



## **Oi, niin ihana brändi!**

Brändäyksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Essi Kekäläinen

Pro gradu -tutkielma

Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

Tekstiili- ja vaatetusala

Taiteiden tiedekunta

Lapin yliopisto

Syksy 2015

## Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi:	Oi, niin ihana brändi! Brändäyksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen
Tekijä:	Essi Kekäläinen
Koulutusohjelma:	Sisustus- ja tekstiilimuotoilu
Työn laji:	Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä:	73
Liitteiden lukumäärä:	2
Vuosi:	2015

### Tiivistelmä

Tutkielmassani käsittelen brändäystä, sen luomista ja vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Brändi käsitteenä ei ole uusi keksintö, mutta sen merkitys on noussut tänä päivänä yritysmaailman keskeisimmäksi voimavaraksi menestystä tavoiteltaessa. Kiinnostukseni brändejä kohtaan sai alkunsa design management -opintojen kautta, jossa käsiteltiin yrityskuvan kokonaisvaltaista hallintaa. Tutkimuksessani en käsittele yrityksen perustamiseen liittyviä asioita, vaan keskityn tarinoihin yrityksen toiminnan taustalla.

Tutkielmani teoreettisen viitekehyksen keskiö rakentuu brändi kirjallisuudesta, kahdesta tekstiilialan yrityksestä ja kahdesta jälleenmyyjäyrityksestä. Tutkielmani primääriaineistona ovat yrityshaastattelut ja alan kirjallisuus. Brändi kirjallisuus tukee ja luo pohjan yrityshaastatteluille. Rajaan tutkimuksessani yrityksiä koskevat analysoinnit käsittelemään kodin sisustustekstiilejä, kuvioita ja värimaailmoja.

Tutkielmani on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jolla tarkoitetaan aineiston ja analyysin muodon kuvausta. Laadullisen menetelmän keinoin pyrin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen taustoja. Käytän tutkielmassani aineistolähtöistä analyysia. Ennen kuin voin kirjoittaa brändien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen, minun pitää selvittää, mitä brändi perusolemukseltaan on. Haastatteluni ovat puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Tämä haastattelutyyppi sopii käytettäväksi tutkielmassani, koska haastateltavia on useita ja he edustavat samalla alalla toimivaa ryhmää.

**Avainsanat:** brändi, brändin hallinta, brändin rakentaminen, mielikuvat, kuluttajan ostopäätös

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi \_x\_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi \_x\_

## University of Lapland, Faculty of Art and Design

The title: Oh, so lovely brand! Branding impacts to consumers decisions of purchases

Author: Essi Kekäläinen

Degree programme: Interior and Textile Design

The type of the work: Master´s Thesis

Number of pages: 73

Attachment: 2

Year: 2015

### Abstract:

In my thesis I research branding, how to create a brand and the impacts of brands to consumer decisions of purchase. As abstract the brand is not a new innovation, but in these days the meaning of brand has grown to main resource of business world. My interests to brands started in design management courses at university. In my thesis I don't research establishing new enterprises, but I will concentrate on stories behind them.

In the middle of theoretic framework is literature of brands, two textile enterprises and two retailers. My primary research materials are interviews and literature of brands. Literature of brands will support my interviews. The analyses of interviews will examine home textiles, patterns and colors.

The research method is qualitative. By qualitative methods I will understand the phenomenon of thesis and its backgrounds. In my thesis I use the data-oriented content analysis. I have to understand what brand means before I can research impacts of brands to consumer decisions to purchase. I use thematic interviews in my thesis. I have chosen this type of interviews because there are many interviewees and they all act in the same field.

**Keywords:** brand, brand management, creating a brand, images, consumer decision to purchase

I give my permission for the Master's Thesis to be read in the Library \_x\_

I give my permission for the Master's Thesis to be read in the Provincial Library of Lapland \_x\_

## Sisällys

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1 Lähtökohdat .....	6
1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	9
1.4 Aineisto ja aiemmat tutkimukset .....	11
<b>2. Brändin hallinta – mitä brändi on?</b> .....	<b>13</b>
2.1 Brändin määritelmiä .....	13
2.2 Identiteetti .....	18
2.3 Imago .....	20
2.4 Tunnettuuden muodostaminen .....	21
<b>3. Brändin rakentaminen</b> .....	<b>24</b>
3.1 Sisällön määrittäminen .....	24
3.2 Elementtien muodostaminen .....	26
3.3 Viestinnän suuntaviivat ja toteutus .....	28
3.4 Arvon kehittäminen .....	30
<b>4. Mielikuvien vaikuttaminen menestysbrändiä rakennettaessa</b> .....	<b>33</b>
4.1 Positiivisten tunteiden herättäminen kuluttajassa brändiä kohtaan ....	33
4.2 Mielikuva yrityksen strategisena elementtinä .....	34
<b>5. Brändien vaikutus ostopäätöksiin</b> .....	<b>37</b>
5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	37
5.2 Brändiuskollisuus .....	40
5.3 Brändäyksellä menestykseen .....	42

<b>6. Tekstiilialan yritysten ja jälleenmyyjien esittely .....</b>	<b>44</b>
6.1 Hañhi design .....	44
6.2 Saana ja Olli .....	46
6.3 Seita Shop .....	49
6.4 Satulli .....	50
<b>7. Tulokset .....</b>	<b>52</b>
7.1 Brändin määrittely -haastattelut .....	52
7.2 Haastattelujen analysointi .....	53
7.3 Johtopäätökset .....	60
<b>8. Pohdinta .....</b>	<b>62</b>

## **Lähteet**

## **Liitteet**

Liite 1. Brändin määrittely -haastattelun runko yrityksille

Liite 2. Brändin määrittely -haastattelun runko jälleenmyyjille

# 1. Johdanto

## 1.1 Lähtökohdat

Kiinnostukseni kohteena ovat pitkään olleet suomalaiset painokankaat ja erityisesti niiden kuviot ja värit. Minua kiehtovat kuosit, joissa on jonkinlainen sisältö, ja jotka selkeästi kertovat yrityksen brändistä ja imagosta. Kuosit, jotka puhuttelevat, jättävät käyttäjälle tilaa tulkita värejä ja muotoja. Ajatus pro gradu -tutkielman aiheelle sai lähtökohdan kandidaatin tutkielmastani, jossa tutkin kulutuskulttuurin syntyä ja sen vaikutusta painokankaisiin 1960-luvulla. Tämän päivän kiihvastahtinen kilpailuympäristö ja markkinoiden nopeat muutokset johtavat yritysten toimintaa ja luovat haasteita. On keksittävä yhä enemmän keinoja erottautua kilpailijoista ja kiinnitettävä huomiota asiakkaiden tarpeisiin. Pro gradu -tutkielmassani selvitän, miten brändi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tänä päivänä ja haluan erityisesti suunnata kuluttamisen osion sisustustekstiileihin ja niiden hankintaan.

Käsittelen brändejä, niiden rakentamista ja merkitystä kuluttajan ostopäätökseen sekä kuluttajan ostopäätösten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kiinnostukseni brändäystä ja imagon luomista kohtaan saivat alkunsa design management -opintojen pohjalta. Design managementilla tarkoitetaan kokonaisvaltaista yrityskuvan suunnittelua, hallintaa ja muokkaamista haluttuun suuntaan. Yrityskuva muodostuu yrityksen tuotteista, viestinnästä, fyysisestä ja henkisestä ympäristöstä. Design managementin tarkoituksena on erottaa yritys kilpailijoistaan ja varmistaa haluttujen kohderyhmien tavoittaminen.<sup>1</sup> Lisäksi keväällä 2014 suorittamani yrittäjäyys-opinnot ohjasivat huomioni yritysmaailmaan ja sen toimintaan. Haluan selvittää tutkimuksessani sitä, mitkä ovat ne motiivit, jotka ohjaavat yrityksen ja sen brändin syntyä. Tutkimukseni ei kuitenkaan käsittele yrityksen perustamiseen liittyviä toimia, vaan se keskittyy ennemminkin siihen ajatukseen tai tarinaan, joka on yrityksen toiminnan taustalla.

Brändi käsitteenä ei ole uusi keksintö. Jo 1700-luvulla brändiä käytettiin karjan merkitsemiseen, jotta omat eläimet tunnistettiin muiden eläimistä. Se toimi jo tuolloin erottelevuuden symbolina.<sup>2</sup> 1700-luvulta tähän päivään brändin sisältö on kehittynyt ja muuttunut, mutta sen ydinmerkitys ei ole hävinnyt. Tällä hetkellä brändin merkitys

---

<sup>1</sup> Jaskari & Arokylä yms. 2004, 9 - 11.

<sup>2</sup> Sipilä 2008, 49.

erottautumisen tekijänä tiedostetaan vahvempana kuin koskaan. Brändit ovat nousseet monilla toimialoilla tärkeään asemaan kun kyseessä on yrityksen kilpailukyky ja tuoton kasvattaminen.<sup>3</sup>

## 1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten yrityksen brändi, imago ja arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Keskityn tutkielmassani brändien rakentamisen ja soveltamisen kautta kuluttajan ostopäätöksen vaikuttamiseen. Tutkimuksessani rajaan yrityksiä koskevat analysoinnit koskemaan kodin sisustustekstiilejä, niiden värejä ja kuoseja sekä keskityn pohtimaan yritysten ulkoista olemusta, kuten logoja ja niiden fonteja ja värejä. Tutkimuskysymyksenä on, vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen se, että tuote on brändätty. Tarkastelen tutkimuksessa yritysten toiminnan lähtökohtia, jotka luovat syvempää pohjaa brändäyksen taustalle. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkin tuotteiden jälleenmyyjien kautta, jotka ovat Pellossa sijaitseva *Seita Shop* ja Kemissä sijaitseva sisustus- ja lahjatavaraliike *Satulli*. Pyrin saamaan jälleenmyyjien kautta tietoa kuluttajien ostopäätöksistä ja niihin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkielmani rakentuu kahdesta laajasta osiosta: brändäyksen teoriasta ja yritysten haastatteluista. Valitsin tutkielmaani kaksi suomalaista tekstiilialan yritystä, jotka ovat *Hañhi Design* ja *Saana ja Olli*. Ne ovat menestyneet nimenomaan omaa identiteettiään ja arvojaan kunnioittaen. Yritysten suunnitteleminen kuosien graafisuus ja tuotantotapa yhdistävät valitsemiani yrityksiä. Valitsin kaksi mielenkiintoista ja omaperäistä tyyliä edustavaa yritystä, koska haluan selvittää, miten juuri heidän brändinsä vaikuttavat siihen, että heidän tuotteensa päätyvät kuluttajan olohuoneeseen ja sitä, onko brändien rakentumisessa havaittavissa eroja vaikka yritykset toimivatkin samalla alalla. Haluan tutkia valitsemieni yritysten ideologiaa ja sitä, miten juuri kyseisen yrityksen brändi on luotu. Tutkielmani tarkoituksena ei ole luoda omaa brändiä vaan antaa ymmärrystä ja tietoa brändin luomisen taustalta. Kiinnostukseni kyseisiä yrityksiä kohtaan liittyvät vahvasti kotimaisuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Haluan tulevaisuudessa itsekin luoda sellaisia painokuoseja ja tuotteita, jotka edustavat näitä arvoja.

---

<sup>3</sup> Von Herten 2006, 26.

Hañhi Design on joensuulaisen tekstiilitaiteilijan, taiteen kandidaatiksi Lapin yliopistosta valmistuneen Hanna Hirvosen tuotemerkki. (Kuva 1.) Omaperäiset painokuviot huokuvat itäsuomalaista mytologiaa. Yrityksen perustamiseen vaikutti Hirvosen lopputyönä toteutettu projekti, jossa hän tutki paikallisidentiteetin ja perinteiden yhdistämistä muotoilutuotteissa, liittyen kaivosmuseon tuoteperheeseen. Graafiset kuviot taiteilijan kotipaikkakunnan, Outokummun kaivoshistoriasta saavat nyt uuden merkityksen painettuna kankaalle.<sup>4</sup>



**Kuva 1.** Hañhi designin logo ja kuva Hirvosen suunnittelemasta akustiikkapaneelista.

Saana ja Olli on vuonna 2008 perustettu design yritys, jonka muodostaa suunnittelijapariskunta Turusta. (Kuva 2.) Pari tapasi toisensa vuonna 2004 Oripään musiikkifestivaaleilla. Pian he alkoivat seurustella ja päätyivät opiskelemaan yhdessä tekstiilisuunnittelijoiksi Turun taideakatemiaan. Saana ja Olli -tuotteissa käytetään materiaalina hampua ja ne valmistetaan kokonaan Suomessa. Heidän arvomaailmansa rakentuu rehellisyydestä ja maanläheisyydestä, ja heidän kuoseissaan onkin aistittavissa ajattomuus sekä inhimillinen kosketus.<sup>5</sup>

## SAANA JA OLLI



**Kuva 2.** Saanan ja Ollin logo ja tuotokuva *Maailman synty* -kuosista.

<sup>4</sup> Hañhi design 2015.

<sup>5</sup> Saana ja Olli 2015.



Seita Shop on Pellossa toimiva sisustukseen keskittyvä jälleenmyyntiliike. Yrityksellä on myös verkkokauppa, jonka laajassa valikoimassa on sekä laadukkaita kodinsisustustuotteita että vaatteita. Seita Shopin valikoimassa on muun muassa Hayn, Muuton sekä Papu Designin tuotteita. Yritys tarjoaa myös sisustussuunnittelua erilaisiin tiloihin.<sup>6</sup>

Kemissä sijaitseva Satulli on erikoistunut piensisustustavaroihin ja on nyt myös laajentanut toimintaansa hattujen jälleenmyyjänä. Satulli toimii jälleenmyyjänä myös muun muassa seuraaville tuotemerkeille: Vassuska, Nedholm, Desico, Lapuan Kankurit ja Kuitukuu. Yritys myy pariisilaisia hattuja, pipoja, huiveja ja koruja. Lisäksi Satulli valmistaa itse huovutettuja korvalappuja, huopa- ja puuhelmikaulakoruja sekä magneetteja ja mukeja.<sup>7</sup>

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka tarkoittaa aineiston ja analyysin muodon kuvausta. Parhaimmillaan tutkimus elää tutkimushankkeen mukana. Tutkimustuloksia ei voida pitää ajattomina ja paikattomina vaan historiallisesti muuttuvina ja paikallisina. Käytän tutkimuksessani aineistolähtöistä analyysia, joka tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien. Tutkimuksessani aineistolähtöinen analyysi on tarpeellista, koska ennen kuin voin kirjoittaa brändien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen, tarvitsee minun selvittää, mitä brändi perusolemukseltaan on.<sup>8</sup> Laadullisella tutkimuksella pyrin ymmärtämään ja selkeyttämään tutkittavaa ilmiötä ja sen taustoja. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asioita yrittäjien, jälleenmyyjien ja kuluttajien näkökulmasta. Keskityn nimenomaan käsittelemään käsityksiä ja kokemuksia. Tarkastelen aineistoa monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti, huomioiden aiheittani koskevia merkityksellisiä teemoja. Onnistuneimmillaan laadullisen tutkimuksen kohderyhmän näkökulmat voivat antaa inspiraatiota tutkijan omiin arvoihin, ajatuksiin sekä myös työn kehittymiseen.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Seita Shop 2015.

<sup>7</sup> Satulli 2015.

<sup>8</sup> Eskola & Suoranta 2000, 13 - 19.

<sup>9</sup> Siljander 1988, 115 - 116; Kuhakoski 2012.

Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, joka käsittelee haastateltavien mielipiteitä, asenteita, kokemuksia ja arvoja, paras tapa koota tutkimusaineistoa on haastattelut. Haastatteluni ovat puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Tämä haastattelutyyppe sopii käytettäväksi tutkielmassani, koska haastateltavia on useita ja he edustavat samalla alalla toimivaa ryhmää. Kysymysten jäsentely ja järjestys on kaikille haastateltaville sama. Tällä menetelmällä saatu tieto on vertailukelpoista ja tietojen analysointi on nopeaa. Teemahaastattelun aihepiirit eli teemat olen määritellyt etukäteen viitekehysten pohjalta.<sup>10</sup> Tutkielmani pitää sisällään myös viitteitä strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun. Se on etukäteen jäsennetty haastattelu, jossa on valmis kyselylomake haastateltaville. Haastatteluuni ei kuitenkaan liity lomakehaastattelun omaisia valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin.<sup>11</sup> Lähestyin yritysten perustajajäseniä aluksi puhelimitse, jolloin pääsin selkeästi kertomaan kuka olen ja mitä olen tekemässä. Kerroin tutkielmani aiheesta lyhyesti haastateltaville, jotka olivat kiinnostuneita vastaamaan haastatteluuni. Lähetin sähköpostin välityksellä jokaiselle pienen tekstin, jossa havainnollistin haastattelujen tärkeyttä tutkielmani sisältöön nähden ja kerroin laajemmin aiheestani.

Käsittelen aiheitani hermeneuttisen kehän kautta (kuvio 1.)<sup>12</sup>. Perehdyn niihin ilmiöihin, jotka vaikuttavat valittujen yritysten brändin ja imagon rakentumiseen sekä käsittelen ilmiöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin sisustukseen liittyen. Tutkimukseni alkaa esiyymmärryksestä, joka on aina kaiken uuden ymmärtämisen perustana. Kun ymmärtäminen ja tulkinta etenevät, samalla esiyymmärrys muuttuu. Hermeneuttisen kehän tarkoitus on ymmärtää se osien ja kokonaisuuden tulkintojen kautta. Tekstiä tulkittaessa sen osia ei voi ymmärtää ilman kokonaisuutta, mutta osien tulkinta vaikuttaa kokonaisuuden tulkintaan. Tutkimuksen edetessä pyrin kyseenalaistamaan omia ennakkokäsityksiäni ja korjaamaan niitä.<sup>13</sup>

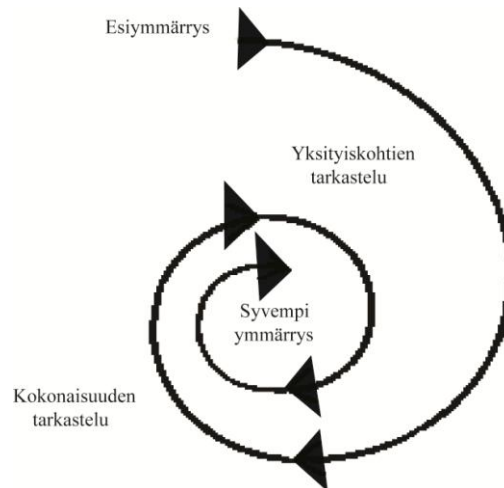
---

<sup>10</sup> Eskola & Suoranta 2000, 86.

<sup>11</sup> Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.

<sup>12</sup> Anttila 2006, 280.

<sup>13</sup> Siljander 1988, 117 - 119.



**Kuvio 1.** Hermeneuttinen kehä.

#### **1.4 Aineisto ja aiemmat tutkimukset**

Etenen tutkielmassani brändäyksen teoriasta brändin määrittely -haastatteluihin ja niiden analysoimiseen ja yhteneväisyyksien havainnoimiseen. Brändäyksen teorian osalta tutkimukseni perustuu kirjallisiin lähteisiin. Koska aihetta on käsitelty paljon erilaisissa lähteissä, tehtävänäni oli karsia tutkielmaani tukevat ja sivuavat lähteet ja samalla toimia kriittisenä tutkijana. Tutkielmani kannalta ensisijaista tietoa brändäyksestä antavat Hannu Laakson teos *Brändit kilpailuetuna* sekä David Aakerin & Erich Joachimsthalerin teos *Brandien johtaminen*<sup>14</sup>. Valitsin tutkielmaani tukemaan Timo Ropen ja Jari Metherin *Tavoitteena Menestysbrandi* -teoksen mallin, joka kokonaisvaltaisesti kuvaa brändin rakentamisen eri vaiheita<sup>15</sup>. Ropen ja Metherin malli sopii mielestäni sisustus- ja tekstiilialan brändin rakentamisen malliksi, ja se luo pohjan haastattelemieni yritysten vastausten analysoinnille. Tutkielmani primääriaineistona on tekemäni yritys- ja jälleenmyyjähaastattelut. (Liite 1. ja Liite 2.) Myös yritysten kotisivuilla olevat tekstit ja kuvat ovat tutkimukseni ensisijaista lähdeaineistoa.

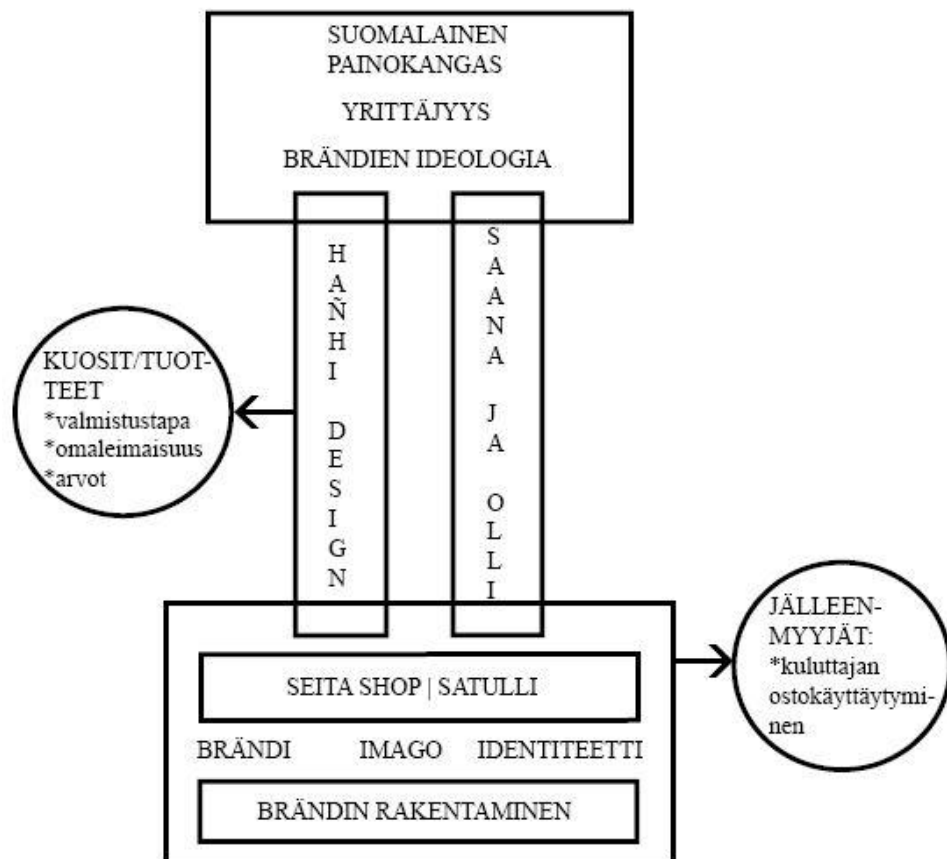
Aikaisempia tutkimuksia suomalaisista designyrityksistä, suomalaisesta muotoilusta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä on tehty jonkin verran. Tutkimukset ovat selvittäneet muun muassa kotitaloustuotteiden brändin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, sanomalehden brändi-imagoa ja -identiteettiä ja oman brändin luomista. Suomalainen muotoilu kiinnostaa laajasti ja sitä käsitellään eri tutkimuksissa erilaisista näkökulmista.

<sup>14</sup> Laakso 2004; Aaker & Joachimsthaler 2000.

<sup>15</sup> Rope & Mether 2001.

Tässä tutkimuksessa haluan selvittää yritysten perustajien eli ylimmän johdon näkemyksiä ja kokemuksia tekstiilialan yrityksen näkökulmasta. Perustajajäsenet ovat vastuussa yrityksen toiminnasta ja tuloksista, jonka vuoksi on mielenkiintoista selvittää, miten he kokevat brändin vaikuttavuuden kuluttajan ostopäätökseen.

Viitekehysni kertoo tutkimukseni rakenteesta, jonka lähtökohtana on kiinnostukseni suomalaisiin painokankaisiin ja yrittäjänä toimimiseen tekstiilialalla. Yrittäjyyden kautta kiinnostuin brändäyksestä ja niiden rakentamisesta. (Kuvio 2.) Tutkimukseni keskittyy brändäykseen, jota tarkastelen kahden yrityksen ja kahden jälleenmyyjäyrityksen kautta.



**Kuvio 2.** Viitekehys kuvaa tutkimukseni rakennetta.

## 2. Brändin hallinta – mitä se on?

### 2.1 Brändin määritelmiä

Tämän päivän yritykset kohtaavat yhä enemmän haasteita kasvavilla markkinoilla ja kilpailussa muiden yritysten kanssa. On tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamiseen ja myös niiden toteuttamiseen. Brändi on juuri se muista yrityksistä erottava voimavara, joka tekee yrityksestä ainutlaatuisen. Brändi ohjaa yrityksen liiketoimintaa ja se tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä. Eli vahvimmillaan se tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, brändäämättömään tuotteeseen, joka kuitenkin on samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettu. Voidaanko brändäämätön tuote leimata pelkäksi hyödykkeeksi?<sup>16</sup>

Öljylamppu, joka on peräisin Kreikan saarilta, on vanhin kirjallisuudesta havaittu brändin vaatimukset täyttävä tuote. Kerrotaan, että Kreikan saarilla oli paljon hyvälaatuista savea ja taitavia käsityöläisiä, joten arveltiin, että heidän valmistamansa lamput olivat laadukkaampia ja kestävämpiä kuin muiden. Käsityöläisillä oli tapana merkata tuotteensa tietyllä, itse kehittämällään symbolilla erottautuakseen muista.<sup>17</sup> Kun lamppu valmistettiin tietyn kaavan mukaan, johon liittyi kestävä materiaali ja tunnistettava ulkomuoto, oli valmiina lupaus tasalaatuisuudesta eli brändistä.<sup>18</sup> Jo ennen Kristuksen syntymää oli merkkejä siitä, että brändin lähtökohtana on erottaa yritys, tuote tai palvelu muista kilpailijoista, sama pätee tänäkin päivänä. Brändi pitää sisällään enemmän kuin pelkän tuotteen tai palvelun, se on kiinnostava, erottautuva ja sitä halutaan ostaa, koska se pitää lupauksensa laadusta tai muusta lisäarvosta. Brändin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa sekä yritykselle että kuluttajalle. American Marketing Association -järjestö on kuvaillut, että brändi voi olla symboli, nimi, muoto, termi tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa yrityksen palvelun tai tuotteen jonkin muun yrityksen palvelusta tai tuotteesta.<sup>19</sup>

---

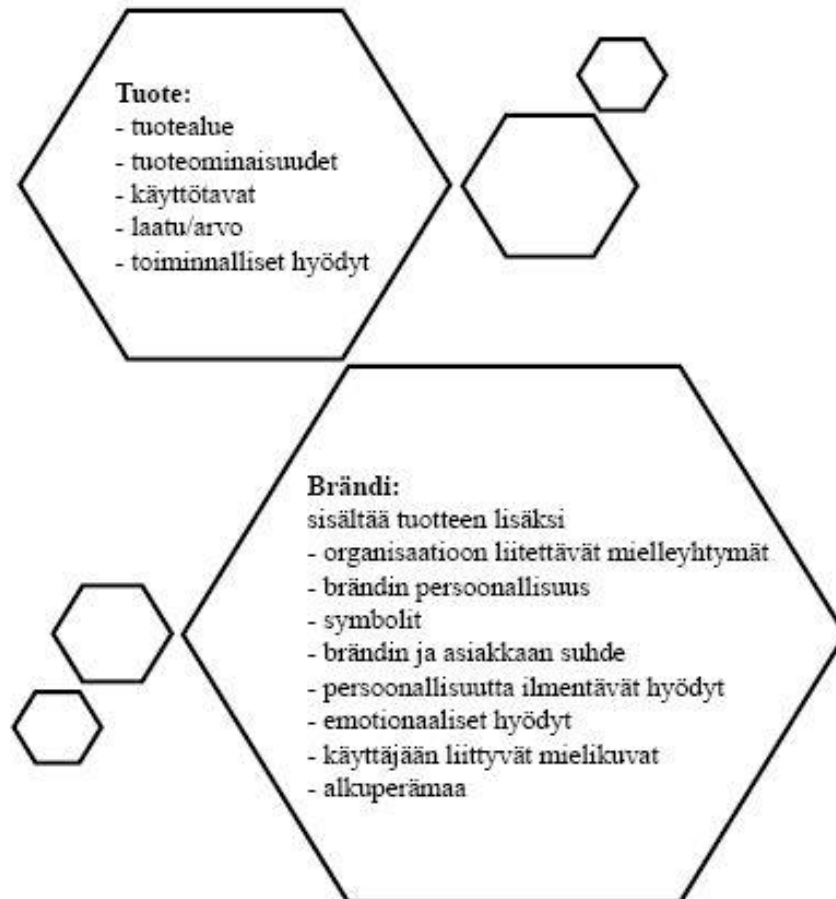
<sup>16</sup> Laakso 2003, 22.

<sup>17</sup> Laakso 2004, 41 - 42.

<sup>18</sup> Sipilä 2008, 49 - 50.

<sup>19</sup> Isohookana 2007, 24.

Asiakkaan antaman tuotteen arvon kautta syntyy brändi. Jotta tuote ja brändi erotetaan toisistaan Aaker ja Joachimsthaler ovat luoneet näitä eroavaisuuksia havainnollistavan kuvion (kuvio 3.). Brändi on arvokasta, koska siihen luotetaan ja se pitää sisällään lupauksen. Se toimii yrityksen aineettomana, tärkeänä pääomana.<sup>20</sup>



**Kuvio 3.** Tuotteen ja brändin erot.

Yrityksissä on yleistynyt nopealla tahdilla uudenlainen brändiajattelu. Yhä enemmän markkinoinnin ja mainonnan suunnittelun painopiste on muovautunut tuotteista mielikuviin. Perinteisesti ajateltuna brändi on ymmärretty arkisten kulutustuotteiden markkinoinnin ja myymisen työkaluna. Brändillä on laajempia ja kestävämpiä taloudellisia tuloksia, esimerkiksi vaikutelmia sijoittajien ajatuksiin yrityksen tulevaisuudesta. Brändien merkitys koko yrityksen tulevaisuuden menestymisen

<sup>20</sup> Isohookana 2007, 24 - 25; Aaker & Joachimsthaler 2000, 52.

kannalta korostuu, kun ne käsitetään kokonaisvaltaisesti ja perusteellisesti.<sup>21</sup> Brändi on koko yrityksen toimintaa ohjaava filosofia, joka tekee yrityksestä yhtenäisen ja ohjaa ihmisiä. Säilyttääkseen tehonsa ja uudistumiskykynsä, on brändin mukaan toimivien, yrityksen työntekijöiden ennakoitava ja seurattava asiakkaiden kulutustottumuksia, ympäristön ja kilpailijoiden toiminnan muutoksia liiketoiminnassa.<sup>22</sup>

Suomen Markkinointiliitto ry:n puheenjohtaja Lauri Sipilä on listannut joitakin totuuksia brändistä teoksessaan *Käytännön markkinointi*: ”Brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkonainen tunnistettavuus – ne ovat osa brändiä”<sup>23</sup>. Kuluttajien muodostamat kokonaiskäsitykset yrityksestä mielikuvien ja kokemusten kautta luovat brändistä erottuvan ja ainutlaatuisen. Kokonaiskäsityksissä on kyse järjestä ja tunteesta. Brändi muodostuu samalla tavalla kuin esimerkiksi käsitys jostakin uudesta ihmisestä. Järkipäisesti huomaamme, että henkilö on hyvä työssään, mutta emotionaalinen taso ei herätä tuntemuksia häntä kohtaan, ja tästä syystä pyrimme välttämään hänen seuraansa. Jälkimmäistä tunnetta voi olla vaikea perustella mitenkään muuten kuin sanomalla, että vain tuntuu siltä. Brändi ja pelkkä häilyvä käsite yrityksestä tai tuotteesta on vaikea erottaa toisistaan ja niiden erojen määrittäminen on hankalaa. Asian ydin on siinä, milloin brändin kokonaiskäsitykseen liittyy merkityksiä, jotka ovat erottuvia, yhteneväisiä ja todenmukaisia.<sup>24</sup>

Sana brändi saattaa antaa vääriä mielikuvia tai aiheuttaa jopa vastustusta. Joissakin tapauksissa asioiden selventämiseksi organisaation sisällä voisi olla parempi, että käytetään ilmaisua ”maine”, joka määritellään tosiasiksi. Aikaisemmin maine- ja brändi-sanat haluttiin pitää merkityksiltään erillisinä toisistaan; maine syntyy kuluttajien mielikuvissa, mutta brändi rakennetaan. Tosiasiassa molempiin on mahdollista vaikuttaa, vaikka kuluttaja muodostaakin itse käsityksensä yrityksestä. Sipilä tiivistää asian yksinkertaiseksi: brändi ja maine ovat enemmän tai vähemmän sama asia.<sup>25</sup> Kuluttajien muodostamat mielikuvat ja käsitykset yrityksestä luovat niille maineen ja sitä kautta myös ohjaavat niiden menestystä. Yrityksen maine rakentuu sekä kokemuksista että tunteista, joita kuluttaja kokee. Hyvä liiketoiminta vaatii kokemusten

---

<sup>21</sup> Malmelin & Hakala 2007, 26.

<sup>22</sup> Malmelin & Hakala 2007, 32 - 33.

<sup>23</sup> Sipilä 2008, 48.

<sup>24</sup> Sipilä 2008, 48 - 49.

<sup>25</sup> Sipilä 2008, 51 - 52.

ja mielikuvien hallitsemista, erinomainen liiketoiminta edellyttää erinomaista maineenhallintaa. Mielikuvien maailmassa maine ratkaisee suurelta osin.<sup>26</sup> Brändiin kohdistettujen mielikuvien ja sitä kautta muodostuneen maineen laajempaa merkitystä käsittelen luvussa 4.

Sana brändi tarkoitti viikinkien aikaan karjan merkkäämistä, joka merkitsi takuuta ja omistamista. Nykypäivänä sitä voidaan verrata tavaramerkin käyttöön. Termien brändi ja tavaramerkki määritelmät sekoittuvat nykyisin helposti, useat jopa uskovat, että ne ovat sama asia. Henkilö tai yritys voi omistaa ja rekisteröidä tavaramerkin. Se on tunnusmerkki, jolla yritys käyttää erilaistamaan oman tuotteen tai palvelunsa muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändit ovat kuitenkin tavaramerkkejä toimivampia ja vahvempia. Niiden vaikutus on suuri. Kun brändi on tarpeeksi vahva, tavaramerkkiä on helppo muuttaa. Useat yritykset ovat tarkkoja siitä, missä yhteyksissä tavaramerkkiä tulee tai saa käyttää. Yksi menestyneimmistä tavaramerkeistä on vuonna 1971 erälle urheilualalla toimivalle yritykselle taideopiskelijan suunnittelema helposti ommeltava merkki, *Nike*. Symboli tunnetaan ympäri maapallon vaikka nimeä ei olisikaan näkyvissä. Rahalla ei yksistään luoda persoonaa tai tunnettua brändiä. Brändin rakentaminen ei riipu siitä, kuinka paljon tavaramerkkeihin sijoitetaan rahaa. On tunnistettava, mitä brändi edustaa. Jotta yritys voi luoda kiinnostavan imagon, on sillä oltava selkeä näkemys brändin ydinolemuksista.<sup>27</sup>

Brändin syvin olemus voidaan jakaa kahteen näkemykseen. Ensinnäkin, koko organisaatio rakentaa brändiä. Toiseksi, brändi ohjaa organisaation toimintaa ja viestintää. Parhaimmillaan brändin rakentaminen yhdistää koko organisaation, sillä kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat jollakin tavalla niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita yritys tuottaa. Brändi on voimakas johtamisen väline.<sup>28</sup> Brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista voimavaroista. Aikaisemmin tuotannon tehokkuutta ja laatua pidettiin kilpailuetuna, mutta ratkaisevia kilpailutekijöitä tänä päivänä ovat yrityksen

---

<sup>26</sup> Aula & Heinonen 2002, 23.

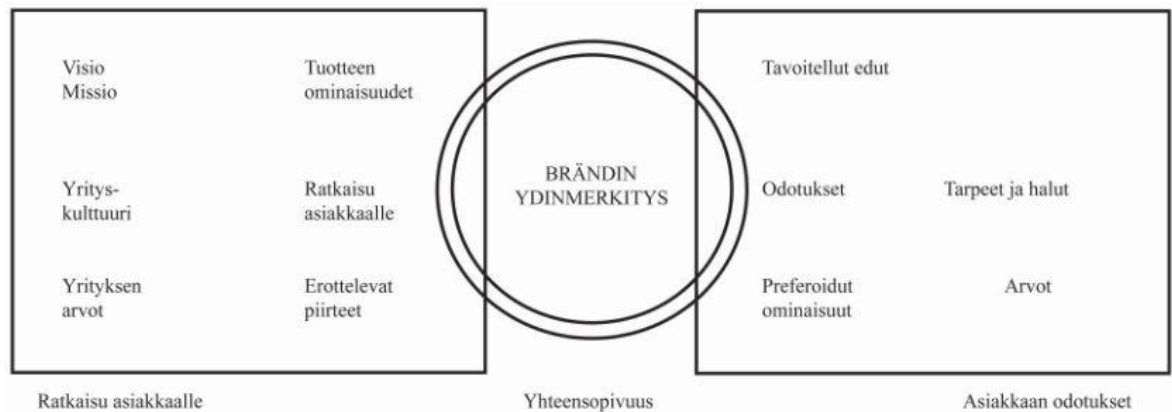
<sup>27</sup> Gad 2001, 29 - 30.

<sup>28</sup> Malmelin & Hakala 2007, 41.



suhdeverkostot ja brändi. Niitä on vaikea kopioida ja ne vaikuttavat yhä enemmän yrityksen taloudellisiin tekijöihin.<sup>29</sup>

Vahva brändi kasvaa totuudessa. Hyvä lähtökohta brändin rakentamiselle on listata kaikki totuudet eli tuotteen ja yrityksen tosiasialliset ominaisuudet. Totuuden pohjalle syntyy brändi, joka on uskottava ja jota voi sekä kehittää että puolustaa. (Kuvio 4.)<sup>30</sup>



**Kuvio 4.** Brändin ydinmerkitys.

*Radikaali brändi* -teos nostaa brändin yrityksen johtamisen keskiöön. Heidän mielestään markkinalähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana on vanhanaikainen ja se tulisi korvata uudella käsityksellä brändistä. Tämänkaltaisella tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää. Sen sijaan on tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita brändin käsitteellä halutaan kertoa.<sup>31</sup>

Radikaali brändi on työväline johtamiseen. Se muodostuu kaikesta siitä, miten yritys toimii, miten se viestii muille, miltä se näyttää, miten siitä puhutaan ja miltä se kuulostaa. Radikaalilla brändillä ei tarkoiteta pelkästään tuotetta, sen nimeä, merkkiä eikä logoa. Se on koko yritystä eteenpäin vievä, uutta ajattelutapaa edustava visio, joka yhdistää viestinnän ja toiminnan. Brändi muistuttaa sisällöltään yrityksen kulttuuria ja identiteettiä, vaikka radikaali brändi ja identiteetti eivät ole sama asia. Brändi on koko yrityksen sielu, syvin olemus ja identiteetti on vain osa sitä. Radikaalin voi määrittellä mittavia muutoksia vaativaksi. Nykyajan radikaaleja brändejä yhdistää se, että ne ratkaisevasti muuttavat ympärillä olevaa maailmaa. Radikaalit brändit muokkaavat

<sup>29</sup> Malmelin & Hakala 2007, 29.

<sup>30</sup> Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 218.

<sup>31</sup> Malmelin & Hakala 2007, 17 - 18.

toimialoja, markkinoinnin maailmaa, organisaatioita tai kuluttajien mieliä. Ne muodostavat uudenlaisia ilmiöitä, kehittävät trendejä ja saavat aikaan yhteisöjä.<sup>32</sup>

Brändiin kiinnitetään yhtä enemmän huomiota, jonka vaikutuksesta sen käsitteestä on tullut tavanomainen, arkikielen käsite. Käsitteenä brändiä käytetään paljon, vaikka sen merkityksiä ei täysin ymmärrettäisikään. Brändi vaatii ymmärrystä ja osaamista, jotta sitä voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti eri tilanteisiin. Brändi on joka paikassa. Tuotteista, tavaramerkeistä ja logoista puhutaan usein brändeinä, kuten myös ihmisistä: urheilijoista, julkisuuden henkilöistä, poliitikoista ja elokuvatähdistä. Brändin rakentamisen keinoja käyttävät yritysten lisäksi usein myös erilaiset julkiset organisaatiot ja järjestöt. Ajankohtainen haaste onkin brändin peruselementtien ymmärtäminen, mitä se merkitsee. On tiedostettava, mitä se lupaa asiakkailleen, mitä arvoja se edustaa ja minkälaisia tavoitteita sillä on. Brändin merkitysten ymmärtäminen on ajankohtainen haaste liiketoiminnassa. Yhä tärkeämmässä asemassa on myös brändin ja kuluttajien koko ajan uudistuvan suhteen oivaltaminen.<sup>33</sup>

## 2.2 Identiteetti

Yksi brändin rakentamisen kulmakivistä on brändi-identiteetti, joka antaa brändille merkityksen ja suunnan toimia. Brändin identiteetti määrittelee osaltaan sen kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändin identiteetillä tarkoitetaan sitä asiaa, joka erottaa sen muista samankaltaisista palveluista tai tuotteista. Sen on oltava vahva ja monipuolinen, koska sen avulla voidaan luoda brändin ja kuluttajan välille erityinen suhde.<sup>34</sup> Identiteetti on lupaus siitä, millaisen palvelun tai tuotteen asiakas tulee samaan. Jotta brändi erottuu, on yritysten tärkeää määrittellä identiteettinsä huolellisesti ja selkeästi.<sup>35</sup> Brändi-identiteetti ilmaisee, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja viestivän kuluttajalle<sup>36</sup>.

Brändi-identiteetin tehtävänä on auttaa rakentamaan suhde brändin ja asiakkaan välille ja toimia yrityksen toimintamallia ohjaavana tekijänä määrittelemällä selkeästi brändin tarkoitus. Se on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän

---

<sup>32</sup> Malmelin & Hakala 2007, 17 - 18.

<sup>33</sup> Malmelin & Hakala 2007, 31 - 33.

<sup>34</sup> Isohookana 2007, 25.

<sup>35</sup> Lindberg-Repo 2005, 67.

<sup>36</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.

keskuudessa. Huolellisesti määritelty brändi-identiteetti mahdollistaa sen, että brändistrategian toteuttamista voidaan johtaa hallitusti ja tuloksellisesti. Jotta brändi-identiteettiä pystytään kehittämään, tarvitaan perusteellinen käsitys yrityksen liiketoimintastrategiasta, asiakkaista ja kilpailijoista. Brändistrategian lähtökohtana on voimakas ja kurinalainen segmentointistrategia ja kuluttajien toiminnan motiivien tuntemus, koska todellisuudessa brändin arvoja ohjaavat asiakkaat. Koska brändi-identiteetiltä vaaditaan erilaistavia, kestäviä näkökulmia, on kilpailija-analyysi tärkeässä asemassa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Jotta brändi täyttää asiakkailleen antamansa lupauksen, sen täytyy olla yhdenmukainen yrityksen liiketoiminta-strategian kanssa ja olla valmiina uudistumaan<sup>37</sup>.

Identiteetti toimii liikkeenjohdon suunnannäyttäjänä, koska se pitää sisällään brändille luodut tavoitteet. Se, mitä brändin tulisi yrityksen mielestä edustaa, lähtee liikkeelle identiteetistä, josta koko brändin viestintä ja markkinointi rakentuvat.<sup>38</sup> Tuloksellisen brändinrakennustyön edellytykset jäävät puuttellisiksi, jos brändi-identiteetti on epäselvää. Brändi ei pysty täyttämään tehtävänsä ja sen kilpailukyky hintakilpailua korostaville markkinavoimille heikentyy, jos yritys ei huolehdi brändi-identiteetistään ja kykene viestittämään sitä muille.<sup>39</sup> Brändin kilpailijoista erottava ominaisuus eli positiointi auttaa osaltaan tarkentamaan brändi-identiteettiä, koska se muodostaa brändille viestinnälliset tavoitteet. Millainen viesti auttaa parhaiten erilaistamaan brändiä ja vetoaa sen kohderyhmiin?<sup>40</sup>

Aaker ja Joachimsthaler jakavat brändin identiteetin kolmeen eri tasoon: brändin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brändin syvin olemus on ydinajatus, jossa kiteytyy koko brändin sielu ja se mitä brändi antaa käyttäjälleen. Brändin ydinidentiteetti rakentuu 2-4 ulottuvuudesta. Näiden tekijöiden tulee kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintatapaa sekä kertoa, millä tavoin erottaudutaan kilpailijoista ja miten kuluttajaan luodaan yhteys. Ydinidentiteetin ominaisuudet ovat yhteydessä sekä yritykseen että kuluttajaan. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat muun muassa brändin

---

<sup>37</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 31 - 32.

<sup>38</sup> Lindberg-Repo 2005, 70 - 71.

<sup>39</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.

<sup>40</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.

symbolien määrittäminen, brändin visualisointi ja myös kannanotto siihen, miltä brändi tulee välttää.<sup>41</sup>

Erotaakseni brändi-identiteetin ja brändi-imagon toisistaan käsittelen niitä omina lukuinaan tutkielmassani. Ne ovat tavallaan toistensa kaltaisia, mutta pohjimmiltaan tarkoittavat eri asioita. Tiivistettynä brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma kun taas brändi-imago on kuluttajakeskeinen näkökulma. Brändi-identiteetti pitää sisällään kaikki ne viestinnän lähettäjän arvot ja mielikuvat yrityksestä, jotka hän haluaa välittää asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Identiteetti koostuu muun muassa brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä.<sup>42</sup> Brändi-imagoa käsittelen laajemmin seuraavassa luvussa.

### **2.3 Imago**

Brändi-imago on kuluttajan eli viestinnän vastaanottajan omasta subjektiivisesta näkemyksestä muodostama kuva yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin näkyvästä viestinnästä. Imagon muodostumiseen kuluttajan mielessä vaikuttaa kilpailijoiden aiheuttama niin sanottu melu, yhteiskunnan muutokset ja tekniikan kehittyminen. Koska kuluttaja viestii omaa, mielessään muodostamaa brändi-imagoaan muille kuluttajille, voidaan sanoa, että myös kuluttaja kehittää brändiä. Yrityksen tulee viestinnällään kehittää kuluttajan muodostamaa kuvaa brändiä edustavaan suuntaan.<sup>43</sup>

Brändin imagon eli yrityskeskeisen näkökulman ja identiteetin eli kuluttajakeskeisen näkökulman välillä voi olla joskus syvä kuilu. Tällä tarkoitetaan sellaista ristiriitaa, jossa yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaan itse mielessään muodostama imago eivät täsmää. Siihen voi vaikuttaa moni eri tekijä kuten esimerkiksi se, että brändi on liian monimuotoinen. Tällöin kuluttaja ei saa selvää brändin ”tärkeistä arvoista”, jotka se on itselleen määritellyt. Asiakas voi tulla myös petetyksi, jos brändi ei lunasta niitä lupauksia, joita se on antanut. Tällaisissa tilanteissa brändin identiteetti ei ole riittävän vahva, jolloin asiakkaalle suuntautuva viestintä on ristiriitaista. Yrityksille on tärkeää

---

<sup>41</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 71 - 74.

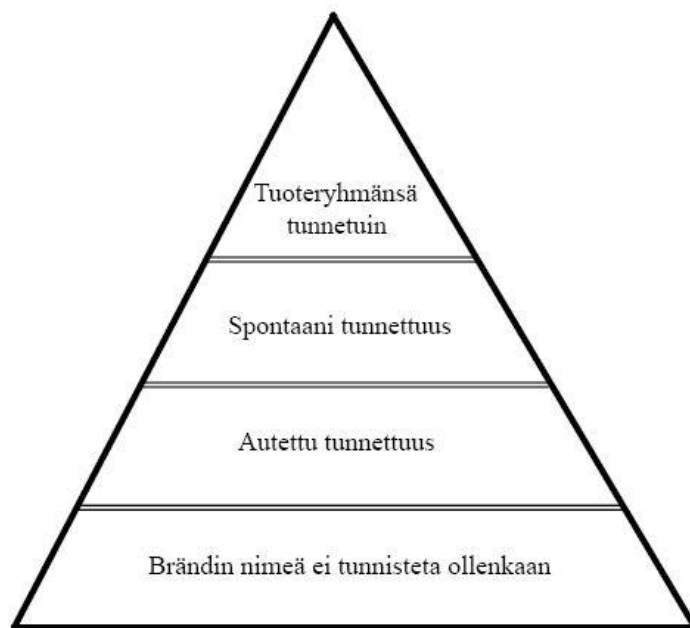
<sup>42</sup> Lindberg-Repo 2005, 67 - 68.

<sup>43</sup> Lindberg-Repo 2005, 67 - 68.

silloin tällöin tarkastaa ja arvioida oman brändinsä identiteetti ja imago sekä tutkia missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden.<sup>44</sup>

## 2.4 Tunnettuuden muodostaminen

Kun kuluttaja muistaa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen, se toimii lähtökohtana brändin tunnettuudelle. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään silloin, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuotteeseen tai palveluun. Brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä ensimmäisenä mainitsee spontaanisti, on onnistunut luomaan tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin, ja näin ollen onnistunut markkinoimaan brändiään paremmin kuin kilpailijansa. Brändin tunnettuutta voidaan mitata tunnettuuspyramidin avulla, jonka neljä tasoa kuvaavat sitä, mihin kohtaan brändi asettuu ja mitkä sen tavoitteet tunnettuuden kannalta ovat. (Kuvio 5.)<sup>45</sup>



**Kuvio 5.** Brändin tunnettuuden tasot.

Autetun tunnettuuden tutkimisessa annetaan kuluttajalle ryhmä erilaisia brändien nimiä jostakin tietystä tuote- tai palveluryhmästä. Tämän jälkeen kuluttajan tulee nimetä ne brändit, jotka hän muistaa. Autetun muistamisen avulla pystytään havainnoimaan tunnistiko kuluttaja brändin nimeä ollenkaan. Sitä, osaako kuluttaja yhdistää oikean brändin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, se ei paljasta. Jos brändiä ei tunnisteta

<sup>44</sup> Lindberg-Repo 2005, 68.

<sup>45</sup> Laakso 2004, 125.

ollenkaan, on tilanne huono. Tällaisessa tilanteessa brändiä tuskin valitaan kaupan hyllyltä, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä.<sup>46</sup> Spontaani tunnettuus on hieman parempi taso kuin autettu tunnettuus. Tällä tasolla kuluttaja pystyy mainitsemaan brändin spontaanisti. Kuluttajaa pyydetään mainitsemaan tiettyyn kategoriaan kuuluvia brändejä ilman valmiita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja kykenee liittämään brändin oikeaan tuoteryhmään.<sup>47</sup>

Pyramidin korkeimmalle huipulle sijoittuu taso, joka on tuoteryhmänsä tunnetuin, *top of mind*. Se on se ensimmäiseksi mainittu brändi, jonka kuluttaja muistaa autetun muistamisen testissä. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on erityisasemassa kuluttajan mielessä ja se todennäköisemmin ostetaan. Kun ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä ainoa kuluttajan mieleen jäänyt merkki, se on paras mahdollinen tulos. Se on ylivoimainen tuoteryhmänsä hallitsija. Kun tuoteryhmässä on paljon kilpailua, top of mind -tunnettuuden taso korostuu.<sup>48</sup>

Brändin arvostusta ei kuitenkaan saa sekoittaa tunnettuuden kanssa, vaikka ne ovatkin yhteydessä toisiinsa. Kun brändi tunnetaan, on markkinointiviestinnän ensimmäinen taso saavutettu. Uuden tuotteen haasteena on tunnettuuden rakentaminen, joka täytyy tehdä tullakseen tunnetuksi. Jos brändi ei tule koskaan tunnetuksi kuluttajan mielessä, se ei etene ostopäätösprosessin tasoilla.<sup>49</sup>

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa sekä itse tuote ja sen mainonta että tuotteen hinta ja saatavuus. Myös tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Usein tällaisessa tilanteessa brändit ovat hyvin tasaväkisiä ja päätöksenteko on kuluttajalle vaikeaa. Tunnettu brändi on usein laajasti mainostettu ja toiminut alalla pitkään. Kun brändi on menestyksekäs, siitä tulee myös haluttu kuluttajien keskuudessa.<sup>50</sup> David Aaker on listannut tunnettuuden saavuttamisen seitsemän konkreettista keinoa, jotka ovat erilaisuus, slogan ja tunnusmelodia tunnettuudessa, symbolit, mediajulkisuus,

---

<sup>46</sup> Laakso 2004, 126.

<sup>47</sup> Laakso 2004, 126.

<sup>48</sup> Laakso 2004, 127.

<sup>49</sup> Laakso 2004, 128.

<sup>50</sup> Laakso 2004, 130.

sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, brändin laajennukset, linkkien luominen, toistaminen.<sup>51</sup>

Erilaisuudella pyritään siihen, että se on mieleenpainuvaa. Erilaisuuden ei tule olla brändin kantava idea tai tarkoitus, vaan se määrittelee brändin suunnan. Se on brändin tunnettuuden tavoittelemisen työkalu, jolla erotutaan muusta toimialan mainonnasta. Sloganin ja tunnusmelodian käyttö voivat olla tunnettuuden saavuttamisen ratkaisevia keinoja. Slogan on lyhyt mainospuhe, joka tiivistyy muutamaa sanaa. Hyvä slogan jää kuluttajan mieleen ja sointuu puheessa. Symboli on tunnettuuden visuaalinen elementti, joka voi painua kuluttajaan mieleen helpommin kuin slogan tai tunnusmelodia. Symbolia on helppo käyttää esimerkiksi sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Sen viestimiseksi ei tarvita erillistä mediamainontaa. Kun tavoitellaan mediajulkisuutta tuotetta tai palvelua ei mainosteta kaupallisten viestintäkanavien kautta vaan tuote tai palvelu pyritään tuomaan esille eri uutisointikanavien kautta.

Viestinnän etuna on, että kuluttaja ei suodata sitä yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. Huono puoli kiteytyy kertakäyttöisyyteen; kun uutinen kerrotaan toisen kerran, se on jo vanhentunut. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat hyviä tapoja lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta. Tapahtumien, television ja radion kautta saatu tieto katsojaprofiilista tekee markkinoinnista suhteellisen helppoa kun kohderyhmä on jo tiedossa. On vain löydettävä oikea sponsorointikohde. Brändin laajentuminen alkuperäisestä uuteen tuotteeseen kannattaa vain, jos sille tulee tilaisuus. Esimerkiksi maansiirtokone-merkki Caterpillar alkoi valmistaa työntekijöilleen turvakengiä, jotka herättivät kiinnostusta myös nuorisossa. Yritys laajensi brändiään turvakengistä vapaa-ajan kenkiin, koska tiesi, että kysyntää oli. Yksi tunnettuuden saavuttamisen keinona on linkkien luominen. Linkki voi olla tuotteen pakkaus, koska pakkaus voi olla linkki tuotteen ja kampanjan välillä. Tuotteen ja kampanjan välinen linkki voi olla myös henkilö, kuten esimerkiksi Teemu Selänne yhdistettynä Valion maitoon. Lyhyenkin kampanjan jälkeen kuluttaja voi muistaa brändinimen toistamisen ansiosta.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Laakso 2004, 137.

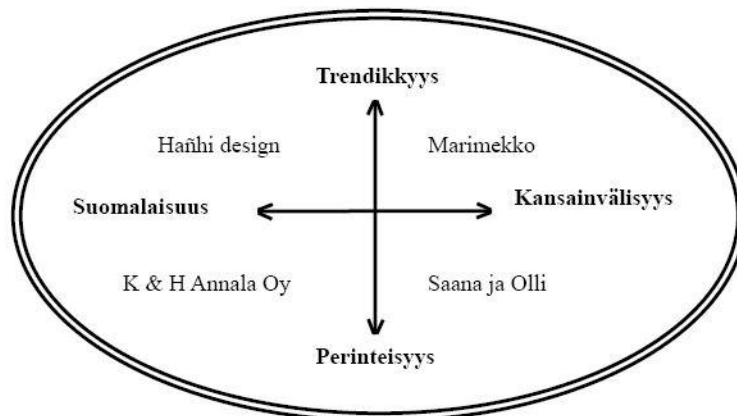
<sup>52</sup> Laakso 2004, 137 - 148.

### 3. Brändin rakentaminen

#### 3.1 Sisällön määrittäminen

Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, jota voidaan kuvata monien eri mallien kautta. Valitsin tutkielmaani tukemaan markkinoinnin asiantuntijoiden Timo Ropen ja Jari Metherin brändin rakentamisen mallin, koska mielestäni kyseinen malli on sovellettavissa pienten tekstiili- ja sisustusalan yritysten malliksi. Prosessissa määritellään ensimmäiseksi brändin sisältö, toiseksi rakennetaan brändielementit, kolmanneksi käsitellään brändiviestinnän keskeisiä piirteitä ja neljänneksi havainnollistetaan brändiarvon merkitystä ja sen kehittämistä. Brändisisällön määrittämisessä on kyse sen imagomaailman rakentamisesta eli siitä minkälainen perushahmo merkille halutaan rakentaa. Brändisisällön määrittämisvaihe voidaan jakaa kahteen vaiheeseen; merkin asemointivaiheeseen ja tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittämisvaiheeseen.<sup>53</sup>

Positointi eli tuotteen asemointi on toimenpide, jossa tuote sijoitetaan markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin joidenkin asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien suhteen, kuten hinta-laatu-ulottuvuus. Usein asemointia tarkastellaan ominaisuuspareittain eli valitaan kyseiseen alaan liittyvät markkinoinnillista vetovoimaisuutta korostavat ominaisuudet, joihin sijoitetaan oma tuotemerkki. Esimerkiksi sisustus- ja tekstiilimerkkien ominaisuuspareja voisi kuvata tällaisilla ominaisuuspareilla (kuviot 6.).<sup>54</sup>



**Kuvio 6.** Asemointiesimerkki.

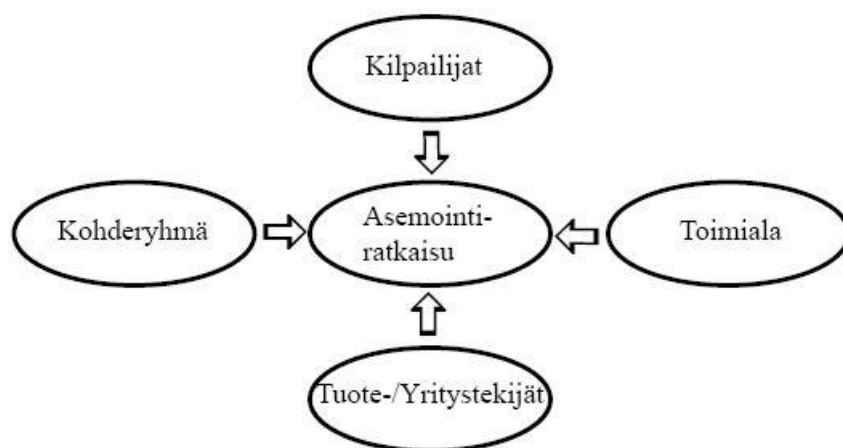
<sup>53</sup> Rope & Mether 2001, 182.

<sup>54</sup> Vrt. Rope & Mether 2001, 182 - 183.



Tärkeää kuviossa on se, että yritys valitsee sellaiset keskeiset ominaisuusparit asemointiperustaksi, jotka mahdollistavat tuotteen sijoittumisen niin sanottuun imagoavaruuteen kilpailijoihin verrattuna. Tämän kautta yritykselle määritetään asemankkuri eli sellaiset perustekijät, mihin tuotemerkki on hyvä perustaa. Armi Ratian aikoinaan asemoidessa Marimekkoa suomalaiskansallisesta perustasta sisustus- ja vaateyritykseksi, kertoo hyvin siitä, miten asemointi tulisi tehdä.<sup>55</sup>

Markkinointirakenteissa tunnusomaisimpia ulottuvuuksia ovat muun muassa perinteisyys/modernisuus, suomalaisuus/kansainvälisyys, ekologisuus, hienostuneisuus/arkisuus, edullisuus/korkealaatuisuus. Muitakin ominaisuusulottuvuuksia voi olla, joista asemointiratkaisu voidaan tehdä. Yrityksen suorittaessa tuotteen positiointia markkinoille, sillä on aina useita ominaisuuskriteereitä. Asemointipäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. (Kuvio 7.) Asemointiratkaisu muodostuu näiden tekijöiden eli kilpailijoiden, kohderyhmän, tuote-/yritystekijöiden ja toimialan yhteisvaikutuksesta.<sup>56</sup>



**Kuvio 7.** Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät.

Kilpailevien tuotteiden imagoperusta vaikuttaa asemointiin siten, että tunnistaa ne tekijät, joita kilpailija ei ole omassa asemoinnissaan käyttänyt, tai jos se on käyttänyt jo joitakin tekijöitä, uuden tuotteen asemointi tulee tehdä eri tavalla kuin kilpailijat. Kohderyhmän vaikutus asemointiin toimii niin, että asemointiratkaisun tulee olla samansuuntainen kuin kohderyhmän arvostukset. Esimerkiksi kansainvälisyyttä ei

<sup>55</sup> Rope & Mether 2001, 183.

<sup>56</sup> Rope & Mether 2001, 183 - 184.

kannata korostaa, jos se ei ole yhteydessä kohderyhmään. Siihen, kuinka huomattavia erilaiset ominaisuudet ovat lähtökohtaisesti vaikuttaa tuotteen toimiala. Ekologisuus voi olla tekstiilituotteissa merkittävä ominaisuus, joka vetoaa kohderyhmään. Toimialasta riippuen, eri tekijät ovat asemoinnissa eri merkityksessä. Tuote-/yrittäjätekijät rakentavat perustan, joka asemoinnille on mahdollista. Esimerkiksi, jos ravintola ei mahdollista gourmet-tasoa ruokailuperustaltaan, sitä ei kannata asemoida herkuttelijan ykköspaikaksi.<sup>57</sup>

Asemointityön tärkeys tiivistyy siihen, että tuote sijoitetaan tietoisesti johonkin ominaisuusavaruuksien kenttään ja näiden tekijöiden avulla siitä tehdään mahdollisimman houkutteleva markkinoinnillisesti. Tuote ei itsessään ole jotain ominaisuutta omaava, vaan jälkeen kun asemointi on onnistuneesti suoritettu. Asemointi tarkoittaa käytännössä sitä, että tuote sijoitetaan markkinoille sen ominaisuuksiin perusteella. Sijainti muodostaa tuotteen tai yrityksen identiteettiperustan. Identiteettiä tukee kuvastaa merkkiratkaisuilla ja markkinointiviestinnässä.<sup>58</sup>

### **3.2 Elementtien muodostaminen**

Brändielementtien avulla pyritään yksilöimään ja erilaistamaan brändi muista samankaltaisista brändeistä. Sitä voidaan kuvata yrityksen toimintastrategiana visuaalisessa muodossa. Sitä kautta pyritään vaikuttamaan markkinoihin ja välittämään tunteita sekä kommunikoidaan kuluttajan kanssa. Brändin elementit vahvistavat bränditietoisuutta ja ne auttavat positiivisten ja uniikkien käsitysten muodostumista kuluttajan mielessä brändiä kohtaan.<sup>59</sup>

Brändielementtien rakentamisen tarkoituksena on se, että yritykseen tai tuotteeseen kohdistettujen tekijöiden tulee kuvastaa sitä mielikuvamaailmaa, mikä merkkiin halutaan saada. Timo Ropen ja Jari Metherin mukaan brändielementtien peruspäätökset eli rakennusosat ovat nimen rakentaminen ja siitä rakennettava logotype, tekstityypit, joita erilaisissa markkinointimateriaaleissa käytetään, pakkaukset ja iskulause.<sup>60</sup> Brändielementtien suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota siihen, mitä näiden

---

<sup>57</sup> Rope & Mether 2001, 184 - 185.

<sup>58</sup> Rope & Mether 2001, 185.

<sup>59</sup> Keller & Apéria & Georgson 2008, 128.

<sup>60</sup> Rope & Mether 2001, 188.

elementtien kautta halutaan viestiä ympäristölle. Brändielementtien tulee kuvastaa yrityksen strategiaa viestittämällä sen arvoista ja tavoitteista.<sup>61</sup>

Yrityksen visuaalinen tapa esiintyä on sanatonta viestintää, joka jää kuluttajan mieleen paremmin kuin puheen sisältö. Siksi nimi on tärkeässä asemassa yrityksen menestymisen kannalta, se on ensimmäinen asia, joka yrityksestä tai tuotteesta havaitaan. Nimen tulee olla yrityksen tai tuotteen arvojen mukainen ja sen tulee ohjata kuluttajan mieli siihen mielikuvamaailmaan, joka on yrityksen tavoitteiden mukaan määriteltä. Nimen tulee olla yhdenmukainen imagotavoitteen kanssa. Imagotavoitteella tarkoitetaan ominaisuuksia, joita yritykseen tai tuotteeseen halutaan yhdistää. Niiden avulla yritys pyrkii yksilöitymään ja erottautumaan kilpailijoista. Etuna on, jos yrityksen tai tuotteen nimi ilmentää arvostettavaa mielikuvatyöilyä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua tai tuotteen avainominaisuutta.<sup>62</sup>

Nimeen yhdistyy suoranaisesti sen visuaalinen kirjoitustapa eli *logotype*, joka on jokaisen yrityksen brändäämisen perusta. Logotype on yrityksen materiaaleissa ja markkinointiviestinnässä aina samanlainen ja sen tulisi kuvastaa yrityksen toimialaa, henkeä ja arvoja. Esimerkiksi teknologiayritys, joka markkinoi itseään edelläkävijänä ja uudistajana ulkoiseen ilmeeseen sopivat lasi ja metalli. Kova ja moderni logotype viestivät teknologialan edelläkävijästä paremmin kuin hienostunut tai pehmeä. Logon tulee olla erottuva ja uniikki, yksinkertaisuus ja selkeys vetoavat usein kuluttajiin. Kuten logon ulkomuodon niin myös sen värityksen tulee olla yhtenäinen yrityksen arvojen kanssa. Värien tulee olla visuaalisesti toimivia ja erottautuvia ja ne esiintyvät yrityksen markkinointimateriaaleissa yhtenäisenä suunnitellun värisävyn kanssa.<sup>63</sup>

Tärkeä määriteltävä peruselementti on myös yrityksen käyttämä kirjasintyyppi, jolla tarkoitetaan sen kirjasintyyppin määrittämistä, jolla kirjoitetaan yrityksen asiatekstit ja jota käytetään kaikissa yrityksen perusmateriaaleissa kuten käyntikorteissa ja kirjelomakkeissa. Kirjasintyyppi on logotypen kanssa aina samassa linjassa. Ropen ja Metherin mukaan linjauskriteereitä on kolme, jotka ovat kirjasintyyli, linjasuunta ja kirjainmuoto. Kirjasintyyli ilmentää sitä, että jos logotype on vanhahtava, kirjasintyyppin

---

<sup>61</sup> Sipilä 2008, 204.

<sup>62</sup> Rope & Mether 2001, 189 - 190.

<sup>63</sup> Rope & Mether 2001, 190 - 191.

tulee olla vanhahtava ja hienostuneen logotyypen kohdalla hienostunut. Linjasuunta tarkoittaa sitä, että kun logotype on pystylinjainen, tulee kirjasintyyppin olla myös pysty. Kirjainmuoto merkitsee sitä, että esimerkiksi pyöreä logotype vaatii pyöreän muotoista kirjasinmuotoa ja kapea kapeaa.<sup>64</sup>

Huomattava kilpailutekijä on usein tuotteen pakkaus. Hyvin suunniteltu, houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja kuluttajalle helppokäyttöinen pakkaus voi olla ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Pakkauksen tulee viestiä yrityksen arvoista ja lisäetua saadaan pakkauksen materiaalilla, koolla, värillä tai helpolla kuljetettavuudella. Monien tuotteiden houkuttelevuuden lähtökohtana on muotoilu. Muotoilun avulla tuote erottuu visuaalisesti kilpailijoistaan. Muotoilun tavoitteena on luoda kuluttajan ja tuotteen välille tunneside, koska hyvä brändi tukee ja vahvistaa arvoja, joita käyttäjillä on.<sup>65</sup>

Iskulauseeseen on hyvä tiivistää yrityksen tavoiteltava imago. Tällä tavoin pyritään varmistamaan se, että tuotenimeen saadaan yhdistettyä sellainen avainominaisuus, joka on sen kilpailuedun lähtökohtana. Hyvä iskulause on lyhyt ja kestää aikaa. Ajallisesti kestäväällä iskulauseella pyritään siihen, että se jäisi kuluttajan mieleen. Myös omaleimaisuus ja riimillisesti toimiva iskulause vaikuttaa kuluttajaan. Viestisisällöllisesti monitasoinen iskulause edesauttaa viestin muistamista.<sup>66</sup>

### **3.3 Viestinnän suuntaviivat ja toteutus**

Brändiviestinnällä tarkoitetaan organisaatioiden ja niiden ulkoisten sidosryhmien välillä tapahtuu viestintää ja organisaatioiden sisäistä viestintää. Viestintään panostavat yritykset ovat menestyneempiä ja innovatiivisempia kuin yritykset, jotka eivät kiinnitä huomiota viestintänsä kehittämiseen ollenkaan. Onnistunut viestintä voi olla jopa yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista, koska tuloksekas viestintä lisää kysyntää.<sup>67</sup> Brändistä voidaan viestiä johdonmukaisesti silloin, kun koko organisaatio ymmärtää brändin arvot ja tavoitteet. Kaikilla yrityksen antamilla viesteillä on vaikutus brändiin,

---

<sup>64</sup> Rope & Mether 2001, 192.

<sup>65</sup> Rope & Mether 2001, 193 - 195.

<sup>66</sup> Rope & Mether 2001, 195 - 196.

<sup>67</sup> Malmelin & Hakala 2007, 69.

ja sen tulisikin ohjata kaikkea yrityksen viestintää. Viestintää tulee tarkastella yrityksen brändin näkökulmasta.<sup>68</sup>

Viestintä on tulevaisuuden yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista. Yhä tavoitteellisemmin ja suunnitelmallisemmin sitä käyttävät yritysten lisäksi myös erilaiset järjestöt, yhteisöt, oppilaitokset ja yliopistot.<sup>69</sup> Viestintä ei ole erillinen teko, vaan yritys viestii koko ajan, kaikin tavoin. Kaikki ihmisten välillä tapahtuva vuorovaikutus on viestintää, niin myös kaikki yrityksen toiminta on viestintää.<sup>70</sup> Yrityksen liiketoiminnan menestymistä määrittää sen viestinnän aikaansaamat vaikutukset ja tulokset. Brändipääoman rakentuminen perustuu viestinnän avulla luotuihin tarinoihin, elämyksiin ja mielikuviiin. Viestinnän vaikutusta yrityksen menestymiseen on kuitenkin vaikea mitata, koska viestintä ei ole konkreettista, käsin kosketeltavaa. Viestinnän aineeton olemus on ollut ristiriidassa liike-elämän tuloksellisuutta korostavan ajattelutavan kanssa. Vaikka viestinnän merkitys on liiketoiminnassa kasvanut, sitä ei ole kovin laajasti huomioitu liiketoiminnan menestymisen arvioinnissa tai seuraamisessa.<sup>71</sup>

Brändin rakentaminen viestinnällisesti on pitkäaikainen prosessi. Timo Rope ja Jari Mether ovat listanneet brändiviestinnän rakentamisen keskeisimmät keinot, jotka ovat pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja näkyvyys. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei brändin viestinnällinen rakentaminen ole nopeaa, kärsivällisyys ja sitkeys ratkaisevat. Kiteytyvyys liittyy brändin viestisisältöön kahta kautta. Imagoon liittyen iskulauseeseen tulee pelkistää viestinnällisesti jotain siitä, mitä brändistä halutaan sanoa. Toinen kiteytyvyys-elementti on se peruslupaus, mikä tuotteesta luvataan viestinnällä. Viestinnällinen kiteytyminen on keino tulla huomatuksi ja muistetuksi. Samanlinjaisuudella tarkoitetaan sitä, että määritettäessä viestintään esimerkiksi logojen, värien, tekstityyppien ja viestisanomien suhteen kaikessa viestinnässä tulisi edustaa yhtäläistä linjaa. Brändirakentamiseen liittyy kaikki se

---

<sup>68</sup> Malmelin & Hakala 2007, 73.

<sup>69</sup> Malmelin & Hakala 2007, 37.

<sup>70</sup> Malmelin & Hakala 2007, 42.

<sup>71</sup> Malmelin & Hakala 2007, 37 - 38.

viestintä, mitä yrityksestä välitetään markkinoille. Brändiviestintä on imagopohjainen sisältö- ja tyylikelementti, jonka avulla brändisisältöä tehdään.<sup>72</sup>

Mielikuvallisuus merkitsee sitä, yrityksen tulisi viestinnällään pystyä antamaan kuluttajalle mahdollisuus oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteys sekä vaikuttaa kuluttajan tunnetilaan. Onnistunut vaikuttaminen kuluttajaan tapahtuu sekä tuotteen iskulauseen että siihen liitetyn kuvan kautta. Mielikuvallisuuteen liittyy viestinnän rakentamisen toteutustapa, joka on vaikutelmaviestintä. Vaikutelmaviestinnän tavoitteena on se vaikutelma, joka viestinnällä halutaan antaa. Tämä on brändin rakentamisessa aina mielikuvallinen, esimerkiksi nuorekas, moderni, vahva. Imagotavoitteesta peräisin oleva adjektiivimaailma on se perusta, joka toimii viestinnän suunnittelun lähtökohtana. Tällöin on kyse enää siitä, millä esittämistyyllillä tai kuvallisella ilmaisulla vaikutelma saadaan välitettyä kuluttajan mieleen.<sup>73</sup> Yhä enemmän yritysten menestymisen lähtökohtana on se, minkälaisia mielikuvia ne herättävät kuluttajissa. Kuluttajan muodostama mielikuva yrityksestä muodostuu viestinnän ja sen kautta tapahtuvan toiminnan vaikutuksesta.<sup>74</sup>

Viestinnän keskeinen osa toimivuutta on viestin saama huomioarvo. Jotta huomioarvo saavutetaan, täytyy viestin erottua muiden kilpailijoiden viesteistä. Erottuvuuteen vaikuttaa se, että viesti on omalaatuinen. Muita viestinnän erottuvuuteen vaikuttavia viestinnän lähettäjiin liittyviä tunnistavia tekijöitä ovat muun muassa näkyvä ja selkeä logotype, tunnistettava perusväri, tunnistettava symboli, yhtenäinen visuaalinen linja viestinnässä. Kuluttaja huomaa ja muistaa tiedostamattaan yrityksen, mitä näkyvämpiä ja selkeämpiä tunnistetekijät ovat.<sup>75</sup>

Näkyvä läsnäolo markkinoilla on edellytyksenä tunnistettavan aseman omaavalle yritykselle. Näkyvyys on tärkeää sekä niille yrityksille, jotka pyrkivät tekemään brändistään tunnettua että myös niille, jotka ovat jo brändiasemansa markkinoilla saavuttaneet. Näkyvyydellä tavoitellaan jatkuvaa läsnäoloa markkinoilla ja muistutetaan kuluttajia brändin olemassa olosta.<sup>76</sup> Yrityksen viestintää ovat kaikki ne tarkoitetut ja

---

<sup>72</sup> Rope & Mether 2001, 198 - 202.

<sup>73</sup> Rope & Mether 2001, 202 - 203.

<sup>74</sup> Malmelin & Hakala 2007, 66.

<sup>75</sup> Rope & Mether 2001, 203.

<sup>76</sup> Rope & Mether 2001, 204.

tarvoittamattomat viestit, joita kuluttaja vastaanottaa, havaitsee ja tulkitsee. Yritykset viestivät kaikella toiminnallaan, jo pelkällä olemassaolollaan. Yritysten tulisi olla tarkkana, koska kaikki kontaktit kuluttajaan on tilaisuus viestiä jotakin. Aina kun yritys ja kuluttaja kohtaavat, kuluttajalle jää kokemuksia yrityksestä ja tuntemuksia yritystä kohtaan, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.<sup>77</sup>

### **3.4 Arvon kehittäminen**

Ropen ja Metherin mukaan brändiarvo muodostuu brändin tunnettuudesta ja arvostuksesta sekä brändin peitosta eli sen laajuudesta markkinoilla. Brändiarvon kehittämisessä nämä perustekijät ovat merkittävässä osassa. Brändipeitto rakentuu siitä tuotteiden lajitelmallisesta ja valikoimallisesta määrästä sekä sen tuottamasta volyymiperustasta, mikä brändin avulla saadaan markkinoilla. Brändipeittoon vaikuttaa myös se, kuinka laajalla alueella brändiä myydään sekä siitä brändin markkinaosuudesta, mitä sen avulla on saatu myydyksi.<sup>78</sup>

Brändiarvostuksen kehittämisessä lähtökohdaksi oletetaan, että brändin perusta on toimiva. Brändiarvostuksen kehittämisessä ei ole kyse siitä, että koko imagoperustaa tulisi muuttaa brändiratkaisulle sopivaksi, silloin kyse olisi kokonaan uuden merkin luomisesta aikaisemman tilalle. Brändiarvostuksen kehittämisen elementit ovat imagon hyvyystason lisääminen ja tunnettavuuden laajentaminen. Erilaisten tutkimusten mukaan merkin syvämpi ja parempi tunnettuus johtaa merkin arvostukseen kuluttajien keskuudessa. Tunnettuus vaikuttaa arvostukseen myös niin, että tunnettu merkki koetaan yleensä perusuotettavana ja siten myös laadukkaana tuotteena. Tilanteessa, jossa merkki on laajasti tunnettu, omaa se tiettyä merkkituotteen arvostusta, koska arvostuksia mitattaessa merkkituote voittaa aina tuntemattoman perustuotteen. Siksi merkin tunnettuutta pitäisi kehittää ja laajentaa koko ajan. Merkin arvostukseen vaikuttaa myös brändiin liitettävien postitiivisten ominaisuuksien voiman lisääminen. Oleellista on se, että mielikuvan hyvyttä luodaan aina profiilin välityksellä. Sitä parempi merkin hyvyysarvo saadaan aikaiseksi, mitä pitkäjänteisemmin vahvojen ominaisuuksien lataamista merkkiin tehdään.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Malmelin & Hakala 2007, 66 - 67.

<sup>78</sup> Rope & Mether 2001, 205.

<sup>79</sup> Rope & Mether 2001, 206 - 207.

Brändipeitto syntyy luonnollisesti markkina-aseman kehittymisen kautta ja myös sen kautta, mitä laajemmilla markkinoilla merkki pääsee vaikuttamaan. Nämä eivät kuitenkaan ole brändipeiton kehittämisen toimenpiteitä vaan seurauksia niistä markkinointitoimista ja liiketoiminnan laajentamisratkaisuista, joita tuotemerkin ympärille on kehitetty. Brändipeiton kehittämiseen liittyvät toimenpiteet liittyvät brändin tuotevalikoiman ja -lajitelman peittävyteen. Brändipeiton voidaan ajatella laajentavan sekä tuotelajitelma-suunnassa että versioimalla yhden tuoteryhmän sisälle mahdollisimman monta erilaista tuotetta. Vaikka brändin kehittäminen on yleensä merkin laajentamista rajoittava tekijä lajitelmasuunnassa eli tuotteiden leveyssuunnassa, on brändipeiton kasvattamiselle enemmän tilaa tuoteversiosuunnassa eli valikoimasuunnassa. Valikoiman laajentaminen saattaa antaa merkille mahdollisuuksia laajentua myös yrityksen aikaisemmin ulottumattomissa olleille alueille, kuten esimerkiksi laajentuminen yritysmarkkinoilta kuluttajamarkkinoille. Uusien alueiden valtaaminen uusien tuoteversioiden kautta voi olla merkittävimpiä keinoja kasvattaa brändipeittoa ja sitä kautta vaikuttaa myös brändiarvoon.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Rope & Mether 2001, 208 - 209.



## **4. Mielikuvien vaikuttaminen menestysbrändiä rakennettaessa**

### **4.1 Positiivisten tunteiden herättäminen kuluttajassa brändiä kohtaan**

Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on: ”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle.”<sup>81</sup> Kaikki sisältö rakentuu mielikuvan ympärille, joka on tämän luvun peruskäsite. Kyse on siitä, miten mielikuva muodostuu, mikä se on ja miten niihin pystytään vaikuttamaan tuloksellisesti. Käsittelen luvussa myös sitä, miten mielikuvaan perustuvaa markkinointi tulee toteuttaa kun tavoitellaan vetovoimaisuutta ja sen kautta markkinoilla menestymistä. Mielikuva sanana herättää ihmisissä erilaisia asioita, tässä tutkimuksessa mielikuvaa käsitteenä tarkastellaan nimenomaan brändiin, imagoon, maineeseen ja yrityskuvaan liitettyinä asiana.

Suurin osa ympärillä tapahtuvasta ja esiintyvistä informaatiosta havaitaan näköaistin kautta. Kaikesta viestinnästä noin 75% kulkee silmien kautta kuluttajan tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan, johon vaikutetaan koko ajan. Jo radiota kuunneltaessa kauppareissulla ihmisen mieleen pyritään vaikuttamaan eri yritysten tunnusmusiikeilla tai sloganeilla. Usein ne ärsyttävimmät lausahdukset ja toistuvat sanonnat jäävät mieleen, olkoon se sitten hyvä tai huono asia. Tosiasia kuitenkin on, ettei yrityksen kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestittäessään itsestään ja tuotteistaan kuluttajille. Sillä on merkitystä, millaisen muistijäljen kuluttajien mielikuviin jättää. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee.<sup>82</sup>

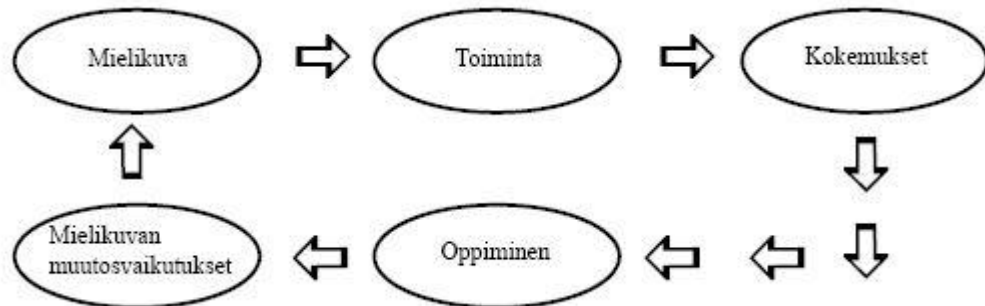
Yksinkertaisimmillaan mielikuva on jokin kuva tai käsitys, joka on ihmisen mielessä. Mielikuva on aina jokaisen henkilön subjektiivinen, henkilökohtainen. Se on asenne- ja arvoperäinen sekä eikä se kuvaa objektiivista totuutta. Mielikuva kertoo henkilön mielipiteistä. Mielikuvapohjaisia mielipiteitä on paljon. Sitä kautta myös markkinointi on haastava laji, sillä markkinoinnin avulla saavutetut tulokset muodostuvat siihen kykyyn, jolla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan ja sitä kautta hänen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Mielikuvat vaikuttavat siis välillisesti tai välittömästi kuluttajan toimintaratkaisuihin eli muun muassa siihen ostaako kuluttaja tietyn brändin tuotteen.

---

<sup>81</sup> Isohookana 2007, 20.

<sup>82</sup> Nieminen 2003, 8.

Rope ja Mether kuvaavat mielikuvaa toimintaratkaisujen taustalla seuraavalla esimerkillä (kuvio 8.).<sup>83</sup>



**Kuvio 8.** Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla.

Markkinoinnissa menestymiseen vaikuttava keskeinen tekijä on positiivisten tunteiden luominen ja niihin vaikuttaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan. Markkinoinnin kohteena tulee aina ajatella ihmistä, yksilöä. Se, että markkinoijan tulee tiedostaa yrityksen taustatekijät ja muut kuluttajaan vaikuttavat tekijät, ei muuta sitä tosiasiaa, että onnistumiseen markkinoilla vaikuttaa se taito, jolla yrityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielikuviin pystytään vaikuttamaan halutulla tavalla.<sup>84</sup> Malmelin ja Hakala toteavat, että maine muuttaa brändiä. Yritys voi vaikuttaa toimintansa ja viestintänsä avulla kuluttajan mielikuviin brändistä. Yksilölliset mielikuvat muodostuvat vastaanotettujen viestien ja muiden havaintojen perusteella. Kun kuluttajat keskusteleivat brändistä, maine muodostuu vasta sitten.<sup>85</sup>

#### 4.2 Mielikuva yrityksen strategisena elementtinä

Kuten aikaisemmassa luvussa todettiin, mielikuvat toimivat yritysten keskeisinä menestyksen tekijöinä. Vaikka materiaallinen maailma onkin todellisuudessa tavaroita ja pintoja, se ymmärretään ensisijaisesti aineettomasti havaintoina, mielikuvina ja ideoina. Kuluttajan mielikuvien kehittymiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvan sisällöstä suurin osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat tiedot ja

<sup>83</sup> Rope & Mether 2001, 13 - 15.

<sup>84</sup> Rope & Mether 2001, 14 - 17.

<sup>85</sup> Malmelin & Hakala 2007, 45.

kokemukset.<sup>86</sup> Mielikuvat antavat suunnan sille, miten tulisi toimia ja vaikuttaa ajatuksiin. Se mitä kuluttaja ajattelee tietyn brändistä ohjaa hänen valintoja ja tekoja<sup>87</sup>. Myös brändi voidaan käsittää mielikuvina, joita jokainen kuluttaja luo yrityksestä tai tuotteesta. Jokaisella kuluttajalla on henkilökohtainen suhteensa brändiin ja mitä se hänelle merkitsee. Koska brändi muodostuu yrityksen ja sen asiakkaiden suhteista, kuluttajien mielikuvien tulisi toimia tärkeässä asemassa yritysten liiketoiminnan strategioiden laatimisessa ja toimintaympäristön analyyseissa.<sup>88</sup>

Vaikka kuluttajalla ei olisikaan kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla mielipide. Mielikuva on sen muodostajalle aina totta. Yritysten on hyväksyttävä kuluttajan mielikuva, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Yritys voi asettaa tavoitteekseen tavoitekuvan eli sen mielikuvan, jonka se haluaa välittää kuluttajalle. Kuluttajan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman yhteneväisiä. Jos tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eivät täsmää, tulee yrityksen pohtia kysymystä, miksi. Syy voi olla yrityksen antamassa viestinnässä kuluttajalle, kohderyhmä on väärä tai syy on yrityksen toiminnassa. Kontrolloimattomat mielikuvatekijät kuten huhut, lehdistön kirjoittelu, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkeutuvat viestit ja juorut ovat yrityksen tavoittamattomissa. Siksi yrityksen tulee tutkia kuluttajien mielikuvia sen toiminnasta, palveluista ja tuotteista ja muuttaa toimintaansa sen mukaan. Tavoitteena on, että todelliset mielikuvat vastaavat tavoitemielikuvia.<sup>89</sup>

Erilaisilla mielikuvalla on monenlaisia vaikutuksia yritykselle. Vahvat mielikuvat tekevät yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta erottuvan muista kilpailijoista. Yritys, jonka kuluttajilla on vahva, positiivinen mielikuva siitä, ei tarvitse reagoida kilpailijoiden toimenpiteisiin niin herkästi kuin heikon mielikuvan omaavan yrityksen. Toisin sanoen toiminta ei perustu silloin kilpailijoiden tarkkailuun vaan oman liikeidean kehittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Vahva, positiivinen mielikuva mahdollistaa myös hinnoitteluvapauden.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Malmelin & Hakala 2007, 44.

<sup>87</sup> Isohookana 2007, 19 - 20.

<sup>88</sup> Malmelin & Hakala 2007, 44 - 45.

<sup>89</sup> Isohookana 2007, 20 - 21.

<sup>90</sup> Isohookana 2007, 28.

Positiivisilla mielikuvilla on vaikutusta myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Toimiva sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti muodostavat yhdessä sellaisen ilmapiirin, jossa työntekijät viihtyvät ja ovat motivoituneita tekemään parhaansa saavuttaakseen yhteisesti päätetyt tavoitteet. Silloin kun mielikuva yrityksestä on positiivinen, houkuttelee se myös uusia työntekijöitä yritykseen. Positiivinen mielikuva houkuttelee myös osaavia ja ammattitaitoisia yhteistyökumppaneita, sijoittajia ja osakkeenomistajia. On myös helpompi saada näkyvyyttä medialta. Negatiivisen mielikuvan vaikutukset ovat edellä mainittujen vastakohtia. Se muodostuu yrityksen viestinnän esteeksi kun kuluttajat asettuvat torjuvalle kannalle. Yrityksen tulee ottaa huomioon mielikuvat, niiden kehittäminen ja seuraaminen.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Isohookana 2007, 28 - 29.

## 5. Brändien vaikutus ostopäätöksiin

### 5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kaikki aikaisemmin listaamani brändin rakentamisesta kuluttajan mielikuviin vaikuttamiseen liittyvät asiat ovat suoranaisesti yhteydessä siihen, miten ja mihin kuluttaja rahansa käyttää. Yritysten liiketoiminnan jatkumisen kannalta on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, että kuluttajat näkevät brändin juuri sellaisena kuin sen on haluttukin nähtävän. Vasta silloin brändi pystyy todelliseen vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa, kun se edustaa näkyvästi samoja arvoja kuin kuluttajalla on<sup>92</sup>. Tämän päivän kuluttajat pyrkivät vuorovaikutukseen brändin kanssa. He haluavat tulla tunnetuiksi brändin kannattajina ja olla osana sitä. Kuluttajan olemus korostuu, kun ymmärretään, että yritys ei omista brändiä, vaan sen omistavat kuluttajat, jotka muodostavat mielessään siitä mielikuvia.<sup>93</sup> Kun brändi ei vaikuta kuluttajan mieleen, se ei menesty tai sitä ei ole ollenkaan<sup>94</sup>.

Perinteisesti kuluttajan on todettu toimivan yksilökohtaisin perustein, tavaroiden ja palveluiden ostajana. Kuluttajasosiologi Kaj Ilmonen lokeroi kuluttajan tiukkoihin raameihin ja kuvailee kuluttajia jyrkällä tavalla. Hän ei pidä kuluttajaa yksilönä sanan varsinaisessa merkityksessä vaan perustelee kantaansa massatarjonnalla ja sillä, kuinka lisääntynyt tarjonta hävittää kuluttajan yksilölliset ominaisuudet. Ilmonen pitää kuluttajia lähinnä tilastollisina, apaattisina asiakkaina ja lähes yhtenäisenä ryhmänä, jolla on yhteiset kiinnostuksen kohteet kuluttamiseen johtavissa rooleissa. Ilmosen kriittiseen näkökulma voidaan kyseenalaistaa. Joissakin rajatuissa tilanteissa kuluttajia voidaan tarkastella ryhmänä. Toisaalta varsin usein yksilö-, tilanne- ja erilaiset niin sanotut ”väliintulevat” tekijät erottavat kuluttajia toisistaan. Tällaisia muokkaavia tekijöitä ovat esimerkiksi asenteet, uskomukset, tarpeet ja roolit.<sup>95</sup>

Grönroosin mukaan kuluttajat eivät osta palveluja tai tuotteita, vaan he ostavat niiden tuottamia hyödykkeitä. Toisin sanoen kuluttajat ostavat tuotteista ja palveluista muodostuvia tarjoomia. Kyseiset tarjoomat ovat palveluja, ja asiakkaisen samaa arvo

---

<sup>92</sup> Sipilä 2008, 51.

<sup>93</sup> Sounio 2010, 28 - 29.

<sup>94</sup> Sipilä 2008, 51.

<sup>95</sup> Heinonen & Kortti 2007, 22.

muodostuu palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Yritykset tarjoavat kuluttajille aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Mikäli palvelu merkitsee asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukemista, kaikenlaiset ratkaisut, jotka rakentuvat palveluista, tavaroista tai niiden yhdistelmästä, ovat yrityksen asiakkaille palveluja.<sup>96</sup>

Kuluttajat pyrkivät löytämään arvoa päivittäisiin toimintoihin etsimällä ratkaisuja, he eivät etsi tuotteita tai palveluja sinänsä, Grönroos toteaa. He tavoittelevat ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Voidaan sanoa, että kuluttajat ostavat pelkästään palvelua. Joissakin tapauksissa palveluvaatimuksesta voidaan tinkiä esimerkiksi edullisen hinnan takia. Ajoittain palveluvaatimuksesta luovutaan fyysiseen tuotteeseen tai palveluun liitettyjen kuvitteellisten tekijöiden vuoksi. Esimerkiksi silloin, kun kuluttaja valitsee helppokäyttöisten, vetoketjullisten farkkujen sijaan napilliset farkut vain niiden brändin takia.<sup>97</sup>

Brändille asetettujen tavoitteiden saavuttamista on mahdollisuus edistää aina silloin, kun kuluttaja kohtaa yrityksen henkilöstöä. Vastenmielinen kohtaaminen luo kuluttajalle negatiivisia mielikuvia ja on uhka koko brändille. Esimerkiksi Iittala Group on asettanut yhdeksi tavoitteeksi muuttua perinteisestä teollisesta toimijasta, inhimilliseksi, kuluttajalähtöiseksi toimijaksi. Iittala Groupin arvoissa ja visioissa asiakaslähtöisyys on merkittävässä osassa, ja tämän on tultava konkreettisemmaksi kuluttajan ja yrityksen edustajien kohtaamisissa. Iittalan kivijalkamyymälät ovat brändikokemusten yksi tärkeimmistä tekijöistä. Brändin identiteetin mukaisesti jokainen tuote on tarkasti omalla paikallaan. Yrityksen myymälöissä luvataan, että Iittala luo elämyksellisiä ostokokemuksia ja houkuttelevia tuotteita, siksi jokaisen työntekijän tulee olla selvillä siitä, mitä arvoja ja tavoitteita brändille on asetettu.<sup>98</sup>

Tämän päivän kuluttajat odottavat tuotteilta tarinoita, jotka muotoutuvat ja kehittyvät niiden mukana. Aula ja Heinonen toteavat, että kuluttaja ei valitse ostamaansa järkiperäisesti eri vaihtoehtoja miettien. Aikaisempaa enemmän tehdään päätöksiä ja valintoja tunteella, ei järjellä. Tuotteet ja palvelut muuttuvat teknisesti yhä samankaltaisemmiksi, mutta silti niiden on erotuttava toisistaan kovassa kilpailussa.

---

<sup>96</sup> Grönroos 2009, 25.

<sup>97</sup> Grönroos 2009, 25 - 26.

<sup>98</sup> Malmelin & Hakala 2007, 67 - 68.

Tarinoiden tarkoituksena on koskettaa kuluttajan tunteita, vaikuttaa aisteihin mielikuviin. Erottuakseen muista kilpailijoista, yrityksen tarina on pääasia, itse tuote tai palvelu toisarvoinen. Kuluttajalle tarjotaan yhä enemmän tuotteiden sijaan elämäntapaa. Radikaalisti sanottuna mielikuvien talouden yrityksen ei tarvitse luoda muuta kuin mielikuvia menestyäkseen.<sup>99</sup>

Suomalaisia yhdistää niin sanottu hallittu kuluttaminen. Suomalaisiin kuluttajiin perehtynyt tutkija Turo-Kimmo Lehtonen toteaa, että suomalainen kuluttaminen on pohjimmiltaan melko alkeellista ja yksinkertaista. Erityisesti suurempien, arvokkaampien tuotteiden ostossa ilmenee tietynlaista hallittua kuluttamista. Ostotapahtuma suoritetaan vasta harkinnan jälkeen ja sitten kun edellytykset ovat varmasti olemassa.<sup>100</sup>

Kun ostaminen ja kuluttaminen nostetaan elämään radikaalisti vaikuttavaksi, aiheuttaa se usein paheksuntaa ja ihmetystä. Erityisesti sukupolvien väliset erot nousevat keskeiseen asemaan. Aikaisemmin ei ollut varaa kuin arkiseen välttämättömään. Kuluttaminen ja sen kulttuurin synty nousi vasta 1950-luvulla ilmiöksi. Suomalaisten kuluttajien vakiintuneisuus on edelleen lisääntynyt. Tyypillisiä piirteitä suomalaisessa kuluttajassa on vastuun korostaminen, vakiintuneisuus ja joustavuus. Myös rahan merkitys on kasvanut, sillä yhä useampi haluaa hyvän ja varman toimeentulon. Kuluttamiseen vaikuttaa myös se, että ajan puute tekee ihmiset entistä pohdiskelevimmiksi.<sup>101</sup>

Eräs tapa tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä on jakaa tuotteet matalan ja korkean mielenkiinnon tuotteisiin. Mieli vastaanottaa tietoa innokkaasti, kun kuluttaja pohtii uusien verhojen tai huonekalun hankintaa. Lauantairuuhkassa ostoskärryjä työntäessä, hammastahnan analyttinen vertailu ei välttämättä tunnu miellyttävältä ajatukselta. Tämä on havaittavissa suomalaisessa mainonnassa. Kun Osuuspankkiryhmä mainosti pankkipalvelujaan, keskeinen oli suloinen kultaisennoutajan pentu eikä itse palvelu. Kultainennoutaja välitti lämpöä ja luotettavuutta. Jos mainoksen miesääni olisi kertonut pankin olevan luotettava ja ystävällinen, uskottavuus olisi horjunut. Paras lähtökohta on

---

<sup>99</sup> Aula & Heinonen 2002, 24.

<sup>100</sup> Laakso 2004, 58.

<sup>101</sup> Laakso 2004, 58 - 59.

silloin, kun viestillä on mahdollisuus kytkeytyä johonkin olemassa olevaan. Ihmismieli hyväksyy helpommin asiat, jotka jollain tavalla ovat tuttuja.<sup>102</sup> Myös kuluttajat voidaan luokitella tiettyyn muottiin. Taloudellinen ostaja on hyvin tarkka ostoksissaan. Sosiaalinen ostaja ostaa sitä, mitä muutkin ostavat. Tinkivä ostaja on hyvin tietoinen hinnoista ja niiden eroista. Yksilöllinen ostaja haluaa olla erilainen kuin muut. Eettinen ostaja menee vain sellaiseen kauppaan, jonka tuntee ja tietää mistä tuote on peräisin.<sup>103</sup>

Osto- ja valintamotiivit voidaan myös jakaa kahteen eri ryhmään, jotka ovat järkipäiset ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkipäinen motiivi pitää sisällään primaariset motiivit eli edullinen hinta tai kestävyys ja sekundaariset motiivit eli tunnettu merkki tai ammattilaisen valitsema. Tunneperäiset ostomotiivit ovat joko tiedostettuja (elämyksellisyys, trendiväri, malli) tai tiedostamattomia (kerskailun kohde, muodikkuus).<sup>104</sup> Yksi suurin virheluulo on, että hinnan ajatellaan olevan merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hinta asettaa hankinnoille raamit, mutta se ei ole ainoa vaikuttava tekijä. Jos hinta on merkittävin ostopäätökseen vaikuttava osa, toimialalla toimivat yritykset ovat onnistuneet pilaamaan kategorian tai jopa koko toimialan toimintaedellytykset.<sup>105</sup>

Yleispäteviä kulutus- ja ostokäyttäytymismalleja on kuitenkin hankala tehdä, koska aineistoa aiheesta on paljon ja kuluttajan päätöksenteolle on monia erilaisia selityksiä. Jotta kohderyhmä pystytään muodostamaan, yrityksen tulee tutustua kuluttajien kulutustottumuksiin vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajan ostokäyttäytyminen pohjautuu usein motiiviin ja tarpeeseen. Siihen liittyviä asioita voidaan tutkia tuotteiden ja palveluiden valinta- ja käyttötapahtuman, ostopaikkojen valintatapahtuman ja itse ostotapahtuman perusteella.

## **5.2 Brändiuskollisuus**

Brändin tärkein pääoma on asiakkaiden brändiuskollisuus, joka toimii kilpailijoiden hyökkäyksien suojana. Tutkimuksia kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan on tehty laajasti. Tutkimusten perusteella suomalaiset ovat uskollisimpia Euroopassa eli harva

---

<sup>102</sup> Laakso 2004, 67.

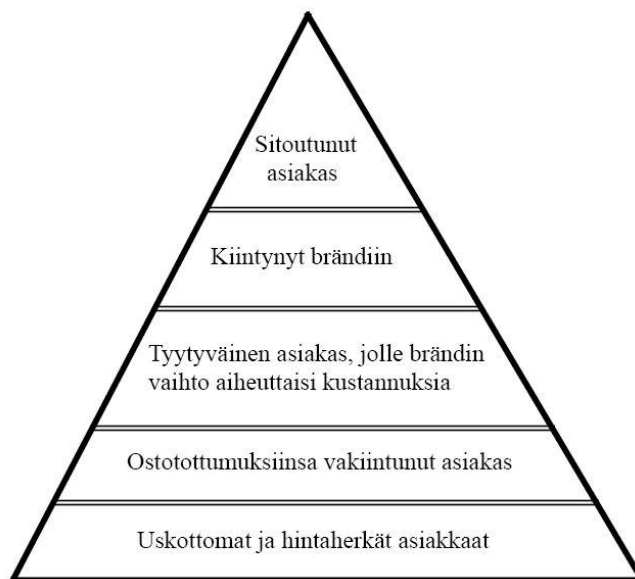
<sup>103</sup> Lampikoski ym. 1994, 94.

<sup>104</sup> Lampikoski ym. 1994, 85.

<sup>105</sup> Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28 - 29.



ostaisi tuotetta, joka ei ole tunnettu entuudestaan. Suomalaisten luottamus liittyy vahvasti kotimaisuuteen ja asiantuntijoiden havaintoihin. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja osoittaa kiintymystä nimenomaan brändiin, josta se ei ole ohjattavissa suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Pelkästään fyysisen tuotteen uskollisuus ei vielä tarkoita brändiuskollisuutta. David Aakerin mukaan kuluttajan brändiuskollisuus voidaan luokitella eri tasoihin, vaikkakaan käytännössä tasojen mukaiset asiakastyypit harvoin esiintyvät puhtaasti näin (kuvio 9.).<sup>106</sup>



**Kuvio 9.** Brändiuskollisuuden tasot.

Tuote tulee tutuksi ja kuluttajat alkavat käyttää sitä, kun tuotetta on hyvin saatavilla. Kun ostokäyttäytyminen muodostuu tavaksi, brändiuskollisuuden ensimmäinen taso on saavutettu. Tällöin ohitetaan brändiuskollisuus kolmion alin taso, jolle tyypillistä ovat hintaherkät ja sitoutumattomat kuluttajat. Tällaisen kuluttajan ostokäyttäytymisen tyypillisiä piirteitä ovat välinpitämättömyys brändiä kohtaan. Ostomotiivin puute korostuu varsinkin sellaisissa tuotteissa, joissa kaikki tuoteryhmän merkit ovat samantyyppisiä. Tietyn tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa usein helppo saatavuus tai alennettu hinta.<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Laakso 2004, 264 - 265.

<sup>107</sup> Laakso 2004, 265.

Kun puhutaan ostotottumuksiin vakiintuneesta asiakkaasta, on hän tyytyväinen tuotteeseen ja siksi brändiä ei ole syytä vaihtaa. Saavuttaakseen tämän tason, brändin tulee tehdä pitkäjänteistä ja peräänantamatonta työtä. Kolmion kolmas taso pitää sisällään tyytyväiset asiakkaat, joiden kynnyks vaihtaa brändi toiseen brändiin on korkea kustannusten kasvun takia. Kustannukset voivat olla joko rahallisia tai ne vaativat aikaa. Kolmion neljännellä, ostouskollisuuden tasolla on merkkejä kiintymyksestä brändin ja kuluttajan suhteessa. Kiintymys voi perustua tuotteen ulkonäköön tai koettuun laatuun. Kuluttaja tuntee erityistä luottamusta brändiä kohtaan. Brändiuskollisuus kolmion huippu rakentuu kuluttajista, jotka ovat ylpeitä käyttämästään tuotteesta. Brändi käyttö on merkityksellistä toiminnallisesti tai brändi viestii heistä haluttua kuvaa muille kuluttajille. Huipputaso kuluttaja suosittelee brändiä myös muille.<sup>108</sup>

### **5.3 Brändäyksellä menestykseen**

On jo todettu, että brändätty tuote on menestyneempi entä brändäämätön. Vahvoilla brändeillä on tiettyjä etuja markkinoinnissa kuten esimerkiksi tuotteen toiminnan syvämpi ymmärrys, vahvempi asiakasuskollisuus, isommat marginaalit, parempi markkinointiviestinnän tehokkuus ja kuluttajien joustavat/joustamattomat reaktiot hintojen muutoksissa. Vahvoilla brändeillä on enemmän mahdollisuuksia laajentaa brändiä ja he omaavat mahdollisuuksia lisensointiin. Ne eivät myöskään ole niin haavoittuvia markkinoilla tapahtuvien kriisien suhteen kuin heikommat brändit.<sup>109</sup>

Vahva brändi nostaa yrityksen arvoa, säästää kustannuksissa ja suojaa yritystä vaikeuksissa.<sup>110</sup> Vaikka brändit ovatkin hyvin erilaisia, niitä yhdistävä tekijä on kestävä ydin. Tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle määrittyy brändin ydinajatuksessa. Brändin ydinajatuksen mukaan määrittyvät myös brändin kyky vedota kuluttajiin, brändin arvo asiakkaalle, brändin kestävyys ajassa, brändin suhde asiakkaaseen ja brändin kyky erottua kilpailijoista. Ydinajatuksen tulee olla horjumaton, koska nykypäivänä monia muita asioita joudutaan muuttaman ympärillä tapahtuvien muutosten myötä. Tuotteiden ominaisuudet lisääntyvät, toimintatavat ja viestit muokkaantuvat ja uudistuvat koko ajan. On toimittava joustavasti markkinoiden muutosten mukana. Jos vahvaa brändin ydintä ei ole, brändi ei menesty. Vahvat brändit

---

<sup>108</sup> Laakso 2004, 266 - 267.

<sup>109</sup> Lindberg-Repo 2005, 125.

<sup>110</sup> Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28.

pysyvät kasassa muutosten keskellä ja niiden ytimet ovat pysyviä ja erittäin joustavia. Ne käyttävät ympäristön muutokset hyväkseen ja kääntävät ne haitasta hyödyksi.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 35.

## 6. Tekstiilialan yritysten ja jälleenmyyjien esittely

### 6.1 Hañhi design

Hañhi Design on joensuulaisen tekstiilitaiteilijan Hanna Hirvosen vuonna 2008 perustama yritys. Yrityksen nimi kertoo tarinaa eräästä harmaasta syyspäivästä. ”Olimme jälleen isäni kanssa menossa kokemaan verkkoja kun ylitsemme lensi todella äänekäs joutsenten ja hanhien muuttotarvi. Linnut laskeutuivat Höytiäisen harmaalle selälle jolloinka isäni tokaisi savokarjalaiseen tyyliinsä ”Hañhia” (liudentuva njh- äänne – hanjhia). Tuo isän huudahdus ja lintujen, ei niin kaunis, metakka ovat olleet nimen lähtökohtana”, Hirvonen kertoo. Hañhi Design:in aurinkoisen keltainen logo ja iloiset värit kuoseissa kuvastavat kuitenkin juuri vastakohtaa nimen taustalla vaikuttaneeseen tarinaan. Logo on muodostunut Hirvosen omalla käsialalla kirjoitetusta Hañhi Designista, ja kuvioista onkin nähtävissä luova ja lennokka kädenjälki. Kuosit ja värit ovat hyväntuulisia ja leikkisiä, joissa ilmenee lorut ja tarut. ”Väriä saa olla ja värikäskin voi olla mustavalkoinen”, Hirvonen toteaa pilke silmäkulmassaan. Hirvosen kädenjälkeen on vaikuttanut paljon tarinat hänen kotipaikkakuntansa, Outokummun kaivoksista ja ympäristöstä. (Kuva 4.)<sup>112</sup>



**Kuva 4.** Hañhi Designin perustaja, tekstiilitaiteilija Hanna Hirvonen.

Muun muassa *Juuret*-mallisto on saanut lähtökohtia arkkitehtuurista, paikkakuntien historiasta ja maan muodoista (kuva 5.). Mallisto pitää sisällään tarinoita, kokemuksia ja muistoja Hirvosen menneisyydestä. Ne huokuvat menneen ajan henkeä. Kuvioiden

---

<sup>112</sup> HH > EK 7.7.2015; Hañhi Design 2015.

tarkoituksena on tuoda esille paikkakuntien luonnetta ja identiteettiä ja sitä, miten ne ovat rakentuneet.<sup>113</sup>



**Kuva 5.** Hirvosen suunnittelema *Juuret*-mallisto.

Myös luonto on hyvin lähellä Hirvosen suunnittelijuutta. Erilaiset mikro- ja makromaailmat ovat aina kiehtovia lähtökohtia uusille kuvioille, hän toteaa. Vihreät metsät, pelto näkymät, vaarat ja pieniltä poluilta poimitut aiheet toistuvat Hirvosen painokuoseissa. Intohimo luontoon, marjastukseen ja kalastukseen ja sitä kautta karjalaisuuteen tulevat näkyville kuvioiden kasvi- ja eläinaiheissa, kuten esimerkiksi Kämpälikkö-kuosissa. (Kuva 6.) ”Ronskilla otteella ja iloisella elämänasenteella yhdistellään maskuliinia ja feminiiniä, flooraa ja faunaa, tulevaa ja mennyttä”, Hirvonen kertoo.<sup>114</sup>



**Kuva 6.** Kämpälikkö-kuosi painokankaana sisustustyynyssä.

<sup>113</sup> Hañhi Design 2015.

<sup>114</sup> Hañhi Design 2015.

Siihen, minkälaisia kuoseja syntyy milloinkin vaikuttaa Hirvosen mukaan niin sanottu ”kuudes aisti”. Valpas mieli, mielikuvituksen juoksu, erilaisissa ympäristöissä liikkuminen ja havainnointi laittavat kynän liikkeelle. Myös Hirvosen ateljeessa vierailevilla asiakkailta on vaikutusta siihen minkälainen kuvio paperille piirtyy, suunnittelutyö on vastavuoroista työtä.<sup>115</sup>

Hañhi Designin pientuotteiden kuten pipojen ja tarjottimien jälleenmyyntipaikat ovat museokaupat ja maakunnissa sijaitsevat pienet puodit. Myös Joensuun Sokoksella voi törmätä yrityksen tuotteisiin. Uudeksi päätuotteeksi on muotoutumassa Hañhi Designin akustiikkataide.<sup>116</sup>

## 6.2 Saana ja Olli

Turkulaisen muotoilijapariskunnan vuonna 2011 perustama yritys kantaa pariskunnan etunimiä yleästi ja ennakkoluulottomasti. Vuonna 2004 pari tapasi musiikkifestivaaleilla Oripäässä. (Kuva 7.) Yhteiset kiinnostuksen kohteet johtivat pian yhteisiin opintoihin tekstiilisuunnittelun pariin. Jo nimeä valittaessa pari halusi erottua massasta, jonka mukaan jokainen muotoilija liitti nimensä perään sanan design. He halusivat nimen, jonka alla kaikki toimintaan liittyvät mahdollisuudet olisivat rajattomat, ja joka myös personoituisi heihin ihmisinä. Nimen tuli olla ehdottomasti suomenkielinen ja foneettisesti eli äänellisesti mielenkiintoinen sekä mieleenpainuva. Myös nimen värivalinnat olivat selkeät. Ajattomuus on tärkeää kaikessa yrityksen toiminnassa, musta-harmaa-valkoinen linja ilmeessä toimii ja kestää aikaa, Saana ja Olli toteaa.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>116</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>117</sup> SS & OS > EK 21.7.2015; Saana ja Olli 2015.



**Kuva 7.** Suunnittelijapari Saana ja Olli.

Saana ja Olli -tuotannon ja suunnittelun lähtökohtina toimivat kestävä kehitys, paikallisuus ja ajattomuus. Heidän tuotteensa ovat valmistettu 100% eurooppalaisesta hampukankaasta. Kuviot painetaan Aitoossa ja Turussa ja ommellaan Keikyällä ja Turussa. Yritys arvostaa suomalaista tekstiiliteollisuutta, jota se myös tukee työllistämällä paikallisia ammattilaisia. Pariskunta on ollut mukana monissa muotoiluprojekteissa eri mantereilla ja he ovat voittaneet muun muassa vuoden parhaan tekstiilituotteen palkinnon vuonna 2012 Muotogaalassa. Saana ja Olli -tuotteita myydään Suomen lisäksi 11 eri maassa.<sup>118</sup>

Henkinen maailma, mystisyys ja herkkyys yhdistävät yrityksen mallistoja. He pitävät juurevasta menneiden aikojen kansankulttuurista ja inhimillisestä lämmöstä, joten nämä mieltymykset kanavoituvat kuoseihin, Saana ja Olli kertovat.<sup>119</sup> Tuotekuvat ovat osittain hämärän illan hämyisessä tunnelmassa napattuja otoksia, jotka kuiskaavat vanhoja pohjoismaisia riimitteilyjä. Käsien piirrettyjen kuvioiden tarinallisuus ja eettisyys ovat osa yrityksen omaleimaista tyyliä. Esimerkiksi *Myrskyn jälkeen* -malliston tuotekuvat kertovat luonnon ja ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta (kuva 8).<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Saana ja Olli 2015.

<sup>119</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>120</sup> Saana ja Olli 2015.



**Kuva 8.** *Myrskyn jälkeen* -malliston tuotekuvia.

Uuden kuosin kypsytelyyn menee noin kaksi kuukautta ja he julkaisevat yhden päämalliston kerran vuodessa. Yrityksen molempien osapuolten vahvuutena on kuosien piirtäminen ja koska ne ovat suuria, niihin pitää panostaa. Saana ja Olli -*Turku* -sarjan kuosit ovat vastalause ulkomailla tuotetuille tusinatavaroille. Malliston tavoitteena on myös tuoda esiin pariskunnan kotikaupungin, Turun parhaita piirteitä. (Kuva 9.)<sup>121</sup>



**Kuva 9.** *Turku* -sarjalla Saana ja Olli ottavat kantaa uhattujen, vanhojen rakennusten puolesta.

<sup>121</sup> Saana ja Olli 2015.



### 6.3 Seita Shop

Seita Shop on sisustus- ja lahjatavaraliike, jonka toimipaikka on Tornionjoen rannalla Pellon Vihreällä Pysäkillä. Yrityksen toimitusjohtajana ja sisustussuunnittelijana toimii Hanna Saukkoriipi, joka on ollut alalla viisi vuotta. Yrityksellä on myös verkkokauppa, joka tarjoaa asiakkailleen palvelua ympäri vuorokauden. Seita Shopissa on kymmeniä erilaisia brändejä ja se tarjoaa myös sisustussuunnittelupalveluita. (Kuva 10.)<sup>122</sup>



**Kuva 10.** Seita Shopin nettisivut tarjoavat monipuolisesti tuotteita kodin sisustukseen.

Seita Shop jälleenmyy trendikkäitä ja tyylikkäitä tuotteita, jotka ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia. Myymälän tuotteet valikoituvat brändin kiinnostavuuden, uutuusarvon, eettisyyden, käytettävyyden ja hinnan mukaan. Tunnetuimpia brändejä ovat muun muassa Papu Design, Musta5101, Muuto ja Hay. (Kuva 11.) Myymälä on tunnelmallinen ja kutsuva, joissa sensuelli värimaailma yhdistyy skandinaavisen herkkyyden kanssa.<sup>123</sup>



**Kuva 11.** Hay:n About a chair on saatavilla Seita Shopista.

<sup>122</sup> Seita Shop 2015.

<sup>123</sup> HS > EK 10.8.2015; Seita Shop 2015.

## 6.4 Satulli

Satulli on sekä sisustukseen ja lahjatavaroihin että hattuihin ja huiveihin keskittynyt myymälä Kemissä, jonka perusti vuonna 1999 Salme Puolakka. Satulli -nimi tarkoittaa vanhan lipaston päällä olevaa peililaatikostoa. Intohimo käsillä tekemiseen, usko omiin ideoihin ja se, kun Kemissä etsittiin yrittäjää vanhaan rantamakasiiniin kunnostettuihin tiloihin tekivät käsitöiden harrastajasta yrittäjän 15 vuotta sitten. Sittemmin myymälä on siirtynyt Kemin sisäsatamasta ydinkeskustaan. Luonto, lappilaisuus ja kotoisuus ovat Satullille ominaisia piirteitä. (Kuva 12.)<sup>124</sup>



**Kuva 12.** Sisustus- ja lahjatavaramyymälä Satulli tarjoaa myös laajan valikoiman hattuja.

Satulli toimii jälleenmyyjänä kymmenille sekä kotimaisille että ulkomaisille brändeille. Myymälän tuotteet valikoituvat usein messujen kautta kuten syksyllä ja keväällä järjestettävät Forma-messut. Myös Internetin ja myymälässä vierailevien edustajien kautta uusia myytäviä tuotteita löytyy. Erilaisia kodin piensisustukseen liittyviä tekstiilejä tarjoaa Lapuan Kankurit, Vassuska, Kuitukuu ja Riiminka. Käsityötä arvostava Puolakka valmistaa myös itse tuotteita myyntiin huovuttamalla ja neulomalla. Suosituimpia niistä ovat huovutetut korvaläpät, huopahelmet ja villamyssyt sekä Kemi-magneetit ja mikit (kuva 13.).<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Satulli 2015.

<sup>125</sup> SP > EK 10.8.2015; Satulli 2015.



**Kuva 13.** Satullin omia tuotteita.

## 7. Tulokset

### 7.1 Brändin määrittely -haastattelut

Oman brändin tutkiminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden. Siksi brändimielikuva, joka on kuluttajan mielessä, on ratkaisevassa asemassa, kun brändin rakentumiselle asetettuja tavoitteita seurataan. Kuluttajien mielessä oleva käsitys brändistä on ainoa mittari brändin onnistumisen kannalta. Brändiä analysoitaessa Laakson listaaman kolmen tärkeän osa-alueen mukaan kokosin haastattelurunkoni kahdelle tutkimalleni yritykselle ja kahdelle jälleenmyyjäyritykselle. Osa-alueet ovat: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet ja brändi-imag<sup>126</sup>. Sovelsin jaottelua tutkielmaani tukevaksi ja lisäsin eri osa-alueita eli teemoja haastatteluuni. Ne luovat pohjaa ja antavat laajempaa käsitystä tutkimukseni aiheelle. Haastattelurunko kehittyi puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti. Jokaiseen teemaan sisältyi aiheeseen liittyvät peruskysymykset, mutta myös mahdollisuuden tarkentaviin lisäkysymyksiin.

Haastattelurungon, jonka toimitin yrityksille, ensimmäinen teema käsittelee yrityksen juuria, taustatietoja brändistä ja sen perustajajäsenistä. (Liite 1.) Tällä selvitetään sitä, miten brändi sai alkunsa. Toisessa osassa käsittelem yrityksen arvoja, joiden mukaan brändi on rakennettu ja joita pyritään viestimään kuluttajille. Markkinoinnin keskeinen käsite, positiointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla vaikutetaan kuluttajan mieleen. Tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus, jonka seurauksena kuluttaja valitsee juuri kyseisen brändin tuotteen<sup>127</sup>. Tätä selvitetään haastattelurungon kolmannessa teemassa. Neljäs teema on toteuttaminen, jossa yritykset kertovat kuosien ja tuotteiden synnystä ja niiden erottuvuudesta. Yrityksen tulee tiedostaa kenelle tuote on suunnattu ja kuka sitä ostaa. Kohderyhmän tiedostaminen on tärkeää brändin menestymisen kannalta. Viidennessä teemassa käsittelem kohderyhmiä ja brändin vaikutusta kuluttajaan. Viimeisessä, kuudennessa osiossa keskitytään itse asiakkaisiin ja heidän antamiin palautteisiin brändistä. Onko yrityksellä brändiuskollisuutta?

---

<sup>126</sup> Laakso 2004, 110.

<sup>127</sup> Laakso 2004, 150.

Jälleenmyyjille tekemäni haastattelujen tavoitteena on koota tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä jälleenmyyjien näkökulmasta. (Liite 2.) Haastattelun aluksi kerään tietoa jälleenmyyjäyriytysten taustoista: yrityksen perustajan taustatiedot, toiminta ja tuotteet. Toinen osio on brändituote ja kolmas osio käsittelee kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamista. Kaikki haastattelujen vastaukset ovat jälleenmyyjien omien näkemysten, mielipiteiden ja kokemusten kautta annettuja.

## **7.2 Haastattelujen analysointi**

Toteutin haastattelut sähköpostitse lukuunottamatta yhtä haastattelua, jonka suoritin puhelimitse. Saanan ja Ollin kanssa suoritin haastattelun puhelimen välityksellä, joka mielestäni antoi enemmän tilaa vapaalle keskustelulle tekstiilialaan liittyen. Käsitellen aluksi tekstiilialan yritysten Hañhi Designin ja Saanan ja Ollin haastattelujen vastauksia analysoiden niitä. Tämän jälkeen tarkastelen jälleenmyyjien Seita Shopin ja Satullin vastauksia, ja lopuksi luon yhteenvedon kaikkien haastateltavien vastausten perusteella.

Hañhi Design toteaa hyvän brändin olevan sellainen, että aitous ja alkuperä ovat näkyvissä ja on mahdollista erottaa tekijän tai tekijät sen takaa. Hañhi Designin omat arvot ovat muotoutuneet kokemusten ja kehityksen kautta. Yritys arvostaa paikallisuutta, ja seitsemän vuoden aikana se onkin ehtinyt luomaan monialaista yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Yritys mainitsee tärkeäksi arvoksi myös sen, että tuote ei ole pelkästään tuote vaan sen sisällöllä ja aiheella on merkitystä sille, miksi se suunnitellaan ja valmistetaan. Ympäriällä tapahtuvat muutokset sekä halu jakaa kokemuksia ovat olleet Hañhi Designin yksi syy sille, miksi tuotteen sisällön pohtiminen on tärkeää. Tusina- ja turistitavaroiden paljous suuntaa ajatukset siihen kysymykseen, miksi jokin tuote tulisi tehdä. Myös ekologisuus ja paikallisuus ovat olleet Hañhi Designin toiminnan lähtökohtina alusta saakka. Esimerkiksi hukkamateriaalien käyttö, paikallinen tekeminen ja logistiikan huomioiminen ovat ekologisia tekoja. Tulevaisuudessa yritys aikoo kiinnittää yhtä enemmän huomiota materiaaleihin ja tuotteen alkutuotannon kehittämiseen.<sup>128</sup>

Saanan ja Ollin mukaan hyvällä brändillä on sielu, se on yllättävä ja tyyliäjuinen. Alusta asti Saanan ja Ollin suuntaviivat yrityksen toiminnassa ovat olleet selkeät ja

---

<sup>128</sup> HH > EK 7.7.2015.

omaa, uniikkia tyyliä edustavat. Heidän arvonsa rakentuvat rehellisyydestä, läpinäkyvyydestä ja inhimillisyydestä. Saana ja Olli nimeää arvoikseen omaehtoisuuden ja kestävän kehityksen, jotka antavat suuntaviivan kaikelle toiminnalle yrityksen ja elämän parissa. Yrityksen mukaan kestävä kehitys pitää sisällään kaikki ympäristöön liittyvät asiat sekä materiaalivalinnat että tuotannolliset valinnat. Progressiivinen ote työskentelyyn toimii koko yrityksen pohjana. Arkielämä rakentuu juuri näiden arvojen mukaan, joten luonnollisesti ne ovat myös yritystoiminnan suuntaviivoja, yritys toteaa.<sup>129</sup>

Haastattelurungon toisessa osassa, brändiympäristössä pyysin haastateltavia vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat markkinoita, markkinointia ja kilpailukeinoja suhteessa kilpailijoihin. Omien sanojen mukaan Hañhi Designin markkinointi on ollut vähäistä, markkinointi- ja viestintäkanavana se on käyttänyt sosiaalista mediaa, kuten Facebookia. Yritys on pyrkinyt etsimään luotettavia ja kestäviä yhteistyökumppaneita, jotka edesauttavat tuotteiden tunnetuksia tulemista. Myös erilaiset tapahtumat, näyttelyt ja työpajat ovat olleet yksi tapa markkinoida yritystä. Perinteinen lehtimainonta ei kuitenkaan toimi edesauttavana mainontana enää tänä päivänä, Hañhi Design vastaa.<sup>130</sup>

Saana ja Olli mainitsevat markkinoinnissa oleelliseksi osaksi niin sanotun ”viidakkorummun”, jossa kuluttajat puhuvat brändistä toisille kuluttajille. Markkinointiin yritys on kuluttanut koko toiminnan aikana yhteensä 60 euroa ostamalla Turun yliopiston naistutkimuksen ainejärjestön lehdestä mainostilaa. Lehti- ja bloginäkyvyys ovat olleet yrityksen toiminnan alusta asti markkinoinnin perustana. Toimiminen tuttujen kuvaajien kanssa on tehnyt mahdolliseksi sen, että Saana ja Olli ovat voineet panostaa laadukkaaseen kuvamateriaaliin sekä omilla nettisivuillaan että sosiaalisessa mediassa. Varsinkin yrityksen toiminnan alussa ammattimaisella kuvamateriaalilla oli suuri merkitys medianäkyvyyden suhteen, he toteavat.<sup>131</sup>

Menestyäkseen yrityksellä tulee olla kilpailukeinoja, joiden avulla se erottuu muista saman alan toimijoista. Hañhi Design nimeää kilpailukeinoikseen monialaiset yhteistyöverkostot sekä oman uniikin tyyliinsä ja tuotteensa. Muiden samalla alalla

---

<sup>129</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>130</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>131</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

toimivien yritysten toiminnan vaikutus on havaittavissa Hañhi Designin mukaan. On pohdittava tarkkaan, haluaako suunnitella esimerkiksi saman mallisia tarjottimia kuin kilpailija ja sitä, mikä tekee omasta tarjottimesta haluttavamman ja toimivamman. ”Vaikka tuotantosarjat eivät välttämättä ole suuret, niin silti pohtii sitä tavaramäärää, mitä meillä jo on. Haluanko olla yksi tuottaja lisää vai olisiko mahdollista keksiä esimerkiksi jokin toinen tuote tai materiaaliratkaisu?, Hañhi Design toteaa. Yritys itse näkee erottuvansa kilpailijoistaan värikkyydellä, mielikuvituksellisuudella ja monipuolisuudella.<sup>132</sup>

Saanan ja Ollin vahvimmat kilpailukeinot ovat selkeälinjainen ja juureva ote työntekoon sekä inhimillinen ote elämään ylipäättään. He seuraavat tiiviisti mitä alalla tapahtuu, mutta muiden toimijoiden päätökset eivät vaikuta oman yrityksen toimintaan. ”Toki muut toimijat sparraavat, kun tarkoituksena on kehittyä ja pysyä edellä alamme standardeja”, Saana ja Olli kertovat. Heidät erottaa kilpailijoistaan tuotteissa käytetty materiaali, joka on eurooppalainen 100% hamppukangas, ja se on materiaalina kuluttajiin vetoava. Pohjoismainen estetiikka yhdistettynä läpinäkyvään valmistustapaan toimivat myös yhtenä yrityksen erottautumiskeinoista.<sup>133</sup>

Haastattelun viidennessä teemassa käsittelen kohderyhmiä ja pyrin selvittämään sitä, onko brändillä vaikutusta kuluttajaan yritysten kokemusten perusteella. Kohdeasiakkaisiin Hañhi Design nimeää nuoren pariskunnan, joka on perustamassa ensimmäistä yhteistä kotiaan sekä myös varakkaamman keski-ikäisen työssä käyvän perheen. Uusien taiteellisten akustiikkapaneelien myötä Hañhi Design on saanut mahdollisuuksia laajentua myös yrityksen aikaisemmin ulottumattomissa olleille alueille, kuten esimerkiksi laajentuminen kulutusmarkkinoilta yritysmarkkinoille.<sup>134</sup> Uuden aluevaltauksen taiteellisten akustiikkapaneelien myötä kohderyhmä on laajentunut julkisiin organisaatioihin, arkkitehteihin, sisustussuunnittelijoihin ja suunnittelutoimistoihin. Brändillä on vaikutusta myös yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen, kun brändiperusta mahdollistaa uusien tuotteiden tuomisen saman nimiperustan kautta markkinoille ilman, että uutta tuotetta täytyy lanseerata täysin uutena. Uusien akustiikkapaneelien avulla Hañhi Design pystyy pitämään kiinnostusta

---

<sup>132</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>133</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>134</sup> Rope & Mether 2001, 209.

yllä, kun brändiperheeseen tulleesta uutuudesta on kerrottavaa markkinoille. Uuden tuotteen avulla saadaan kohdistettua tarkemmin omaa brändiä eri kohderyhmille.<sup>135</sup>

Jos yrityksen tarkoituksena olisi pyrkiä erilaisten ketjujen myyntihyllyille, niin brändin rakentaminen peruskuluttajia ajatellen korostuisi eri tavoin kun nyt. Asiakkaat ovat tällä hetkellä peruskuluttajista poikkeavia. Hañhi Design itse näkee asiakkaidensa pitävän yritystä sympaattisena, lähituotettuna ja kotimaisena. Yritys vastaa itse omista toiminnoistaan ja tuotteistaan, jolloin myös brändi on luotettava. Hañhi Design brändin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen yritys ei suoranaisesti osaa sanoa, vaikka kaikkeen tekemiseen liittyykin aina konkreettisen tuotteen lisäksi palvelu.<sup>136</sup>

Kohderyhmää koskevaan kysymykseen Saana ja Olli vastasivat, että aluksi he suunnittelivat kuoseja, joista itse pitivät. Melko pian he kuitenkin huomasivat, että kohderyhmä jakautui kahteen erilliseen ryhmään kuluttajia. Toinen ryhmistä on kiinnostunut tyylistä ja sisustuksesta, ja suurin osa heistä on 25-40 vuotiaita naisia. Tänä päivänä myös sisustuksesta kiinnostuneet miehet kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Kohderyhmä on kiinnostunut ympäristöön vaikuttavista asioista ja he pitävät ekologisuutta tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehdessä. Toinen kohderyhmä on hiukan ensimmäistä ryhmää vanhempi, noin keski-ikäiset kodin sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset. Yrityksen mukaan molempia kohderyhmiä kiinnostavat yrityksen tuotteiden materiaali eli hamppu, koska se on kestävä ja ympäristöystävällinen materiaali. Kohderyhmät arvostavat kotimaisuutta ja tuotteiden läpinäkyvyyttä. Myös kuvioden estetiikka pohjoismaalaisella otteella vetoaa kuluttajiin, Saanan ja Ollin mukaan. Saana ja Olli on ehdottomasti sitä mieltä, että brändillä on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.<sup>137</sup>

Kuluttajan ostopäätökseen Hañhi Design ei pyri tietoisesti vaikuttamaan, vaikka seuraakin väri- ja muotomaailmojen tulevia trendejä silloin tällöin. Yritys ei kiinnitä huomiota ulkoisiin vaikuttajiin vaan keskittyy omaan tekemiseen.<sup>138</sup> Sekä hinta että laatu niin myös ulkonäkö vaikuttavat luonnollisesti molempien yritysten mielestä kuluttajan ostopäätökseen. Erityisesti ekologisuus ja tuotteiden eettisyyteen liittyvät

---

<sup>135</sup> Rope & Mether 2001, 178.

<sup>136</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>137</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>138</sup> HH > EK 7.7.2015.



kysymykset ovat tärkeitä vaikuttajia, ja ne ovatkin nousseet viime vuosina valtamedian puheenaiheeksi. Molemmat yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että trendeillä ei niinkään ole vaikutusta, jos tuote on brändinsä näköinen. Saana ja Olli seuraa, mitä alalla tapahtuu, vaikka yrityksen toiminnan lähtökohtana onkin jatkuvuus, joka tarkoittaa sitä, että jo alussa he ovat löytäneet oman polun, estetiikan ja tyylin.<sup>139</sup>

Imagotavoitteeseen eli ominaisuuksiksi, joita yritys haluaa liittää tuotteeseensa Hañhi Design nimeää aitouden, lähestyttävyyden, ilon ja ajattomuuden. Peruselementit kuten kestävyys, materiaalien luonnonläheisyys ja mallien käytännönläheisyys ovat myös tärkeässä roolissa yrityksen toiminnassa.<sup>140</sup> Saana ja Olli nimeää imagotavoitteeseen välittömyyden. Aluksi muotoilualan hierarkiset rakenteet ja egokeskeisyys vierastuttivat yritystä. ”Aikaisemmin toiminta muotoilualalla oli sellaista, että kaiken yläpuolella oleva muotoilija ilmoittaa alhaalla oleville ihmisille, mikä on esteettisesti hyvää toimintaa, itse halusimme toimia täysin toisella tavalla.” Saana ja Olli pyrkivät välittömyyteen ja antihierarkiseen otteeseen kaikessa toiminnassaan ja viestinnässään.<sup>141</sup>

Viimeisessä teemassa halusin selvittää, miten yritykset seuraavat asiakaspalautteita ja kuinka tärkeänä he palautteita pitävät. Hañhi Design kerää palautetta jälleenmyyjiltä pääsääntöisesti keskustellen. Useimmat pientuotteitten jälleenmyyjät ottavat tuotteita tilimyyntiperiaatteella ja seuranta on näissä tapauksissa helppoa, Hañhi Design toteaa. Muutoin myynti on omissa käsissä ja seuranta tapahtuu ainoastaan kirjanpidon kautta. Yritys pitää palautetta rakentavana ja kehittävänä.<sup>142</sup> Saana ja Olli seuraa tuotteidensa myyntiä jonkin verran, pitäisi seurata enemmänkin, he toteavat. Yritys pyrkii tasaisin väliajoin kyselemään jälleenmyyjiltä mitkä tuotteet ovat liikkuneet. Tuotteet, jotka eivät myy, otetaan pois ja tilalle laitetaan toinen tuote. Suoraa palautetta jälleenmyyjiltä Saana ja Olli ei ole saanut, mutta kerran vuodessa yritys pyrkii tekemään kyselyä kehitysehdotuksista jälleenmyyjiltä. Palautetta on tullut muun muassa pakkauksista ja niiden toimivuudesta. Palaute, jonka Saana ja Olli on saanut, on ollut suurimmalta osin

---

<sup>139</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>140</sup> HH > EK 7.7.2015.

<sup>141</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>142</sup> HH > EK 7.7.2015.

positiivista. Palautteet ovat olleet lähinnä oheismateriaaleja koskevia toiveita, jotka yritys on pyrkinyt toteuttamaan.<sup>143</sup>

Jälleenmyyjien, Seita Shopin ja Satullin haastattelut painottuivat brändätyn tuotteen myynnin arvioimiseen ja kuluttajan ostopäätöksiensä vaikuttamiseen jälleenmyyjien näkökulmasta. Molemmat yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että brändituote myy paremmin kuin brändäämätön tuote. Erityisesti brändituotteiden pakkauksilla ja myymälän omilla pakkausmateriaaleilla on suuri merkitys sille, ostaako kuluttaja tuotetta, Satulli kommentoi. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että kuluttaja on valmis maksamaan korkeampaa hintaa brändäystä entä brändäämättömästä tuotteesta. Vaikka halvemmat brändäämättömät tuotteet olisivatkin kuinka laadukkaita tahansa, ne eivät mene kaupaksi, jos ne eivät ole brändättyjä.<sup>144</sup>

Suomalaisten ja ulkomaisten brändien myynnillä on eroja. Satullissa kotimaisten brändien menekki on suurempi entä ulkomaisten, koska myymälä on alusta asti profiloitunut kotimaisten tuotteiden myymäläksi. Seita Shopin mukaan hyvin brändätyt ulkomaisetkin tuotteet voivat mennä paremmin kaupaksi kuin kotimaiset, kaikki on kiinni brändäämisen onnistumisesta. Kuluttajien bränditietoisuus on kasvanut viimeisten vuosien varrella molempien yritysten mukaan. Yhä enemmän tiedostetaan brändin taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan uskollisuuteen brändiä kohtaan. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikutuksella on suuri merkitys kuluttajan bränditietoisuuteen.

Se tekeekö kuluttaja ostopäätöksensä brändin perusteella vai sen perusteella mitä hänelle suositellaan riippuu Seita Shopin mielestä paljon kuluttajasta. Osaan vaikuttaa pelkkä brändi ja osa tarvitsee harkitun tuotteen suosittelua päätöksen tekemiseen.<sup>145</sup> Satullin mukaan suosittelu on tärkeämpää. Esimerkiksi hattujen ostotilanteessa myyjän mielipiteellä on suuri merkitys kuluttajalle ja sitä myös usein kysytään. Jälleenmyyjän mielipiteellä tuotteesta on vaikutusta ostopäätökseen noin 50% asiakkaista. Lähtökohtana ovat kuitenkin hinta, laatu ja kotimaisuus, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksiin enemmän entä suosittelu, Satulli toteaa. Myös tuotteen näkyvyydellä

---

<sup>143</sup> SS & OS > EK 21.7.2015.

<sup>144</sup> SP > EK 10.8.2015.

<sup>145</sup> HS > EK 10.8.2015.

myymälässä on suuri vaikutus molempien jälleenmyyjäyritysten mukaan. Huonosti sijoitettu hyväkin tuote voi jäädä myymättä kokonaan.<sup>146</sup>

Kuluttaja ei koskaan tee ostopäätöksiä tarpeen perusteella vaan mielikuvien kautta. Jos brändillä on arvoa, voi laskuttaa korkeamman hinnan. Jos matto tai verhot maksavat 20 kertaa enemmän kuin jokin toinen, kuluttajan tulee pohtia, miksi hintaero on niin suuri, mihin hintaero on käytetty: mainoskampanjaan vai tuotteen laadunparantamiseen.<sup>147</sup> Haastattelussa pyysin jälleenmyyjiä listaamaan valmiiksi antamistani vaihtoehtoista ne seikat, jotka vahvimmin vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen heidän kokemustensa perusteella. Vaihtoehdot ovat mainonta, tuotepakkauksen ulkonäkö, tuotteen ulkonäkö, myymälämateriaali, trendit, ekologisuus, eettisyys ja tarve.

Satullin mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kaikista vahvimmin mainonta ja tuotteen ulkonäkö. ”Mainonta on valttia”, Satulli kommentoi. Kuluttajien päätöksiin vaikuttaa Satullin mukaan mainonnan ja ulkonäön jälkeen tarve ja tuotepakkauksen ulkonäkö. Hyvä pakkaus myy, vaikka tuote itsessään on mitään sanomaton. Viimeisille sijoille listauksessa päätyvät myymälämateriaali, trendit, ekologisuus ja eettisyys.<sup>148</sup> Yhdenmukaisen vastauksen Satullin kanssa antaa myös Seita Shop, joka nimeää listansa ensimmäiselle sijalle mainonnan ja tuotteen ulkonäön. Myös trendit ja ekologisuus, jotka olivat Satullin listauksen viimeisillä sijoilla, ovat Seita Shopin mukaan kuluttajiin vahvasti vaikuttavia tekijöitä. Molemmat jälleenmyyntiyritykset ovat samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoitu tuote myy helpommin ja nopeammin. Varsinkin blogeissa mainitut tuotteet ja palvelut vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja sitä kautta ostopäätöksiin johtaviin tekijöihin.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> SP > EK 10.8.2015.

<sup>147</sup> Sounio 2010, 28.

<sup>148</sup> SP > EK 10.8.2015.

<sup>149</sup> HS > EK 10.8.2015.

### 7.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa käsitystä siitä, että brändeillä itsessään on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Kaikki haastatteleman yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että brändeillä on monia positiivisia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle. Molemmat tekstiilialan yritykset nostavat korkeaan asemaan ekologisuuden merkityksen ja tuotteiden eettiset kysymykset, kun taas jälleenmyyjien näkökulmasta ne eivät ole tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Sekä tekstiilialan yrittäjien että jälleenmyyjien vastaukset ja näkökulmien pienet ristiriidat laittavat miettimään sitä asiaa, pitäisikö tekstiilialan tuotanto olla kokonaisvaltaisempaa. Tällä tarkoitan sitä, että myös suunnittelijoiden tulisi vieraille kivijalkamyymälöissä aika ajoin ja myydä omia tuotteitaan. Näin ollen suunnittelusta tulisi enemmän kuluttajalähtöistä, jota tänä päivänä arvostetaan yhä enemmän kuluttajien keskuudessa. Yritysten tulee tiedostaa kuluttajan merkitys brändille, sillä kuluttajat toimivat ratkaisevassa asemassa brändin menestymisen kannalta.

Brändi ei ole yrityksestä irrallaan oleva osa, vaan kaikilla yrityksen teoilla ja toimilla on merkitystä. Jälleenmyyjien tulee tiedostaa yhä voimakkaammin se, että tuote ei ole pelkkä tuote tai hyödyke vaan se on osa suurta kokonaisuutta, brändiä. Kaikki haastatteleman olivat samaa mieltä siitä, että brändituote myy paremmin kuin brändäämätön tuote ja että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän kun tuote on brändätty. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että kuluttajan ostopäätöksen taustalla vaikuttaa vahvimmin brändi, mutta myös hinta, laatu ja tuotteen ulkonäkö olivat luonnollisesti vahvoilla.

Tutkielmani tutkimusongelmana oli selvittää, vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen se, että tuote on brändätty. Tämän lisäksi halusin selvittää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tekstiilejä valmistavien yritysten ja niiden jälleenmyyjien mielipiteiden välillä brändeihin liittyen. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja tavoitti sille asetetut tavoitteet. Haastattelujen tulokset antoivat vastauksia tutkimusongelmassa asetettuihin kysymyksiin ja vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Brändit ohjaavat monia kulutukseen liittyviä valintoja. Vastauksissa ilmenee, että valittuihin yrityksiin liitetään paljon positiivisia mielikuvia, mutta toisaalta vastaukset eivät edusta suoranaisesti kuluttajien mielipiteitä vaan yritysten omia mielipiteitä asiakkaidensa mielikuvista. Haastattelujen vastaukset antavat myös suuntaa sille, mikä pienen tekstiilialan yrityksen asema on tämän päivän Suomessa. Yleisesti ottaen tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa brändäyksestä ja sen vastauksia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa oman brändin rakentamisessa ja liiketoiminnassa.

## 8. Pohdinta

”Brändäys” tutkielmani aiheena on ollut ristiriitainen ja sen rajaaminen on ollut haastavaa. Nimenomaan rajaus on ollut tärkeässä asemassa muodostaessani hallittua kokonaisuutta aiheesta, josta on tehty vähintäänkin yhtä monta tulkintaa kuin on tulkitsijoitakin. Vaikka erilaisia selityksiä ja toimintatapoja brändäyksen rakentamisesta kirjallisuuslähteistä poiminkin, tutkielman edetessä ajatuksiini heräsi kuitenkin kysymys: onko brändäys myös mielipide? Kirjallisuuslähteisiin perehtyessäni huomasin, että ne sisälsivät paljon toisistaan eroavia mielipiteitä siitä, mitä brändi on. Koska brändit eivät ole ainoastaan tuotteita vaan ne ovat ideoita, arvoja ja asenteita sekä elämyksiä, joidenkin teorioiden mukaan brändiä peilataan myös kulttuuriin. Brändäystä voidaan tänä päivänä kutsua muodikkaaksi ilmiöksi. Se on kaikkialla.

Vuonna 2013 tutkin kandidaatin tutkielmassani kulutuskulttuurin syntyä ja sen vaikutusta painokangastekstiileihin Suomessa. Aikaisemmin termiä ”kuluttaminen” ei käytetty, koska ostopäätökset tehtiin tarpeen ja välttämättömyyden perusteella. Noin 1950-luvulta lähtien kuluttaminen alkoi syntyä, jolloin ihmiset ryhtyivät ostamaan tuotteita itselleen ja kotiin viihtyvyyden lisäämiseksi. Halusin lähestyä kuluttamista syvemmän merkityksen kautta: vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen se, että tuote on brändätty, vaikuttaako yrityksen arvot, imago ja toimintatavat kuluttajan päätöksiin ostotilanteissa. Lähtökohtana koko tutkielmalleni pohdin kysymystä, miksi jotakin tuotetta tai palvelua ostetaan, vaikka sille ei olisi käyttöä juuri sillä hetkellä tai ollenkaan? Halusin myös selvittää omalta kannaltani sitä, mihin rahani kuluvat ja miksi.

Itselläni on erilaisia tekstiilialan toimintaan liittyviä arvoja kuten esimerkiksi kotimaisuus, rationaalisuus päätöksiä ja valintoja tehdessä sekä ekologisuus. Näiden arvojen pohjalta valitsin tutkielmaani kaksi tekstiilialan yritystä, jotka ovat Hañhi Design ja Saana ja Olli. Kyseiset yritykset omaavat samoja arvoja kuin itselläni on tekstiilisuunnittelijan sekä kuluttajan asemassa. Yritysten vastaukset olivat mielenkiintoisia, mutta samaan aikaan havaittavissa etukäteen. Tekstiilialan pienyrittäjien ja saman alan jälleenmyyjien vastauksia oli mielenkiintoista seurata ja verrata keskenään. Vastausten tulkinnassa käytin taustalla Ropen ja Metherin brändin rakentamisen mallia, joka auttoi itseäni luomaan kuvan siitä, minkälaista on luoda oma brändi. Uskon kuitenkin, että selkeän toimintamallin omaavan yrityksen ei tule

sanatarkasti myötäillä valmiita malleja ja esimerkkejä, vaan menestys tulee sillä, että tekee asiat aidosti ja rehellisesti sydämestään.

## **Lähteet ja kirjallisuus**

### **Painamattomat lähteet**

Haastattelut

**Hanna Hirvonen HH > EK. Haastatellut Essi Kekäläinen.**

Taiteilijahaastattelu 07.07.2015. Haastattelu sähköisesti.

**Hanna Saukkoriipi HS > EK. Haastatellut Essi Kekäläinen.**

Jälleenmyyjäyrittäjän haastattelu 10.08.2015. Haastattelu sähköisesti.

**Saana Sipilä & Olli Sallinen SS & OS > EK. Haastatellut Essi Kekäläinen.**

Taiteilijahaastattelu 21.07.2015. Haastattelunauha ja haastattelijan muistiinpanot.

**Salme Puolakka SP > EK. Haastatellut Essi Kekäläinen.**

Jälleenmyyjäyrittäjän haastattelu 10.08.2015. Haastattelu sähköisesti.

Opinnäytetyöt

**Kuhakoski, Mikko, 2012.** Verkkosivuston kehittäminen: case Reijo Kuhakoski Tmi.

Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47593/Kuhakoski\\_Mikko.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47593/Kuhakoski_Mikko.pdf?sequence=1) Viitattu 25.09.2014.

### **Painetut lähteet**

**Aaker, David & Joachimsthaler, Erich, 2000.** Brändien johtaminen. WSOY. Porvoo.

**Anttila, Pirkko, 2006.** Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi Oy. Hamina.

**Aula, Pekka & Heinonen, Jouni, 2002.** Maine. Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

**Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 2000.** Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

**Gad, Thomas, 2001.** 4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

**Grönroos, Christian, 2009.** Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.



**Hanhi design** 2015. hanhi-design.com. Viitattu 09.07.2015.

**Heinonen, Visa & Kortti, Jukka**, 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Tammer-Paino. Tampere.

**Ilmonen, Kaj**, 1993. Tavaroiden taikamaailma: Sosiologinen avaus kulutukseen. Vastapaino. Tampere.

**Isohookana, Heli**, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

**Jaskari, Pasi & Arokylä, Kari & Heinonen-Salakka, Johanna ym.**, 2004. Design management yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Kajaanin ammattikorkeakoulu** 2015.

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinenmateriaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Viitattu 03.07.2015.

**Keller, Kevin Lane & Tony Apéria & Mats Georgson**, 2008. Strategic brand management: A European perspective. Pearson Education Limite. Harlow.

**Klein, Naomi**, 2001. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WS Bookwell OY. Juva.

**Laakso, Hannu**, 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

**Lindberg-Repo, Kirsti**, 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY. Juva.

**Lampikoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma**, 1994. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY. Porvoo.

**Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja**, 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Malmelin, Nando & Hakala, Jukka**, 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

**Nieminen, Tuula**, 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Porvoo.

**Rope, Timo & Jari, Mether,** 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Saana ja Olli** 2015. [www.saanajaolli.com](http://www.saanajaolli.com) Viitattu 09.07.2015.

**Satulli** 2015. [www.satulli.fi](http://www.satulli.fi) Viitattu 11.08.2015.

**Seita Shop** 2015. [www.seitashop.fi](http://www.seitashop.fi) Viitattu 11.08.2015.

**Siljander, Pauli,** 1988. Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntauksset. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 55. Oulu.

**Sipilä, Lauri,** 2008. Käytännön markkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

**Sounio, Lisa,** 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

**Von Herten, Pirjo,** 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Brändin määrittely -haastattelun runko yrityksille**

#### **Taustatiedot:**

Yritys: \_\_\_\_\_

Aloitusvuosi: \_\_\_\_\_

Tehtävät/toiminnan laatu: \_\_\_\_\_

Tuotteet: \_\_\_\_\_

Missä tuotteitanne myydään (max 3.): \_\_\_\_\_

#### **Visio, yrityksen arvot:**

1. Mitkä kolme arvoa nostaisitte esille pohdittaessa yrityksenne toimintaa?

a.

b.

c.

2. Miksi juuri nämä arvot ovat tärkeitä?

3. Miten määrittelisitte hyvän brändin?

#### **Brändiympäristö, näkökulma markkinoihin:**

”Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus -kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen.” (Laakso 2004, 150.)

4. Mistä saitte ideanne yrityksen nimeen?

5. Mitä käyttämänne värit ja kuvat sekä logossa että nettisivuillanne viestivät yrityksestänne?

6. Miten markkinoitte yritystänne/tuotteitanne? Millaisia markkinointikanavia käytätte ja hyödynnätte?

7. Mitkä ovat yrityksenne vahvimmat kilpailukeinot?

8. Miten muiden samalla alalla toimivien yritysten toiminta vaikuttaa oman yrityksen toimintaan? Vai vaikuttaako se?

### **Toteuttaminen:**

9. Mitä tuotteiden kuviot ja värimaailmat viestivät yrityksestänne?

10. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, millainen kuosi tai tuote syntyy?

11. Mitkä ovat ne seikat, joilla näette tuotteidenne erottuvan muista markkinoilla olevista vastaavanlaisista tuotteista?

### **Brändin vaikutus**

”Innokkaimmat kuluttajat janoavat tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta. Kuluttajista osa jopa kokee omistavansa osan brändiä ja reagoi äkäisesti brändin

muutokseen. Osa kuluttajista käyttää luovuuttaan muokkaamalla brändistä omia versioitaan, kuvia ja tarinoita.” (Sounio, 2010.)

12. Kuka on asiakkaanne?

13. Miksi kuluttajan tulisi valita juuri teidän tuotteenne muiden joukosta?

14. Miten näette brändin vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen?

15. Pyrittekö vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen tietoisesti seuraamalla esimerkiksi tulevia trendejä?

16. Mitä ovat ne imagotavoitteet eli ominaisuudet, joita haluatte liittää yritykseenne/tuotteeseen?

17. Mikä/Mitkä alla mainituista vaihtoehdoista vaikuttaa mielestänne kuluttajan ostopäätökseen:

- hinta
- laatu
- ulkonäkö
- trendit
- ekologisuus
- eettisyys

### **Asiakaspalautteen seuranta**

18. Millä keinoin seuraatte tuotteidenne myyntiä?

19. Keräättekö jälleenmyyjiltä palautetta tuotteistanne?

20. Minkälaista palaute on ollut?

Kiitos vastauksistanne!

## **Liite 2.** Brändin määrittely -haastattelun runko jälleenmyyjille

### **Taustatiedot:**

Yritys: \_\_\_\_\_

Tehtävänimike: \_\_\_\_\_

Koulutus ja tausta: \_\_\_\_\_

Kauanko olet toiminut alalla? \_\_\_\_\_

Koostuuko myymälän tuotteet etupäässä kotimaisista tuotteista? \_\_\_\_\_

Miten myymälään valikoituvat tuotteet valitaan? \_\_\_\_\_

”Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote. Brändi koostuu sekä ulkoisista eli näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta että sielusta eli tuotteen taustasta tai historiasta.” (Sounio 2010, 24.)

### **Brändituote:**

1. Koetko, että brändituotetta ostetaan paremmin kuin brändäämätöntä?
2. Ovatko kuluttajat mielestäsi valmiita maksamaan korkeampaa hintaa brändituotteesta kuin brändäämättömästä?
3. Myyvätkö suomalaiset brändit paremmin kuin ulkomaiset? Miksi tai miksi ei?
4. Ovatko kuluttajat tänä päivänä mielestäsi bränditietoisempia/uskollisempia kuin aikaisemmin?

### **Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaminen:**

5. Tekeekö kuluttaja ostopäätöksen brändin perusteella vai sen perusteella mitä hänelle suositellaan?

6. Vaikuttaako mielestäsi kuluttajan ostopäätökseen jälleenmyyjän mielipide?

7. Vaikuttaako tuotteen näkyvyys myymälässä kuluttajan päätökseen ostaa tuote?

8. Kumpi alla mainituista vaihtoehdoista vaikuttaa mielestäsi enemmän ostopäätökseen:

- hinta
- laatu

”Kuluttaja ei koskaan tee ostopäätöksiä tarpeen perusteella vaan mielikuvien kautta. Jos brändillä on arvoa, voi laskuttaa korkeamman hinnan. Jos korkokengät tai käsilaukku maksaa 20 kertaa enemmän kuin jokin toinen, kuluttajan tulee pohtia, miksi hintaero on niin suuri, mihin hintaero on käytetty: mainoskampanjaan vai tuotteen laadunparantamiseen.” (Sounio 2010, 29.)

9. Mikä/Mitkä alla mainituista vaihtoehdoista vaikuttaa mielestäsi vahvimmin kuluttajan ostopäätökseen:

- mainonta
- tuotepakkauksen ulkonäkö
- tuotteen ulkonäkö
- myymälämateriaali (mainosmateriaalit, myyntitelineet, esillepano)
- trendit
- ekologisuus
- eettisyys
- tarve



10. Vaikuttaako esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoitu tuote sen myyntiin?

Muuta huomiotavaa:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!