

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppatieteiden osasto

Kandidaattitutkielma

Kansainvälinen markkinointi

Bränditarinat yrityksen brändistrategiassa

Case Saimaan Juomatehdas

Kevät 2011

Tekijä: Anni Wahlroos 0344820

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

SISÄLLYSLUETTELO:

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	3
1.2 Ongelmanasettelu ja rajaukset	4
1.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruusuunnitelma	6
1.4 Teoreettinen viitekehys	7
1.5 Kirjallisuuskatsaus	8
1.6 Määritelmät ja käsitteet	9
1.7 Tutkimuksen rakenne	10
2. BRÄNDITARINAN MUODOSTUMINEN	11
2.1 Brändin rakentaminen	11
2.1.1 Brändistrategiat	13
2.1.2 Brändin hallinta.....	15
2.2 Bränditarinat	15
2.3.1 Bränditarinoiden teemat.....	17
2.3.2 Bränditarinoiden elementtejä	18
3. EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI	20
3.1 Haastattelu	20
3.2 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysointi	21
4. BRÄNDITARINOIDEN KEHITTÄMINEN.....	22
4.1 Brändistrategian analysointi	22
4.2 Bränditarinan analysointi	24
4.3 Benchmarking.....	25
4.4 Kilpailijoiden brändin analysoiminen	26
4.5 Kilpailija-analyysi.....	28
4.6 Bränditarinat brändistrategian tukena.....	29
4.7 Toimenpide-ehdotuksia.....	30
4.8 Jatkotutkimusaiheet.....	32
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	

1. JOHDANTO

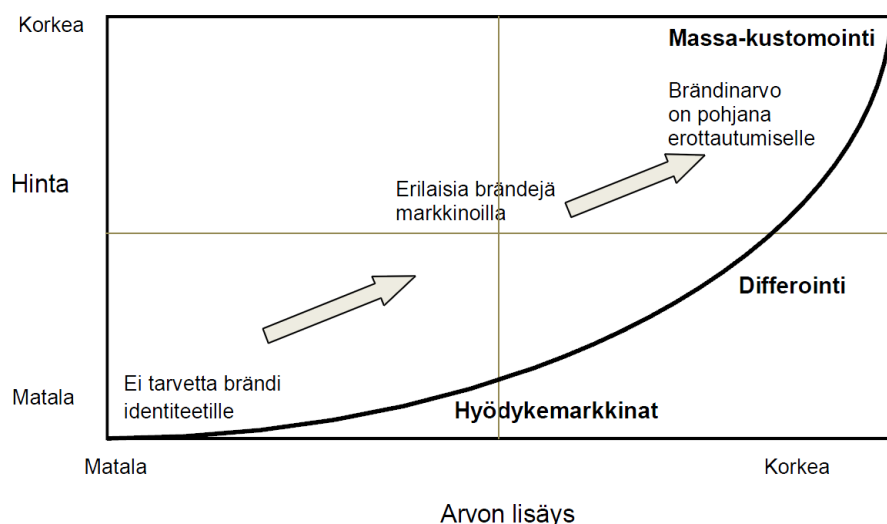
Markkinoiden nopeat muutokset ja hektinen kilpailuympäristö aiheuttavat monia haasteita nykypäivän yrityksille. On keskityttävä asiakkaiden tarpeiden parempaan tunnistamiseen ja tämän pohjalta kilpailuedun luomiseen. Brändi on vahva ase, jolla yritykset pyrkivät erottautumaan muista kilpailijoista. Jo Porter (1985, 14) totesi, että yritysten toiminta on lähtöisin yrityksen liiketoiminnan strategisesta suunnittelusta ja tämän pohjalta pysyvän kilpailuedun tavoittelusta. Valinta kustannustehokkuuden tai erilaistamisen välillä ohjaa koko liiketoiminnan suunnittelua. Yritys, joka haluaa differoitua, panostaa brändin rakentamiseen ja näin ollen kilpailijoista erottautumiseen tai vaihtoehtoisesti saavuttaa kilpailuetua kustannustehokkuudella. (Porter 1985, 14)

Onnistunut brändin rakentaminen tuo suurta lisäarvoa yritykselle. Brändin rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrénin (Laakso 2003, 22) mukaan ”brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke”. Kellerin (2008, 8) mukaan Havrénin brändin tuoman lisäarvon lisäksi, brändi voi vähentää huomattavasti kuluttajien kokemaa ostopäätökseen sitoutuvaa riskiä.

Yritys ei kuitenkaan voi rakentaa kunnioitettavaa brändiä yhdessä yössä, vaan se on pitkän aikavälin tuotos. Brändin rakentamiseen osallistuvat kaikki yrityksen toiminnot, ei vain markkinointi- tai viestintäosasto, vaan kaikki yrityksen asiakkaiden kanssa suoraan tai epäsuorasti tekemisissä olevat rajapinnat. (Davis 2002) Yhtenäisen brändin rakentaminen on haaste, jonka monet yritykset kohtaavat. Fog et al. (2005, 153) kuvaavat bränditarinoita uutena ja vähän tutkittuna ilmiönä, jonka pohjalta yritykset voivat rakentaa brändin, esimerkiksi tarinan ja sen henkilöiden ympärille, muodostaen kokonaisuuden, joka ilmenee kaikessa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Näin ollen yritys pystyy luomaan itselleen erottuvan ja tunnistettavan imagon, johon kuluttajat haluavat samaistua. (Fog et al. 2005, 153)

Davisin (2002) mukaan asiakkaat eivät myöskään muodosta suhdetta tuotteeseen tai palveluun, vaan suhde muodostuu kuluttajan ja brändin välille. Vahva brändi ajaa kuluttajien ostokäyttäytymistä kohti differoidumpia, uniikkeja tuotteita, joihin kuluttajilla on vahva tunneperäinen sidos ja tarve ilmaista itseään tuotteiden avulla (Davis 2002). Tutkimukset osoittavat, että tarinat painautuvat syväälle ihmisten muistiin. Tarinoiden avulla markkinointiviestien kommunikointi kuluttajille on varsin tehokas ja vahva työkalu, etenkin kun halutaan luoda emotionaalisia suhteita tuotteisiin ja brändeihin. (Herskovits et al. 2010)

Lindberg-Repo (2005, 23) kuvaa brändin luomaa kilpailuetua yritysten keinona erottautua markkinoilla muista samankaltaisista tuotteista, asiakkaalle merkityksellisellä tavalla, eli arvoa tuottamalla. Gilliganin (2009, 437) mukaan markkinat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään hinta- ja brändiroolin välisen suhteen perusteella. Kuva 1 kuvaa tätä suhdetta ja suhteen eri tekijöiden välisiä yhteyksiä. Hyödykemarkkinoilla on kulutusyödykkeitä, joiden kohdalla brändi-identiteetin luomista ei nähdä merkityksellisenä. Differentioitumisessa puolestaan brändi-identiteetin luomisesta tulee oleellisempi osa yrityksen strategiaa. Erikoistumalla voidaan erottautua kuluttajien silmissä muiden kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Massa-kustomoinnissa, eli niin sanotussa tuotteiden räätälöimisessä, brändi-identiteetti on puolestaan tärkein markkinoilla erottautumisen väline ja samalla kuluttajat ovat kiinnostuneita eri brändeistä ja niiden luomisesta itsensä ilmaisumahdollisuuksista. (Gilligan 2009, 437)



Kuva 1 Brändin ja brändäamisen kasvava merkitys (Gilligan 2009, 437)

Asiakkaan sitoutumisella on brändin ohella suuri merkitys kilpailuedun luomisessa. Asiakasuskollisuus ja sitoutuminen merkitsevät asiakkaan pitkäkestoista ja syvälle juurtunutta luottamusta brändiä kohtaan, mikä muodostuu tuotteen rationaalisten ominaisuuksien ja tunnepohjaisten sidosten aikaansaannoksena. (Gilligan 2009, 437; Mittal et al. 2008, 530) Lindberg-Repon (2005, 26) mukaan brändin vahvuutta voidaan arvioida asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi myös yritysten tuloksen näkökulmasta. Brändillä on havaittu olevan vaikutus myös yrityksen tulokseen, markkina-arvoon, hintapreemioon ja osakkeenomistajien intresseihin. (Kirsti Lindberg-Repo 2005, 26)

Tutkimuksen tarkoituksena on analyysin kautta hahmottaa ja kehittää case-yrityksen brändistrategiaa ja -tarinoita, jotta kuluttajille voidaan viestiä yhtenäisen ja selkeä kuva yrityksen brändistä. Tutkimuksen case-yritys Saimaan Juomatehdas, sai alkunsa vuonna 2002, kun Lappeenrantaan perustettiin pienpanimo. Yrityksen juuret ulottuvat kuitenkin jo vuoteen 1995, jolloin yrityksen toimitusjohtaja Pertti Oksalle myönnettiin Suomen toinen pienpanimolupa. Saimaan Juomatehdas valmistaa korkealaatuista käsityönä tehtyä olutta, jolla se on profiloitunut tyydyttämään vaativienkin kuluttajien eksklusiivisia tarpeita. Olutmarkkinoilla menestys pohjautuu pitkälti tuotemerkkien väliseen kilpailuun, ei niinkään tuotteiden, jonka vuoksi yrityksen kilpailukyvyyn kannalta brändin rakentaminen ja bränditarinoiden käyttö nousevat keskeiseen asemaan.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimus keskittyy analysoimaan bränditarinoiden merkitystä brändin rakentamisessa. Brändin rakentaminen koostuu monista eri komponentista, mutta keskeistä on yhtenäisen ja selkeän brändin viestiminen kuluttajille. Tässä voidaan käyttää apuna yrityksen luomaa bränditarinaa. Bränditarina voi muodostua yrityksen historian ja arvojen pohjalta tai se voidaan esimerkiksi luoda viestimään kuluttajille mielikuvia ja ihanteita tuotteen käytöstä ja vaikutuksista.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia erilaisten tarinoiden merkitystä brändin rakentamisessa ja bränditarinoiden tarjoamia mahdollisuuksia etenkin case-yrityksen näkökulmasta. Saimaan Juomatehdas on laajentamassa toimintaansa aloittamalla tuotteidensa valtakunnallisen myynnin vähittäiskaupassa ja anniskeluravintoloissa kevään 2011 aikana (Saimaan Juomatehdas 2011). Näin ollen vahvan brändin rakentaminen tulee olemaan keskeisessä asemassa pienpanimon menestykselle tulevaisuudessa. Suomen olutmarkkinat ovat varsin suuret ja kilpailulliset. Pienpanimoiden osuus koko olutmarkkinoista on marginaalinen, joten yritysten on pyrittävä erottautumaan kuluttajien mielissä saavuttaakseen suurempia markkinaosuuksia. Saimaan Juomatehtaalla on vahva yritys- ja tuoteidentiteetti, joiden tulisi välittyä kuluttajille valtakunnallisen lanseerausoperaation yhteydessä. Tutkielman tarkoituksena on eri teorioita ja esikuvaajatteluja käyttäen selvittää, kuinka bränditarinoita voidaan hyödyntää ja käyttää apuna halutun brändin viestimisessä ja läpiviemisessä. Tutkimusta ohjaavina tekijöinä toimivat case-yrityksen strategia, nykytila, tulevaisuuden suunnitelmat ja ennusteet.

Bränditarinoiden tutkimisesta mielenkiintoista tekee tarinoiden jatkuvasti lisääntynyt käyttö ja suosio markkinoinnissa. Tarinat ovat vanhin taiteen ja tiedon välityksen muoto, joilla luodaan vahvoja emotionaalisia mielle yhtymiä ja -kuvia, jotka painuvat syväälle kuulijoiden mieliin (Herskovits 2010). Ei siis ihme, että markkinoijat pyrkivät käyttämään tätä muinaista tiedonvälityksen muotoa luodessaan kuluttajille pitkäkestoisia mielikuvia brändeistä. Bränditarinoita puoltavaa tutkimusta on tehty niin kuluttajatutkimustasolla kuin aivojen käyttäytymiseen pohjaten. Bränditarinatutkimuksissa on lisäksi havaittu tarinoiden luoma mahdollisuus osallistaa kuluttajia kokonaisuuden luomiseen. Kuluttaja pääsee osaksi tarinaa, mikä aikaansaa syviä kokemuksia ja tätä kautta voimakkaita reaktioita mainontaa ja brändiä kohtaan. (Micu et al. 2007)

1.2 Ongelmanasettelu ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys bränditarinoista kokonaisuutena. Bränditarinat ovat vahvasti kytköksissä yrityksen strategiaan ja etenkin brändistrategiaan. Tämän vuoksi tutkimuksen painopiste on tarinoiden ja strategian välisen suhteen

ymmärtämisessä – bränditarinat strategiaa toteuttavina ja tukevina. Kokonaisvaltainen ymmärrys pyritään saavuttamaan bränditarinoiden analyysin kautta, eli hahmottamalla millaisista eri elementeistä ne koostuvat. Lisäksi keskitytään yrityksen identiteetin ja arvojen ilmentymiseen osana bränditarinaa. Benchmarking-teorian eli esikuva-ajattelun hyödyntäminen ja siitä oppiminen auttavat myös case-yrityksen brändin analysoinnissa.

Tutkimuksen pääongelmana on

Miten bränditarinoiden avulla voidaan tukea ja vahvistaa yrityksen brändistrategiaa?

Tutkimuksen alaongelmina ovat

- *Minkälaisista elementeistä bränditarina rakentuu?*
- *Miten yritysten identiteetit ja arvot ilmenevät bränditarinoissa?*
- *Miten benchmarkingia, eli esikuva-ajattelua voidaan käyttää bränditarinoiden luomisessa?*

Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan bränditarinoiden luonnetta ja ominaisuuksia, sekä tarinoiden ja brändistrategian välistä suhdetta. Brändistrategian muodostuminen jätetään kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle, jolloin lähdetään olettamuksesta, että yrityksellä on jo selkeä visio brändistä ja halutusta identiteetistä. Tämän jälkeen näitä ennalta määritettyjä ominaisuuksia ja strategian osia kehitetään ja linkitetään erilaisia bränditarinoita hyödyntäen.

Bränditarinoiden käyttöä ja hyötyä tutkitaan asiantuntijahaastatteluiden pohjalta ja esimerkkiajattelun teorioihin pohjaten, eli kilpailijoiden toimintaa analysoimalla. Vertailemalla erilaisia, jo olemassa olevia bränditarinoita voidaan bränditarinoista oppia enemmän, etenkin niiden vaikutuksista ja luonteesta. Esikuva-ajattelu mahdollistaa lisäksi erilaisten hyväksi havaittujen ja toimivien mallien etsimisen case-yrityksen oppimisen tueksi.

Tutkimuksen tarkoituksena ei niinkään ole löytää uusia ratkaisuja tai luoda uutta bränditarinaa yritykselle. Tutkielman keskeinen tehtävä on antaa syvä ymmärrys bränditarinoiden luonteesta ja ominaisuuksista, sekä tarinoiden yritykselle tuomista mahdollisuuksista. Näin ollen case-yrityksen on helpompi lähteä tulevaisuudessa kehittämään omaa brändiään ja sen ympärille muodostuvaa toimintaa. Lisäksi kuluttajien kokemukset jätetään tutkimuksen ulkopuolelle rajallisten tutkimusmahdollisuuksien vuoksi, vaikka se olisikin varsin mielenkiintoinen markkinoinnin vaikuttavuuden tutkimuskohde. Näin ollen tässä tutkielmassa bränditarinoita tutkitaan yrityksen näkökulmasta ja etenkin markkinoinnin mahdollisena työkaluna ja tehokkaana viestintävälineenä.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruusuunnitelma

Bränditarinat ovat tutkimuksissa varsin uusi ilmiö, joten tutkimus pohjautuu pitkälti eksploratiiviseen tutkimukseen, jossa aikaisempaa tarkkaa teoriapohjaa ei ole, vaan tarkoituksena on oppia tutkimuksen myötä. Samalla normatiivista tutkimuksesta tekee tutkimuksen lähtökohta tutkia ilmiötä case-yrityksen näkökulmasta, tarjoten ymmärrystä, merkityksiä ja vastauksia yrityksen brändiin liittyviin ilmiöihin ja ongelmiin. (Routio 2007) Tutkimus pohjautuu pitkälti erilaisiin tutkimuksiin brändistä ja etenkin bränditarinoista, joita pyritään yhdistämään ja hyödyntämään case-yrityksen brändistrategian analysoimisessa ja luomisessa. Tutkimuksen empiria muodostuu kvalitatiivisen aineiston pohjalta. Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella on lukuisia ominaispiirteitä. Esimerkiksi tutkimuksen hypoteesittomuus ja harkinnanvarainen otanta ovat keskeisessä asemassa kyseisessä tutkimustyyppissä. (Eskola 2008, 18) Metsämuuronen (2001, 9) kuvaa laadullista tutkimusta joukkona erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä, joille ei ole yhtä ainoaa teoriaa tai metodia. Tästä johtuen tämän tutkielman taustalla vaikuttavat juurikin erilaiset metodit, joiden pohjalta tähdätään ilmiön syvään ymmärtämiseen.

Hypoteesittomuudella tarkoitetaan lähtökohtaa, jossa tutkijalla ei ole ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista tai kohteesta. Näin ollen tutkimus voi edetä tutkimuskysymysten johdattamana vapaasti, tarkoituksena uuden oppiminen. (Eskola 2008, 19) Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on myös harkinnanvarainen otanta. Aineiston pohjalta tutkija pyrkii

syvälliseen ymmärrykseen ja tarkkaan analyysiin. Näin ollen keskeistä ei ole aineiston määrä, vaan sen laatu. (Eskola 2008, 18) Molemmat yllämainitut tekijät ovat tässä tutkielmassa merkittävässä roolissa, sillä tarkoituksena on saavuttaa syvä ymmärrys bränditarinoista ilmiönä. Analyysi perustuu asiantuntijahaastatteluihin, kirjallisuuteen ja eri teorioihin, sekä case-yrityksen toiminnan ja kilpailevien yritysten toiminnan analysointiin.

Tutkielman empiirisen aineiston kerääminen pohjautuu haastatteluihin case-yrityksessä. Haastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitua, eli ennalta-asetettuihin teemoihin pohjautuvaa, mutta toisaalta ei-strukturoitua, eli avointa, jotta ilmiöstä voidaan saavuttaa mahdollisimman kattava ymmärrys (Metsämuuronen 2001, 42). Näkökulmien laajentamiseksi case-yritystä peilataan myös muihin Suomessa samalla toimialalla toimiviin yrityksiin. Benchmarking-ajattelua käytetään tilanteen kattavan analysoinnin aikaansaamiseksi, sillä esikuvia voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä ja strategian muovaamisessa. (Camp 1995; Camp 1998; Laamanen et al. 1995; Vorhies 2005)

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielma pohjautuu ajatukseen, jossa yritys muodostaa brändistrategiansa kulkemaan käsi kädessä yrityksen kokonaisvaltaisen strategian kanssa. Brändistrategian pohjalta yritys luo itselleen bränditarinan, joka muodostuu brändille halutuista elementeistä, yrityksen sisäisistä arvoista ja yrityskulttuurista. Bränditarinan avulla yritys pystyy rakentamaan yhtenäisen kokonaisuuden, joka muodostuu lukuisista eri elementeistä. Lopulta tarina kokoaa brändiltä halutut elementit niin, että yhtenäinen kokonaisuus on helpommin ja selkeämmin omaksuttavissa sekä viestittävässä kuluttajille. Tätä kokonaisuutta kuvaa tutkimuksen viitekehys, joka on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys

Brändikirjallisuudessa painotetaan usein brändin kokonaisvaltaista merkitystä ja ajatusta siitä, että brändin tulisi olla osa yrityksen liiketoimintastrategiaa (Van Gelder 2003; Laakso 2003; Wheeler 2006). Näin ollen brändi välittyy asiakkaille kaikessa yrityksen toiminnassa, luoden yhtenäisen ja vahvan kuvan yrityksen brändistä. Brändin avulla on mahdollista luoda merkittävää lisäarvoa yritykselle, joten sen rakentamiseen ja viestimiseen on syytä keskittyä huolella.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Markkinoiden kehityksen myötä yritykset ovat joutuneet paineen alle uusien kilpailuetujen kehittämisessä. Kilpailijoista erottautumisen merkityksestä kirjoitti jo vuonna 1985 Michael Porter (Porter 1985), joka on yksi maailman johtavista strategisen liikkeenjohdon ajattelijoista. Toisaalta esimerkiksi Gilliganin (2009) tuorempi kirjallisuus kuvaa juuri perinteisen markkinointiajattelun tehottomuutta ja ilmiöiden, kuten brändin tehoa markkinoinnissa. Brändikirjallisuudessa on kuitenkin saavutettu laaja yhteisymmärrys brändin merkityksestä ja sen tuomista mahdollisuuksista luoda kuluttajille lisäarvoa (Arnold 1992; Bong Na et al. 1999; Haigh 1999; Wood 2000). Brändin roolia on tutkittu niin yritysmarkkinoinnissa (von Herten 2006; Jones 2005), kuin asiakasmarkkinoinnissa (Lindberg-Repo 2001) ja lisäksi yleisesti brändivaikuttavuuden näkökulmasta (Laakso 2003).

Tutkielma keskittyy bränditarinoiden merkitykseen brändistrategian vahvistamisessa. Bränditarinat on melko uusi tutkimuksen kohde, jota on tutkittu vähän, mutta toisaalta eri tutkimusten juuret ulottuvat historiassa varsin pitkälle, sillä tarinan kerronta ovat yksi muinaisista tiedonvälityksen keinoista. Esimerkiksi Zaltman (2003) ja Silverman (2001) korostavat juuri tarinoiden merkitystä yhtenevän ja mieleenpainuvan viestin luomisessa. Tarina voi näin ollen toimia brändin arvoja ajavana voimana ja keinona erottautua kilpailijoiden luomasta suuresta massasta (Fog 2005). Tarinoita on tiedonvälityksen lisäksi tutkittu ilmiönä, joka aikaansaa syvän muistin aktivointia ja voimakkaita tunteita. Esimerkiksi aivojen toimintaan pohjautuvan tutkimuksen pohjalta voitiin todeta, että tarinat aikaansaavat kuluttajissa vahvoja emotionaalisia reaktioita. Näin ollen tarinoita voidaan käyttää, kun halutaan luoda vahvojen tunnesidoksia brändeihin. (Micu 2007)

Perinteisesti kuluttajien käyttäytymistä ja markkinoinnin vaikuttavuutta on tutkittu melko paljon. Kuitenkin bränditarinoiden vaikuttavuutta ja kuluttajien reaktioita ja sidoksia tarinoihin on tutkittu melko vähän. Tämän vuoksi kuluttajiin liittyvä kirjallisuus ja tutkimus jäävät taka-alalle tässä tutkielmassa.

1.6 Määritelmät ja käsitteet

Brändi on lainasana, jolle ei ole suomen kielessä muodostunut vakinaista käännöstä, mutta usein sillä tarkoitetaan merkkিতavaraa tai tuotetta. Nämä käännökset eivät kuitenkaan kata kuin yhden kapean brändin osa-alueen. Yksi suomalaisessa kirjallisuudessa esiintyvä melko kattava ja yleisen hyväksynnän saava määritelmä on Siukosaaren (1999) mukaan seuraava: *”Brand voi olla tuote, siis merkkিতavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.”* Lisäksi brändi kuvaa yksilöiden käsityksiä, tunteita ja ajatuksia yrityksistä ja toimii samalla yrityksen laadun lupauksena. (Shaw et al. 2005, 136). Yhteinen piirre kaikille erilaisille brändin määritelmille on erottuminen. Brändin tehtävänä on auttaa kuluttajia tekemään valintoja runsaasta tarjonnasta. (Hertzen 2006, 17)

Brändistrategia on työkalu, jonka avulla määritellään kuinka yrityksen tarjonta asemoidaan kohdeasiakkaiden mieliin. Strategian tulee määrittää, kuinka ylivoimaisuus ja erilaisuus ilmenevät brändiä rakennettaessa. Takala (2007, 199) kuvaa, että onnistuneen brändistrategian tulee olla ymmärretty ja sisäistetty läpi organisaation, ja sen on oltava kiinteästi yhteydessä yrityksen liiketoimintavision, strategiaan, kulttuuriin ja arvoihin. Onnistunut brändistrategia on määritelty eri tavoin eri kirjallisuudessa. Tässä tutkielmassa keskitytään näkökulmaan, jossa brändistrategia on brändin systemaattista luomista ja rakentamista yrityksen liiketoimintastrategia huomioiden ja siihen pohjautuen.

Bränditarinat ovat uusi ilmiö, jolle ei kirjallisuudessa ole vakiintunutta määritelmää. Zaltman (2003, 198) kuvaa markkinoinnissa käytettyjä tarinoita keinona auttaa kuluttajia luomaan mielikuvia brändistä tarinoiden muodossa. Tarinat luovat kuluttajille ennakkoon mielikuvia, jotka kuvastavat kokemuksia ennen ja jälkeen ostoprosessin, sekä sen aikana. Aaker (2000) täydentää tarinoiden olemusta kuvaamalla niiden olevan voimakas keino viestiä kuluttajille elävästi brändin identiteettiä ja perimää (Aaker et al. 2000). Tässä tutkielmassa bränditarinat määritellään osaksi yrityksen brändi-identiteettiä ja -strategiaa, jolla yritykset pyritään kommunikoimaan koko yrityksen strategiaa ja arvoja kuluttajille helposti ymmärrettävällä ja kokonaisvaltaisella tavalla tarinan muodossa.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus muodostuu kahdesta pääosiosista; teoriasta ja empiriasta. Teorian tarkoituksena on luoda pohja empiiriselle tutkimukselle. Varsinainen tutkimus koostuu neljästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen taustat, tavoitteet, ongelmat, tiedonkeruumenetelmät, teoreettinen viitekehys, kirjallisuuskatsaus ja keskeiset käsitteet. Toinen luku muodostuu tutkimuksen taustalla vaikuttavasta teoriasta. Teorian keskeisiä osa-alueita ovat brändin muodostumisen vaikuttavat tekijät, kuten brändin rakentaminen ja erilaisen brändistrategiat, brändin luoma kilpailuetu, sekä bränditarinoiden merkitys. Kolmas luku keskittyy empiirisen aineiston hankintaan ja analysointiin, minkä pohjalta neljännessä luvussa lähdetään kehittämään bränditarinoita etenkin case-yrityksen näkökulmasta.

2. BRÄNDITARINAN MUODOSTUMINEN

Markkinoiden nopean kehittymisen, erilaisten muutosten ja kilpailun lisääntymisen myötä monet yritykset ovat ottaneet brändin rakentamisen yhdeksi keskeiseksi tekijäkseen kilpailuedun luomisessa. Kilpailuedun saavuttaminen perinteisten markkinointi-mixin keinoin on menettänyt tehoaan. Niinpä pysyvän kilpailuedun luomiseen tarvitaan vahva brändi, jolle asiakkaat ovat uskollisia, sitoutuneita ja valmiita maksamaan enemmän brändin tuoman lisäarvon vuoksi. (Aaker 1991; Gilligan 2009; Jones 2005; Lassar et al. 1995)

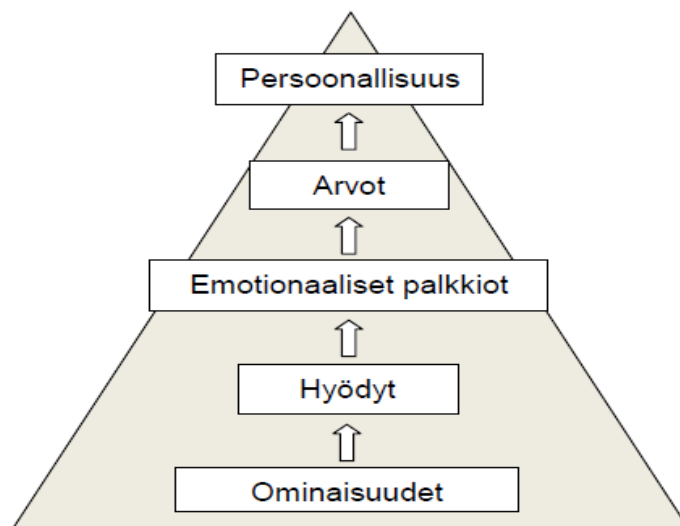
Brändi-identiteetti ja -imago ovat brändin kaksi puolta. Brändi-identiteetti on yrityksen näkemys brändistä. Se sisältää yrityksen arvot ja tuotteen ominaisuudet, joita halutaan aktiivisesti viestiä kuluttajille ja muille kumppaneille. Brändi-imago puolestaan on se kuva jonka kuluttajat muodostavat omien näkemysten, kokemusten ja yrityksen viestien pohjalta tuotteesta ja itse yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68)

2.1 Brändin rakentaminen

Ylikoski (1999, 230) kiteyttää brändin ajatuksen markkinoijien lupaukseksi tuottaa kuluttajille tiettyä tarpeentyydytystä: samanlaisia tuoteominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoa. Brändillä pyritään luomaan kuluttajille selkeä kuva monimutkaisesta kokonaisuudesta ja vahvistamaan yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Brändi voi olla nimi, symboli tai näiden yhdistelmä, joka erottaa yrityksen kilpailevista yrityksistä ja niiden tuotteista. Tyypillistä on että kuluttajat muodostavat mielikuvan sekä järkeen, että tunteisiin perustuen. (Schmitt 2003, 118; Ylikoski 1999, 231) Ylikoski (1999, 231) täydentää brändin muodostuvan monista eri elementeistä. Brändin tehtävänä on viestiä tuotteen ominaisuuksista, kertoa valmistajan arvoista ja asenteista, tuotteen kohderyhmästä ja sen persoonallisuudesta, sekä hyödyistä.

Kuluttajat asemoivat brändit mielessään eri tavoin, niiden erilaisten elementtien yhteisvaikutuksena ja kokonaisuutena. Brändiä rakennettaessa on huomioitava kuinka yritys tahtoo asemoida tuotteensa kuluttajien keskuudessa. Tuotteiden asemoinnin perustana toimii yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Yritys voi joko valita kustannustehokkuuden tai erilaistamisen, jotka molemmat vaikuttavat vahvasti brändin muodostumiseen ja sen asemoitumiseen. (Porter 1985, 14) Erilaistamisen seurauksena asiakassegmentit ovat tarkemmin määriteltyjä, tuotteet usein kalliimpia ja niillä pyritään tyydyttämään huomattavasti erikoisempia tarpeita verrattuna massatuotteisiin.

Brändin asemoinnissa voidaan myös käyttää apuna de Chernatony'n (2001) pyramidi-mallia, joka on esitetty kuvassa 3. Malli mahdollistaa brändin eri ominaisuuksien ja luonteen analysoinnin sekä erilaisuuksien ja yhtäläisyyksien vertailun kilpailijoihin nähden. Analysoimalla yrityksen toimintaa näillä pyramidin osa-alueilla yritys voi tuottaa strategiseen suunnitteluun merkittävää aineistoa. Tärkeää on ymmärtää pyramidin eri osa-alueiden kommunikaatio sekä jännitteet ja harmonia niiden välillä. Näin ollen yritys voi onnistua luomaan vahvasti asemoidun ja yhtenäisen brändin. (de Chernatony 2001)

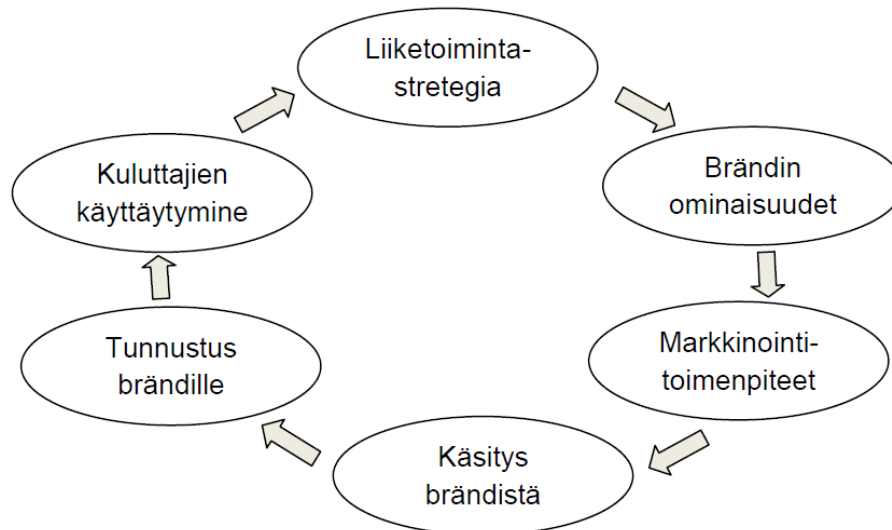


Kuva 3 Brändi- pyramidi (de Chernatony 2001)

2.1.1 Brändistrategiat

Brändistrategian suunnittelu alkaa van Gelderin (2003) mukaan yrityksen liiketoimintastrategian ymmärtämisestä. Yrityksen tavoitteet ja päämäärät ovat määritelty sen liiketoimintasuunnitelmassa ja näiden päämäärien saavuttamiseksi yrityksen on suunnattava kaikki sen eri toiminnot yhdessä aikaansaamaan haluttu tulos. Tätä näkemystä puoltaa myös Wheelerin (2006) tutkimus, joka osoitti, että kaikista menestyksekkäintä brändin rakentaminen on silloin, kun aloite lähtee yrityksen johdosta ja koko yritys osallistetaan brändin rakennusprosessiin (Wheeler 2006, 19). Tiivistettynä brändin tehtävänä on auttaa yritystä saavuttamaan liiketoimintasuunnitelmansa tavoitteet, kuten suurempi markkinaosuus tai parempi kate, jolloin aloitteellisuus ylhäältä alas on kovin luonnollista. (Van Gelder 2003; Laakso 2003 24) Wheelerin (2006, 19) mukaan voidaan myös todeta, että brändin rakentaminen ilman johdon tukea on tuomittu epäonnistumaan.

Strateginen suunnittelu muodostuu jatkuvasti uudistuvasta syklistä, joka lähtee liiketoimintastrategiasta kuvan 4 mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta brändille luodaan halutut ominaisuudet ja ilmaisut. Tämän jälkeen määriteltyjen ominaisuuksien kautta lähdetään rakentamaan varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen viestinnän on erilaisin markkinointitoimenpiteiden avulla tarkoitus luoda kuluttajille käsitys brändistä. Näiden brändikäsitusten ja kuluttajakokemusten pohjalta brändin tulisi saada tunnustusta kuluttajien keskuudessa, mikä puolestaan aikaansaa haluttua ostokäyttäytymistä kuluttajien keskuudessa. (Van Gelder 2003, 2) Wheeler (2006, 36) kuvaa Gelderin (2003) tavoin brändistrategian muodostumista monista eri tekijöistä muodostuvaksi kokonaisuudeksi. Brändistrategian tehtävä on toimia siteenä eri toimijoiden välillä, ohjata markkinointia ja myyntiä sekä tarjota selkeyttä ja viitekehys toiminnalle, samalla motivoitua työntekijöitä. (Wheeler 2006, 36)



Kuva 4. Strategisen suunnittelun sykli (Van Gelder 2003, 2)

Wheelerin (2006, 32) mukaan pelkkä hyvin rakennettu brändi-identiteetti ei takaa menestystä, vaan johdon on oltava sitoutunut jatkuvasti hoivaamaan ja kehittämään brändistrategiaa. Yleinen virheajatus on että, kun brändi on rakennettu, on haastava työ saatu päätökseen. Näin ei kuitenkaan ole, sillä todellisuudessa koko prosessi on vasta aluillaan. Hatch (2003) painottaa lisäksi vision, imagon ja kulttuurin tehokasta brändikommunikaation tarvetta yritysjohdon, ulkoisten sidosryhmien ja omistajien välillä.

Brändinrakentamiseen investoimiselle löytyy useita puoltavia tekijöitä ja syitä. Kirjallisuudessa esimerkiksi Wheeler (2006) erottelee kolme keskeisintä syytä yrityksille investoida brändinluomiseen. Ensinnäkin brändi helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa ostoprosessin aikana. Toiseksi vahva brändi helpottaa myyntihenkilöstön myyntityötä. Viimeiseksi brändillä voidaan nähdä olevan vaikutusta brändipääoman rakentamiseen, sillä brändi tuo yritykselle esimerkiksi tunnistettavuuden, tunnettavuuden ja asiakasuskollisuuden myötä etua, joka lisää osakkeiden arvostusta ja näin ollen koko yrityksen arvoa. (Wheeler 2006, 15)

2.1.2 Brändin hallinta

Onnistunut brändin rakentaminen vaati tuekseen tehokasta brändijohtamista ja -hallintaa. Kuten aikaisemmin todettiin, brändirakentamisen onnistuminen edellyttää johdon tukea (Wheeler 2006, 19). Tämän lisäksi brändiä on johdettava luovasti käsi kädessä suunnittelu-, organisointi-, koordinointi- ja analysointiprosessien kanssa huomioiden aika, raha, kurinalaisuus ja kokonaisvaltainen ymmärrys sekä kristallinkirkas päämäärä ja tavoitteet. (Schmeitt 2003, 124; Wheeler 2006, 74)

Aakerin (2004, 46) mukaan brändin hallinnassa tulee keskittyä myös brändiportfolion hallintaan. Yrityksellä voi olla useita eri brändistrategioita ja brändejä kuten uusia brändejä, brändi-perheitä, alabrändejä ja toisiaan tukevia brändejä. Riippuen siitä, millaisen brändistrategian yritys valitsee, vaihtelevat suhteet yrityksen eri brändien välillä huomattavasti. Keskeistä on kuitenkin johtaa koko brändiportfoliota hallittuna kokonaisuutena tähdäten asiakkaita tyydyttäviin brändikokemuksiin. (Schmitt 2003, 124)

2.2 Bränditarinat

Bränditarinoilla tarkoitetaan yritysten muodostamia tarinoita tai tarinanomaisia kokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on viestiä kokonaisvaltaisesti ja yhtenevästi esimerkiksi yrityksen brändin tuotteista, arvoista, historiasta ja olemuksesta. (David et al. 2000; Schmitt 2003) Bränditarinat tuovat brändistä esille kuluttajia inspiroivan ja liikuttavan puolen (Cordiner 2009), jonka avulla kuluttajien ja brändin välille voidaan luoda suhde (Fogg 2005; Herskovits et al. 2010; Micu et al. 2007).

Kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa voidaan tärkeänä merkitysten luonnissa ja henkilökohtaisten siteiden muodostumisessa mainita muistin, kielikuvien ja tarinoiden fuusio (Zaltman 2003, 189). Zaltman (2003, 198) kuvaa markkinoinnissa käytettyjä tarinoita keinona auttaa kuluttajia luomaan mielikuvia brändistä tarinoiden muodossa, ennen varsinaista ostoprosessia. Näillä tarinoilla pystytään kommunikoimaan tilanteita ja

kokemuksia ennen ja jälkeen ostoprosessin, sekä itse ostoprosessin aikana. Wheeler täydentää tätä ajatusta teoriallaan, jonka mukaan muistettava viesti kasvaa kertauksen myötä ja näin ollen saa vauhtia leviämislle (Wheeler 2006, 46).

Tarinoiden avulla voidaan myös luoda ”pulinaa” kuluttajien keskuuteen. Näin ollen, kun keskustelua kuluttajien keskuudessa halutaan aikaansaada, pyritään bränditarinoita hyödyntää. Voidaan todeta, että hyvän tarinan voima on kuluttajien tahdossa levittää sitä (Hatch et al. 2003). Jännitystä ja mielenkiintoa luodaan pidättämällä ja julkaisemalla tietoa portaittain – pikkuhiljaa. Näin ollen kuluttajien keskinäinen keskustelu yltyy ja kiinnostus brändiä ja sen tuotteita kohtaan kasvaa. (Rosen 2000, 171; van de Wiel 2009) Ihmiset nauttivat tarinoiden kertomisesta ja kuuntelemisesta. Mukaansatempaava tarina on paljon tehokkaampi keino viestiä kuluttajille, kuin käsitteellinen mainos, joka pohjautuu tuoteominaisuuksiin (Woodside et al. 2008). Silvermannin (2001, 98) mukaan ihmisten kuunnellessa tarinoita heidän tarkkaavaisuutensa ja etenkin kriittinen ajattelu ovat paljon matalammalla tasolla verrattuna faktojen kuunteluun. Näin ollen ihmiset ovat valmiita vastaanottamaan tietoa vähemmän kriittisestä näkökulmasta ja samalla päästämään uudet tarinat ja niiden tiedot syvemmälle mieliin, eli niin sanotusti tunnetasolle – onhan kyseessä vain tarina.

Useat tutkimukset osoittavat aivojemme reagoivan voimakkaasti tarinoiden ja niiden muodossa saatuihin viesteihin, sekä tunteisiin (Ambler et al. 2000; Hertskovitz et al. 2010; Micu et al. 2007; Russell 2002). Sen lisäksi, että kuluttajat ovat alttiimpia vastaanottamaan tietoa tarinoiden muodossa, tarinat uppoavat syvämuistiin. Kautta aikojen tietoa on välitetty sukupolvilta toisille tarinoiden muodossa. Ihmisillä on taipumus muistaa tarinan muodossa kertomukset paremmin, sillä tarinat herättävät kuuntelijoissa tunteita ja suhteita, joiden avulla viesti painuu pitkäkestoiseen muistiin. (Micu, et al. 2007; Hatch et al. 2003)

Ennen markkinointia käytettiin kuvaamaan kuinka tuotteet täyttävät ja sopivat yhteiskunnan odotuksiin ja standardeihin. Kuluttajat tiesivät kuinka heidän odotetaan käyttäytyvän, joten brändin tehtävä oli sopia yksilön rooliin ja odotettuihin käyttäytymismalleihin. Nykyisin mainonnalla pyritään yhä enemmän osoittamaan

kuluttajille uusia tarpeita. Lähtökohtana on, että kuluttaja ei tiedä miten toteuttaa itseään, joten bränditarinat ja niiden myytit voivat antaa vastauksia ja malleja toiminnalle. (Zaltman 2003, 228-229) Kuluttajilla on tapana jakaa sama perustarina, jonka ympärille yksilöt luovat henkilökohtaisia siteitä. Markkinoinnilla voidaan myös luoda voimakkaita kultteja kuluttajien keskuuteen. Suhde brändiin vois siis muodostua kuluttajien välisten suhteiden ja yhteisöjen kautta (Mittal 2008, 542). Erilaiset sanonnat ja vitsit, joita mainonnassa ilmenee, kehittyvät eri tavoin eri yhteisöissä. Näin ollen ne saavat voimakkaita merkityksiä ja jäävät elämään kuluttajien keskuudessa. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi Dellin ”Dude” ja Budweiserin ”Whassap”. (Schmitt 2003; Micu 2007) Yksilölliset tarinan elementit saattavat muuttua ajan myötä, mutta juurikin nämä kokemuksiin ja tunteisiin perustuvat yksilölliset elementit ovat tärkeitä merkitysten luoja tarinoissa (Zaltman 2003, 231).

2.3.1 Bränditarinoiden teemat

Kuluttajien mieli- ja muistikuvat perustuvat pitkälti malliesimerkkeihin, eli arkkityyppeihin. Malliesimerkkejä ovat erilaiset mielikuvat, jotka vangitsevat oleelliset ja universaalit piirteet läpi moninaisen kokemusten joukon. Arkkityyppien avulla luodaan pohja käyttäytymiselle, ympäristön ymmärtämiselle ja muutosten aistimiselle, sekä luodaan pohjan yksilöiden minäkuvalle. (Zaltman 2003, 213) Näin ollen ei ole yllätys, että markkinoinnissa käytetään malliesimerkkejä viestittäessä haluttuja ominaisuuksia ja kokemuksia kuluttajille. Myyttien avulla voidaan täydentää tätä kokonaisuutta, sillä myytit auttavat kuluttajia hahmottamaan maailmaa ja rationalisoimaan ajatuksiaan (Woodside 2008). Kun halutaan vaikuttaa kuluttajien tuotteiden ympärille rakentamiin tarinoihin ja mielikuviin, on viestin perustuttava malliesimerkkeihin, eikä suinkaan stereotyyppeihin. Stereotyypit pohjautuvat vain yhteen asetelmaan, kun taas malliesimerkit on luotu syvempien merkityksen ja universaalien asetelmien pohjalta. (Zaltman 2003, 214)

Bränditarinoissa hyödynnettävät arkkityypit voidaan luokitella ideoiksi, toiminnaksi, esineiksi, tapahtumiksi tai vaihtoehtoisesti voidaan painottaa primitiivisiä, yleisiä tai universaaleja piirteitä. Tarinoissa käytettävät arkkityypit voidaan luokitella viiteen eri ryhmään, joita kaikkia voidaan hyödyntää bränditarinan rakentamisessa. Keskeistä

ryhmittelyssä on löytää eri ryhmiin sopivia universaaleja ja yleismaailmallisia, jokaista kuluttajaa omalla henkilökohtaisella tavalla koskettavia teemoja. (Zaltman 2003, 215–216)

- 1) **Aiheet**; syntymä, rakkaus, syyllisyys.
- 2) **Aihepiirit**; erilaiset konfliktit, esimerkiksi kohtalo ja vapaa tahto, todellisuus ja ilmeneminen tai yksilön ja yhteiskunnan suhde.
- 3) **Tilanteet**; lasten ja vanhempien välinen jännite, sisarusten välinen suhde, ristiriitaiset tunteet parisuhteessa.
- 4) **Hahmot**; kerskailija, narri, sankari, kapinallinen, paholainen, lumottu, nainen, mies.
- 5) **Symbolit**; eläimet, luonnonilmiöt, tuli, vesi, maa, taivas, värit. (Zaltman 2003, 215–216)

2.3.2 Bränditarinoiden elementtejä

Usein erilaisilla symboleilla, kuvilla ja imagoilla on omanlaisensa merkityksensä tarinoissa. Zaltman (2003, 217) kuvaa seuraavanlaisia keinoja viestiä malliesimerkkejä erilaisten tekijöiden avulla.

- **Ylös / alas**: Painovoima hallitsee kaikkea. Alas on helpompi päästä kuin ylös, joten näin voidaan viestiä saavutuksista ylöspääsyn myötä, lentämällä, kiipeämällä tai korkeilla paikoilla. Vastaavasti alas putoaminen kuvaa esimerkiksi vajoamista huonoihin tapoihin tai vaikkapa vararikkoon.
- **Veri**: Verellä voidaan kuvata elämää, voimaa, kuolemaa tai valan vannomista. Se yhdistetään myös moniin elämän perus tilanteisiin, kuten syntymään ja kuolemaan.
- **Maa / taivas / sade**: Kuvaavat miestä ja naista, sekä samalla hedelmöitystä ja hedelmällisyyttä.
- **Valo / pimeys**: Kuvaavat henkisiä ja sielullisia ominaisuuksia. Ne voidaan liittää sisäisiin visioihin ja valaistumiseen tai esimerkiksi helpottuneisuuteen, valaistumiseen tai onnettomuuteen.
- **Tuli**: Tulella kuvataan jatkuvaa liikettä ja muuntautumista, lisäksi se liitetään usein mieheen, aurinkoon tai jumaliin.

- **Nainen:** Nainen nähdään usein hoivaavana ja huolehtivana äitinä, mutta toisaalta nainen voi kuvata noitaa, viettelijää tai kaikkia näitä yhtäaikaaisesti.
- **Kahdentuma:** Kaksinkertaistuminen tai toinen persoona voi ilmetä monessa muodossa, esimerkiksi ystäväenä, kaksosena, rakastettuna, sirpaloituneena mielenä tai vastakkaisina mielikuvina. Kahdentuma voi tarkoittaa täydentäviä identiteettejä, täysiä vastakohtia tai näennäisenä vastakkainasetteluna.

Usein malliesimerkkien käyttö on hankalaa, sillä niillä pyritään viestimään syvempiä merkityksiä verrattuna stereotyyppisten viestimiseen. Vertauskuville ja malliesimerkeille tyypillistä on, että ne mielletään kulttuurisidonnaisesti ja jokainen kuluttaja kokee ne henkilökohtaisesti omalla tavallaan. Tästä hyvä esimerkki on Punahilkkan tarina, josta on useita eri versioita jotka vaihtelevat maakohtaisesti. Kaikkien versioiden idea ja ydin on kuitenkin sama kiltistä tytöstä ja tämän hyväuskoisuudesta, joka johtaa tytön suureen vaaraan. (Zaltman 2003, 219)

Markkinoinnissa erilaisilla toimenpiteillä on omat tehtävänsä, mutta keskeistä on viestin välittäminen kuluttajille. Mainonnan on tapana poimia tärkeimmät tuotteen tarjoamat hyödyt ja dramatisoida niitä. Myyntimies puolestaan marssii potentiaalisen asiakkaan luokse ja esittää vastustamattoman myyntilauseen painostaakseen häntä kaupansolmimiseen. Tarinan on oltava lyhyt ja yksinkertainen levitäkseen. Lisäksi sen on oltava tarinan muodossa, mielenkiintoinen, yksilöllinen ja uusi säilyttääkseen kuluttajien kiinnostuksen ja noustakseen yleiseksi puheenaiheeksi. (Silverman 2001, 97) Wheeler (2006, 76) täydentää tätä erilaisten elementtien kirjoa painottamalla elementtien yhteistyön ja kommunikaation merkitystä. On hyväksyttävä eri näkökulmien ja brändin kanssa tekemisissä olevien henkilöiden väliset erimielisyydet ja jännitteet, mutta lopputuloksen tulisi olla suunnattu yhtenevästi, niin, että osat ja näkökulmat ovat toisistaan riippuvaisia. (Wheeler 2006, 76)

3. EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI

Empiirisen aineiston hankinta pohjautuu Saimaan Juomatehtaan myynnin ja markkinoinnin avainhenkilön haastatteluihin, markkinatilanteen yleiseen analysointiin ja havainnointiin, sekä benchmarking-ajattelun hyödyntämiseen. Koska bränditarinat ovat uusi ilmiö, apuvälineenä niiden ymmärtämisessä voidaan käyttää esikuva-ajattelua eli kilpailijoiden analysointia ja samalla oman toiminnan peilausta kilpailijoihin. Työn tarkoituksena on saavuttaa syvä ymmärrys ja analyysi sekä löytää erilaisia ratkaisuja case-yrityksen markkinointiin ja yrityksen brändin rakentamiseen. Tämän vuoksi tutkimus pohjautuu vahvasti case-yrityksen avainhenkilön haastatteluihin, niin nykytilanteen kartoittamisessa, kuin tulevaisuuden hahmottamisessa.

Tutkimuksen tavoitteena ei niinkään ole saavuttaa yleistettäviä abstrahoitavia tuloksia, jolloin Metsämuurosen (2001, 51) mukaan johtopäätökset voitaisiin irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja näin ollen siirtää yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle. (Metsämuuronen 2001, 51) Tämän vuoksi tutkimusta varten kerättyä empiiristä haastatteluaineistoa voidaan pitää kattavana, vaikka se pohjautuu vain yhden yrityksen avainhenkilön haastatteluihin. Hirsjärvi et al. (2000, 168) kuvaavat kvalitatiivisen tutkimuksen tähtäävän tutkimuskohteen ymmärtämiseen, minkä vuoksi aineistona voi toimia vaikkapa vain yksi tapaus. Lisäksi pientä otantakokoa puoltaa ajatus pohjatyön tekemisestä yrityksen bränditoiminnan kehittämiseksi, tämänhetkisen tilanteen analysoinnin ja ymmärryksen kautta. Näin ollen analyysin paino on laadussa, eikä niinkään määrässä.

3.1 Haastattelu

Tutkielmaa varten tehdyn haastattelun muoto ja luonne valittiin tarvittavien ja haluttujen tulosten pohjalta. Koska tarkoituksena oli saavuttaa syvä ymmärrys varsin uudesta ilmiöstä, päädyttiin puolistrukturoidun teemahaastattelun ja avoimen eli ei-strukturoidun haastattelun välimaastoon (Metsämuuronen 2001, 42). Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, jossa haastattelihoita oli kaksi. Haastattelun rakenne ei ollut rajattu tai

tiukasti määritelty, vaan se ohjautui ennalta laadittujen teemojen ja apukysymysten mukaisesti. Haastateltavana henkilönä oli Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikkö Jussi Laukkanen, joka toimii myynti- ja markkinointivastaavana yrityksessä. Haastattelu kesti noin tunnin ja se järjestettiin yrityksen tiloissa Panimoravintola Bruuverissa Helsingissä 18.3.2011. Haastattelu äänitettiin, jotta se tukisi myöhempää analyysia mahdollisimman tarkasti ja hyvin. Haastattelun runko ja tukikysymykset löytyvät liitteestä 1.

3.2 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysissa tyypillisesti analyysi ja synteesi yhdistyvät. Tämä tarkoittaa Grönforsin (1985, 145) mukaan aineiston osiin hajottamista ja analysoimista, jonka pohjalta voidaan uudelleen koota ja muodostaa tieteellisiä johtopäätöksiä. Analyysissa keskeisessä asemassa ovat erilaisten yhteneväisyyksien ja korrelaatioiden, sekä eroavaisuuksien löytäminen teorian ja empirian väliltä. Näin ollen voidaan yrityksen brändistrategian ja etenkin bränditarinoiden nykytila hahmottaa, mikä puolestaan edesauttaa tulevaisuuden kehitystä.

Empiirisen aineiston analysoinnin tarkoituksena ei niinkään ole löytää uusia ratkaisumalleja, vaan auttaa ymmärtämään ilmiöitä teorian avulla, joten tämä näkyy myös itse analysointiprosessissa. Haastattelujen ja esikuva-ajattelun kautta pyritään tunnistamaan yrityksen bränditarinoiden kehittämiskohteita. Tärkeää analyysissa on löytää bränditarinoiden ja -strategian välinen yhteys ja tätä kautta toimintojen välinen yhteistyö ja tuki, sekä samansuuntaisuus ja toistensa täydentäminen kaikessa bränditoiminnassa.

4. BRÄNDITARINOIDEN KEHITTÄMINEN

Tutkielman tarkoituksena on analysoida bränditarinoiden merkitystä ja mahdollisuuksia brändistrategiassa case-yrityksen näkökulmasta. Jotta bränditarinoita voitaisiin lähteä kehittämään, on tärkeää ymmärtää sekä yrityksen brändistrategian, että bränditarinan luonne. Ensimmäiseksi analyysin kohteena on case-yrityksen tämänhetkinen brändistrategia, jonka jälkeen analysoidaan yrityksen bränditarinat ja niiden muodostuminen. Jotta tutkielman pääongelmasta saataisiin laaja ymmärrys, on tärkeää analysoida bränditarinoiden ja brändistrategian väistä suhdetta, sekä näiden avulla saavutettavaa kilpailuetua. Näiden analyysien pohjalta voidaan esittää erilaisia ehdotuksia yrityksen tulevaisuuden bränditoiminnan osalta.

4.1 Brändistrategian analysointi

Brändistrategian analysoiminen on lähtökohta koko brändin rakentumiselle ja bränditarinoiden ymmärtämiselle. Saimaan Juomatehtaan brändi pohjautuu yrityksen eri brändien yhtenäisestä kokonaisuudesta. Lisäksi viestinnän eri keinoilla pyritään rakentamaan kilpailijoista erottuva brändi muun muassa bränditarinoita käyttämällä. Saimaan Juomatehdas on asettanut brändistrategiansa päämääräksi kuluttajille lisäarvon luomisen kilpailijoista erottuvalla, arvokkaalla ja helposti lähestyttävällä brändillä (Saimaan Juomatehdas 2010, 12).

Brändin perusta muodostuu neljästä keskeisestä osa-alueesta, jotka ovat Saimaa, suomalaisuus, käsityö ja tarinat. Nämä kaikki tekijät ovat vahvasti mukana yrityksen brändin rakentamisessa. Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikön Jussi Laukkasen mukaan brändin rakentamisella on keskeinen osa yrityksen markkinoinnissa, sillä Suomen olutmarkkinat ovat varsin kilpailulliset ja näin ollen yritykset eivät niinkään kilpaile itse tuotteilla vaan brändeillä. Laukkasen mukaan markkinoinnin ja brändin rakentamisen tärkeys on ymmärretty laajalti koko yrityksessä. Tämän mahdollistaa yhtenäisen brändi-ilmeen ja yrityksen arvojen välittymisen kuluttajille, brändin ollessa tehokas keino viestiä tuotteen ominaisuuksista ja yrityksen arvoista kokonaisuutena. (Laukkanen 2011)

Saimaan Juomatehdas on pyrkinyt löytämään brändistrategiassaan keinoja, joiden avulla yritys pystyy erottautumaan muista pienpanimoista. Kuvassa 5 näkyvät yrityksen logo ja slogan toimivat koko brändiasetelman taustalla. ”Juuret syvällä Saimaassa”, kuvaa hyvin yrityksen brändiä kokonaisuutena. Laukkanen täydentää yrityksen brändin rakentuvan perheyriksen historian pohjalle, minkä kautta pyritään painottamaan sukupolvelta toiselle kantautuvaa käsityönä tehdyn oluen perintöä. Selkeä erottautumisen keino yritykselle on suomalainen avainlipputunnus, jota ei muille pienpanimoille toistaiseksi ole myönnetty. Vaikka monet muut suomalaiset pienpanimot tuottavat Suomessa valmistettua olutta, on Saimaan Juomatehdas ainut pienpanimo, jonka koko tuotantoprosessi täyttää avainlippu-alkuperämerkiltä vaaditut kriteerit. Tämä on huomattava kilpailuvaltti yrityksen painottaessa kotimaisuutta. (Laukkanen 2011, Saimaan Juomatehdas 2010)



Kuva 5. Saimaan Juomatehtaan logo ja slogan (Saimaan Juomatehdas 2010)

Saimaan Juomatehdas on asemoitunut tuotteidensa osalta kilpailijoihin nähden eksklusiivisesti ja hintatasoltaan huomattavasti muita korkeammalle. Näin ollen tuotteet vaativat taustalleen vahvan brändin saavuttaakseen suosiota kuluttajien keskuudessa. Laukkasen mukaan yritys pyrkii brändillään luomaan kuluttajille merkittävää arvonlisäystä, minkä vuoksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta kilpailevia tuotteita korkeamman hinnan. (Laukkanen 2011) Tämä hinnoittelustrategia näkyy myös yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa, jossa tavoitelluksi kohdeasiakassegmentiksi on määritelty vaihtelunhaluiset, uutta etsivät ja kokeilunhaluiset kuluttajat (Saimaan Juomatehdas 2010). Esimerkiksi Gilligan et al. (2009, 437) malli brändin ja hinnan välisestä suhteesta sopii tämän tilanteen hahmottamiseen mainiosti. Mallissa hinta voi olla korkea silloin, kun

kuluttajat kokevat brändin tuoman arvonlisäyksen korkeampana kuin hinnanlisäyksen. (Gilligan 2009, 437) Tämän lisäksi Laukkanen luonnehtii yrityksen tyypillisten asiakkaiden olevan enemmän kiinnostuneita laadusta kuin hinnasta, minkä vuoksi hinnan merkitys ostopäätöksessä on pienempi (Laukkanen 2011).

”Brändi ei voi rönnyillä liikaa”, toteaa Laukkanen. Tämän vuoksi yrityksessä on lähdetty muokkaamaan kokonaisvaltaista brändiä bränditarinoin tukeutuen. Tulevaisuudessa yrityksen on tarkoitus kasvaa niin, että pienpanimon ja käsityön leima voidaan ylläpitää. Brändin taustalle on luotava vahva yhtenäinen pohja, jotta tulevaisuudessa toiminta voisi yhä nojautua haluttuihin arvoihin ja asenteisiin. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritys on nostanut brändistrategiansa keskiöön bränditarinat, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan haluttua strategiaa ja muodostamaan kuluttajille selkeän kokonaisuuden brändistään. (Laukkanen 2011)

4.2 Bränditarinan analysointi

Yritysten bränditarinat muotoutuvat lukuisista eri osista, jotka ovat lähtöisin sekä koko yrityksen liiketoimintastrategiasta, että brändistrategiasta. Saimaan Juomatehtaan bränditarina muodostuu yrityksen arvojen, asenteiden ja historian pohjalta. Tarkoituksena on korostaa ja tehostaa brändin ominaisuuksia hillityllä, mutta uniikilla tavalla. Näin ollen kuluttajille luodaan tarinoiden kautta mieleenpainuva, kilpailijoista erottuva ja helposti omaksuttava brändi.

Kuten aikaisemmin todettiin, Saimaan Juomatehtaan brändistrategia muodostuu pitkälti brändin neljän eri osa-alueen ympärille. Nämä kaikki osa-alueet ovat myös vahvasti läsnä bränditarinan rakentamisessa. Yrityksen tarinan tarkoituksena on viestiä esimerkiksi pienen perheyrityksen mukanaan tuomaa historiaa ja perinteitä oluenvalmistuksesta. Näin ollen tarina muodostuu pitkälti Saimaa-idylliin ja sukupolvelta toiselle kantautuviin suomalaisiin perinteisiin. (Laukkanen 2011)

Saimaan Juomatehdas on pyrkinyt muodostamaan tarinan, jossa on Laukkasen mukaan mahdollisimman paljon tarttumapintaa erilaisille kuluttajille ja heidän mieltymyksilleen. Yrityksen bränditarinan tarkoitus on ruokkia kuluttajia antamalla heille tarinan paloja, joista kukin voi itse muodostaa omakohtaisen ja itseään koskettavan tarinan. ”*On turha tehdä liian tarkkaa tarinaa*, vaan annetaan ihmisten itse kuvitella kehyksen ympärille, miten he näkevät asiat”, toteaa Laukkanen. Näin ollen Saimaan Juomatehdas ei ole pyrkinyt rakentamaan bränditarinaansa nojaten yhteen tiettyyn henkilöön tai sankariin. (Laukkanen 2011) Ominaista tarinoille tunnetusti on päähenkilön läsnäolo, erilaiset symbolit, stereotyyppiset aiheet ja muut arkkityypit. Näin ei välttämättä kuitenkaan tarvitse olla. Case-yrityksen bränditarinan muodostumista voisikin Laukkasta ja teorioita yhdistelmällä, kuvata kehyksenä ja suuntaviivoina kuluttajien ja brändin välisessä suhteessa.

Laukkanen korostaa, että bränditarina luo esimerkiksi mahdollisuuden yrityksen ja kuluttajien väliseen interaktiiviseen toimintaan. Kun yritys antaa kuluttajille aloitteen muodostaa oma tarinansa brändin ympärille, voivat kuluttajat viestiä omista kokemuksistaan ja mieltymyksistään takaisin yritykselle. Koska bränditarinan rajat eivät ole tarkoin määriteltyjä, voi jokainen kuluttaja muokata omanlaisensa itseään miellyttävän tarinan. Näin ollen kuluttajia jotka ei mahdu tiettyihin stereotyyppioihin, ei tarvitse sulkea tarinan tai brändin ulkopuolelle. (Laukkanen 2011)

4.3 Benchmarking

Benchmarking, eli niin sanottu esikuva-analyysi, on laajalti liiketoiminnan eri osa-alueilla käytetty toiminnan suunnittelun malli. Toisilta oppimisen prosessi muodostuu oman toiminnan analysoinnista, kilpailijoiden analysoinnista, parhaista parhaimpien analysoinnista ja lopulta ylivoimaisuuden saavuttamisesta. Benchmarking-toimintamallilla pyritään saavuttamaan kilpailuetua ymmärtämällä käytännöt ja mallit, joiden avulla toimintaa voidaan parantaa ja saavuttaa alan huippuosajat. Keskeistä on suunnittelun, arvioinnin, implementoinnin ja toiminnan jatkuva syklinen prosessi, ulkoinen ympäristö kaikessa huomioiden. (Camp 1995, 14–15; Laamanen et al. 1995, 79)

Campin (1995, 69) lausahdus *”Jos tunnet vihollisesi ja itsesi, voitostasi ei ole epäilystä”*, kuvaa hyvin esikuva-ajattelun ydintä. Usein yritykset tietävät paremmin omat heikkoutensa ja näiden pohjalta ne kohteet, joiden kehittämiseen hyviä käytäntöjä kaivataan. Enemmän hankaluuksia tuottaa sopivien mallien tuottajien löytäminen. Yrityksiä voidaan valita erilaisten kriteerien perusteella. Esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta voidaan valita yrityksiä samalta toimialalta, pahimpia kilpailijoita tai markkinajohtajia. Vastaavasti malleja voidaan hakea yrityksistä, joiden arvot ovat samankaltaisia, tai joiden mainonnassa on käytetty omaan markkinointiin haluttuja elementtejä, vaikka toimialat ja tuotteet olisivatkin hyvin erilaisia. Tarkoituksena vertailussa on hahmottaa miten oma yritys sijoittuu suhteessa valittuun yritysjoukkoon (Laamanen et al. 1995). Näin ollen pieni olutpanimo voi valita markkinoinnissaan benchmarking-kohteikseen toisia pienpanimoita, olutmarkkinoiden johtajia tai vaikkapa kotimaisuutta ja käsitöitä painottavia yrityksiä.

Tutkimukset osoittavat, että markkinoinnissa käytetty esikuva-ajattelu sellaisenaan ei ole tuloksellista. Yritykset voivat kuitenkin hyödyntää ajattelumallia oman toiminnan arvioinnissa ja kehittämisessä, ja pyrkiä näin luomaan kilpailuetua. Yritysten on pyrittävä omaleimaiseen ja erottuvaan markkinointiin, joten pelkkä hyvien käytäntöjen kopioiminen ei tuota markkinoinnissa tulosta. (Vorhies et al. 2005, 89)

4.4 Kilpailijoiden brändin analysoiminen

Esimerkit auttavat hahmottamaan yrityksen bränditarinoita ja brändistrategiaa. Lisäksi niiden avulla voidaan hahmottaa kilpailutilannetta markkinoilla ja suhteuttaa omaa toimintaa kilpailijoihin. Benchmarking-ajatteluun pohjaten esikuvien avulla voidaan myös omaa toimintaa kehittää kilpailijoilta oppimalla. Seuraavaksi esitellään case-yrityksen keskeisimpiä kilpailijoita, jotka kaikki toimivat olutmarkkinoilla. Lapin Kulta ja Sandels ovat kokonsa ja markkinaosuuksien puolesta huomattavasti pienpanimoita suurempia, mutta niiden brändinrakennuksessa on paljon samankaltaisia piirteitä verrattaessa case-yritykseen. Nokian Panimo ja Mallaskoski puolestaan ovat pienpanimoita, jotka kilpailevat hyvin samanlaisilla tuotteilla ja näin ollen myös samoista asiakkaista.

Lapin Kulta – Hartwall (2011) kuvaa Lapin Kulta oluensa juurten olevan puhtaassa suomalaisessa luonnossa. *”Lapin Kulta aidoista, puhtaista ja luonnollisista raaka-aineista valmistettu raikas ja täyteläinen olut”* (Hartwall 2011). Nämä arvot näkyvät kaikessa brändin markkinoinnissa, aina mainoksista nettisivuihin. Lapin Kulta ei ole luonnut brändinsä ympärille varsinaista tarinaa, mutta olemuksensa ja arvonsa tuotemerkki on koonnut brändinsä ympärille hyvin voimakkaasti.

Sandels – Olvi (2011) kuvaa Sandels oluensa olevan: *”Se kuuluisa vahva ja samaan aikaan pehmeä olut, joka kantaa kunnialla maineikkaan sotasankarin, eversti Johan August Sandelsin nimeä”*. Sandels on yksi Suomen vanhimpia olutmerkkejä, sillä se on ollut myynnissä aina vuodesta 1971 alkaen. Brändi muodostuu tarinan ympärille, jossa kylmäpäinen eversti Sandels johti joukkonsa voitokkaasti lukumäärältään ylivoimaista vihollista vastaan. (Olvi 2011) Näin ollen Sandels on luonut tuotteensa vahvasti tarinan ympärille ja tarina toimii koko brändin pohjana. Selkeän bränditarinan vuoksi yritys pyrkii markkinoinnissaan painottamaan tarinan ja sankarillisuuden voimaa.

Nokian Panimo – Yritys kuvaa itseään rehelliseksi, aidoksi ja itsenäiseksi suomalaiseksi panimoksi, joka tarjoaa ainutlaatuista olutta, hyviä elämyksiä arvostaville suomalaisille. Yritys vaalii perinteikkään oluen panemisen, käsityön ja yhdessä tekemisen perinteitä, suurella sydämellä. Nokian Panimo kuvaa ainutlaatuisen olutvalikoimansa avulla pyrkivänsä tarjoamaan oluen ystävien hieman nautinnollisempia arjen hetkiä ja vielä vähän hausempia juhlia, eli; *”Jotain vähän enemmän”*. (Nokian panimo 2011)

Mallaskoski – Yritys kuvaa toimintansa perustuvan puhtaista suomalaisista raaka-aineista, lisäaineettomuudesta ja perinteisistä tuotantomenetelmistä, joilla aikaan saadaan laadukkaita tuotteita; *”Mallaskoskessa maistat käsityön perinteet”*. Olutmestari Jyri Wallenius toteaa yrityksen kotisivuilla; *”Huonoa olutta ei anneta anteeksi”*. Yrityksen nettisivut muodostuvat prosessista, jossa olutmestari suunnittelee haluamansa kaltaisen oluen ja tämän jälkeen aloittaa valmistusprosessin, jota kuluttaja pääsee tarkastelemaan. (Mallaskoski 2011) Mallaskosken brändi rakentuu näin ikään olutmestarin hahmon ympärille, muodostaen tarinan oluenvalmistuspöytäkirjasta.

4.5 Kilpailija-analyysi

Laukkasen mukaan ratkaisevassa asemassa menestymisen kannalta on kilpailijoilta oppiminen. Aina ei edes tarvitse pysytellä oman toimialan sisällä, vaan ajattelua voi laajentaa ja käyttää apuna yrityksiä, joiden brändistrategiat ovat lähellä omia. Laukkanen painottaa, että pelkästään Suomesta löytyy paljon yrityksiä, jotka tekevät asioita oikein, joten heiltä kannattaa pyrkiä oppimaan. (Laukkanen 2011) Yrityksen brändin kehitysajattelu pohjautuu aikaisemmin esiteltyyn benchmarking-teoriaan. Teoriassa lähdetään ajatuksesta, jossa omaa toimintaa voidaan kehittää ja aikaansaada oppimista yrityksen sisällä erilaisten esikuvien avulla. Tämä ei suinkaan tarkoita muiden toiminnan identtistä matkimista, kuten Laukkanenkin painottaa. On pyrittävä löytämään oman näköisiä ratkaisuja muiden inspiroimana ja muiden toiminnasta oppimalla. (Laukkanen 2011)

Aikaisemmin esitetyt kilpailijat edustavat kaikki erilaisia oppimismahdollisuuksia Saimaan Juomatehtaalle. Lapin Kultra ja Sandels eivät suoranaisesti toimi samoilla markkinoilla pienpanimoiden kanssa, mutta molempien brändeissä on ominaisuuksia joihin Saimaan Juomatehdas tähtää. Etenkin Sandels on onnistuneesti oivaltanut bränditarinan käytön markkinoinnissaan. Brändin alkuperä ja pitkä historia kietoutuvat kaikki sankaritarinan ympärille ja näin ollen yritys on onnistunut luomaan tuotteelle kokonaisvaltaisen sankari-imagon. Lapin Kultra puolestaan on panostanut brändin arvojen ja ominaisuuksien korostamiseen. Lapinkullan brändi muodostuu pitkälti ominaisuuksista, jotka ovat myös Saimaan Juomatehtaan brändin rakentamisessa keskeisessä asemassa.

Nokian Panimon markkinaosuus on 39 % suomalaisten pienpanimoiden myynnistä, Mallaskosken puolestaan 25 % ja Saimaan Juomatehtaan noin 7 %. (Saimaan Juomatehdas 2011) Mallaskoskella on hyvin samankaltainen brändi ja sen ympärille muodostuva tarina kuin Saimaan Juomatehtaalla. Molemmat pienpanimot rakentavat brändiään valmistusmenetelmien, kotimaisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden ympärille. Nämä ovat toki tekijöitä, joita lähes poikkeuksetta kaikki oluen valmistajat käyttävät markkinoinnissaan. Siitä huolimatta case-yrityksen brändin peilaaminen Mallaskosken

brändiin voi auttaa yritystä kehittämään omaa bränditoimintaansa ja etenkin hahmottamaan mitä kilpailijat ovat tehneet onnistuneesti, ja millä osa-alueilla on puolestaan kehittymisen varaa ja puutteita. Kilpailijoiden ymmärtäminen auttaa myös löytämään niitä osa-alueita, joilla yritys voi brändätä oman tuotteensa muihin nähden erottuvasti. Näin ollen yritys pystyy luomaan brändillään lisäarvoa sekä kuluttajille, että itselleen.

Campin (1995) toteama ”Jos tunnet vihollisesi ja itsesi, voitostasi ei ole epäilystä”, on myös Laukkasen mukaan oivallinen tapa kuvata markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta. Pienen perheyriksen on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota kilpailijoihin ja ammennettava saatavilla olevaa tietoa. Lopuksi Laukkanen kommentoi Campin ajatusta, kuvailemalla Campin toimintamallin olevan juurikin lähes poikkeuksetta yritysten menestyksen taustalla, tai muuten menestys pohjautuu lähinnä sattumaan. (Laukkanen 2011, Camp 1995)

4.6 Bränditarinat brändistrategian tukena

Bränditarinat ovat vahva keino tukea yrityksen brändistrategiaa. Erilaisten tarinoiden avulla yritykset pystyvät muodostamaan brändistään kokonaisvaltaisen ja helposti omaksuttavan kokonaisuuden. Saimaan Juomatehdas on pieni perheyriks, jonka markkinointiresurssit ja panostukset ovat rajallisia. Tunnettavuuden lisäämiseksi yrityksen on löydettävä keinoja joilla se pystyy luomaan itselleen vahvan brändin, tukeutumatta valtavaan markkinointibudjettiin. Saimaan Juomatehdas on oivaltanut hyvin ajatuksen, jossa määrää tärkeämpää on laatu. Sen sijaan, että pyrittäisiin valtaviin toistomääriin ja valtakunnalliseen näkyvyyteen on yrityksessä keskitytty kohdennettuun ja tarkoin suunniteltuun brändinrakentamiseen.

Bränditarinoiden kautta yritys pystyy kokoamaan kaikki oleelliset brändistrategian osa-alueet ja muotoilemaan ne kuluttajille helposti omaksuttavaksi kokonaisuudeksi. Näin ollen kuluttajat haluavat astua mukaan seikkailuun ja asettua osaksi tarinaa. Laukkanen

painottaa, että brändin rakentamisessa on tärkeää olla hukkaamatta fokusta, siitä mitä kannattaa tehdä. Esimerkiksi tunnettavuuden ja myyntivolyymien välinen suhde on ymmärrettävä, eikä vain sokeasti keskityttävä toiseen. (Laukkanen 2011) Kiteytettynä bränditarinan arvo yrityksen markkinoinnissa on juuri tämän fokuksen ja kokonaisuuden hallinnan helpottuminen. Tarinan ympärille muodostuva markkinointi ja muu yrityksen viestintä on yhtenäistä ja helpommin hahmotettavissa kokonaisuutena. Näin ollen myös kuluttajat pystyvät aistimaan vahvan ja selkeän kuvan brändistä ja koko yrityksestä.

4.7 Toimenpide-ehdotuksia

Toimenpide-ehdotusten tarkoituksena on antaa yritykselle suuntia tulevaisuutta varten. Tutkielman keskeinen tehtävä ei kuitenkaan olekaan tarjota yritykselle uutta mallia bränditarinoiden tai brändistrategian rakentamiseen. Empiirisen aineiston ja siihen pohjautuvan analyysin kautta voidaan hahmottaa erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia case-yrityksen bränditoiminnassa. Näiden vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta voidaan esittää ideoita ja näkemyksiä siitä, mihin suuntaan tulevaisuuden bränditoiminnan ja -operaatioiden tulisi kehittyä ja tähdätä.

Case-yritys on oivaltanut hyvin bränditarinoiden tuomat voimavarat brändinrakentamisessa. Pienen perheyrityksen on keskityttävä harkittuun toimintaan unohtamatta pitkántähtäimen fokusta. Brändinrakentamisessa on oleellista nähdä kokonaisuus, jolla voidaan saavuttaa kilpailuetua sekä nyt, että tulevaisuudessa. Jotta brändi toisi lisää-arvoa yritykselle ja kuluttajille, on brändin jatkuvaan kontrolliin ja kehittämiseen kiinnitettävä huomiota. Kuluttajat haluavat tarinalta jatkuvasti enemmän ja lisää. Näin ollen ei riitä, että tarina luodaan kerran, vaan sitä tulee ruokkia ja hoivata jatkuvasti. Interaktiivisuus yrityksen ja kuluttajien välillä mahdollistaa kuluttajien ja brändin kasvamisen yhteen, minkä avulla suhde brändiin vahvistuu, kasvaa ja laajenee, luoden vahvan yksilöllisen siteen kuluttajien ja brändin välille.

Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan halua uppoutua yhtä syvälle suhteeseen ja bränditarinan syöveriin. Tämän vuoksi on tärkeää että yrityksen brändi on monipuolinen. Kun brändille luodaan kehyksenomaisen tarinan, yritys antaa tarttumapintaa erilaisille kuluttajille. Bränditarinan kehys toimii samalla koko yrityksen brändin kehyksenä, mikä auttaa yritystä keskittämään brändinrakennustoimenpiteensä yhtenevään suuntaan. Yhtenäisen suunnan saavuttamiseksi case-yrityksessä on panostettava brändin muodostumisen ja sen tärkeyden ymmärtämiseen. Pienessä yrityksessä sisäisen kommunikaation voisi kuvitella olevan helppoa, mutta todellisuudessa näin ei välttämättä ole. Jotta kuluttajat pystyisivät omaksumaan brändin, on yrityksen ja sen toimijoiden kyettävä omaksumaan brändi ja sen tarinat.

Benchmarkingin kautta yritys pystyy varmistamaan asemansa kovassa kilpailussa. On kuitenkin virhe ajatella, että muiden matkiminen veisi voittoon. Matkimisen sijaan on keskityttävä muilta oppimiseen ja esimerkkien kautta omien ideoiden kehittämiseen sekä markkinoiden suuntausten hahmottamiseen. Brändin on pysyttävä ajan hermolla ja vastattava niin kuluttajien haluihin, kuin markkinoiden kilpailutilanteeseen. Jotta kaikki tämä voitaisiin saavuttaa, on esikuva-ajattelu vahva työkalu brändinrakentamisessa. Esimerkiksi säännöllinen oman toiminnan peilaaminen pienpanimoiden kärkiin kuten Nokian Panimoon ja Mallaskoskeen voi auttaa oman brändin kehittymisessä. Tärkeää on löytää niitä keinoja, joilla pystytään erottumaan muista kilpailijoista.

Nokian Panimo painottaa toiminnassaan muun muassa eettistä toimintaan olemalla ekologinen ja pienyrittäjyyttä kannustava. Tämän lisäksi yritys on keskittynyt valmistamaan luomuoluita. (Nokian Panimo 2011) Mallaskosken toiminnan keskiössä on sukupolvelta toiselle periytyvä oluenvalmistus perinne, jota tämänhetkinen olutmestari vaalii, toteuttamalla Mallaskosken perustajan pojanpojalta saamia oppejaan. Mallaskoski painottaa varmuuttaan perinteisiin resepteihin nostamalla olutmestarin toiminnan keskiöön. Nokian Panimo ja Mallaskoski ovat asemoituneet ja luoneet tuotteilleen vahvan brändin. Saimaan Juomatehtaan tulisi siis löytää omalle brändilleen jokin selkeästi kilpailijoista eroava seikka, saavuttaakseen omaperäisen aseman markkinoilla. Avainlipputunnus on hyvä esimerkki ominaisuudesta, jota muilla pienpanimo-brändeillä ei ole, mutta se ei yksikseen riitä pitkäkestoisen brändin perustaksi. On lisäksi muistettava, että muut

suomalaiset pienpanimot saattavat lähitulevaisuudessa hakea avainlipputunnusta, joten tämä kilpailuetu ei ole kovin pysyvää. Muiden pienpanimoiden toiminta saattaa hyvinkin jo täyttää vaadittavat kriteerit, mutta tunnusta ei joko ole haettu tai myönnetty toistaiseksi.

4.8 Jatkotutkimusaiheet

Brändeistä löytyy runsaasti monipuolista tieteellistä tutkimusta. Bränditarinat ovat kuitenkin uusi ja vähän tutkittu brändin osa-alue. Aiheeseen liittyvä tutkimus on toistaiseksi melko yleisellä tasolla ja kirjallisuus pyrkii pääsääntöisesti vain tutustuttamaan lukijaa uuteen markkinoinnin ilmiöön. Ensinäkin jatkotutkimuksia helpottaisi, mikäli bränditarinat markkinoinnin työkaluna voitaisiin määritellä kattavasti, mutta samalla rajatusti. Toistaiseksi käsitteelle ei tieteellisessä kirjallisuudessa ole yhtään yleisesti käytettyä ja monipuolista määritelmää.

Bränditarinoiden ja -strategian välinen yhteys on myös suppeasti tutkittu aihe. Bränditarinat on kuitenkin ilmiö, joka rakentuu juurikin yrityksen strategian pohjalta, jonka seurauksena tarinoiden ja strategian välinen yhteys esiintyy jo olemassa olevassa kirjallisuudessa. Tämän suhteen tarkempi tutkiminen ja analyysi voisi kuitenkin toimia puoltavana argumenttina bränditarinoiden käytölle markkinoinnissa. Bränditarinoilla on paljon annettavaa yritysten markkinoinnille. Tämä oletus perustuu toistaiseksi vain bränditarinoiden analysointiin pohjautuviin oletuksiin tarinoiden luonteista, sekä samalla osto- ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusten niin sanottuun lainaamiseen. Näin ollen bränditarinoiden todellisia vaikutuksia kuluttajiin olisi syytä tutkia, jotta tarinoita ja niiden käyttöä markkinoinnissa voitaisiin kehittää. Valitettavasti tällä hetkellä tarinoiden vaikuttavuuden ymmärtäminen perustuu pitkälti vain yleistyksiin ja oletuksiin. Bränditarinat ovat mielenkiintoinen ja laaja markkinoinnin osa-alue, samalla tarjoten useita eri mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Markkinoiden kilpailutilanteen jatkuva kehitys ja kuluttajien vaatimustason nousu, aikaansaavat haasteita monille yrityksille. Kuluttajilla on enemmän varaa valita, runsaan tuote tarjoaman vuoksi. Ei riitä, että yritys markkinoi vain tuotteensa ominaisuuksia, vaan erottautumista on tuettava rakentamalla brändi. Brändin avulla yritykset pystyvät asemoimaan itsensä, erottautumaan kilpailijoista ja luomaan suhteen kuluttajien ja tuotteen välille. Näin ollen tuote ei ole enää pelkkä hyödyke, vaan se tarjoaa kuluttajalle enemmän.

Yritykselle lisäarvoa tuovan brändin rakentaminen on pitkä ja vaativa prosessi. Jotta yhtenäisen ja samalla erottuvan brändin rakentamisessa onnistuttaisiin, voidaan apuna käyttää bränditarinoita. Bränditarinan avulla yritys pystyy rakentamaan itselleen mukaansatempaavan, yhtenäisen ja helposti kuluttajille viestittävän kokonaisuuden. Tarinan voima piilee sen luonteessa, sillä kuluttajat omaksuvat tarinoita huomattavasti helpommin ja tämän lisäksi tarinan muodossa saatu tieto uppoaa syvälle kuluttajien mieliin ja muistiin. Näin ollen voidaan muodostaa pitkäkestoisia suhteita ja vahvoja siteitä kuluttajien ja brändin välille.

Bränditarinan rakentaminen on haastava prosessi, johon yrityksen eri tasojen ja osastojen on osallistuttava. Tarinan tarkoituksena on nivoa yhteen yrityksen arvot ja kulttuuri, sekä tuotteen ja brändin ominaisuudet ja elementit. Tarina huomioi monipuolisesti eri elementtejä, minkä vuoksi erittäin tärkeää on bränditarinan kommunikaatio yrityksen strategian ja brändistrategian välillä. Huolella rakennettu bränditarina tarjoaa arvokasta tukea yrityksen brändistrategialle, muovaten siitä selkeän ja kattavan kokonaisuuden.

Bränditarinan rakentamisessa voidaan käyttää apuna benchmarking-ajattelua, jonka avulla yritystä peilataan muihin esikuvallisesti toimiviin yrityksiin. Tarkoituksena ei ole muiden matkiminen vaan kilpailuedun saavuttaminen muilta oppimalla. Moni yritys on oivaltanut kuinka erilaisia markkinoinnin tehokeinoja voidaan käyttää brändin rakentamisessa luoden asiakkaille ja yritykselle huomattavaa lisäarvoa. Kilpailijoiden analysoiminen ja kilpailijoilta

oppiminen mahdollistavat tehokkaan erottautumisen ja lisäksi uusien ajatusten löytämisen oman toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksessa aikaansaatiin kattava analyysi case-yrityksen bränditoiminnasta, jonka pohjalta yrityksen tulevaisuutta voidaan lähteä kehittämään. Esikuva-analyysin kautta löydettiin osa-alueita, joilla case-yrityksen keskeisimmillä kilpailijoilla pystyttiin havaitsemaan erilaisia heikkouksia ja vahvuuksia. Esimerkiksi suomalaista alkuperää kuvaavaa avainlippu-tunnusta ei muilla pienpanimoilla Saimaan Juomatehtaan lisäksi ollut. Kuitenkin monet suomalaiset olutvalmistajat painottivat samoja arvoja ja tuoteominaisuuksia kuin case-yritys. Tärkeää on siis keskittyä niihin brändin ominaisuuksiin, joilla yritys pystyy saavuttamaan pitkäkestoista kilpailuetua. Näin ollen bränditoiminnan on tähdättävä jatkuvaan kehitykseen ja uudistumiseen, jotta yritys voisi säilyttää markkina-asemansa ja samalla luoda uutta kilpailuetua.

Tutkimuksen keskeisin kysymys oli löytää yhteyksiä bränditarinan ja brändistrategian välille, etenkin niin, että tarinoilla voitaisiin tukea brändistrategiaa. Bränditarinoilla havaittiin olevan vahva sidos brändistrategian kanssa. Onnistuneen bränditarinan tulisi rakentua brändistrategian ja samalla koko yrityksen strategian pohjalta. Yksi merkittävimmistä bränditarinan ominaisuuksista on sen kyky koota lukuisia elementtejä yhteen muodostaen niistä kokonaisuuden. Selkeän kokonaisuuden välittäminen kuluttajille aikaansaa viestin yhtenäisestä ja vahvasta brändistä. Tämän vuoksi suhde tarinan ja strategian välillä on välttämätön sekä lisäksi erittäin arvokas, kun halutaan rakentaa menestyvä bränditarina. On hyvä muistaa että yhtä yleistettävää ja kattavaa kaavaa bränditarinan rakentamiselle ei ole. Tarinan on oltava yritysکوhtainen ja samalla ainutlaatuinen. Näin ollen yrityksen on ensin ymmärrettävä mitä he brändiltään haluavat ja sen jälkeen brändin ympärille voidaan rakentaa menestyvä ja lisäarvoa tuova tarina.

LÄHTEET

Aaker, D. 2004. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.

Aaker, D. 2000. *Brand Leadership*. New: Free Press.

Ambler, T., Ioannides, A. & Rosen, S. 2000. Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising. *Business Strategy Review*, 11, 3, 17–30.

Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management*. London: The Economist Books.

Bong, W., Marshall, R. & Keller, K. L. 1999. Measuring Brand Power: Validating A Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 3, 170–184.

Camp, R. C. 1995. *Business Process Benchmarking*. Milwaukee: ASQ.

Camp, R. C. 1988. *Global Cases in Benchmarking*. Milwaukee: ASQ.

Cordiner, R. 2009. Brand Story, Distinction essay. *Campaign*. 24-30

Davis, S. 2002. Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From the Power of Brand. *The Journal of Consumer Marketing*. 19, 4, 351–358.

de Chernatony, L. 2001. A Model for Strategically Building Brands. *Journal of Brand Management*, 9, 32–44.

Eskola, J. & Suoranta J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. 2005. *Storytelling: Branding in Practice*. Kööpenhamina: Sigma.

Gilligan, C. & Wilson, R. M. 2009. 2.painos. Oxford: Butterworth Heinemann

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. Juva: WSOY.

Haigh, D. 1999. Understanding the Financial Value of Brands. *Brand Finance*. European Association of Advertising Agencies

Hatch, M. J. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 1041–1064.

Hartwall. 2011. Lapin kulta [verkkodokumentti] . [Viitattu 7.4.2011]. Saatavilla:
<http://www.hartwall.fi/fi/Juomat/tuoteryhmat/Oluet/Lapinkulta/>

Herskovits, S. & Crystal, M. 2010. The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 3, 21–28.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Jones, R. 2005. Findings of Brand Value: Developing a Stakeholders Model of Brand Equity. *The Journal of Brand Management*, 13, 1, 10–32.

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management. A European Perspective. Harlow: Pearson.

Kotler, P. 1988. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laamanen, K., Kaivos, P. & Salminen, L. 1995. Benchmarking – Huipputasosta oppiminen. Tampere: Metsäteollisuuden Kustannus.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. 1995. Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11–19.

Lindberg-Repo, K. 2001. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki: WSOY.

Mallaskoski. 2011. Panimo [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.3.2011]. Saatavilla: <http://www.mallaskoski.fi/index.php/panimo/>

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Micu, A. C. & Plummer J. T. 2007. On the Road to a New Effectiveness Model: Measuring Emotional Responses to Television Advertising. *Research Foundation AAAA/ARF*

Mittal, B. 2008. Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, And Act in The Marketplace. Cincinnati: Open Mentis.

Nokian Panimo. 2011. Yritys [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.3.2011]. Saatavilla: <http://www.nokianpanimo.fi/yritys/>

Olvi 2011. Sandels – Vahva ja pehmeä olut [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavilla: <http://www.olvi.fi/web/fi/47>

Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

Rosen, E. 2000. The Anatomy of Buzz. New York: Doubleday.

Routio, P. Tapaustutkimus [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.4.2011]. Saatavilla: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>

Russell, C. 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *The Journal of Consumer Research*, 29, 3, 306–318.

Saimaan Juomatehdas. 2011. Liiketoimintasuunnitelma.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runway Word of Mouth*. New York: AMA Publications.

Siukosaari, A. 1999. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.

Takala, T. 2007. *Markkinoinnin musta kirja – totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Helsinki: WSOY.

van Gelder, S. 2003. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

van de Wiel, M. 2009. Does Your Brand Tell a Powerful Story? *Entrepreneur*. [verkkodokumentti] . [Viitattu 18.4.2011]. Saatavilla: <http://www.entrepreneur.com/marketing/branding/article203748.html>

Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wood, L. 2000. Brands and brand equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38, 9, 662–669.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. 2008. When Consumers and Brand Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97–145.

Vorhies, D. & Morgan N. 2005. Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69, 1, 80–94.

Zaltman, G. 2003. *How Consumers Think*. Boston: Harvard Business School.

HAASTATTELUT

Laukkanen Jussi, Kehityspäällikkö Saimaan Juomatehdas, palaveri, Helsinki 9.2.2011

Laukkanen Jussi, Kehityspäällikkö Saimaan Juomatehdas, haastattelu, Helsinki 18.3.2011

LIITTEET

Liite 1.

Jussi Laukkasen haastattelu 18.3.2011

- Mikä on markkinoinnin rooli yrityksessänne?
- Mistä yrityksen brändi muodostuu ja kuinka sitä pyritään ylläpitämään?
- Mistä yrityksen bränditarina muodostuu ja kuinka tarinat vaikuttavat esimerkiksi viestintäkanavien ja keinojen valintaan?
- Mikä on kantasi benchmarking-ajatteluun ja sen yrityksellenne tuomaan hyötyyn?
- Miten koet yrityksenne onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelmassa ja millaiset tulevaisuuden tavoitteet teillä on sen suhteen?
- Miten tuotteidenne kuluttajien ja kohderyhmän ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan?
- Millaisia viestintäkanavia yrityksellänne on käytössä ja mikä on niiden merkitys ja niihin panostus yrityksessänne?