

LiikeAkatemian brändimielikuvan tutkiminen ja brändin kehittäminen

Iida-Mari Petäsnoero & Emilia Rajala

Kauppan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2014

ALKUSANAT

Ensimmäisenä haluamme kiittää LiikeAkatemiaa, joka tarjosi meille mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyöhömmme. Lisäksi haluamme kiittää ohjaajiamme Marita Wahlroosia ja Jukka Lauria tuesta ja hyvistä neuvoista opinnäytetyömatkamme aikana. Työmme onnistumisen kannalta suuri kiitos kuuluu myös kaikille haastateltaville, jotka antoivat meille hetken ajastaan ja mielenkiintoisia näkökulmia tutkimukseemme.

Torniossa 3.11.2014

Iida-Mari Petäsnoero & Emilia Rajala

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Opinnäytetyön tekijä(t):	Petäsnoro, Iida-Mari & Rajala, Emilia
Opinnäytetyön nimi:	LiikeAkatemian brändimielikuvan tutkiminen ja brändin kehittäminen
Sivuja (joista liitesivuja):	49 (2)
Päiväys:	3.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Lauri, Jukka & Wahlroos, Marita
<p>Toteutamme opinnäytetyömme Lapin ammattikorkeakoulussa Tornion kampuksella toimivalle LiikeAkatemialle, jossa opiskellaan käytännönläheisesti tiimiyrityksissä. Tavoitteenamme on tutkia LiikeAkatemian aikaisempaa brändimarkkinointia, ja sen vaikutusta nykyisen brändimielikuvan tilaan liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa. Näiden tutkimustulosten perusteella esitämme brändin kehittämiseen liittyviä kehitysideoita.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys on koottu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä Internet-lähteistä. Opinnäytetyömme teoriaosuudessa esittelemme LiikeAkatemian, avaamme brändin käsitteen, kerromme sen merkityksestä yrityksissä ja organisaatioissa, sekä brändin rakentamisesta ja kehittämisestä. Kerromme myös, mitä brändimielikuva tarkoittaa. Nämä teoriat taustoittavat tutkimustamme.</p> <p>Keräsimme tutkimusaineiston laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. LiikeAkatemian valmentajia ja henkilökuntaa haastattelimme käyttäen teemahaastattelua, jotka äänitimme ja litteroimme myöhemmin. Liiketalouden opettajilta ja opiskelijoilta keräsimme tietoa käyttäen paperista kyselylomaketta.</p> <p>Tutkimuksessa saimme selville, että LiikeAkatemialle luotu brändi vastaa hyvin Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden mielikuvia. Suurin osa mielikuvista oli positiivisia, mutta tuloksissa oli havaittavissa myös pientä hajontaa. Saimme paljon hyvää tietoa LiikeAkatemian aikaisemmasta markkinoinnista ja brändin tämänhetkisestä tilasta. Tulosten pohjalta esitimme erilaisia kehitysideoita, joilla brändiä voidaan vahvistaa entisestään ja lisätä sen näkyvyyttä. Toivomme, että opinnäytetyöstämme on hyötyä LiikeAkatemian brändin tulevassa kehittämisessä. Tutkimuksemme pohjalta voisi tehdä myös jatkotutkimuksen, jossa tutkittaisiin LiikeAkatemian brändimielikuvaa koulun ulkopuolella, Meri-Lapin alueen yrittäjien ja asukkaiden keskuudessa.</p>	
Asiasanat: brändi, brändimielikuva, brändäys, markkinointi, LiikeAkademia	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Petäsnoro, Iida-Mari & Rajala, Emilia
Thesis title:	Researching the brand image of LiikeAcademy and developing the brand
Pages (of which appendixes):	49 (2)
Date:	3.11.2014
Thesis instructor(s):	Lauri, Jukka & Wahlroos, Marita
<p>We did our thesis research for LiikeAcademy, located and operating in Tornio in Lapland University of Applied Sciences campus area. The objective of this research is to conduct a research on LiikeAcademy's former brand marketing, and its impact on the current brand image from the point of view of business teachers and students. Based on the research results, we present our suggestions for brand development for LiikeAcademy.</p> <p>The theoretical framework of our thesis research draws from relevant literature and Internet sources. In the theoretical part we introduce LiikeAcademy. We also discuss and define the brand concept and describe the importance of brand in enterprises and in organizations. The theoretical framework includes discussions of building and developing brand. We also describe what brand image includes. The theoretical part provides background for our research.</p> <p>The data for this thesis research was collected by using qualitative and quantitative research methods. LiikeAcademy's coaches and staff were interviewed by using a theme interview method. We recorded the interviews and transcribed them. We collected the data by using a paper questionnaire for the participating business teachers and students.</p> <p>The research indicates that LiikeAcademy's brand image measures well up to the notions of the interviewees. The interviewees' notions of the brand image were mainly positive, only a few interviewees expressing negative notions. We gained plenty of good information about LiikeAcademy's former brand marketing and also about its current situation. Based on the research results, we suggest a variety of ideas for developing the brand, reinforcing it and increasing its visibility. We hope that our thesis research will be useful for LiikeAcademy's brand development. We found out that there is a possibility to make a further study on LiikeAcademy's brand image on the aspects of enterprises and residents of the Sea Lapland region.</p>	
Keywords: brand, brand image, branding, marketing, LiikeAcademy	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	7
1.2 Tutkimuskysymykset.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä	7
1.4 Keskeiset käsitteet.....	8
2 BRÄNDI	10
2.1 Brändin määritelmä.....	10
2.2 Brändin merkitys.....	12
2.3 Brändin rakentaminen	14
2.4 Brändin kehittäminen	17
2.5 Brändimielikuva.....	21
3 LIIKEAKATEMIA	25
3.1 LiikeAkatemian perustamiseen vaikuttaneet akatemiamallit.....	25
3.2 Opintojen rakenne	26
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	29
4.3 Aineiston analysointi.....	30
5 TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1 LiikeAkatemian valmentajat ja henkilökunta.....	32
5.2 Liiketalouden opettajat ja opiskelijat	35
6 KEHITTÄMISIDEAT	39
6.1 LiikeAkatemian kotisivut	39
6.2 Facebook	40
6.3 Markkinointimateriaali	40
6.4 LiikeAkatemian avoimet ovet	41
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

”Brändi on aina totta.” Näin toteaa myös mainostoimisto Mediataivaan myyntijohtaja Kimmo Kokkonen. Brändi on käyttäjän yksilöllinen mielikuva, joka muodostuu tunteista ja kokemuksista (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 20).

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi brändimielikuvan tutkiminen ja brändin kehittäminen, sillä brändit ja brändäys kiinnostavat meitä molempia, ja ne ovat aiheena hyvin ajankohtaisia. Valitsimme tutkimuksen kohteeksi LiikeAkatemian, jossa me molemmat opiskelemme. Aihe koskettaa meitä, sillä olemme ylpeitä yrittäjyyteen suuntaavasta koulutusohjelmastamme. Tulee olemaan hyvin mielenkiintoista nähdä, minkälainen mielikuva koulumme opettajilla ja opiskelijoilla on LiikeAkatemiasta, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet brändin rakentumiseen.

Opinnäytetyömme teoriaosiossa kerromme, mitä brändi on yleisellä tasolla. Kerromme brändin merkityksestä organisaatioissa ja yrityksissä, sekä sen, miten brändiä rakennetaan ja kehitetään. Kerromme myös tarkemmin mitä ovat brändimielikuvat. Tätä teoriaa hyödynnämme tutkiessamme syksyllä 2010 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa (nykyinen Lapin ammattikorkeakoulu) Tornion yksikössä perustetun LiikeAkatemian brändiä ja sen luomia brändimielikuvia.

Tutkimuksessamme haluamme verrata Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikössä sijaitsevan LiikeAkatemian nykyistä brändiä Tornion kampuksen liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden mielikuviin. Valitsemme haastateltaviksi LiikeAkatemian markkinointiin ja brändäämiseen vaikuttaneita henkilöitä, joiden avulla saamme tietoon miten, ja mihin suuntaan LiikeAkatemian brändiä on haluttu rakentaa. Lapin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden lomakehaastatteluista selviää, vastaako tavoiteltu brändimielikuva näiden tahojen mielikuvia. Haastattelutulosten pohjalta teemme LiikeAkatemian brändin vahvistamiseksi kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa brändin kehittämisessä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia Lapin ammattikorkeakoulussa Tornion yksikössä sijaitsevan LiikeAkatemian brändimielikuvaa. Tarkastelemme LiikeAkatemian brändin markkinointia ja sen vaikutusta nykyisen brändimielikuvan tilaan. Tavoitteenamme on esittää brändin rakentamiseen liittyviä kehitysehdotuksia ja täten auttaa LiikeAkatemian henkilökuntaa viemään brändiä eteenpäin ja edistämään sen tunnettavuutta. Toivomme, että tämän tutkimuksen avulla LiikeAkatemian brändi saadaan entistä paremmin näkyville ja, että se houkuttelisi yhä useampia Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita valitsemaan suuntautumisekseen yrittäjyyden.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksemme ovat:

- Miten LiikeAkatemian brändiä on markkinoitu?
- Minkälainen LiikeAkatemian brändimielikuva on Lapin ammattikorkeakoulun Tornion liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa?
- Miten LiikeAkatemian markkinointia tulee kehittää brändin vahvistamiseksi?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmiksi kvalitatiivisen eli laadullisen sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen. Kun samassa tutkimuksessa käytetään näitä molempia menetelmiä, on kyseessä moni-menetelmäinen tutkimus eli triangulaatio. Näiden tutkimusmenetelmien eri näkökulmilla pyritään vahvistamaan tutkimustulosta. (Kananen 2008, 25, 39.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään ilmiötä syvällisesti, ja pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten tutkimisessa. Johtopäätöksiä tehdään moniulotteisesti mm. haastattelujen avulla. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi

ja kuinka. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan luovaa ja kuvailevaa. (Kananen 2008, 24; Taloustutkimus Oy, 2013, hakupäivä 15.5.2014.)

Laadullisen aineiston keruumenetelmänä käytämme teemahaastattelua. Teemahaastattelussa on ennakkoon määritelty aihealueet eli teemat. (Kananen 2008, 73.) Tutkijan etukäteen valitsevat teemat tulee sitoa käsiteltävään tutkimusongelmaan, ja on tärkeää, että haastattelu pysyy haastattelijan hallinnassa. Teemahaastattelun etuna on, että aineisto rakentuu haastateltavan henkilökohtaisista kokemuksista. Teemahaastattelussa aihe on tarkasti rajattu, mutta se ei määrää ennalta keskustelun kulkua. (Virsta 2013, hakupäivä 16.5.2014.) Suoritamme teemahaastattelut Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikössä sijaitsevan LiikeAkatemian valmentajille ja henkilökunnalle, jotka ovat olleet mukana LiikeAkatemian markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä. Haastattelemme viittä brändiin vaikuttanutta henkilöä.

Tutkimuksessa tarvitsemme myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Määrällisessä tutkimuksessa yleisin tiedonkeruutapa on kyselylomake. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on tuntea mitattavat tekijät ja niiden vaikutukset tutkittavaan ilmiöön. Ilman näitä tietoja tutkiminen ja mittaaminen on mahdotonta. Määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkii yleistämään tutkittavaan ilmiöön liittyviä tekijöitä. (Kananen 2011, 12, 17.) Lapin ammattikorkeakoulun Tornion kampuksen liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden haastattelut suoritamme käyttämällä kvantitatiivista tutkimusotetta. Tiedonkeruumenetelmänä käytämme kyselylomaketta, johon sijoitetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeessa on neljä kysymystä, joiden avulla saamme tärkeää ja yleistettävää tutkimustietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimustulosten reliabiliteetin varmistamiseksi haastattelemme 10:tä liiketalouden opettajaa ja 50:tä opiskelijaa. Opiskelijoiden määrä kattaa noin puolet Tornion liiketalouden opiskelijoista.

1.4 Keskeiset käsitteet

Brändi on perinteisesti määritelty merkin, nimen, käsitteen, symbolin tai muun ominaisuuden perusteella, joka erottaa palvelun tai tuotteen markkinoilla olevien kilpailijoiden vastaavista palveluista tai tuotteista. Kokonaisvaltaisella brändikäsityksellä ei ole yhtä oikeaa määritelmää, vaan tulee ymmärtää eri ilmiöitä, joilla brändin käsitettä kuvataan.

(Hakala & Malmelin 2011, 17.) Brändiin liittyy odotuksia ja elämyksiä joita voi kokea viestinnän, ympäristön tai brändin edustajien kanssa asioidessa (Lindroos ym. 2005, 12).

Maailma on täynnä tuotteita ja palveluita, joita **brändimielikuvien** avulla ihmiset pysyvät hahmottamaan. Mielikuvat kertovat kokemuksista, joita asiakas tietyltä tuotteelta tai palvelulta odottaa. Brändimielikuvat ovat ihmisten henkilökohtaisia ajatuksia ja tunteuksia tietystä brändistä. Nämä mielikuvat voivat vaihtua positiivisesta negatiiviseksi hetkessä. (Lindroos ym. 2005, 18, 24.)

LiikeAkademia on yksi Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehtoista, joka sijaitsee Tornion kampuksella. Opiskelu tässä yrittäjyyteen tähtäävässä koulutusmuodossa aloitetaan toisen opiskeluvuoden keväällä, jolloin opiskelijat perustavat keskenään tiimiyrityksen. Aikaisempia teoriaopintoja hyödyntäen opiskelijat tekevät toimeksiantoja eri organisaatioille. Näin opiskelu LiikeAkademian on hyvin käytännönläheistä.

2 BRÄNDI

Brändit ovat tärkeä osa kaikkia kulttuureita ympäri maailmaa, erityisesti yritysmaailmassa. Brändit helpottavat ihmisiä tekemään päätöksiä, niin isoja kuin pieniäkin. Niiden avulla voit luottaa Bollingeriin, jota juot, Mersuun, jolla ajat ja Finnairiin, joka vie sinut turvallisesti perille. Brändit ovat ideoita, näkökulmia, odotuksia ja uskomuksia, jotka ovat kuluttajien, potentiaalisten asiakkaiden ja keiden tahansa yksilöiden mielissä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen. (Kotler 2006, 1.)

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on lupaus. Se on kokonaisuus, joka koostuu kaikesta mitä näet, kuulet, tiedät, luet, ajattelet ja tunnet palvelua, tuotetta tai liiketoimintaa kohtaan. Brändillä on erottuva asema asiakkaiden mielissä pohjautuen heidän aikaisempiin kokemuksiin, miellelyhtymiin ja tulevaisuuden odotuksiin. Brändi helpottaa päätöksentekoprosessia sen hyötyjen, ominaisuuksien, uskomusten ja arvojen avulla. (Kotler 2006, 5.)

Brändi sana tulee Yhdysvalloista, jossa se tarkoittaa karjan merkitsemistä tunnuskuvion sisältävällä polttomerkillä auttamaan oman karjan erottamista muiden eläimistä. Näin ollen brändi nimitys omaksuttiin kuvaamaan omistusoikeutta tiettyyn tuotteeseen, ja erottamaan tuotteet tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. Brändin määritelmiä löytyy kuitenkin monia. Se on kaikkien myönteisten ja kielteisten käsitysten kiintopiste, jonka määrittelee kuluttaja. (Lindroos ym. 2005, 20.)

”Brändi on moniulotteinen ilmiö”, toteavat Mamelin ja Hakala teoksessaan Radikaali brändi. American Marketing Associationin mukaan brändi on perinteisesti määritelty merkin, nimen, käsitteen, symbolin tai muun ominaisuuden perusteella, joka erottaa palvelun tai tuotteen muiden markkinoilla olevien kilpailijoiden palveluista tai tuotteista. Tämä määrittely on peräisin puolen vuosisadan takaa, ja se ohjaa nykyäänkin monia brändikäsityksiä. Teoksessa kehoitetaan siirtymään radikaalin brändin aikakauteen: vanhanaikainen markkinointilähtöinen brändikäsitys korvataan nykyaikaisella kokonaisvaltaisella käsitteellä brändistä. Kokonaisvaltaisella brändikäsityksellä ei ole yhtä oikeaa

määritelmää, vaan tulee ymmärtää eri ilmiöitä, joilla brändin käsitettä kuvataan. (Hakala & Malmelin 2011, 17.)

Brändi on kaikkialla. Brändeinä pidetään logoja, tavaramerkkejä ja tuotteita. Koulut ovat brändejä, kuten myös kaupungit ja maat. (Lindroos ym. 2005, 14.) Myös ihmisiä voidaan pitää brändeinä, tästä esimerkkinä urheilijat, elokuvatahdet, julkisuuden henkilöt ja tunnetuimmat poliitikot (Hakala & Malmelin 2011, 31).

Käsitteenä brändi on voimakas kokonaisuus, joka on moniulotteinen ja vaikeasti määriteltävissä. Vuosikertomuksissa ja strategioissa on kerrottu brändin merkitys, mutta jos kysytään yrityksen tai organisaation avainhenkilöiltä, mitä brändillä tarkoitetaan olenaisesti, saadaan usein melko ristiriitaisia vastauksia. (Hakala & Malmelin 2011, 33.) Monet käyttävät sanoja markkinointi ja brändäys toistensa synonyymeina. Viime vuonna brändiä on kuitenkin alettu pitämään markkinointia arvokkaampana. Brändiä pidetään nykyään yrityksen liikkeenjohtamisen välineenä ja johdon tahtotilana. Markkinointi nähdään pelkkänä operatiivisena toimintana. (Sounio 2010, 63.)

Brändit voidaan tulkita monin eri tavoin riippuen siitä, missä ja miten niiden kanssa ollaan tekemisissä. ”Brändit ovat ihmisten ja yhteisöjen työn ja toiminnan tulosta ja ne ovat tapa tavoittaa ihmisten mieli niin, että brändin lupaus ja kokemus lupauksen pitämisestä tulevat mahdolliseksi.” Hyvyyskin tarvitsee brändin, esimerkiksi Punainen risti on verenluovuttajalle keino auttaa ja haavoittuneelle keino pelastua. Asiakkaan henkilökohtainen kokemus ratkaisee kaiken, myös brändin arvon. Brändiin liittyy odotuksia ja elämyksiä, joita voi kokea viestinnän, ympäristön tai brändin edustajien kanssa asioidessa. (Lindroos ym. 2005, 12 – 13.)

Useilla liiketoiminnan ja elämän aloilla brändi on yhä tärkeämpi tekijä, mutta sen vaikutuksia myös dramatisoidaan. Brändin mainetta on myös koeteltu viime aikoina. Käsite brändi on tavanomaistunut, koska se on moniselitteinen ja joustava ja siitä ollaan erittäin laajasti kiinnostuneita. Brändistä on tullut joustava yleiskäsite arkikäytössä ja sitä käytetään useisiin eri tarkoituksiin vaivattoman monipuolisesti. (Hakala & Malmelin 2011, 31 – 32.)

2.2 Brändin merkitys

Brändi on tärkeä tekijä menestyvälle organisaatiolle. Nokian renkaiden toimitusjohtaja Kim Granin mukaan noin puolet yrityksen tuloksesta riippuu brändin arvosta. Cloetta Fazerin Karlsten Slotten mukaan brändi on yrityksen henkivakuutus. Brändin voidaan katsoa olevan vahva silloin kun omassa organisaatiossa voidaan olla siitä ylpeitä. (Lindroos ym. 2005, 8 – 11.)

Brändin arvon tulisi kiinnostaa yrityksen tai organisaation johtoa, jos se on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Vahva brändi on etu, joka antaa vapautta ja mahdollisuuksia toiminnalle. Se takaa asiakkaiden luottamuksen sekä paljon muitakin etuja, ja tekee organisaatiosta tai yrityksestä kiinnostavan erilaisille yhteistyökumppaneille, joka taas lisää brändin vetovoimaisuutta entisestään. Arcimedeksen (287 – 212eKr) sanoin vahvasti rakennettu brändi luo mahdollisuuksia mihin vaan: ”Antakaa minulle tukeva pohja seisoa niin liikutan maailmaa”. (Lindroos ym. 2005, 28, 30, 34.) Mitä vahvoihin brändeihin tulee: ”Big is beautiful”, toteaa kauppatieteiden tohtori Micael Dahlén. Brändien yhteydessä kyseinen ilmaisu pitää suuressa määrin paikkansa. Kun maailman vahvimpia brändejä tarkastellaan, voidaan huomata, että kaikilla suurilla brändeillä on valtava liikevaihto. Kun brändi on suuri, se miellyttää mahdollisimman monia ihmisiä ja mahdollisimman usein. Brändiä ei pidä rajata koskemaan vain yhtä kohderyhmää. (Dahlén 2006, 34 – 36.)

Brändillä on myös symbolinen merkitys kuluttajalle. Brändi toimii heille itseilmaisun välineenä. Eri brändit viestivät erilaisia arvoja ja merkityksiä, ja ne ovat yhdistettävissä tietynlaisiin ihmisiin. Tällaisten omia arvoja tukevan tuotteen käyttäminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden ilmaista itseään, sekä sitä, mitä hän haluaisi olla. (Keller 2004, 8 – 9.) Brändin tavoitteena on kytkeä itseensä monta erilaista ominaisuutta, toisin sanoen tekemisiä, tavoitteita ja tunteita, joista ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi, kun ihmiset ajattelevat urheilua, heidän pitäisi automaattisesti tulla ajatelleeksi tiettyä brändiä. Myös silloin, kun he miettivät esimerkiksi rentoutumista, sama urheiluun liittyvä brändi nousisi heidän mieleensä. Brändin vahvuus määräytyy silloin ulkoa sisälle päin: kuinka monta ominaisuutta brändi pystyy tuomaan ihmisten mieliin. (Dahlén 2006, 39.)

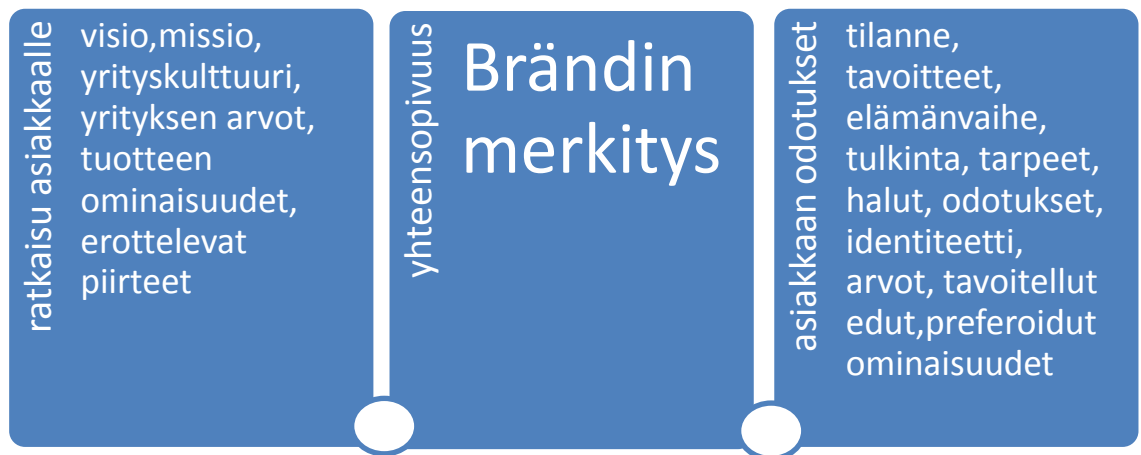
Brändin merkittävin tarkoitus on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Erityisesti tiukasti kilpailluilla markkinoilla brändin merkitys korostuu. Useissa markkinoilla olevissa tuoteryhmissä olevat tuotteet muistuttavat ominaisuuksiltaan toisiaan, joten brändin tehtävä on erottaa ne. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 14.) Yhtenäinen brändi saa puolelleen enemmän asiakkaita kuin kilpailijan vähemmän yhtenäinen brändi, vaikka kilpailijan palvelu tai tuote olisikin parempi. Asiakkaat eivät aina valitse parasta palvelua tai tuotetta. Tunnetun brändin tuote mielletään testien mukaan paremmaksi kuin vähemmän tunnetun valmistajan tuote, vaikka se olisi laadultaan ja ominaisuuksiltaan parempi. Tunnetumman brändin hinta voi olla myös huomattavasti kilpailijaansa korkeampi. Huonompi tuote voi olla kalliimpi, mutta se voi mennä paremmin kaupaksi kuin edullisempi ja ominaisuuksiltaan parempi tuote. Brändistrategian kehittäjä Gadin mukaan tässä on brändin taika. (Gad 2001, 33.)

Lähtökohtana brändissä on hyvä palvelu tai tuote. Kuluttaja on kuitenkin enemmän kiinnostunut siitä edusta tai ratkaisusta, mitä palvelu tai tuote antaa, kuin siitä miten hyvä palvelu tai tuote oikeasti on. Brändikäsitteestä täytyy ymmärtää, että palvelun tai tuotteen tulee olla erinomainen, mutta siitä on kerrottava muutakin kuin pelkät itsestään selvät tosiasiat. (Kahri ym. 2010, 14.)

Brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin vain tunnettu tuote tai organisaatio. Sillä on asiakkaalle suuri merkitys ja se ei ole noin vain vaihdettavissa toiseen. Brändi on se, joka ”esimyy” tuotteen. (Lindroos ym 2005, 28.) Ihmisille on brändeistä hyötyä kahdella erilaisella tavalla:

1. Brändi vähentää riskejä ja valitseminen on helpompaa.
2. Brändi palvelee erilaisten ihmisten identiteettitavoitteiden toteutumista.

(Lindroos ym 2005, 45.)



Kuvio1. Vastakappalemalli (Lindroos ym. 2005, 40.)

Kuviossa 1 on esitetty vastakappalemalli, jonka tarkoituksena on löytää totuudellinen, mahdollisimman syvä ja vaikuttava kytkentä asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Kysymys on yhteensopivuudesta organisaation tarjoaman ratkaisun ja kuluttajan odotusten välillä. (Lindroos ym. 2005, 40.)

2.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on vastuullista työtä. Alkuperäinen idea on kehittää muista erottuva tuote tai palvelu, joka tunnistetaan sen nimen tai visuaalisen muodon avulla. Tunnettavuus on tärkeää ja auttaa kilpailijoiden hahmottumisessa. Brändin rakentamista ei aina nähdä tarpeellisena tai tuottavana, ja siksi sen rakentaminen luovutetaan monesti ulkoiselle taholle. Silloin palvelun tuottaja ei itse pysty kontrolloimaan brändin kehitysuuntaa, ja se voi ajautua väärille raiteille. (Lindroos ym. 2005, 9.)

Brändin rakentaminen on työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändi vastaamaan haluttua tavoitemielikuvaa. Kun kilpailu kiristyy ja rahaa ei ole riittävästi, on brändin ammattimainen rakentaminen tullut ajankohtaiseksi. Brändin rakentaminen lähtee tavoitemielikuvan eli tahtotilan määrittämisestä: millainen mielikuva halutaan luoda nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuuteen. Tavoitemielikuvaan kirjataan brändin pohjaksi ne asiat, joilla yritys haluaa olla tunnettu valitun kohderyhmän keskuudessa ja erottua kilpailijoistaan. (Kahri ym. 2005, 16, 35.) Brändi rakentuu substanssista, todelli-

sesta arvosta, johon brändin kilpailuvoima perustuu. Liikkeelle voi lähteä siitä, mikä yrityksessä ja tuotteessa on aitoa, totta ja erilaista. (Lindroos ym. 2005, 41.)

Brändin rakentaminen alkaa tuotteen tai palvelun pääominaisuuksien ymmärtämisestä sekä asiakkaiden tarpeiden ennakkoinnista (Kotler 2006, 165). Brändin tulee kertoa syy olemassa oloonsa, se mitä asiakkaan tarpeita se palvelee, ja paremmista ominaisuuksistaan kilpailijoihin nähden. Kaikki tarpeet ovat ennakoituja sekä kontrolloituja, ja niitä voi siirtää, suunnitella ja tyydyttää. Halun tuotteeseen tai palveluun taas herättävät mielikuvitus, tunteet ja unelmat. Kokemuksen luomiseen asiakkaalle tarvitaan tunteen, tiedon ja aistikokemusten yhteistyötä. Ihmiset arvostavat oman alansa asiantuntijaa. (Lindroos ym. 2005, 91, 96.)

Brändin rakentamiseen liittyy seitsemän kuolemasyntiä, jotka tulee pitää mielessä brändiä rakentaessa:

1. Brändi ei erotu

- Brändin sisältö on liian yleistä eikä se ansaitse asiakkaan kiinnostusta ja huomiota.

2. Brändi on ontto

- Ontto brändi on rakennettu heikolle perustalle jonka seurauksena se on vain pinnallinen ”viimeinen silaus”, joka ei tuota toivottua tulosta.

3. Brändi on epämääräinen

- Epämääräinen brändi lupaa liikoja, on epävarma tehtävästään markkinoilla, ja se ei osaa viedä omaa ideaansa eteenpäin.

4. Brändi jyrätään

- Brändin pitää pystyä perustelemaan oikeutus asemaansa, muuten jäljitteelijät jyräävät sen.

5. Brändi ei vetoa

- Brändin tulee tarjota muutakin kuin käytännön hyötyä ja olla haluttava, esimerkiksi se voi lisätä palveluunsa elämyksellisyyttä.

6. Brändin lupaus on toiveajattelua

- Jos brändi ei pysty toteuttamaan lupauksiaan, tieto siitä leviää asiakkaiden keskuudessa.

7. Brändi on muodin orja

- Brändin ydintä ei saa yhdistää muoti-ilmiöihin, sillä ne tuhoutuvat nopeasti. ”Mikään ei ole niin vanhaa kuin eilinen muoti.”

(Lindroos ym. 2005, 36 – 38.)

Brändi on luovuuden ja toiminnan seurausta. Oma voima tulee tunnistaa: miksi olemme olemassa, mikä on johtoajatuksemme ja mikä tekee meistä erilaisia. ”Ihmiset täällä haluavat keksiä uutta, ja sen seurauksena muut ihmiset, jotka myös haluavat keksiä uutta, haluavat tänne”, kertoo Amazon.comin vetäjä Jeff Bezos. Parhaimmillaan brändin avulla voidaan luoda syvä yhteisymmärrys asiakkaaseen. Brändillä itsellään on hyvä olla ihanteita ja vakaumuksia, sillä sellaisia pidetään kunnioituksen arvoisina. (Lindroos ym. 2005, 99 – 101.)

Brändi-työkalulla luotsataan tulevaisuuteen, ja siksi vahvat brändit rakennetaan kuin kivitalot. Kaikkein arvokkain ominaisuus brändillä on sen kyky herättää luottamusta ja odotuksia. Tavoitteena tulee olla asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja ilahduttaminen. Asiakaspalautteesta saa paljon hyvää materiaalia brändin kehittämiseen. Asiakkaan henkilökohtaista kokemusta brändistä tulee kunnioittaa. (Lindroos ym. 2005, 185 - 186.) Kevin Lane Kellerin mukaan maailman vahvimmissa brändeillä on kymmenen yhtenäistä ominaisuutta. Ne välittävät erinomaisesti kuluttajan haluamat hyödyt, säilyttävät merkityksensä, ja hinnoittelustrategia pohjautuu asiakkaiden arvokäsityksiin. Lisäksi brändi on asemoitu vahvasti, se on yhdenmukainen, sekä brändiportfolion ja hierarkian tulee olla järkeviä. Vahva brändi koordinoi ja käyttää monia eri markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi. Brändin johtajat ymmärtävät brändin merkityksen kuluttajille, ja sen, että sitä tulee tukea jatkuvasti strategian puolelta. Yritys valvoo itse brändipääoman lähteitä. (Lindberg-Repo 2005, 26 – 27.)

Brändin markkinointi ja rakentaminen ovat asioita, jotka vaativat niin ammattitaitoa kuin osaamista. Brändin rakentaminen ei ole ainoastaan taitolaji, vaan myös tahtolaji. Monissa suomalaisissa organisaatioissa brändi ja sen rakentaminen käsitteenä ovat epäselviä, sillä ne merkitsevät eri yrityksissä ja organisaatioissa eri asioita, kun taas esimerkiksi tuloslaskelma ja kassavirta tarkoittavat samoja asioita kaikille yrityksille. Brändi on investointi ja investoinnin tuoton maksimointi edellyttää oikeisiin asioihin

keskittymistä, asiakkaiden tarpeisiin vastaamista, pitkäjänteistä toimintamallia sekä ammattimaista markkinointipalvelujen ja median osaamista. (Kahri ym. 2010, 14, 74)

Yhteenvetona brändin rakentamisprosessista on hyvä muistaa nämä viisaudet:

”Tee sitä, mitä parhaiten osaat.”

”Keskity oman brändisi arvoihin.”

”Ole luottamuksen arvoinen.”

”Toteuta lupauksesi.”

”Ole realistinen.”

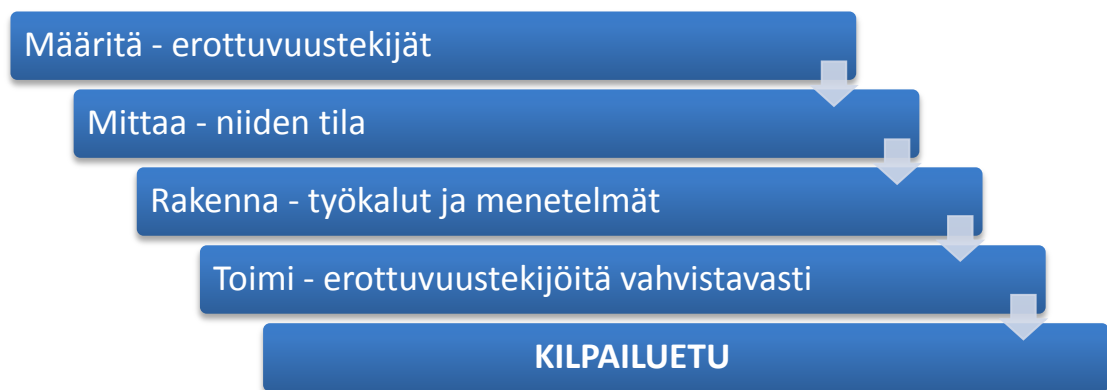
”Keskity vahvuksiisi.” (Lindroos ym. 2005, 193.)

2.4 Brändin kehittäminen

Brändin lupaus on haastavaa pitää jatkuvasti elävänä. Brändi etenee silloin kun omaa ydinajatusta viedään luovasti eteenpäin koko ajan. Brändistä tulee välittyä energiaa, joka pitää sen kuluttajille läheisenä, ajankohtaisena ja vetovoimaisena. Brändillä tulee olla jatkuvasti uusia ideoita, ja ajatuksia asiakkaille kerrottavaksi. Brändimielikuvien mahdollistaminen ja luominen eri yhteyksissä ovat brändin kehittämisen kannalta tärkeitä. Ympäristön ja asiakkaiden muutoksiin, sekä tarjoutuviin mahdollisuuksiin tulee reagoida joustavasti brändin ydinalueen sisällä. (Lindroos ym. 2005, 24, 193.) Yritysten on jatkuvasti tutkittava, minkälaisille kilpailutekijöille huomisen menestys perustuu. Vahvoilla brändeillä on yleensä kilpailuetu puolellaan, mutta joskus nekin joutuvat taipumaan kilpailijoidensa edessä. Sellaisilla yrityksillä, jotka ovat jossain vaiheessa olleet menestyneitä, on tapana takertua vain vanhoihin kilpailutekijöihinsä, ja vastata uusiin haasteisiin lisäämällä vain operatiivista tehokkuutta. Turhien asioiden tekeminen ei lisää toivottua kannattavuutta. Kilpailijat ovat monesti ennakkoluulottomimpia uusien kilpailutekijöiden etsimisessä, ja tämän vuoksi monet niistä voivat nousta johtaviksi brändeiksi. (Taipale 2007, 23 – 24.)

Moni suomalainen yritysjohtaja ajattelee, että markkina-asema vahvistuu ja suosio kasvaa, kun vain tuotekehitykseen panostetaan tarpeeksi. Tosiasiassa tuoteinnovaatiot ovat kuitenkin helposti jäljennettävissä. (Kahri ym. 2010, 14.) Brändin tulee kehittyä siihen suuntaan, että se soveltuu moniin erilaisiin tilanteisiin. Brändien välistä kilpailua ei pidä

arvioida pelkästään ydintuotekategorioissa, vaan myös laajemmasta näkökulmasta, esimerkiksi tarkastelemalla eri mielikuvia, tilanteita ja brändiä yksilön näkökulmasta. Brändin kehittämisessä tavoitteena on top-of-mind-asema. Se merkitsee kahta asiaa: brändi näkyy ja kuuluu niin usein kuin mahdollista, sekä viestintä keskittyy olennaisesti brändin esiintuomiseen. (Dahlén 2006, 46 – 47.) Erottavuus on brändin ydin, ja markkinoitviestinnän tulee olla samassa linjassa brändilupauksen kanssa. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se tulkitsee kilpailuetua lisääviä erottuvuustekijöitensä lupaukseksi, ja kuinka hyvin yritys näitä lupauksia toteuttaa. Brändi kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja saa voimaa kohderyhmältään. Se antaa tuotteille arvolatauksia ja merkityksiä, jotka saavat sisältönsä asiakkaiden ja yrityksen yhteisestä historiasta. Brändin kehittäminen on tuotesukupolvesta toiseen kestävä prosessi. Parhailta erottautujilla on yhteistä se, että ne eivät tyydy odottelemaan, mitä asiakas niiltä tilaa, vaan ne etsivät aktiivisesti uusia tapoja palvella asiakastaan. Tämä vaatii koko organisaatiolta uudistumiskykyä ja joustavuutta. (Taipale 2007, 13, 24.)



Kuvio2. Erottuvan kilpailuedun rakentaminen. BrandWorxx (Taipale 2007, 17).

Kuvio 2 esittää erottuvan kilpailuedun rakentamista. Mitä useampia erottuvuustekijöitä yritykset toiminnastaan huomaavat, sitä helpompi heidän on saavuttaa pysyvä kilpailuetu. Tiukasti kilpailuetujen määrittämiseen keskittyneet yritykset tuottavat asiakkailleen ja omistajalle tehokkaasti lisäarvoa. (Taipale 2007, 16 – 17.)

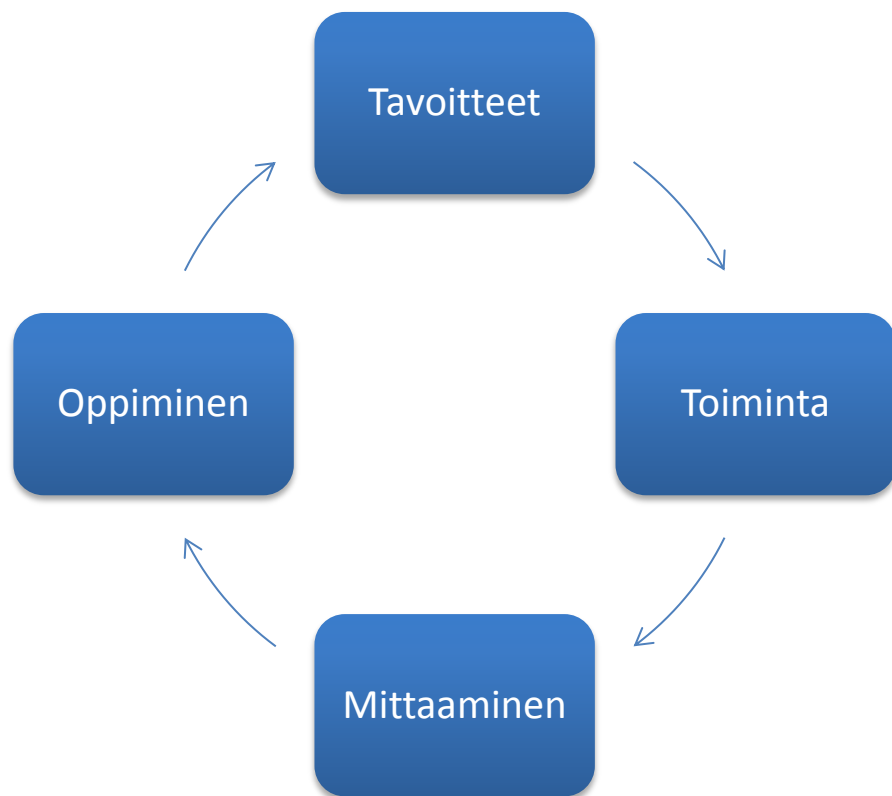
Organisaation on säännöllisesti tutkittava markkinoitikanavia ja brändin kehittymistä. ”Suomalaisen yrityksen markkinoitipanostukset ovat hyttysen ininää verrattuna siihen, mitä kansainväliset jätit voivat halutessaan investoida kohderyhmäänsä” todetaan kir-

jassa Brändi kulmahuoneeseen. (Kahri ym. 2010, 18.) Brändin kehittäminen on kestävyyslaji, jossa tuloksia saadaan jatkuvan työn seurauksena. Brändin markkinoinnissa käytetään usein kolmen C:n mallia: Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Markkinointiviestintä muokkaa brändiä tavoitellun mielikuvan suuntaan, kunhan markkinointiviestit pysyvät samoina, niitä toistetaan tarpeeksi ja säännöllisesti, sekä ne ovat kohderyhmän kannalta relevantteja. Markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuluttajien mielikuviin. Mielikuvien muutokset vaikuttavat yrityksen tulokseen ja myyntiin hitaasti. Kuitenkin pitkällä aika välillä, oikein tuotettujen toimenpiteiden vaikutukset näkyvät brändin kehittymisenä haluttuun suuntaan, parantuneena tuloksena ja myynnin kasvuna. (Kahri ym. 2010, 100 – 101, 161.) Vakiintuneinkaan brändi ei voi luottaa siihen, että brändin alle kuuluvat palvelut ja tuotteet myyvät itse itsensä. Markkinointiviestinnän laiminlyöminen heikentää asiakkaan mielikuvaa saamastaan hyödystä. Jos myyjä ei vaivaudu kertomaan tuotteen ominaisuuksista, voi olla, että asiakas ostaa tuotteen seuraavalla kerralla muualta. Vahvinkaan brändi ei takaa kaupan toteutumista automaattisesti. (Taipale 2007, 27 – 28.)

Useimmat yritykset sanovat toimivansa asiakaslähtöisesti, mutta harvalla yrityksellä on olennaista tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa todellisuudessa haluavat. Erottuvuutta edistää se, että on tehty malli, jolla kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista ja niiden muuttumisesta, sekä verrataan niitä jatkuvasti yrityksen omaan strategiaan ja valikoimaan. Organisaation ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeää, koska sitä kautta kysyntä ja tarjonta voivat kehittyä. (Taipale 2007, 12.) Brändiä voidaan kehittää menemällä asiakkaiden keskuuteen tutkimaan ja kuuntelemaan mitä asiakkaat haluavat. On hyvä kuunnella sitä, mitä asiakkaat puhuvat organisaatiosta ja sen brändistä keskenään, jotta saadaan selville heidän ajatuksiaan. Tähän löytyy kaksi hyvää kuuntelustrategiaa: perustetaan oma suljettu yhteisö, tai aloitetaan brändiseuranta, jossa kuunnellaan kaikkea, mitä brändistä verkossa puhutaan. Brändin kehittämiseen hyvä keino on myös asiakkaiden kanssa puhuminen. Sen voi toteuttaa osallistamalla keskusteluihin ja vastaamalla asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. Osallistaminen ja asiakkaiden avulla innovoiminen ovat myös loistavia kehittämiskeinoja. (Bernoff & Li 2009, 115, 142.)

Brändiä tulee kehittää myös verkossa. Kehittämisen avainsanoina voidaan pitää houkuttelua ja sitouttamista. Verkko tarjoaa brändin elinympäristöön piirteitä, joita tulee osata hyödyntää. Näitä ovat yhteisöllisyys, tiedon tuottamisen hajautus, vuorovaikutteisuus,

edullisuus ja nopeus. Internetissä on osattava rakentaa brändiytimen päälle nopeasti vaihtuvaa, käyttäjäkohtaisesti personoituvaa viestintää ja palvelua. Kun brändiä kehitetään verkossa, sen arvoa voidaan syventää ja kasvattaa. Kehittäminen onnistuu parhaiten kun yrityksessä on vahvassa asemassa oleva henkilö, joka osaa tietotekniikkaa, markkinointia, sekä tuotekehittämistä ja tutkimuksien toteuttamista. (Pohjanoksa 1999. Haku-päivä 14.10.2014.)



Kuvio3. Markkinoinnin onnistuminen ja tehokkuuden parantamisen prosessi (Kahri ym. 2010, 161).

Brändin kehittämisen onnistuminen ja tehokkuuden parantaminen ovat prosessi, joka on nelivaiheinen: Tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen, toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja tuloksista oppiminen. Kuviossa 3 esitetyn prosessin hyöty tulee jatkuvasta oppimisesta. On suositeltavaa mitata aina yksinkertaisia muuttujia ja pitää niistä valtaosa samoina vuodesta toiseen. Mittaamisen ja mittaustuloksista oppimiseen perustuvalla kehitystyöllä voidaan saavuttaa merkittävää tehokkuuden kasvua. (Kahri ym. 2010, 161 – 162.)

Kun brändimielikuvaa halutaan muuttaa tavoiteltuun suuntaan, tulee muistaa seuraavat periaatteet:

- Mainonnan on kytkeydyttävä käytännön parannuksiin.
- Mielikuvaa on rakennettava johdonmukaisesti kaikissa markkinointiviestintämateriaaleissa.
- Investointien tehokkuutta ja tuottoa on seurattava jatkuvasti.

(Kahri ym. 2010, 102.)

2.5 Brändimielikuva

Maailma on täynnä tuotteita ja palveluita, joita brändimielikuvien avulla pystytään hahmottamaan. Mielikuvat kertovat kokemuksista, joita asiakas tietyn tuotteen tai palvelun avulla voi odottaa. Ihminen kykenee käsittelemään kaikki maailmaa koskevat tiedot ja tunteet mielikuvien avulla. Mielikuvilla on kuvien kaltaisia ominaisuuksia, vaikka ne eivät varsinaisia kuvia olekaan. Ne ovat ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia, ja jokaisen ihmisen privaatteja mielen sisältöjä. (Lindroos ym. 2005, 18, 21 – 22.) Samoin kuin brändien mieltämisessä, on todellisuudessa yhtä monta erilaista brändimielikuvaa, kuin on ihmisiä, jotka pyrkivät selvittämään, mikä brändi on ja mitä se edustaa (Gad 2001, 230).

Brändimielikuvat vaikuttavat siihen, millaisena yritys jää asiakkaidensa mieleen. Vahvan brändin luomisen avain on toteuttaa ja kehittää haluttua brändimielikuvaa. Brändimielikuvat voivat olla ihan mitä tahansa, mikä yhdistää asiakkaan brändiin. Mielikuvat voivat olla esimerkiksi tuoteominaisuuksia, miellehtymiä, käyttötilanteita, brändin tai persoonallisuuden piirteitä ja symboleita. Brändimielikuvat lähtevät yleensä tavoitellusta brändi-identiteetistä, jonka yritys haluaa luoda ja asettaa kuluttajan mieleen. (Aaker 1996, 25.) Vahvat brändit ovat näkyviä. Näkyvyys tarkoittaa, että brändi huomataan helposti monissa erilaisissa tilanteissa. Näkyvillä brändeillä on suuri ja vahva asema ihmisten mielissä. Olipa kyse mielikuvista, tuotekategorioista tai tilanteista, näkyvä brändi on se, joka tulee ihmisten ajatuksiin ensimmäisenä. (Dahlén 2006, 46 – 47.)

Brändimielikuvat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Mielikuvat voivat vaihdella hetkessä positiivisesta negatiiviseksi, ja ne päivittyvät koko ajan. Brändimielikuvien

avulla asiakas muodostaa itselleen päätöksentekoa helpottavan listan, johon pääsevät vain tietyn ominaisuuden omaavat brändit. Tämän listan ulkopuolisiin tuotteisiin tai palveluihin kynnys on korkea. Tunteita ja arvoja herättävä brändi pääsee halujen ja toiveiden kohteeksi. (Lindroos ym. 2005, 28, 77.) Brändimielikuva antaa kuluttajalle usein syyn ostaa tuotteita. Brändimielikuvan avulla kuluttaja prosessoi päätöstään, ja jos mielikuva tuotteesta on hyvä, hän ostaa sen varmemmin. Kyse ei ole pelkästään vaistomaisesta reaktiosta, vaan siitä, että törmätessään tuttuun brändiin kuluttajat ymmärtävät, että yritys on käyttänyt rahaa brändin esille tuomiseksi. Yleisesti oletetaan, että yritykset eivät käytä rahojaan huonoihin tuotteisiin, ja näin kuluttajat uskovat tuotteen, joka on näkyvillä, olevan myös hyvä. (Aaker 1996, 9 – 11.)

Brändi ymmärretään monesti mielikuvina, jotka kuluttajat ovat muodostaneet organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta. Kuluttajat muodostavat oman käsityksensä ja oman suhteensa brändiin, ja sen, mitä brändi heille merkitsee. Mielikuvat ovat aina brändin pohjana. Asiakkaat, yritykset ja sidosryhmät ovat niitä tahoja, joiden välisissä suhteissa brändi rakentuu. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että liiketoiminnan strategioiden laatisemisessa ja toimintaympäristön analyysissä, yritykset ottavat huomioon kuluttajien ja eri sidosryhmien edustajien mielikuvat. Yritys vaikuttaa viestintänsä ja toimintansa kautta asiakkaiden mielikuviin, ja tietoihin brändistä. Jokainen vastaanotettu viesti ja havainto muodostavat yksilöllistä brändimielikuvaa. (Hakala & Malmelin 2011, 44 – 45.)

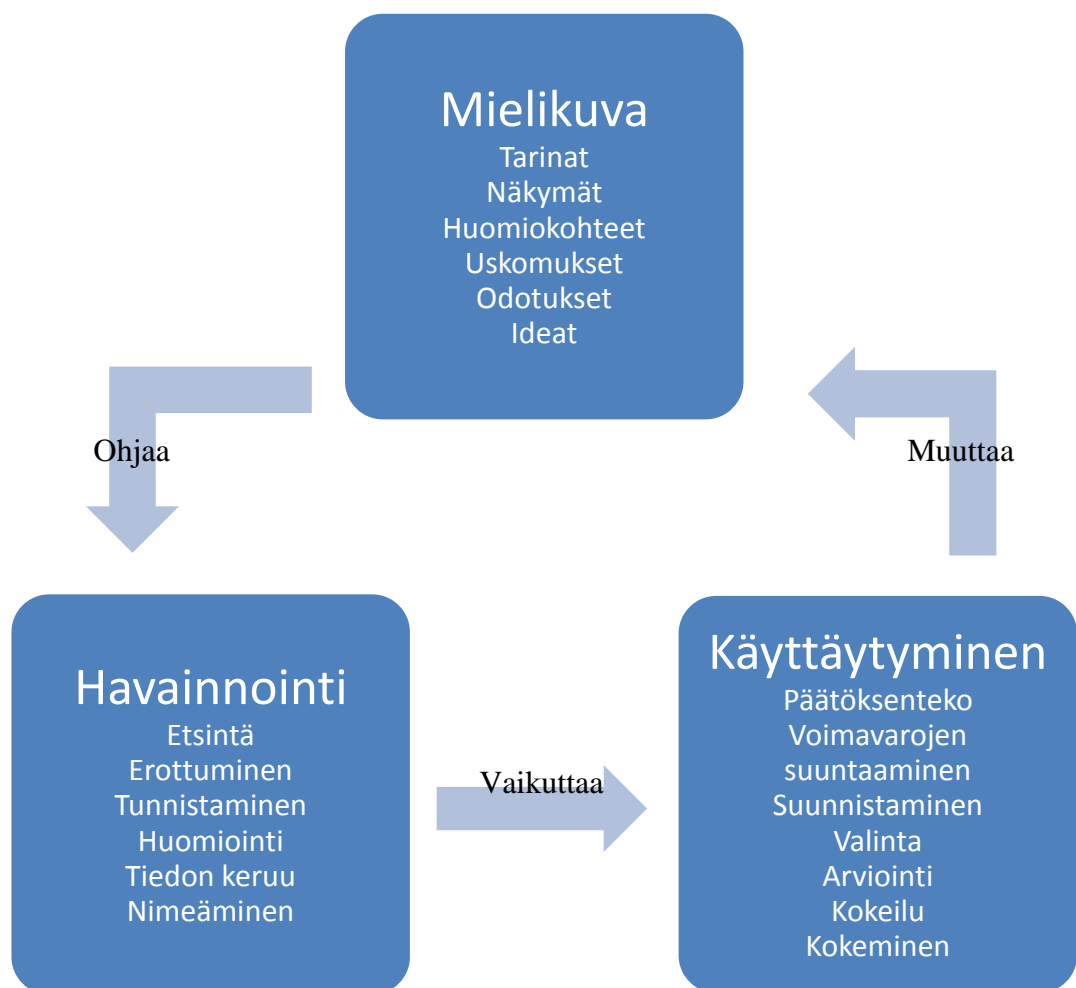
Brändimielikuvia synnytetään mainonnalla ja markkinoinnilla, jossa yhdistyy brändin vahvat ja positiiviset osat. Markkinointi ei ole brändimielikuvien ainoa lähde, vaan kuluttaja muodostaa oman mielikuvansa brändistä monella eri tavalla. Näitä tapoja ovat esimerkiksi omat kokemukset ja oletukset, media, keskustelut brändistä, sen alkuperästä, logosta, nimestä jne. Kaikki mitä yritys tekee muodostaa brändimielikuvaa kuluttajan ajatuksissa. Kuluttajat ovat itse kertoneet tärkeimmän valintakriteerin olevan aiemmat kokemukset brändistä, sen laatu verrattuna muihin, tuotteen hinta sekä muiden suosittelut. Tiedonlähteet, joihin yritys vaikuttaa itse, luovat yleensä kaikista heikoimpia ja helpoiten muutettavissa olevia mielikuvia. (Keller 2004, 56 – 58.)

Brändimielikuvaa voi helposti tutkia kysymällä mitä mieltä kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ollaan mieltä. Helpoin ja nopein tapa on kysyä, mitä asioita tuotteesta tai pal-

velusta tulee mieleen. Usein yritys tai organisaatio näkee oman brändimielikuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Jos mielikuva ei vastaa tavoiteltua, on aika aloittaa brändin kehittämisen. (Sounio 2010, 27.) Brändin tavoitemielikuvaa miettiessä voidaan listata seuraavat asiat:

1. Kiteytys brändin ytimestä
2. Brändin tarjoamat edut (aineelliset tai aineettomat)
3. Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet

(Kahri ym. 2010. 39.)



Kuvio4. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli) (Lindroos ym. 2008, 23).

Mielikuvien muodostumisessa käydään läpi prosessi. Mielikuvat eivät muodostu kerralla, vaan niiden muodostuminen on jatkuvaa muutosta. Mielikuvia muokataan ja päivite-

tään koko ajan uudella aineistolla, joten ne eivät ole koskaan valmiita ja täydellisiä. Ihminen voi muuttaa omia mielikuviaan lisäämällä niihin erilaisia värejä ja tunnelatauksia, sekä antamalla niille uusia merkityksiä. Kuvio 4 kuvaa tätä toimintaa. (Lindroos ym. 2005, 23 – 24.)

Brändi syntyy aina kuluttajan korvien välissä, ja se on hänen mielestään totta. Mielikuvat tuotteesta tai palvelusta ovat voimakkaampia kuin faktat. Vastaanottajan näkökulmasta on aivan sama ovatko hänen tietonsa yrityksestä tai organisaatiosta, sen tuotteesta tai palvelusta tosia. Omien näkemystensä perusteella hän kuitenkin käyttäytyy. Kuluttaja ostaa aina omaa mielikuvaansa ja tarvettaan vastaavia tuotteita, riippumatta siitä onko tuote oikea vai väärä. Jokainen kauppa tehdään pelkästään brändin perusteella. Jokaisen oma mielikuva on hänen totuutensa. (Kahri ym. 2010, 44.)

Keskeinen asia ystävydessä ovat ihmisistä tehdyt havainnot, mutta vaikutelmat saattavat pettää. Ihmisistä, joita vihasimme kohdatessamme heidät ensimmäistä kertaa, voi tulla parhaita ystäviämme. Myös brändin luomissa mielikuvissa todellisuuden ja havainnoidun todellisuuden välille voi syntyä tämänkaltainen ristiriita. Asiat eivät aina ole sitä, miltä ne näyttävät. (Gad 2001, 107.)

3 LIIKEAKATEMIA

LiikeAkademia on perustettu Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun (nykyinen Lapin ammattikorkeakoulu) vuonna 2010. Tämä koulutusohjelma sisältyy tradenomiopintoihin ja on yksi valittavista suuntautumisvaihtoehdoista. LiikeAkatemiassa opiskellaan käytännönläheisesti ja opitaan toimimaan yritysmaailmassa. Tässä teoriaosiossa esittelemme lyhyesti LiikeAkatemian syntyyn vaikuttaneita akatemiamalleja. Lisäksi perehdymme tarkemmin LiikeAkatemian opintojen rakenteeseen.

3.1 LiikeAkatemian perustamiseen vaikuttaneet akatemiamallit

Tässä kappaleessa esittelemme lyhyesti kaksi Suomessa toimivaa akatemiamallia, jotka ovat vaikuttaneet LiikeAkatemian perustamiseen. Akatemiamalli on suunnattu liiketalouden opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä. Vanhin niistä on Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, vuonna 1993 Timo Partasen perustama Tiimiakatemia. Siellä oppiminen tapahtuu kokonaan käytännön kautta. Opiskelijatiimit perustavat oikeat yritykset, joissa he työskentelevät 3,5 vuoden ajan oppien johtamista, markkinointia ja erityisesti tiimityöskentelyä. Jokaisella tiimiyrityksellä on oma valmentaja, joka auttaa ja neuvoo heitä tarvittaessa. Jyväskylän Tiimiakatemian kaltainen innovatiivinen ja käytännönläheinen opetusmalli nostatti suurta kiinnostusta valtakunnallisesti. (Tiimiakatemia 2013, hakupäivä 22.9.2014.)

Ensimmäinen Tiimiakatemian seuraaja oli vuonna 1999 Tampereen ammattikorkeakouluun perustettu ProAkademia (Tiimiakatemia 2013, hakupäivä 22.9.2014). Oppiminen ProAkatemiassa on alusta asti pohjautunut Tiimiakatemialla luotuun tiimioppimisen malliin, jossa käytäntö menee teoriaopintojen edelle. Merkittävä ero näiden akatemioiden välillä on se, että yrittäjyyskoulutus kestää ProAkatemiassa vuoden vähemmän kuin Tiimiakatemiassa. ProAkatemiassa haastetaan opiskelijat löytämään oma yritysidea ja ydinosaamisensa, sekä kasvamaan ihmisenä. Tässä opetusmallissa opitaan riskejä ottamalla, onnistumalla ja epäonnistumalla. (Proakatemia 2014, hakupäivä 22.9.2014.)

Edellä mainittujen akatemiamallien pohjalta on syntynyt LiikeAkademia. Opiskelu tässä yrittäjyyteen tähtäävässä koulutusmuodossa aloitetaan toisen opiskeluvuoden keväällä, jolloin opiskelijat perustavat keskenään tiimiyrityksen. LiikeAkatemialla on kunnianhimon tavoite tuottaa uusia yrittäjiä Kemi-Tornion talousalueelle. ”Eikä edes mitä tahansa yrittäjiä, vaan sellaisia, joilla on halu ja kyky välittää ja jakaa osaamista, tunnistaa asiakastarpeita, toimia yhteistoiminnallisesti erilaisuuden hyväksyen, ja joilla on vastuu yhteisten tavoitteiden toteuttamisesta.” (LiikeAkatemian tarina 2014, hakupäivä 3.9.2014.)

3.2 Opintojen rakenne

LiikeAkatemiassa vastuu oppimisesta on opiskelijalla itsellään. LiikeAkatemiassa opinnot koostuvat projekteista, seminaareista, kirjapisteistä, pajatunneista ja muista oppimistehtävistä. Näin opiskelu LiikeAkatemiassa on hyvin käytännönläheistä. Tärkein oppiväline on kuitenkin tiimiyritys, jonka opiskelijat perustavat keskenään. Opiskelijat perustavat yritykset alusta alkaen valmentajan opastuksella ja näin pääsevät näkemään yrityksen perustamisen kaikki vaiheet. LiikeAkatemian mielenkiintoa lisää sen tuoma mahdollisuus tienata rahaa toimeksiannoista.

Tiimiyritykset hankkivat toimeksiantoja oikeasta yritysmaailmasta. Näitä kutsutaan projekteiksi. Aikaisempiin teoriaopintoihin pohjautuen opiskelijat voivat tarjota yrityksille mm. myynti-, markkinointi-, tapahtumanjärjestämis- ja tutkimuspalveluja. Opiskelijat pyrkivät vastaamaan toimeksiantoihin hyvin nopealla ja joustavalla aikataululla sekä tekemällä työt ammattitaitoisesti.

Teoria LiikeAkatemissa hankintaan seminaarien ja kirjapisteiden kautta. Erilaisista seminaareista opiskelijoilla on mahdollista saada ajankohtaista tietoa, joita voi hyödyntää käytännössä. Seminaarit ovat yleensä sisällöltään liiketoimintaan ja työelämään liittyviä. Kirjapisteillä opiskelijat hakevat tietoa itsenäisesti. Heidän tulee lukea n. 25 kirjaa, jotka käsittelevät liike-elämän eri osa-alueita. Opiskelija saa valita kirjojen aiheet itse ja voi näin kartoittaa omaa tietämystään itseä kiinnostavissa liike-elämän asioissa.

Pajatunneilla opiskelijat jakavat tietoa ja luovat keskustelua valitsemistaan aiheista. Pajatyöskentelyssä opiskelijat käytännössä opettavat toisiaan vuorotellen. Pajojen aiheet ovat yleensä ajankohtaisia asioita liike-elämästä tai tiimiyritykseen liittyviä katsauksia. Muut oppimistehtävät muodostuvat erilaisista palavereista, innovoinneista ja tiimiyrityksen asioiden hoitamisesta.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa käytämme kahta tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan ja tutkimus voi koostua molemmista tutkimusmenetelmistä (Kananen 2011, 15). Opinnäytetyöhömmme valikoitui sekä laadullinen että määrällinen tutkimusote, koska tarvitsimme kahta erilaista näkökulmaa tutkimuksen toteuttamiseen. Kun samassa tutkimuksessa käytetään näitä molempia menetelmiä, on kyseessä moni-menetelmäinen tutkimus eli triangulaatio. Tutkimusmenetelmien eri näkökulmilla pyritään vahvistamaan tutkimustulosta. Useamman menetelmän käytöllä on mahdollista parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja se antaa tilaisuuden laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. (Kananen 2008, 25, 39.) Kvalitatiivisella tutkimuksella halusimme perehtyä LiikeAkatemian brändin aikaisempaan markkinointiin syvemmin, kun taas kvantitatiivisella tutkimuksella saimme yleistettävän kuvan LiikeAkatemian nykyisestä brändimielikuvasta Tornion liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa.

Tässä osiossa kerromme tarkemmin, miten toteutimme haastattelut LiikeAkatemian valmentajille ja henkilökunnalle, joille käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kerromme myös, miten keräsimme aineistoa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opettajilta ja opiskelijoilta. Osion viimeisessä kappaleessa kerromme, kuinka analysoimme kerättyä aineistoa.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Käytimme tutkimuksen toteuttamiseen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus käyttää lauseita ja sanoja. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, syvällinen ymmärtäminen ja tarpeellisen tulkinnan antaminen. Tässä tutkimusotteessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat tosimaailman. Tutkittavan ja tutkijan välillä on suora kontakti, sillä tutkija menee tutkittavan asian pariin haastattelemaan tai havainnoimaan. Laadullinen tutkimus on yleensä deskriptiivistä eli kuvailevaa, jossa tutkija on kiinnostunut merkityksistä, pro-

sesseista ja aiheen ymmärtämisestä kuvien, sanojen ja tekstien avulla. (Kananen 2008, 24 – 25.)

Toteutimme valmentajien ja henkilökunnan haastattelut viikolla 39. Lähetimme haastateltaville henkilöille sähköpostiviestin, jossa kerroimme opinnäytetyöstämme ja kysyimme lupaa haastattelulle. Luvan saatuaamme, lähetimme haastateltaville haastattelukysymykset (Liite 1) etukäteen. Haastattelut suoritimme yksilöhaastatteluina. Käytimme aineiston keruuseen teemahaastattelua, jossa on tarkkaan määritellyt aihealueet eli teemat. Tutkimusaineisto koostuu haastateltavan henkilökohtaisista kokemuksista. Teemahaastattelussa aihe on tarkkaan määritelty, mutta se ei määrää keskustelun kulkua. (Virsta 2013, hakupäivä 16.5.2014.)

Käytimme haastattelutilanteessa kahta ääninauhuria, sillä halusimme varmistaa, etteivät nauhoitukset pääse katoamaan. Kysyimme seitsemän kysymystä (Liite 1) jokaiselta haastateltavalta. Kysymysten paikat vaihtelivat hieman riippuen haastateltavan henkilön vastauksista. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 12 minuuttia. Haastatteluihin osallistuvivat Lapin ammattikorkeakoulun koulutuspäällikkö Mirva Juntti, LiikeAkatemian valmentajat Jukka Lauri ja Joonas Koivumaa, sekä entinen akatemian valmentaja Iikka Rahkonen ja projektisuunnittelija Juhamatti Konttaniemi. He kaikki ovat omalta osaltaan vaikuttaneet LiikeAkatemian brändin kehittämiseen.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tarvitsimme tutkimuksessa myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja tutkijan tulee tuntea tutkittavan ilmiö. Mittauksia ei voi suorittaa, jos ei tiedetä mitä mitataan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta, yksiselitteisyyttä ja puolueettomuutta. Tutkimustulosten katsotaan edustavan koko tutkimusjoukkoa eli populaatiota, jota tutkimus kosketti. Määrällinen tutkimus on tutkimusmuotona helppo, jos seuraa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittämisessä, tietojen keräämisessä, kysymysten laadinnassa ja tietojen analysoinnissa. Kun aineisto on saatu kerättyä, suurin osa työstä on jo tehty. (Kananen 2011, 17 – 20.)

Toteutimme määrällisen tutkimuksen Tornion liiketalouden opettajille ja opiskelijoille viikolla 39. Halusimme toteuttaa tutkimuksen paperilomakkeita käyttäen, sillä monesti sähköpostiin lähetetyt kyselyt jäävät huomioimatta sekä tutkimustulosten kerääminen vie kauemmin aikaa. Keräsimme tutkimustietoa opettajilta ja opiskelijoilta samanlaisella kyselylomakkeella, joita tulostimme 60 kappaletta (Liite 2). Lomakkeessa on 33 erityylistä vaihtoehtoa kuvaamaan LiikeAkatemian brändimielikuvaa. Jos haastateltava ei löydä listasta mielikuvaansa vastaavia vaihtoehtoja, hän voi kirjoittaa itse kolme oman mielikuvansa mukaista sanaa. Päätimme pitää opettajien ja opiskelijoiden tulokset erillään, ja analysoida ne omina kokonaisuuksina.

Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opettajista tutkimukseen osallistui 10 henkilöä. Tämä oli riittävä määrä mielikuvan tutkimista varten. Opettajat valikoituivat tutkimukseen sattumanvaraisesti. Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikössä on yhteensä noin 100 ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijaa. Tavoitteenamme oli tavoittaa ainakin puolet heistä, ja onnistuimme siinä, sillä lomakkeeseen vastasi 50 opiskelijaa. Toteutimme kyselyt ryhmittäin menemällä opiskelijoiden tuntien alussa kertomaan työstämme, ja pyytämään heitä täyttämään lomakkeet. Koimme, että paperilomakkeiden käyttö oli hyvä tiedonkeruumenetelmä, sillä saimme juuri sen verran vastauksia kuin tarvitsimme. Tällä tavalla saimme tulokset nopeasti.

4.3 Aineiston analysointi

Aloitimme kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluaineiston litteroinnin, eli aineiston puhtaaksi kirjoittamisen tietokoneelle viikolla 39. Erittelimme haastateltavien henkilöiden vastaukset kysymysten perusteella omille tiedostoille. Tämä helpottaa tulosten tulkitsemista. Emme litteroineet haastatteluja sanasta sanaan vaan poimimme olennaiset ja tutkimustamme tukevat asiat.

Aloitimme kyselylomakkeiden analysoinnin viikolla 40 Hosio-järven rannalla. Erotimme opettajien ja opiskelijoiden vastauslomakkeet toisistaan, sillä halusimme vertailla niitä keskenään. Teimme tukkimiehen kirjanpidon haastateltavien valitsemista mielikuvista. Havainnoimme myös, että molemmista ryhmistä vain yhdessä lomakkeessa oli

käytetty avointa vastauskenttää. Tämä helpotti vastausten analysointia. Opettajien vastauksissa keskityimme vain mielikuvaosioon, sillä tiedostimme heidän kaikkien jo tietävän, mikä on LiikeAkademia. Opiskelijoiden kohdalla kävimme lomakkeet läpi kysymys kerrallaan, sillä LiikeAkatemian tuntemisessa oli muutamia poikkeuksia. Lisäksi halusimme tietää, mitä kautta LiikeAkademia on tullut opiskelijoiden tietoisuuteen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa kerromme tutkimustulokset, joita olemme keränneet kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusten avulla. Vastausprosenttimme molemmissa tutkimusmenetelmissä oli 100 %, sillä saimme juuri haluamamme määrän vastauksia haastatteluihin ja kyselyihin.

5.1 LiikeAkatemian valmentajat ja henkilökunta

LiikeAkatemian brändin kerrotaan olevan tällä hetkellä hyvällä tasolla, mutta jokseenkin epäselvä. Brändiä kuvataan joustavaksi, yhteistyökykyiseksi ja hyvin poikkeavaksi normaalista opetuksesta, sillä akatemialla tehdään oikeita toimeksiantoja alueen yrityksille. Tätä kutsutaan ”learning by doing”-menetelmäksi ja se on uudenaikaista oppimista. LiikeAkatemian brändi viestii myös ennakkoluulottomuutta ja rohkeutta.

”Käytännönläheinen tekemisen paikka, niin kuin ammattikorkeakoulun kuuluukin olla.”

Tutkimuksessa saimme myös katsauksen LiikeAkatemian markkinoinnista sen perustamisajoilta. LiikeAkatemian alkuvuosina markkinointia tehtiin hartiavoimin akatemian olemassa olon takaamiseksi. LiikeAkatemian markkinointia auttoi sen aikainen keskeinen sijainti Rajalla på Gränsen - kauppakeskuksessa, sekä tiivis yhteistyö mm. yrittäjäjärjestön kanssa. Nykyään LiikeAkatemiaa markkinoidaan lähinnä opiskelijoiden toimesta. Yritysvierailuiden ja toimeksiantojen kautta LiikeAkatemian brändiä on viety kampuksen ulkopuolelle. Tätä kautta LiikeAkatemia on saanut myös hyvää julkisuutta mm. lehdissä ja radiossa. Opiskelijat ovat myös tuoneet brändiä esiin kertomalla akatemiaopinnoista tuttavilleen, sekä uusille liiketalouden opiskelijoille.

”Kerrotaan tekemällä oppimisesta, minun mielestäni se on se vahvuus.”

Haastatteluista kävi ilmi, että LiikeAkatemian markkinointia on kohdistettu pääasiassa opiskelijoille, jotka ovat hakemassa ammattikorkeakouluun, tai ovat valitsemassa suun-

tautumisvaihtoehtoa. Kemi-Tornio alueen yrittäjille LiikeAkatemiaa markkinoidaan toimeksiantojen ja yritysvierailuiden lomassa, sekä osallistumalla erilaisiin tapaamisiin ja verkostoitumistilaisuuksiin. Lisäksi todettiin, että LiikeAkatemian brändin markkinoinnin olisi hyvä saavuttaa myös talon sisäinen henkilökunta.

”LiikeAkatemiaa markkinoidaan lähinnä opiskelijoille, sieltä sitten mukaan tarttuu ne ennakkoluulottomat, yrittäjämienteliteetin omaavat yksilöt.”

Kysyimme haastateltavilta minkälainen brändimielikuva on haluttu luoda LiikeAkatemialle, sillä halusimme nähdä, vastaako opettajien ja opiskelijoiden mielikuvat tavoiteltua brändimielikuvaa. Haastatteluista selvisi, että LiikeAkatemian brändi on haluttu kuvata työelämälähtöisenä toimintamallina. Esimerkkinä brändille on pidetty Jyväskylän Tiimiakatemiaa ja Tampereen ProAkatemiaa, ja mielikuva on haluttu luoda näiden kaltaiseksi. LiikeAkatemian kerrotaan olevan vahvasti tekemällä oppimista. LiikeAkatemian brändi voi helposti lipsahtaa siihen, että akatemiasta valmistuu vain yrittäjiä. Asia ei kuitenkaan mene niin, sillä tulevaisuus on opiskelijoiden omissa käsissä, ja akatemia valmistaa hyvin monenlaisia, työelämään valmiita ammattilaisia. Akatemiassa opitut taidot kantavat läpi elämän. Ulospäin brändistä on haluttu antaa mielikuva luotettavasta kumppanista, joka tekee työt nopeasti ja ammattitaidolla. Jokaista työtehtävää on työstämässä ja rakentamassa monihenkkinen tiimi, joka antaa varmasti perusteellisia näkökulmia jokaiseen toimeksiantoon.

”Tehdään toimeksiantoja ammattitaidolla ja opitaan samalla virheistä joita mahdollisesti tulee. Se kuuluu kyseiseen opiskeluaspektiin.”

Kysyimme haastateltavilta myös, miten LiikeAkatemia eroaa muista koulutusohjelmista. Tämän kysymyksen avulla halusimme saada konkreettisia näkökulmia tulevia kehitysideoita varten. Vastauksista ilmeni LiikeAkatemian erottuvan sillä, että siellä pystyy valitsemaan oman suuntautumisensa, oli se sitten esimerkiksi johtaminen, markkinointi, myynti tai innovointi. Koulutus koostuu projekteista, kirjapisteistä, seminaareista ja pajatunneista. Opiskelija voi valita työharjoittelupaikan yrityksen sisältä tai muualta työelämästä. Näin ollen opiskelu on opiskelijalle henkilökohtaista. LiikeAkatemiassa nähdään alusta alkaen, mitä yrityksen perustaminen vaatii. Akatemiassa tärkeässä osassa on

työyhteisössä toimiminen ja tiimityöskentelytaidot. Myös vastuu muista tiimiläisistä sitouttaa opiskelijat vielä enemmän opintoihinsa. Valta ja vastuu oppimisesta ovat opiskelijalla, ja oppimista tapahtuu myös sellaisissa tilanteissa, jotka eivät ole ennalta ohjattuja.

”Kun LiikeAkatemiassa nuoret lyövät viisaat ja ennakkoluulottomat päätänsä yhteen, syntyy jotain ketterää ja laadukasta.”

Halusimme myös kuulla valmentajien ja henkilökunnan oman mielikuvan LiikeAkate- miasta, ja pyysimme heitä kuvailemaan sitä muutamalla sanalla. LiikeAkatemiaa ku- vailtiin henkilökohtaisena tapana oppia sekä ahkerana, luovana ja käytännönläheisenä tiimioppimisen paikkana. Akatemiaan hakeutuu idearikkaita ja innovatiivisia nuoria, joilla on sosiaalisia vuorovaikutustaitoja. LiikeAkatemian matka on mielenkiintoinen kokemus, ja valmistuttuaan opiskelijalla on jo paljon tietoa ja taitoa työelämää varten.

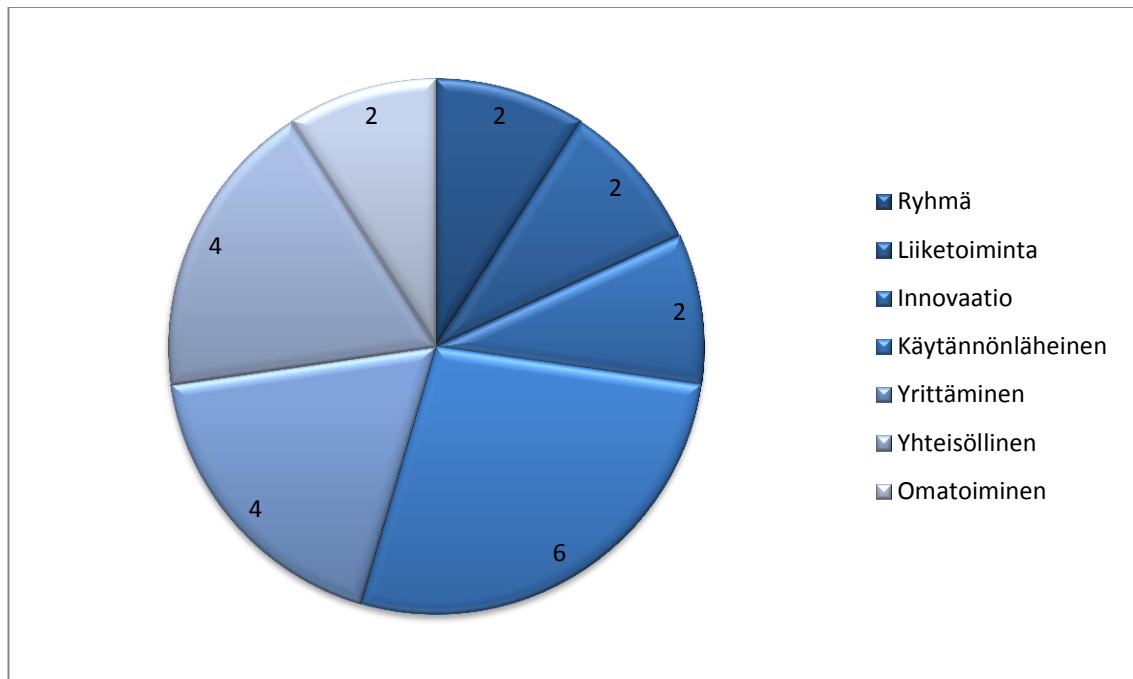
”Joskus toiminta on kuin organisoitua kaaosta, joskus hirveää tuskaa ja joskus valtavaa innostusta.”

Tutkimuksessa tuli ilmi, että brändin tulisi näkyä selvästi opiskelijoille jo opintojen al- kuvaiheessa. Brändissä tulisi näkyä innovatiivisuus, ja erilainen tapa oppia sekä tehdä asioita. Brändimielikuvaan tulisi myös liittää tieto siitä, että akatemiasta valmistuvan ei ole pakko alkaa yrittäjäksi. Akatemia tarvitsee uudet ja laajemmat kotisivut ja sen pitäisi olla uudestaan tiiviissä yhteistyössä alueen yrittäjäjärjestön kanssa. Brändiä pitäisi markkinoida entistä laajemmalle alueelle. Sitä kautta voitaisiin saada luotua uusia kon- takteja, ja tuotua brändiä enemmän yrittäjien tietoisuuteen. LiikeAkatemian brändiä pitäisi tuoda myös talon sisäiseen tietoon, jotta LiikeAkatemian brändin merkitys ym- märrettäisiin osana koko kampuksen brändiä. Tutkimustuloksista ilmeni, että nyt on hyvä aika kehittää brändiä, kun LiikeAkatemia on vakiinnuttanut asemansa Lapin am- mattikorkeakoulussa. Brändin tulisi säilyttää ennakkoluulottomuus, ja ilmaista se, kuin- ka opiskelijat työskentelevät hyvällä työmoraalilla ja itsevarmasti tehden asioita nimen- omaan yhdessä.

”Sen sijaan, että me oltaisiin jonkun kaltaisia, meidän pitäisi lähteä siitä, että olemme omanlaisemme. Olemme LiikeAkatemia.”

5.2 Liiketalouden opettajat ja opiskelijat

Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opettajien mielikuvat LiikeAkatemiasta olivat osittain hajanaisia. Opettajat saivat valita kolme LiikeAkatemiaa kuvaavaa sanaa, joten brändimielikuvaan liittyviä sanoja tuli tutkittavaksi 29 (yhden paperin vajavaisuuden vuoksi). Opettajista suurimman osan mielestä brändimielikuva LiikeAkatemiasta oli positiivinen.

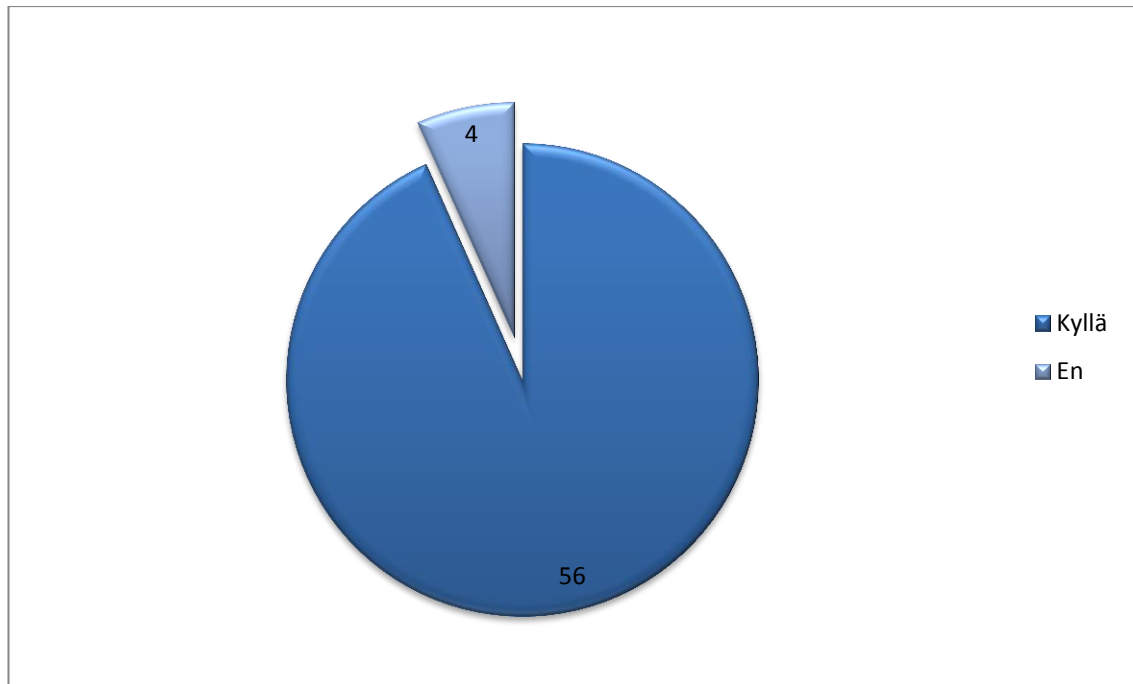


Kuvio5. Opettajien mielikuva LiikeAkatemiasta.

Vastaajista 60 % valitsi käytännönläheisyyden kuvaavan LiikeAkatemiaa. Lisäksi 40 % vastaajista valitsi yrittämisen ja yhteisöllisyyden sopivan heidän mielikuvaansa. Kuviossa 5 ilmenevien sanojen lisäksi, esiin nousi seuraavia yksittäisiä mielikuvia: mahtava, ystävät, pinnallinen, outo, turha, rento ja innostava.

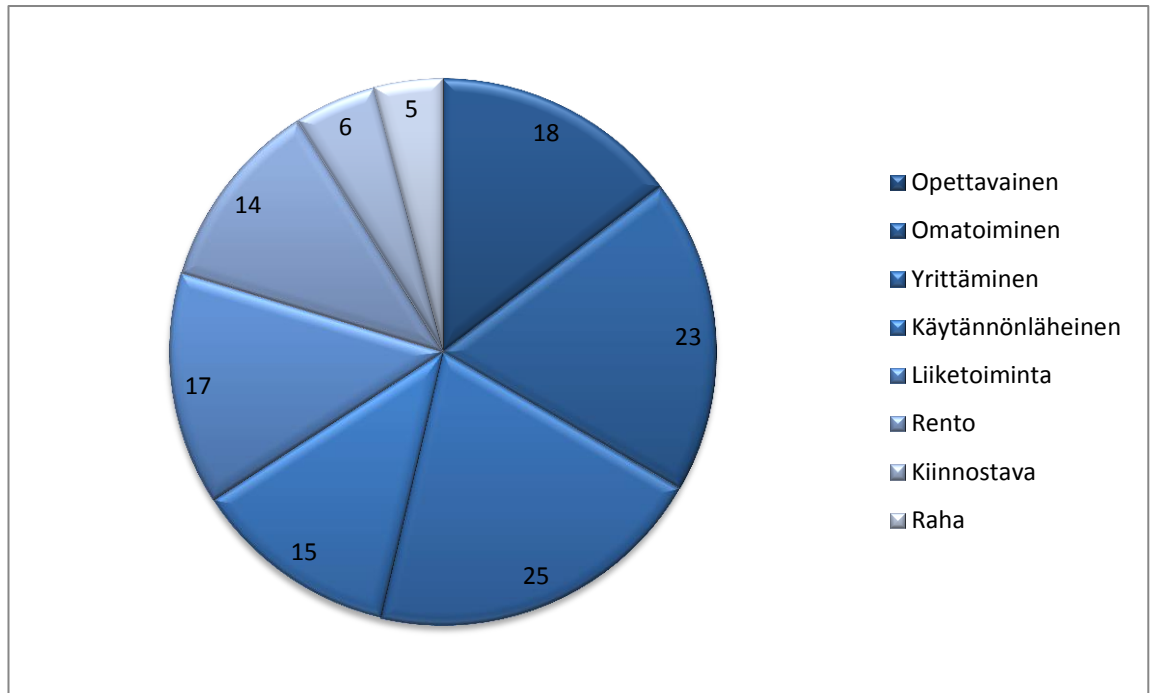
Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa LiikeAkatemia oli hyvin tunnettu, sillä 93 % opiskelijoista tiesi, mikä LiikeAkatemia on. Tätä kuvaamme kuviossa 6. Tulosten perusteella voimme todeta brändimarkkinoinnin kohdistuneen onnistuneesti liiketalouden opiskelijoihin. Opiskelijoista noin 99 % oli kuullut LiikeAkatemiasta koulun kautta. Osa heistä, eli noin 7 % oli kuullut koulun li-

säksi akatemiasta myös tutultaan, ja yksi jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Kaikki vastaajista tiesivät LiikeAkatemian olevan koulutusohjelma, joka suuntaa yrittäjyyteen.



Kuvio6. Opiskelijoiden tietämys LiikeAkatemiasta

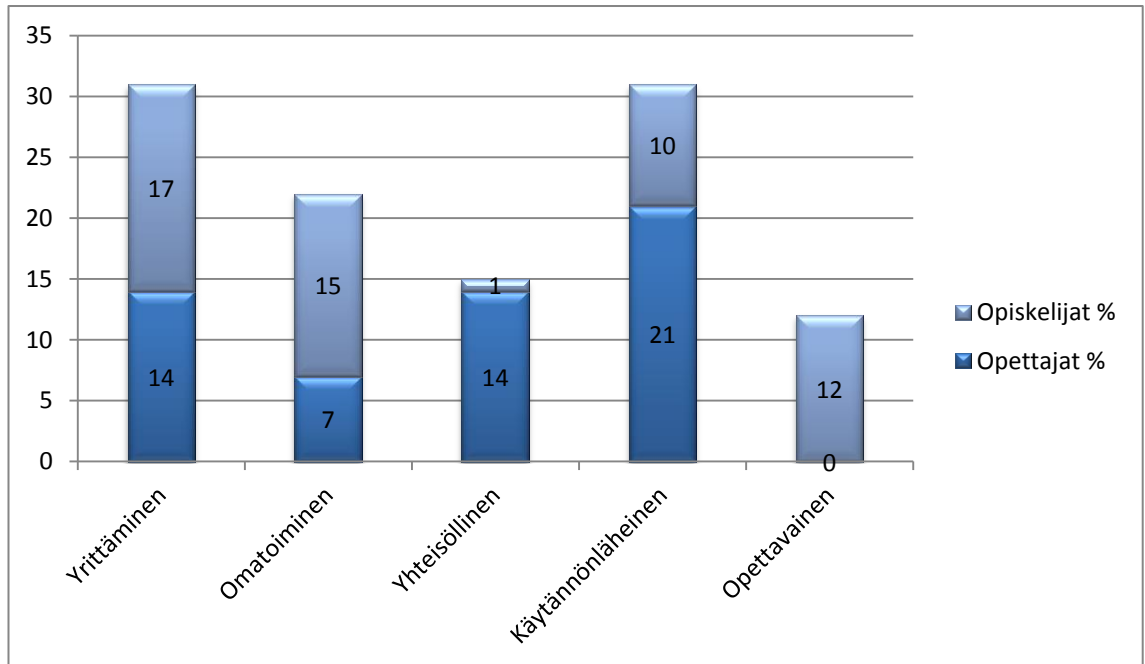
Opiskelijat saivat valita LiikeAkatemian brändimielikuvatutkimuksessa kolme mieleistään sanaa kuvaamaan omaa mielikuvaansa LiikeAkatemiasta, joten yhteensä mielikuvaan liittyviä sanoja tuli tutkimukseen käsiteltäväksi 150, josta kuitenkin huomioitava, että osa mielikuvista oli samoja. Opiskelijoiden keskuudessa LiikeAkatemian mielikuvaan liitettiin eniten sana yrittäminen, jonka vastasi 50 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten mainittiin sanat omatoimisuus, opettavaisuus ja liiketoiminta. Tulokset vastasivat hyvin LiikeAkatemian henkilökunnan tavoittelemaa brändimielikuvaa.



Kuvio7. Opiskelijoiden mielikuva LiikeAkatemista.

Kuviossa 7 ilmenevien mielikuvien lisäksi enemmän kuin yhden maininnan saivat myös sanat rohkea, innostava, hyödyllinen ja ryhmä. Tuloksista ilmeni yhteensä vain viisi negatiivista asiaa 150 vastauksesta. Nämä sanat olivat lapsellinen, turha, epämääräinen, tylsä sekä tyrkky.

Yleinen mielikuva LiikeAkatemista oli positiivinen, mutta myös muutamia poikkeuksia ilmeni. Kymmenen opettajan vastauksissa kahdessa ilmeni negatiivisia piirteitä, mikä on 20 % kaikista vastaajista. Opiskelijoiden keskuudessa LiikeAkatemialla on paljon positiivisempi mielikuva, sillä vain kolmessa lomakkeessa 50:stä ilmeni negatiivisia mielikuvia. Kaikista vastaajista tämä on 6 %. Tutkimustulosten perusteella voimme havaita huomattavia eroja opettajien ja opiskelijoiden negatiivisten mielikuvien prosentuaalisen määrän välillä.



Kuvio8. Opettajien ja opiskelijoiden kolme eniten vastattua mielikuvaa.

Opettajien ja opiskelijoiden mielikuvat eivät poikenneet radikaalisti toisistaan. Molempien mielikuvista päällimmäisenä tuli esiin omatoimisuus, käytännönläheisyys sekä yrittäminen. Kuviossa 8 vertaamme prosentuaalisesti molempien ryhmien kolmea eniten kannatusta saanutta mielikuvaa. Kuvion prosenttiosuudet ovat suhteutettu vastaajamääriin. Lähes saman prosenttimäärän molempien ryhmien vastauksista sai sana yrittäminen. Sana opettavainen pääsi opiskelijoiden vastauksissa top-3, mutta yksikään opettajista ei sitä valinnut. Toisaalta opettajat valitsivat sanan yhteisöllinen, joka ilmeni vain yhdellä prosentilla opiskelijoista.

6 KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimustulosten pohjalta ilmeni, että LiikeAkatemian brändissä on kehitettävää, vaikka mielikuva oli pääsääntöisesti positiivinen Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa. Tässä osiossa esittelemme esiin nousseet kehitysideamme, joita LiikeAkademia voi hyödyntää brändin vahvistamiseksi. Ehdotuksemme pohjautuvat teoriaan ja haastatteluaineistossa ilmenneisiin kehityskohtiin.

6.1 LiikeAkatemian kotisivut

Ensimmäisenä kehitysideana nousi esiin kotisivujen parantaminen. LiikeAkatemialla on tällä hetkellä olemassa kotisivut, jotka sisältävät opiskelijoiden kirjoittamat kirjablogit, ja vain lyhyen esittelyn LiikeAkatemiasta, joka ei kerro tarpeeksi LiikeAkatemian toiminnasta. Sivut ovat puutteelliset, ja niistä ei saa kunnollista käsitystä opintojen koostumuksesta.

Kotisivuille tarvitaan tietoa LiikeAkatemian perustamisen alkutaipaleesta, ja kuinka se on kehittynyt sellaiseksi kuin se on tänä päivänä. Esittelytekstin sisällön tulisi kuvata LiikeAkatemian käytännönläheisyyttä ja tekemisen meininkiä. Kirjablogien on hyvä olla jatkossakin sivustolla, mutta niiden ei tarvitsisi olla niin isossa roolissa kuin ne tällä hetkellä ovat. Sivuilla tulisi olla myös esittely kaikista tiimiyrityksistä, niin vanhoista kuin uusista. Tiimien toimeksiantoja, tapahtumin osallistumisia ja LiikeAkatemiassa tapahtuvia muutoksia tulisi päivittää sivuille uutisten muodossa. Sivujen tulee olla mielenkiintoiset ja eläväiset, jotta kävijämäärät kasvaisivat ja sivuille haluttaisiin palata aina uudestaan katsomaan, mitä LiikeAkatemialla puuhataan. Hyviä esimerkkejä mielenkiintoisista ja vetoavista kotisivuista on Jyväskylän Tiimiakatemialla sekä Tampereen ProAkatemialla. Sivut löydät osoitteista www.tiimiakatemia.fi ja www.proakatemia.fi. Olisi selkeämpi jos myös LiikeAkademia saisi oman, selvän domaininsa www.liikeakatemia.fi.

6.2 Facebook

LiikeAkatemian tulisi ehdottomasti luoda Facebook-sivu. Brändi etenee silloin kun omaa ydinajatusta viedään luovasti eteenpäin koko ajan. Brändistä tulee välittyä energiaa, joka pitää sen kuluttajille läheisenä, ajankohtaisena ja vetovoimaisena. (Lindroos ym. 2005, 193.) Sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin suosittu, ja tärkeässä osassa brändin markkinoinnissa. LiikeAkatemian tulisi ahkerasti päivittää sivuille mielenkiintoisia kuvia ja ajankohtaisia asioita tiimiyritysten toiminnasta. Jokaisesta yrityksestä voisi valita pari some-vastaavaa, jotka valmentajien lisäksi huolehtisivat sivuston päivittämisestä. Facebookissa LiikeAkademia voisi tavoittaa paremmin niin uusia yrityskumppaneita kuin potentiaalisia opiskelijoitakin. Aktiivinen Facebookin päivittäminen luo näkyvyyttä, sillä päivitykset saavuttavat sivuston tykkääjien lisäksi myös heidän tuttavansa.

6.3 Markkinointimateriaali

LiikeAkademia tarvitsee tunnistettavan ja omanlaisensa logon. Tiedämme LiikeAkatemialla olevan eräänlainen logo Liike-konseptin alla, mutta LiikeAkatemian ilmettä voisi piristää kokonaan uudella logolla. Logo näkyisi niin Internet-sivuilla, Facebookissa, markkinointimateriaaleissa ja LiikeAkatemian tiloissa.

LiikeAkatemian valmentajien ja henkilökunnan haastatteluista poimimme hyviä LiikeAkateмиаа kuvaavia lausahduksia, joita voisi käyttää markkinointimateriaaleissa. Muotoilimme näitä lausahduksia hieman markkinointiin sopivammaksi ja saimme aikaan seuraavanlaisia esimerkkilauseita, joita voi hyödyntää esimerkiksi sloganina tai sen suunnittelussa:

”LiikeAkademia. Erilainen tapa oppia.”

”Vahvuutena tekemällä oppiminen.”

”Yritä LiikeAkateмиassa.”

”Tulevaisuus on omissa käsissäsi.”

”Opi taidot, jotka kantavat läpi elämän.”

”Ennakkoluuloton. Innovaatiivinen. Luotettava.”

”Paras tapa oppia.”

”Valta ja vastuu on opiskelijalla.”

”Tee matkasta itsesi näköinen.”

Potentiaalisille opiskelijoille ja yrittäjille olisi hyvä tehdä pieni mainoslehtinen. Lehtisen tulisi sisältää lyhyt kuvaus LiikeAkatemiasta sekä tiimiyrityksistä yhteystietoineen. Tätä mainoslehtistä jaettaisiin koulun sisällä ja kaikissa yritystapaamisissa, sekä siitä voisi tehdä myös sähköisen version. Mainoslehtisen tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, että sen jaksaa silmäillä kerralla läpi.

LiikeAkatemiasta olisi hyvä tehdä myös video, joka olisi kotisivuilla, Facebookissa sekä YouTube-videopalvelussa. Videossa kuvattaisiin LiikeAkatemialaisia päivittäisissä puuhissaan, sekä valmentajien ja tiimiyrittäjien lyhyitä haastatteluja. Videossa voisi näyttää lyhyesti opintojen rakenteen, esimerkiksi puhekuplien avulla. Video olisi hyvä olla nopeatempoinen, mielenkiintoinen ja vähän teoriaa sisältävä tietoisuus LiikeAkatemiasta.

Jokaisesta toimeksiannosta olisi hyvä kerätä palautetta. On hyvä kuunnella sitä, mitä asiakkaat puhuvat organisaatiosta ja sen brändistä, jotta saadaan selville heidän ajatuksiaan (Bernoff & Li 2009, 115). Tiimiyrittäjät voisivat esimerkiksi tehdä erillisen palauttelomakkeen, joka jaettaisiin yrittäjälle toimeksiannon päätyttyä. Palautteista näkisi onnistumiset ja mahdolliset kehityskohdat. Näiden tarpeellisten tietojen lisäksi, palautteesta saisi hyvää materiaalia kotisivuille. Positiivisista palautteista voisi poimia lausahduksia, jotka näkyisivät kotisivuilla anonyymeina kommentteina.

6.4 LiikeAkatemian avoimet ovet

Haastatteluista tuli ilmi, että LiikeAkatemian brändiä tulisi markkinoida myös koulun sisäisesti. Suurin osa on kuullut LiikeAkatemiasta, mutta eivät välttämättä tiedä miten siellä toimitaan ja opiskellaan. Brändin kehittämiseen hyvä keino on myös asiakkaiden kanssa puhuminen. Sen voi toteuttaa osallistumalla keskusteluihin, ja vastaamalla asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. Osallistaminen ja asiakkaiden avulla innovoiminen ovat myös loistavia kehittämiskeinoja. (Bernoff & Li 2009, 142.) Tästä meille tuli ideaksi LiikeAkatemian avoimien ovien-päivä, jolloin opiskelijat ja opettajat voisivat tulla

tutustumaan LiikeAkatemiaan käytännössä. Päivä sisältäisi erilaista ohjelmaa, joka osallistaisi opettajat ja opiskelijat tekemään oikeita tai leikkimielisiä projekteja yhdessä tii-miyrittäjien kanssa. Päivän aikana LiikeAkatemian toimintaa ja toimeksiantoja esiteltäisiin ja vastattaisiin kävijöiden kysymyksiin. Näin LiikeAkatemian brändiä tuotaisiin paremmin esille talon sisäisesti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyömme aiheena oli LiikeAkatemian brändimielikuvan tutkiminen ja brändin kehittäminen. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen, sillä LiikeAkademia on nyt toiminut vuodesta 2010 alkaen, ja halusimme tutkia onko sen markkinointi vaikuttanut ihmisten brändimielikuviin halutulla tavalla. Tutkimustulosten pohjalta tavoitteenamme oli myös esittää omia kehitysehdotuksia LiikeAkatemian brändin vahvistamiseksi.

Tutkimusaineistosta löytyi vastaukset tutkimuskysymyksiimme, miten LiikeAkatemiaa on markkinoitu ja millainen brändimielikuva sillä on Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön liiketalouden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa. Olimme valinneet työhömmme oikean tutkimusmenetelmän, triangulaation, sillä emme olisi saaneet tarpeeksi oikeanlaista tutkimustietoa käyttämällä vain toista tutkimusmenetelmää. LiikeAkatemian valmentajia ja henkilökuntaa osallistui haastatteluihin viisi henkilöä, joiden haastatteluista saimme paljon hyödyllistä tutkimustietoa. Tutkimusaineiston keruutapamme vastasi Lisa Sounion (2010) menetelmään kerätä tietoa brändimielikuvasta nopeasti ja helposti. Vastausprosentti kyselylomakkeisiin oli 100 %, ja sillä tavoitettiin noin puolet Tornion liiketalouden opiskelijoista, sekä kymmenen sattumanvaraisesti valikoitunutta liiketalouden opettajaa.

Valmentajien ja henkilökunnan haastatteluista saimme paljon tietoa LiikeAkatemian aikaisemmasta markkinoinnista, ja haastatteluissa todettiin, että juuri nyt on hyvä aika lähteä kehittämään LiikeAkatemian brändiä eteenpäin, ja saamaan lisää näkyvyyttä. Haastateltavien vastaukset olivat asiantuntevia ja monipuolisia. Tutkimustulosten perusteella voimme todeta LiikeAkatemian markkinoinnin kohdistuneen oikeille henkilöille. Kellerin (2004) mukaan brändimielikuvia synnytetään mainonnalla ja markkinoinnilla, jossa yhdistyy brändin vahvat ja positiiviset osat. Tässä LiikeAkademia on onnistunut. Keller kertoo myös, että markkinointi ei ole kuitenkaan brändimielikuvien ainoa lähde, vaan kuluttaja muodostaa oman mielikuvansa brändistä omien kokemustensa perusteella. Nämä kokemukset syntyvät esimerkiksi keskusteluista ja siitä, miltä brändi näyttää ulospäin. Juurikin näiden seikkojen vuoksi oli mielenkiintoista tutkia millaisia mielikuvia LiikeAkademia herättää.

LiikeAkademia oli tunnettu lähes kaikkien tutkimukseen osallistuneiden opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa, ja heidän mielikuvansa vastasivat hyvin henkilökunnan tavoittelemaa brändimielikuvaa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta brändimielikuvat olivat positiivisia. Yksi positiivinen yllätys tutkimuksessa oli se, että lähes kaikki kyselylomakkeeseen vastaajista löysivät omaa mielikuvaansa vastaavan vaihtoehdon laatimastamme 33 sanan listasta. Vaikka brändimielikuva miellettiin hyvin positiiviseksi, brändin kehittämien koettiin tarpeelliseksi. Tutkimuksessa selvisi, että LiikeAkatemian brändiä tulisi tuoda enemmän näkyviin myös koulun ulkopuolisessa maailmassa.

Työstämme tulisi hyvä jatkotutkimusaihe siitä, miten Meri-Lapin alueen asukkaat ja yrittäjät näkevät LiikeAkatemian. Emme näe mahdottomana sitä, että LiikeAkademia ottaisi haltuun myös uusia alueita. Suuri potentiaali olisi se, että tiimiyrittäjät ottaisivat askeleen rajan yli, Ruotsin puolelle. Uskomme, että siellä piilee uusia ja hienoja mahdollisuuksia. Samalla tiimiyrittäjät harjaannuttaisivat liike-elämän kielitaitoaan. Valmentajien olisi hyvä rohkaista tiimiyrittäjiä ottamaan yhä enemmän riskejä, sillä LiikeAkademia on siihen turvallinen paikka.

Tutkimuksessamme teoria ja käytäntö tukivat toisiaan. Teoriassa käsitelimme brändiä, sen merkitystä, rakentamista ja kehittämistä sekä brändimielikuvaa. Muodostimme haastattelukysymyksemme pohjautuen teoriaan, jonka avulla saimme kattavat vastaukset tutkimaamme asiaan. Myös kehitysehdotuksemme pohjautuivat sekä teoriaan, että käytännössä ilmenneihin kehityskohtiin. Kehittämisideoistamme voi huomata yhteyden Brändi kulmahuoneeseen- kirjan (2010) kolmen C:n malliin. Malli muodostuu sanoista Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Markkinointiviestintä muokkaa brändiä tavoitellun mielikuvan suuntaan kunhan markkinointiviestit pysyvät samoina, niitä toistetaan tarpeeksi ja säännöllisesti sekä ne ovat kohderyhmän kannalta relevantteja. Siksi on tärkeää päivittää jatkuvasti kotisivujen ja Facebookin sisältöä, ja pitää yllä yhtenäistä ilmettä esimerkiksi logon ja markkinointimateriaalien välillä. Näiden keinojen avulla brändin uskottavuus säilyy.

Tutkimuksemme onnistui hyvin ja kohtuullisen nopealla aikataululla. Nopea aikataulu ei johtunut kiireestä, vaan työ vei meidät mielenkiintoisuudellaan mukanaan. Olimme itsekin aivan yllättyneitä, kuinka jouhevasti työ eteni, mutta työn mielenkiintoisuudella oli varmasti osuutta asiaan. Pidimme haastattelut, keräsimme lomakeaineiston ja analy-

soimme tulokset viikossa. Suurin osa haastatteluaineiston purusta tapahtui Hosiolla idyllisessä järvimaisemassa. Luonnon rauhassa ja ilman internet-yhteyttä oli hyvin aikaa keskittyä pelkästään opinnäytetyöhömmе.

Toivomme, että tutkimuksesta on hyötyä LiikeAkatemian brändin kehittämisessä. Itse koemme tuoneemme tietoisuuteen brändin nykyisen tilanteen ja antaneemme hyviä vinkkejä brändin kehittämiseen. LiikeAkatemian brändimarkkinointi on suurelta osalta tiimiyrittäjien käsissä, mutta heille tulee tarjota valmis ja vakaa pohja LiikeAkatemian brändistä, jota he voivat ylpeästi viedä maailmalle.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus. Jännittävintä oli haastattelu- ja lomakekysymysten laatiminen, sillä halusimme niiden antavan meille kattavan vastauksen tutkimuskysymyksiimme. Opinnäytetyön kautta opimme paljon mm. tutkimuksen toteuttamisesta, aineiston keruusta ja tutkimusmenetelmistä. Olemme iloisia, että saimme mahdollisuuden käyttää tutkimuksessa molempia tutkimusmenetelmiä, ja näin ollen saimme käytännössä kokea molempien toteuttamisen. Opinnäytetyöprosessin aikana osaamisemme ja tietämyksemme brändistä, ja siihen liittyvistä osa-alueista kasvoi paljon. Brändi on niin laaja käsite, että sitä voi tutkia monesta eri näkökulmasta, ja siinä riittää meille haastetta varmasti vielä jatkossakin. Opinnäytetyömme jälkeen meillä riittää vielä mielenkiintoa ja halua bränditietämyksemme kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Emme näe ollenkaan mahdottomana sitä, että tulevaisuuden työtehtävämme liittyisivät jollain tavalla brändiin.

”Brändi on aina totta.”

LÄHTEET

- Aaker David A. 1996. Building Strong Brand. London: Simon & Schuster Ltd.
- Bernoff, Josh & Li, Charlene 2009. Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Harvard Business Press.
- Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro.
- Gad, Thomas 2011. 4D brandimalli: Menetelemä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hakala, Jukka & Malemlin, Nando 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Kananen, Jorma 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2011, Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kokkonen, Kimmo 2014. Hakupäivä 10.4.2014.
<<http://www.mediataivas.com/palvelumme/brandi>>
- Kotler, Philip 2006. B2B Brand Management. Germany: Springer Berlin Heidelberg
- KvaliMOTV 2013. Hakupäivä 17.9.2014.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html>
- LiikeAkatemian tarina 2014. Hakupäivä 3.9.2014.
<<http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/>>
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro
- Lindroos, Satu & Lindroos, Katja & Nyman, Göte 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Pohjanoksa, Iiro 1999. Taloussanomat: Brandin kehittäminen netissä on Suomessa surkeaa. Hakupäivä 14.10.2014
<<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/1999/08/27/brandin-kehittaminen-netissa-on-suomessa-surkeaa/199923305/12>>
- ProAkademia 2014. Hakupäivä 22.9.2014.
<<http://www.proakatemia.fi/about/oppimismalli/>>
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Taipale, Jari 2007. Brändi: Liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.
- Taloustutkimus oy 2013. Hakupäivä 15.5.2014.
<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/>
- Tiimiakatemia Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Hakupäivä 22.9.2014.
<<http://www.tiimiakatemia.fi/fi/info/historia/>>
- Virtual Statistics, Virsta 2013. Hakupäivä 16.5.2014.
<<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kyselylomake: LiikeAkatemian brändimielikuvan tutkiminen

LiikeAkatemian valmentajat ja henkilökunta

1. Millainen on LiikeAkatemian brändi tällä hetkellä?
2. Miten LiikeAkatemian brändiä on markkinoitu?
3. Kenelle markkinointia on kohdistettu?
4. Minkälainen brändimielikuva on haluttu luoda LiikeAkatemialle?
5. Mikä erottaa LiikeAkatemian muista koulutusohjelmista?
6. Kuvailisitko LiikeAkatemiaa muutamalla sanalla?
7. Miten LiikeAkatemian brändiä tulisi kehittää?

LiikeAkatemian brändimielikuvan tutkiminen

Liite 2

1. Tiedätkö mikä on LiikeAkatemia?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. En ole varma

2. Mistä olet kuullut siitä?
 - a. Koulusta
 - b. Lehestä/Internetistä
 - c. Tutulta
 - d. Muualta, mistä? _____

3. Mikä näistä kuvittelisit/tiedät sen olevan?
 - a. Yritys
 - b. Koulutusohjelma, jonka suuntaa yrittäjyyteen
 - c. Tutkimus- ja rahoitusjärjestö
 - d. Muu, mikä? _____

4. Ympyröi näistä kolme asiaa, jotka kuvaavat mielestäsi LiikeAkatemiaa?

Luotettava	Omatoiminen	Rohkea
Rento	Iloinen	Pinnallinen
Raha	Yrittäminen	Ryhmä
Akateemikko	Vaikuttava	Tylsä
Lapsellinen	Voitto	Liiketoiminta
Tappio	Ystävät	Kirjanpito
Matematiikka	Innovaatio	Innostava
Kerho	Organisaatio	Kiinnostava
Turha	Outo	Mahtava
Hyödyllinen	Käytännönläheinen	Tyrkky
Opettavainen	Riskin ottaminen	Yhteisöllinen

Jos mikään edellä mainituista ei vastaa mielikuvaasi, kerro 3 asiaa omin sanoin:
