

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Kielet ja kulttuurit

Susanna Riihijärvi

YRITYKSEN X ARTESAANIJÄÄTELÖIDEN JA -SORBETTIEN BRÄNDÄYS-
MAHDOLLISUUDET

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

RIIHJÄRVI, SUSANNA

Yrityksen X artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändäysmahdollisuudet

Opinnäytetyö

57 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Yritys X

Toukokuu 2014

Avainsanat

brändi, brändäys, markkinointiviestintä, asiakassegmentointi

Tämän opinnäytetyön aiheena on yritys X:n artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändäysmahdollisuudet. Työn tavoitteena on välittää yrityksen henkilökunnalle tietoa brändistä ja brändin rakentamisesta. Brändäystä sivutaan myös markkinoinnin perusteissa, markkinointiviestinnässä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä asiakassegmentoinnissa.

Opinnäytetyö painottuu teoriaan, jonka pohjalta brändin rakentamista sivuavia aihealueita sekä itse brändin rakentamista tarkastellaan ja ideoidaan monipuolisesti. Brändäyksen näkökulma kohdistuu kuluttajille suunnattujen artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändin ideointiin. Yrityksen käyttöön annetaan valmiita brändiin liittyviä analyysejä ja pohdintoja. Lisäksi ideoidaan kotisivuja ja Facebook-sivua koskevaa brändin rakentamista tukevaa viestintää. Markkinointiviestintä suunnataan yrityksen brändin taustaan, yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen ja vuorovaikutteiseen viestintään.

Brändin rakentaminen on pitkäkestoinen ja monivaiheinen prosessi, eikä yhtä oikeaa tapaa brändäykseen ole. Brändäys on kuitenkin olennaista nykyisillä markkinoilla kilpailtaessa, koska brändin ja sen luoman arvon merkitys asiakkaille on usein jopa tuotteita suurempi. Yritys X:llä on hyvät mahdollisuudet brändin rakentamiseen, kunhan liiketoiminnan osa-alueet markkinointia myöten suunnitellaan ja yhdenmukaistetaan brändiä tukeviksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kyminlaakso University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

RIIHJÄRVI, SUSANNA

The Branding Possibilities of Company X's Ice Creams
And Sorbets

Bachelor's Thesis

57 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Company X

May 2014

Keywords

brand, branding, marketing communication, market
segmentation

The subject of the thesis is the branding possibilities of Company X's ice creams and sorbets. Building a brand is a wide process as it includes also other areas of business, such as marketing communication and market segmentation. Especially marketing in the social media is being observed, since it is a profitable way for small companies to communicate with their customers.

The goals of the thesis are to broaden the marketing and branding skills of the staff of company X, so that the company will be able to compete in the ice cream market. Another goal is to provide the company with different analyses that are useful when starting to build a brand consistently. The aim of the thesis is also to analyze the brand of the company as it is now and to make suggestions for improving it to make it uniform.

The methods used in the thesis are analyzing different fields related to branding with the focus on the ice cream market in Finland, and company X as a small family company. The conclusions and suggestions are based on customers' reactions and comments observed during a practical training as well as being a customer of the company for many years.

The improvement ideas on building a coherent brand emphasize the cultural heritage of the brand, consistent marketing communication and interesting, two-way communication in the social media, especially in Facebook and blogs.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA	7
	2.1 Yritys X	7
	2.2 Yritys X:n tuotevalikoima	8
3	BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ	9
	3.1 Brändi laajemmin ja brändäys	10
	3.2 Brändin merkitys	11
4	MARKKINOINTI-MIX BRÄNDÄYKSEN TAUSTALLA	12
	4.1 Markkinointi-mix eli 4P-malli ja markkinointiviestintä	12
	4.2 Laajennettu markkinointi-mix eli 7P-malli	15
	4.3 CREF-malli	16
5	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	16
	5.1 Strategiset brändianalyysit	17
	5.1.1 Kilpailija-analyysi	18
	5.1.2 Asiakasanalyysi	18
	5.1.3 Oman brändin analyysi	19
	5.2 Brändi-identiteetti	19
	5.3 Brändin positiointi	20
	5.4 Brändin rakentamisen toteutus	20
	5.5 Seuranta	21
	5.6 Asiakassegmentointi brändäyksen pohjana	21
	5.7 Brändäys ja tuotekehittely	23
6	BRÄNDIVIESTINTÄ	23
	6.1 Verkkoviestintä osana brändiä	24

6.2	Sosiaalinen media ja Facebook-mainonta	25
6.3	Blogimainonta	28
7	YRITYKS X:N ARTESAANIJÄÄTELÖIDEN JA -SORBETTIEN BRÄNDÄYS	29
7.1	Jäätelömarkkinat Suomessa	29
7.2	Yritys X:n kuluttajatuotteiden asiakassegmentti	30
7.3	Yritys X:n asiakasanalyysi	33
7.4	Yritys X:n kilpailija-analyysi	34
	7.4.1 Tämänhetkiset yritys X:n toimialan brändit	35
	7.4.2 Pappagallo-brändi	35
	7.4.3 Kolmen (3) Kaverin Jäätelö -brändi	37
7.5	Yritys X:n oman brändin analyysi	40
7.6	Yritys X:n markkinointi-mix ja markkinointiviestintä	40
7.7	Kolmen (3) Kaverin Jäätelön Facebook-viestinnän ja kotisivujen benchmarking	41
7.8	Brändi-identiteetin rakentaminen	43
8	IDEOITA YRITYS X:N TUOTEMERKIN BRÄNDÄYKSEEN KULUTTAJILLE	43
8.1	Brändinimen tausta voimavarana	44
8.2	Maistatustapahtumat	44
8.3	Ajantasaiset kotisivut	45
8.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	47
8.5	Tulevaisuuden ideointia	50
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
10	ITSEARVIOINTI	52
	LIITTEET	
	Liite 1. Vuoden 2014 alustava tuotelista	
	Liite 2. Kuva: 0,5 litran kuluttajajäätelöpaketit	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön painopiste yritys X:n artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändäykseen on puolen litran tuotteiden tunnettuuden luomisessa kuluttaja-asiakkaille. Tunnettuuden luomisessa on syvennytty jo yritykselle tuttuihin markkinointiviestinnän keinoihin sekä ideoitu uusia tapoja ja kanavia viestiä. Brändin rakentamista varten on tehty strategisia brändianalyyskejä, joista erityisesti kilpailija-analyysiä on painotettu. Analyysissa yritys X:n kilpailijat on rajattu kahteen oletetusti suurimpaan, ja heidän yritystoimintaansa ja mainontaansa on analysoitu.

Teoreettisen osan, brändiin liittyvien analyysien sekä markkinointiviestinnän ideointin pohjalta yritys X:n omistajille ja työntekijöille on tarkoitus luoda paremmat valmiudet artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön tarkoitus on välittää sekä yritys X:lle että minulle tietoa brändäyksestä, tuottaa yrityksen käyttöön analyyskejä ja pohdintoja, ja sitä kautta edistää yrityksen brändäystä käytännössä. Markkinointi-mixissä on painotettu markkinointiviestintää, joka on yritys X:n liiketoiminnan heikko kohta, mutta myös olennainen osa brändin rakentamista. Markkinointiviestinnän ideointia varten on tehty suuntaa-antava asiakassegmentointi, koska se luo pohjaa markkinoinnin suuntaamiseen oikeisiin kanaviin haluttujen segmenttien tavoittamiseksi.

Käyttämässäni brändäykseen liittyvissä lähdeoteoksissa sanastossa esiintyy sekä sanat 'brandi' että 'brändi', joilla kuitenkin viitataan samaan asiaan. Opinnäytetyössäni olen päättänyt käyttää selvyyden ja yhdenmukaisuuden vuoksi vain sanaa brändi, koska se sopii mielestäni äänneasultaan paremmin suomeen kieleen kuin sana brandi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi pysyä salaisena, joten siitä käytetään työssä nimeä yritys X. Yritys X:n brändi on mainittu työssä asiayhteydestä riippuen sanoilla brändi, brändinimi tai tuotemerkki. Työhön kuuluvat liitteet, yksi kuva ja osia kappaleista on jätetty Theseuksessa julkaistavasta työstä pois. Myös kokonaiset kappaleet tämänhetkisistä yritys X:n toimialan brändeistä, yritys X:n oman brändin analyysistä sekä brändinimen taustasta voimavarana on sisällöllisesti jätetty pois salassapidon takia. Poisjätetyt kappaleet kuitenkin mainitaan tekstissä työn kokonaiskuvan säilyttämiseksi.

Opinnäytetyömahdollisuus yritys X:lle syntyi sekä omasta mielenkiinnostani että yrittäjien ehdotuksesta. Olen tutustunut yritykseen ja sen tuotteisiin jo vuosien ajan, tehnyt käytännön jäätelönmyyntityötä kesän 2012 Helsinki–Vantaan lentokentällä sekä suorittanut tutkintooni kuuluvan työharjoittelun yritys X:n toimistolla Espoossa kesällä 2013.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Yritys X

Yritys X on suomalainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 2008. Aluksi yrityksen toiminta keskittyi jäätelöbaari–kahvilaan, mutta vuosien varrella ydinliiketoiminnaksi on muotoutunut pelkkä artesaanijäätelöiden ja -sorbettien valmistus. Yritys toimii pääkaupunkiseudulla. Yrityksen X:n brändinimi on sekä alkuperäisen kahvilan nimi että artesaanijäätelöiden ja -sorbettien brändinimi. (Yritys X. Mainosmateriaali. 19.6.2013.)

Yritys X valmistaa jäätelöt ja sorbetit mahdollisimman luonnollisista ja korkealaatuisista raaka-aineista eikä käytä tuotteissaan väriaineita tai lisätyjä aromeja. Kotimaisia raaka-aineita kuten maitoa, kermaa ja tyrniä suositaan, ja muut raaka-aineet hankitaan pääosin eurooppalaisilta toimittajilta. Yritys X:n käyttämä suklaa tulee Belgiasta, vanilja Tahitilta ja dulce de leche -toffee Argentiinasta, mistä kulloinkin parhaan ja autenttisimman raaka-aineen löytää. Jäätelöt ja sorbetit ovat niin sanotusti käsityönä valmistettuja, vaikka tuotannossa käytetään myös koneita muun muassa pastörintiin ja jäätelömassan jäädyttämiseen. Jäätelömestari mittaa ja punnitsee raaka-aineet itse, jäätelöiden koostumus on pitkän kokeilun tulos ja jäätelöastiat täytetään käsin. Näin ollen käsityön ominaispiirteet ja käsityötaidon kunnioittaminen täytyvät. Artesaanijäätelöiden ja -sorbettien makuvalikoima on laaja: perinteisestä vaniljasta, suklaasta ja mansikasta erikoisempiin makuihin kuten piña colada (kookos, ananas ja rommi), dulce de leche (toffee), cava (espanjalainen kuohuviini) sekä eksoottisimpiin yhdistelmiin kuten ananas-tyrni. Myös luomujäätelöt sekä ruokajäätelöt (esimerkiksi mozzarella) kuuluvat tuotevalikoimaan. (Yritys X. Mainosmateriaali. 19.6.2013.) Vuoden 2014 tuoteuutuuksia ovat laktoosittomat kermajäätelöt, joiden tuotannossa aluksi painotetaan makuina vaniljaa, tummaa suklaata ja mansikkaa.

Yritys X:n jäätelöiden ja sorbettien myyntipisteitä on ympäri Suomea. Kuluttajatuotteiden lisäksi artesaanijäätelöitä ja -sorbetteja myydään kahviloille, ravintoloille ja tukkuliikkeille viiden litran pakkauksissa, jotka käytännössä koostuvat kahdesta 2,5 litran jäätelöastiasta. Yritys X tekee myös yhteistyötä tukkujen kanssa, esimerkiksi Heinon Tukun (ruoka ja juoma-alan ammattilaisten ostopaikka) sekä Meira Novan (HoReCa-tukku) kanssa. Kesäisin jäätelöiden ja sorbettien myyntipisteinä ovat myös olleet Helsinki–Vantaan lentokentän pop up -myymälä (kesät 2012 ja 2013) sekä Hältialan tilan kioski Vantaalla. Yritys X on myös ollut mukana monilla messuilla liiketoimintansa alusta alkaen. Vuosittaisiin messuihin kuuluvat Gastromessut (Suomen johtava HoReCa-alan ammattitapahtuma) sekä EasyFairs-messut. Lisäksi yritys on ollut maistattamassa ja myymässä tuotteitaan monissa muissakin tapahtumissa kuten Herkkujen Suomessa (lähi- ja luomuruokatapahtuma) Helsingin Rautatientorilla. (Yritys X. Mainosmateriaali. 19.6.2013.)

2.2 Yritys X:n tuotevalikoima

Yritys X:n tuotevalikoimaan kuuluu sekä artesaanikermajäätelöitä että artesaanisorbetteja. Kermajäätelöt on valmistettu nimensä mukaisesti kermaa ja maitoa käyttäen, kun taas sorbetit ovat täysin maidottomia eli laktoosittomia. Kermajäätelöiden makuvalikoimaan kuuluu esimerkiksi mansikka, valkosuklaa, pipari ja banana split. Sorbettivalikoimassa on muun muassa päärynää, limeä, mustikkaa ja mansikka-vadelmaa. Lisäksi tuotteisiin kuuluvat artesaaniruokakermajäätelöt sekä artesaaniluomukermajäätelöt ja -sorbetit. Ruokakermajäätelöt on tarkoitettu lähinnä ravintoloiden käyttöön, joissa niitä voi yhdistää ruuanvalmistukseen, esimerkiksi pallon mozzarellajäätelöä salaatin seuraksi. Luomukermajäätelöt puolestaan on nimensä mukaisesti valmistettu vain luomuraaka-aineita käyttäen. Brändin tuoteperheeseen on myös vasta kehitelty laktoosittomia kermajäätelöitä. Kaikkien jäätelöiden ja sorbettien myyntierät yritysasiakkaille ovat viiden litran pakkauksia (käytännössä kaksi kertaa 2,5 litraa) ja kuluttajatuotteet puolen litran pakkauksia.

Puolen litran kuluttajatuotteisiin on valittu neljä eri makua, kaksi kermajäätelöä ja kaksi sorbettia. Kermajäätelöitä ovat dulce de leche (toffee) suklaakastikkeella ja piña colada (kookos, ananas ja rommi), kun taas sorbetteja ovat mustikka ja ananas–tyrni. Kermajäätelöissä on painotettu eksoottisuutta ja sorbeteissa suomalaisille tuttuja makuja.

Yrityksen X artesaanijäätelöiden ja -sorbettien tuotekehitys on jatkuvaa. Vuonna 2013 jäätelömestari kehitti jälkiruokajäätelö ”Puhuvan jäätelön” eli muottiin valmistettavan jäätelön, johon jäätelömestari maalaa käsin suklaakuorutteen. Jälkiruokajäätelöitä on viisi erilaista, ja niille on suunniteltu jäätelön muodon, sisällä olevan jäätelön sekä päällä olevan suklaakuorutteen yhdistelmä. Tuotteet on nimetty jäätelömestarille tärkeiden ystävien ja sukulaisten mukaan. Jäätelöiden idea on ”puhutella” ulkomuodolleen ja lopullisella esillepanollaan kuluttajaa. Jäätelön voi yhdistää osaksi jälkiruokannosta ja koristella mielensä mukana. Jälkiruokajäätelön on tarkoitus toimia helppoutensa lisäksi luovana ja inspiroivana pohjana ammattikokeille, jotka haluavat tarjota täysin uuden makuelämyksen asiakkailleen ja viimeistellä annoksen koristellen sen mielensä mukaan.

Keväällä 2014 yritys hyväksyttiin Hyvää Suomesta -merkin käyttäjäksi. Ruokatieto Yhdistys ry:n kotisivujen mukaan (Ruokatieto Yhdistys ry 2014) merkki kertoo elintarvikkeiden alkuperästä. ”Hyvää Suomesta -merkillä varustettu elintarvike on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista.” Lopputuotteen raaka-aineiden yhteen lasketun summan on oltava suomalaisuusasteeltaan vähintään 75 %, mutta esimerkiksi tuotteissa käytetyt kanamunat ja maito ovat täysin suomalaisia. Kyseinen merkki on Suomen arvostetuin alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkkiä saa käyttää tuotekohdittain kriteerit täyttävien tuotteiden pakkauksissa ja etiketeissä sekä niiden mainonnassa.

3 BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

Laakson (2004: 22–24) siteeraaman brändäyskonsultti Gustav Hafrénin mukaan brändiksi määritellään se lisäarvo, joka tuotteesta ollaan valmiita maksamaan verrattuna tavalliseen, samaan käyttötarkoitukseen olevaan merkittömään tuotteeseen. Merkittömiä ja nimettömiä tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. Von Hertzen (2006: 16) puolestaan mainitsee American Marketing Associationin määrittelevän brändin käsitteeksi, merkiksi, symboliksi tai joksikin muuksi piirteeksi, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yritysten vastaavista. Malmelin ja Hakala (2005: 30) taas kuvaavat brändin käsitystä kaikkena, mitä yritys tuottaa, mitä yritys on ja mitä se tekee. Brändillä voidaan lisäksi tarkoittaa kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä.

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005: 20) esittävät brändin sanana olevan alun perin Yhdysvalloista, jossa se tarkoitti karjan merkitsemistä kuumalla polttoraudalla omista-

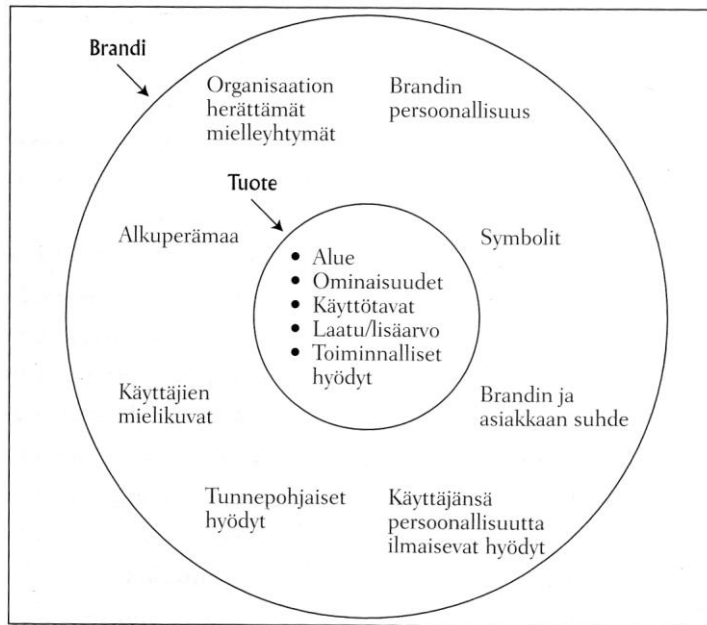
jan tunnuskuviolla. Myös Laakso (2004: 41–45) toteaa sanan ”brand” tulevan englannin kielestä ja tarkoittavan polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tuotemerkkiä. Jopa Enontekiön porot on jo 1800-luvulla merkitty korvamerkein, jotta ne erottuivat muiden omaisuudesta. Arvostettu suomalainen brändi sekä maamme vanhin teollisuusyri- tys, Fiskars, perustettiin jo 1649. Toinen tunnettu suomalainen tuotemerkki klassikko- tuotteineen on Fazer, jonka juuret juontavat vuoteen 1891. Erityisesti teollisten kulu- tustavaroiden laaja markkinoille tulo 1900-luvun alussa loi alun monille menestyneille brändeille, joita ovat muun muassa Rolex, Nikon, Finnair, Snickers ja Volkswagen. Jokaisen brändin alkutaival on erilainen, mutta menestyneimmät brändit ovat useim- miten olleet toimialansa ensimmäisiä.

3.1 Brändi laajemmin ja brändäys

Hakala ja Malmelin (2007: 11, 17–18) ovat sitä mieltä, että yrityksen liikeidea on sen ensimmäinen ja tärkein brändipäätös. Perinteisesti brändi voidaan määritellä nimeksi, käsitteeksi, symboliksi tai joksikin muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien vastaavista. Uudenlainen, kokonaisvaltai- nen brändi puolestaan koostuu kaikesta, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Se ei siis ole pelkkä nimi, tuote tai logo, vaan pikem- minkin organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Silénin (2001: 121) sanoin ”Brandi on va- litun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittävä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö.” Hänen mukaansa brändiä rakennettaessa on luovasti erottauduttava muista luomalla erilainen, persoonallinen ja merkityksellinen brändi. Silén myös esit- tää vahvojen brändien houkuttelevan asiakkaita, eli hyvin brändätyt tuotteet jopa ta- vallaan myyvät itse itsensä.

Bergström ja Leppänen (2013: 243) esittävät brändin perustaksi ydintuotteen, mutta brändi kokonaisuudessaan on paljon enemmän kuin pelkkä tuote. Se perustuu kulutta- jan tietoon, kokemuksiin ja mielikuviin tuotteesta sekä kaikkiin tekijöihin, joita kulut- taja pitää olennaisina tuotetta ostaessaan. Brändi ei siis synny tehtaalla vaan vasta markkinoilla eli kuluttajan mielessä, ja se luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Myös A. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 82, 84) korostavat tuotteen ja brändin eroa. Kuviossa 1 esitetyn ydintuotteen eli alueen, tuotteen ominaisuuksien, käyttötapojen, laadun ja li- säarvon sekä toiminnallisten hyötyjen lisäksi brändi kokonaisuudessaan koostuu muun

muassa brändin persoonallisuudesta, brändin ja asiakkaan suhteesta, käyttäjien mielikuvista sekä organisaation herättämistä mielleyhtymistä. Esimerkiksi brändin persoonallisuuden avulla se voidaan erilaistaa, tehdä kiinnostavaksi ja mieleenjäväksi tasavertaisessakin markkinatarjonnassa. Ilman persoonallisuutta brändin on vaikea saavuttaa tunnettuutta tai luoda asiakassuhteita.



Kuvio 1. Tuotteen ja brändin ero (A. Aaker & Joachimsthaler 2000: 82)

Lindberg-Repo (2005: 270–271) määrittelee brändin rakentamisen tarkoittavan ”Brändätyn tuotteen nimen tai ominaisuuksien vahvistamista/tunnetuksi tekemistä kuluttajan silmissä.”, mutta erottelee brändäämisen tuotteen tai palvelun varustamiseksi brändin voimalla. Sounio (2010: 61, 63) puolestaan pohtii brändäyksen tarkoittavan kaikenlaisen perinteisen mainosmateriaalin lisäksi laajasti ymmärrettynä asiakaspalvelun kokonaisvaltaista suunnittelua. Sekä näkyvät että sanattomat viestit ja yrityksen toiminta määrittelevät brändin. Brändiä ei voi hallita, mutta sen luonnetta ja persoonaa voi nostaa esille mielenkiintoisella tavalla. Olennaista on, että yritys erottuu muista toimialallaan.

3.2 Brändin merkitys

Lindroos ym. (2005: 30) ovat sitä mieltä, että vahva brändi antaa yritykselle siteen asiakkaisiin, avaa ovia sekä tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille. Lisäksi yritys pystyy sen avulla valitsemaan tuotteelleen sopivimmat ja tehokkaimmat

jälleenmyyjät. Lindroos ym. (2005: 34–35) toteavat myös selkeän ytimen perustelevan koko brändin olemassaololle markkinoilla. Ydinajatuksen on määritettävä tuotteen merkitys asiakkaalle, erotettava brändi muista vaihtoehdoista sekä kestävä aikaa. Brändin ydinajatuksen määrittämistä ei kannata ohittaa toissijaisena seikkana, sillä sen mukaan määrittyvät muun muassa brändin kyky vedota asiakkaisiin, brändin elinkaari ja brändin erottumiskyky kilpailutilanteessa. Lisäksi brändin ydinajatuksen on hyvä olla kestävä, kirkas ja luja, jotta yrityksen toiminta olisi johdonmukaisesti suuntavii-voitettua. Pieninkin resurssein toimivalle johdonmukaisuus on tärkeää, jotta brändi voi läpäistä nykyisen markkinahälyn ja tavoittaa asiakkaan.

Lindroos ym. (2005: 100–101) toteavat tuotteiden olevan nykyään melko samanlaisia, joten erottautumiskeinoja kannattaa etsiä yrityksestä itsestään. Ainutlaatuisuus eli vahva brändi voi perustua jokaisen yrityksen alkuperään, kulttuuriin, ihmisiin ja heidän osaamiseensa, tekoihin sekä ajatuksiin ja ideoihin. Brändi onkin mielenkiintoisinta rakentaa pohjaten yrityksen henkiseen taustaan, kuten tekijöidensä persoonaan tai yrityksen alkuvaiheiden kokemuksiin. Usein yritysten viralliset visiot ja missiot jäävät yrityksestä kerrottujen tarinoiden rinnalla mitänsanomattomiksi. Myös Trout ja Hafrén (2003: 38–39) neuvovat erilaistamaan yrityksen tai brändin kuitenkin unohtamatta, mikä alun perin teki yrityksestä erilaisen ja kuuluisan. Esimerkiksi Volvon brändi on jo vuosikymmenien ajan perustunut turvallisuuteen ja turvallisiin autoihin. Yritys alkoi kuitenkin kehittää suuritehoisia autoja sekä avoautoja, mitkä eivät tuke- neet sen turvallisuutta huokuvaa imagoa. Volvo unohti, mihin sen menestys alun perin perustui, ja päätti uudestaan keskittyä turvallisuuteen.

4 MARKKINOINTI-MIX BRÄNDÄYKSEN TAUSTALLA

4.1 Markkinointi-mix eli 4P-malli ja markkinointiviestintä

Brändin rakentamisen pohjana ovat markkinoinnin perusteet kuten Philip Kotlerin 4P-malli markkinointi-mixistä (Laakso 2004: 34). Bergströmin ja Leppäsen (2013: 166) mukaan markkinointi-mix eli markkinoinnin kilpailukeinot ovat työkaluja, joiden avulla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä sidosryhmiään. Markkinoinnin tarkoitus on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Kotlerin ja Armstrongin (2012: 75) mukaan markkinointi-mix koostuu neljästä eri välineestä, joita ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja jakelu (place), jotka selkeytyvät taulukon 1 avulla. Olennainen markkinointi-mixin väline on tuote, jonka tunnusmerk-

kejä ovat tuotteen ominaisuudet, nimi, pakkaus ja design. Hinta on kriittinen markkinointi-mixin osa, jota voi myös käyttää tuotteen erilaistamiseen. Asiakkaan on koettava saavansa hinnan verran vastinetta rahoilleen, jotta hän ei käänny kilpailevien tuotteiden puoleen. Kolmas markkinointikeino eli markkinointiviestintä käsittää ne toimet, joilla yritys viestii tuotteistaan haluamilleen kuluttajille. Jakelun ja jakelupisteiden kautta puolestaan tuote ja asiakas kohtaavat. (Laakso 2004: 35–39.)

Taulukko 1. Philip Kotlerin 4P-malli markkinointi-mixistä (Laakso 2004: 35)

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointi- viestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
<ul style="list-style-type: none"> • tuotevalikoima • laatu • design • ominaisuudet • nimi • pakkaus • kokovaihtoehdot • palvelut • takuu 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjihinta • alennukset • bonukset • maksuaika • luottoehdot 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta • myynninedistäminen • myyntikenttä • viestintä (PR) • suoramarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • jakelukanavat • peitto • lajitelmat • kuljetukset

Bergström ja Leppänen (2013: 332) luettelevat tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön, joita täydentävät myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän muotoja on vertailtu taulukossa 2. Yritys ja sen tuotteet tarvitsevat markkinointiviestintää kaikissa liiketoimintansa vaiheissa, mutta viestinnän sisältö sekä tavoitteet vaihtuvat tilanteittain. Viestintä voi vaihdella lanseerausviestinnästä muistutusviestintään ja edelleen ylläpitoviestintään. Kulutushyödykemarkkinoilla yritetään tavoittaa suuri joukko mahdollisia ostajia samalla kertaa, joten mainostus tapahtuu usein joukkoviestimissä tai suoramarkkinoiden. Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa tuoteominaisuuksista sekä hyödyistä, jotka ostaja saa valitessaan kyseisen tuotteen.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2013: 332)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa ja auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • myyntityö toimipaikassa • puhelinmyynti
Myyntinedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut • tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhde-toiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki sidosryhmät • tiedotusvälineet • puolestapuhujat, suositelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedottaa • muokata asenteita • saada positiivista julkisuutta • vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaisuudet, tapahtumat • tiedotteet • kutsut • lahjat, lahjoitukset

Mainonnan tarkoitus on antaa tietoa, herättää kuluttajien kiinnostusta sekä ostohalua ja tietenkin myydä. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muut mainonnan keinot. Mediamainontaan lasketaan esimerkiksi lehti-ilmoittelu, tv-, elokuva- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainonta voi puolestaan olla muun muassa osoitteellista tai osoitteetonta painettua suoramainontaa, sähköistä suoramainontaa, sähköpostimainontaa tai mobiilimainontaa. Muita mainonnan keinoja ovat esimerkiksi myymälämainonta sekä messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. Myös henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on auttaa myymään, vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja luoda kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö voidaan jakaa asiakaskäynteihin, toimipaikka- ja myymälämyyntiin sekä puhelinmyyntiin. Myyntinedistäminen (SP=sales promotion) puolestaan luo mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja kannustaa uusia ostajia kokeilemaan tuotteita sekä nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän. Myyntinedistämisen keinoja erityisesti kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuen ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset ja pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, messut, yleisö- ja asiakastapahtumat sekä sponsorointi. Neljännen viestintämuodon eli tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR=public relations) tarkoituksena on tiedottaa, saada positiivista julkisuutta sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat

muun muassa tapahtumat kuten kevättempaukset ja avoimet ovet, tiedotteet ja tiedotusmateriaalit sekä hyväntekeväisyyslahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2013: 332, 339, 411, 448–449, 457–458.)

Bergströmin ja Leppäsen (2013: 400, 403–405) mielestä markkinointiviestinnän on ylipäättään oltava kokonaisvaltaista, omaleimaista sekä samalinjaista, jotta eri markkinointikanavien viestit yhdistyvät kuluttajan mielessä ja ydinviesti vahvistuu. Mediavaliintaan eli mainosvälineiden valintaan vaikuttaa muun muassa mainostettavan yrityksen ja tuotteen ominaisuudet, kilpailutilanne markkinoilla, mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainosbudjetti. Olennaisimpina valintakriteereinä voidaan kuitenkin pitää median kykyä tavoittaa haluttu kohderyhmä sekä sanoman välittymistä halutussa muodossa. Osa mediasuunnittelua on myös kampanjan aikataulun laatiminen eli käytetäänkö keskitettyä mainontaa, jatkuvaa mainontaa vai katkonaista mainontaa. Keskitettyä mainontaa käytetään usein sesonkituotemainonnassa, uutuustuotteiden lanseerauksissa ja tapahtumamarkkinoinnissa. Jatkovaa mainontaa hyödynnetään markkinaosuustaistelussa ja kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Katkonaista mainontaa puolestaan käytetään, jos yrityksellä on vähän rahaa käytettävissä mainontaan tai jos tuotteen myynnissä on suuria kausivaihteluja.

4.2 Laajennettu markkinointi-mix eli 7P-malli

Erityisesti palvelujen markkinoinnissa vallitsee uudempi laajennettu käsitys markkinointi-mixistä eli 7P-malli, jonka ovat kehittäneet Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. Malliin on lisätty 4P-kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people & participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). Ihmiset ja henkilöstö ovat tärkeässä asemassa palvelujen tuottamisessa, ja palvelusta syntyvään mielikuvaan vaikuttaa henkilöstön lisäksi asiakkaat. Toimintatavat suunnitellaan usein asiakaslähtöisesti ja kilpailijoista eroavalla tavalla. Myös palveluympäristö eli muun muassa yrityksen tilojen sisustus tai henkilöstön vaatetus ovat merkittävä ja näkyvä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2013: 166–167.)

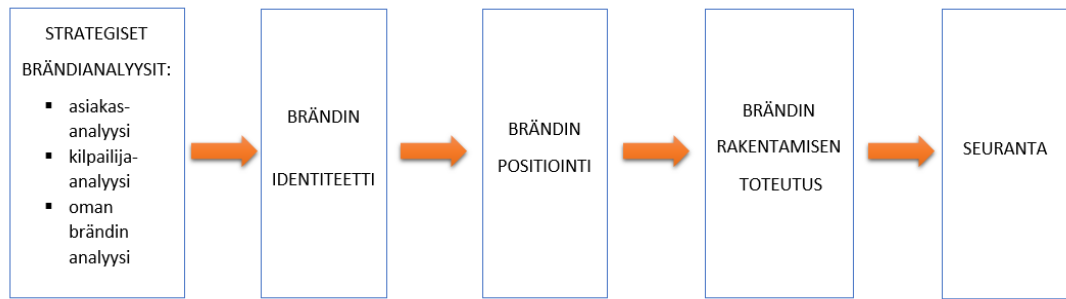
Bergström ja Leppänen (2013: 168) kuitenkin suosivat 4P-mallia täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla. Tämä muokattu 5P-markkinointimalli on hyvä pohja eri aloilla toimiville asiakasmarkkinoijille. Sekä henkilöstön että asiakaspalvelun tärkeys korostuvat markkinoitaessa tuotteita ja/tai palveluja.

4.3 CREF-malli

Salmenkivi (2008: 219–221, 251, 262–263, 265, 278) puolestaan ehdottaa CREF-mallia käytettäväksi Internet-markkinoinnissa. CREF-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat markkinointiviestinnän sijaan kaksisuuntainen markkinointi (collaboration), hinnan sijaan ansaintamalli (revenue model), tuotteen sijaan kokemus (experience) ja sijainnin sijaan löydettävyys (findability). Kaksisuuntaista markkinointia toteutetaan esimerkiksi dialogina asiakkaiden kanssa, jolloin heidän brändituntemuksensa paranee, asiakkaat tuottavat konkreettisia tuotekehitysideoita ja mainonnan teho lisääntyy. Ansaintamallilla puolestaan viitataan epäsuoriin ansaintamalleihin kuten lisäpalvelumaksuihin tai tuotteen antamiseen ilmaiseksi testattavaksi, koska tuotteen hinta ei ole enää niin keskeinen asia markkinoinnissa. Nykymarkkinoinnissa myös kokemuksellisuus on yhä tärkeämpää, sillä kuluttajat keräävät kokemuksia niin palveluista ja tuotteista kuin markkinoinnistakin. Löydettävyydellä viitataan siihen kuinka helposti tuote tai brändi on löydettävissä joko sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla pyritään Bergströmin ja Leppäsen (2013: 376) mukaan löytämään sellaiset sanat, jotka ovat tehokkaita hakukoneissa, jotta yrityksen sivusto löydettäisi Internetin hakukoneilla. Optimoinnilla pyritään käytännössä esimerkiksi muokkaamaan yrityksen kotisivujen tekstiä ja rakennetta, jotta sivusto saa hakusanoilla korkeamman hakutuloksen.

5 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan kaksi elementtiä: hyvä tuote ja hyvää viestintää (Vuokko 2002: 127). Laakso (2004: 83–84) huomauttaa, että brändiä voi alkaa rakentaa, kun tuotteelle on luotu kilpailijoista poikkeava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus. A. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 66–69) ovat sitä mieltä, että vahva brändi tarvitsee selkeän brändi-identiteetin. Erona brändimielikuvaan, joka koostuu brändiin liitettävistä mielleyhtymistä, brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändinsä tarkoittavan. Brändin rakentamisen osa-alueita ovat strategiset brändianalyysit, brändi-identiteetti kokonaisuutena, brändin positionointi, brändin rakentaminen ja seuranta kuten kuviossa 2 on esitetty. Kuvio on mukautettu yritys X:n tarpeisiin, ja näin ollen siitä on jätetty pois A. Aakerin alkuperäisessä kaaviossa ilmenevät brändin arvoväittämien, uskottavuuden, asiakassuhteen sekä brändi-identiteetin yksityiskohtaisemmat tarkastelut.



Kuvio 2. Mukautettu kuvio brändi-identiteetin suunnittelusta (A. Aaker & Joachimsthaler, 2000: 69).

Myös Bergström ja Leppänen (2013: 247) toteavat brändin rakentamisen vaativan aikaa, rahaa ja yhteistyötä kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Rakentaminen vaatii paljon kommunikaatiota ja positiivista julkisuutta, mutta voi onnistua myös ilman mainontaa. Myynnin lisäksi brändäyksen tulokset näkyvät uskollisina asiakassuhteina, uusintaostoina ja kertautuvana tuottona, kun brändin ylläpitoon panostetaan. A. Aaker ja Joachimsthalerkin (2000: 32–33) ovat sitä mieltä, että brändien rakentaminen kannattaa pitkällä aikavälillä, vaikka tulokset ovatkin vaikeasti mitattavissa tai nähtävissä. Uuden brändinjohtamismallin mukaan brändillä ei niinkään luoda varallisuutta, vaan brändivarallisuus on välttämätöntä sekä yrityksen olemassaololle että menestymiselle. Brändivarallisuutta kehittävät investoinnit ovat vaikeasti perusteltavissa samalla tavoin kuin organisaation kolme tärkeintä aineetonta varallisuuserää eli henkilöstö, tietotekniikka ja brändit. Samoin Lindberg-Repo (2005: 28) korostaa, että nykyisillä kilpailuilla markkinoilla brändit, niiden arvo ja tunneperäinen merkitys asiakkaalle ovat suuremmassa roolissa kuin hyödykkeet itsessään.

5.1 Strategiset brändianalyysit

Brändiin liittyvät analyysit luovat pohjan yrityksen strategiselle eli suunnitelmalliselle päätöksenteolle. Usein markkinoijat samaistavat kuluttajat itseensä ja yleistävät heidän ostokäyttäytymistään, jolloin faktat unohtuvat. Henkilökohtaisten näkemysten sijaan brändiin liittyvän strategisen päätöksenteon voi pohjata brändin välttämättömiin analyysihin, joita on David A. Aakerin mukaan kolme: asiakas-analyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso, 2004: 86–88, A. Aaker 2010: 190.)

5.1.1 Kilpailija-analyysi

A. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 93) painottavat kilpailijoiden tuntemisen tärkeyttä. Nykyiset sekä tulevat kovat kilpailijat on otettava huomioon. Kilpailijoiden toimintatapoja on pyrittävä ymmärtämään, jotta oma brändi pystytään erilaistamaan ratkaisevasti. Myös Laakson (2004: 105–109) mielestä asiakkaiden tarpeiden kartoittamisen lisäksi on tärkeä tuntea kilpailijansa ja heidän brändiensä merkitys kuluttajille. Kilpailija-analyysi voidaan kategorioida kilpailijoiden brändeihin, toimialan brändien jäsentelyyn, muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kilpailijoiden brändejä analysoidessa kartoitetaan toimialan tärkeimmät ostomotiivit, ja sen jälkeen brändit, jotka tyydyttävät nämä motiivit. Kilpailijoiden brändikartoituksessa on olennaista selvittää, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä. Toimialan brändien jäsentelyssä selvitetään alan varteenotettavat kilpailevat yritykset ja brändit. Muutoksista kilpailijoiden brändeissä saa tietoa tulkitsemalla kilpailijoiden mainontaa ja tätä kautta markkinointiviestintää. Muutokset kilpailijoiden mainonnassa antavat suuntaviivoja brändin uudesta asemoitumisesta markkinoille. Kilpailijoiden brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat arvokasta tietoa. Liian vahvaa brändiä ei kannata alkaa haastaa ellei se ole laajentunut liiaksi, jolloin sen moniulotteisuudesta onkin muodostunut heikkous eli etu haastajille.

5.1.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysien teemoina voivat olla trendit, ostomotiivit, asiakkaiden jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendejä analysoitaessa mietitään toimialan uusimpia suuntauksia ja muutoksia, jotka luultavimmin tulevaisuudessa vaikuttavat omaan liiketoimintaan. Kuluttajien ostomotiivit voidaan puolestaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästäan viestiviin ostomotiiveihin. Ensiksi mainitussa järkiperaisessä motiivissa tuotteen käyttötarkoitus ja toiminnallisuus korostuvat, toisessa ostopäätöksiä johtavat tunteet ja tuntemukset, kun taas viestivän kuluttamisen motiivina on usein kertoa kuluttajan ympäristölle hinnakkaasta ja valikoivasta ostokäyttäytymisestä. Asiakassegmentoinnin ja valitun segmentin ostomotiivien perusteella brändin markkinointiviestinnän rakentaminen helpottuu, kunhan ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajille olennainen. Asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden ja markkinoilta vielä puuttuvien tuotteiden löytäminen on loistava tilaisuus yrityksen tuotekehitykselle ja markkinoinnille. (Laakso, 2004: 91–100.)

5.1.3 Oman brändin analyysi

Brändiä rakennettaessa on myös olennaista tutkia omaa brändiään. Ainoastaan kuluttajien mielessä olevaa käsitystä brändistä voidaan mitata, koska nimenomaan se sekä kuluttajien kokema lisäarvo toimialan kilpaileviin tuotteisiin nähden ovat ratkaisevia seikkoja. Oman brändin analysoinnin aihealueita ovat brändin juuret, brändin heikkoudet ja vahvuudet sekä nykyinen brändi-imago. Toimialan pioneerien on hyödyllistä tuntea brändinsä juuret, kun taas myöhemmin tulleiden kilpailijoiden on olennaisempaa selvittää, miten heidän brändinsä saivat alkunsa ja millainen imago niillä silloin oli. Oman brändin hyviä puolia ja puutteita tutkittaessa faktat on jätettävä sivuun, sillä vain kuluttajien mielikuvat sekä heidän kokemansa lisäarvo kertovat totuudenmukaisesti brändin vahvuudet ja heikkoudet. Nykyistä brändi-imagoa tutkitaan kuluttajan näkökulmasta pohtimalla muun muassa kuluttajien miellelyhtymiä brändiin, eroja kilpailijoihin ja pohtimalla etua, jota kuluttajat kokevat saavansa brändin käyttämisestä. Kuluttajilta myös kysellään heidän käyttämiään brändejä ja perusteluita sekä brändeihin liitettyjä mielikuvia. (Laakso, 2004: 109–113.)

5.2 Brändi-identiteetti

A. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000: 69, 71–72, 89) mukaan brändi-identiteetti luo pohjaa brändinrakennustyölle ja näin ollen identiteetti tulisi rakentaa monipuolisesti. Identiteettiä voidaan määritellä neljän eri näkökulman avulla. Ensimmäinen näkökulma on tarkastella brändiä tuotteena, jolloin voidaan määritellä muun muassa brändin tuoteominaisuuksia, laatua ja käyttäjiä. Toinen näkökulma eli brändi organisaationa kuvaa organisaation ominaisuuksia sekä paikallisuutta. Kolmas näkökulma brändi-identiteettiin on brändi henkilönä eli sen persoonallisuus ja asiakas-brändi-suhteet. Neljäs näkökulma on brändi symbolina, jota tarkasteltaessa määritellään visuaalinen mielikuva ja brändiperintö. Kaikkien osatekijöiden ei ole tarkoitus olla mukana brändi-identiteettiä määriteltäessä, vaan niistä on valittava brändäystä ajatellen hyödylliset ja sopivat, jotka esimerkiksi kiteyttävät sellaisen brändille tärkeän tekijän, joka luo lisäarvoa asiakkaalle.

Brändi-identiteettiin kokonaisuutena liittyy myös käsite asiakassuhteesta. Yrityksen tulisi asettaa brändin yhdeksi tavoitteeksi suhteen luominen asiakkaaseen. Myös riittävän laaja näkökulma brändin tarkastelussa on tärkeää, koska brändi-identiteettiä ei voi kiteyttää esimerkiksi pelkästään omaan tunnuslauseeseen. A. Aaker ja Joachimsthaler

painottavat myös tutkimaan perusteellisesti seikkoja, joihin asiakkaan ja brändin suhde perustuu. Lisäksi olennaista on selkeän käsityksen luominen sekä nykyisistä että mahdollisista tulevista kilpailijoista. Yleinen virhe on keskittyä vain omaan yritystoimintaan ja olla välittämättä kilpailijoista. (A. Aaker & Joachimsthaler 2000: 79–80, 90, 93.)

A. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 139) toteavat brändi-identiteetin välittyvän tehokkaasti, kun se on tarkoin kohdennettu ja mieleenjäävä. Löyhästi määritelty brändi-identiteetti puolestaan on epämääräinen. Jos identiteetin laatiminen ohitetaan ja siirrytään suoraan brändistä viestittämiseen, viesteistä tulee irrallisia eivätkä ne välitä todellista brändi-identiteettiä.

5.3 Brändin positointi

A. Aaker (2010: 176–182, 185) selventää brändin positoinnin tarkoittavan brändi-identiteettiä, jota välitetään kohderyhmälle samalla osoittaen oman brändin etuja verrattuna kilpailijoihin. Yritys valitsee brändi-identiteetin keskeisimmistä ja ainutlaatuisimmista osista ne, joita se haluaa välittää eteenpäin. Positionilla tulee tavoitella pääasiassa yhtä tarkoin määriteltyä kohderyhmää, mutta tavoiteltuja ryhmiä voi olla useampiakin. Positionista viestimisen tulee myös olla tavoitteellista tähdäten brändin tai brändi–asiakassuhteen vahvistamiseen tai muuttamiseen. Lisäksi positionilla tulee määritellä brändin tuottama hyöty kilpailijoihin nähden erilaistamalla brändi muista. Brändin tavoitellun position on olennaista olla realistinen ja saavutettavissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2013: 244) mukana brändin positiontiin eli asemointiin liittyy myös markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tuotteen nimeämisen ja nimen ulkoasun visualisoimisen lisäksi yrityksen on suunniteltava tuotteen hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Suunnitelmien ja niiden toteutuksen avulla on tarkoitus rakentaa tavoitteita vastaavat mielikuvat brändistä.

5.4 Brändin rakentamisen toteutus

A. Aaker (2010: 186) toteaa, että onnistunut brändin rakentaminen vaatii laadukasta toteuttamista. Loistavasti toteutetun viestinnän on pohjattava positionistrategiaan ja luotava yhteys brändinimeen. Brändinrakennusohjeiksi A. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 277–280, 290, 336) tarjoavat muutamia vinkkejä. Heidän mielestään

brändinrakennus muun muassa edellyttää innovaatiota, ja organisaation on osattava arvostaa sekä ottaa käyttöön uusia ideoita. Myös mainontaa korostetaan, sillä laadukas mainonnan toteutus hyödyttää yritystä paljon enemmän kuin mainontaan käytetty rahasumma. Lisäksi brändillä on oltava persoonallisuutta, sillä yritys on enemmän kuin sen pelkät tuotteet. Asiakkaat olisi myös tärkeä tavoittaa tunneta-solla eikä pelkästään toiminnallisten hyötyjen avulla. Brändin rakentamiseen on monia käytännön mahdollisuuksia esimerkiksi sponsoroinnin ja Internetin avulla.

5.5 Seuranta

A. Aaker (2010: 189) mainitsee brändin seurannassa käytettävän muun muassa kvantitatiivisia eli määrällisiä kyselyitä, joissa kysymysten ja asteikkojen tulkinta mahdollistaa yrityksen positiointitoimenpiteiden vaikutuksen kuluttajien näkemyksiin. Kvalitatiivisten eli laadullisten tutkimusten kautta saadaan selville kuluttajien mielipiteitä pienryhmä- tai syvähaastattelun avulla. Haastatteluissa oikein laadituilla kysymyksillä on suuri painoarvo. Antoisa brändi-identiteetti mahdollistaa muun muassa syvälliset keskustelut kuluttajien kanssa, jolloin yritys pääsee lähemmäs brändi–asiakassuhteen ydintä. Myös Bergström ja Leppänen (2013: 244) kannattavat yrityksen jatkuvaa brändin seurantaa ja kehittymistä markkinoilla. Seurannan kohteina ovat muun muassa brändin asemoitumisen onnistuminen, brändistä syntyneet mielikuvat sekä asiakkaiden sitoutuneisuus.

5.6 Asiakassegmentointi brändäyksen pohjana

Yrityksen on segmentoitava eli jaettava osiin asiakkaansa ja määriteltävä segmenttinsä, jotta se pystyy markkinoimaan tuotteitaan sopivalle asiakasryhmälle. Rope (2003: 158) määrittelee segmentin kohderyhmäksi, jonka yritys haluaa asiakkaaksi. Kohderyhmän saavuttaakseen yritysjohton tulee valita segmentti, johon keskitytään. Taipale (2007: 57) tarkentaa, että brändäyksen kannalta on tärkeää, että valituille asiakassegmenteille tarjotaan juuri heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Myös Ylikoski (1999: 46, 48) on sitä mieltä, että massamarkkinoinnin vastakohtana pienemmille, yhtenäisille ryhmille suunnitellut ja tarjotut tuotteet tai palvelut saadaan erilaistettua kullekin segmentille erikseen. Yrityksellä voi toki olla samaan aikaan useampiakin asiakassegmenttejä, joita halutaan palvella. Toisaalta yrityksen resurssit tai kilpailutilanne saattavat rajata segmentit vain yhteen. Bergströmin ja Leppäsen (2013: 151) mukaan

ilman kohderyhmävalintaa harva ostaja valitsee yrityksen tuotteen, koska segmentoinnin puute tuo markkinointiongelmia.

Myös Kotler ja Armstrong (2012: 32–33, 73) painottavat markkinoiden jakamista eri segmentteihin. Segmenteistä on valittava kohderyhmä, johon yritys tähtää. Markkinoilla ei ole mahdollista palvella kaikkia asiakkaita, vaan valikoituja asiakkaita on pyrittävä palvelemaan hyvin ja kannattavasti. Vuokko (2003: 142–143) on sitä mieltä, että yrityksen on valittava segmentti, joka tarjoaa tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet. Segmentin on myös oltava saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoin. Segmentoitaessa kuluttajamarkkinoiden kohderyhmiä apuna voidaan käyttää kriteerejä, joita ovat muun muassa demograafiset tekijät, psykograafiset tekijät sekä tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne ja tulot. Psykograafisiin tekijöihin lasketaan muun muassa elämäntyyli ja arvot. Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviin tekijöihin luetaan muun muassa ostomotiivit ja käyttötilanteet.

Löydettyään joukon potentiaalisia segmenttejä, yrityksen on valittava niistä itselleen parhaat (Rope 2003: 160). Rope (2003: 160–163) on sitä mieltä, että segmenttien valintaan vaikuttavat monet kriteerit, joita ovat muun muassa läheisyys, volyymi, tuottomahdollisuus, segmentin kehitysvaihe, kilpailutilanne segmentillä, investointivaateet, riskit ja segmenttisynergisyys. Läheisyyttä tarkasteltaessa on otettava huomioon sekä fyysinen eli maantieteellinen läheisyys että henkinen eli aatteellinen yhteenkuuluvuus. Volyymilla tarkoitetaan segmentin suuruutta, jonka on oltava yritykselle sopiva. Tuottomahdollisuus puolestaan viittaa eri segmenttien tuottopotentiaaliin. Segmentin kehitysvaihetta tarkkailtaessa olisi olennaista keskittyä siihen markkinoiden segmenttiin, jolla on vahvaa kasvupotentiaalia, koska niin sanotusti täysillä markkinoilla joutuu yleensä käyttämään hintaa kilpailukeinona. Segmentin kilpailutilanteessa puolestaan tulisi huomioida sekä kilpailijoiden määrä kyseisellä segmentillä että heidän asemansa. Investointivaateita kartoitettaessa on pohdittava vaadittavien investointien määrää esimerkiksi tuotannon, markkinoinnin tai henkilöstön suhteen, jotta markkinoille päästään. Riski tarkoittaa segmentoinnin osalta sitä, että toisaalta kapealla segmentillä on suuret tuottomahdollisuudet, mutta yhteen segmenttiin panostaminen on riskialtista. Segmenttisynergisyys taas viittaa ideaan, että jotkin osatekijät toimivat synergisesti yhdessä, mutta eivät kaikki. Esimerkiksi erillisinä liikeideoina jäätelökioski ja pesulapalvelu toimivat hyvin, mutta eivät synergisesti yhdessä. Valitessaan

segmenttiä yrityksen on mietittävä segmenttien toimivuutta. Tarkoituksena on saavuttaa hallitseva asema sekä kilpailuetu segmentillä, joka lopulta valitaan. Resurssien määrä on suhteutettava valittujen segmenttien määrään, mikä käytännössä tarkoittaa, että ollakseen kilpailukykyinen valitsemallaan tai valitsemillaan segmenteillä, yrityksen on luovuttava paljostakin markkinapotentiaalista.

5.7 Brändäys ja tuotekehittely

Tuote pysyy ajankohtaisena ja mielenkiintoisena, kun tuoteinnovaatio on jatkuvaa. Asiakkaat eivät aina tiedosta tarpeitaan vaan heille on kehitettävä tuotteita ja ratkaisuja, jotka eivät välttämättä olekaan ilmeisiä. Yrityksen täytyy ottaa vastuu omien ideoidensa kehittämisestä. (Lindroos ym. 2005: 174–175.) Myös Taipale (2007: 19) on sitä mieltä, että yrityksen tuotteiden kehitystoiminta on olennaista kilpailussa mukana pysymiseen, vaikkakaan se ei ole täysin välttämätöntä.

Asiakkaiden odotukset, toiveet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, eivät vain omalla kapealla toimialalla vaan kaikilla ympäröivillä aloilla. Odotusten muuttuminen ei ole välttämättä uhka, vaan sen voi nähdä myös mahdollisena kilpailuetuna. Avoimuus ja joustavuus auttavat hyödyntämään ympäristön tarjoamat mahdollisuudet, ja jopa oppimaan muilta aloilta sekä yhdistämään asioita luovasti. Uusi, alaan ennen kuulumaton elementti on tuonut monille nykyisille menestysbrändeille kestävää arvoa sekä erottumiskykyä kilpailutilanteessa. Esimerkiksi Apple on onnistunut menestyksekkäästi yhdistämään teknologian luovuuteen, H&M muodin hintaan sekä Ikea hinnan designiin. Vahva brändi on yrityksen etulyöntiasema yrityksen tuotekonseptien kehittämisessä. Onnistuakseen tässä yrityksellä on oltava vahva näkemys alan tulevasta kehityksestä. Tuotekehitys ja brändin hallitseminen on haastavaa, mutta elintärkeää yhteistyötä. (Lindroos ym. 2005: 176–178.)

6 BRÄNDIVIESTINTÄ

”Brandit luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla” on Silénin (2001: 123) ohje brändäykseen ja markkinointiin. Sounio (2010: 79, 84) puolestaan kehottaa markkinoinnin suhteen tarkkailemaan muiden toimia, ja sitten toimimaan itse toisin, paremmin, näyttävämmin. Viestintä ylipäätään kasvattaa brändin arvoa sekä kirkastaa mielikuvia. Taistelu kohderyhmien huomiosta ja suosiosta on kovaa, ja viestinnältä vaaditaan entistä enemmän tilannetaajua sekä vuoropuhelua. Vuokko (2003: 23) puo-

lestaan muistuttaa markkinointi-mixin 4P-mallista, ja huomauttaa, että neljännen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä eli itse tuotteesta, sen jakelukanavista ja myyntihinnasta. Kaikilla 4P-mallin osilla on kuitenkin viestintäpotentiaalia.

Sounio (2010: 29) toteaa, että kuluttajat eivät nykyään halua yksisuuntaista mainontaa vaan vuorovaikutusta brändin kanssa. He haluavat oikeastaan tulla tunnistetuiksi brändin faneina. Osa kuluttajista myös kokee omistavansa osan brändiä. Brändi-manageroinnin sijaan brändien markkinointiviestinnässä tulisi antaa tilaa ja näkyvyyttä kuluttajille ja heidän tunteilleen. Lindberg-Revon (2005: 22) mukaan esimerkiksi amerikkalainen Ben & Jerry's -jäätelöbrändi on luonut tunteenomaisen suhteen kuluttajiinsa kahdensuuntaisen brändiviestinnän avulla. Vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä loi vahvan brändimielikuvan ja korkean hinnan rooli jäi kuvitelmissa vähemmälle. Sounion (2010: 89) mukaan yrityksen viestinnän tulisi puhutella kohdeyhmää niin paljon, että se oikeastaan levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestinnän oletetaan lisäksi viihdyttävän. Sounio mainitsee nykyisiksi suosituiksi viestintätrendeiksi henkilökohtaisuuden ja yllätyksellisyyden.

6.1 Verkkoviestintä osana brändiä

A. Aaker ja Joachimsthaler (2000:331, 333–343) puoltavat brändin rakentamista Internetin avulla sen vuorovaikutteisuuden ja aktivoivan otteen takia. Internetin välityksellä tarjottu tieto on monipuolista ja ajankohtaista. A. Aaker ja Joachimsthaler esittelevät kuusi keinoa brändin rakentamiseen Internetissä. Näitä keinoja ovat www-sivusto, mainonta ja sisältöjen sponsorointi, intranet, asiakkaille suunnattu ekstranet, Internetissä toteutettava PR sekä sähköposti. Kaikki keinot yhdessä parantavat brändin rakentamisen mahdollisuutta Internetissä, vaikka www-sivustolla onkin keskeinen rooli. Www-sivustoa voidaan hyödyntää brändimielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa, ja sivusto pystytään mitoittamaan sopivaksi asiakas-brändi-suhteeseen. Mainonta Internetissä luo puolestaan näkyvyyttä sekä mielle yhtymiä. Intranet auttaa brändinrakennuksessa organisaation sisäisessä viestinnässä. Ekstranetin välityksellä asiakkaista tulee merkityksellisempi osa organisaatiota, ja he voivat esimerkiksi hakea tietoa ja tehdä tilauksia ekstranetissä. Internetissä toteutettava PR puolestaan käsittää muun muassa uutissivustot ja keskusteluryhmät, eli paikat, joissa yritys saa Internet-julkisuutta, johon yritys voi myös itse vaikuttaa. Sähköpostia taas hyödynnetään asia-

kaspalvelussa, markkinoinnissa ja muussakin viestinnässä. Sähköpostiviestien on oltava mielekkäitä, määrien kohtuullisia ja saapuneet viestit tulee ehdottomasti lukea ja niihin on reagoitava nopeasti.

Hyvin toteutettu www-sivusto muun muassa välittää päivitettyä tietoa, ohjailee mielenkiintoja ja saattaa jopa mahdollistaa verkkokaupankäynnin. Jotta sivusto olisi tuloksellinen brändin rakentaja, sen on oltava helppokäyttöinen aiheuttamatta turhautumista käyttäjissä, motivoitava tutustumaan siihen sekä oltava vuorovaikutteinen ja ajankohdainen. Kaiken brändiviestinnän on www-sivusto mukaan luettuna tuettava itse brändiä. Hyvin laaditulla sivustolla kävijän pitäisi tuntea olevansa brändin maailmassa; sivuston väriä, sommittelu ja persoonallisuus luovat halutun kuvan brändistä. Www-sivuston olisi tarkoitus olla uskollisen asiakasryhmän kotisivu, ja sivuston päätarkoitus olisi tämän ryhmän sekä brändin suhteen vahvistaminen, eikä pelkkä uusasiakashankinta. Uskollisten asiakkaiden tulisi saada yrityksen kotisivuilta huomiota, tukea ja innostusta, jota he välittävät eteenpäin muille asiakkaille ja toimivat näin brändin niin sanottuina lähettiläinä. Erityisesti brändin historian tunteminen on tärkeää syvällisen suhteen luomiseksi sekä myös mielenkiinnon takia. Www-sivusto on Internetissä tapahtuvan brändinrakennuksen tärkeä elementti, eikä sen onnistunut toteuttaminen ole helppoa. Erityisesti esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla www-sivuston hyödyntäminen on ongelmallista, koska sivusto ei usein mahdollista verkko-ostosten tekoa tai tarjoa laajaa tietoa kuten esimerkiksi lomakohdesivustot. (A. Aaker & Joachimsthaler 2000: 343–360.)

Salmenkivi (2008: 273) on sitä mieltä, että Internetistä on tulossa ”tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan.” Asiakkaiden henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin, vuorovaikutuksellisuus sekä Internetin sisällön monipuolisuus kuvien ja videoiden muodossa parantavat yrityksen brändin tuntemusta. Lisäksi myös maineenhallinta sekä maineenhallitsemattomuus ovat olennaisia syitä panostaa brändin hallintaan Internetissä.

6.2 Sosiaalinen media ja Facebook-mainonta

Sounio (2010: 88, 103) viittaa 2010-luvun ihmisiin ja yrityksiin medioina. Internetissä julkaistaan postauksia eli artikkeleita vuosittain kymmeniä miljoonia blogien, kuvien, videoiden tai twiittien muodossa. Sosiaalisten medioiden käyttäjät ovatkin haastaneet perinteiset valtamediat, sillä some-kiinnostuneita on maailmassa yli 400 miljoonaa.

Bergström ja Leppänen (2013: 378–379) esittävät sosiaalisen median arvokkaana tiedonkeruupaikkana nousevien trendien sekä tuotekehityksen ja markkinoinnin ideoinnin suhteen. Sosiaalisen median eli somen etuna on viestinnän kaksisuuntaisuus sekä keskustelumahdollisuus kuluttajien kanssa. Toisaalta haittana on sosiaalisen median hallitsemattomuus. Salmenkivi (2008: 111–112, 121, 137–138) luettelee verkostoitumispalvelujen tarkoituksiksi muun muassa ihmisten löytämisen, yhteydenpidon luotujen kontaktien välillä sekä yhteistyön, jossa ovat mukana palvelun käyttäjät. Yhteisölisten palvelujen tarkoitus on myös sisällön kuten kommenttien, valokuvien ja videoiden jakaminen. Toisaalta yhteisöllisyyteen ja yhteisöihin liittyy haasteita. Yritys tarvitsee oikeanlaista henkilöstöä yhteisössä kommunikoimiseen sekä myös aikaa ja kiinnostusta keskustella asiakkaidensa kanssa. Tosin käyttäjien kirjoitukset ja luomat sisällöt ovat hallitsemattomia, vaikkakin yrityksen ohjailtavissa haluttuun suuntaan. Salmenkivi kuitenkin toteaa, että ylipäätään Facebookin merkitys yhteisölliselle medialle on yhtä tärkeä kuin Googlen merkitys tiedonhauille aikoinaan.

Olinin (2011: 7–15, 19, 87) mukaan sosiaalinen mediaa on yksinkertaistettuna internetin sisältöä, jonka käyttäjät ovat luoneet. Some viittaa nettisivuihin, joiden sisällön tuottavat niiden käyttäjät, eivätkä yritysten työntekijät kuten perinteisten yritysten kotisivujen kohdalla. Esimerkiksi YouTube-videoita julkaisevat pääosin sivuston käyttäjät eli tavalliset ihmiset, eivätkä YouTuben työntekijät. Sosiaalinen media on Olinin mukaan ihmisiä jakamassa ideoitaan ja näkemyksiään sekä kommentteja erilaisten alustojen kautta internetissä. Tällaisia alustoja ovat muun muassa blogit, sosiaaliset verkostot, virtuaalimaailmat sekä valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, esimerkiksi Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, SecondLife, StumbleUpon, GoogleGroups, MySpace ja Wikipedia. Some-markkinointi on tapa markkinoida ja välittää kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille hyödyntäen sosiaalisia alustoja. Olin perustelee some-markkinoinnin sillä, että mainostajien on tärkeä olla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat eli sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tai brändin markkinointiin on kuitenkin valittava ne alustat, jotka sopivat parhaiten oman yrityksen toimintaan. Lisäksi on muistettava, että some-mainonta eroaa perinteisestä markkinoinnista muistuttaen enemmän keskusteluun osallistumista, johon pikku hiljaa sisällytetään varsinaisen markkinointiviesti.

Olin (2011: 15–22, 50, 64, 66, 87, 99, 112, 117, 122, 127–131, 134–136) toteaa Facebook-mainonnan olevan olennaisessa osassa markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa.

Mainonnan muotoja Facebookissa ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset sekä Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja -muistiinpanot. Facebookissa on mahdollista tehdä kohdennettu mainoskampanja, jonka suunnittelussa, kohdentamisessa, hinnoittelussa ja ajoituksessa sekä seurannassa Facebookin mainostyökalut auttavat. Mainoskampanjan tavoitteena on ohjata Facebook-käyttäjä linkin avulla kohdesivulle eli yrityksen Facebook-sivulle tai kotisivulle. Olennaista on, että mainosta klikkaamalla päätyy odotuksia vastaavalle sivustolle, joka täyttää mainoksen lupauksen. Facebookiin voi myös luoda liiketoiminnalleen oman sivuston, joka auttaa organisaation viestintätarpeissa, tiedon jakamisessa ja fanien sitouttamisessa. Nykyään jopa sanotaan, että jokaisella yrityksellä tulisi olla Facebook-sivut. Uutissyötemainokset puolestaan näkyvät Facebookin käyttäjien Uutiset-syötteessä ja ovat mainostajille ilmaisia, mutta edellyttävät laajaa tykkääjäjoukkoa ollakseen tehokkaita. Uutissyöte luodaan kirjoittamalla ”Mitä mietit?” -teksti, johon voi myös liittää esimerkiksi linkin tai kuvan, jonka jälkeen se julkaistaan joko kaikkien Facebook-sivun tykkääjien tai itse valitun rajoitetun joukon uutissyötteissä. Facebook-ryhmiä käyttävät usein organisaatiot tai järjestöt, jotka keräävät yhteen samoin ajattelevia ihmisiä. Ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia, ja avointa ryhmää pystyy myös mainostamaan Facebookissa. Facebook-tapahtumia luomalla voi myös viestiä kohdeyleisölle kätevästi. Julkista tapahtumaan voi mainostaa, ja lisäksi siinä on vastauspyyntö mainoksen alalaidassa. Liiketoimintaa harjoittavan kannattaa myös lisätä itsensä Facebook-paikkoihin, jotta käyttäjät pystyvät kirjautumaan sisään paikkaan, ja julkaisemaan siihen liittyviä päivityksiä. Facebook-muistiinpanot toimivat tavallisten päivitysten tavoin, mutta ovat monipuolisempia. Muistiinpanoihin voi lisätä esimerkiksi useita kuvia ja linkkejä, eikä niillä ole pituusrajaa. Kätevä ominaisuus blogin kirjoittajalle on myös se, että Facebook voi seurata yrityksen omaa blogia ja julkaista uuden muistiinpanon aina blogipostauksen yhteydessä. Facebook-merkkien avulla voi puolestaan mainostaa Facebook-sivuaan muilla nettisivuilla ja blogeissa. Merkkejä on tarjolla neljä erilaista. Facebookilla on myös monia yhteisöliitännäisiä, joista Tykkää-nappi on tunnetuin. Sen tai tykkäysruudun voi tehdä omille kotisivuilleen lisäämään nettisivun sosiaalista vuorovaikutteisuutta.

Lisäksi Leino (2012: 121, 124) mainitsee sosiaalisista medioista YouTuben maailman toiseksi käytetyimpänä hakukoneena. YouTube mahdollistaa videoiden tallentamisen ja jakamisen ajasta tai paikasta riippumatta. Palveluun voi myös helposti perustaa oman kanavan, jonka löydettävyyys paranee videoihin liitettävien sopivien avainsano-

jen avulla. Myös Flickr on mainitsemisen arvoinen ilmainen työkalu kuvien jakamiseen Internetissä. Flickr on suosittu kuvapalvelu, vaikka sen hyödyntäminen kaupallisesti on rajattua. Yrityskuvamateriaalia voi kuitenkin jakaa tögättynä eli lisäämällä avainsanoja yrityksen nimeen ja brändiin samoin kuin YouTubessa. Esimerkiksi Ben & Jerry's jakavat kuvia Flickrin kautta. Flickrin käyttäjät ovat myös lisänneet palveluun kuvia muun muassa Häagen Dazsista sekä Helsingin jäätelötehtaasta tögellä.

6.3 Blogimainonta

Salmenkivi (2008: 145–146, 151) määrittelee blogin verkkosivustoksi, jolle kirjoitetaan säännöllisesti yhden tai useamman henkilön toimesta. Blogeissa artikkelit järjestetään yleensä kirjoitusajankohdan mukaan, ja uusimmat tekstit on helppo löytää. Salmenkivi tuo myös esille, että blogin avulla pystytään käymään keskustelua asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa aiheesta, jonka blogikirjoittaja on määritellyt blogikirjoituksellaan. Korteso ja Kurvinen (2011) puoltavat myös blogin määritelmää verkkosivustona, jonka ylläpitäjänä on joko yksilö, ryhmä tai organisaatio. Uusin sisältö on aina sivulla ylimpänä, ja vanha sisältö säilyy muuttumattomana ja parantelemattomana. Lähtökohtana on, että blogia voi myös kommentoida. Kotler ja Armstrong (2012: 535) puolestaan selostavat blogin olevan sähköinen julkaisu tai päiväkirja, jossa ihmiset voivat jakaa ajatuksiaan haluamastaan aiheesta. Blogoja pidetään nykyään markkinointivälineinä, joiden avulla yritetään saavuttaa tarkasti rajattu kohderyhmä. Monilla yrityksilläkin on omia blogoja käytössä.

Juvonen (25.11.2013, 16–17) kirjoittaa Kauppalehden artikkelissa yritysten blogimarkkinoinnista ja yhteistyötä bloggaajien eli blogin kirjoittajien kanssa. Juvosen haastatteleman bloggaajan Noora Shinglerin mukaan yritykset kuuntelevat bloggaajia kohderyhmänsä asiantuntijoina. Blogien kautta voidaan hakea esimerkiksi näkyvyyttä yritykselle, seurata kuluttajien mieltymyksiä, hyödyntää bloggaajan verkostoja ja lukijoihin syntynyttä luottamussuhdetta, ja bloggaaja voidaan jopa ottaa mukaan yrityksen tuotekehittelyyn. Vastavuoroisesti bloggaajat saavat muun muassa palkkioita, muita rahanarvoisia etuja tai jopa palkkaa. Esimerkiksi Fazer ja Finlayson hyödyntävät blogimarkkinointia.

7 YRITYKS X:N ARTESAANIJÄÄTELÖIDEN JA -SORBETTIEN BRÄNDÄYS

7.1 Jäätelömarkkinat Suomessa

Elintarviketeollisuusliitto ry:n (Utiskattaus 3/2013) mukaan Suomessa toimii kaksi kansainvälistä jäätelönvalmistajaa sekä joukko pieniä, paikallisia jäätelönvalmistajia. Suomalaiset ovat tottuneita jäätelöherkuttelijoita ja jäätelöä nautitaan ympäri vuoden. Kuitenkin yli puolet koko vuoden jäätelöistä syödään kesällä. Jäätelön kulutus on hieman laskenut viime vuosikymmeninä, mutta kulutus on edelleen noin 11 litraa henkilö kohden vuodessa. Suomalaiset ottavat tuoteuutuudet innokkaasti vastaan ja uutuuksia tulee sesonkiin vuosittain eri tuoteryhmiin ja kuluttajasegmenteille.

Suomen kaksi suurinta jäätelönvalmistajaa, Valio ja Ingman, ovat molemmat ulkomaisessa omistuksessa. Valio siirtyi sveitsiläisen Nestlén omistukseen vuonna 2004, ja Ingman Ice Creamin osti brittiläinen Unilever vuonna 2011. (Kankaanpää, J. 23.8.2013.) Suomen Nestlén jäätelöt valmistetaan pääosin Turengin jäätelötehtaalla, joka on Pohjoismaiden suurin. Nestlén laajan tuotevalikoiman tunnettuja merkkejä ovat esimerkiksi Aino, Pingviini, Eskimo, Puffet ja kansainväliset jäätelötuotteet kuten Mövenpick. (Nestlé 2014.) Unileverin suosittuja merkkejä ovat puolestaan muun muassa Magnum, Carte d'Or, Kingis ja Jättis. Jäätelöt tunnistaa sydänlogosta. (Unilever 2014.) Helsingin Uutisten (Karjalainen 2013) mukaan kesällä 2013 Unilever/Ingman myi jäätelöä pääkaupunkiseudulla 23 kioskissa, joista suurin osa oli Helsingissä. Suomen Nestlén Valiojäätelöillä oli 17 kioskia, joista 12 Helsingissä, kolme Vantaalla ja kaksi Espoossa. Helsingin jäätelötehtaalla puolestaan oli neljä kioskia Helsingissä, ja Pappagallo-jäätelön pääkaupunkiseutua lähinnä oleva kioskki oli Tammissaarella.

Yritys X:n yrittäjien mukaan (haastattelu 16.7.2013) Suomen jäätelömarkkinat voi karkeasti lajitella teollisesti valmistettuun jäätelöön sekä käsintehtyyn jäätelöön. Teollinen jäätelö on teollisesti ja koneellisesti tuotettua massatuotantoa, jossa painotus on tuotantomäärässä ja kohderyhmänä on suuret kuluttajamäärät. Käsintehtyyn jäätelön valmistus puolestaan painottaa usein laatua sekä luonnollisten ja lisäaineettomien raaka-aineiden käyttöä. Pienten ja käsityöläisyyttä painottavien jäätelövalmistajien kohdemarkkinat ovat usein rajatumpia ja paikallisempia kuin teollisten valmistajien kohdemarkkinat. Olennaisena erona teollisen ja käsintehtyyn jäätelön valmistuksessa on myös jäätelömassaan lisätyn ilman määrä: teollisesti valmistettuun jäätelöön lisätään

enemmän ilmaa, jolloin se painaa vähemmän ja sisältää vähemmän raaka-aineita, kun taas käsin valmistettuun jäätelöön lisätään mahdollisimman vähän ilmaa, jotta raaka-aineiden osuus olisi mahdollisimman suuri. Myös helsinkiläisen artesaanijäätelönvalmistaja Jädelinon (Jädelino Café Helsinki) mukaan niin sanottu tehdasjäätelö sisältää enemmän ilmaa, jopa 70 %, kun taas artesaanijäätelössä sama luku on korkeintaan 30 %. Artesaanijäätelö on myös vähärasvaisempaa, ja se valmistetaan pienemmissä erissä ilman lisäaineita. Tehdasjäätelöille on ominaista suuret valmistusmäärät sekä lisäaineiden käyttö säilyvyyden takaamiseksi. Pappagallo-tuotemerkin valmistaja Jäätelömestarit (Jäätelömestarit/Pappagallo 2014) toteaa myös erityisesti perinteiseen italialaiseen tyyliin valmistetun jäätelön poikkeavan teollisesti valmistetusta jäätelöstä vähäisellä ilma- sekä rasvapitoisuudellaan ja intensiivisellä maullaan. Käsin tehtyyn jäätelöön ei erikseen vatkata lisää ilmaa, jolloin se on tilavuudeltaan pienempää ja painaa enemmän.

7.2 Yritys X:n kuluttajatuotteiden asiakassegmentti

Brändin rakentamisen pohjaksi yrityksen on aluksi segmentoitava asiakkaansa, jotta tuotteita pystytään tarjoamaan niistä kiinnostuneille segmenteille sekä erilaistamaan tuotteita eri segmenttejä varten. Asiakassegmentoinnin tekeminen on olennaista myös sopivien markkinointikanavien löytämiseksi, jotta oikeiden kanavien kautta saavutetaan tavoiteltu kohderyhmä. Yritys X:n tapauksessa asiakassegmentointia ei ole tehty, vaan asiakaskunta on ollut laaja ja rajaamaton. Tuotteet ovat laadukkaita ja kiinnostavia, mutta yrityksen alkuperäinen idea, että jäätelöt sopivat kaikille nautittavaksi on liian laaja asiakassegmentoinnin ja markkinointikanavien valinnan kannalta.

Ropen asiakassegmenttien valintaan liittyviin kriteereihin viitaten yritys X:n kannattaisi valita segmenttinsä läheisyyden puolesta maantieteellisesti niin, että yrityksen markkinointiresurssit riittävät alueen potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseen. Näin ollen segmenttiin voisivat kuulua esimerkiksi pelkästään pääkaupunkiseudun asukkaat. Koko Uudenmaan asukasluvu on jo yli 1,5 miljoonaa, mikä vaatisi jo suurempia markkinoinnillisia resursseja. Aatteellisesti yritys voisi painottaa luomuarvoja kannattavia asiakkaita, jotka myös suosivat lähellä tuotettuja kotimaisia elintarvikkeita. Ostovolyymien puolesta yritys X:llä olisi kuitenkin kapasiteettia tuottaa ja toimittaa suuriakin määriä tuotteitaan asiakkaille, jos tuotteilla olisi suurempi kysyntä kuluttajien joukossa. Tuottomahdollisuuksiltaan suurimmaksi segmentiksi kuvittelisin joko nuo-

ret kaupunkilaiset kuluttajat tai lapsiperheet, jotka molemmat haluavat ostovalinnoissaan painottaa aitoutta sekä käsintehtyä jäätelöä. Toisaalta lapsiperheet saattavat kalliista ostopäätöksissään jäätelönvalmistajiin, joilla on isompi pakkauskoko kuin puoli litraa. Myös laktoosittomien kermajäätelöiden menekki voisi olla korkea, koska laktoosittomilla tuotteilla on Suomessa tasainen kysyntä.

Yritys X:n valitseman segmentin olisi tärkeä olla kehitysvaiheeltaan melko alussa eli segmentillä tulisi olla iso kasvumahdollisuus. Markkinoilla tulisi yksinkertaisesti olla tilaa yrityksen tuotteille. Tämä taas viittaa osaltaan myös segmentin kilpailutilanteeseen, koska pieniä kotimaisia jäätelönvalmistajia on nykyisillä markkinoilla monta, ja kilpailijoita on ilmestynyt lisää erityisesti viime vuosina. Lisäksi yritys X:n kovimpien kilpailijoiden asema markkinoilla on hyvä, Pappagallo-brändillä on melko vahva asema ja 3 Kaverin Jäätelö puolestaan on lanseerannut ja positioinut tuotteensa markkinoille nopeasti ja onnistuneesti. Investointivaateiltaan Uudenmaan kokoiset markkinat tai tulevaisuudessa koko Suomen markkinat ovat mielestäni toistaiseksi yritys X:n ulottumattomissa, koska pelkästään Uudenmaan markkinoilla menestyäkseen yrityksen tarvitsisi investoida enemmän henkilöstöön sekä erityisesti markkinointiin. Riskien kohdalla yritys X voisi vähentää suurimpia riskejä panostamalla esimerkiksi kahden eri segmenttiin, mikä toisaalta vaatisi onnistuakseen suurempia resursseja. Valittuja segmenttejä voisivat olla nuoret kaupunkilaiskuluttajat sekä lapsiperheet. Segmenttisynergisyyden kautta yritys X voisi esimerkiksi hankkia lisää yhteistyökumppaneita, joiden kanssa yhteistyö tuottaisi etuja molemmille. Valitun segmentin on joka tapauksessa tunnettava toimivalta, ja yrityksen on nähtävä hyvät kilpailumahdollisuudet kyseisellä segmentillä.

Yrityksen X asiakassegmenttejä lähemmin tarkkailtaessa ne voisi jaotella demograafisiin (esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne, tulot), psykograafisiin (kuten elämäntyyli, arvot) sekä tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviin segmentointikriteereihin perustuen neljään eri osaan. Myös segmenttiin kuuluvien viestintäkäyttäytymistä voisi pohtia, jotta yrityksen markkinointiviestintä tavoittaisi segmentin. Yritys X:n asiakassegmentit voisi jakaa osiin seuraavalla tavalla:

1) Ensimmäinen segmentti olisi korkeaa laatua ja käsityöläisyyttä sekä kotimaisuutta arvostavat nuoret kuluttajat, joille esimerkiksi kotikokkailu ja uudet ruokaideat ovat lähellä sydäntä. Heille myös paikallisuus eli lähellä tuotetut elintarvikkeet sekä aidot

raaka-aineet ovat olennainen tekijä ostopäätöksiä tehdessä. Tyypillinen tähän asiakassegmenttiin kuuluva henkilö voisi olla esimerkiksi 25-vuotias Jenna, joka pitää ruuanlaitosta kotona 27-vuotiaan poikaystävänsä Teron kanssa. Vapaa-ajalla pariskunta viihtyy kaupunkiympäristössä kavereidensa kanssa, ja he osallistuvat vuosittain aktiivisesti Ravintolapäivä-ruokatapahtumaan. Jenna on espoolainen ja Tero lahtelainen, mutta he asuvat nykyään Helsingin Kalliossa ja asioivat usein Hakaniemen Kauppahallissa. Some-käyttäjinä he suosivat Facebookia, mutta twiittailevat myös Twitterissä ja käyvät ajoittain YouTubeissa sekä ruokapainotteisissa blogeissa. Pari lukee lehtiä lähinnä Internetistä ja tv:n sekä radion katselu ja kuuntelu ovat vähäisiä.

2) Toinen asiakassegmentti voisi olla luomua ja puhtaita raaka-aineita arvostavat lapsiperheet. Lisäaineettomat ja aromittomat jäätelöt sekä leikkimieliset jäätelöpakkaukset vetoavat tähän segmenttiin. Vanhemmat haluavat tarjota perheelleen ja erityisesti lapsilleen aitoja makunautintoja. Tyypillinen tähän asiakassegmenttiin kuuluva lapsiperhe asuu esimerkiksi Espoon Tapiolassa. Perheeseen kuuluu kolmekymppiset äiti Veera, isä Mikko sekä lapset Silja kolme vuotta ja Sanni viisi vuotta. Veera on töissä vihreitä arvoja ajavassa järjestössä ja Mikko mainostoimistossa. Vanhemmat pitävät ruuanlaitosta, jossa käytetään aitoja raaka-aineita, jotka mahdollisesti ovat myös luomua. Perhettä kiinnostavat vihreät arvot, ja erityisesti lastensa hyvinvoinnin takia halutaan panostaa lisäaineettomiin elintarvikkeisiin. Vapaa-aikana perhe kuntoilee ulkona sekä nauttii koti-illoista hyvän ruuan parissa. Viestintäkäyttäytymiseltään Veera painottaa Facebookia sekä lukee ruuanlaittoon ja ylipäätään käsillä tekemiseen tai askarteluun liittyviä lehtiä. Mikko puolestaan on Facebookin, Twitterin, LinkedInin sekä YouTubeen suurkuluttaja ja seuraa ajoittain myös pienempiä sosiaalisen median viestintäkanavia.

3) Kolmas asiakassegmentti voisi olla laktoosi-intolerantit, jotka pystyvät nauttimaan vain laktoosittomia kermajäätelöitä tai vesipohjaisia sorbetteja. Tälle segmentille yritys X on tuotekehittänyt uusia laktoosittomia kermajäätelöitä. Tyypillisen tähän asiakassegmenttiin kuuluvan henkilön ikää, sukupuolta tai ammattia on vaikea määrittellä, koska kuka tahansa voi olla laktoosi-intolerantikko. Segmenttiin kuuluva henkilö asuu kuitenkin pääkaupunkiseudulla. Hän arvostaa myös jossain määrin käsityöläisyttä, ja ilahtuu, kun markkinoilta löytyy käsintehtyjä laktoosittomia kermajäätelöitä. Viestintäkäyttäytymiseltään segmenttiin kuuluva on myös hieman vaikeatulkintainen, koska segmenttiin kuuluu henkilöitä kaikista ikäluokista sekä koulutus- ja ammatti-

taustoista. Näin ollen tämän segmentin saavuttaminen markkinointiviestinnän avulla voi olla haastavaa. Kaikki kolme segmenttiä ovat joka tapauksessa oletetusti valmiita maksamaan kotimaisesta, korkealaatuisesta, käsintehdystä jäätelöstä hieman korkeamman hinnan, koska ovat erityisesti kiinnostuneita tuotteista ja saavat niistä haluaansa lisäarvoa.

Yritys voi konkreettisesti yrittää kuvitella mahdollisimman tarkasti potentiaaliset asiakassegmenttinsä, jotta ymmärrettäisi eri segmenteille tärkeät arvot ja pystyttäisi tarjoamaan näitä arvoja yrityksen tuotteilla ja/tai palveluilla. Segmentit määriteltyään ja kuvailtuaan, yritys X:n on valittava ne, joihin se haluaa panostaa ja keskittyä. Käytännössä tämä tarkoittaa mielestäni yhtä tai kahta segmenttiä, joille todella halutaan luoda arvoa ja panostaa segmenttien ja yrityksen välisiin asiakassuhteisiin. Mainitsemani segmentit ovat kuviteltuja ja suuntaa-antavia, mutta voivat toimia alustavana segmentointipohjana yritykselle tai ainakin ideana segmentointiin. Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi, valittuun segmenttiin keskittyminen ja sille suunnattu oikeanlainen sekä merkityksellinen markkinointi on mielestäni yksi tärkeimmistä yritys X:n brändäyksen sekä uusien asiakkaiden saavuttamisen kulmakivistä.

7.3 Yritys X:n asiakasanalyysi

Asiakkaita analysoimalla yritys voi saada selville monia muun muassa liiketoimintaansa, markkinointiaan sekä brändin rakentamistaan hyödyttäviä tietoja. Esimerkiksi jäätelömarkkinoiden viime vuosien trendiksi voidaan laskea jogurttijäätelö. Jogurttijäätelöbaareja tai -ketjuja on pääkaupunkiseudulla arviolta toistakymmentä ja jogurttijäätelöä myydään myös päivittäistavara-kaupoissa. Tämänhetkisiä trendejä tuntuvat olevan käsintehty jäätelö ja aidot raaka-aineet, joita molempia esimerkiksi 3 Kaverin Jäätelö on onnistuneesti auttanut edistämään tuotteillaan. Sekä perinteisimmät jäätelömaut (suklaa, vanilja, mansikka) että mielikuvituksellisemmat maut (kuten Ben & Jerry'sin makuyhdistelmät) tuntuvat vetoavan kuluttajiin.

Ostomotiiveja määriteltäessä yrityksen X tuotteet voisi funktionaalisilta ominaisuuksiltaan jakaa kermajäätelöihin ja sorbetteihin, jolloin tuotteiden toiminnalliset puolet tulevat esiin. Kermajäätelöt ovat myös koostumukseltaan erilaisia kuin sorbetit, jotka ovat vesipohjaisia ja näin ollen usein vaihtoehto laktoosivaivasta kärsiville. Laktoosi-intolerantit haluaisivat kuitenkin usein kermajäätelöitä, jotka ovat täysin laktoositomia, koska kermajäätelöiden koostumusta pidetään mukavampana. Usein kuitenkin

emotionaaliset eli tunneperäiset ostomotiivit ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Jäätelön ostamiseen liittyy useimmiten halu nauttia ja herkutella. Puolestaan käyttäjästä viestivät motiivit voivat hintavien jäätelöiden kohdalla mielestäni viestiä hyvien raaka-aineiden arvostuksesta, jolloin kuluttaja saattaa valita käsintehdyn pienyrityksen jäätelön teollisesti tuotetun raaka-aineiltaan ja maultaan heikompaan jäätelöön verrattuna.

Markkinat jakautuvat usein toisistaan eroaviin segmentteihin, jotka reagoivat erilaiseen markkinointiviestintään. Viestinnän ytimessä on olennaista olla kyseiselle segmentille tärkeä kannustin ostamiseen. Edellä mainitun segmentin numero yksi (nuoret kuluttajat) markkinointiviestintä voisi painottaa paikallisuutta ja luonnollisia raaka-aineita. Toiselle asiakassegmentille (lapsiperheet) voisi puolestaan viestiä leikkisästi, mutta silti painottaen tuotteiden laatua sekä luonnollisia raaka-aineita ja käsityöläisyttä. Kolmatta asiakassegmenttiä (laktoosi-intolerantit) koskeva viestintä sisältäisi luultavimmin laktoosittomat kermajäätelöt, joita tällä hetkellä tuotekehittelyn tuloksena on makuina vanilja, mansikka, suklaa ja chili-suklaa. Lisäksi segmentille voisi viestiä sorbettivaihtoehdoista, jotka ovat kokeilemisen arvoisia.

Etsiessään jäätelömarkkinoiden tyydyttämättömiä tarpeita yritys X on löytänyt mahdollisen markkinaraon tuotteella, jollaista ei markkinoilla vielä ole. Laktoosittomiin kermajäätelöihin on yhdistetty luomuraaka-aineiden käyttö ja tuotteita ollaan tuomassa markkinoille private labelin eli kaupan oman merkin alla. Yritys X on kuitenkin itse keskittynyt tuoteuutuuksissaan laktoosittomiin kermajäätelöihin, joiden valmistuksessa on käytetty yrityksen tavanomaisia laadukkaita raaka-aineita. Laktoosittomien jäätelöiden kysyntä sekä vastaanotto Gastromessuilla keväällä 2014 ovat olleet positiivisia. Näin ollen yrityksen X kannattaisi mielestäni harkita näihin tuotteisiin sekä laktoosi-intoleranttikkojen segmenttiin keskittymistä. Toisaalta ongelmana tähän segmenttiin keskittymisessä on laajan ja epäyhtenäisen segmentin tavoittaminen markkinoinnin avulla.

7.4 Yritys X:n kilpailija-analyysi

Yritys X:n kuten minkä tahansa nykyisessä markkinatilanteessa kilpailevan yrityksen on erittäin hyödyllistä analysoida kilpailijoitaan ja heidän brändejään, jotta yritys pystyy itse asemoitumaan markkinoille hyvin ja tuottamaan asiakassegmentilleen sellaista arvoa, johon kilpailijat eivät pysty. Kilpailija-analyysissä on ensin jäsennelty toimi-

alan brändejä, jonka jälkeen kahden oletetusti suurimman kilpailijan brändejä on analysoitu tarkemmin. Lisäksi analyysissä on pohdittu muutoksia kyseisten kilpailijoiden viestinnässä sekä analysoitu kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

7.4.1 Tämänhetkiset yritys X:n toimialan brändit

Kappale jätetty pois salassapidon takia.

7.4.2 Pappagallo-brändi

Pappagallo-brändin kotisivujen (Pappagallo 2014) mukaan Pappagallo (suomennettuna papukaija) aloitti toimintansa Suomessa jo vuonna 1987 Signore Gallon toimesta. Jäätelöiden ja sorbettien valmistus siirtyi Salosta Espooseen 1990-luvun alussa, ja Pappagallo-kuluttajapakkaukset ilmestyivät kaappoihin vuonna 1992. Italialaiset gelatot eli maitojäätelöt valmistetaan italialaisia jäätelöperinteitä kunnioittaen pitkälti käsin ja tarkoin valituista raaka-aineista. Jäätelöt ovat vähärasvaisia, niihin ei vatkata ilmaa eli ne painavat enemmän kuin teollisesti valmistetut jäätelöt. Pappagallon kotisivuilta (Pappagallo kotisivut 2014) löytyy tuotetietojen lisäksi tietoa yrityksen historiasta sekä italialaisen gelaton eli jäätelön valmistuksesta, asiakkaiden kommentteja, reseptivinkkejä ja tietenkin yrityksen yhteystiedot, jonka yhteydessä on myös palautelomake. Lisäksi sivuilla on kattava lista Pappagallo-jäätelöiden ja -sorbettien myyntipisteistä, joita pääkaupunkiseudulla ovat esimerkiksi Café Ekberg, Ravintola Strindberg, muutamat italialaiset ravintolat sekä kahvilat ympäri Suomen. Listassa mainitaan Pappagallo-tuotteiden kuuluvan myös vähittäiskauppojen valikoimiin, mutta kauppoja ei ole kuitenkaan mainittu. Kesäisin Pappagallo-jäätelökioskeja on laajalti eteläisessä Suomessa. Pappagallo-tuotemerkin kotisivuilta puuttuu kuitenkin tarkemmat tiedot yrityksille myytävistä jäätelöpakkauksista, jotka ovat varmasti tilavuudeltaan suurempia kuin kuluttajapakkaukset. Kotisivuilla on myös aktiivisuutta herättämässä Facebook-merkki, jota klikkaamalla sivustolla vierailija voi tykätä Pappagallosa Facebookissa tai siirtyä suoraan heidän Facebook-sivulleen.

Pappagallo-jäätelöt ja -sorbetit myydään keltaisissa purkeissa, joissa on maun mukainen kirkas värikoodi. Lisäksi mausta kertovan suomenkielisen tekstin vieressä on mainittu sama maku italiaksi, esimerkiksi aito vanilja – vaniglia antica. Jäätelöpakkauksen kyljessä on myös kerrottu papukaijan tarina lyhyesti suomeksi, ja mainittu Pappagallon kaksi tunnuslausetta; ”Rakkaudesta elämään & jäätelöön.” sekä ”Maista. In-

spiroidu. Rakastu.” Pappagallo-tuotevalikoiman jäätelömakuihin kuuluu aito vanilja, suklaa, jogurtti, lakritsi, pistaasi, valkosuklaa ja kirsikka. Sorbettivalikoimassa on vadelma, sitruuna ja mango. Kuluttajatuotteet myydään 0,5 ja 0,9 litran paketeissa. Päivittäistavarakaupoissa 0,5 litran paketin hinta on vajaa 6 euroa ja 0,9 litran paketin hinta noin 8 euroa. Tuotteista vain kirsikkajäätelö on vähälaktoosinen ja sorbetit laktoosittomia, gluteenittomia, vegaanisia ja rasvattomia. Jäätelöestareilla on myös tehtaanyymälä Espoossa (Karjalainen 27.4.2013). Vuonna 2012 Pappagallo-brändi uudisti ja päivitti jäätelöpakettinsa kokonaan keltaisiksi ja raikkaiksi huomiota herättäviksi kartonkipaketeiksi kuten kuvassa 1. Uusien pakkausten lisäksi kauppoihin ilmestyi myyntiin Pappagallo-vohvelit, joita myydään 10 kappaleen paketeissa. (Pappagallo kotisivut 2014.)



Kuva 1. Pappagallo- ja 3 Kaverin Jäätelö -brändien jäätelöpakkaukset (Pappagallo 2014 [kuva], 3 Kaverin Jäätelö 2014 [kuva]).

Lisäksi jäätelöbrändi siirtyi some-aikaan perustamalla yritykselleen Facebook-sivun kesällä 2010. Nykyään sivulla on reilut 5 200 Facebook-fania eli tykkääjää (12.3.2014), jotka seuraavat brändiä sosiaalisessa mediassa. Pappagallo myös lähettää terveisiä jäätelön ystäville Facebookin välityksellä kausien mukaan, esimerkiksi ystävänpäivänä, vappuna ja jouluna. Kaikkien päivitysten yhteydessä julkaistaan lähes poikkeuksetta kuva Pappagallo-jäätelöstä tai jokin tarjoiluidea ja vinkki. Yrityksen Facebook-sivuilla on myös järjestetty kilpailuja, joiden palkintoina on Pappagallo-jäätelöitä. (Pappagallo Facebook-sivu 2014.) Alkuvuosinaan Facebookissa Pappagallo oli passiivinen, mutta erityisesti vuoden 2013 ajan yritys viesti aktiivisesti Facebook-sivullaan, arvatenkin pakettiuudistusta mainostaakseen ja uutta tunnettuutta luodak-

seen. Pappagallo-jäätelöitä ja sorbetteja on kommentoitu myös joillakin Internetin keskustelupalstoilla sekä blogeissa, mutta ei kovin aktiivisesti. Muita sosiaalisen median viestintäkeinoja kuten Twitteriä tai YouTubea Pappagallo ei hyödynnä ollenkaan.

Pappagallo-brändin jäätelöpakkausten uusiminen sekä kotisivujen että Facebook-sivujen uudistaminen viittaavat siihen, että yritys on toiminut alalla jo jonkin aikaa, ja sille tuli tarve uudistua. Pappagallon suosio oli kenties hieman hiipumassa, eikä esimerkiksi sosiaalista mediaa osattu aiemmin hyödyntää nykyisessä some-maailmassa, joten yritystä ja brändiä oli uudistettava. Uudistusten ideana on ilmeisesti ajan hengessä mukana pysyminen, yrityskuvan uudistaminen ja ylläpitäminen sekä tunnettuuden lisääminen. Pappagallo-brändinä on vahva, yritys on alansa vanhimpia ja perinteikkäimpiä toimijoita Suomessa. Lisäksi vahvuutena ja brändin voimavarana voi mielestäni pitää jäätelöbrändin italialaista taustaa ja tarinaa Signor Gallost. Näkisin Pappagallo-tuotemerkillä olevan edelleen laajentumismahdollisuuksia Suomessa, mutta suurin kasvu lienee jo tapahtunut, ellei yritys panosta enemmän esimerkiksi aktiiviseen viestintään ja kommunikointiin sosiaalisessa mediassa yhdessä asiakkaiden kanssa. Pappagallon ympärivuotinen some-viestintä tuotepakkaus uudistuksen jälkeen oli toki vahvaa, mutta toisaalta viestintä oli todella heikkoa ja lähes olematonta ennen sitä. Myöskään alkuvuodesta 2014 Pappagallo ei tunnu panostaneen some-viestintäänsä, eikä yritys ole laajentanut viestintämahdollisuuksiaan esimerkiksi twitteriin tai blogeihin. Yrityksen heikkoutena näen jossain määrin myyntipisteet. Pappagallo-jäätelöä myydään kuluttajille päivittäistavarakaupoissa sekä kesäisin jäätelökioskeissa, joita on eteläisessä Suomessa, mutta ei kuitenkaan pääkaupunkiseudulla. Oletettavasti yrityksellä on kuluttajatuotteiden lisäksi valikoimassaan kahviloille ja ravintoloille räätälöityjä tuotteita, joita myydään paljolti Helsingissä. Uhkana Pappagallo-jäätelöillä ja -sorbeteilla ovat uudet jäätelömarkkinoille ilmestyneet käsintehtyä jäätelöä valmistavat pienet toimijat, kuten juuri yritys X tuotemerkillään sekä 3 Kaverin Jäätelö, joka on paikallinen jäätelötehdas Helsingistä.

7.4.3 Kolmen (3) Kaverin Jäätelö -brändi

3 Kaverin Jäätelön kotisivuilta (3 kaverin jäätelö 2014, Kiiski 17.6.2013) käy ilmi, että yritys on vuonna 2012 perustettu helsinkiläinen kolmen kaveruksen, Heikin, Ilkan ja Saulin, jäätelötehdas. Kolmikko kävi ensin Italiassa opiskelemassa jäätelönvalmistusta, ja perusti sitten jäätelötehtaan Helsingin Kontulaan. Ydinideaksi muotoutui jää-

telöiden valmistaminen raikkaista ja lähellä tuotetuista raaka-aineista. Jäätelöt valmistetaan käsityönä pienissä erissä eikä niihin lisätä ilmaa. 3 Kaverin Jäätelön kotisivut viestivät ammattimaisuudesta ja lämminhenkisyydestä. Etusivulla on yrityksen mainosvideo, joka kertoo yrityksen toimintaperiaatteista sekä inspiraatiosta yrityksen perustamiseen. Etusivun yläosan flash-bannerissa on hauskoja kuvia jäätelötehtaan eri toimintavaiheista sekä tuotteista ja henkilökunnasta. Kotisivut ovat saatavilla suomeksi ja ruotsiksi. Etusivulta löytyy myös Facebook-merkki tykkäystä varten, ja klikkaamalla merkkiä pääsee siirtymään 3 Kaverin Jäätelön Facebook-sivuille. Lyhyen yritysinfon lisäksi sivustolla on esillä jäätelötehtaan pieni valikoima. Jäätelömakuina ovat mansikka ja vanilja, mustikka ja kardemumma, vadelma ja valkosuklaa, mustaherukka ja appelsiini, suklaa sekä vanilja. Osa jäätelöistä on vähälaktoosisia. Jäätelöpaketit ovat kooltaan 0,5 litraa, mutta yritys on laajentanut alkuperäistä pakkauskoostaan 0,75 litran (vain vanilja) sekä 0,23 litran (kaikki maut) paketteihin. Päivittäistavarakaupoissa 0,5 litran paketin hinta on noin 6 euroa ja 0,75 litran paketin noin 8 euroa. Pienet 0,23 litran jäätelöpaketit esimerkiksi Ruohonjuuressa maksavat 3,25 euroa. Jäätelöpaketit ovat kirkkaan oransseja pyöreitä kartonkitörppöjä, joissa on makua symboloiva värikäs sinettitarra, kuten kuvassa 1. Lisäksi jäätelöpaketin kyljessä on kerrottu 3 Kaverin Jäätelön tarina lyhyesti suomeksi ja ruotsiksi sekä linkki yrityksen kotisivuille. Hauskana lisänä oransseissa jäätelöpaketeissa on kaikkien kolmen jäätelömestarin signeeraus. Kuluttajapakkausten lisäksi 3 Kaverin Jäätelö ei vaikuta tällä hetkellä tarjoavan jäätelöään isommissa myyntierissä ravintoloiden käyttöön, vaan esimerkiksi kahviloille on ilmeisesti suunniteltu pienet 0,23 litran yksittäin myytävät jäätelöpurkit. Yrityksen kotisivuilla on kattava lista kartan kera yrityksen myyntipisteistä ympäri Suomea. Painopiste on Uudellamaalla ja Lounais-Suomessa sekä Keskon että HOK-Elannon päivittäistavarakaupoissa. Yrityksellä on yhteensä lähes 270 myyntipistettä.

Sosiaalisessa mediassa 3 Kaverin Jäätelö (3 Kaveria 2014) viestii lähinnä Facebookissa, josta yrityksen löytää nimellä 3 Kaveria. Yritys liittyi Facebookiin tammikuussa 2013, hieman yrityksen perustamisen jälkeen. 3 Kaverin jäätelö on päivittänyt Facebook-sivuaan aktiivisesti ja viestinyt faneilleen ahkerasti. Päivitykset ovat ajankohtaisia liittyen muun muassa ystävänpäivään, Suomen jääkiekkjoukkueen peliin Sotshin talviolympialaisissa, Suomen itsenäisyyspäivään ja niin edelleen. Yritys siis muistuttaa itsestään ympäri vuoden, eikä pelkää kesäsesongin aikaan. Lisäksi 3 Kaveria kertoo avoimesti ensi kesän jäätelömakujen kehittämisestä kuvien kera, ja uutuuksien maistamisesta järjestettiin kilpailu. Yritys myös markkinoi tuoteuutuuksiaan ja

ylipäättään brändiään positiivisten päivitysten ja kuvien avulla, joita kommentoidaan paljon ja joista tykätään. Alkuvuoden 2013 päivityksiin kuuluu myös maistatustapah- tumista tiedottamista sekä yrityksen mainosvideo. Lisäksi 3 Kaveria kommentoi päivi- tyksiään ja muiden Facebook-käyttäjien kommentteja ollen vuorovaikutteinen. Face- book-faneja eli tykkääjiä sivulla on jo reilut 6 700 (12.3.2014). Yritys ei kuitenkaan hyödynnä Facebookin lisäksi muuta sosiaalista mediaa kuten YouTubea tai Twitteriä. Uuden jäätelönvalmistajan jäätelöitä on kuitenkin kommentoitu ahkerasti Internetin keskustelupalstoilla sekä arvioitu useissa blogeissa.

3 Kaverin Jäätelöiden Facebook-viestintä on alun perin ollut melko tiheää, spontaania, mielikuvituksellista ja vuorovaikutteista. Yritys ilmeisesti haluaa viestiä olevansa pai- kallinen ja kuluttajaläheinen jäätelötehdas. Facebook-markkinoinnin lisäksi monet blogipostaukset yrityksen jäätelöistä ovat luoneet tunnettuutta ja suosiota, ja epäile- mättä niin sanotusti kaverilta kaverille -markkinointi on myös toiminut loistavasti 3 Kaverin tuotteiden kohdalla. Yritys antaa itsestään jäätelöpakettiensa sekä koti- ja Fa- cebook-sivujensa ansiosta sympaattisen ja helposti lähestyttävän kuvan. Jokaisesta jäätelöpaketistä löytyy kaikkien kolmen jäätelömestarin signeeraus, Facebook- sivustoa päivitetään aktiivisesti ja iloisella otteella, ja yrityksen kotisivut ovat selkeän informatiiviset ja pirteät. 3 Kaverin Jäätelö tekee selväksi olevansa pieni kotimainen jäätelötehdas, mutta silti se on panostanut sekä kotisivujensa että Facebook-sivunsa si- sältöön. 3 Kaverin Jäätelö -brändin vahvuutena on ehdottomasti aktiivinen ja vuoro- vaikutteinen viestintä sekä hyvä tiedotus. Kotisivujen parhaita puolia ovat sivujen laa- dukas, mutta yksinkertainen ulkoasu sekä kattava lista jäätelöiden myyntipisteistä. Li- säksi on hienoa, että sivu on saatavilla myös ruotsiksi, vaikka koko sivuston sisältö kaikilla kielillä onkin melko suppea. Tällä hetkellä yritys ja sen tuotteet tuntuvat he- rättävän paljon mielenkiintoa, ja kysyntä on kovaa. Yritys on melko pieni, joten uhka- na voisi nähdä tuotantokapasiteetin riittämisen suureen kysyntään. Totta kai alan kil- pailu on myös uhka jokaiselle yritykselle, mutta 3 Kaverin Jäätelöllä tuntuu olevan vankka markkinoinnillinen tuki taustallaan, mikä on varmasti auttanut tietoisuuden nopeaa lisäämistä. 3 Kaverin Jäätelöiden heikkoutena voi pitää pienehköä valikoimaa, vaikka sitä kehitetäänkin ja laajennetaan pikku hiljaa. Myös jäätelökioskien puute ke- säsiesongin aikaan saattaa olla haittatekijä jäätelötehtaalle. Toisaalta 3 Kaveria voisi erilaistua kilpailijoistaan tarjoamalla tuotteitaan pienissä kuluttajapaketeissa (2,3 dl) vähittäiskauppojen ja kahviloiden kautta. Heikillä, Ilkalla ja Saulilla on mielestäni hy- vät mahdollisuudet jäätelöidensä suosion kasvattamiseen sekä edelleen myyntipistei-

den lisäämiseen Suomessa. Suosio pääkaupunkiseudulla on ainakin korkea, ja jäätelötehdas on saanut loistavan alun toiminnalleen, paljolti onnistuneen markkinoinnin ansiosta.

7.5 Yritys X:n oman brändin analyysi

Kappale jätetty pois salassapidon takia.

7.6 Yritys X:n markkinointi-mix ja markkinointiviestintä

Markkinointi-mixin osalta ideointi painottuu pelkkään markkinointiviestintään, johon yritys ei ole liiemmin perehtynyt. Muut 4P-mallin markkinointikeinot eli tuotteen, hinnan ja jakelun yritys x on jo määritellyt. Mallia voisi toki helpostikin laajentaa 5P:ksi eli käsittämään myös yrityksen henkilöstön, johon voisi panostaa ja josta voisi tehdä yhden yrityksen kilpailukeinoista. Myös Salmenkiven CREF-mallista yritys voisi painottaa erityisesti kaksisuuntaista markkinointia, mikä toteutuisi esimerkiksi sosiaalisen median avulla, tuotteen sijaan kokemuksen kautta esimerkiksi jäätelötehdasvierailujen siivittämänä sekä yrityksen ja sen tuotteiden löydettävyyden helpottamista erityisesti Internetissä.

Tällä hetkellä yritys X:n markkinointiviestintä painottuu suurin piirtein ajan tasalla oleviin kotisivuihin, harvoin päivitettävään Facebook-sivuun, suhdemarkkinointiin sekä messumarkkinointiin. Markkinointitoimenpiteillä ei nähdäkseni ole selkeää yhtenäistä linjaa. Mielikuvien luomiseen sekä ylipäättään brändin rakentamiseen yritys X tarvitsee kuitenkin laadukasta, vuorovaikutteista ja yhdenmukaista viestintää. Markkinointiviestintää suunnitellessaan yrityksen pitäisi määritellä tarkemmin Bergströmin ja Leppäsen mainitsemaa mediavalintaansa, joka pohjautuu yrityksen kohderyhmään. Mielestäni yritys voisi keskittyä mahdollisista asiakassegmenteistään nuoriin kaupunkilaiskuluttajiin ja lapsiperheisiin, ja keskittyä viestinnässään heille suunnattuihin ja heidän käyttämiinsä mediakanaviin. Näitä ovat esimerkiksi Facebook ja ruokablogit sekä mahdollisesti ruuanlaittoon ja leipomiseen liittyvät aikakauslehdet. Viestinnän ajoituksen puolesta yritys X voisi harkita viestivänsä tuotteistaan ja niihin liittyvistä tapahtumista erityisesti kesäsesongin aikaan, mutta kuitenkin tasaisesti ympäri vuoden. Toisaalta jos yritys haluaa pikemminkin taistella markkinaosuuksista jäätelöalalla, sen tulisi viestiä jatkuvasti ympäri vuoden ilman katkoja. Katkonaiseen mainontaan

keskittyminen voi kuitenkin olla sopiva vaihtoehto, kun mainontaan on käytettävissä rajalliset resurssit.

Markkinointiviestinnän muodoista yritys X:n kannattaisi panostaa Bergströmin ja Leppäsen tärkeimpänä pitämään muotoon eli mainontaan ja myös myynnin edistämiseen sekä jossain määrin tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mediamainonnan osalta yritys X:n ehdottomasti keskittyä Internetissä tapahtuvaan mainontaan eli kotisivuihinsa sekä Facebook-mainontaan. Kotisivujen löydettävyyttä voisi parantaa muokkaamalla sivun rakennetta ja sanoja niin, että se löytyisi helpommin hakukoneilla. Yritys voisi myös harkita lehti-ilmoittelua ruoka- ja leivontalehdissä. Muun mainonnan osalta painopiste on ollut messumainonnassa, ja kuluttajamessuihin yrityksen kannattaa varmasti jatkossakin keskittyä. Kuluttajatuotteiden brändäyksen näkökulmasta henkilökohtaiseen myyntityöhön keskittyminen ei ole mielestäni oleellista eikä järkevää yritys X:lle. Sen sijaan myyinnedistämistoimiin kannattaa keskittyä. Kuluttajiin kohdistuvassa myyinnedistämisessä yritys voisi kokeilla muun muassa ilmaisnäytteiden jakamista pienissä jäätelöpaketeissa tai edelleen maistiaisten muodossa, ja myös pakettitarjouksia jäätelöpakettien ostossa. Yritys X voisi myös kokeilla kilpailujen järjestämistä ja niihin liittyviä jäätelöpalkintoja, tuote-esittelyjä yhä enemmän messuilla ja tapahtumissa, joissa on suuri kuluttaja-asiakaspotentiaali sekä yleisö- tai asiakastapahtumia esimerkiksi jäätelönvalmistustiloissaan. Erityisesti asiakastapahtumista yrityksen tiloissa voisi tulla yritys X:n kilpailuetu, koska muilla pienillä jäätelönvalmistajilla ei ole samanlaista markkinointikeinoa käytössä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta yritys voisi erityisesti lisätä tiedottamista toiminnastaan.

7.7 Kolmen (3) Kaverin Jäätelön Facebook-viestinnän ja kotisivujen benchmarking

Yrityksmaailmassa benchmarkingilla (E-conomic 2014) tarkoitetaan ”oman toiminnan vertaamista toisen toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta.” Mielestäni yritys X voisi verrata sekä omaa Facebook-viestintäänsä että kotisivujaan kokonaisuudessa 3 Kaverin Jäätelön vastaaviin, tarkastella näitä kaikkia kriittisesti ja sitä kautta yrittää oppia viestimään paremmin näiden kahden tärkeän viestintäkanavan kautta. Yritys X:n kotisivut uudistettiin toki syksyllä 2013 vastaamaan yrityksen ydinliiketoimintaa, mutta sivuja voisi edelleen parantaa.

Yritys X:n Facebook-viestintä on tiedottavaa, mutta samalla melko harvaa, ei-osaalistavaa ja persoonatonta. Viestintä painottaa myös kesäsesonkia ja yritys vaipuu

Facebook-viestinnän osalta talvihorrokseen. Sivuilta puuttuu selkeä yhtenäinen ja myyvä ilme. Erityisesti 0,5 litran kuluttajatuotteiden viestinnässä ja markkinoinnissa olisi olennaista viestiä yhtenäisesti käyttäen jäätelöpakettien kuvitusta sekä yrityksen Facebook-viestinnässä että kotisivuilla. Näiden ohella muut yritykseen sekä tuotteisiin liittyvät kuvat ja päivitykset ovat tietenkin toivottuja. Yhtenäisemmän kuluttajatuoteviestinnän avulla kuluttajat osaisivat luoda yhteyksiä kuluttajatuotteiden ja yritys X:n markkinointiviestinnän välille. Yrityksen Facebook-sivulla on kuvia esimerkiksi erilaisista tapahtumista, joihin yritys on osallistunut, mutta kuvissa ei yleensä ole ihmisiä, kuvien kommentit ovat harvassa eivätkä kuvapäivitykset varsinaisesti kannusta käyttäjiä olemaan sosiaalisia ja kommentoimaan. 3 Kaverin Jäätelön Facebook-sivun visuaalinen ilme on paljon yhtenäisempi kuin yritys X:llä. 3 Kaveria käyttää toistuvasti sivuillaan jäätelöpakettiansa oranssia väritystä, kuvia jäätelön tekijöistä sekä muista työntekijöistä, kuvia kehitteillä olevista jäätelömauista ja niin edelleen. Kuten jo 3 Kaverin Jäätelön kilpailija-analyysin kohdalla on mainittu, yrityksen Facebook-viestintä on vuorovaikutteista, osallistavaa, mielenkiintoista, persoonallista ja päivityksiä tehdään usein. Osaltaan myös Facebook-tykkääjien määrä kertoo yritys X:n sekä 3 Kaverin jäätelön sivujen suosiosta: yritys X:llä on tykkääjiä reilu 900 (12.3.2014), kun taas 3 Kaverin Jäätelöllä noin 2 600 (12.3.2014). Yrityksillä on toki erilaiset resurssit käytettävänä viestintään, mutta 3 Kaverin Jäätelön hyvästä viestinnästä voisi ottaa mallia ja yrittää sitten itse viestiä mielenkiintoisemmin, paremmin ja luovemmin.

Yritys X:n kotisivujen etusivu näyttää toimivalta, ja etusivulta on alavalikkojen kautta mahdollista päästä katsomaan lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Sivustolle on laitettu myös usein kysytyjä kysymyksiä vastauksineen sekä leikekirja, josta löytyy yrityksestä julkaistuja lehtiartikkeleita. Myös yrityksen yhteystiedot on mainittu. Verrottuna 3 Kaverin Jäätelön kotisivuihin yritys X:llä on vielä paljon kehitettävää kotisivujensa suhteen. Kilpailijan kotisivuista saa huomattavasti ammattimaisemman ja laadukkaamman kuvan kuin yritys X:n tämänhetkisistä kotisivuista. Yrityksen kotisivun epätarkka taustakuva jäätelöstä, pienet epäloogisuudet (kuten 0,5 litran kuluttajatuotteiden identtinen esittely kahden eri alaotsikon alla) sekä vähäiset kuvat yrityksestä ja sen työntekijöistä eivät luo kovin lähestyttävää, ammattitaitoista, leikkimielistä tai luovaa kuvaa yrityksestä. 3 Kaverin Jäätelön kotisivut puolestaan antavat vaikutelman laadukkaasti ja huolellisesti toteutetusta sivustosta, joka tarjoaa käyttäjälle sekä

tietoa että viihdykettä myyntipistekartan, liikkuvien kuvien, videon ja tyylikkään jäätelövalikoimaesittelyn avulla.

7.8 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändi-identiteettiä voidaan määritellä A. Aakerin ja Joachimsthalerin mainitsemien näkökulmien ja niiden osatekijöiden avulla. Yritys X:n on valittava osatekijöistä sellaiset, jotka tukevat ja edistävät sen brändin rakentamista ja jollain tapaa luovat lisäarvoa asiakkaille tai kilpailuetua markkinoilla. Yritys X:n brändiä tuotteina voisi näin ollen kuvata kermajäätelöiksi ja sorbeteiksi, jotka on valmistettu luonnollisista ja korkealaatuisista raaka-aineista. Kaikki tuotteet ovat mauultaan autenttisia. Lisäarvoa tuotteille tuo tuotannossa osittain käytettävät luomuraaka-aineet. Brändiä organisaationa ilmentää yritys X pienenä ja paikallisena perheyriksenä. Yrityksen brändiä henkilönä eli sen persoonallisuutta voisi kuvata leikkimieliseksi, värikkääksi ja aidoksi. Brändi on persoonaltaan myös asiantunteva ja innovatiivinen. Symbolisesti brändi on hauskan leikkimielinen, ja brändiperintö painottuu brändin taustaan. Mielestäni yrityksen kannattaisi laadukkaiden tuotteiden lisäksi panostaa ehdottomasti brändin persoonaan sekä brändiperintöön, joista voitaisiin luoda yrityksen erottuvuustekijöitä.

Positoidakseen brändinsä yritys X:n tulisi valita brändi-identiteetin osista keskeisimmät, joita se haluaa välittää eteenpäin kuluttajille. Mielestäni yritys voisi tuotteidensa lisäksi brändiperintönsä avulla luoda eroa muihin alan kilpailijoihin. Tuoteominaisuuksia tulisi korostaa entisestään markkinoinnin avulla, samoin kuin yrityksen alkuperää ja brändinimen taustaa. Käytännössä yritys X:n tulisi luoda positiointistrategia ja toteuttaa se laadukkaasti. Esimerkiksi tuotekehityksen, brändin persoonallisuuden, Internetmainonnan sekä tunnepohjaisiin hyötyihin perustuvien seikkojen avulla yritys voisi rakentaa brändiään käytännössä. Lisäksi olisi tärkeää, että yritys seuraa brändinsä rakentamisen onnistumista haastattelujen ja kyselyjen avulla. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla voitaisi kartoittaa muun muassa brändistä syntyneitä mielikuvia sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta brändiin.

8 IDEOITA YRITYS X:N TUOTEMERKIN BRÄNDÄYKSEEN KULUTTAJILLE

Brändäyksen pääidea on luoda mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista yhdessä asiakkaiden kanssa. Sen takia viestinnän sekä markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen olisi olennaista käyttää aikaa, jotta brändistä saadaan viestittyä yhtenäisesti, mie-

lenkiintoisesti ja vuorovaikutteisesti. Onnistunut ja hyvin toteutettu viestintä luovat positiivista kuvaa brändistä ja laajentavat brändin tunnettuutta. Yritys X:n vuoden 2014 toimintastrategia painottaa kuluttajatuotteiden tunnettuuden luomista, joten markkinoinnin osalta messut ja muut tapahtumat kuluttajien parissa nousevat tärkeiksi käytännön toimiksi kuluttajatuotteiden brändäyksessä. Lisäksi yritys X:n olisi mielestäni olennaista oppia viestimään ajankohtaisesti ja osallistavasti sosiaalisessa medias- sa, yrityksen kotisivujen kautta sekä esimerkiksi Jäätelötehdas-blogin välityksellä. Muitakin viestintäkanavia, jotka sopivat yrityksen liiketoimintaan, tulisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää.

8.1 Brändinimen tausta voimavarana

Kappale jätetty pois salassapidon takia.

8.2 Maistatustapahtumat

Yritys X on osallistunut jo monina aiempina vuosina useisiin messutapahtumiin ja jatkaa sitä edelleen ollakseen lähellä kuluttajia ja luodakseen laajempaa kiinnostusta ja tietoisuutta yrityksestään ja tuotteistaan. Yritys voisi kuitenkin laajentaa messu- ja markkinatoimintaansa myös pienempiin paikallisiin tai lähipaikkakuntien messuihin kuten Elomessuihin Hämeenlinnassa tai myös luomumessuihin, esimerkiksi ELMA-maaseutumessuihin tai Lähiruoka & luomu -messuihin Helsingin messukeskuksessa. Messutapahtumissa, jotka on suunnattu lapsiperheille, yritys X voisi esimerkiksi jakaa brändinimellään ja logollaan varustettuja ilmapalloja, joiden avulla välitettäisi kuvaa jäätelöiden leikkimielisyydestä ja brändinimi myös jäisi asiakkaille paremmin mieleen. Messuilla tai myös maistatustapahtumissa voisi järjestää kilpailun, jossa on palkintona vaikka 10 litraa erilaisia yritys X:n jäätelöitä ja sorbetteja. Kilpailuun osallistuminen edellyttäisi yhteystietojen jättämistä yrityksen käyttöön, jolloin yritys X voisi lähettää kilpailuun osallistuneille eli potentiaalisille uusille asiakkaille esimerkiksi uutiskirjeen tai tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Lisäksi jäätelönmaistatusta voisi järjestää erilaisissa tapahtumissa kesäisellä pääkaupunkiseudulla. Artesaanijäätelöitä ja -sorbetteja voisi yrittää mennä maistattamaan ja myymään suosituille Hietaniemen rannalle Helsingissä tai Aurinkolahden rannalle markkinointimielessä. Maistatustapahtumia järjestettäessä yritys X voisi jossain määrin ottaa mallia maailmanlaajuisesti tunnetun ja suosituksen jäätelönvalmistajan Ben &

Jerry'sin järjestämästä vuosittaisesta Free cone day -tapahtumasta. Tapahtumanpäivän aikana jaetaan ilmaisia jäätelötötteröitä kaikissa yrityksen jäätelökioskeissa ympäri maailman. Tapahtuman idea on kiittää asiakkaita kuluneesta vuodesta. (Ben & Jerry's 2014.) Mielestäni yritys X voisi hyödyntää samantyylistä tapahtumaa, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa. Tapahtumaa tulisi markkinoida jo etukäteen esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla sekä kotisivuilla, jotta tietoisuus tapahtumasta leviäisi laajalle ja paljon potentiaalisia asiakkaita tulisi maistelemaan yrityksen tuotteita. Tämäntapaiset tapahtumat tukisivat yritys X:n strategiaa, joka on alusta asti ollut se, että kuluttajat pääsevät maistamaan ja kokemaan jäätelömaut itse, jotta tuotteet myisivät itse itsensä.

Maistatustapahtumiin sekä tuotekehittelymaisteluihin voisi lisäksi helposti ja luontevasti yhdistää vuorovaikutusmahdollisuudet kuluttajien kanssa. Alun perin yritys X on tarjonnut asiakkaille maistettavaksi uusia makuja Jäätelöbaari–kahvilassaan, mutta mielestäni yritys on jollain tapaa unohtanut tämän markkinointikeinon kuluttajatuotteiden osalta pääkaupunkiseudulla. Tuotekehittelymaistelun avulla kuluttajia saataisiin osaksi tuotekehittelyä ja tällä tavoin voitaisiin myös markkinoida yrityksen tuotteita ja koko brändiä.

Yritys X voisi myös maistattaa ja myydä tuotteitaan sekä mainostaa brändiään kesäisessä Helsingissä esimerkiksi jäätelökärryjen, jäätelöpolkupyörän tai jäätelöauton avulla. Brändinimellä sekä sen tarinalla varustettujen jäätelökärryjen kanssa yrityksen tuotteita voisi myydä kävellen Helsingin keskustassa Kauppatorilla, Esplanadin puistossa, Rautatieaseman lähetyvillä ja niin edelleen, tai myös Espoossa vaikka Tapiolan ostoskeskuksen alueella tai Espoon keskuksessa. Sama idea toimisi polkupyörällä tai laajemmassa mittakaavassa myös jäätelöauton avulla, jollaiseksi yrityksen jäätelönkuljetuspakettiauton voisi kenties muokata. Lisäksi jäätelömestari ajaa päivittäin useita kymmeniä kilometrejä hankkiessaan raaka-aineita tukuista, toimittaessaan jäätelöä asiakkaille tai kesäisin yritys X:n omiin myyntipisteisiin ympäri pääkaupunkiseutua, joten liikkuva mainos alueella, jolla yrityksen pääkohderyhmä sijaitsee, olisi myös helppo markkinointikeino. Jäätelökärryjen, -polkupyörän tai -auton varustaminen yrityksen mainostarroilla olisi ehdottomasti kätevä tapa mainostaa brändiä.

8.3 Ajantasaiset kotisivut

Ajankohtaisen ja päivitetyn some-viestinnän lisäksi yrityksen kotisivut olisi olennaista pitää ajan tasalla. Niitä tulisi päivittää riittävän usein, jotta sivuilla on vain ajankoh-

taista ja paikkaansa pitävää tietoa. Kotisivujen tulisi myös olla innostavat ja luoda sivuston käyttäjille syyn vierailta laadukkailla kotisivuilla sekä erityisesti tarjota hyödyllistä, tärkeää ja mielenkiintoista tietoa uskollisille asiakkailleen. Yritys X:n kotisivut on vasta uudistettu, koska ne eivät vuosiin vastanneet yrityksen ydinliiketoimintaa eli jäätelönvalmistusta. Uudistuksesta huolimatta kotisivut ovat olennainen markkinointiväline ja ne tulisi pitää jatkuvasti ajan tasalla.

Yritys voisi miettiä erityisesti kuvien käyttämistä enemmän kotisivuillaan ja markkinoinnissa ylipäättään. Esimerkiksi perheyrityksen työntekijöiden kuvat olisi mielestäni tärkeä lisätä kotisivuille, koska tällä hetkellä yrityksen ilme on melko kasvoton ja persoonaton. Lyhyt henkilöesittely toisi yrityksen lähemmäs asiakkaita, antaisi jäätelötehtaan työntekijöille kasvot ja auttaisi varmasti esimerkiksi uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita muistamaan messuilla tapaamansa työntekijät paremmin. Uskoisin kuvien välittävän kuluttajille positiivisemmän, lämminhenkisemmän sekä lähestyttävämmän mielikuvan yrityksestä, koska jäätelöä tehdään rakkaudella ja liiketoimintaa pyöritetään iloisilla mielin. Kuvien lisäksi yritys X voisi jatkossa kääntää kotisivunsa myös ruotsiksi, koska Suomessa toimiessa on hyvä muistaa maamme kaksikielisyys. Englanninkielisistäkin sivuista uskoisin olevan hyötyä yritykselle.

Kotisivuilta olisi erittäin tärkeä löytyä ajantasaista, päivitettyä ja oikeaa tietoa. Tällä hetkellä esimerkiksi puutteelliset tiedot kuluttajatuotteiden saatavuudesta selkeästi hankaloittavat yrityksen brändäystä. Saatavuustiedot yrityksen kotisivuilla sekä Facebookissa ovat erittäin vähäisiä sekä osittain vanhentuneita. Kotisivuilta löytyy vain maininta kesäisistä myyntipaikoista, vaikka yritys X:n tuotteita on saatavilla ympäri vuoden erilaisissa jälleenmyyntipisteissä. Kuluttajan etsiessä tietoa yrityksen tuotteiden myyntipisteistä, niiden tulisi olla helposti saatavilla ja löydettävissä. Ylipäättään maininta kahviloista ja ravintoloista, joiden valikoimaan ja ruokalistaan yrityksen tuotteet kuuluvat, saattaisi lisätä kuluttajien kiinnostusta sekä luoda osaltaan mielikuvaa yrityksestä.

Yritys X:n kotisivulle voisi myös luoda esimerkiksi oman klubin, johon kuka tahansa kuluttaja-asiakas voi liittyä. Klubin ideana olisi kerätä uskollisia asiakkaita ja tarjota heille enemmän tietoa sekä sellaisia etuja, jotka eivät ole muiden saatavilla. Klubiin kuuluvat saisivat uutiskirjeen sähköpostiin esimerkiksi kerran kuukaudessa tai muutamana kerran vuodessa sekä kutsuja tapahtumiin. Uutiskirjeen vaihtoehtona voisi olla

suljettu Facebook-ryhmä, olettaen, että kaikki klubiin liittyneet ovat Facebook-käyttäjiä. Klubin erikoisetuna voisi olla vierailulupa jäätelötehtaalle tai kutsuja jäätelönmaistamistilaisuuksiin uusia makuja kehiteltäessä. Tapahtumiin arvottaisiin tietty määrä osallistujia ja heihin otettaisiin henkilökohtaisesti yhteyttä. Jäätelötehdasvierailulla onnekkaita pääsisivät tutustumaan jäätelönvalmistukseen tarkemmin, ja ehkä jopa valmistamaan jäätelöä itse. Tuotemakuja kehitellessä testaaajilta kyseltäisiin mielipiteitä, ja samalla he pääsisivät tutustumaan jäätelötehtaan toimintaan sekä yrityksen henkilökuntaan lähemmin.

Kotisivuilla voisi myös olla jonkinlaista viihdettä käyttäjille, erityisesti lapsille, jos yritys haluaa painottaa brändinsä leikkimielisyyttä ja suunnata kuluttajatuotteita lapsiperheille. Sivuille voisi teettää vaikka yksinkertaisen jäätelökone-pelin, jota lapset voisivat pelata. Pelin idea voisi olla esimerkiksi oman jäätelöannoksen tekeminen, jossa raaka-aineita valitaan ja sekoitetaan jäätelökoneessa ja lopputuloksena on itse tehty jäätelöannos. Annoksen voisi vielä lopuksi vaikka nimetä itse. Yksinkertaisen pelin voisi teettää peliammattilaisella, jos sen teettäminen realistisesti olisi mahdollista. Toinen idea kotisivuilta löytyvään viihdykkeeseen olisi esimerkiksi leikkimielinen hyvän tuulen jäätelögeneraattori, josta käyttäjä voisi arpoa vinkkejä jäätelön nauttimiseen joko hyvässä seurassa, hauskoissa paikoissa, kauniisti aseteltuna annoksena ja niin edelleen.

8.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Some-markkinoinnin osalta yritys X voisi panostaa ajantasaiseen ja yhdenmukaiseen sekä kuluttajia osallistavaan Facebook-mainontaan. Tähän asti yrityksen Facebook-päivitykset ovat olleet lähinnä satunnaisia ja ne on tehty ilman tarkempia markkinoinnillisia suunnitelmia. Facebook-mainonnassa olisi kuitenkin todella tärkeä keskittyä suunnitelmallisuuden lisäksi yhtenäiseen ja johdonmukaiseen visuaaliseen ilmeeseen, joka toteutuisi Facebook-sivun lisäksi yrityksen kotisivuilla ja muussakin mainonnassa.

Yritys X:llä on jo yritystili Facebookissa, mutta se voisi lisäksi luoda Facebook-kampanjan tunnettuutta lisätäkseen ja brändiä rakentaakseen. Melko pienilläkin kustannuksilla ja tarkoin kohdennuksin yritys X:n tuotteet ja brändi voisivat saavuttaa Facebookissa paljon lisää tykkääjiä ja laajentaa tietoisuuttaan. Facebookin mainoskampanjan avulla kuluttajia voisi esimerkiksi houkutellessa jäätelön maistatustapahtumiin jo

kevällä sekä kesän 2014 aikana. Yritys X pystyisi helposti ja vähilläkin resursseilla luomaan mainoksen Facebookissa, ja samalla kokeilemaan itselleen uutta mainostustapaa. Ytimekäs otsikko, myyvä kuva ja nokkela mainosteksti ovat Facebook-mainoksen tärkeimpiä tekijöitä, joihin yritys X:n tulisi näin ollen panostaa. Lisäksi mainoskampanja tulisi kohdentaa tarkasti esimerkiksi sijainnin, demografisten tietojen, tykkäämisten ja kiinnostuksen kohteiden sekä kielen mukaan. Rajaamalla kampanjaa yritys pystyy tavoittamaan liiketoimintansa kannalta oikeat ihmiset. Kampanjan hinnoittelun yritys X pystyy määrittelemään itse; aikataulu ja budjetti ovat rajattavissa (vähintään euro päivässä), ja yritys voi myös itse valita laskutetaanko sitä sivunäytöistä vai klikkauksista. Käytännössä sivunäyttö tarkoittaa sitä, että yritystä laskutetaan joka kerta, kun mainos näkyy Facebookissa, ja laskutus perustuu 1000 näytön eriin. Klikkaus puolestaan tarkoittaa, että yritys maksaa vain, kun joku klikkaa heidän mainostaan. Sivumainonta edesauttaisi brändinäkyvyyttä, kun taas klikkausmainonta aktivoisi Facebook-käyttäjiä osallistumaan esimerkiksi mainostamalla ”Tule maistamaan”. Yritys X pystyisi helposti luomaan Facebookin mainostyökalujen avulla kokeilumielessä mainoskampanjan. Lisäksi yritys voisi päivittää paikkatietojaan Facebookin Paikat-sovelluksen. Facebook on itse sisällyttänyt monia paikkoja palveluunsa, mutta yritys X voisi itse luultavasti lisätä Facebookin paikkoihin puuttuvat paikkatiedot kuten jäätelötehtaansa Espoossa, kesäisen jäätelökioskin Haltialan tilalla Helsingissä sekä Pop up -jäätelöbaarin Helsinki–Vantaan lentokentällä. Näin Facebookin käyttäjät voisivat kirjautua kyseisiin paikkoihin ja julkaista niihin liittyviä päivityksiä profiileissaan.

Myös blogin pitämistä jäätelötehtaan toiminnasta voisi harkita. Usein ja mielenkiintoisella tavalla päivitettävän blogin avulla kuluttaja-asiakkaat ja sidosryhmät näkisivät, mitä jäätelötehtaassa tapahtuu ympäri vuoden niin tuotantopuolella kuin toimistollakin, ja olisivat tällä tapaa mukana jäätelötehtaan päivittäisessä elämässä. Toisaalta hyvän blogin kirjoittamiseen liittyy paljon ohjeistusta ja vinkkejä, joihin olisi tutustuttava etukäteen, jotta blogin pitäminen olisi järkevää aloittaa. Blogiin voisi kuitenkin esimerkiksi päivittää tietoa uusien jäätelömakujen kokeiluista ja maistatuksista, kuvia jäätelömestarin keksimästä jälkiruokajäätelöistä tai jäätelötoimitusreissuilta, messupäivityksiä, lisätä videon jäätelön valmistuksesta tehtaan tiloissa tai vain tervehdyksen yritys X:n työntekijöiltä kuvineen, esimerkiksi toimistotyöntekijä vauhdikkaissa tehtävissään tai jäätelömestarista valmistamassa jäätelöä. Blogin kautta voisi myös päästää kuluttaja-asiakkaat ideoimaan tuotekehittelyä, ja parhaan idean palkintona voisi ol-

la vierailu jäätelötehtaalle. Blogin kautta pystyisi markkinoimaan brändiään tuomalla yrityksen lähemmäksi kuluttajia, luomalla tunnettuutta sekä herättämällä keskustelua ja aktiivisuutta kuluttajien ja yrityksen välille. Yksikään toinen Suomen markkinoilla toimiva jäätelötehdas ei pidä toiminnastaan blogia tällä hetkellä, joten mielenkiinnon herättäminen blogin avulla voisi luoda yritys X:lle kilpailuetua. Blogia voisi myös mainostaa yrityksen Facebook-sivulla säätämällä Facebook-asetuksia niin, että sinne päivittyvät kaikki blogipostaukset muistiinpanon muodossa automaattisesti.

Toinen vaihtoehto blogin pitämiselle olisi tietysti yhteistyö bloggaajien kanssa. Esimerkiksi suosittuja ruokablogeja pitäviin henkilöihin voisi ottaa yhteyttä tiedustellen heidän halukkuuttaan jäätelöiden ja sorbettien testaukseen. Blogissaan bloggaajat voisivat sitten kommentoida tuotteita joko mahdollisimman puolueettomasti tai jopa hie- man mainostaen. Joka tapauksessa julkisuus tunnetussa blogissa, jolla on suuri ja omistautunut lukijakunta, toisi yritys X:lle ja sen brändille tunnettuutta. Yritys X on jo jonkin verran hyödyntänyt blogimainontaa, mutta voisi mielestäni kartoittaa vielä laa- jemmin yhteistyömahdollisuuksiaan bloggaajien kanssa. Bloggaajat ovat mielipide- vaikuttajia, ja uskolliset blogin lukijat luottavat omaan bloggaajaansa siinä määrin, et- tä bloggaajaa pidetään lähestyttävämpänä kuin suoranaisesti yritysbloggaajaa.

Blogin pitämisen sijaan yritys voisi myös kokeilla Instagramia viestintävälineenä. In-stagramin idea on kuvien ja videoiden jakaminen sekä sovelluksen käytön helppous. Myös yritykset voivat käyttää Instagramia ja yritys X voisi viestiä sen kautta samaan tapaan kuin muiden sosiaalisen median välineiden avulla: julkaisemalla kuvia esimer- kiksi jäätelötehtaalta, messuilta, työntekijöistä, tuoteuutuuksista ja niin edelleen. Yri- titys voisi halutessaan hyödyntää myös YouTubea eli ilmaista videonjakamispalvelua. Tosin videoiden tekeminen vaatisi enemmän aikaa ja resursseja kuin valokuvien otta- minen ja jakaminen.

Yritys X:n kuvallisen viestinnän sosiaalisessa mediassa voisi pienistä resursseista joh- tuen keskittää käytännössä esimerkiksi leikkimielisiin, luoviin ja helppoihin käsin kir- joitettuihin kyltteihin, joiden kanssa henkilöstö voisi vaikka esitellä jäätelötehdastaan, olla maistattamassa jäätelöitä messuilla tai lähettää terveisensä asiakkailleen. Käsin tehdyt kyltit eivät vaatisi ihmeempiä ohjelmistollisia taitovaatimuksia, olisivat haus- koja ja yksinkertaisia, ja koko yrityksen henkilöstö voisi käytännössä viestiä asiakkail-

leen helposti ja hauskasti. Lisäksi käsin kirjoitettu viestintä olisi mielikuvallisestikin käsitöläisyyttä vaativaa samoin kuin yrityksen käsintehdyt tuotteet.

8.5 Tulevaisuuden ideointia

Jo lähitulevaisuudessa yritys X voisi harkita yhden henkilön resurssien keskittämistä pelkästään yrityksen viestintään ja sitä kautta brändin luomiseen. Tämä työntekijä voisi huolehtia esimerkiksi Facebook-markkinoinnista kokonaisuudessaan sekä kotisivujen ylläpitämisestä ja päivittämisestä. Kotisivuille voisi myös harkita chat-asiakaspalvelun perustamista muutamaksi tunniksi päivässä tai aina kun verkkosivuis- ta vastaava henkilö olisi tavoitettavissa. Näin sekä yksityis- että yritysasiakkaat saisi- vat suoraa, nopeaa ja henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa yritys X:n tuotteisiin, toimituksiin, ynnä muuhun liittyen. Laadukkaasta ja nopeasta asiakaspalvelusta voisi tulla yritys X ominaispiirre sekä kilpailuetu, koska kilpailijoilla ei ole tarjota saman- laista palvelua. Toisaalta tulisi miettiä, kuinka tarpeellinen kyseinen palvelu on, ja harkita sen käyttöönottoa yritystoiminnan edelleen laajennuttua.

Yritys voisi harkita mainostavansa esimerkiksi alue- tai paikallislehdissä, jos uuden kotikaupungin kuluttajiin halutaan erityisesti tavoittaa ja markkinointibudjetti on to- della rajallinen. Mainoksessa voisi vaikka esittää kutsun jäätelötehtaan avoimien ovien päivään, mikä oletettavasti toisi yritykselle lisää paikallista tunnettuutta ja kasvattaisi myyntiä. Myös aikakauslehdissä mainostamista voisi harkita tulevaisuudessa alaan liittyvissä lehdissä kuten Koti & keittiö, Maku, Glorian Ruoka & Viini ja Mondon ruokalehti.

Tulevaisuudessa yritys X voisi myös harkita tv-mainosten teettämistä suosittuihin ruuanlaitto- tai leipomishjelmiin, jolloin katsojaprofiili saattaisi olla yrityksen kulut- taja-asiakaskuntaa. Tv-mainoksen tekeminen vaatisi yhteistyötä ammattilaisten kanssa sekä paljon suunnittelua ja taloudellisia resursseja. Myös radiomainonta paikallisradi- ossa tai esimerkiksi suomalaista musiikkia soittavalla Suomipopilla voisivat vauhdit- taa yrityksen tunnettuutta. Samalla yrityksen tuotteita voisi maistattaa radioaseman työntekijöille sekä kenties pitää maistatustapahtuman kuuntelijoillekin.

Yritys X:n kilpailuvaltti voisi tulevaisuudessa olla verkkokaupan perustaminen jääte- löntuotannon ohella. Muilla jäätelönvalmistajilla Suomessa ei ainakaan tällä hetkellä ole verkkokauppaa. Tämä uusi jakelukanava voisi tuoda yritykselle lisää asiakkaita

sekä monipuolistaa yritystoimintaa. Verkkokaupan kautta tehtyihin tilauksiin liittyvä veloituksellinen jakelupalvelu voitaisi rajata aluksi vaikka pääkaupunkiseudulle tai Uudellemaalle.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kilpailu Suomen jäätelömarkkinoilla on kovaa, ja erityisesti viime vuosien aikana uusia alan yrityksiä on ilmestynyt paljon. Yritys X:n artesaanijäätelöillä ja -sorbeteilla on kuitenkin potentiaalia menestyä, kunhan kaikki liiketoiminnan osa-alueet markkinointia ja brändäystä myöten nähdään koko yritystä hyödyttävänä toimintoina. Yrityksen olisi tärkeä tiedostaa brändäysmahdollisuutensa, panostaa osa-alueisiin, jotka yritystoiminnassa ovat tällä hetkellä heikkoja ja tätä kautta parantaa kilpailumahdollisuuksiinsa markkinoilla.

Brändin merkitys nykyisillä kilpailuilla markkinoilla on huomattava, eikä brändin arvoa ja vaikutusta kuluttajiin tule sivuuttaa toisarvoisena seikkana. Yritys voi olla olemassa tuotteidensa ansiosta, mutta pelkät tuotteet eivät enää selviydy markkinoilla tarpeeksi kannattavasti, vaan kilpailuun tarvitaan brändiä. Brändin on oltava selkeä, persoonallinen, mielenkiintoinen ja oman alan muista brändeistä poikkeava. Brändiä luodakseen yrityksen on suunniteltava sitä, rakennettava sitä sekä markkinoitava brändiä eli saatettava se asiakkaiden tietoisuuteen ostopäätöksiin vaikuttaakseen. Brändistä viestiäkseen yrityksen on myös valittava mille asiakassegmentille se haluaa viestiä ja mitä markkinointikanavia käyttäen. Asiakaskunnan segmentointi sekä markkinointikanavien valinta on tärkeä tehdä, koska nykymarkkinoilla yritys ei voi enää tarjota kaikille kaikkea, jolloin tuotteet eivät loppujen lopuksi tuo arvoa asiakkailleen.

Yritys X:n liiketoimintaa ja tuotteiden brändäystä on tässä työssä tarkasteltu monipuolisesti eri näkökulmista. Yrityksen resurssit ovat melko rajalliset ja se on huomioitu mietittäessä ja ideoitaessa yrityksen brändin rakentamista. Erityisesti markkinoidakseen ja viestiäkseen yrityksillä on nykyisin käytössään Internetin sekä sosiaalisen median laajat mahdollisuudet. Toivon brändin rakentamis- ja markkinointiviestintäkartoitukseni yritys X:n tarpeet huomioiden auttavan yritystä käytännössä suunnittelemaan sekä rakentamaan brändiään. Kaiken kaikkiaan yrityksellä on korkealaatuisia ja mielenkiintoisia tuotteita sekä valmiudet rakentaa brändistään persoonallinen ja mieleenjäävä tuotemerkki. Kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen muun muassa yrityksen kotisivujen, messujen sekä sosiaalisen median avulla mahdollistaa asiakkaille kohdenne-

tun viestinnän. Asiakkaille suunnattu kaksisuuntainen ja osallistava viestintä auttavat yritystä rakentamaan brändiään yhdessä asiakkaidensa kanssa.

10 ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyön tekeminen yritys X:lle oli luonnollinen päätös oltuani yrityksellä kesätyössä ja suoritettuan työharjoittelun yrityksen toimistolla. Idea opinnäytetyötä varten muotoutui kuitenkin jo ennen työharjoittelua opintojeni aikana pohtiessani mahdollisuuksiani opinnäytetyöaiheeseen. Myös innostava keskustelu Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lehtorin Pia Kaaren kanssa kannusti tarttumaan brändäysaiheeseen.

Brändi sekä brändin rakentaminen aihealueina olivat mielestäni todella mielenkiintoisia, mutta haastavia. Haastavuutta opinnäytetyöaiheeseen toi omien tradenomiopintojeni painottuminen kieliin ja kulttuureihin viestinnän tai markkinoinnin sijaan. Näin ollen markkinoinnillinen tietämykseni oli melko vähäistä painopisteen ollessa monikielisyudessa sekä monikulttuurisessa liiketoimintaympäristössä toimimisessa. Otin kuitenkin brändäysaiheen vastaan haasteena ja uutena oppimiskokemuksena syventäen tietouttani ja osaamistani.

Aihealueen valinnan vuoksi opinnäytetyön aloittaminen sekä aiheen rajaaminen tuottivat ongelmia. Myös työn edetessä sekä rajauksen tarkentuessa brändäyksen kannalta tärkeät osa-alueet oli haasteellista valita mukaan työhön. Opinnäytetyöni aloittamisesta sen valmistumiseen kuluikin näin ollen yli vuosi, jonka aikana työn näkökulmat ja aiheen pohdinta muuttuivat jatkuvasti.

Olen iloinen, että valitsin haastavan sekä yritys X:n liiketoimintaa edistävän opinnäytetyöaiheen. Työn aihealueiden kartoittaminen ja niihin perehtyminen olivat antoisia kokemuksia, vaikka työtä kirjoittaessani koinkin turhautumisen hetkiä haasteiden edessä. Haasteet kuitenkin lisäsivät omaa osaamistani ja tietämystäni brändäyksestä laajasti. Samoin yritys X sai työni tuotoksena käyttöönsä ideoita ja pohdintoja, joita yritys pääsee hyödyntämään brändiään rakentaakseen.

LÄHTEET

3 Kaveria. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/3kaveria> [viitattu 12.3.2014].

3 Kaverin Jäätelö. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.3kaveria.fi/> [viitattu 11.3.2014].

3 Kaverin Jäätelö. Maut – suklaa (kuva). Kotisivu. Saatavissa: http://www.3kaveria.fi/?page_id=21&lang=fi [viitattu 21.3.2014].

A. Aaker, D. 2010. Building strong brands. London: Pocket Books.

A. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ben & Jerry's. It's free cone day – April 8, 2014. Saatavissa: <http://www.benjerry.fi/jaatelomme/free-cone-day-2014> [viitattu 20.3.2014].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Ciao! Caffé. Tuotteet. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.ciaocaffe.fi/CiaoCaffe.html> [viitattu 11.3.2014].

E-conomic. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking? 2014. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> [viitattu 25.3.2014].

Elintarviketeollisuusliitto ry. Toimialaesittelyssä jäätelöteollisuus. Uutiskattaus 3/2013. Saatavissa: http://www.etl.fi/uutiskirjeet/sidosryhmakirje/2013/Uutiskattaus_3_2013/sisasivu_3.php [viitattu 10.3.2014].

FundedByMe. Goodio Cools – Ice Dream Come True. 2014. Saatavissa: <https://www.fundedbyme.com/en/campaign/2997/goodio-cools/#.UyAo6YVpP5l> [viitattu 12.3.2014].

Goodio Goods. Facebook-sivu. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/GoodioGoods/info> [viitattu 10.3.2014].

Haastattelu 16.7.2013. Yritys X:n toimisto. Espoo.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Juvonen, A. 25.11.2013. Yritysten suhde bloggaajiin tiivistyy. Kauppalehti 229, 16–17.

Jädelino Café Helsinki. Jäätelö. Kotisivu. Saatavissa:

<http://www.jadelino.fi/fi/meidan-jaatelo> [viitattu 10.3.2014].

Jäätelömestarit/Arho Nordic Oy Ab/Pappagallo. Italialaistyypinen gelato vs. teollisesti valmistettu jäätelö. Kotisivu. Saatavissa:

http://www.pappagallo.fi/gelato_vs_jaatelo.html [viitattu 11.3.2014].

Kankaanpää, J. Maaseudun tulevaisuus. Julkaistu 23.8.2013. Hellekesä pysäytti jäätelön kulutuksen laskun. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-jatalous/hellekes%C3%A4-pys%C3%A4ytti-j%C3%A4tel%C3%A4tel%C3%B6n-kulutuksen-laskun-1.45610> [viitattu 10.3.2014].

Karjalainen, M. Helsingin Uutiset. Julkaistu 27.4.2013. Jäätelökioskeilla odotetaan lämpimiä päiviä. Saatavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/234301-jaatelokioskeilla-odotetaan-lampimia-paivia> [viitattu 11.3.2014].

Kiiski, P. 17.6.2013. Kontulan Ben & Jerry's: Kaverukset perustivat jäätelötehtaan Itä-Helsingin lähioön. Saatavilla:

<http://www.makuja.fi/artikkelit/1770233/ajankohtaista/kontulan-ben-jerrys-kaverukset-perustivat-jaatelotehtaan-ita-helsingin-lahioon/> [viitattu 31.3.2014].

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. E-kirja/Ellibs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. Courier/Westford in The United States of America.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, L. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Maatalon jäätelö. Konsepti Euroopassa. Saatavissa:

<http://www.maatalonjaatelo.com/html/concept.html> [viitattu 11.3.2014].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nestlé. Jäätelö. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.nestle.fi/brands/jaatelo> [viitattu 10.3.2014].

Olin, K. 2011. Facebook.markkinointi–käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pappagallo. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pappagallojaatelo> [viitattu 12.3.2014].

Pappagallo. Tervetuloa parhaan jäätelön maailmaan. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.pappagallo.fi/> [viitattu 11.3.2014].

Pappagallo. Tuotteet – suklaa (kuva). Kotisivu. Saatavissa: <http://www.pappagallo.fi/suklaa.html> [viitattu 21.3.2014].

Pietarila, P. Felix Zenger tekee herkkusuklaasta terveysruokaa. Kauppalehti. Julkaistu 18.2.2014 Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/felix+zenger+tekee+herkkusuklaasta+terveysruokaa/201402633475> [viitattu 12.3.2014].

Pietarila, P. Jäätelökampanja keräsi sijoittajilta 50 000 euroa. Kauppalehti. Julkaistu 5.2.2014. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/jaatelokampanja+kerasi+sijoittajilta+50+000+euroa/201402621361> [viitattu 12.3.2014].

Rope, T. 2003, Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruokatieto Yhdistys ry. Hyvää Suomesta -merkki – Lyhyesti merkistä. 2014. Saatavissa: <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista> [viitattu 13.3.2014].

Ruokatieto Yhdistys ry. Hyvää Suomesta –merkki – Merkin kriteerit. 2014. Saatavissa: <http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-kriteerit> [viitattu 13.3.2014].

Salmenkivi, S.. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Sweet Life Oy. Yritys. Saatavissa: <http://www.sweetlife.fi/about-us.html> [viitattu 10.3.2014].

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.4

Unilever. Ingman. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.unilever.fi/our-brands/detail/Ingman/362111/?WT.contenttype=view%20brands> [viitattu 10.3.2014].

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yritys X. Mainosmateriaali. 19.6.2013. Espoo.