisuudessa*” (Rummukainen 2013). Ympäristöystävällisyyttä viestii myös yrityksen vihreä ilme ja logo, jota kyselyn vastauksissa perustellaan sillä, että ympäristöystävällisyys on VR:lle tärkeä ominaisuus ja yritys haluaa vahvistaa sitä mielikuvaa koko konsernin yrityskuvassa.

VR:n matkustajajunaliikenteen tarjoama *tuote* on junamatkustus. Kyselyn vastauksissa tuotteiksi mainitaan myös kertaliput, kausikortit ja VR:n asiakasohjelma Veturi (kysymys 3). VR:n asiakasohjelma on perinteinen esimerkki kanta-asiakasohjelmasta, jonka tavoite on tarjota jäsenilleen etuja ja tarjouksia matkustajaliikenteeseen. Veturi on asiakasohjelmassa suhteellisen uusi ja todennäköisesti edelleen kehittyvä. VR:n brändin *toiminnalliset ominaisuudet* korostavat junamatkustuksen hyviä puolia ominaisuuksilla laadukas ja luotettava. Kyselyyn vastannut kuvaa (kysymys 4) brändiä myös seuraavilla sanoilla: ”*VR on suomalaisten luotettava ja turvallinen matkakumppani - kehitämme palvelujamme yhdessä asiakkaittemme kanssa*” (Rummukainen 2013). Vaikka luotettava ja turvallinen kuvaavatkin junalla matkustamisen hyviä ominaisuuksia, pyritään kuvauksella brändistä myös tuottamaan VR:n asiakkaille *psykologisia hyötyjä*. Kuvauksessa esiintyvää mainintaa suomalaisuudesta taas voidaan pitää *sosiaalisena ominaisuutena* VR:n brändissä.

Syiksi miksi asiakas valitsee VR:n, kyselyyn vastannut mainitsee sen, että VR tarjoaa mukavan ja nopean tavan matkustaa, helpon tavan hankkia lippuja sekä viihtyisyyttä ja

täsmällisyyttä, mitkä viestivät brändin toiminnallisista ominaisuuksista (kysymys 7). Täsmällisyys, viihtyisyys, turvallisuus, mukavuus ja helppous mainitaan myös yrityksen arvoissa. (Rummukainen 2013; VR Group 2013a) Brändin kuvauksessa (kysymys 5) ja brändin arvoissa (kysymys 6) esille nousevia mukavuutta ja helppoutta voidaan pitää myös brändin psykologisina ominaisuuksina. Kuvaukset ovatkin osittain päällekkäisiä ja viestivät sekä brändin *toiminnallisuutta* että *psykologisuutta*. Brändin psykologisista ominaisuuksista, mukavuudesta ja viihtyisyydestä viestii myös VR:n slogan, *Junassa on rennompaa*, joka välittää junamatkasta positiivisia mielikuvia. Toinen VR:n käyttämä slogan, *Yhteisellä matkalla*, tuo taas esille brändin sosiaalisia ominaisuuksia.

Kyselyn vastauksista nousee esille lisäksi, että VR:n matkustajaliikenne pyrkii vahvistamaan mielikuvaa olla kilpailukykyinen ja uudistuva sekä aktiivinen palveluyritys. Nämä ovat VR:n brändin *organisaatioon* itseensä *liittyviä ominaisuuksia*. Rautatieliikenne on yksi suomalaisista monopoliyrityksistä, joiden liiketoiminnan vapauttamisesta kilpailulle on viime vuosina keskusteltu. Palveluiden yksityistäminen on kasvava trendi ja Euroopan Unionin säädökset pakottavat monopoliyritykset pohtimaan uusia vaihtoehtoja liiketoiminnalle (Örnberg & Ólafsdóttir 2008: 129–130). VR:llä on tänä päivänä yksinoikeus vain matkustajajunaliikenteen harjoittamiselle, kun tavaraliikenne on vapautettu kilpailulle. Kyselyn vastauksista esille tulevat organisaatiota koskettavat ominaisuudet kertovat, että VR:n pyrkii olemaan aktiivinen, uudistuva ja kilpailukykyinen. Mahdollinen kilpailulle vapauttaminen vaatii monopoliyritykseltä ja sen brändiltä suurta muutosvalmiutta.

VR-yhtymän symboleita ovat sen tunnusomainen logo vihreä väri. Syy logon tunnistettavuuteen on yrityksen brändiperinnössä. VR:n Logon kirjainyhdistelmä tulee yrityksen aikaisemmasta nimestä Valtion Rautatiet, ja se on suomalaisille tuttu tavara- ja matkustajajunien kyljistä ja mainoksista. Logo on ulkoasultaan ja muodoltaan sama kuin se on ollut jo vuosia, vain punainen väri on vaihtunut vihreään. Nykyään VR-yhtymä tunnistetaan lisäksi vihreästä väristä, joka symboloi yrityksen ekologisia arvoja ja junaliikenteen ympäristöystävällisyyttä. VR:n brändin symboleita ovat myös niin kutsutut Kivimiehet, jotka kuvaavat Helsingin rautatieaseman pääsisäänkäynnin ympärillä kohoavaa neljää Lyhdynkantaja-patsasta. Patsaat on alun perin suunnitellut Emil Wikström ja ne

ovat valmistuneet vuonna 1914. Patsaat esiintyivät VR:n mainoskampanjassa ensimmäisen kerran vuonna 2002 ja sen jälkeen niistä ollut tullut kiinteä ja tunnistettava osa VR:n brändiä. (VR Group 2013b)

Kyselystä käy ilmi, että VR:n matkustajajunaliikenteen brändi-identiteetissä näkyvin ominaisuus on eettisyys, tässä tapauksessa ympäristöystävällisyys. Vastuu ympäristöstä näkyy VR:n brändin vihreässä värissä, kuuluu brändin arvoihin ja mainitaan asiakkaille lisäarvoa tuottavana ominaisuutena. Kyselyn vastauksesta selviää myös, että VR pitää toiminnallisuutta toisena tärkeänä brändin ominaisuutena. Brändi-identiteetin toiminnallisia ominaisuuksia ovat muun muassa, että VR tarjoaa mukavan ja nopean tavan matkustaa, on täsmällinen ja viihtyisä. Näkyvimpänä psykologisena ominaisuutena VR:n brändi-identiteetissä nousi esille asiakaslähtöisyys ja sosiaalisena ominaisuutena suomalaisuus.

5.3 Veikkauksen brändi-identiteetti

Veikkaus on Suomen valtion kokonaan omistama osakeyhtiö. Sitä ei voida kuitenkaan nimittää varsinaiseksi monopoliksi, koska se ei ole Suomen ainut uhkapelejä tarjoava yritys. Veikkauksen lisäksi Suomessa toimii myös Suomen valtion omistama Raha-automaattiyhdistys RAY, hevospelejä tarjoava yksityinen yritys Fintoto Oy sekä Ahvenanmaan maakunnassa vedonlyöntiä harjoittava yhdistysmuotoinen Ålands Penningsautomatförening eli Paf. Veikkauksen merkittävimpiä *kilpailijoita* ovat kuitenkin ulkomaiset nettipokeriyhtiöt, joista tärkeimpinä mainittakoon Ladbrokes, Expekt, Unibet ja Nordicbet.

Valtio aloitti ensimmäisen rahapelitoimintansa vuonna 1940. Veikkaus on tarjonnut rahapelejä jo 70 vuoden ajan tehtävänänsä tarjota laillinen ja luotettava vaihtoehto laittoimalle uhkapeleille. (Veikkaus Oy 2013b) Veikkauksen (2013a) mukaan suomalainen rahapelijärjestelmä perustuu vastuuajatteluun, jonka tarkoituksena on tarjota mahdollisuus uhkapeleihin, mutta kuitenkin minimoida pelaamisesta aiheutuvat haitat. Pelaamisesta

saatavat tuotot jaetaan opetus- ja kulttuuriministeriön toimesta suomalaiselle taiteelle, liikunnalle, tieteelle ja nuorisotyölle. (Veikkaus Oy 2013a)

Aineistosta nousee esille, että Veikkauksen brändi yhdistää ilon ja vastuullisuuden (Veikkaus Oy 2011). Vastuullisuus on Veikkauksen brändin eettinen ominaisuus ja ilo vastaavasti psykologinen ominaisuus. Näin ollen Veikkauksen brändin näkyvimpiä ominaisuuksia ovat *eettisyys* ja *psykologisuus*. Veikkauksen brändin eettiset ominaisuudet muodostuvat sosiaalisesta, taloudellisesta sekä ympäristövastuusta. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan rahapeleistä aiheutuvien haittojen torjuntaa ja taloudellisella vastuulla Veikkauksen liiketoimintaa ja edunsaajuutta eli voittovarojen uudelleenohjausta. (Veikkaus 2013c)

Taulukossa 5 esitän Veikkausta käsittelevästä aineistosta nousseiden tulosten jakautumisen brändi-identiteetin ominaisuuksien mukaan.

Taulukko 5. Aineistosta esille nousevia Veikkauksen brändi-identiteetin ominaisuuksia

Toiminnallisuus	Organisaatio ja symboli	Sosiaalisuus ja psykologisuus	Arvot ja eettisyys
Laadukkuus	Punainen väri	Ilo	Vastuullisuus
Tuotteet ja Veikkauksen alabrändit	Alabrändit yhden tuotebrändin alla	<i>Iloa elämään, Suomalainen voittaa aina</i>	Sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu
Kanta-asiakasohjelma		Elämyksellisyys, viihteellisyys	Luotettavuus
		Jännitys, haaveilu	Hyvän tekeminen
		Suomalaisuus	Yhteinen hyvä

Aineistossa mainitaan Veikkauksen brändiattributteja, eli niin kutsuttuja ominaisuuksia, joista brändi koostuu, olevan vastuullisuus, luotettavuus ja hyvän tekeminen (Veikkaus Oy 2012). Yrityksen arvoiksi taas mainitaan vastuullisuus, luotettavuus ja yhteinen hyvä. (Veikkaus Oy 2013c) Aineistossa mainittu Veikkauksen missio, *Suomalainen voittaa aina*, ”*tuottaa suomalaiselle yhteiskunnalle monipuolista arvoa järjestämällä*

rahapelejä luotettavasti ja vastuullisesti” (Veikkaus 2013c). Missiossa mainitut luotettavuus ja vastuullisuus ovat brändin *eettisiä ominaisuuksia*. Suomalainen voittaa aina – missio taas tuo ilmi brändin *sosiaalisuutta* yhdistämällä suomalaisia ja tuomalla arvoa koko suomalaiselle yhteiskunnalle.

Eettisyyden lisäksi Veikkauksen brändi on myös *psykologinen* ja. Aineistosta esille nousevia brändin psykologisia ominaisuuksia ovat yrityksen mainitsevat Veikkauksen brändiattribuutit: elämyksellisyys ja viihteellisyys (Veikkaus Oy 2012). Lisäksi Veikkaus pyrkii tuottamaan asiakkailleen psykologisia hyötyjä aineistossa mainitulla sloganilla *Iloa elämää*. Slogan on arvolupaus, jolla halutaan viestiä pelaamiseen liittyvästä ilosta, jännityksestä ja haaveilusta sekä veikkausvoittovarojen tuomasta ilosta edunsaajille (Veikkaus Oy 2011). Sloganillaan Veikkaus korostaa pelaamisesta saatavia *psykologisia* ja *emotionaalisia hyötyjä*, mahdollisuutta rikastua ja tehdä haaveista totta.

Aineistossa Veikkauksen brändiattributteina mainitaan eettisten ja psykologisten ominaisuuksien joukossa myös laadukkuus, joka viestii brändin *toiminnallisuudesta* ja kuvaa *tuotteiden* hyviä ominaisuuksia. Veikkauksen tuotteita ovat raha- ja vedonlyöntipelit sekä arvat. Aineistossa mainittuja tuotteita ja samalla Veikkauksen alabrändejä ovat muun muassa Lotto, Keno, Eurojackpot ja Pitkäveto (Veikkaus Oy 2013b). Toiminnallisuutta Veikkauksen brändiin, tuo myös sen kanta-asiakasohjelma, joka pyrkii lisäämään rekisteröitynyttä pelaamista. Aineistossa mainitaan, että Veikkaus on viime vuosina panostanut kanta-asiakaskonseptin kehittämiseen ja kiinnostavien etujen tarjoamiseen. Veikkauksen vuosikertomuksen (2012) mukaan Veikkauksen tavoitteena on tarjota asiakkaille pelien ostamista helpottavia ratkaisuja olemalla läsnä siellä, missä asiakkaatkin liikkuvat. Tällä tarkoitetaan muun muassa verkossa pelaamisen kasvattamista.

Veikkauksen kanta-asiakasohjelma on nimeltään *Oma Veikkaus*. Se sisältää mahdollisuuden pelata Veikkauksen pelejä verkossa sekä Pelitilin, johon asiakas voi tallettaa rahaa verkossa pelaamista varten. Veikkausvoitot asiakas voi vastaavasti ohjata joko pelitilille tai suoraan omalle pankkitililleen. Ohjelman tunnuksena toimii Veikkaus-kortti, jota myyntipisteillä näyttämällä asiakas voi hallinnoida tiliä, jonne voitot tallentuvat sekä saa alennuksia ja etuja Veikkauksen yhteistyötahoilta. Lisäksi Veikkauksen kanta-

asiakkaat saavat käyttöönsä Veikkaus TV -palvelun, joka näyttää huippu-urheilua Veikkauksen verkkopalvelussa.

Aineistosta selviää, että vuoden 2011 brändiuudistuksessa Veikkaus pyrki vähentämään tuotemerkkinointia ja sisällyttämään tuotteensa yhden Veikkaus-brändin alle. Tällöin poistettiin käytöstä muun muassa Loton oma slogan *Elämä voi yllättää*. (Veikkaus Oy 2011) Tällöin Veikkaus pyrki yksinkertaistamaan brändiään, sekä vähentämään sen *toiminnallisia* ominaisuuksia. Vahvemiksi brändin ominaisuuksiksi nousivat brändiuudistuksen myötä vuonna 2011 eettisyys ja psykologisuus viestittynä vastuullisuudella ja ilolla. Aineistosta käy ilmi, että nämä ovat brändin näkyvimpiä ominaisuuksia. *Organisaatiota* kuvaavia brändin ominaisuuksia ei aineistosta noussut esille. *Symbolina* mainittiin Veikkauksen punainen ilme ja yksi yhteinen yrityslogo, jonka ulkoasua Veikkauksen tuotteet eli sen alabrändit mukailevat. Logo sisältää punaisen *Veikkaus*-tekstin valkoisella pohjalla sekä vaalean sinisen rastin tekstin yläpuolella.

Aineistosta käy ilmi, että Veikkauksen brändi-identiteetti yhdistää brändin eettiset ja psykologiset ominaisuudet. Brändin eettisiä ominaisuuksia ovat hyvän tekeminen sekä vastuu pelaajista ja psykologisia ominaisuuksia ilo ja elämyksellisyys. Veikkauksen brändi viestii pelaamiseen liittyvästä ilosta, jännityksestä ja haaveilusta sekä veikkausvoittovarojen tuomasta ilosta edunsaajille. Veikkaus on pyrkinyt brändi-identiteetin rakennuksessa pienentämään painoarvoa toiminnallisilta ominaisuuksilta vähentämällä tuotemerkkinointia ja sisällyttämällä tuotteensa yhden Veikkaus-brändin alle.

5.4 Alkon brändi-identiteetti

Alko Oy on valtion kokonaan omistama osakeyhtiö, jolla on yksinoikeus yli 4,7 prosenttia alkoholia sisältävien juomien myyntiin. Aineistosta ja kyselyn vastauksista käy ilmi, että Alkon tärkeimpiä *tuotteita* ovat viinit, panimotuotteet sekä väkevät alkoholi-juomat (kysymys 3). Kyselyyn vastannut Alko Oy:n Markkinointipäällikkö Karjalainen mainitsee Alkon tärkeimmäksi ja ainoaksi *asiakasryhmäksi* kaikki suomessa asioivat yli

18-vuotiaat sekä tuotekohtaisesti väkevissä alkoholijuomissa yli 20-vuotiaat (kysymys 2).

Kyselyn vastauksien mukaan asiakas valitsee Alkon ensisijaisesti sen monopoliaseman vuoksi. Kyselyyn vastannut toteaa, että ”*Eriyisasema tuo jo osan valintaa. Periaatteessa ei ole vaihtoehtoja*” (Karjalainen 2013). Alkon makroympäristö, monopoli, tuo asiakkaat Alkoon, vaikkakin kyselyyn vastannut kertoo valinnan puolesta puhuvan myös ystävällinen ja asiantunteva palvelu, kattava myymäläverkosto, laaja tuotevalikoima sekä tutkitut ja turvalliset tuotteet (Karjalainen 2013). Alkon kanssa osittain samoista markkinoista *kilpailee* tällä hetkellä ravintolat ja alle 4,7 prosenttisten juomien osalta myös päivittäistavara-kaupat. Uhka Alkon liiketoiminnalle on lisäksi EU-maiden välinen matkustajatuonti (ks. Örnberg & Ólafsdóttir 2008: 130).

Alkon brändin näkyvimpiä ominaisuuksia ovat eettisyys ja psykologisuus ja toiminnallisuus. Aineistossa Alkon missioksi mainitaan, että: ”*Alkon tehtävänä on alkoholijuomien vastuullinen myynti tasapainossa hyvän asiakaspalvelun ja taloudellisen tehokkuuden kanssa. Tavoitteenamme on olla niin vastuullisen toiminnan kuin asiakaspalvelunkin osalta Suomen paras vähittäiskauppa*” (Alko Oy 2012). Eettisyyttä Alkon brändissä on alkoholin vastuullinen myynti ja psykologisuutta hyvä asiakaspalvelu, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaille psykologisia hyötyjä. Missiossa mainittu taloudellinen tehokkuus viestii lisäksi Alkon brändin toiminnallisuudesta. Taulukossa 6 esitän Alkolle lähetetyn kyselyn brändi-identiteettiä koskevien kysymysten tuloksia tarkemmin.

Taulukko 6. Aineistosta esille nousevia Alkon brändi-identiteetin ominaisuuksia

Kysymykset	Toiminnallisuus	Organisaatio ja symboli	Sosiaalisuus ja psykologisuus	Arvot ja eettisyys
4. Brändin persoonana	Laaja ja laadukas tuotevalikoima	Tavoite olla Suomen paras vähittäiskauppa	Palvelu, asiakaspalvelu	Vastuullisuus
5. Brändin ominaisuudet	Laadukas		Asiakaslähtöinen, avulias, henkilökohtainen, positiivinen, reilu, palveluyritys	Ekologinen, luotettava, vastuullinen
6. Tärkeimmät arvot	Tehokkuus		Palvelu	Vastuullisuus, hyvä työnantaja
7. Miksi asiakas valitsee yrityksen	Laaja tuotevalikoima	Kattava myymäläverkosto	Ystävällinen ja asiantunteva palvelu	Tutkitut ja turvalliset tuotteet
8. Mitä lisäarvoa asiakkaalle	Laaja tuotevalikoima		Asiantunteva ja henkilökohtainen palvelu	
9. Brändin värit		Punainen väri		
10. Perustelut värille		Punainen: Punaviini, historia, nykyinen on päivitetty ja raikastettu väri. Valkoinen: raikastava ja ilmavuutta tuova väri		

Ominaisuuksiksi, jotka kuvaavat Alkon brändiä parhaiten, nousee kyselyn vastauksista esille *eettiset ominaisuudet*: ekologisuus, luotettavuus ja vastuullisuus (kysymys 5). Lisäksi Alkon tärkeimmiksi arvoiksi nousevat Alko hyvänä työnantajana sekä vastuullisuus (kysymys 6). Muussa aineistossa mainitaan, että Alko kantaa vastuuta myymiensä alkoholijuomien aiheuttamista haitoista, painottaa vastuuta henkilöstöstään, tuotteiden laadusta sekä ympäristöstä. (Alko Oy 2012)

Kyselyyn vastannut mainitsee Alkon brändiä kuvaaviksi ominaisuuksiksi myös asiakaslähtöisyyden, avuliaisuuden ja henkilökohtaisuuden. Lisäksi Alko on kyselyyn vastanneen mukaan positiivinen, reilu sekä palveluyritys. (kysymys 5). Alkon vuosikertomuksen (2012) mukaan Alkon liiketoimintastrategiaan kuuluu yksilöllisen asiakaskokemuk-

sen luominen ja yhdeksi tärkeimmistä arvoista yhdessä onnistuminen. Lasken hyvän asiakaspalvelun tässä Alkon brändin *psykologiseksi ominaisuudeksi*. Henkilökohtainen ja reilu palvelu tuottaa asiakkaille vahvoja psykologisia hyötyjä ja tuottaa positiivisia mielikuvia yrityksestä. Myös kyselyyn vastannut arvioi asiantuntevan ja henkilökohtaisen palvelun tuottavat Alkon asiakkaille lisäarvoa (kysymys 8) ja ystävällisen palvelun yhdeksi syistä, jonka vuoksi asiakas valitsee Alkon (kysymys 7).

Sosiaalisista ja psykologisista ominaisuuksista viestii Alkon brändissä myös Etiketti-klubi-asiakasohjelma. Alkon Etikettiklubi on esimerkki asiakasklubista, joka tarjoaa asiakkaille sosiaalisia ja psykologisia hyötyjä, itseilmaisullisia hyötyjä sekä tiedollisia hyötyjä. Se kokoaa yhteen ihmisiä, joita yhdistää kiinnostus viinejä kohtaan. Klubin jäsen saa ohjelmasta sosiaalisia hyötyjä kuulumalla ryhmään, joka yhdistää samanhenkisiä ihmisiä. Samaan aikaan klubiin kuuluminen myös rakentaa asiakkaan identiteettiä viinien ystävänä. Jäsenet voivat osallistua kursseille, joista he saavat lisäksi tiedollisia hyötyjä. Ohjelmaan kuuluu myös neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Etiketti-lehti, joka tarjoaa asiakkaita hyödyttävää tietoa viineistä. Etikettiklubin jäsenille lehti lähetetään kotiin, muille asiakkaille lehti on saatavilla sekä myymälöistä että verkosta. Etikettiklubin jäsen voi saada brändistä psykologisia hyötyjä tuntiessaan, että asiakasohjelmassa hän saa etuja, joita muut asiakkaat eivät saa. Tällöin asiakas tuntee yhteenkuuluvuutta brändiin sekä yritykseen.

Toiminnallisia ominaisuuksia Alkon brändissä ovat laatu ja laaja tuotevalikoima. Kyselyn vastauksissa mainitaan ominaisuuksiksi, jotka kuvaavat Alkon brändiä parhaiten laadukkuus (kysymys 5). Laaja tuotevalikoima mainitaan brändin kuvauksessa (kysymys 4), yhtenä lisäarvon tuottajana (kysymys 8) ja syinä miksi asiakas valitsee Alkon (kysymys 7). Aineistosta ja kyselyn vastauksista nousee brändin arvoista esille myös tehokkuus ja tuloksellisuus ja toiminnallinen laatu (Karjalainen 2013, Alko Oy 2012).

Organisaatiota itseään koskevia ominaisuuksia on Alkon brändissä aineistossa ja kyselyn vastauksissa mainitut kattava myymäläverkosto ja tavoite olla Suomen paras vähittäiskauppa (Karjalainen 2013; Alko Oy 2012). Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että Alkon puna-valkoinen logo symboloi kuluttajille vastuullista ja palvelevaa Alkoa. Logon

väri viittaa yhteen Alkon tärkeimpään tuotteeseen punaviineihin. Brändin nykyinen punainen väri on vuodelta 2007, ja se on päivitetty ja, osittain valkoisen värin avulla, rai-kastettu versio brändin aikaisemmasta tumman punaisesta väristä. (Karjalainen 2013) Logouudistuksessa vuonna 2007 Alko pitäytyi sille tunnusomaisissa väreissä, punaisessa ja valkoisessa. Myös logon *Alko*-tekstin fontti on perua yrityksen vanhasta logosta. Brändin väreissä kulkee kiinteästi mukana siis brändin perintö, joka on tuotu tähän päivään.

Alkon brändin näkyvimpiä ominaisuuksia ovat eettisyys ja psykologisuus ja toiminnallisuus. Aineistosta ja kyselyn vastauksista nousee esille, että Alkon brändin eettisiä ominaisuuksia ovat vastuullisuus, luotettavuus ja ekologisuus. Brändin psykologisia ominaisuuksia ovat avuliaisuus sekä asiantunteva ja ystävällinen palvelu. Sosiaalisista ja psykologisista ominaisuuksista viestii Alkon brändissä myös Etikettiklubi-asiakasohjelma. Toiminnallisia ominaisuuksia Alkon brändissä ovat laatu ja laaja tuotevalikoima ja organisaatiota itseään koskevia ominaisuuksia on kattava myymäläverkosto ja tavoite olla Suomen paras vähittäiskauppa.

5.5 Itella Postin brändi-identiteetti

Itella on palveluyritys, joka on erikoistunut asiakkaittensa tärkeiden tieto- ja tuotevirtojen hallintaan. Toisin sanoen Itella vastaa suomalaisten yritysten logistiikkapalveluista ja tavarantoimittamisesta sekä tarjoaa postipalveluita yrityksille ja kuluttajille. Konserni jakautuu kolmeen liiketoiminta-alueeseen Itella Logistiikkaan, Itella Informaatioon sekä Itella Viestinvälitykseen. (Itella 2013b) Itella Logistiikan tarjoamia palveluita eli yritysten varastointia, kansainvälistä rahtia, huolintaa ja pakettipalveluita tarjoaa Itella Oyj:n tytäryhtiö Itella Logistics Oy (Itella 2013c) Itella Informaatio tarjoaa yrityksille laskutuksen sekä taloushallinnon palveluita ja –ratkaisuja (Itella 2013b).

Tämän tutkimuksen kohteena on ainoastaan Itella Viestinvälityksen tarjoamat palvelut, kuluttaja-asiakkaille. Suuri osa Viestinvälityksen liiketoiminnasta on suunnattu yrityksille. Viestinvälityksen kuluttajille tarkoitetut palvelut tarjoaa Itella Oyj:n tytäryhtiö Itel-

la Posti Oy. Se tarjoaa päivittäiset postipalvelut Suomessa, vastaa kirjeiden, lehtien ja suoramarkkinointilähetysten jakeluista, paketti- ja pikakuljetuspalveluista sekä Postin myymälöistä ja myyntipisteistä sekä verkkokaupan kokonaisratkaisuksista ja sähköisistä postipalveluista. (Itella 2013e) Itellan brändi lanseerattiin vuonna 2007 (Itella 2013d). Kuluttajille suunnatut palvelut Itella on kuitenkin pitänyt edelleen Posti-brändin alaisuudessa, mikä oli konsernin nimi vuoteen 2007 saakka. Nykypäivänä Itellalla on yritystöiden ja -fuusioiden tuloksena liiketoimintaa yhteensä 12 maassa: Suomessa, muussa Pohjolassa, Itä-Euroopassa ja Venäjällä. Posti on edelleen iso osa Itellan brändiä, vaikka yrityksille suunnatut palvelut tuottavat tänä päivänä 96 prosenttia Itellan liikevaihdosta (Itella 2013b).

Itellalle lähetettyyn kyselyyn vastannut Itellan Brand Manager Kauppinen mainitsee Postin tärkeimmiksi *kuluttaja-asiakkaiksi* kaikki suomalaiset postin vastaanottajina. Seuraavaksi tärkein asiakasryhmä ovat postin lähettäjät ja kolmantena verkkokaupan asiakkaat. (Kauppinen 2013) Kaikki Itellan mainitsevat asiakasryhmät ovat todellisuudessa samoja asiakkaita. Jokainen suomalainen on joskus sekä lähettänyt että vastaanottanut kirjeen tai laskun. Asiakasryhmien yhteydessä kyselyyn vastannut nostaa esille myös Itella Postin tarjoamia hyödykkeitä postin vastaanottajille, joita ovat: kirjeet, kortit, laskut, lehdet sekä paketit (Kauppinen 2013). Postin vastaanottajien voidaan ajatella olevan asiakkaita tahtomattaan. Postin vastaanottajalla ei aina ole mahdollisuutta valita käyttääkö hän postin palveluita vai ei. Kuitenkin asiakas voi olla tyytymätön postin palveluihin ja brändiin, jos hänen odottamansa kirje ei saavukaan perille. Kuluttaja-asiakkaan on kuitenkin vaikea valita Itellan sijaan muita toimittajia. Toimittajan valinta tulee postin vastaanottajalle mahdolliseksi esimerkiksi silloin, jos asiakas tilaa paketin postimyynnistä ja hänelle tarjotaan mahdollisuus valita toimittaja, joka toimittaa tilauksen perille. Itella Postin *kilpailijoita* voivat silloin olla kuriiripalveluja tarjoavat yritykset kuten DHL ja FedEx sekä Matkahuolto. Taulukossa 7 esitän Itellalle lähetetyn kyselyn Postin brändi-identiteettiä koskevien kysymysten tuloksia.

Taulukko 7. Aineistosta esille nousevia Itella Postin brändi-identiteetin ominaisuuksia

Kysymykset	Toiminnallisuus	Organisaatio ja symboli	Sosiaalisuus ja psykologisuus	Arvot ja eettisyys
4. Brändin persoona	Tarjoaa luotettavia palveluja asiointiin, muistamiseen ja tavoittamiseen.			
5. Brändin ominaisuudet	Hyödyllinen	Kehittyvä, uudistuva	Asiakaslähtöinen, luotettava, palveluyritys, arkea helpottava, kotimainen	Vastuullinen
6. Tärkeimmät arvot		Kehittyminen, innovointi	Yhdessä onnistuminen, menestyminen asiakkaan kanssa	Vastuun ottaminen
7. Miksi asiakas valitsee yrityksen	Postin avulla pakettien vastaanottaminen ja lähettäminen on helppoa. Sähköinen postilaatikko on hyödyllinen tärkeiden kirjeiden vastaanottoon.		Auttaa muistamaan ja ilahduttamaan merkityksellisiä ihmisiä. Tuntee meidät suomalaiset, on luotettava, läheinen ja turvallinen.	
8. Mitä lisäarvoa asiakkaalle	Verkko-ostaminen on turvallista ja helppoa sekä ostosten maksaminen sujuvaa.		Meidän suomalaisen henkilökohtainen väline tavaroiden, tunteiden, tilausten, viestien ja maksujen luotettavaan liikuttamiseen ympäri maailmaa.	
9. Brändin värit		Oranssi, sininen		
10. Perustelut väriä		Brändiperintö, jatkuvuus, muutokset ratkaisut	Asiakaslähtöisyys, luotettavuus	

Kyselyyn vastannut mainitsee Postin vastaanottajien sekä lähettäjien käyttämäksi tuotteeksi postinjakelun, mikä on Itella Posti Oy:n tärkein tuote (Kauppinen 2013). Postinjakelu määrittelee Posti-brändin persoonan, mikä tekee brändistä hyvin *toiminnallisen* ja tuotokeskeisen. Muita Postin tuotteita ovat muun muassa postimerkit, kortit, kirjeet, paketit, pakkausmateriaalit, Joulupukin kirje sekä Itellan kumppanien tuotteet, joita myy-

dään verkkokaupassa sekä Postin palvelupisteissä. Sähköisistä tuotteista tärkeimpiä ovat Sähköinen postilaatikko–Netposti sekä Omakuvapostikortit.

Kyselyn vastauksista nousee esille Postin toiminnallisina ominaisuuksina se, että Posti tarjoaa luotettavia palveluita (kysymys 4). Lisäksi syiksi, miksi asiakas valitsee Postin, mainitaan se, että ”*Postin avulla pakettien vastaanottaminen ja lähettäminen on helppointa ja sähköinen postilaatikko on hyödyllinen tärkeiden kirjeiden vastaanottoon ja arkistointiin*” (Kauppinen 2013). Posti pyrkii tarjoamaan asiakkailleen toiminnallisia hyötyjä helppoudella ja hyödyllisyydellä. Kun postinjakelu toimii huomaamatta ja ikään kuin automaattisesti, posti on onnistunut, epäonnistuminen huomataan.

Posti-brändiä parhaiten kuvaaviksi ominaisuuksiksi kyselyyn vastannut mainitsee luotettavuuden ja hyödyllisyyden lisäksi sen, että Posti on arkea helpottava ja asiakaslähtöinen palveluyritys, mikä viestii brändin *psykologisuudesta*. Lisäksi kyselyyn vastannut mainitsee kotimaisuuden, joka taas viestii *sosiaalisuudesta* (kysymys 5). Syiksi miksi asiakas valitsee Postin, nousee esille se, että Posti tuntee meidät suomalaiset, on läheinen ja turvallinen sekä auttaa muistamaan ja ilahduttamaan minulle merkityksellisiä ihmisiä (kysymys 7). Lisäarvoksi, jota brändi tuottaa asiakkaille (kysymys 8) mainitaan taas, että: ”*Posti on meidän suomalaisten henkilökohtainen väline tavaroiden, tunteiden, tilausten, viestien ja maksujen luotettavaan liikuttamiseen ympäri maapalloa*” (Kauppinen 2013). Postin brändin näkyvin psykologinen ominaisuus on se, että Postin avulla ihmiset voivat välittää tunteitaan ja muistaa heille tärkeitä ihmisiä.

Postin tapa yhdistää ihmisiä tarjoaa asiakkaille psykologisia ja emotionaalisia hyötyjä, mitä kuvaa myös yrityksen logo. Postin sisäisen materiaalin mukaan Posti-sanan sisällä olevalla pisteellä on yhteys toiseen pisteeseen. Yhteys pisteiden välillä kertoo tavoittamisesta, liikkeestä ja toiminnasta (Posti 2013a). Kyselystä nousee lisäksi esille, että logon oranssi väri on osa Postin historiaa ja brändiperintöä, se tuo logoon luotettavuutta ja jatkuvuutta. Posti-brändi on yrityksen historiassa tunnettu oranssista väristään, millä onkin vahva brändiperintö. Vuonna 2002 yritys kuitenkin uudisti logonsa ja historiaan jäi logossa aiemmin esiintynyt postitorvi. Oranssin värin rinnalle tuli sininen väri, josta

tuli myöhemmin Itella-konsernin brändin tunnus. Sininen on kyselyyn vastanneen mukaan toiminnan väri, joka viestii muutoksesta ja uusista ratkaisuista.

Aineistossa ja kyselyn vastauksissa mainitaan, että Postin arvot ovat Itella-konsernin kanssa yhteiset: menestyminen asiakkaan kanssa, kehittyminen ja innovointi, vastuun ottaminen sekä yhdessä onnistuminen. Näistä menestyminen asiakkaan kanssa ja yhdessä onnistuminen viestii brändin psykologisuudesta ja vastuun ottaminen eettisyydestä. Vastuullisuus ja brändin *eettiset ominaisuudet* ovat näkyvämmässä roolissa yrityksille suunnatussa Itella-brändissä kuin kuluttajille suunnatussa Posti-brändissä.

Brändin eettisyyttä viestii Itellan tarjoama yrityksille suunnattu palvelu, nimeltä Itella Green. Maksullisella palvelulla yritys voi pienentää hiilijalanjälkeään sekä lisäksi rakentaa omaa brändiään. Itella Green ei kuitenkaan ole kuluttajille tarjottava palvelu ja näinollen se on jätetty myös kuluttajille suunnatun Posti-brändin ulkopuolelle. Posti ei juuri korosta yrityksen arvoja ja eettisyyttä liiketoiminnassaan. Kuluttajille Posti markkinoi ympäristöystävällisenä vaihtoehtona Netpostia, eli sähköistä laskupalvelua, joka paperia vähentämällä säästää luontoa ja pienentää kuluttaja-asiakkaan hiilijalanjälkeä.

Itellan arvoissa mainitut kehittyminen ja innovointi ovat brändin *organisaatiota koskevia ominaisuuksia*. Myös kyselyn vastauksista nousee esille kehittyminen, uudistuminen ja jatkuvuus, jotka kuvaavat organisaatiota itseään. Posti tuo brändissään sen pitkiä perinteitä ja jatkuvuutta, mutta myös uudistumista. Tähän syynä on teknologian kehitys ja Postin markkinoiden pieneneminen. Postin liiketoiminnan suurin uhka on kuluttajalaskutuksen ja median sähköistyminen. Sanomalehtien levikin pienentyessä myös Itella Postin tarjoamia palveluita tarvitaan vähemmän. (Nivaro 2013) Posti pyrkii jatkuvasti kehittymään, uudistumaan ja keksimään uusia tapoja tehostaa liiketoimintaansa.

Posti-brändin näkyvin ominaisuus on toiminnallisuus, mikä perustuu Postin kuluttajille tarjoamaan tuotteeseen postinjakeluun. Posti pyrkii tarjoamaan asiakkailleen toiminnallisia hyötyjä helppoudella ja hyödyllisyydellä. Toinen näkyvä ominaisuus Postin brändissä on psykologisuus. Kyselyn vastauksista nousee esille, että Posti on arkea helpottava

ja asiakaslähtöinen palveluyritys. Lisäksi Postin avulla ihmiset voivat välittää tunteitaan ja muistaa heille tärkeitä ihmisiä, mitä symboloi myös yrityksen logo. Brändin sosiaalisiksi ominaisuuksiksi nousee aineistosta esille kotimaisuus ja organisaatiota koskeviksi ominaisuuksiksi yrityksen pitkät perinteet sekä kehittyminen ja uudistuminen. Eettisiä ominaisuuksia ei korosteta Posti-brändissä juurikaan, vaikka Itella-konsernin brändissä ne on otettu huomioon.

5.6 Yhteenveto

Brändi-identiteettianalysissa nousee esille, että suomalaisten monopoliyritysten brändi-identiteettien näkyvimmit ominaisuudet ovat eettisyys ja psykologisuus. Eettisyys näkyy yrityksillä vastuuna ympäristöstä sekä yhteiskunnasta ja psykologisuus muun muassa asiakaslähtöisyytenä. VR:n matkustajajunaliikenteen brändin eettinen ominaisuus on ympäristöystävällisyys ja Veikkauksen brändissä eettisyyttä tuodaan esille hyvän tekemisenä sekä vastuuna pelaajista. Alkon brändissä eettisyys on vastuuta asiakkaista ja alkoholin aiheuttamista haitoista. Kohdeyritysten brändien psykologisina ominaisuuksina nousee brändi-identiteettianalysissa esille Veikkauksen brändin ilo ja elämyksellisyys, Alkon brändin asiantunteva ja ystävällinen palvelu sekä Postin tarjoama mahdollisuus yhdistää ihmisiä. Postin avulla ihmiset voivat välittää tunteitaan ja muistaa heille tärkeitä ihmisiä.

Myös brändin toiminnalliset ominaisuudet ovat tärkeä osa kohdeyritysten brändi-identiteettiä. Toiminnallisuus on Posti-brändin näkyvin ominaisuus, ja Posti pyrkii tarjoamaan asiakkailleen toiminnallisia hyötyjä palveluidensa helppoudella ja hyödyllisyydellä. VR:n matkustajajunaliikenteen brändi-identiteetissä toiminnallisuus liittyy junalla matkustamiseen. VR tarjoaa mukavan ja nopean tavan matkustaa, on täsmällinen ja viihtyisä. Alkon brändin toiminnallisuus liittyy sen laajaan tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun. Kohdeyrityksistä Veikkaus on pyrkinyt brändi-identiteetin rakennuksessa pienentämään painoarvoa toiminnallisilta ominaisuuksilta vähentämällä tuotemerkkinointia ja sisällyttämällä tuotteensa yhden Veikkaus-brändin alle.

Brändi-identiteettianalyyssissä nousee esille, että kohdeyritysten brändeillä ei ole vahvaa sosiaalista ulottuvuutta. Yrityksistä VR, Veikkaus ja Posti mainitsevat brändi-identiteettiinsä kuuluvaksi suomalaisuuden tai kotimaisuuden, mikä voidaan laskea brändin sosiaaliseksi ominaisuudeksi. Lisäksi VR:n slogan, *Yhteisellä matkalla*, viestii brändin sosiaalisuudesta, samoin kuin Alkon asiakkailleen tarjoama asiakasklubi, Etiketti. Alkon Etikettiklubi on kohdeyritysten asiakasohjelmista ainut, joka on maksullinen eikä tarjoa jäsenilleen taloudellisia etuja, kuten hinnanalennuksia ja tarjouksia. Etikettiklubi myös tuottaa jäsenilleen enemmän sosiaalisia psykologisia hyötyjä kuin muiden kohdeyritysten selkeästi toiminnallisemmat asiakasohjelmat. Veikkauksen Oma Veikkaus –ohjelma tarjoaa asiakkailleen heitä helpottavan tavan pelaamiseen, tavoittelee lisämyyntiä ja tarjoaa kanta-asiakkailleen etuja yhteistyökumppaneidensa palveluihin. VR:n Veturi-asiakasohjelma taas tarjoaa tarjouksia ja hinnan alennuksia VR:n omiin palveluihin. Postin sähköinen asiointipalvelu laajentaa postipalvelut verkkoon ja helpottaa näin asiakkaidensa arkea. Yhteistä kaikille asiakasohjelmille kuitenkin on, että ne tavoittelevat vahvemman asiakas-brändisuhteen muodostumista.

Brändi-identiteettianalyyssissä käy ilmi, että brändin organisaatiota koskevat ominaisuudet ovat kaikkien yritysten brändi-identiteetissä melko vähän esille tuotuja ominaisuuksia. Brändin symboleista, logosta ja brändeille tunnusomaisista väreistä, brändi-identiteettianalyysi sen sijaan antoi paljon tietoa.

6 BRÄNDIN NÄKYMINEN MONOPOLIYRITYSTEN VERKKOSIVUILLA

Tässä pääluvussa kuvaan analyysin toisen vaiheen tuloksia. Selvitän kohdeyritysten verkkosivuja tarkastelemalla kuinka monopoli-asemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla. Tavoitteenani on tutkia verkkosivuilla toteutettua brändiviestintää ja sen suhdetta yrityksen brändi-identiteettiin. Pohjana tähän käytän analyysin ensimmäisessä vaiheessa toteuttamani brändi-identiteettianalyysin tuloksia (luku 5).

6.1 Aineiston valinta

Analyysin toisen vaiheen aineisto koostuu VR-yhtymän, Veikkauksen, Alkon sekä Itella Postin verkkosivujen pääsivuista ja niissä toteutetusta brändiviestinnästä. Pääsivut valitsin aineistoksi siitä syystä, että niillä on usein suuri merkitys koko verkkosivujen rakenteen ja myös yrityksen brändinrakennuksen kannalta (Aaker & Joachimsthaler 2000). Pääsivu on erityisen tärkeässä roolissa mielikuvien luojana ja siinä, että asiakas saadaan jäämään verkkosivustolle ja perehtymään kenties myös alisivuihin.

Käyttäjät suosivat pääsivulta löytyvää sisältöä. Yleensä käyttäjät myös selaavat sivua alaspäin, jos sivusto selkeästi ilmoittaa, että sisältöä löytyy vielä ensimmäisen näkymän alapuoleltakin. (Powell 2002: 358) Internetin käyttäjä saattaa navigoida itsensä myös suoraan jollekin verkkosivun alisivuista. Näin käy usein, jos käyttäjä käyttää navigoinnissa apuna hakukonetta. Tutkimukseni kannalta pääsivu on kuitenkin loogisin valinta ja pääsivua voidaan pitää näkyvyytensä vuoksi yrityksen kannalta merkittävimpänä sivuston osana, sillä hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin mukaisesti sivustorakenteen ylimmillä tasoilla esitetään tärkein sisältö (ks. Sinkkonen ym. 2009: 184).

Pääsivu antaa kattavan kuvan koko verkkosivujen sisällöstä ja siitä, mitä viestejä yritys pitää brändin kannalta tärkeimpinä. Aineistossani verkkosivujen alisivut muistuttavat ulkoasultaan ja sommittelultaan pääsivua, minkä vuoksi en eritelle visuaalisia elementtejä pääsivun lisäksi sivuston alisivuilta. Sen sijaan, jos alisivun sisältö on brändin kan-

nalta merkityksellistä ja siihen viitataan verkkosivujen pääsivulla, nostan analyysin tulosten läpi käynnissä esille myös alasivun.

Tutkimuksen aineisto on kerätty marraskuussa 2013. Tarkkailin verkkosivuja koko kuu-kauden ajan, sillä sivuilla on paljon muuttuvia elementtejä, joiden sisältö vaihtuu päivittäin tai viikoittain. Varsinaiseen analyysiin käytin kuitenkin vain 22. marraskuuta poimittua otantaa. Käytin aineistona yritysten tuoreimpia julkisia verkkosivuja, jotta tutkimus olisi hyödyllinen myös yrityksille itselleen. Kohdeyritysten verkkosivuista alko.fi- ja posti.fi-sivustot on uudistettu hiljan, alko.fi kesällä 2013 ja posti.fi lokakuussa 2013.

6.2 Aineiston analyysimenetelmä

Toteutan verkkosivuanalyysin luvussa 3 teoreettisen viitekehyksen pohjalta tekemäni luokittelun avulla. Luokittelu koostuu brändi-identiteetin ominaisuuksista, joita ovat brändin toiminnalliset ominaisuudet, organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit, brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet sekä eettiset ominaisuudet. Lisäksi pohdin verkkosivuilla käytettyjä brändiviestinnän keinoja, sitä onko viestintä verkkosivuilla personoitua tai interaktiivista sekä sitä millaisia hyötyjä brändiviestintä tuottaa asiakkaille. Tämän perustan luvussa 4 esittämäni Merisavon (2008) malliin brändiviestinnän keinoista ja niiden vaikutuksista asiakkaitten brändiuskollisuuteen.

Käytän analyysissa menetelmänä sommittelunanalyysia. Jaan verkkosivut visuaalisiin viestintäelementteihin luvussa 4.5.3 Melvasalon (2005) jaottelun pohjalta tekemääni jaottelun perusteella. Näin verkkosivun visuaalisia elementtejä ja niiden brändiviestinnällisiä ominaisuuksia on selkeä tulkita. Elementtien käyttötarkoituksen määrittelyn jälkeen pohdin yksittäisten elementtien merkitystä brändiviestinnän kannalta. Verkkosivujen pääsivut sekä elementtien nimitykset ja sijainnit olen esittänyt liitteissä 2–5. Taulukossa 4 esitän elementtien määrällisen jakautumisen kunkin verkkosivun pääsivulla.

Taulukko 8. Visuaalisten elementtien jakautuminen kohdeyritysten verkkosivuilla

Verkkosivujen elementit	vr.fi	veikkaus.fi	alko.fi	posti.fi	Keskim.
Valikko	2	2	2	4	2,50
Tunnuselementti	1	1	2	1	1,25
Verkkopalveluelementti	3	2	1	2	2,00
Äänenhallintaelementti	-	-	-	-	0,00
Yhteydenottoelementti	4	3	7	2	4,00
Ilmoituselementti	8	4	1	4	4,25
Nostoelementti	9	4	9	4	6,50
Kuvituselementti	9	3	13	4	7,25
Pääelementti	1	1	1	-	0,75
Taustaelementti	1	-	-	1	0,50
Kielenvalintaelementti	1	1	1	1	1,00
Tiedotuselementti	1	2	-	5	2,67
Kirjautumiselementti	1	1	1	2	1,25
yht.	41	24	38	30	33,25

Kohdeyritysten verkkosivuilla visuaalisten viestintäelementtien määrä vaihtelee 24 ja 41 välillä (taulukko 8). Keskimääräinen elementtien määrä sivua kohden on 33,25 viestintäelementtiä. Eniten viestintäelementtejä esiintyy alko.fi- sekä vr.fi-pääsivuilla. Sivujen kohdalla tämä johtuu nostoelementtien suuresta määrästä ja siitä, että jokainen yksittäinen nostoelementti sisältää lisäksi kuvituselementin. Alko.fi-pääsivulla (ks. liite 4) on lisäksi poikkeuksellisen paljon yhteydenottoelementtejä, joista monet sisältävät myös havainnollistavan kuvituselementin. Vr.fi-sivu (ks. liite 2) sisältää myös huomattavan määrän ilmoituselementtejä. Määrään lasketaan kuuluvaksi sivustolla sijaitsevassa kuvakarusellissa vaihtuvat kaikki neljä ilmoituselementtiä. Myös posti.fi-verkkosivu (ks. liite 5) sisältää vastaavan kuvakarusellin. Verkkosivuista vähiten visuaalisia viestintäelementtejä esiintyy veikkaus.fi-pääsivulla (ks. liite 3), joka on pääsivuista sisällöltään suppein.

Laskin aineistostani myös yksittäisten elementtien keskimääräisen esiintymisen verkkosivuilla. Laskennan tuloksen esitän taulukossa 8. Aineistosta selvisi, että valtion monopolirytysten verkkosivuilla esiintyy valikkoja keskimäärin 2,5 kappaletta, tun-

nuselementtejä eli yrityksen logoja 1,25 kappaletta, verkkopalveluelementtejä 2 kappaletta ja niin edelleen. Valtion monopoliyritysten verkkosivuilla yleisimmin esiintyviä elementtejä ovat kuvitus-, nosto- ja ilmoituselementit.

Seuraavassa kuvaan analyysin tuloksia siitä, kuinka valtion monopoliyritysten rakentama brändi on esitetty yritysten verkkosivuilla. Etenen analyysissä teoreettisen viitekehitykseni mukaisesti kuvaten verkkosivuilta löytyviä brändi-identiteetin ominaisuuksia: brändin toiminnallisia ominaisuuksia, organisaatiota koskevia ominaisuuksia ja brändin symboleita, brändin sosiaalisia ja psykologisia ominaisuuksia sekä brändin eettisiä ominaisuuksia. Esittelen visuaaliset viestintäelementit, joilla kutakin brändi-identiteetin ominaisuutta viestitään. Analyysin tueksi olen koonnut taulukot, jotka erittelevät kunkin brändi-identiteetin ominaisuuden viestintään käytetyt visuaaliset viestintäelementit.

6.3 Brändin toiminnalliset ominaisuudet verkkosivuilla

Brändin toiminnallisia ominaisuuksia ovat kaikki brändin ominaisuudet, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, niiden suorituskykyyn, luotettavuuteen, hyvää maakuun, laatuun tai hintaan (ks. Gad 2000: 17, 93–95). Verkkosivujen brändiviestinnässä toiminnallisuutta on kaikki yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin viittaaminen. Tällöin asiakkaan brändiviestinnästä saamia hyötyjä kutsutaan toiminnallisiksi hyödyiksi, tiedollisiksi hyödyiksi, jos viestinnän tarkoitus on lisätä asiakkaan tietämystä, tai taloudellisiksi, jos viestintä perustuu tuotteen hinnoitteluun.

Brändin toiminnallisuus nousee aineistossani esiin muun muassa elementteinä, jotka pyrkivät kasvattamaan tuotteiden myyntiä, mahdollistavat tuotteen oston sekä muilla viittauksilla yrityksen tuotteisiin. Viittaukset tuotteeseen olivat aineistossani sekä sanallisia että kuvallisia. Aineistosta nousi esille myös elementtejä, jotka liittyvät yrityksen asiakasohjelmiin. Määrittelin myös nämä elementit toiminnallisiksi, jos asiakasohjelman tarkoitus on tuottaa asiakkaille toiminnallisia hyötyjä. Tällöin ohjelmavoit tarjota asiakkaille etuja ja tarjouksia tai helpottaa tuotteiden ostamista ja siten kasvattaa tuotteiden myyntiä. Erittelin verkkosivuilla toiminnallisuutta etsimällä kaikki elementit, jot-

ka viestivät yrityksen brändin toiminnallisista ominaisuuksista. Brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestittiin aineistossa *verkkopalveluelementeissä*, *pääelementeissä*, *ilmoitus-* ja *nostoelementeissä*, *tiedotuselementeissä*, *valikoissa* esiintyvissä linkeissä sekä asiakasohjelmiin liittyvissä *kirjautumiselementeissä*. Taulukossa 9 olen esittänyt brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestivät elementit aineistossani, VR:n, Veikkauksen, Alkon ja Postin verkkosivujen pääsivuilla.

Taulukko 9. Brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestivät elementit verkkosivuilla

Verkkosivujen elementit	vr.fi	veikkaus.fi	alko.fi	posti.fi	yht.
Valikko	2	2	2	2	8
Tunnuselementti	-	-	-	-	-
Verkkopalveluelementti	2	2	-	1	5
Äänenhallintaelementti	-	-	-	-	-
Yhteydenottoelementti	-	-	-	-	-
Ilmoituselementti	6	4	1	4	15
Nostoelementti	3	-	1	2	6
Kuvituselementti	-	-	-	-	-
Pääelementti	1	1	-	-	2
Taustaelementti	-	-	-	-	-
Kielenvalintaelementti	-	-	-	-	-
Tiedotuselementti	1	1	-	-	2
Kirjautumiselementti	1	1	-	2	4
yht.	16	11	4	11	42

Aineistossani *verkkopalveluelementti* nousee esille elementtinä, joka toimii joko navigointityökaluna sivustolla tai viestii brändin toiminnallisista ominaisuuksista. Brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestitään tarjoamalla mahdollisuus tuotteen ostoon tai tarjoamalla tuotteisiin liittyvää lisätietoa. Tällöin verkkopalveluelementillä tarjotaan asiakkaalle toiminnallisia tai tiedollisia hyötyjä. vr.fi-sivusto sisältää kaksi verkkopalveluelementtiä, jotka viestivät brändin toiminnallisista ominaisuuksista. Ensimmäinen *verkkopalveluelementti*, joka on otsikoitu sanoin *Junaliikenne nyt*, tarjoaa mahdollisuuden tarkistaa tietyn junan aikataulussa pysyminen. Elementti tarjoaa siten asiakkaalle tiedollisia hyötyjä VR:n matkustajajunaliikenteen tuotteesta, junalla matkustamisesta. Toinen verkkopalveluelementti, joka on otsikoitu sanoin *Hae matka*, tarjoaa mahdolli-

suuden tarkistaa aikatauluja, ostaa junamatkan, auto-juna-yhdistelmämatkan tai kausi- tai sarjalipun. *Hae matka*-verkkopalvelupalveluelementti on pääsivun hallitsevin elementti eli sivuston *pääelementti*. Se tarjoaa VR-matkustajaliikenteen asiakkaille interaktiivisen verkkopalvelun matkalippujen ostoon ja aikataulujen tarkistukseen itsepalveluna. Paitsi, että se on pääsivulla erityisen visuaalisesti hallitseva elementti, se on monille käyttäjille myös ensisijainen syy vieraillla vr.fi-sivustolla.

Veikkauksen verkkosivuilla on kaksi brändin toiminnallisuudesta viestivää *verkkopalveluelementtiä*. Ensimmäinen sijaitsee sivun yläreunassa keskellä, bannerille tunnusomaisessa paikassa (kuva 2). Verkkopalveluelementti on sivustolla myös visuaalisesti hallitsevin elementti eli *pääelementti*. Elementti tarjoaa viikoittain uusia Veikkauksen tuotteita asiakkaille pelattavaksi. *Valitse rivi* –painiketta liikuttamalla asiakas näkee pelin hinnan ja voi siirtyä alasivulle maksamaan tuotetta. Samaan aikaan verkkopalveluelementti toimii myös ilmoituselementin kaltaisena mainoksena. Kuvassa 2 esitetty elementti on poimittu veikkaus.fi-sivustolta 22.11.2013. Se mainostaa Eurojackpot-peliä ja tarjoaa mahdollisuuden sen pelaamiseen.

Veikkauksen verkkosivu on hyvin interaktiivinen ja toimii sivustona verkossa pelaamiselle. Kuvan 2 Verkkopalveluelementti on hyvä esimerkki tehokkaasta interaktiivisuuden hyödyntämisestä, jota Veikkauksen verkkosivuilla on käytetty. Veikkauksen tuotteita tuodaan esille myös toisessa verkkopalveluelementissä sekä kaikissa neljässä sivuston *ilmoituselementissä*, jotka mainostavat Veikkauksen pelejä ja tarjoavat mahdollisuuden verkossa pelaamiselle.



Kuva 2. Eurojackpottia mainostava verkkopalveluelementti sivuston pääelementtinä

Posti.fi-sivustolla esiintyy yksi brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestivä *verkkopalveluelementti*. Se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden seurata lähetyksiä, paketteja ja kirjattuja kirjeitä lähetyksen avulla. Ominaisuus on erityisen tärkeä postin vastaanottajille, mutta toisinaan myös lähettäjiille. Verkkopalveluelementti tarjoaa siten Postin asiakkaalle tiedollisia hyötyjä Postin tärkeimmästä tuotteesta Postinjakelusta.

Kohdeyritysten verkkosivuista vr.fi-, alko.fi- ja posti.fi-sivustot sisältävät navigointityökaluna toimivan verkkopalveluelementin, jonka avulla käyttäjä pystyy etsimään verkkosivuilta haluamaansa tietoa. Vaikka navigointityökalulla pystyykin etsimään myös yrityksen tuotetietoja verkkosivuilta, en laske elementtiä brändin toiminnallisuudesta viestiväksi elementiksi. Aineistossa navigointityökaluna toimivan verkkopalveluelementin ensisijainen tarkoitus on lisätä verkkosivujen käytettävyyttä, ei viestiä yrityksen brändistä.

Aineistossani brändin toiminnallisia ominaisuuksia viestitään myös *ilmoitus-* ja *nostoelementein*. Vr.fi-pääsivulla brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestitään sivuston yläreunassa esiintyvällä suorakaiteen muotoisella kuvakarusellilla (kuva 3). Kuvakaruselli sisältää sille tyypilliset nuolipainikkeet sekä osoittimet, jotka näyttävät, mikä karusellin näkymistä on aktiivinen. Kuvassa 3 on esitetty karusellin ensimmäinen näkymä.



Kuva 3. *Junassa on rennompaa* –ilmoituselementti vr.fi-sivuston ilmoituselementtinä

Vr.fi-pääsivun karusellissa on yhteensä neljä vaihtuvaa *ilmoituselementtiä* (kuva 3). Vr.fi-pääsivulta 22.11.2013 kerätyssä aineistossa karusellin vaihtuvat mainokset viestivät kaikki VR:n brändin toiminnallisista ominaisuuksista mainostaen VR:n tuotteita ja niiden hintoja. Ilmoituselementeissä ilmoitetaan VR:n parhaimmista tarjouksista, joiden tarkoitus on edistää myyntiä, saada asiakkaat ostamaan tuotetta ja tuottaa heille toiminnallisia sekä taloudellisia hyötyjä. Tuotteen hinnoista ja tarjouksista muistutetaan vr.fi-pääsivulla lisäksi kahdessa pienemmässä *ilmoituselementissä*, joista toinen mainostaa auto-juna-lippua kahdelle ja toinen junaravintoloissa alehinnoin myytävää glögiä. Brändin toiminnallisuutta tuodaan esille myös kahdessa *nostoelementissä*, joista toinen kehottaa ostamaan joulunajan junaliput ennakkoon ja toinen tarjoaa linkin VR:n verkko-kauppaan.

Myös posti.fi-sivustolla sijaitsevassa kuvakarusellissa neljä vaihtuvaa *ilmoituselementtiä* tuovat tietoa Postin tuotteista. Yksi ilmoituselementeistä tarjoaa linkin Postin joulunajan kampanjasivulle, yksi mainostaa alennusta postipaketin lähetysmaksuissa ja kaksi tarjoavat linkit Postin sähköisiin asiointikanaviin, Netpostiin ja paketinohjauspalveluun. Lisäksi sivuston neljästä *nostoelementistä* kaksi viestivät brändin toiminnallisista ominaisuuksista ja tarjoavat tietoa postin tuotteista, Netpostista sekä joulupostimerkeistä. Posti.fi-sivustolla ei ole suoranaista pääelementtiä, sillä mikään sivuston elementeistä ei ole visuaalisesti kovinkaan näyttävä tai hallitseva.

Alkon verkkosivujen pääsivulla on 9 *nostoelementtiä*, jotka tarjoavat muun muassa kuvituselementein, otsikkoelementein sekä lyhyin asiasisältöelementein oikopolkuja sivuston alasivuille. Lasken kaikki 9 elementtiä nostoelementeiksi, vaikka elementtien vaihtuvat sisällöt voivat olla sisällöltään hyvinkin markkinoivia ja toiminnallisia. Alkon pääsivuilta 22.11.2013 poimitussa aineistossa brändin toiminnallisuudesta viestiviä nostoelementtejä on vain yksi. Elementti ilmoittaa, että Beaujolais nouveau-viinit ovat saapuneet Alkon myymälöihin, ja tarjoaa linkin alasivulle, josta aiheesta voi lukea lisää. Uutuusviineistä ilmoitellaan myös sivuston ainoassa *ilmoituselementissä*, joka viestii niin ikään Alkon brändin toiminnallisuudesta.

Aineistossani brändin toiminnallisia ominaisuuksia viestitään myös *valikoiden* linkeissä. Kohdeyritysten tuotetiedoista kiinnostunut asiakas löytää tietoa sivujen yläreunassa sijaitsevasta valikosta eli ylävalikosta. Posti.fi-sivustolla käyttäjä löytää tietoa tuotteista myös sivuston oikean reunan valikossa osoitettujen linkkien takaa, muun muassa kirjeistä ja korteista, paketeista sekä niiden hinnoista. VR:n, Veikkauksen ja Alkon verkkosivut sisältävät ylävalikon lisäksi tuotteisiin liittyvää tietoa myös sivun alareunassa sijaitsevassa valikossa eli alavalikossa. Veikkaus.fi-pääsivu tarjoaa linkit kaikkiin Veikkauksen tarjoamiin raha- ja vedonlyöntipeleihin, kuten Lottoon, Kenoon, Pitkä- ja Monivetoon. Vr.fi-sivuston ylävalikon seitsemästä linkistä neljä vie alasivulle, jotka kertovat VR:n tuotteista ja sivun alareunan valikon linkeistäkin noin kolmannes.

Brändin toiminnallisuudesta viestitään aineistossani myös viesteillä yritysten *asiakasohjelmista*. Jos asiakasohjelma tarjoaa asiakkaille toiminnallisia tai taloudellisia hyötyjä, lasken asiakasohjelmasta viestivät elementit viesteiksi brändin toiminnallisista ominaisuuksista. Brändin toiminnallisuudesta viestiviksi asiakasohjelmiksi lasken tässä kuuluviksi VR:n Veturi-asiakasohjelman, Veikkauksen Oma Veikkaus-asiakasohjelman sekä Postin sähköinen asiointipalvelun. VR:n Veturi-ohjelma ja Oma Veikkaus-ohjelma ovat niin kutsuttuja kanta-asiakasohjelmia ja tyyppiesimerkkejä tuote- ja hintakeskeisestä ohjelmasta.

VR:n asiakasohjelman Veturin tarkoitus on tarjota jäsenilleen etuja ja tarjouksia matkustajaliikenteeseen. Vr.fi-sivuilla Veturi näkyy melko vähän, Veturin sivuille käyttäjä

pääsee sivun *ylävalikon* sekä *nostoelementin*, *Liity Veturiin*, kautta. Lisäksi Veturi-ohjelmaan jo liittyneet pääsevät kirjautumaan palveluun sivun yläreunan *kirjautumiselementin* kautta. Vr.fi-pääsivu sisältää huomattava määrän ilmoituselementtejä, jotka ilmoittavat alennetuista hinnoista ja tarjouksista. Vaikka asia ei ilmoituselementeistä käykään ilmi, ovat tarjoukset käytettävissä ainoastaan Veturin asiakkaille. Näin ollen myös *tiedotuselementti*, joka listaa *talven parhaita alelähtöjä* kuuluu Veturi-ohjelmaan.

Veikkauksen Oma Veikkaus –ohjelma ei ole vain veikkaus.fi-sivustolla esiintyvä brändiviestinnän keino, vaan ennemmin veikkaus.fi-sivustoa voidaan pitää asiakasohjelman verkkopalveluna. Lähes kaikki pääsivun *nostoelementit* sekä *valikoiden* linkit vievät Oma Veikkaus -palvelun sivustolle ja kannustavat rekisteröitymään tai pelaamaan Veikkauksen pelejä verkossa. Myös sivuston *tiedotuselementti* informoi Veikkauksen kanta-asiakkaita Veikkaus TV:n tulevista lähetyksistä. Sivun on erityisen interaktiivinen ja sen nopeasti vaihtuvat nostoelementit tarjoavat koko ajan uusia pelikohteita sivustolla vieraileville. Sivuston *kirjautumiselementin* kautta asiakas pääsee henkilökohtaisen asiakastunnuksen ja salasanan avulla kirjautumaan omiin tietoihin ja valitsemaan Veikkauksen palveluista haluamansa. Veikkaus on hyödyntänyt verkkosivuja tehokkaasti kanta-asiakasohjelmassaan, joka on Veikkauksen brändin tavoin erittäin toiminnallinen. Oma Veikkaus –ohjelma ja veikkaus.fi pyrkivät edistämään myyntiä aggressiivisesti välillä jopa asiakas-brändisuhteen kehittämisen varjolla.

Posti tarjoaa asiakkailleen sähköisen asiointipalvelun verkossa, jota asiakas pääsee käyttämään kirjautumalla palveluun posti.fi-verkkosivuilla. Posti.fi-verkkosivuilla on kaksi *kirjautumiselementtiä*, jota kautta Postin sähköisiin palveluihin rekisteröitynyt pääsee hallinnoimaan osoitetietoja, tekemään muun muassa muuttoilmoituksen, tekemään ostoksia Postin verkkokaupassa sekä käyttämään Netposti-palvelua. Sähköisellä asiointilla pyritään helpottamaan asiakkaiden arkea ja tarjoamaan mahdollisuus nopeaan asiointiin postin kanssa. Postin asiakasohjelma ei ole kanta-asiakasohjelma, sillä siihen rekisteröityneet eivät saa sitä kautta etuja, vaikka palvelu sinänsä onkin personoitu asiakaskohtaiseksi henkilökohtaisten tunnusten avulla. Veikkauksen ja Postin tarjoamat asiakasohjelmat ovat yritysten palvelua laajentavia ohjelmia. Ne tarjoavat mahdollisuuden

sähköiseen asiointiin, pyrkivät helpottamaan asiakkaitensa arkea ja myös tavoittelemaan lisämyyntiä.

Brändiviestinnän tarkoitus on yleensä joko lisätä myyntiä tai edistää asiakkaitten brändiuskollisuutta (Merisavo 2008b: 11). Aineistossani brändin toiminnallisten ominaisuuksien viestintä pyrkii pääasiassa edistämään tuotteen myyntiä, ei niinkään edistämään asiakas-brändisuhteen muodostumista. Toiminnallisuudesta viestitään esimerkiksi ilmoituselementein, joiden viestit liittyvät tuotteen hintaan. Aineistossa esiintyy myös brändiviestintää, joka pyrkii lisäämään asiakkaiden tietämystä tuotteista, tällä voidaan tavoitella asiakkaan uskollisuutta tuotetta, ja siten koko brändiä kohtaan. Kasvattamalla asiakkaan tietoa ja mielenkiintoa tiettyä tuotetta kohtaan yritys pyrkii lisäämään halua kuluttaa jatkossa tätä yhtä tuotetta kilpailijoiden tuotetta mieluummin.

Aineistosta ilmenee, että valtion monopoliyritysten verkkosivuilla brändin toiminnallisia ominaisuuksista viestitään paljon. Toiminnallisista ominaisuuksista viestitään eniten *ilmoitus-* ja *nostoelementeissä, valikoissa* sekä *verkkopalveluelementeissä*. Kaikkiaan brändin organisaatiota koskevia ominaisuuksia tai brändin symboleita esiintyi aineistossa 42 elementissä (taulukko 9). VR-Yhtymän verkkosivujen vr.fi-sivuston elementeistä erityisen moni sisältää maininnan yrityksen tuotteesta eli matkustajajunaliikenteestä. Brändin toiminnallisuutta tuodaan esille runsaasti myös veikkaus.fi-sivustolla sekä posti.fi-sivustoilla. Veikkauksen verkkosivut ovat tuotokeskeiset, interaktiiviset ja toimivat sivustona verkossa pelaamiselle. Posti.fi-verkkosivuilla brändin toiminnallisia ominaisuuksia tuodaan esille tarjoamalla Postin asiakkaille tiedollisia hyötyjä eli kasvattamalla asiakkaitten tietämystä Postin tuotteista. Eniten brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestitään VR:n pääsivulla ja vähiten Alkon pääsivulla (taulukko 9).

6.4 Organisaatiota koskevat ominaisuudet ja brändin symbolit verkkosivuilla

Brändin organisaatiota koskevilla ominaisuuksilla tarkoitetaan brändin ominaisuuksia, jotka kuvaavat organisaatiota itseään. Organisaatiota korostavassa brändiviestinnässä

keskiössä on brändin symboli, jolla tarkoitetaan kaikkia visuaalisia ominaisuuksia, jotka brändiin liitetään sekä kaikkia siitä syntyviä mielikuvia. (Aaker 1996: 78–85)

Aineistossa organisaation ominaisuuksiin liittyvä brändiviestintä on asiakkaitten brändiuskollisuutta lisäävää eikä viestinnällä näytetä tavoiteltavan välitöntä myynnin kasvua. Aineistosta esiin nousevia organisaation ominaisuuksista viestiviä elementtejä olivat *nosto-* ja *ilmoituselementit*, *valikon* linkit, *tiedotuselementit* sekä *yhteydenottoelementit*. Brändin symboleita taas tuodaan aineistossa esille *tunnuselementeissä* eli yrityksen logossa sekä sivuston värityksellä muun muassa *taustaelementissä*. Taulukossa 10 olen esittänyt aineistosta esiin nousseet organisaatiosta ja brändin symboleista viestivät elementit.

Taulukko 10. Organisaatiosta ja brändin symboleista viestivät elementit verkkosivuilla

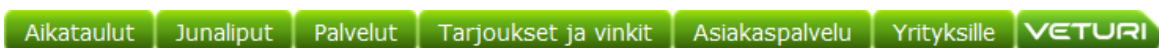
Verkkosivujen elementit	vr.fi	veikkaus.fi	alko.fi	posti.fi	yht.
Valikko	1	1	1	1	4
Tunnuselementti	1	1	2	1	5
Verkkopalveluelementti	-	-	-	-	-
Äänenhallintaelementti	-	-	-	-	-
Yhteydenottoelementti	4	3	7	2	16
Ilmoituselementti	3	-	-	4	7
Nostoelementti	2	-	-	-	2
Kuvituselementti	-	-	-	-	-
Pääelementti	-	-	-	-	-
Taustaelementti	1	-	-	1	2
Kielenvalintaelementti	-	-	-	-	-
Tiedotuselementti	-	-	-	6	6
Kirjautumiselementti	-	-	-	-	-
yht.	12	5	10	15	42

Brändin symbolista viestii aineistossa selvimmin *tunnuselementti*, tässä tapauksessa yrityksen logo. Tunnuselementin tarkoitus on kertoa, millä verkkosivulla käyttäjä on. Aineistossani tunnuselementti sijaitsee sille tyypillisessä paikassa, vasemmassa yläkulmassa, jonne käyttäjän katse hakeutuu ensimmäisenä. Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu ja rakenne noudattavat usein tiettyjä visuaalisia sääntöjä ja verkkosivujen yleisim-

pien elementtien paikat ovat vakioituneet niin, että yrityksen logo sijoittuu sivuston vasempaan yläkulmaan (Kananen 2013: 31, 33). Aineistossani tunnuselementti on esitetty verkkosivuilla myös useampaan kuin yhteen kertaan. Vr.fi-pääsivulla tunnuselementtiä on käytetty kuvituksena myös kahdessa *ilmoituselementissä*. Alko.fi-pääsivulla tunnuselementti taas esiintyy sille tyypillisen paikan, vasemman yläkulman, lisäksi myös sivun *alavalikossa* yhteystietojen yhteydessä.

Alkon logolle tunnusomaiset värit ovat punainen ja valkoinen. Värit näkyvät myös verkkosivun yleisilmeessä, jossa valkoinen väri hallitsee ja punainen toimii tehosteena. Brändi-identiteettianalysista (luku 5) saamieni tulosten mukaan valkoinen on Alkon brändissä raikastava ja ilmavuutta tuova väri punaisen rinnalla. Alkon verkkosivuilla valkoinen ilme antaa myös vaikutelman ammattimaisuudesta ja asiantuntijuudesta. Visuaalinen ilme välittelee mautonta vaikutelmaa ja pyrkii viestimään asiantuntijuudesta. Myös posti.fi-sivustolla valkoista väriä on käytetty samalla tapaa. Valkoinen väri on osana kaikkien aineiston verkkosivujen visuaalista ilmettä, mutta vr.fi- ja veikkaus.fi-sivustoilla muu värityys on valkoista suuremmassa roolissa.

VR-yhtymän logo on väriltään vihreä ja symboloi yrityksen ekologisia arvoja ja junaliikenteen ympäristöystävällisyyttä. Vr.fi-verkkosivun visuaalinen ulkoasu noudattelee samaa tyyliä, kuin kaikki yrityksen markkinointiviestintä. Organisaatiosta viestitään sivuston vihreässä *taustaelementissä*. Myös muissa vr.fi-sivun elementeissä näkyvä neliskulmainen, pyöreäkulmainen muoto symboloi VR:ää ja toistuu kaikissa VR:n markkinointimateriaaleissa. Verkkosivuilla organisaatioon kiinnostavalla tavalla viittaava yksityiskohta on valikko, joka kuvaa VR:n vihreää matkustajajunaa (kuva 4). Junan vauvat ovat linkkejä sivuston alisivuille ja veturina toimii linkki Veturi-asiakasohjelman sivulle.



Kuva 4. VR:n matkustajajunaa kuvaava valikko

Veikkauksen brändille tunnusomaista on punainen väri, mikä hallitsee myös yrityksen verkkosivujen ulkoasua. Organisaatiota ja brändiä symboloi verkkosivuilla myös Veikkauksen logo, joka on tyypillisesti punainen *Veikkaus*-teksti valkoisella pohjalla, mutta verkkosivuilla valkoinen teksti tummalla pohjalla. Logosta tuttua vaalean sinistä rastia, ei ole verkkosivujen visuaalisessa ulkoasussa käytetty kuin tunnuselementissä. Postin brändille ominaiset värit ovat sininen ja oranssi ja myös posti.fi-verkkosivusto on väritään selkeän sini-oranssi. Postin logossa esiintyvät siniset ja oranssit pisteet näkyvät sivuston *taustaelementissä* sekä neljässä *ilmoituselementissä*.

VR:n brändin symboleita ovat niin kutsutut Kivimiehet, jotka kuvaavat Helsingin rautatieaseman pääsisäänkäynnin ympärillä kohoavaa neljää Lyhdynkantaja-patsasta. [Vr.fi](http://vr.fi)-sivustolla kivimiehet esiintyvät kahdessa *nostoelementissä* ja yhdessä *ilmoituselementissä*. Ensimmäisessä nostoelementissä kivimies houkuttelee asiakkaita osallistumaan arvontaan ja sivustoa visuaalisesti hallitsevassa ilmoituselementin kuvassa kivimies vilkuttaa asemalta lähteneelle junalle. Sivustolla on hyödynnetty brändiviestinnän keinona myös interaktiivisuutta ja kivimies seikkailee myös nettipelissä, johon pääsee pääsivulla esiintyvän toisen organisaatiosta viestivän nostoelementin kautta.

Kohdeyrityksistä Itella Posti Oy pyrkii viestimään organisaatiosta eniten sanallisin keinoin sekä tuottamaan asiakkaille tiedollisia hyötyjä lisäämällä heidän tietämystä yrityksestä. [Posti.fi](http://posti.fi)-sivustolla on kuusi *tiedotuselementtiä*, joiden uutiset tiedottavat työehtosopimusneuvotteluiden alkamisesta, Postin verkkosivu-uudistuksesta, Joulupostimerkin juhluvuodesta, avoimista työpaikoista sekä muusta organisaatiota koskettavasta. Muiden verkkosivujen pääsivuilla tämän kaltaista tietoa ei tuoda esille lainkaan.

Organisaatiota koskettavaa brändiviestintää tuodaan aineistossa esille myös tarjoamallaasiakkaalle mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen. VR, Veikkaus ja Alko ilmoittavat yrityksen yhteystiedot pääsivulla *yhteydenottoelementissä*. Alkon verkkosivuilla yhteystiedot ilmoitetaan selkeiden ja yksittäisiä elementtejä esiintyy yhteensä seitsemän kappaletta. Myös vr.fi-sivuston yhteydenottoelementit on merkitty näkyvästi siten, että yhteystiedot ja yhteisöliitännäiset on esitetty alavalikossa ja ohjeet

VR-mobiilisovelluksen lataamiseen ja mahdollisuus palautteen antoon on tarjottu sivun keskiosassa.

Veikkauksen verkkosivuilla yhteydenottoelementit sijaitsevat alavalikossa, vaikkakin ne on esitetty melko huomaamattomasti. Veikkaus tarjoaa vr.fi-sivuston käyttäjille kuitenkin myös chatin, jota muut kohdeyritykset eivät ole tarjonneet. Chatin kautta asiakkaat voivat verkkosivuilla vieraillessaan ottaa nopeasti yhteyttä Veikkauksen asiakaspalveluun, jos siihen ilmenee tarvetta. Posti.fi-sivuston pääsivulla ei ilmoiteta muista kohdeyrityksistä poiketen yrityksen yhteysnumeroita lainkaan. Postin asiakaspalvelun yhteystiedot ilmoitetaan verkkosivuilla vasta toisella alisivulla, eli kahden klikkauksen päässä pääsivusta. Pääsivulla esiintyy kaksi yhteydenottoelementtiä, joista ensimmäinen tarjoaa mahdollisuuden palautteen antoon ja toinen toimii yhteisöliitännäisenä ja sisältää linkit Postin sosiaalisen median sivuille.

Aineistosta ilmenee, että valtion monopoliyritysten verkkosivuilla organisaatio tuodaan melko hyvin esille. Organisaation symbolit näkyvät verkkosivuilla hyvin ja sivustot ovat tunnistettavissa yrityksen verkkosivuksi. Organisaation symbolit näkyvät ensisijaisesti *tunnuselementissä*, mutta myös *nosto-* ja *ilmoituselementeissä* ja *taustaelementeissä*. Kaikki kohdeyritykset tuovat organisaatiota koskettavaa tietoa esille enemmän sivuston alisivuilla, johon johtavat linkit on sijoitettu verkkosivujen *alavalikoihin*. Tieto organisaation ominaisuuksista on pääsivuilla vähäistä, mutta käyttäjälle osoitetaan, että lisää tietoa on saatavilla lisää sivuston alisivuilla. Pääsivuilla organisaatiota koskevaa tietoa viestitään *yhteydenottoelementeissä*. Kaikkiaan brändin organisaatiota koskevia ominaisuuksia tai brändin symboleita esiintyi aineistossa 42 elementissä (taulukko 10). Eniten brändin organisaatiota koskevista ominaisuuksista ja symboleista viestitään Postin pääsivulla ja vähiten Veikkauksen pääsivulla.

6.5 Brändin sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet verkkosivuilla

Brändin psykologisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan niitä brändin piirteitä, jotka tukevat yksilöä henkisesti ja tarjoavat asiakkaille henkilökohtaisia mielihyvätunteita brändistä.

Brändin sosiaalisilla ominaisuuksilla taas tarkoitetaan brändin kykyä luoda asiakkaalle tunnetta ryhmään samaistumisesta. (Gad 2001: 23, 137) Samaan aikaan nämä ulottuvuuden voivat tuottaa asiakkaille psykologisia hyötyjä, emotionaalisia eli tunnepohjaisia hyötyjä, sosiaalisia hyötyjä tai yksilön identiteetin rakennuksen kannalta tärkeitä itseilmaisullisia hyötyjä. Aineistossani brändien sosiaalisia ja psykologisia ominaisuuksia viestitään *nosto-* ja *ilmoituselementeissä, pääelementeissä, kuvituselementeissä, valikoiden* linkeissä sekä asiakasohjelman *kirjautumiselementissä*. Taulukossa 11 esitän brändin sosiaalisten ja psykologisten ominaisuuksien esiintymisen eri elementeissä verkkosivuittain.

Taulukko 11. Brändin sosiaaliset ja psykologiset viestintäelementit verkkosivuilla

Verkkosivujen elementit	vr.fi	veikkaus.fi	alko.fi	posti.fi	yht.
Valikko	-	-	2	-	2
Tunnuselementti	-	-	-	-	
Verkkopalveluelementti	-	-	-	-	
Äänenhallintaelementti	-	-	-	-	
Yhteydenottoelementti	-	-	-	-	
Ilmoituselementti	2	-	-	1	3
Nostoelementti	1	1	6	3	11
Kuvituselementti	-	-	1	2	3
Pääelementti	-	-	1	-	1
Taustaelementti	-	-	-	-	
Kielenvalintaelementti	-	-	-	-	
Tiedotuselementti	-	-	-	-	
Kirjautumiselementti	-	-	1	-	1
yht.	3	1	11	6	21

Luvussa 5 tekemässäni brändi-identiteettianalyysistä kävi ilmi, että kohdeyritysten brändeillä ei ole vahvoja sosiaalisia ominaisuuksia. Niiden tarjoamat tuotteet tai palvelut eivät luo ympärilleen kulttia, mikä yhdistäisi tuotteen käyttäjiä. Brändi-identiteettianalyysissä nousi kuitenkin esille yritysten alkuperämaan, suomalaisuuden korostaminen yritysten brändi-identiteetissä. Aineistosta yritysten alkuperämaa ei kuitenkaan nouse esille eivätkä suomalaiset monopoliyritykset hyödynnä suomalaisuutta tai kotimaisuutta verkkosivuilla tapahtuvassa brändiviestinnässä lainkaan.

Alkon brändissä sosiaalisuutta tuodaan esille Alkon Etikettiklubi-asiakasohjelmalla. Alkon Etikettiklubi on esimerkki asiakasklubista, joka tarjoaa asiakkaille sosiaalisia, itseilmaisullisia sekä tiedollisia hyötyjä. Se kokoaa yhteen ihmisiä, joita yhdistää kiinnostus viinejä kohtaan. Samaan aikaan klubiin kuuluminen myös rakentaa asiakkaan identiteettiä viinien ystävänä. Ohjelmaan kuuluu neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Etiketilehti, joka tarjoaa asiakkaita hyödyttävää tietoa viineistä. Etikettiklubille sekä -lehdelle on Alkon verkkosivuilla omat alisivunsa, jonne tarjotaan linkit sivuston *alavalikossa* sekä kahdessa *nostoelementissä*. Vanhoille jäsenille pääsivu tarjoaa *kirjautumiselementin*, joka sijaitsee sivun oikeassa yläreunassa.

Brändi-identiteettianalyysin (luku 5) tulosten mukaan hyvä palvelu on kohdeyritysten brändeissä näkyvimpiä psykologisia ominaisuuksia. Hyvä ja asiantunteva palvelu kiinteä osa etenkin Alkon brändiä. Alko pyrkii brändiviestinnällään samaan aikaan tekemään tulosta sekä tarjoamaan asiakkailleen ohjeita alkoholin hyväksyttävään ja oikeoppiseen käyttämiseen. Alko pyrkii tuottamaan asiakkailleen psykologisia ja tiedollisia hyötyjä siten, että asiakkaat käyttäisivät Alkon tuotteita niin, että niistä aiheutuisi heille mahdollisimman vähän terveydellisiä tai sosiaalisia haittoja.

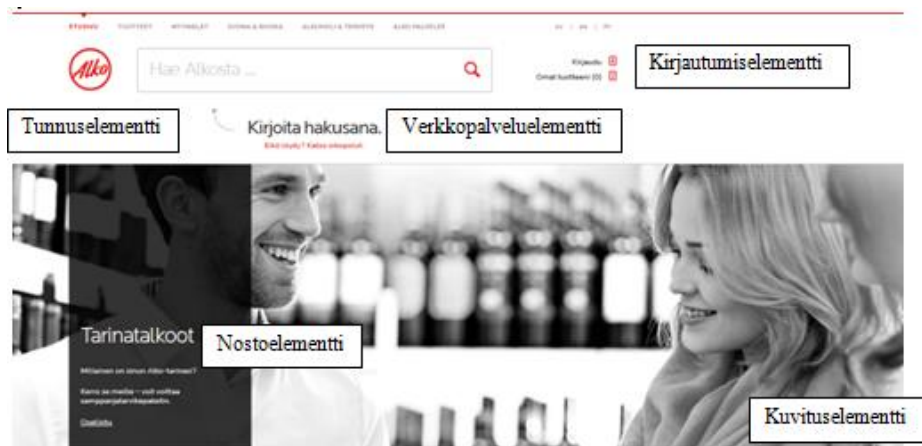
Aineistossa Alkon asiakkailleen tarjoamat psykologiset ja tiedolliset hyödyt näkyvät muun muassa vinkkeinä juhlien järjestämiseen sekä ohjeina onnistuneisiin ruoka- ja viinivalintoihin. Pääsivulla Alkon hyvää palvelua tuodaan esille kolmessa *nostoelementissä*. Nostoelementit tarjoavat asiakkaille muun muassa Alkon Juomaneuvonta-palvelua. Neuvonta auttaa asiakkaita oikeiden juomien valinnassa ja palvelee Alkon suurimmissa myymälöissä. Alkon verkkosivuilta asiakkaat voivat varata ajan haluamaansa myymälään. Lisäksi Alkon verkkosivuilla on oma alisivunsa *Juoma & ruoka*, jolle käyttäjä pääsee *nostoelementeistä* sekä pääsivun ylä- että ala-*valikoista*. Alasivulta asiakas saa tietoa muun muassa juhlien järjestämisestä sekä Alkon tuotteiden sopivuudesta eri ruokalajeihin.

Brändi-identiteettianalyysissa nousi esille, että Veikkauksen brändin psykologinen ominaisuus on pelaamisen tarjoama ilo sekä mahdollisuus rikastumiseen ja haaveiden toteu-

tumiseen. Veikkauksen verkkosivuilla tuodaan brändin psykologista ominaisuutta esiin *nostoelementissä*, joka sisältää linkin veikkaus.fi-sivuston alisivulle, jossa julkaistaan blogitekstin omaisia tarinoita otsikolla *Voittajan tarina*. Tarinoissa Veikkauksen voittajat kertovat henkilökohtaisista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan voiton hetkellä tai sen jälkeen. Tarinoiden tarkoitus on tuottaa asiakkaille psykologisia ja emotionaalisia hyötyjä, jotka liittyvät haaveisiin voittamisesta Veikkauksen tarjoamissa peleissä.

VR:n symbolina tutuksi tulleet Kivimiehet tuovat VR:n brändiin mielenkiintoisen ja viihteellisen puolen. Sympaattiset Kivimiehet vahvistavat asiakas-brändisuhdetta ja tarjoavat asiakkaille emotionaalisia hyötyjä. Vastaavia hyötyjä tarjoaa myös VR:n verkkosivujen interaktiivinen Kivimies-peli, jota voi pelata vaikka junamatkoilla. Kivimies-peliin pääsee pääsivulla esiintyvän *nostoelementin* kautta, jonka viesti sisältää pelin lisäksi myös viittauksen VR:n sloganiin. “*Kiireinen Kivimies liukastelee keskellä pahinta ruuhkaa. Auta Kivimies mahdollisimman pitkälle. Älä sinäkään uhmaa talvikelejä autoillen tai liikenteen seassa juosten, vaan matkusta rennommin junalla.*” Nostoelementin teksti viestii VR:n sloganista, *Junassa on rennompaa*, joka tuottaa asiakkaille positiivisia mielikuvia junalla matkustamisesta. Vr.fi-pääsivulla slogan esiintyy Kivimies-pelin nostoelementin lisäksi myös kahdessa kuvakarusellin *ilmoituselementissä*.

Aineistossa myös verkkosivujen *kuvituselementeillä* on positiivinen vaikutus asiakkaitten mielikuviin brändistä. Kuvituselementeillä vedotaan asiakkaitten tunteisiin ja pyritään tuottamaan heille emotionaalisia hyötyjä. Tällainen on Alkon verkkosivuilla esiintyvä suuri kuvituselementti, joka toimii myös sivuston pääelementtinä (kuva 5).



Kuva 5. Alkon verkkosivujen pääsivun kuvituselementti

Kuvituselementti (kuva 5) kuvaa Alkossa tapahtuvaa asiointitilannetta, jossa Alkon miesmyyjä sekä kaksi nuorta naista keskustelevat ja naureskelevat keskenään. Kuva on hyväntuulinen ja tarjoaa positiivisia mielikuvia Alkon palvelusta sekä brändistä. Alkon brändiin kiinteästi kuuluvat ominaisuudet palveluyritys, avuliaisuus, henkilökohtaisuus sekä positiivisuus, näkyvät kuvituselementissä hyvin. Kuva sisältää nostoelementin, joka kysyy: *Millainen on sinun Alko-tarinasi? Kerro se meille – voit voittaa samppanjatarvikepaketin*. Myös teksti viestii positiivisuutta ja henkilökohtaisuutta, se on asiakkaalle selkeästi personoitu viesti ja on interaktiivinen tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuden osallistua kilpailuun.

Myös posti.fi-pääsivulla on hyödynnetty *kuvituselementtejä* välittämään positiivisia mielikuvia Postin brändistä. Sivustolla kuvituselementit esiintyvät osana nostoelementtejä. *Nostoelementissä* (kuva 6) mies ja nainen kantavat suurta pahvilaatikkoa. Kuva on otettu tyhjässä asunnossa ja se kuvaa muuttotilannetta tunteita herättävällä tavalla. Kuvituselementin tarkoitus on tuottaa asiakkaille emotionaalisia hyötyjä ja nostoelementin tarkoitus tarjota linkki alasivulle, joka antaa ohjeita muuttamiseen ja muuttoilmoituksen tekemiseen.



Kuva 6. posti.fi-pääsivulla esiintyvä nostoelementti

Postin verkkosivujen pääsivulla on myös toinen *nostoelementti*, jonka hellyttävä *kuvituselementti* esittää toisiaan syleileviä lapsia joulupostimerkissä. Sama kuva on esitetty toistamiseen myös kuvakarusellin jouluaiheisessa *ilmoituselementissä* (kuva 7).



Kuva 7. Posti.fi-pääsivun jouluaiheinen ilmoituselementti

Kuvan 7 ilmoituselementin tarkoitus on vahvistaa asiakas-brändisuhdetta Postin sesonkiajan, joulun kynnyksellä. Postille tärkeänä vuodenaikana Itella on perustanut Posti-brändille joulunajan kampanjasivun, jonne kuvakarusellin ilmoituselementti tarjoaa linkin. Yhdessä Postin verkkosivujen *nostoelementissä* kerrotaan myös, että *Postia sinulle* -lehti ilmestyy pian. Joulun alla Posti tuo kuluttaja-asiakkaidensa kotiin *Postia sinulle* -lehden, joka tavoittelee lisämyyntiä sekä pyrkii vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden brändimielikuviin Postista. Koska lehden tarkoitus on tuottaa asiakkaille psykologisia

hyötyjä, lasken myös siihen liittyvän viestinnän psykologisia hyötyjä tuottavaksi brändiviestinnäksi Postin verkkosivuilla.

Aineistosta esiin nousevia psykologisista ominaisuuksista ovat Alkon brändiin kiinteästi kuuluva asiantuntevat ja henkilökohtainen palvelu, VR:n brändin positiivisia mielikuvia tuottavat Kivimiehet ja slogan, *Junassa on rennompaa*, Postin emotionaalisia hyötyjä tuottavat kuvituselementit sekä Veikkauksen brändin asiakkailleen tarjoama mahdollisuus tehdä haaveista totta. Aineistossani brändien psykologisia ominaisuuksia viestitään *nostoelementeissä, ilmoituselementeissä*, Alkon ja Postin verkkosivujen kuvituselementeissä sekä Alkon verkkosivujen *pääelementissä*.

Brändien sosiaalisista ominaisuuksista viestintää näkyi aineistossa ainoastaan Alkon verkkosivuilla, joilla kerrottiin Alkon Etikettiklubista. Etiketti-asiakasohjelma mainittiin sivuilla *nostolementeissä, valikoiden linkeissä* sekä *kirjautumiselementissä*. Aineistosta nousee esille, että brändin sosiaalisista ja psykologisista ominaisuuksista viestii näkyvimmin Alko. Myös Postin ja VR:n verkkosivuilla brändin psykologisista ominaisuuksista tuotiin esille jonkin verran. Sen sijaan ja Veikkauksen verkkosivuilla viestintä brändin sosiaalisista ja psykologisista ominaisuuksista jäi vähäiseksi. Vaikka ilo ja mahdollisuus tehdä haaveista totta ovat tärkeä osa Veikkauksen brändiä, tuodaan sitä verkkosivuilla esiintyvässä brändiviestinnässä vähän esille. Yhteensä brändin sosiaalisia ja psykologisia ominaisuuksia viestitettiin aineistossa 21 elementissä (taulukko 11). Eniten brändin sosiaalisista ja psykologisista ominaisuuksista viestitään Alkon pääsivulla ja vähiten Veikkauksen pääsivulla.

6.6 Brändin eettiset ominaisuudet verkkosivuilla

Brändin eettisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan yrityksen maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Eettiset ominaisuudet brändissä korostavat yrityksen arvoja sekä eettisyyttä liiketoiminnassa. (Gad 2001: 23) Aineistossani brändien eettisiä ominaisuuksia viestitään *valikon linkeissä, yhteydenottoelementeissä, nostolementeissä* ja

taustaelementeissä. Taulukossa 12 esitän brändin eettisten ominaisuuksien esiintymisen eri elementeissä verkkosivuittain.

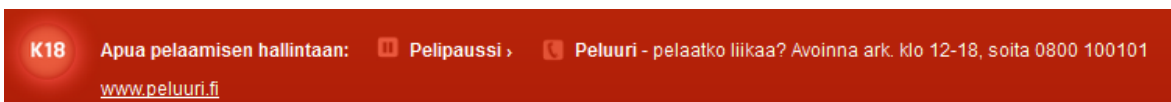
Taulukko 12. Brändin eettisistä ominaisuuksista viestivät elementit verkkosivuilla

Verkkosivujen elementit	vr.fi	veikkaus.fi	alko.fi	posti.fi	yht.
Valikko	1	1	2	-	4
Tunnuselementti	-	-	-	-	
Verkkopalveluelementti	-	-	-	-	
Äänenhallintaelementti	-	-	-	-	
Yhteydenottoelementti	-	1	-	-	1
Ilmoituselementti	-	-	-	-	
Nostoelementti	-	1	2	-	3
Kuvituselementti	-	-	-	-	
Päaelementti	-	-	-	-	
Taustaelementti	1	-	-	-	1
Kielenvalintaelementti	-	-	-	-	
Tiedotuselementti	-	-	-	-	
Kirjautumiselementti	-	-	-	-	
yht.	2	3	4	-	9

VR:n brändin eettinen ulottuvuus on ympäristöystävällisyys. VR:llä on omat *Ympäristö*-sivut, jotka kertovat yrityksen tavoitteista ja teoista yhteisen hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Vr.fi-pääsivulta linkki konsernin ympäristösivulle löytyy *alavalikosta*. Pääsivulla brändin eettisestä ominaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä viestii myös sivuston yleinen vihreä väritys ja etenkin vihreä *taustaelementti*.

Eettisiä ominaisuuksia Veikkauksen brändissä on, että Veikkaus tarjoaa mahdollisuuden lailliseen ja vastuulliseen pelaamiseen. Veikkauksen brändillä on kaksi eettistä ominaisuutta. Ensimmäinen niistä on, että pelaamisesta saatavat tuotot käytetään suomalaisen urheilun ja kulttuurin tukemiseen ja lahjoitetaan Veikkauksen päättämille edunsaajajatoille. Toinen eettinen ominaisuus Veikkauksen brändissä on Veikkauksen vastuu Veikkauksen pelejä pelaavista suomalaisista.

Veikkauksen verkkosivuilla on oma alisivunsa, joka kertoo yrityksen edunsaajatahoista. Linkki sivustolle löytyy pääsivun *alavalikosta*, mutta sille ei ole annettu suurta visuaalista painoarvoa. Peliriippuvuutta ehkäisemään ja hoitamaan on olemassa Veikkauksen oma Pelipaussi-sivusto sekä valtakunnallinen ja maksuton auttava puhelin Peluuri, joka on tarkoitettu peliriippuvuudesta kärsiville. Molemmista palveluista löytyy maininta Veikkauksen pääsivulta. Palveluista muistutetaan kuvassa 8 osoitetulla tekstirivillä, joka sijaitsee sivun alavalikossa.



Kuva 8. Veikkauksen vastuullisuutta yrityksen verkkosivujen pääsivulla

Kuvassa 8 esiintyvä tekstirivi toimii *nostoelementtinä*, jossa tarjotaan linkit Veikkauksen Pelipaussi-sivustolle sekä Peluurin verkkosivuille otsikolla *Apua pelaamisen hallintaan*. Lisäksi elementti toimii *yhteydenottoelementtinä*. Se sisältää numeron Peluurin auttavaan puhelimeen sekä ajat, jolloin numeroon voi soittaa. Elementissä myös muistutetaan pienellä punaisella, melko heikosti taustasta erottuvalla tekstillä *K-18*, että veikkauksen tarjoamat palvelut on tarkoitettu vain 18 vuotta täyttäneille. Linkkiä klikkaamalla käyttäjä pääsee alisivulle, jossa kerrotaan lisää pelaamisen ikärajoituksista sekä arpajaislaista.

Alkon verkkosivuilla vastuullisuus on verrattain suuressa roolissa. Verkkosivuilla on oma alisivunsa *Alkoholi & terveys*, joka kertoo Alkon brändin eettisistä ominaisuuksista: vastuullisuudesta ja alkoholin tuomien vaarojen torjunnasta. Eettisistä ominaisuuksista alko.fi-pääsivulla viestii kaksi *nostoelementtiä*. Ensimmäinen on otsikoitu sanoin *Alkoholi ja terveys*. Elementissä kerrotaan Alkoholi & terveys –alisivun sisällöstä, johon on kerätty tietoa alkoholin vaaroista ikääntyneille, raskaana oleville sekä nuorille. Lisäksi sivustolla kerrotaan alkoholista lapsiperheille aiheutuvista haitoista sekä vaaratilanteista liikenteessä. Toinen *nostoelementti* on otsikoitus sanoin *Kuka saa osta*, ja se

sisältää kehotuksen henkilöpapereiden esittämiseen Alkon myymälässä asioiville alle 25-vuotiaille, sillä Alkon tuotteet on kielletty alle 18-vuotialita. Linkit *Alkoholi & terveys* –alasivulle on sijoitettu alko.fi-pääsivulla lisäksi *ala-* sekä *ylävalikkon*. Brändi-identiteettianalyyseissa nousi esille, että Alko viestii brändissään myös kantavansa vastuuta ympäristöstä, tuotteiden turvallisuudesta, hankintaketjun eri vaiheista sekä henkilöstöstä. Tästä kerrotaan verkkosivujen *Vastuullisuus*-alasivulla, jonne vievä linkki löytyy pääsivun *alavalikosta*.

Eettisillä arvoilla on melko pieni rooli Posti-brändissä, eikä sitä ole tuotu esille myöskään posti.fi –verkkopalvelussa. Asiaa vastuullisuudesta ja ympäristöstä löytää ensimmäisen kerran *Vastuullisuus*-sivulta, joka on osa *Posti palvelee*-alasivua ja kahden klikkauksen päässä pääsivusta. Sivustolla on kerrottu lyhyesti Postin tavoitteesta olla 100% hiilineutraali eli yrityksen tavoitteesta kuluttaa mahdollisimman vähän energiaa postinjakelussa. Kampanja on osa Itella Green –ohjelmaa, joka on yrityksille markkinoitava palvelu. Itella Green ei kuitenkaan ole kuluttajille tarjottava palvelu ja näinollen se on jätetty myös kuluttajille suunnatun Posti-brändin ulkopuolelle. Kuluttajille Posti markkinoi ympäristöystävällisenä vaihtoehtona Netpostia, eli sähköistä laskupalvelua, joka paperia vähentämällä säästää luontoa ja pienentää kuluttaja-asiakkaan hiilijalanjälkeä. Netposti-palvelua markkinoidaan posti.fi-pääsivulla paljon, mutta viestit siitä eivät hyödynnä palvelun ekologisuutta, vaan enemmän helppoutta.

Aineistosta käy ilmi, että brändin eettisistä ominaisuuksista viestiminen on vähäistä kaikkien kohdeyritysten verkkosivuilla. Yhteensä brändin eettisistä ominaisuuksista viestitään aineistossa kaikkiaan 9 elementissä (taulukko 12). Brändin eettisistä ominaisuuksista verkkosivuillaan viestii näkyvimmin Alko. Posti.fi-pääsivulla brändin eettisiä arvoja ei tuoda esille lainkaan, mikä ei tee ristiriitaa kuitenkaan verkkosivuilla toteutetun brändiviestinnän ja Itella Postin brändi-identiteetin välillä, sillä eettiset ominaisuudet ovat pienessä roolissa myös Posti-brändissä. VR ja Veikkaus sen sijaan viestivät brändiensä eettisistä ominaisuuksista verkkosivuillaan vähän, vaikka eettisyys on melko suuressa roolissa molempien monopoliyritysten brändeissä.

6.7 Yhteenveto

Verkkosivuanalyysissa nousee esille, että valtion monopoliyritysten verkkosivut poikkeavat sisällöltään toisistaan paljon. Jokainen aineistoni valtionyhtiö on rakentanut brändinsä omia tarpeitaan vastaavaksi ja viestii siitä omalla tavallaan. Aineiston tarkastelussa on huomattavissa se, että sivustojen pääsivuissa on paljon eroavaisuuksia, vaikka niiden visuaalinen rakenne ja sommittelun periaatteet ovat hyvin samankaltaiset. Verkkosivujen välillä esiintyy eroja brändin eri ominaisuuksien viestinnän painottamisessa. Taulukossa 13 olen esittänyt kuinka Suomen valtion omistamien monopoliyritysten brändi on esitetty yritysten verkkosivujen pääsivulla ja mitä brändin ominaisuuksia yritykset ovat painottaneet. Brändin toiminnallisten ominaisuuksien sekä organisaatiota koskevien ominaisuuksien sekä brändin symboleiden viestintä on monopoliyritysten verkkosivuilla yleisintä (taulukko 13). Brändin psykologisista ominaisuuksista viestitään kolmanneksi eniten. Brändin eettistä ominaisuuksista ja brändin sosiaalisuudesta sen sijaan viestittiin monopoliyritysten verkkosivuilla vähiten.

Taulukko 13. Brändin ominaisuuksien esittäminen monopoliyritysten verkkosivuilla

Elementtejä verkkosivuilla	Toiminnallisuus	Organisaatio ja symboli	sosiaalisuus ja psykologisuus	Eettisyys
vr.fi	16	12	3	2
veikkaus.fi	11	5	1	3
alko.fi	4	10	11	4
posti.fi	11	15	6	0
yht.	42	42	21	9

Toiminnallisista ominaisuuksista viesti näkyvimmin VR sekä Veikkaus, mutta myös Postin verkkosivuilla brändin toiminnallisuutta viestitään jonkin verran. VR:n ja Veikkauksen verkkosivuilla pääpaino brändiviestinnässä on brändin toiminnallisilla ominaisuuksilla. Valtaosa molempien sivujen ilmoitus- sekä kuvituselementeissä liittyy jollakin lailla yritysten tuotteisiin tai tuotteiden hintoihin. Myös sivustojen verkkopalveluelementit ovat tarkoitettu tuotteiden ostoon tai siihen liittyvän informaation hakemi-

seen. VR:n, Veikkauksen sekä Postin brändien toiminnallisuutta viestivät verkkosivuilla myös yritysten asiakasohjelmat.

Posti.fi-sivustolla brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestiminen ei ole VR:n ja Veikkauksen verkkosivujen viestintään verrattuna yhtä aggressiivista tai hintakeskeistä. Posti.fi-pääsivu pyrkii lähinnä tuottamaan Postin asiakkaille tiedollisia hyötyjä eli kasvattamaan asiakkaitten tietämystä Postin tuotteista. Sen sijaan asiakkaan Postin brändi-viestinnästä saamat toiminnalliset ja taloudelliset hyödyt jäävät verkkosivuilla vähäisiksi. Alkon verkkosivuilla brändin toiminnallisista ominaisuuksista viestiminen on vähäisintä. Alko.fi-pääsivulla viestit Alkon tuotteista pyrkivät osittain tarjoamaan asiakkaille tiedollisia hyötyjä eli lisäämään asiakkaiden tietoa yritysten tuotteista. Syynä tähän on Alkoholilain (2012) säätelemät rajoitukset, joiden mukaan Alkon harjoittama tuotemainonta, epäsuora mainonta ja muu myyminen edistämistoiminta on kielletty.

Organisaatiosta itsestään viestiminen ja sen keinot vaihtelevat aineistossa paljon, mutta myös yhtäläisyyksiä löytyy. Kaikilla kohdeyrityksillä on brändilleen tunnusomaiset värit ja brändiä symboloivat logot. Verkkosivuilla yritysten logojen sommittelu noudattaa samaa kaavaa ja värejä on käytetty organisaation tunnisteena. Vr.fi-sivuston tunnistaa VR:n verkkosivuiksi ympäristöystävällisyyttä symboloivasta vihreästä väristä ja posti.fi-sivuston Postille tunnusomaisista oransseista ja sinisistä pisteistä, jotka symboloivat ihmisten välistä välimatkaa ja yhteyttä. Sekä Veikkauksen, että Alkon brändin tunnusväri on punainen, mutta verkkosivuilla väriä on käytetty toisistaan poikkeavalla tavalla. Alkon sivuilla punainen väri toimii tehosteena ja hallitseva valkoinen väri antaa asian- tuntevan ja asiallisen kuvan yrityksestä. Veikkauksen verkkosivut ovat selkeästi viih- teellisemmät. Punaista väriä on käytetty melko paljon, mutta sivu sisältää myös paljon Veikkauksen tuotteiden tunnusvärejä. Posti.fi-sivustolla organisaation ominaisuuksista viestittiin eniten. Posti käyttää viestinnässä verkkosivuilla runsaasti tiedotuselementtejä, joiden tarkoitus on tiedottaa organisaatioon liittyvistä tai sen toimintaan vaikuttavista uutisista.

Sosiaalisten ominaisuuksien viestiminen on kaikilla tarkastelemillani verkkosivuilla vähäistä. Brändien sosiaalisista ominaisuuksista viestintää näkyi aineistossa ainoastaan

Alkon verkkosivuilla, joilla kerrottiin Alkon Etikettiklubista. Etikettiklubi ja siitä viestiminen pyrkii tarjoamaan asiakkaille sosiaalisia hyötyjä. Se paitsi yhdistää asiakkaita ja brändiä, myös samanhenkisiä asiakkaita toisiinsa. Verkkosivuanalyyseissa nousi esille, että brändin sosiaalisia ominaisuuksia näkyvämpiä kohdeyritysten brändiviestinnässä ovat brändin psykologiset ominaisuudet, joita tuodaan yritysten verkkosivuilla esille verrattain paljon. Sen sijaan valtion monopoliyritykset viestivät verkkosivuillaan, kaikista brändin ominaisuuksista, eettisyydestä vähiten.

Brändin psykologisista ja eettisistä ominaisuuksista viestii verkkosivuillaan näkyvimmin Alko. Alkon verkkosivuillaan viestivät brändin psykologiset ominaisuudet näkyvät muun muassa vinkkeinä juhlien järjestämiseen sekä ohjeina onnistuneisiin ruoka- ja viinivalintoihin. Brändi-identiteettianalyyseista (luku 5) saamieni tulosten mukaan Alkon brändin psykologisia ominaisuuksia ovatkin avuliaisuus sekä asiantunteva ja ystävällinen palvelu. Alkon verkkosivuilla eettisyydestä viestitään näkyvimmin antamalla ohjeita alkoholin kohtuukäyttöön sekä varoittamalla alkoholin tuomista vaaroista. Brändi-identiteettianalyyseista nousi esille, että Alkon brändin näkyvin eettinen ominaisuus on alkoholin vastuullinen myynti ja alkoholin tuomien haittojen torjunta.

Veikkauksen verkkosivuilla brändin psykologisia ja eettisiä ominaisuuksia tuodaan esille melko vähän. Brändin psykologisia ominaisuuksia viestitään asiakkaille mahdollisuudella voittaa ja tehdä haaveista totta ja eettisiä ominaisuuksia muistuttamalla liialliseen pelaamiseen liittyvistä vaaroista. Brändi-identiteetin tulosten mukaan Veikkauksen brändi-identiteetin tärkeimmät ominaisuudet ovat psykologiset ja eettiset ominaisuudet. Brändin eettisiä ominaisuuksia ovat hyvän tekeminen sekä vastuu pelaajista ja psykologisia ominaisuuksia elämyksellisyys, pelaamiseen liittyvä ilo pelaajille ja edunsaajille sekä jännitys ja haaveilu. Vaikka ilo ja vastuullisuus ovat tärkeitä Veikkauksen brändin ominaisuuksia, tuodaan niitä verkkosivuilla esiintyvässä brändiviestinnässä melko vähän esille.

Posti.fi-pääsivulla brändin eettisiä arvoja ei tuotu esille lainkaan. Brändi-identiteettianalyyseiden tulosten mukaan eettiset ominaisuudet ovat pienessä roolissa kuitenkin myös Posti-brändissä. Postin brändi eroaa muista kohdeyrityksistä siinä, että sillä

ei ole selkeitä eettisiä piirteitä tai omia arvoja. Postin arvot ovat koko konsernin yhteiset eivätkä korostu Postin brändiviestinnässä. Näin ollen eettisyys tai vastuullisuus ei käy ilmi myöskään Postin verkkosivuilta. Posti-brändin näkyvimmat ominaisuudet ovat toiminnallisuus ja psykologisuus. Brändi-identiteettianalyysin tulosten mukaan Postin avulla ihmiset voivat välittää tunteitaan ja muistaa heille tärkeitä ihmisiä, mitä symboloi myös yrityksen logo.

Verkkosivuanalyysissa nousee esille, että VR viestii brändin eettisistä ominaisuuksista verkkosivuillaan vähän. Brändi-identiteettianalyysista sen sijaan kävi ilmi, että VR:n matkustajajunaliikenteen brändi-identiteetissä näkyvimmat ominaisuudet ovat eettisyys ja toiminnallisuus. Tärkeimpiä eettisiä ominaisuuksia ovat ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus. VR:n ympäristöystävällisyys näkyy verkkosivun vihreänä värityksenä ja toiminnallisuus sisällöltään vaihtuvina, tuotteiden hintaan keskittyneinä, elementteinä. Suurin painoarvo VR:n verkkosivuilla on toiminnallisuudella sekä menekin edistämislä. Vaikka ympäristöystävällisyys on kiinteä osa yrityksen brändiä ja yritys pyrkii tuomaan sen vahvasti esille, on sillä vr.fi-sivustolla kuitenkin pieni rooli. VR:n verkkosivut ovatkin hyvin toiminnalliset ja ne viestivät huomattavan paljon tuotteiden hinnanalenuksista.

Viestintä myös Veikkauksen verkkosivuilla on selkeästi tuotteisiin keskittynyttä. Veikkaus.fi-pääsivu sisältää hyvin vähän tietoa Veikkauksen brändin persoonasta tai viestestä, jotka liittyvät sen brändin muihin kuin toiminnallisiin ominaisuuksiin. Brändi-identiteettianalyysin mukaan Veikkaus on kuitenkin pyrkinyt pienentämään brändi-identiteetissään toiminnallisten ominaisuuksien näkyvyyttä vähentämällä tuotemerkkinointia ja sisällyttämällä tuotteensa yhden Veikkaus-brändin alle. Verkkosivuanalyysista on nähtävissä, että VR:n ja Veikkauksen verkkosivuilla toiminnallisuus vie painoarvoa brändin muilta ominaisuuksilta ja viestintä jää melko yksipuoliseksi. Kohdeyrityksistä Alkon verkkosivuja voidaan pitää onnistuneimpana, kun niitä verrataan Alkon brändi-identiteettiin. Verkkosivuilla on erittäin monipuolista sisältöä, jotka tuovat tasa-
puolisesti esille kaikkia Alkon brändin ominaisuuksia.

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimus käsitteli yritysten brändi-identiteetin ja brändiviestinnän välistä suhdetta ja sen tavoitteena oli selvittää, kuinka monopoliasemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla. Kohteena olivat neljä suomalaista valtionyhtiötä ja yritysten liiketoiminta-alueet, joilla on markkinoilla monopoliasema: VR:n matkustajajunaliikenne, Veikkaus Oy, Alko Oy sekä Itella Posti Oy. Selvitin, millainen on Suomen valtion monopoliyrityksen brändi-identiteetti ja millä keinoin brändistä viestitään yrityksen verkkosivuilla.

Tutkimuksen viitekehys rakentui brändi-identiteetin käsitteestä sekä brändiviestinnän keinoista verkkosivuilla. Määrittelin yrityksen brändi-identiteetin koostuvan sen toiminnallisista eli tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista, organisaatiosta ja sen symboleista, brändin sosiaalisista sekä psykologisista ominaisuuksista sekä brändin eettisistä ominaisuuksista. Kohdeyritysten brändi-identiteettiin vaikuttaviksi tekijöiksi määrittelin kuuluvaksi myös yritysten asiakkaat, mahdolliset kilpailevat tahot sekä makroympäristön, tässä tapauksessa monopoliaseman.

Tutkin Suomen valtion omistamien monopoliyritysten brändiä kaksivaiheisella analyysillä. Siihen millainen on valtionyhtiön brändi-identiteetti, etsin vastausta analyysin ensimmäisessä vaiheessa, jota nimitin brändi-identiteettianalyysiksi. Aineiston brändi-identiteettianalyysia varten kokosin kyselytutkimuksella ja analysoin sen käyttäen menetelmänä sisällönanalyysia. Täydentävänä aineistona käytin yritysten ulkoisia materiaaleja, kuten vuosikertomuksia sekä yritysten verkkosivuja sekä osittain yritysten sisäisiä brändiä koskevia materiaaleja. Brändi-identiteettianalyysissa kävi ilmi, että Suomen valtion omistamien monopoliyritysten brändi-identiteettien näkyvimmat ominaisuudet ovat eettisyys ja psykologisuus. Myös brändin toiminnalliset ominaisuudet nousivat esille tärkeinä kohdeyritysten brändi-identiteetin ominaisuuksina.

Brändi-identiteettianalyysin tulokset toimivat pohjana tutkimuksen toisessa vaiheessa tehdylle verkkosivuanalyysille, jonka tarkoitus oli selvittää kuinka monopoliasemassa olevan yrityksen brändi-identiteetti näkyy yrityksen verkkosivuilla. Aineistona käytin

pääsääntöisesti kohdetyritysten verkkosivujen pääsivua, joka osoittautui aineistona heidelmälliseksi pääsivujen monipuolisuuden vuoksi. Verkkosivujen pääsivu antoi kattavan kuvan koko verkkosivujen sisällöstä ja siitä, mitä viestejä yritys pitää brändin kannalta tärkeimpinä. Tarkastelin, mitä pääsivulla esiintyvät visuaaliset viestintäelementit kertovat yrityksen brändistä ja mitä brändiviestinnän keinoja yritykset ovat käyttäneet.

Taustana verkkosivuanalyysille käytin niin kutsuttua brändiviestintämallia, joka perustui ajatukseen siitä, että tietynlaisella brändiviestinnällä yrityksen asiakkaille pystytään tuottamaan hyötyjä, jotka vaikuttaisivat lopulta positiivisesti yrityksen myyntiin sekä vahvan asiakas-brändisuhteen muodostumiseen (Merisavo 2008) Brändiviestinnässä yritykset voivat lisäksi verkkosivujen digitaalisia mahdollisuuksia hyödyntämällä tehostaa brändiviestintää personoiduilla viesteillä sekä interaktiivisuudella. Tarkastelu osoitti, että interaktiivisuutta brändiviestinnän keinona oli käytetty kaikilla kohdeyritysten verkkosivuilla hyvin. Sivuilla oli käytännöllisiä ja yritysten brändejä palvelevia verkkopalveluelementtejä, sivut ovat nopeasti päivittyviä ja tarjoavat lähes päivittäin uutta tietoa sivustolla vieraileville. Viestintä sivustoilla oli myös tehokkaasti personoitua, verkkosivuja pystyi käyttämään usealla eri kielellä ja asiakasohjelmat oli tuotu hyvin esille.

Verkkosivuanalyysissa kävi ilmi, että brändin sosiaalisia ominaisuuksia tuodaan valtionyhtiöiden brändiviestinnässä esille vähän ja psykologinen ulottuvuus ja asiakkaille brändiviestinnällä tuotettavat henkilökohtaiset hyödyt ovat suuremmassa roolissa. Suomalaiset valtionyhtiöt eivät korosta verkkosivuillaan brändin ominaisuuksia, jotka tarjoaisivat kysyntäpuolelle tunnetta ryhmään kuulumisesta. Vaikka yritysten ja asiakkaitten ollessa suomalaisia, yhteenkuuluvuutta voitaisiin korostaa brändiviestinnällä luonnollisesti. Kuitenkin brändin yksilöä tukevia ominaisuuksia pidetään kohdeyritysten viestinnässä tärkeinä ja viestinnällä on pyritty vetoamaan asiakkaitten tunteisiin ja luomaan positiivisia mielikuvia brändistä.

Sivustoista oli huomattavissa, että joitakin ominaisuuksia, joita yritykset korostavat brändi-identiteetissään, tuodaan verkkosivuilla esille vain vähän tai ei lainkaan. Tällaisia ominaisuuksia ovat brändin eettiset ominaisuudet ja yrityksen arvot. Oli nähtävissä, että brändien toiminnalliset ominaisuudet eli tuoteviestintä vievät helposti painoarvoa

brändien eettisiltä ominaisuuksilta. Yritysten strategiassa menekin edistäminen ja myynnin kasvattaminen voivat olla asiakkaiden ja brändin välistä suhdetta tärkeämpiä. Vaikka monopoliasema perusteltaisiin yrityksen arvoilla ja vastuullisuudella, sitä ei välttämättä koeta tärkeäksi asiakkaille ja brändiviestinnässä sille voidaan antaa pienempi rooli. Tuotteeseen ja tuotteen hintaan liittyvät viestit sen sijaan nähdään asiakkaille suurempia hyötyjä tuottavina, mikä näkyy varmasti myös myynnin kasvuna. Hyvällä brändiviestinnällä ja asiakas-brändisuhteen lujittamisella saadaan kuitenkin suomalaiset olemaan valtionyhtiöiden brändeille uskollisia ja luottamaan brändiin ja yritysten pitkiin perinteisiin. Niin kuin muun muassa Aaker (1996: 78–85) on todennut, organisaation ominaisuudet ovat usein tuoteominaisuuksia kestävämpiä ja organisaatioon liittyvät ominaisuudet aiheuttavat kuluttajissa tunneperäisiä hyötyjä tuoteominaisuuksia useammin.

Käyttämäni menetelmä verkkosivujen sommittelunalyysille osoittautui hyödylliseksi aineistoa analysoitaessa. Vaikka mallin alkuperäinen asetelma poikkesi oman tutkimuksen tavoitteista, malli sopi hyvin analyysin tueksi eikä vastauksia määrittelemiini tutkimuskysymyksiin ollut vaikea löytää. Käsitteiden osittainen uudelleen nimeäminen toi mallin tähän päivään ja malli osoittautui hyvinkin ajattomaksi. Verkkosivujen sommitte-
lua voidaan tutkia, vaikka trendit verkkosivujen visuaalisessa ulkoasussa muuttuisivatkin. Käyttämäni teoriat brändi-identiteetin määrittelystä ja brändiviestinnän keinoista digitaalisessa markkinointiviestinnässä osoittautuivat hyvin käyttökelpoisiksi tulevaisuuden tutkimusta ajatellen. Myös vain tiettyjen brändi-identiteetin ominaisuuksien tutkiminen, kuten eettisten ominaisuuksien tutkiminen, voisi olla kiinnostavaa. Yrityksen arvoilla ja eettisyydellä voi tulevaisuudessa olla brändille entistä suurempi merkitys. Brändin ominaisuuksien ollessa tärkeitä asiakkaille ja yrityksille, ne ovat tärkeitä kaupallisen tutkimuksen lisäksi myös viestinnän tutkimukselle.

LÄHTEET

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen. (Brand Leadership, kääntänyt Pirkko Niinimäki)*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, David A. & Damien McLoughlin (2007). *Strategic Market Management. European 29. edition*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Aaker, David A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Alkoholilaki 8.12.1994/1143 [online]. [Lainattu 19.1.2013]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
- Arpajaislaki 23.11.2001/1047 [online]. [Lainattu 19.1.2013]. Saatavilla: [http://www.flex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047?search\[type\]=pika&search\[pika\]=arpajaislaki](http://www.flex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047?search[type]=pika&search[pika]=arpajaislaki)
- Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 243/2000 [online]. [Lainattu 19.1.2013]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000243>
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston & Fiona Ellis-Chadwick (2003). *Internet marketing: strategy. Implementation and practice*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Chernatony, Leslie de (2001). A model for strategically building brands. In: Henry Stewart (Ed.). *Henry Stewart publications 1350-231X. Brand Management 9: 1*, 32–44.
- Chernatony, Leslie de & Malcom McDonald (2003). *Creating Powerful Brands*. 3rd edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Christensen, Lars Thøger & George Cheney (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In: Majken Schultz, Mary Jo Hatch & Mogens Holten Larsen (Eds.). *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press. 246–271.
- Cruz, Danilo & Chris Fill (2008). Evaluating viral marketing. Isolating the key criteria. *Marketing intelligence & Planning 26: 7*, 743–758.

- DiViA digitaalisen liiketoiminnan foorumi (2012). *Digitaalisen markkinoinnin barometri* [online]. Helsinki: Aalto University Executive Education, [Lainattu 31.10.2013]. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- DiViA digitaalisen liiketoiminnan foorumi (2013). *Digitaalisen markkinoinnin barometri* [online]. Helsinki: Aalto University Executive Education, [Lainattu 31.10.2013]. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>
- Eskola, Jaana (2011). Ekologista elämäntapaa ostamassa. Teoksessa: Elisa Lipponen (toim.). *Kuluttajavaikuttamisen rajat*. Kalevi Sorsa –säätiön julkaisuja 5/2011, 29–40.
- Euroopan komissio (2002). *EU:n kilpailupolitiikka. Toimitus- ja jakelusopimuksia koskevat kilpailusäännöt*. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto.
- Fan, Ying (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications. An International Journal* 10: 4, 341–350.
- Gad, Thomas (2000). *4D Branding. Cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse publishing AB.
- Gad, Thomas (2001). *4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. (4D Branding. Cracking the corporate code of the network economy, kääntänyt Margit Heinämäki)*. Helsinki: Kauppakaari/Talentum Media Oy.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters & Kristof De Wulf (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 26: 2, 197–107.
- Grönroos, Christian (2004). The relationship marketing process. Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19: 2, 99–113.
- Halvorson, Kristina & Melissa Rach (2012). *Content strategy for the web*. 2nd edition. California: New Riders.
- Hertzen, Pirjo von (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Jedidi, Camel, Carl F. Mela & Sunil Gupta (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science* 18: 1, 1–22.
- Juslén, Jari (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Jussila, Markku & Antti Leino (1999). *Net. Verkkoviestinnän käsikirja*. Helsinki: Infoviestintä.

- Kananen, Jorma (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Oy Yliopistokustannus.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Pearson Education Inc.
- Kupsala, Riikka & Erno Tornikoski (2006). *Yrittäjien ympäristöasenteet energiateknologiasektorilla*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 135. Vaasa.
- Lehto, Eero (1994). *VR:n palveluiden hinnoittelu ja junaliikenne Suomessa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8/1994. Helsinki.
- Lehto, Eero (1997). *Monopoli vai kilpailu?* Juva: Atena kustannus.
- Leinonen, Raisa (2000). Concept of ecology and design. In: Eija Tanninen, Christopher Manstein, Luigi Bistagnino & Manfred Heilman (Eds.). *Ecodesign in the EU: four projects focusing on information technology, education and product design*. Kuopio: Kuopio Academy of crafts and design. 36–38.
- Lindberg-Repo, Kirsti (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WSOY.
- Lindberg-Repo, Kirsti (2009). *Titans of branding*. Jyväskylä: Gummerus Publishers Ltd.
- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2005). *Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Helsinki: Inforviestintä.
- Melvasalo, Eeva (2005). Www-sivujen sommittelu ja analyysi. Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265. Vaasa. 123–139.
- Merisavo, Marko, Jari Vesänen, Mika Raulas & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Merisavo Marko (2008a). *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.
- Merisavo Marko (2008b). *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. An Interactive Model and Research Propositions*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.
- Olsson, Börje, Hildigunnur Ólasdóttir & Robin Room (2002). Nordic traditions of studying the impact of alcohol policies. In: Robin Room (Ed.). *The effects of Nordic alcohol policies, What happens to drinking and harm when alcohol controls change?* NAD Publication 42. Helsinki: Nordic Council for Alcohol and Drug Research.
- Pajunen, Ipo (2013). VR ei saa kaukoliikenteeseen kilpailijaa ainakaan ennen vuotta 2015. *Yle Uutiset* [online]. 3.7.2013 [Lainattu 25.11.2013]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/vr_ei_saa_kaukoliikenteeseen_kilpailijaa_ainakaan_ennen_vuotta_2025/6716430
- Pohjanoksa, Iiro, Eevi Kuokkanen & Timo Raaska (2007). *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor Oy.
- Pohjola, Juha (2003). *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pohjola, Matti (2008). *Taloustieteen oppikirja*. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Powell, Thomas (2002). *Web Design: The Complete Reference*. Berkeley: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Pujari, Devashish, Gillian Wright & Ken Peattie (2003). Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research* 56, 657–671.
- Pusa, Unto (1979). *Plastillinen sommittelu*. Espoo: Otatieto.
- Salzer-Mörling, Miriam & Lars Strannegård (2004). Silence of brands. *European Journal of Marketing* 38: 1–2, 224–238.
- Sano, Darell (1996). *Designing large-scale Web sites. A visual design methodology*. New York : Wiley cop.
- Shepherd, William G. (1990). *The economics of industrial organization*. 3rd edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sinkkonen, Irmeli, Hannu Kuoppala, Jarmo Parkkinen & Raino Vastamäki (2002). *Käytettävyyden psykologia*. Helsinki: Edita Oyj.

- Sinkkonen, Irmeli, Esko Nuutila & Seppo Törmä (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Talvio, Cai & Mikko Välimaa (2004). *Yhteiskuntavastuu ja johtaminen*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Urban, Glen L. (2004). *Digital Marketing Strategy. Text and Cases*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: SanomaPro.
- Wallström, Åsa, Ted Karlsson & Esmal Salehi-Sangari (2008). Building a corporate brand. The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management* 16: 1–2. 40–50.
- Ware, Colin (2000). *Information Visualization. Perception for Design*. Morgan Kaufmann.
- Zhao, Bo (2012). Monopoly, economic efficiency and unemployment. *Economic Modelling* 29: 3, 586–600.
- Örnberg, Jenny Cisneros & Hildigunnur Ólafsdóttir (2008). How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch. *Nordic studies on alcohol and drugs* 25: 2, 129–150.


AINEISTOLÄHTEET

- Alko Oy (2012). Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012. Suomen paras vähittäiskauppa [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://vuosikertomus2012.alko.fi/alko-yrityksena/strategia>
- Alko Oy (2013a). Vastuullinen ja palveleva erikoisliike [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/tietoa-alkosta/>
- Alko Oy (2013b). Hallinto ja organisaatio [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/hallinto-ja-organisaatio/>
- Heijari, Mika (2013). Viestintäpäällikkö, VR Yhtymä Oy. VS: Teen tutkimusta yrityksestäni ja pyytäisin apuanne. Henkilökohtainen sähköpostiviesti Viri Heilmolle 10.9.2013.
- Itella Oyj (2013a). Brändi nimeltä Posti. Postin sisäinen materiaali. Elokuu 2013. SK Itella Oyj.

- Itella Oyj (2013b). Itella lyhyesti [online]. [Lainattu 12.10.2013]. Saatavilla: <http://www.itella.fi/group/konserni/itellalyhyesti.html>
- Itella Oyj (2013c). Logistiikan ratkaisut [online]. [Lainattu 12.10.2013]. Saatavilla: <http://www.itella.fi/liiketoiminta-alueet/logistiikka/>
- Itella Oyj (2013d). 370 vuotta historiaa [online]. [Lainattu 12.10.2013]. Saatavilla: <http://www.itella.fi/group/konserni/historia.html>
- Itella Oyj (2013e). Itella Viestinvälitys [online]. [Lainattu 12.10.2013]. Saatavilla: <http://www.itella.fi/group/konserni/organisaatio/viestinvalitys.html>
- Itella Oyj (2013f). Me arvostamme yhdessä tekemistä [online]. [Lainattu 12.10.2013]. Saatavilla: <http://www.itella.fi/group/konserni/arvot.html>
- Karjainen, Sari (2013), Markkinointipäällikkö, Alko Oy. Helsinki. Vastaus kyselyyn *Suomalaisen valtionyhtiön brändi* 24.9.2013.
- Kauppinen, Saara (2013), Brand Manager, Itella Oyj. Helsinki. Vastaus kyselyyn *Suomalaisen valtionyhtiön brändi* 2.10.2013.
- Nivaro, Heikki (2013). Postilla edessään mahdoton yhtälö. "Pitää miettiä, pitääkö posti jakaa joka arkipäivä". *Talouselämää* [online]. 25.11.2013 [Lainattu 25.11.2013]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/postilla+edessaan+mahdoton+yhtalo++pita+miettia+pitaako+posti+jakaa+joka+arkipaiva/a2217032>
- Rummukainen, Inari (2013), Brand Manager, VR-yhtymä Oy. Helsinki. Vastaus kyselyyn *Suomalaisen valtionyhtiön brändi* 1.10.2013.
- Veikkaus Oy (2011). Veikkaus vahvistaa brändiään [online]. [Lainattu 25.11.2013]. Saatavilla: https://www.veikkaus.fi/fi/yritys/tiedotteet?contentid=BRANDIUUDISTUS_09092011&vpage=medialle
- Veikkaus Oy (2012). Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2012. Asiakkaille kiinnostavaa tarjontaa vastuullisesti [online]. [Lainattu 25.11.2013]. Saatavilla: <http://veikkaus2012.fi/fi/veikkaus-20122013/strategia/tavoitteet-2012/>
- Veikkaus Oy (2013a). Iloa elämään sekä pelaajille että edunsaajille [online]. [Lainattu 27.11.2013]. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa>
- Veikkaus Oy (2013b). Veikkauksen ja pelien historiaa [online]. [Lainattu 27.11.2013]. Saatavilla: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa/historia>
- Veikkaus Oy (2013c). Arvot, missio, visio [online]. [Lainattu 25.11.2013]. Saatavilla: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa/arvot>

- VR Group (2012a). Vuosiraportti 2012 [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://www.vrgroupraportti.fi/vr-group>
- VR Group (2012b). Vuosiraportti 2012. VR-Groupin hallinto [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://www.vrgroupraportti.fi/hallinto>
- VR Group (2013a). Arvot ohjaavat VR-konsernin toimintaa [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: http://www.vr-konserni.fi/fi/index/vr_konserni_2/konserniesittely.html
- VR Group (2013b). Puunatut kivimiehet palasivat Helsingin päärautatieasemalle [online]. [Lainattu 3.1.2014]. Saatavilla: http://www.vrgroup.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_20131218173838.html

Liite 1. Kohdeyrityksille tehty kysely, Suomalaisen valtionyhtiön brändi


Vaasan yliopisto

Kiitos kiinnostuksestasi kyselyä kohtaan. Kysely on osa pro gradu –tutkielmaani *Brändi suomalaisten monopoliyritysten verkkosivuilla*. Tutkimuksen tuloksia ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin.

Suomalaisen valtionyhtiön brändi

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka valtion monopoliyritysten rakentama brändi on esitetty yrityksen verkkosivuilla. Tutkimus etsii vastauksia siihen, millainen on valtionyhtiön brändi, millä keinoin brändistä viestitään yrityksen verkkosivuilla ja kuinka verkkosivuilla näkyvä brändi vastaa yrityksen brändi-identiteettiä. Teetätän kyselyn kaikkiaan neljällä yrityksellä, VR-Yhtymällä, Alkolla, Veikkauksella sekä Itellalla. Kysymykset koskevat ainoastaan yritysten liiketoimintaa, joka on suunnattu kuluttajille ja jolla on markkinoilla monopoliasema tai sen tapainen. Kyselyn tarkoitus on selvittää, millainen on kunkin kohdeyrityksen brändi sekä brändi-identiteetti. Ole hyvä ja lue kysymykset huolella. Kaikki kysymykset eivät ole pakollisia, mutta toivoisin vastaustasi mahdollisimman moneen kysymykseen.

Yrityksen tiedot

★ 1. Yritys 

Asiakkaat

2. Yrityksen tyypillisimmät asiakkaat
(Määrittele vähintään yksi, enintään kolme tyypillisintä asiakasryhmää, -segmenttiä tai kuvausta asiakkaasta)

a)
b)
c)

Tuotteet ja palvelut

3. Nimeä kolme yrityksen tärkeintä tuotetta
(Voit manita joko fyysisen tuotteen, tuoteperheen tai palvelun)


a)
b)
c)

Yrityksen brändi

★ 4. Vapaamuotoinen kuvaus yrityksen brändistä

5. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat yrityksen brändiä parhaiten?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Asiakaslähtöinen | <input type="checkbox"/> Luotettava |
| <input type="checkbox"/> Avulias | <input type="checkbox"/> Luova |
| <input type="checkbox"/> Edullinen | <input type="checkbox"/> Palveluyritys |
| <input type="checkbox"/> Ekologinen | <input type="checkbox"/> Positiivinen |
| <input type="checkbox"/> Henkilökohtainen | <input type="checkbox"/> Reilu |
| <input type="checkbox"/> Innovatiivinen | <input type="checkbox"/> Taloudellinen |
| <input type="checkbox"/> Kotimainen | <input type="checkbox"/> Vastuullinen |
| <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Viihdyttävä |

Muu, mikä? 

6. Brändin tärkeimmät arvot 

7. Arvioi mitkä syyt vaikuttavat siihen, että asiakas valitsee yrityksen tai tuotteen


8. Millaista lisäarvoa brändi tarjoaa kuluttajille?

9. Valitse seuraavista brändille ominaiset värit

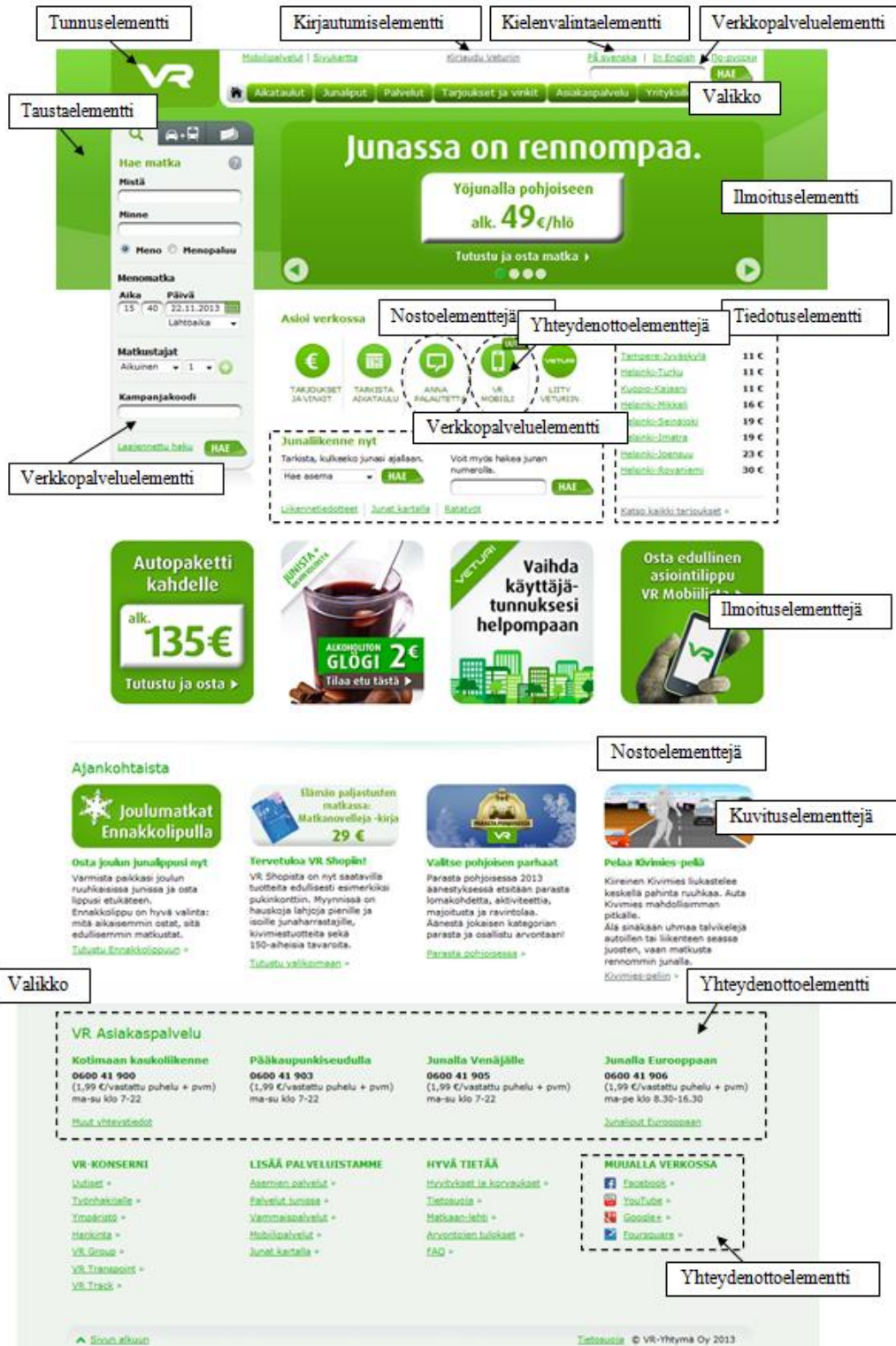
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lila | <input type="checkbox"/> Punainen |
| <input type="checkbox"/> Keltainen | <input type="checkbox"/> Sininen |
| <input type="checkbox"/> Musta | <input type="checkbox"/> Valkoinen |
| <input type="checkbox"/> Oranssi | <input type="checkbox"/> Vihreä |

10. Millä perustein brändin värit on valittu?

Palaute

Palaute kyselyn laatijalle 

Liite 2. Vr.fi-verkkosivu



Liite 3. Veikkaus.fi-verkkosivu

The image shows a screenshot of the Veikkaus.fi website with several UI elements labeled in Finnish. The labels are as follows:

- Tunnuselementti**: Points to the Veikkaus logo.
- Kirjautumiselementti**: Points to the 'Kirjautuminen' (Login) button.
- Yhteydenottoelementti**: Points to the 'Yhteystiedot' (Contact) button.
- Valikko**: Points to the main navigation menu.
- Tiedotuselementti**: Points to the main banner for the Eurojackpot.
- Verkkopalveluelementti**: Points to the 'Pelaa nyt' (Play now) button on the Eurojackpot banner.
- Ilmoituselementti**: Points to the 'Keno' promotion banner.
- Ilmoituselementtejä**: Points to the 'eBingo' and 'Arvat' (Scratches) banners.
- Tiedotuselementti**: Points to the 'VoikkausTV:ssä seuraavaksi' (Next on VeikkausTV) section.
- Nostoelementti**: Points to the 'Rekisteröidy nyt' (Register now) button.
- Nostoelementtejä**: Points to the 'Rekisteröidy' (Register) button.
- Kuvituselementtejä**: Points to the Viking Lotto promotion banner.
- Nostoelementti**: Points to the 'Lue lisää' (Read more) button on the Viking Lotto banner.
- Valikko**: Points to the 'Valikko' (Menu) button.
- Yhteydenottoelementti**: Points to the 'Yhteystiedot' (Contact) button.
- Yhteydenottoelementti**: Points to the 'Yhteystiedot' (Contact) button.
- Kielenvalintaelementti**: Points to the language selection options (Suomeksi, På svenska, Briefly in English).

Liite 4. Alko.fi-verkkosivu

The screenshot shows the Alko.fi website homepage with several UI elements highlighted:

- Valikko**: A box pointing to the top navigation menu.
- Kielenvalintaelementti**: A box pointing to the language selection dropdown.
- Kirjautumiselementti**: A box pointing to the login button.
- Tunnuselementti**: A box pointing to the user profile icon.
- Verkkopalveluelementti**: A box pointing to the search bar.
- Nostoelementti**: A box pointing to the 'Tarinatalkoot' section.
- Kuvituselementti**: A box pointing to the main hero image.
- Nostoelementtejä**: A box pointing to the 'LE BEAUJOLAIS NOUVEAU' article.
- Kuvituselementtejä**: A box pointing to the 'YRITYKSELLE' article.
- ALKOHOOLI JA TERVEYS**: A box pointing to the 'ALKOHOLI JA TERVEYS' article.
- KUKA SAA OSTAA**: A box pointing to the 'KUKA SAA OSTAA' article.
- ETIKETTIKLUBI**: A box pointing to the 'ETIKETTIKLUBI' article.
- ETIKETTI-LEHTI**: A box pointing to the 'ETIKETTI-LEHTI' article.

The website content includes:

- Navigation menu: [ETUOSIO](#), [TUOTTEET](#), [MYYNTIALUEET](#), [OHJEET & KYSYKÄ](#), [ALKOHOOLI & TERVEYS](#), [ALKO PALVELU](#)
- Search bar:
- User profile: Kirjautunut **00**
- Search results: Kirjoita hakusana. **Verkkopalveluelementti**
- Hero section: **Tarinatalkoot** (Nostoelementti)
- Articles:
 - BEAUJOLAIS NOUVEAU**: Uuden sadon viinit ovat saapuneet. [Lue lisää](#)
 - YRITYKSELLE**: YRITYSPALVELUMME AUTTAA JOULUKIIREESSÄ. [Lue lisää](#)
 - ALKOHOLI JA TERVEYS**: Käy tutustumassa Alkoholi & terveys -osiioon. [Lue lisää](#)
 - KUKA SAA OSTAA**: Jos olet alle 25-vuotias, näytä henkilötodistuksesi myyjälle. [Lue lisää](#)
 - ETIKETTIKLUBI**: Etikettiklubi on viinistävän inspiraationlähde. [Lue lisää](#)
 - ETIKETTI-LEHTI**: Etiketti palvelee ruokatreendeistä kiinnostunutta hyvän ruoan ja juoman ystävä. [Lue lisää](#)

Nostolementtejä

Kuvituslementtejä

RUOKA JA JUOMAN LIITTO
JUHLAT TULOSSA?

Kaikkia juhlia ja niiden järjestämistä yhdistää yksi asia: juhlien suunnitteluun kannattaa varata hieman aikaa.

[Lue lisää](#)

JUOMANEUVONTA

Kalpaako asiantuntevia neuvoja juomien valintaan?

[Lue lisää](#)

Ilmoituslementti

UUTUUKSIA

Lahjapussi Fiksu
RAOKALUSTARVIKKEET
10,50 €

Malmgård Dinkel
OLUEET
4,75 €

Château Bataillon 2008
PUNAVIINI
28,90 €

Rannista 2009
PUNAVIINI
1343 €

De Krans Touriga
Nacional 2010
PUNAVIINI
14,90 €

La Ina Fino
SHERRY
7,99 €

NÄYTÄ LISÄÄ TUOTTEITA >

ALKO PALVELUKSESSASI

Yhteydenottolementtejä

Kuvituslementtejä

ASIAKASNEUVONTA

Akateruttako juomiin tai Alkoon liittynsä asia?
Asiakasneuvonnasta saat apua.

Ollaan yhteydessä:

020 711 711 (ark. 9-16)
palaute@alko.fi

AUKIOLOAJAT

ma-to 9-20 tai 9-18
pe 9-20
la 9-18 tai 9-16

Katso myymäläkohtaiset tiedot myymäläheute.

JUOMANEUVONTA

Tiesikö, että voit varata henkilökohtaisen palvelutajan juomaneuvojitamme? Autamme sinua suunnittelemaan onnistuneet juhlat.

[Lue lisää](#) maksuttomista palvelustamme.

ALKO PALVELEE MYÖS FACEBOOKISSA

Palvelemme facebookissa arkisin klo 9-16.

facebook.com/alkopalvelue

Tunnuslementti

Yhteydenottolementtejä

Valikko

Alko Oy
PL 33
00181 HELSINKI
Käyntiosoite:
Salmisaarensuku 1
020 711 711 (9-16)

Asiakasneuvonta 020 711 711 (9-16)

<p>TUOTTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> Uutuvudet Rosevinit Punaviniit Valkoviniit Kuohuviiniit Oluet Siidetit Longdrinkit Alkoholittomat 	<p>MYYMÄLÄT</p> <ul style="list-style-type: none"> Aukiolot Juhlapyhien aukiolot Myymälätilat Tietoa nuorille 	<p>JUOMA & RUOKA</p> <ul style="list-style-type: none"> Resepit Etiketti-lehti Etikettklubi Juomaneuvonta Repuriniit 	<p>ALKO PALVELEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Tietoa Alkosta Vastuullisuus Alkoholi ja terveys Vuosikertomus Myymälätilat Liikepaikat Rekrytointi Yhtykäille Medalle ACL 	<p>TAVARAN-TOIMITTAJILLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Uutiset ja tiedotteet Valikoimanotto Ostosuunnitelma Hinतालaskuri Lomakkeet Osto-osasto
--	--	--	---	--

Palaute | Käyttöehdot | Yksityläydenosoje | © Alko 2013

Yhteydenottolementti

Liite 5. Posti.fi-verkkosivu

