



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

LUT School of Business

Kauppateollinen tiedekunta

A380A5000 Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Katrina Lintukangas

Hanna Salojärvi

Anssi Tarkiainen

Lasse Torkkeli

Kandidaatintutkielma:

Brändin vahvistaminen ja uudistaminen kiinteistövälitysalalla

Brand reinforcement and renewal in real estate industry

Sami Suutarinen

1.1.2016

Opponentti: Rebecca Kilpeläinen

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Tiivistelmä

Tutkielman nimi: Brändin vahvistaminen ja uudistaminen kiinteistövälitysalalla

Avainsanat: brändin vahvistaminen, brändin uudistaminen, brändipääoma

Tekijä: Sami Suutarinen

Akateeminen yksikkö, Pääaine: Kauppatieteet, Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Tutkimus keskittyy brändin luomiseen ja brändin kokonaisvaltaisen hallinnan keinoihin kiinteistövälitysalalla. Tutkielman tavoitteena on selvittää miten yritykset hyödyntävät brändipääomiaan brändiä vahvistettaessa ja uudistettaessa. Tätä kysymystä pyritään tarkastelemaan erityisesti kahden case-yhtiön näkökulmasta, jotka molemmat toimivat kiinteistövälitysalalla. Tutkimuksen pääongelmaksi muodostui kysymys: ”Mitä tekijöitä tulisi huomioida brändipääoman vahvistamisessa ja uudistamisessa kiinteistövälitysalalla toimivissa yrityksissä?”.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pohjaa läheisesti teorian ja empirian väliseen vuorovaikutukseen ja sen lähtökohtana on pyrkiä kuvaamaan tutkimuskysymystä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on myös löytää tai tuoda esille tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152). Tutkimusmetodina aineiston keräämisessä käytettiin tutkimushaastattelua, joka toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimukselle tyypillisesti haastattelu oli puolistrukturoitu, joten haastateltavat vastasivat tutkijan esittämiin kysymyksiin, jotka olivat samat molemmille haastateltaville, mutta keskustelua ei rajoitettu.

Huoneistokeskuksen edustajan mukaan brändejä pitää tarpeen tullen uudistaa, mutta se ei saa olla itsetarkoituksena. Mikäli brändi on brändijohtaja alallaan, ei suuria muutoksia kannata lähteä tekemään vain tekemisen vuoksi, vaan niille pitää olla jokin selvä tarkoitus. Brändin viestin vahvistaminen onkin brändijohtajana toimivalle yritykselle usein parempi ratkaisu, kuin toimivan konseptin uudistaminen. Huoneistokeskus pyrkiikin varmistamaan sen, että brändin viesti ei pääse unohtumaan asiakkailta. Huom!-in liiketoimintajohtajan mukaan brändiä uudistettaessa on tärkeää, että brändiä konkreettisesti muutetaan. Huom! onkin tästä syystä positioinut itsensä aikaisemmasta poiketen edelläkävijäksi pitkäikäisyyden painottamisen sijaan. Huom! on myös painottanut entistä enemmän laadukkuuttaan ja avoimuuttaan ja nämä pyritään osoittamaan verkkosivujen asiakasarvosteluilla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että molemmat yritykset pitävät kaikkia brändipääomatekijöitä tärkeinä kiinteistönvälitysalalla. Tästä huolimatta brändiä vahvistettaessa Huoneistokeskuksen edustaja oli sitä mieltä, että tärkeintä on keskittyä brändin tunnettuuteen. Huom!in edustaja sen sijaan oli sitä mieltä, että brändiä uudistettaessa tärkeintä on keskittyä laadun tuottamiseen ja yhdistämään tämä myös miellelyhtymäksi. Haastateltavia oli kuitenkin vain kaksi, joten tutkimuksen johtopäätöksiä ei voida yleistää koskemaan koko toimialaa.

Abstract

The name of the study: Brand reinforcement and renewal in real estate industry

Keywords: brand reinforcement, brand renewal, brand equity

Author: Sami Suutarinen

Faculty, Major: Business Administration, International Business

Instructor: Hanna Salojärvi

The paper focuses on creating a brand and to managing it in real estate industry. The aim of this paper is to find out how companies utilize their brand equity in their brand reinforcement and renewal. This question is scrutinized through two case companies which both act in real estate industry. The main research problem is: "What factors should be noted when reinforcing and renewing brand in companies that work in real estate industry?".

The study is of a qualitative nature. Qualitative studies basic assumption is to describe the research problem comprehensively and it is based on the interaction of theory and practice. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152) The method used for collecting the empiric phase was a case study interview from the spokespersons from the companies. As it is accustomed to case study interviews the interview conducted was a half structured, where both of the spokespersons were given the same set of questions, but without restricting the conversation.

The spokesperson for Huoneistokeskus said that brands should always be renewed when necessary, but the renewal process should not be the end in itself. If a company is the leading brand in its industry, it is not necessary to make drastic changes if they are not completely necessary. The reinforcing of the brand's message should be the main focus for an industry's brand leader. This is what Huoneistokeskus has also been doing.

According to Huom!'s spokesperson, when renewing a brand it is crucial to change something concrete about the brand. For this reason Huom! has positioned themselves in contrary to previous as an avant-guard instead of emphasizing their longevity. Huom! has also emphasized more the quality and openness of their brand which can be seen in their webpages.

To sum up, both companies thought that all factors of brand equity were important in real estate industry. However, when reinforcing a brand, the spokesperson for Huoneistokeskus thought that it is best for a company to concentrate on brand awareness. The spokesperson for Huom! had the opinion that when renewing a brand, it is necessary to concentrate on perceived brand quality.

There were however only two participants in the study, so these ideas cannot be generalized for the whole industry without further studies.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
1.2. Tutkimuksen rajaukset.....	3
1.3. Viitekehys.....	3
1.4. Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruusuunnitelma.....	4
1.5. Kirjallisuuskatsaus.....	5
1.6. Käsitteitä.....	5
1.7. Tutkimuksen rakenne.....	6
2. Brändäys ja brändipääomatekijät.....	7
2.1. Brändi.....	7
2.2. Brändin rakentaminen ja brändäys.....	7
2.3. Brändipääomatekijät.....	9
2.3.1. Brändiuskollisuus.....	10
2.3.2. Brändin tunnettuus.....	12
2.3.3. Brändimielleyhtymät.....	13
2.3.4. Koettu laatu.....	16
3. Brändin muokkaaminen.....	17
3.1. Brändin vahvistaminen.....	17
3.2. Brändin uudistaminen.....	18
4. Case-yritysten näkökulma brändin vahvistamiseen ja uudistamiseen.....	21
4.1. Empiirisen aineiston hankinta.....	21
4.2. Huoneistokeskus.....	21
4.2.1. Huoneistokeskuksen historiaa.....	22
4.2.2. Huoneistokeskus ja brändin vahvistaminen.....	22
4.3. Huom!.....	24
4.3.1. Huom!:in historia.....	24
4.3.2. Huom!:in uudelleen brändäys.....	25
5. Johtopäätökset ja yhteenveto.....	28

Lähdeluettelo	30
Liitteet	32

1. JOHDANTO

Kohtaamme ostopäätöksiä päivittäin elämässämme, välttämättä kiinnittämättä niihin sen enempää huomiota. Ostopäätökset tulevat yleensä ajankohtaiseksi, kun mietimme tarkemmin tietyn hyödykkeen ostamista ja alamme vertailla markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Teemme ostovalintojamme annettujen resurssien puitteissa ja päätöksiimme vaikuttavat erinäiset tekijät. Emme välttämättä osta vain tuotteita tai palveluita vaan ostamme myös mielikuvia, joita hyödykkeisiin on liitetty. Tätä kutsumme markkinoinnissa brändäykseksi. Laakso (2003, 22) määrittelee brändin seuraavalla tavalla: ”.. se *lisäarvo*, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke.” Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi.

Tässä kandidaatin tutkielmassa käsitellään brändiä, brändin merkitystä sekä brändipääoman hyödyntämistä kiinteistönvälitysalalla kahden case-yhtiön kautta. Nämä kyseiset case-yhtiöt ovat Huoneistokeskus ja Huom!. Molemmat toimijat ovat alallaan isoja tekijöitä ja ovat saman emofirman Realia Group:in alla, mutta niiden viimeaikainen toiminta on eronnut toisistaan. Siinä missä Huoneistokeskus on ollut brändijohtajana asunnonvälityksessä jo pitkään, on Huom! vasta vuonna 2011 tapahtuneen brändin elvyttämisen myötä tullut takaisin asunnonvälitysmarkkinoille.

Tutkimukseen onnistuttiin saamaan molempien case-yhtiöiden johtajien haastattelut. Koska haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena puolistrukturoidulla haastattelulla, pääsevät molempien yhtiöiden johtajat kertomaan henkilökohtaisen näkemyksensä johtamansa yhtiön strategisesta brändäyksestä. Brändiä lähestytään tutkielmassa myös case-yhtiöiden brändin vahvistamisen ja uudistamisen tarpeen näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää brändipääomien hyödyntämistä brändiä vahvistettaessa ja uudistettaessa.

1.1. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimus keskittyy brändin hyödyntämiseen ja brändin kokonaisvaltaisen hallinnan keinoihin kiinteistövälitysalalla. Kiinteistövälitysala on vahvasti kilpailtu ala Suomessa ja brändillä on väliä kuluttajan ratkaisuun valittaessa palveluntarjoajaa itselleen. Tutkimus pyrkii antamaan katsauksen brändin vahvistamisen ja uudistamisen merkitykseen yritysten luodessa kilpailuetua toisiinsa nähden.

Tutkimuksella pyritään selvittämään miten yritykset hyödyntävät brändipääomaansa brändiä vahvistettaessa ja uudistettaessa. Tätä kysymystä pyritään tarkastelemaan erityisesti case-yhtiöiden näkökulmasta. Tavoitteena on saada hyvä kuva siitä, miten case-yhtiöt ovat vahvistaneet ja uudistaneet brändejään.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Mitä tekijöitä tulisi huomioida brändipääoman vahvistamisessa & uudistamisessa kiinteistövälitysalalla toimivissa yrityksissä?

Alaongelmina ovat:

Mikä on brändi?

Mistä muodostuu brändipääoma?

Pääkysymystä täydentävät kaksi alakysymystä, joiden tarkoituksena on täsmentää päätutkimuskysymystä sekä tuottaa lisäinformaatiota eritoten päätöksenteosta kiinteistövälitysalalta. Ensimmäisen alakysymyksen eli alaongelman avulla pyritään selvittämään, mitä brändi on ja miten sitä rakennetaan. Toisen alaongelman avulla selvitetään sitä, mitä brändipääoma käsitteenä tarkoittaa ja mistä kaikista tekijöistä se muodostuu.

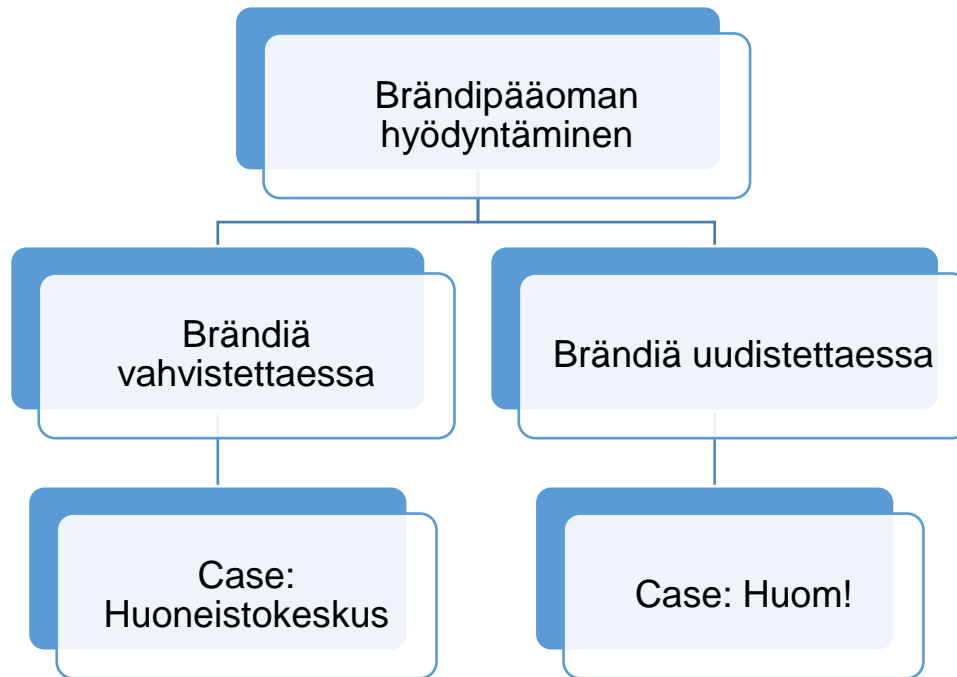
Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava, että kaikki yritykset ovat yksilöllisiä. Tutkimus, joka toteutetaan, on aina riippuvainen yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista tekijöistä. Haastatteluista saaduista tuloksia ei näin ollen voida yleistää.

1.2. TUTKIMUKSEN RAJAUKSET

Brändäys itsessään on varsin monisyinen ja laaja aihepiiri. Tutkielma keskittyykin brändipääomatekijöiden hyödyntämiseen yrityksessä, pääpainona brändiä vahvistaessa ja uudistaessa. Aiheena on brändipääoman hyödyntäminen brändiä vahvistettaessa ja uudistettaessa kiinteistönvälitysalalla, joten brändiratkaisuja pyritään tarkastelemaan pääosin palvelujen brändäyksen näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan brändipääomatekijöitä, mutta varsinainen brändiarvon tutkiminen sivuutetaan. Mukana tutkielmassa on kaksi case-yhtiötä, jotka toimivat molemmat kiinteistönvälitysalalla. Rajauksena tässä tutkielmassa on keskittyminen vain asunnonvälitysmarkkinoihin.

1.3. VIITEKEHYS

Tutkielman viitekehysten ytimessä on tutkimusongelmanakin oleva brändipääomien hyödyntäminen kiinteistönvälitysalalla. Brändipääoman kasvattamista lähdetään tarkastelemaan brändin hallinnan keinoin. Brändin hallinnassa käydään läpi brändin vahvistamisen ja uudistamisen kautta saatavia brändipääomatekijöiden kasvua. Brändipääomiin, joita tässä tutkielmassa tarkastellaan, kuuluu: brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, brändiin liitetyt miellelyhtymät sekä brändin koettu laatu. Brändipääomatekijät ovat ne tekijät, joista brändin vahvuus juontaa juurensa. Tutkielmassa verrataan brändipääoman luomista ja hyödyntämistä kahden eri case-yhtiön näkökulmasta. Nämä case-yhtiöt ovat brändiensä kanssa eri tilanteissa: toinen on vahvistamassa brändipääomaansa, kun taas toinen case-yhtiö on uudistanut brändiään ja tuonut sen takaisin markkinoille pitkän poissaolon jäljiltä.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

1.4. TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONKERUUSUUNNITELMA

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pohjaa läheisesti teorian ja empirian väliseen vuorovaikutukseen ja sen lähtökohtana on pyrkiä kuvaamaan tutkimuskysymystä kokonaisvaltaisesti, pirstomatta todellisuutta mielivaltaisesti osiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saada selville tuloksia, jotka ovat yleisesti ottaen aikaan ja paikkaan sidonnaisia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tai tuoda esille tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152). Tutkimusmetodina aineiston keräämisessä käytettiin tutkimushaastattelua, joka toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimukselle tyypillisesti haastattelu on puolistrukturoitu joten haastateltavat vastaavat tutkijan esittämiin kysymyksiin omin sanoin (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 104). Tutkimuksessa pyritään tutkimaan brändipääomien hyödyntämistä eri tilanteissa. Tähän vastauksia tarjoaa nimenomaan empiirinen osa, jossa haastateltavina ovat Huoneistokeskuksen ja Huom!:in johtajat. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, eli kysymykset ovat molemmille haastattelun osapuolille samat, mutta keskustelua ei ole rajoitettu. Aikaisempaa kirjallisuutta brändipääoman hyödyntämisessä kiinteistövälitysalalla ei juuri ole ja siksi teoriaosuus pyrkii käsittelemään aihetta yleisestä näkökulmasta. Teoriaosuudessa keskitytään yleisesti

brändäykseen ja brändipääomatekijöihin. Teoriaosuus pyrkii nimenomaan tarkastelemaan palvelujen brändäystä, jotta teoriaosuuden havainnot olisivat mahdollisimman helposti liitettävissä kiinteistövälitysalaan. Lisäksi teoriaosuudessa sekä empiriaosuudessa painotetaan brändin vahvistamista ja uudistamista.

1.5. KIRJALLISUUSKATSAUS

Brändeistä ja brändipääomasta on kirjoitettu viime vuosikymmenten aikana useita eri teoksia. Brändipääoma-kirjallisuuden uranuurtajiin lukeutuu David Aaker, joka on kirjoittanut useamman kirjan, joka käsittelee pääteemanaan brändipääomaa tai sivuaa sitä. Tutkielmassa onkin hyödynnetty vahvasti Aakeria lähteenä, mutta suomalaista bränditietoutta on myös tuotu tutkielmaan Hannu Laakson myötä.

Kevin Keller on myös ollut isossa roolissa bränditutkimuksessa ja hänen mielipiteitään brändin vahvistamisesta ja uudistamisesta on käytetty tekstissä. Perry & Parasuraman ovat mm. tuoneet näkemyksiään julki liittyen palvelujen brändäykseen ja heidän teorioitaan tarkastellaan myös tekstissä.

1.6. KÄSITTEITÄ

Tässä kappaleessa käydään läpi ja avataan tutkielman keskeisimpiä käsitteitä.

Brändi

Aaker (1991) kuvailee brändin olevan nimi, termi tai mikä tahansa muut yksilöity tekijä, joka erottaa tuotteen tai palvelun tuottajan muista kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista.

Brändipääoma

Brändipääoma käsitteen synty ajoittuu 1980-luvulle, josta lähtien se on lisännyt brändin merkitystä markkinointistrategiassa. Brändipääoma käsitteenä ei ole kuitenkaan

yksitulkintainen ja käsitettä onkin tulkittu eri tavoin eri yhteyksissä. Mitään tarkkaa ja yhteisesti hyväksyttyä keinoa brändipääoman mittaamiseksi ja käsitteellistämiseksi ei olekaan kehitelty. Kuitenkin useimmat tahot ovat yhtä mieltä siitä, että brändipääoma koostuu niistä markkinointivaikutuksista, jotka ovat brändin itsensä ansiota. Brändipääoma selittää miksi brändättyjen tuotteiden ja palveluiden markkinoimisella saadaan eri tuloksia, kuin jos ne eivät olisi brändättyjä. (Keller 2003, 42)

Aaker (1991, 15-21) on Kellerin kanssa samoilla linjoilla, mutta lisää vielä viisi eri ryhmää, joihin brändipääoma voidaan jaotella. Nämä ovat brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, brändin miellelyhtymät, brändin koettu laatu sekä muut brändin merkkiominaisuudet, kuten patentit ja tavaramerkit.

1.7. TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkielman rakenne koostuu teoriasta, jota lähdetään tutkimaan empiirisesti haastattelujen avulla ja näiden pohjalta tehdään tutkielman johtopäätökset. Tutkimuksen johdannon jälkeisessä osassa tarkastellaan läheisemmin brändiä ja sen rakentamista, josta edetään brändipääomatekijöiden: brändiuskollisuuden, brändin tunnettuuden, brändimielleyhtymien ja brändin koetun laadun tarkasteluun. Teoriaosuus kattaa myös brändin vahvistamisen ja uudistamisen tarkastelun. Kyseisessä tutkielmassa brändipääomatekijöiden hyödyntämistä tarkastellaan brändiä vahvistettaessa sekä brändiä uudistettaessa. Lisäksi tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen lähteinä käytetään myös muuta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleja. Teoreettisen viitekehyksen esittämisen jälkeen tutkimuksessa keskitytään tutkimusprosessiin, tutkimustuloksiin sekä niiden pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin. Tutkimuksen toteuttamiseen ja menetelmiin perehdytään tarkemmin tutkimusprosessin yhteydessä. Haastatteluista saadut vastaukset avataan empiriaosuudessa ja summataan yhteen.

2. BRÄNDÄYS JA BRÄNDIPÄÄOMATEKIJÄT

2.1. BRÄNDI

Ennen kuin tarkastellaan brändin rakentamista ja brändipääomatekijöitä, on tarpeellista tarkentaa, mitä brändi tarkoittaa. Brändi on lainasana, joka tulee englannin kielen sanasta ”brand”. Brand sana itsessään englannin kielessä on tarkoittanut karjan polttomerkinä, jolla tunnistettiin kenelle karja kuuluu. (Laakso 2003, 41); (Von Herten 2006,17) Sittemmin brand-sanana merkitys on muuttunut ja sillä on alettu kuvaamaan merkkituotteita, joilla on muutakin arvoa kuin vain vastaavalla hyödykkeellä. Laakso (2003, 22) suosii seuraavaa lausetta kuvatessaan brändiä ”.. se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” Samoilla linjoilla on myös Siukosaari (1999, 276) todetessaan: ”Brändi voi olla tuote, siis merkkitaavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, brändiarvoilla, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty.”. Olennaista brändeissä on niiden kyky erottautua kilpailevista hyödykkeistä, palveluista, tai yrityksistä sekä brändin itsensä tuoma lisäarvo. Toinen vastaava hyödyke pystyy täyttämään saman tarkoituksen, mutta brändin tuoma lisäarvo on jotain, mistä kuluttaja on valmis maksamaan lisää. Loppuun mainittakoon vielä Bondin ja Kirshenbaumin (1998) mielipiteet brändistä: ”Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändeja halutaan.”

2.2. BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA BRÄNDÄYS

Ennen brändipääomatekijöiden tutkimista, otetaan katsaus siihen, miten brändi rakennetaan ja yritystä brändätään. Ilman hyvin suunniteltua ja toteutettua brändin rakentamisprosessia, ei brändille myöskään synny suosiollista brändipääomaa.

Ylikoski (1999, 232) toteaa, että brändin rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, oli kyseessä sitten tuotteen tai palvelun brändäys. Tehtävä ei ole helppo ja brändin rakentamisen tulisikin Berryn & Parasuramanin (1992, 125) mielestä aloittaa tutkimuksilla, joilla selvitetäisiin vahvuudet, joille merkki voidaan perustaa. Laakso (2003, 83) on tästä samaa mieltä ja hän jakaakin brändin rakentamisen viiteen eri osaan, joista ensimmäinen on brändin vahvuuksien selvittäminen tutkimuksilla ja kuluttajien mielipiteiden analysointi.

Kun suoritetaan tutkimuksia brändin rakentamista varten, on pidettävä mielessä muutama avainkysymys: Mitä yrityksen tämänhetkinen brändi tarkoittaa asiakkaille ja muille sidosryhmille, mitkä ovat ne tärkeimmät asiat yrityksen palveluissa, jotka halutaan liittää brändiin ja millainen on yrityksen brändin viesti suhteessa kilpailijoihin. (Berry & Parasuraman 1992, 126)

Yrityksen tulee rakentaa sellainen brändi, joka viestii yrityksen parhaimmista ominaisuuksista. Tämä viesti "oikeuttaa" brändin olemassa olon. Tätä varten pitää tunnistaa ne avainasiat omasta brändistä ja sen paremmuudesta. Tutkimalla asiakkaiden mielipiteitä sekä haastatteleamalla yrityksen ylintä johtoa pitäisi saada kuva omasta brändistä ja asiakkaiden mielipiteestä, minne se pitäisi johtaa. (Berry & Parasuraman 1992, 126)

Seuraava vaihe brändin rakentamisessa on tunnettuuden luominen. Tunnettuuden luominen tapahtuu markkinoimalla brändiä kuluttajalle ja luomalla mielikuvia brändistä kuluttajan mieliin. Tunnettuuden luomiseen ei ole Laakson mukaan mitään oikotietä ja useimpiin tunnettuihin brändeihin liittykin seuraavat ominaisuudet: brändiä on mainostettu laajasti, brändi on ollut toimialalla jo pitkään, laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden asiakkaiden silmissä ja brändin menestyksekkyyys. (Laakso 2003, 130)

Tätä seuraava vaihe Berryn & Parasuramanin (1992, 127) mukaan on löytää oikeat keinot oman erinomaisuuden viestimisestä. Keinot voivat olla esimerkiksi uuden sloganin keksiminen yritykselle tai jopa nimen vaihtaminen. Nimeä ei kuitenkaan tule vaihtaa, mikäli nimeen on jo liitetty hyviä konnotaatioita. Laakso (2003, 160) lisää tähän vielä, että miellytykset joita asiakkaiden mieliin yritetään istuttaa ovat ehdottoman tärkeitä toimialoilla, joilla varsinainen tuote ei ole pääroolissa.

Neljäs vaihe on Laakson (2003, 251-260) mukaan tuotteen tai palvelun kokeilu. Tärkeintä tässä vaiheessa on asiakkaiden kokeman laadun merkitys tuotteesta tai palvelusta. Palveluissa Laakso nostaa esiin mm. luotettavuuden ja sen, kuinka henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon. Tämä on kiinteistövälitysalalla myös erityisen tärkeää.

Viimeinen vaihe on Laakson (2003, 261) mukaan uskollisuuden saavuttaminen. On tärkeää ettei asiakkaan ostopäätös jää vain kertaluontoiseksi. Yrityksen tuleekin tehdä töitä, jotta brändistä saadaan luotua sellainen johon asiakas osoittaa aitoa kiintymystä. Tämänlaiset asiakkaat eivät herkästi vaihda brändiä toiseen ja heistä syntyikin ostajakunta, jonka ostoja on helppo ennakoida, mikä on tärkeää yritykselle. (Laakso 2003, 264-266).

2.3. BRÄNDIPÄÄOMATEKIJÄT

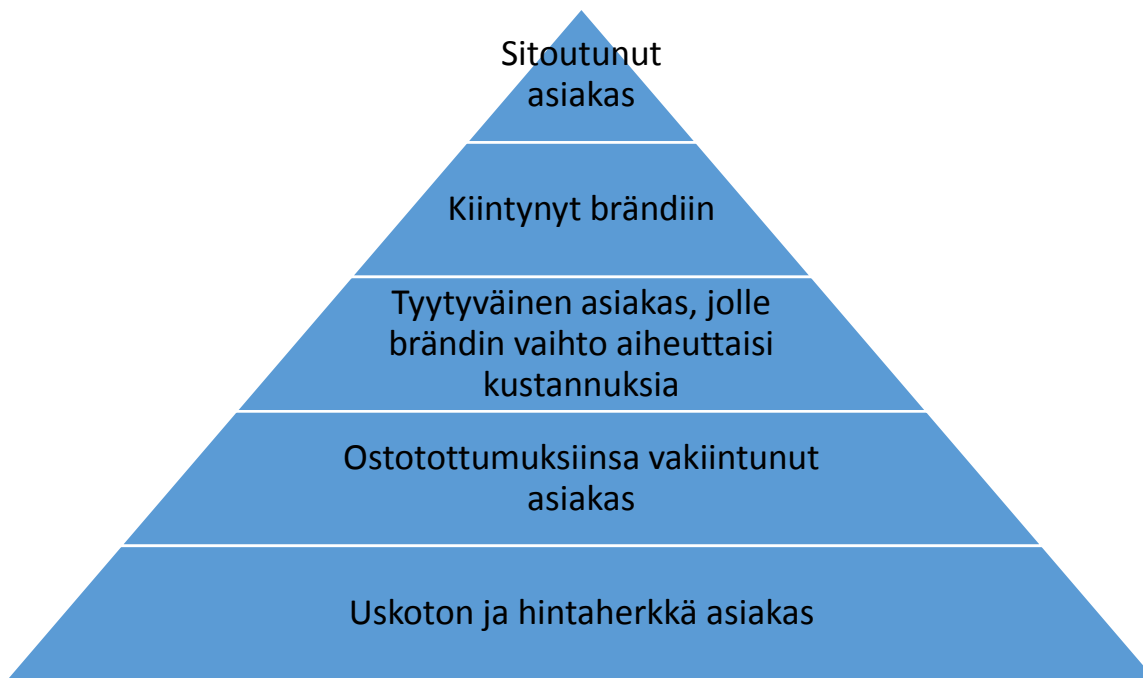
Brändipääoma käsitteen synty ajoittuu 1980-luvulle, josta lähtien se on lisännyt brändin merkitystä markkinointistrategiassa. Brändipääoma käsitteenä ei ole kuitenkaan yksitulkintainen ja käsitettä onkin tulkittu eri tavoin eri yhteyksissä. Mitään tarkkaa ja yhteisesti hyväksyttyä keinoa brändipääoman mittaamiseksi ja käsitteellistämiseksi ei olekaan kehitelty. Kuitenkin useimmat tahot ovat yhtä mieltä siitä, että brändipääoma koostuu niistä markkinointivaikutuksista, jotka ovat brändin itsensä ansiota. Brändipääoma selittää miksi brändättyjen tuotteiden ja palveluiden markkinoimisella saadaan eri tuloksia, kuin jos ne eivät olisi brändättyjä. (Keller 2003, 42)

Aaker (1991, 15-21) on Kellerin kanssa samoilla linjoilla, mutta lisää vielä viisi eri ryhmää, joihin brändipääoma voidaan jaotella. Nämä ovat brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, brändiin mielletyt laatuominaisuudet, muut brändiin liitetyt ominaisuudet laadun lisäksi sekä muut brändin merkkiominaisuudet, kuten patentit ja tavaramerkit. Tässä tutkielmassa keskitytään brändiuskollisuuteen, brändin tunnettuuteen, brändiin liitettyihin mielikuviin ja koettuun laatuun brändistä.

2.3.1. BRÄNDIUSKOLLISUUS

Aaker (1991, 39) määrittelee brändiuskollisuuden mittaavan sitä kuinka todennäköistä on, että brändin nykyinen asiakas valitsee tulevaisuuden ostoissaan myös kyseisen brändin. Aaker (1996, 21) toteaa lisäksi, että brändiuskollisuus on erityisen tärkeä työkalu tilanteissa joissa brändiä ollaan ostamassa tai myymässä, sillä lojaali ostajakunta koosta riippumatta takaa helposti ennustettavissa olevat tulot yritykselle. Brändi onkin erityisen haavoittuva, mikäli sillä ei ole uskollista asiakaskuntaa. Vahvasta brändiuskollisuudesta on etenkin hyötyä markkinointikuluja budjetoitaessa: on selvästi halvempaa säilyttää jo valmis ostajakunta, kuin yrittää tavoittaa kokonaan uusia asiakkaita. Brändiuskollisuus toimii myös markkinoille pyrkivien karkottimena: oman asiakaskunnan haaliminen lojaaleilta markkinoilta on haasteellista ja kallista. Laakso (2003, 263) yhtyy tähän ja toteaa, että brändiuskollisuus tuo vahvaa suojaa muiden brändien hyökkäyksiä vastaan. Laakso (2003, 264) jatkaa vielä todeten, että brändiuskollisuuteen liittyy oleellisesti se, että uskollisuus on liitetty nimenomaan brändiin, eikä olisi näin ollen siirrettävissä toiseen vastaavaan tuotteeseen, joka kantaa eri nimeä. Assael (1992, 89) sivuaa Laakson edellä mainitsemaa teemaa ja toteaa ettei tutkimuksissa ole löydetty yhtä tiettyä asiakastyyppeä, joka olisi tuotekategoriasta riippumatta uskollinen tietyille brändille. Assaelin mukaan asiakkaat ovat uskollisia brändille yhdessä tuotekategoriassa, mutta tämä uskollisuus ei kanna yli tuotekategorioiden.

Aaker (1991, 40) jakaa brändiuskollisuuden viiteen eri tasoon jotka ovat kuvattuna alla kuvassa 2. Kaikkein alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Heille on Laakson (2003, 265) mukaan tyypillistä olla täysin välinpitämätön brändistä. Brändi ei tässä tapauksessa tuo kuluttajalle mitään lisäarvoa verrattuna muuhun brändittömään tuotteeseen. Usein tällaista käyttäytymistä nähdäänkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Tällaisessa tapauksessa valinta usein kohdistuuikin halvimpaan mahdolliseen tuotteeseen.



Kuva 2: Brändiuskollisuuden tasot Laakson (2003, 265) mukaan

Toiseksi alimmalla tasolla on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas. Luonteenomaista tällaiselle asiakkaalle on, että oma tuote tuntuu täyttävän tarpeet, eikä näin ollen brändin vaihtamiselle ole tarvetta. Laakso (2003, 266) listaa päivittäistavarat tuoteryhmäksi, jossa usein kuluttajat ovat tällä brändiuskollisuustasolla.

Kolmannella tasolla olevat asiakkaat ovat myös tyytyväisiä käyttämäänsä brändiin. Kolmas taso eroaa toiseksi alimmasta siten, että kolmannella tasolla brändin vaihtaminen aiheuttaisi kustannuksia asiakkaalle. Nämä kustannukset eivät välttämättä tarkoita rahallisia kustannuksia, vaan ne voivat myös olla ajallista panosta tai järjestelyä, jonka asiakas joutuu tekemään vaihtaessaan brändistä toiseen. Näin ollen tältä tasolta asiakkaan haaliminen toisen brändin luokse vaatisi sitä, että uuteen brändiin vaihtaminen toisi mukanaan hyötyjä, jotka kattaisivat brändin vaihtamisen kustannukset. (Laakso 2003, 266)

Kahdelle ylimmälle tasolle liittyy jo aitoa kiintymystä brändiin. Se mikä erottaa toiseksi ylimmän tason ylimmästä on, että toiseksi ylimmällä tasolla brändistä pidetään usein ulkonäön tai laadun takia, mutta itse brändistä pitäminen on vielä osoitteetonta. Ylimmällä tasolla sen sijaan asiakkaat ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Heille brändin käyttäminen

viestii haluttuja ominaisuuksia heistä itsestään. He ovat myös valmiita suosittelemaan brändiä eteenpäin. (Laakso 2003, 266-267)

2.3.2. BRÄNDIN TUNNETTUUS

Brändin tunnettuus viittaa siihen tunnistettavuuteen, joka brändillä on kuluttajan silmissä. Aaker (1996, 10) kuvaileekin brändin tunnettuutta vertauksella, että jos jokainen brändi olisi kuluttajan mielessä mainostaulu, kuvastaisi mainostaulujen koko brändin tunnettuuden tasoa. Brändin tunnettuus on Aakerin & Joachimsthalerin (2000) mukaan brändin tunnettuus usein aliarvioidaan. Brändin tunnettuus ei ole kuitenkaan vain brändin tunnistamista, vaan myös brändin muistamista. Brändin tunnistamisessa on kyse siitä, että kuluttaja muistaa nähneensä brändin aikaisemmin, mutta ei välttämättä tiedosta brändin sisältöä, kun taas brändin muistamisessa kuluttaja pystyy nimeämään brändin tietyn tuotekategorian sisältä. Molemmat näistä ovat tärkeitä brändille, mutta niiden tärkeys vaihtelee erilaisten tilanteiden myötä. Brändin tunnistaminen on usein helpompaa ja sen rooli korostuu tilanteissa joissa brändi on kuluttajalle fyysisesti läsnä. Esimerkkinä voisi olla tilanne jossa kuluttaja tekee ostopäätöksiä kaupassa. Hänelle usein riittää ostopäätökseksi tuotteiden välillä se, että hän tunnistaa brändin muiden tuotteiden joukosta. Muunlaisissa tapauksissa brändin muistamisen rooli on keskeisempää kuin tunnistaminen. (Keller 2003, 67-68)

Brändin tunnistamisessa ei välttämättä ole tärkeää, että kuluttaja muistaisi mistä brändi on tuttu, miten se eroaa muista brändeistä tai että mikä brändin tuotekategoria edes on. Merkityksellisintä on vain muistaa, että on kohdannut aikaisemminkin kyseisen brändin. Asiaa on tutkittu psykologian saralla ja on tultu johtopäätökseen, että jonkin tunnistaminen etukäteen takaa lähes kaikissa tapauksissa positiivisemmän vastaanoton kuluttajassa. Aaker (1996, 10-11) mainitsee myös, että positiivista mielikuvaa kuluttajien mielissä lisää ajatus, että jos kuluttaja muistaa nähneensä brändin jo aikaisemmin, kokee hän että brändi käyttää rahaa kertoakseen brändistä. Tähän lisätään perusolettamus, ettei huonon tuotteen markkinointiin käytetä paljoa rahaa, joten brändin näkyvyys ja tunnettuus takaavat laadun. Brändin tunnistamiseen liittyy myös olennaisesti brändin muistaminen. Brändi voidaan tunnistaa kautta linjan erittäin hyvin ja tällöin se voi olla jopa haitaksi. Kuluttajilla ei ole Aakerin (1996, 15) mukaan aihetta kuunnella itse brändin viestiä nimen ollessa jo

erittäin tuttu. Tällöin on vaarassa, että brändin viesti kuluttajalle jää unholaan. (Aaker 1996, 10-15)

2.3.3. BRÄNDIMIELLEYHTYMÄT

Brändimielleyhtymät ovat Romaniukin & Nenycz-Thielin (2010) mukaan tärkeässä roolissa brändipääoman kun tarkastellaan kuluttajille tärkeitä brändipääomatekijöitä. Aaker (1991, 15-18) korostaa, että miellelyhtymillä jotka asiakas saa brändistä, on suuri merkitys brändipääomaa tarkasteltaessa. Näihin miellelyhtymiin vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden ominaisuudet, julkiset henkilöt; jotka puhuvat tuotteen puolesta tai jokin tietty symboli. Asiakkaan yhteys brändiin on sitä voimakkaampi, mitä useammasta lähteestä hän saa miellelyhtymiä brändiin.

Yritykselle on tärkeää brändiä rakennettaessa päättää, mitä miellelyhtymiä se haluaa kuluttajien yhdistävän brändiinsä ja luoda markkinointitoimenpiteet tämän pohjalta. Brändimielleyhtymien tulisi liittyä oleellisesti brändin identiteettiin, joka puolestaan sanelee sen, millä tavoin yrityksen halutaan näkyvän asiakkaille. (Aaker 1991, 113) Pahn & Ghantous (2013) lisäävät vielä, että miellelyhtymät jotka, ovat liitetty yrityksen henkilöstöön ovat omiaan lisäämään luottamusta yritykseen. Sen sijaan yritykseen itseensä liitetty miellelyhtymät vaikuttavat enemmän asiakkaan ilmaisemaan uskollisuuteen brändiä kohtaan.

Aaker (1991, 113) listaa useita eri miellelyhtymätyyppejä, jotka voidaan yhdistää brändiin. Nämä ovat: tuoteominaisuudet, aineettomat tekijät, hyödyt asiakkaalle, suhteellinen hinta, käytettävyys, käyttäjä/ asiakas, julkisuuden henkilö, elämäntyyli, tuotekategoria, kilpailijat ja maantieteellinen alue. Tässä tutkielmassa jätetään osa näistä miellelyhtymätyypeistä tarkastelun ulkopuolelle, sillä ne eivät ole oleellisia tutkielman rakenteen kannalta. Kaikki miellelyhtymät ovat kuitenkin kuvattuna kuvassa 3.

Tuoteominaisuuksien liittäminen on Aakerin (1991, 114) mukaan varsin yleinen keino positioida tuotetta. Tämä kuitenkin tulee tehdä vain, jos tuoteominaisuus on merkityksellinen, sillä siinä missä positiiviseksi koetut ja oleelliset tuoteominaisuudet auttavat ostopäätöksen teossa, negatiiviset miellelyhtymät tuoteominaisuuksista saattavat aiheuttaa päinvastaisen reaktion. Tärkeää onkin Aakerin mukaan löytää ne oikeat

merkitykselliset tuoteominaisuudet, joita halutaan korostaa asiakkaille. Niistäkään ei tule valita kaikkia mahdollisia, vaan brändin pitää osata rajata itsensä siten, ettei se yritä olla kaikkea kaikille. Tällöin brändin viesti kuluttajille hämärtyy, eikä brändi enää ole kenellekään mitään. (Aaker 1991,114-115)

Aineettomat miellelyhtymätekijät ovat Aakerin mukaan erittäin tärkeitä miellelyhtymätyyppejä. Yrityksillä on usein vaarana, että he tekevät spesifejä lupauksia, kuten olla nopeampia kuin heidän kilpailijoidensa brändit. Tämä voikin muodostua ongelmaksi siinä vaiheessa, kun uudet innovaatiot tekevät brändin lupaukset tyhjiksi. Tästä syystä brändeihin on hyvä yhdistää aineettomia miellelyhtymätekijöitä. Näitä miellelyhtymätyyppejä voivat olla esimerkiksi koettu laatu, innovatiivisuus tai edistyskellisyys. Aineettomilla miellelyhtymätekijöillä kilpailijoista erottautuminen onnistuu paremmin kuin tuoteominaisuuksien avulla. (Aaker 1991, 116)

Koettuihin asiakashyötyihin lukeutuvat sekä rationaaliset hyödyt, että psykologiset hyödyt. Rationaaliset hyödyt ovat konkreettisina koettuja hyötyjä, jotka yhdistetään usein läheisesti tuoteominaisuuksiin, kun taas psykologiset hyödyt ovat esim tunteita joita asiakas saa itselleen käyttäessään jotain tiettyä brändiä. Aaker painottaa, että yritys saa parhaan tuloksen itselleen, hyödyntäessään näitä molempia keinoja, eikä vain toista hyötyominaisuutta erikseen. (Aaker 1991, 118-119)

Suhteellinen hinta on asiakkaan näkökulmasta oleellinen tekijä brändimielleyhtymien joukossa. Suhteellinen hinta ei saa olla asiakkaalle liian suuri, sillä tässä tapauksessa tuote tai palvelu jää asiakkaalta hankkimatta. Suhteellinen hinta ei myöskään saa olla liian pieni, sillä se voi pahimmassa tapauksessa vahingoittaa asiakkaan brändistä kokemaa miellelyhtymää, mikäli brändi on mielletty niin sanotuksi premium-brändiksi. Tässä tapauksessa korkea hinta pitää yllä mielikuvaa brändin paremmuudesta. (Aaker 1991, 120-122)

Brändin miellelyhtymät voidaan liittää myös tiettyyn asiakassegmenttiin. Kyseinen segmentti voi olla jaoteltu esimerkiksi iän, sukupuolen tai ammattityypin perusteella. Aaker pitääkin miellelyhtymien liittämistä haluttuun segmenttiin tehokkaana keinona tavoittaa segmentin huomio ja kiinnostus. (Aaker 1991, 123-124)

Mielleyhtymien liittäminen elämäntyyliin ja persoonallisuuden antaminen brändille voi olla myös tehokas keino brändille. Kun brändiä kuvaillaan ihmisen kaltaisena persoonana, on kuluttajan helpompi hahmottaa brändiä ja sen viestiä. Kuluttajien mielipiteen selvittäminen brändin persoonasta toimii myös hyvänä indikaattorina, edustaako brändi niitä arvoja, joita sen halutaan edustavan. (Aaker 1991, 126)



Kuva 3: Brändimielleyhtymätyypit

2.3.4. KOETTU LAATU

Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 39) mukaan koettu laatu on erittäin merkittävässä roolissa brändipääomatekijöitä tarkasteltaessa. Sen on osoitettu vaikuttavan monin eri tavoin brändin miellelyhtymiin ja jopa yrityksen tulokseen. Aaker (1991, 15-21) kuitenkin toteaa koetun laadun olevan vaikeasti määriteltävissä oleva kokonaisvaikutelma brändistä. Koettu laatu onkin vain asiakkaan kokema hyöty tuotteesta tai palvelusta verrattuna ominaisuuksiltaan vastaaviin brändeihin. Juuri koettu laatu oikeuttaa mahdollisen korotetun hinnan brändille verrattuna muihin brändeihin.

Palveluiden laatu voidaan jakaa Laakson (2003, 253-254) mukaan viiteen eri ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat kompetenssi, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. Kompetenssilla tarkoitetaan sitä, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuus on sen sijaan riippuvaista palveluiden tarjoajasta ja asiakkaan omasta mielentilasta. Palveluiden luotettavuudessa koetaan keskimäärin suurempi poikkeama, kuin tuotteiden luotettavuudessa. Palveluiden silminnähtävällä ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaalle aistittavia ja näkyviä tekijöitä, kuten palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa. Mukautuvuus sen sijaan ilmaisee sitä, miten henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjoaa asiakkaalle hänen toivomaansa palvelua. Empatia puolestaan kuvaa palveluntarjoajan omistautumisen ja yksilöllisen kohtelun tason asiakasta kohtaan. Laakso (2003, 254) kuitenkin painottaa, ettei ole realistista yrittää rakentaa jokaisesta eri keinosta kilpailuetua itselleen. Usein jo yhdenkin ulottuvuuden kohdalla saatu kilpailuetu on tärkeä.

3. BRÄNDIN MUOKKAAMINEN

Brändiin voidaan tehdä muutoksia joko brändiä vahvistamalla tai brändiä uudistamalla. Seuraavassa osiossa tarkastellaankin näiden kahden brändin hallinnan keinon teoriaa.

3.1. *BRÄNDIN VAHVISTAMINEN*

Kellerin (1999) mukaan brändin vahvistamisen tapahtuu jatkuvalla viestimisellä brändin ominaisuuksista asiakkaille. Oleellista on, että asiakkaalla säilyy tieto siitä, mitä brändi edustaa. Asiakkaille täytyy viestiä mitä tuotteita ja etuja brändi sisältää ja mitä tarpeita brändi täyttää. Lisäksi täytyy ilmaista miksi brändi tekee tuotteesta tai palvelusta paremman, kuin jokin toinen brändi.

Keller (1999) ja Corsi (2004) listaavat ehdottomasti tärkeimmiksi seikoiksi brändin vahvistamisessa jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden markkinointitoimenpiteissä brändiä kohtaan. Kriittistä on brändin johdonmukaisuus, kun halutaan säilyttää brändimielikuvien vahvuus. Kellerin mukaan brändien on saatava riittävää tukea tutkimukseen ja kehitykseen sekä markkinointiviestintään, jotta brändi pysyy kilpailukykyisenä. Riittämätön brändin vahvistus ja yhtäaikainen brändin hinnan nousu on Kellerin mielestä erityisen haitallista asiakasuskollisuuden näkökulmasta tarkasteltuna ja tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti brändiuskollisuuteen.

Yhtenäisyyttä ei tule kuitenkaan mieltää niin, että brändin markkinoinnissa tulisi kokonaan välttää muutoksia. Keller (1999) näkee, että huolellisesti suunnitellulla markkinoinnilla brändin tunnettuutta sekä brändin imagoa voidaan luoda, pitää yllä tai jopa edistää. Brändipääoman hallinnan yhtenäisyys ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys vaan se vaatii lukemattomia taktisia siirtoja sekä muutoksia, jotta brändi saadaan luotsattua haluttuun suuntaan. (Keller, 1999)

Brändipääomatekijöidenen suojaus on yksi parhaista keinoista vahvistaa brändiä. Parhaiten tämä onnistuu johdonmukaisten toimien avulla. Mikäli brändillä on vahva asema markkinoilla, ei brändin positiota tule muuttaa radikaalisti entisestä. Tämä saattaisi vaikuttaa asiakkaiden aistimiin brändimielleyhtymiin. Joskus jopa pienikin muutos tuotteen

tai palvelun positioinnissa vaikuttaa negatiivisesti brändin ydin brändipääomalähteisiin ja heikentää brändiä, sen vahvistamisen sijaan. (Keller, 1999)

Corsi (2004) puolestaan korostaa brändin viestin merkitystä asiakkaille. Sen täytyy olla mahdollisimman selvä, eikä asiakkaalle saa jäädä epäilystä, siitä mitä brändi edustaa. Brändi ei kuitenkaan saa yrittää olla kaikkea kaikille. Mikäli se yrittää näin tehdä, ei brändi usein edusta mitään kenellekään ja brändin viesti jää sekavaksi (Aaker 1991, 115).

Corsi (2004) korostaa myös brändin markkinointia yrityksen sisällä. Brändi ei saa jäädä asiaksi, joka tunnetaan talon sisällä, muttei kuitenkaan ymmärretä ja sisäistetä, mitä se tarkoittaa. Henkilöstö on kuitenkin viime kädessä se taho, jonka asiakas kohtaa, eli brändin kasvot. Mikäli kyseinen henkilö ei osaa edustaa brändiä ja sen arvoja, on brändi-identiteetti asiakkaiden tavoittamattomissa.

3.2. BRÄNDIN UUDISTAMINEN

Brändit eivät ole aina ikuisia. Brändit ovat jatkuvasti erilaisten markkinavoimien armoilla, joiden takia brändien ikääntyminen on usein vääjäämätöntä. Brändien ikääntymisen myötä ne menettävät merkitystään kuluttajille, vaipuvat unohduksiin ja lopulta poistuvat käytöstä. Mikäli tilanne on tämä, jää kuitenkin vielä lainsäädännöllisesti voimaan, vaikka poistuisikin kaupallisesta käytöstä. Tämänlaisessa tilanteessa brändi voidaan jättää tähän kooman kaltaiseen tilaan ja alkaa rakentaa uutta brändiä. Uuden brändin rakentaminen on kuitenkin erittäin kallista ja Bellman (2005) suosittelee mielummin uudistamaan vanhaa brändiä. Sunil & Chiranjeev (2009) ovat samoilla linjoilla todetessaan, että kuolevan brändin kurssi on käännettävissä ja usein se on parempi ratkaisu, kuin uuden brändin lanseeraaminen. Olemassa olevalla brändillä on olemassa entuudestaan asiakaskunta, jota uudella brändillä ei ole valmiina. Tämä on yksi niistä syistä miksi, epäonnistuneen brändin uudistamisella pystytään huomattaviin säästöihin sen sijaan, että lähdetäisiin rakentamaan uutta brändiä tyhjästä. (Bellman, 2005)

Brändin uudistamisen tarkoituksena on luoda yritykselle differoitunut asema, jonka yritys pyrkii saavuttamaan esimerkiksi uuden nimen, symbolin, kuvion tai niiden yhdistämisen kautta. Uudistamisella pyritään saavuttamaan yritykselle uusi asema sidosryhmien ja

kilpailijoiden mielissä (Muzellec & Lambkin 2006). Muzellec & Lambkin (2006) toteavat, että brändiä voidaan uudistaa myös vähemmällä, asteittaisilla toimilla. Tällaisissa tapauksessa muutokset olisi hyvä kohdistaa niin, että ne vastaisivat muutoksessa olevia markkinaolosuhteita. Brändin uudistaminen on yrityksen viesti sidosryhmille ja asiakkaille, että yrityksessä tapahtuu muutoksia, sillä brändi voidaan mieltää omaisuutena, jonka avulla yritys kommunikoi sisäisille sekä ulkoisille sidosryhmille (Lomax & Mador, 2006; Daly & Moloney 2004).

Vanhalla brändillä, jota lähdetään uudistamaan, saattaa olla hyvä tunnettavuus sekä brändi-imago (Sunil & Chiranjeev, 2009). Brändin uudistamisen jälkeen saatetaan oikeanlaisella markkinoinnilla tavoittaa vanhat asiakkaat. Brändillä, jota lähdetään uudistamaan, ei saa olla asiakkaiden mielessä liikaa negatiivisia mielleyhtymiä, jotka haittaavat uudistusta. Tämän vuoksi yrityksen tulee tehdä laaja-alainen selvitys siitä, mitä asiakkaat ajattelevat brändistä sekä kuinka brändiin liittyviä ajatuksia voitaisiin päivittää vastaamaan muuttuneita markkinoita.

Bellmanin (2005) mukaan brändin uudistamisessa kriittistä on keskittyä erilaistumaan keskittymällä brändin ydinmerkitykseen sen asiakkaille. Tätä ydinmerkitystä voi toki muuttaa pienin askelin ajan kuluessa maailman ja markkinoiden muuttuessa, mutta keskittyminen siihen on tärkeää. Muuten viesti brändistä asiakkaille lähtee rönstyilemään liiksi. Bellman korostaa myös brändin uudistamisessa brändin uusien rakenteiden selventämistä kuluttajille. Asiakkaat saattavat muistaa brändin vanhastaan, mutta haluavat tietää, että mikä on uutta tässä kyseisessä brändissä. Tämän vuoksi Bellman suosittaakin Sunil & Chiranjeevin (2009) tavoin markkinoiden tarkkaa analyysiä, jotta saadaan selville, mitä asiakkaat haluavat brändiltä ja ketkä ovat potentiaaliset asiakkaat.

Nostalgia on elementti, jota Bellmanin (2005) mukaan ei myöskään pidä unohtaa, kun tuodaan vanhaa brändiä uudelleen markkinoille. Nostalgia voi olla vahva työkalu yritykselle, mutta mikäli yritys luottaa pelkästään nostalgian voimaan, ei se välttämättä selviä pitkään. Se on Bellmanin mukaan vain lyhytaikainen ratkaisu, sillä nostalgia on trendinä ohimenevää. Kuitenkin nostalgian käyttö yhdessä brändin uudelleen asemoinnin kanssa on usein hyvä tapa edetä. Tällä tavoin saadaan tavoitettua parikin erilaista segmenttiä, joista on mahdollisuus valita toinen pääasialliseksi segmentiksi.

Keller sivuaa myös samaa aihetta todeten, että yrityksellä, joka uudistaa brändiään on vaihtoehtona pyrkiä hankkimaan vanha brändipääoma takaisin tai uuden brändipääomalähteiden tunnistaminen ja sitä kautta niiden haaliminen. Joka tapauksessa on tärkeää, että brändi, jota tuodaan takaisin markkinoille, pyrkii tekemään isoja muutoksia pienten sijaan. (Keller, 1999)

Berry (1988) ehdottaa brändiä uudistaessa tiettyjä toimenpiteitä, jotka tulee suorittaa järjestyksessä. Ensimmäinen keino on pyrkiä tuottamaan laatua asiakkaille. Riittävän laadun tuottaminen suhteessa hintaan on todettu olevan taloudellisesti kestävin ratkaisu pitkällä aikavälillä. Edes mainostamisen ei voi korvata laadun puutteita. Toinen vaihe edustaa koetun laadun selvittämistä. Tuotteen tai palvelun laatu eroaa koetusta laadusta Berryn mukaan ja heikot kohdat koetusta laadusta pitäisi saada selville ennen seuraavaa vaihetta. Kolmannessa vaiheessa tulee hallita kuluttajan ja brändin suhdetta. Usein brändit valitsevat valistajan osan, jossa oletetaan, että kuluttaja on tietämätön tuotekategorian suhteen. Tämä on usein toimiva ratkaisu, mutta jokainen tilanne pitää miettiä erikseen brändin kannalta. Joskus onkin kannattavampaa antaa arvo kuluttajan tietämykselle. Neljännen vaiheen teemana on ymmärtää brändin arvo. Brändin arvona voi toimia esimerkiksi turvallisuus, vapaus tai luottamus. Mikäli brändillä ei ole mitään tiettyä arvoa, ei se Berryn mukaan ole ollut koskaan todellinen brändi. Viides vaihe käsittelee keinoja tehdä brändistä helposti lähestyttävä. Tätä varten brändillä pitäisi olla, jokin asia mihin tarttua. Tämä tarttumapinta voi olla esimerkiksi sellainen, joka saa brändin näyttämään siltä, ettei se ole täydellinen. Se voi olla esimerkiksi logo tai maskotti. Kuudennessa vaiheessa laitetaan itse brändin uudistus käyntiin. Brändin pitää viestiä niitä vaikutelmia kuluttajille, joita he haluavat brändiltä. Lopuksi uuden brändin lanseeraamisesta tulisi tehdä tapahtuma, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon ja lisää tunnettuutta. (Berry, 1988)

4. CASE-YRITYSTEN NÄKÖKULMA BRÄNDIN VAHVISTAMISEEN JA UUDISTAMISEEN

Tässä osiossa keskitytään tutkimuksen empiiriseen toteutukseen. Osiossa käydään läpi empiirisen aineiston hankinta, haastattelujen toteutus sekä analysoidaan ja vertaillaan empiiristä aineistoa suhteessa teoriaosuuden havaintoihin.

4.1. EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA

Jotta teoriaosuus ja empiria kiteytyisivät toisiinsa mahdollisimman hyvin, valikoitiin empiriaosuuteen yritykset kiinteistövälitysalalta, joilla on kokemusta brändin vahvistamisesta ja uudistamisesta. Empiirinen osuus toteutettiin haastatteleamalla henkilöitä kahdesta eri kiinteistövälitysyrityksestä. Ensimmäinen haastateltava toimii kiinteistövälitysyhtiö Huom!:ssa liiketoimintajohtajana ja toinen haastateltava on Huoneistokeskus Oy:n toimitusjohtaja. Vaikka molemmat yhtiöt kuuluvat Realia Group:in konserniin, kilpailevat ne myös keskenään samalla toimialalla. Molemmat haastateltavat toimivat yritystensä johtotehtävissä, joten heidän katsottiin olevan päteviä vastaamaan yritystensä brändeihin liittyviin kysymyksiin.

Tutkimuskysymykset olivat samat molemmille ja ne oli etukäteen lähetetty haastateltaville, jotta haastateltavat saivat halutessaan mahdollisuuden tutustua kysymyksiin etukäteen. Haastattelu itsessään oli kuitenkin puolistrukturoitu, sillä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa sekä oma yrityksensä brändin, että yleisesti brändien rakentamisesta vapaasti, eikä haastattelua rajoitettu pelkästään kysymyksiin vastaamiseen. Tällä tavoin haastattelusta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava. Molemmat haastattelut järjestettiin 21.11.2013 yritysten omissa tiloissa ja molempien kesto oli noin tunnin. Kysymykset haastattelua varten ovat liitteessä 1.

4.2. HUONEISTOKESKUS

Tässä osiossa tarkastellaan Huoneistokeskuksen historiaa ja käydään läpi Huoneistokeskuksen toimitusjohtajan mielipiteitä brändin vahvistamisesta kiinteistövälitysalalla.



Kuva 4: Huoneistokeskuksen logo jossa mukana myös päivitetty viesti asiakkaille (Realia, 2015)

4.2.1. HUONEISTOKESKUKSEN HISTORIAA

Huoneistokeskus toi perustamisensa myötä kiinteistönvälitysbisneksen Suomeen. Yhtiön perusti vuonna 1953 Veijo Merjamaa, joka toi konseptin USA:sta. Vuosina 1969-1970 Suomen Yhdyspankki (SYP) ja Fennia hankkivat 20 ja 30% osuudet yhtiöstä. Myöhemmin valtaosa yhtiöstä siirtyi SYP:in hallintaan ja vuonna 1995 SYP:in ja Kansallis-Osake-Pankin (KOP) yhdistyessä Meritaksi Huoneistokeskus ja Huoneistomarkkinointi Oy:n brändi Huom! tulivat myös saman katon alle. Fuusion jälkeen Huoneistokeskuksen entinen kilpailija Huom! ei kuitenkaan jatkanut asunnonvälitysmarkkinoilla ja markkinoilla olikin näin yksi vahva brändi vähemmän. (Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja, 2013)

4.2.2. HUONEISTOKESKUS JA BRÄNDIN VAHVISTAMINEN

Kuten aikaisemmin tuli jo todettua on Huoneistokeskus tuonut kiinteistönvälitysbisneksen Suomeen 1950-luvulla ja on siitä asti ollut varsin vahva toimija asunnonvälitysmarkkinoilla kaikkina aikoina. Tällä hetkellä Huoneistokeskus onkin liikevaihdolla mitattuna Suomen kolmanneksi suurin toimija, mutta brändiarvolla mitattuna Suomen vahvin tekijä. Huoneistokeskuksen brändi onkin vahva jo yksinkertaisesti sen vuoksi, että se on ollut markkinoilla jo niin kauan ja on näin ollen tunnettu useimmille suomalaisille. (Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja, 2013)

Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja näkee, että vaikka brändi on pitkäikäinen, vahva ja useimpien tiedossa, ei se välttämättä riitä tulevaisuutta ajatellen. Brändistä pitää myös

viestiä jatkuvasti, ettei käy niin, että brändi tunnetaan, mutta sitä ei muisteta. Tämä olisi vaarallista brändille. Tätä tukee myös Aaker (1996, 11-14) jonka mukaan tällöin on todennäköisempää käydä niin, ettei brändin viestiä viitsitä kuunnella, jolloin viesti voi hämärtyä ja brändi itsessään voi heiketä. Brändin pitää myös ostata olla ketterä ja sitä pitää pystyä hienosäätämään ajoittain. Brändiä pitää myös tarpeen tullen uudistaa, mutta se ei saa olla itsetarkoituksena. Mikäli brändi on brändijohtajana alallaan, ei suuria muutoksia kannata suin päin lähteä tekemään vain tekemisen vuoksi, vaan niille pitää olla jokin tietty päämäärä. Kaiken toiminnan, myös brändi täytyy pohjautua liiketoimintastrategiaan. Vasta liiketoimintastrategian muutoksen myötä myös brändin positio vaihtuu. Brändin viestin vahvistaminen onkin brändijohtajana ollessa usein parempi ratkaisu, kuin toimivan konseptin uudistaminen. (Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja, 2013)

Välttämättömät uudistukset täytyy kuitenkin suorittaa ja niistä on pelkästään hyötyä brändille. Huoneistokeskus on pyrkinyt ketteryyteen ja tuonut palveluihinsa nykyaikaisuutta. Tämä on tapahtunut mm. mobiilipalveluiden tuomisella asunnonvälitykseen ja panostamalla sähköiseen markkinointiin vanhan printtimainonnan ohella. Ketteryys onkin Huoneistokeskuksen toimitusjohtajan (2013) mukaan yksi Huoneistokeskuksen brändin teemoista.

Brändin täytyy Huoneistokeskuksen toimitusjohtajan mukaan olla yhtenäinen. Brändiä rakennettaessa ja sitä vahvistettaessa, on otettava huomioon, että kaikki tietävät mitä brändi pitää sisällään ja että kaikki viestivät siitä samalla tavalla. Yhtenäisyyden periaate voidaan näyttää hyvin yksinkertaisillakin keinoilla, kuten käyttämällä samanvärisiä autoja. Huoneistokeskus onkin jo pitkään käyttänyt välittäjiensä autojen värinä oranssia, joka on samalla Huoneistokeskuksen brändin väri. Tämä toimenpide luo myös näkyvyyttä brändille. Nähdessään oransseja autoja, kuluttajat huomaavat, että Huoneistokeskuksen välittäjät toimivat aktiivisesti kentällä ja tämä mielleyhtymä jää heille mieleen brändistä. (Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja, 2013)

Ketteryyden lisäksi aktiivisuus ja asiantuntevuus ovatkin Huoneistokeskuksen brändin kulmakiviä. Asiantuntevuutta pohjataan vankkaan kokemukseen toimialasta vuosikymmenten ajalta sekä suureen määrään alan koulutuksen suorittaneilla välittäjillä. Aktiivisuus on sitä, että pyritään omalla tekemisellä osoittamaan se, että asiakkaan

puolesta tehdään kaikki mahdollinen ja vielä enemmänkin. Aktiivisuus on Huoneistokeskuksen toimitusjohtajan mukaan erittäin tärkeä teema heille ja myös kiinteistönvälitysalalla yleisesti, sillä palvelutoimessa tuote ei ole ratkaisevassa asemassa, vaan merkitys luodaan kanssakäymisissä. Aktiivisuudella ja ammattitaidolla halutaan vaikuttaa koettuun laatuun ja mielikuviin siitä siten, että kokemus brändistä on markkinoiden paras ja näin saavutetaan korkein asiakastytyväisyys. (Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja, 2013)

Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja (2013) myös painottaa, että brändi ei voi kuitenkaan olla kaikille kaikkea. Pitää valita tarkkaan se, mitä halutaan olla asiakkaille. Tätä varten tulee tiedostaa asiakkaiden tarpeet brändiltä.

Huoneistokeskus suoritti 2014 brändin vahvistamiseen tähtäviä toimenpiteitä. Brändin teemoja haluttiin pitää asiakkaiden mielessä paremmin ja siksi Huoneistokeskus lisäsi logoonsa uuden sloganin, joka on ”Oranssi on enemmän” Tällä pyritään viestimään ja kertaamaan asiakkaille Huoneistokeskuksen viesti kuluttajille: lupaus on olla alan aktiivisin ja ammattitaitoisin, joka johtaa korkeaan asiakastytyvyyteen. (Viestinnän ihmeet, 2014)

4.3. HUOM!

Tässä osiossa käydään läpi Huom!:in historiaa ja Huom!:in liiketoimintajohtajan haastattelussa esille tulleita keinoja uudelleen brändäämisestä kiinteistönvälitysalalla.

4.3.1. HUOM!:IN HISTORIA



Kuva 5: Huom!:in logo, jossa mukana myös yhtiön slogan (Huom!, 2015)

Huom! on 2011 uudelleenlanseerattu asunnonvälitysalalla toimiva brändi, jolla on pitkälle ulottuvat juuret. Yhtiö aloitti toimintansa jo vuonna 1969 KOP:in perustamana. Tällöin yritys kulki nimellä Huoneistomarkkinointi Oy. Huom! nimike tuli yhtiölle käyttöön vasta vuonna 1982, kun yhtiölle tehtiin uudelleen brändäystä. Huom! selvisi hyvin kasvavilla markkinoilla ja 1990-luvun alun lamakaan ei hidastanut yhtiön tahtia. Huom! olikin 1994 Suomen toiseksi suurin kiinteistöjä välittävä yhtiö. KOP:in ja SYP:in fuusioituessa 1995 tehtiin ratkaisu, jossa päätettiin, että SYP:in omistama Huoneistokeskus Oy keskittyy jatkossa asunnonvälitysbisnekseen ja Huom! sen sijaan toimitilavälitykseen. Tästä meni vielä kaksi vuotta siihen, että ruotsalainen Catella osti Huom!:in vuonna 1997, jonka jälkeen Huom! ei toiminut enää aktiivisesti huoneistovälitysmarkkinoilla. Huom! brändi kuitenkin herätettiin henkiin 25.5.2011 Realia-konsernin toimesta, joka osti brändin takaisin Catellalta. Huom! palasikin asunnonvälitysbisnekseen ensimmäisen kerran sitten 1995. (Koponen, 2015)

4.3.2. HUOM!:IN UUELLEEN BRÄNDÄYS

Huom!:in brändin tarina alkoi jo 1980-luvulla eikä se poistunut käytöstä huonon kannattavuuden tai huonojen brändivalintojen takia, vaan fuusion yhteydessä tapahtuneen uudelleenjärjestelyn myötä. Tästä syystä ei voida todeta, että brändiä olisi johdettu aikaisemmin huonosti ja brändipääomatekijätkin olivat Huom!:in liiketoimintajohtajan mukaan kohdallaan (2013). Tätä väitettä tukee Huom!:in omat tutkimukset heidän brändinsä tunnettuudesta ennen brändin uudistusta: Huom! oli joillain brändikyselyn alueilla viidenneksi/ kuudenneksi tunnetuin brändi, vaikka brändi ei ollut ollut mukana liiketoiminnassa yli kymmeneen vuoteen. Tätä pohjaa vasten oli helppo tehdä ratkaisu brändin henkiin herättämisestä verrattuna siihen, että olisi alettu rakentaa aivan uutta brändiä. Lisäksi, kun brändin tunnettuus on jo valmiiksi hyvällä tasolla, on sitä helpompi hyödyntää ja lisätä jatkossa (Huom!:in liiketoimintajohtaja, 2013). Sunil & Chiranjeev (2009) korostavat myös laaja-alaisen selvityksen tekemistä vanhasta brändistä ennen sen uudelleen tuontia markkinoille. Tässä tapauksessa onkin mielestäni erittäin perusteltua elvyttää vanha brändi, sillä alustavat analyysit osoittivat brändin tunnettuuden olevan jo valmiiksi vahva.

Markkinatutkimustensa perusteella Huom! totesi, että uudistusta vanhaan brändiin kuitenkin täytyy tehdä. Huom! on aikaisemmin painottanut markkinoinnissaan sitä, että he ovat olleet alalla jo vuodesta 1969. Tähän vankkaan kokemukseen Huom! on myös linkittänyt asiantuntevuuden. Kun tätä tarkasteltiin suhteessa kilpailijoihin, huomattiin että Huoneistokeskus on mainostanut itseään myös kokeneena tekijänä, joka on ollut markkinoilla vielä pidempään. Tämän vertailun pohjalta todettiin, että Huom!:in uudelleen brändäyksessä tulisi brändi positoida eri tavalla, jotta erottauduttaisiin yhdestä pääkilpailijoista. (Huom!:in liiketoimintajohtaja, 2013) Keller (1999) on myös samaa mieltä siitä, että brändiä uudelleen elvyttäessä, tulee tehdä muutoksia brändin aikaisempaan asemointiin. Tämä toimenpide onkin suoritettu muuttaessa brändin positiointia erilaiseksi Huoneistokeskuksen omasta.

Huom! onkin päättänyt positoida itsensä nykyaikaiseksi edelläkävijäksi eikä brändin pitkäikäisyyttä korosteta enää entisellä tavalla. Nykyaikaisuus näkyy sillä, että panostetaan sähköisiin mainoskanaviin, siinä missä useimmat kiinteistönvälitysyhtiöt mainostavat vielä pääasiassa lehdissä, eivätkä sähköisissä medioissa. Myös avoimuus asiakkaalle on pyritty ottamaan huomioon Huom!:lla. Tätä viestiä yritys ajaakin logossaan esiintyvällä tekstillä: näyttöjä löytyy. (Huom!:in liiketoimintajohtaja, 2013) Nykyaikaisuutta ja edelläkävijyyden tuntua tosin voisi lisätä vielä brändiin esimerkiksi ottamalla käyttöön mobiiliapplikaatioita asunnonhankinnassa, kuten Huoneistokeskus on tehnyt.

Huom!:in palvelujen laatua korostetaan myös vahvasti. Tämä näkyy mm. siten, että jokaisesta kiinteistönvälittäjästä on heidän asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo merkittynä asteikolla 1-5 tähteä. Ammattimaisuus on myös pysynyt heidän ytimessään, jota korostetaan viestimällä asiakkaille, että valtaosalla heidän välittäjistään on alan tutkinto. Laatu on myös seikka, joka on ehdottoman tärkeää kiinteistönvälitysalalla, jossa asiakkaalle suoritettu palvelu on keskiössä. (Huom!:in liiketoimintajohtaja, 2013) Palvelun laadun korostaminen on hyvä esimerkki aineettomista miellelyhtymätekijöistä, joita on liitetty Huom!:in brändiin. Laadun tuntu ja lupaus siitä myös konkretisoituu asiakkaalle erinomaisella tavalla, kun hän näkee arviot välittäjistä ja pystyy itse valikoimaan välittäjänsä näiden arvosanojen pohjalta. Berry (1988) myös korostaa laadun merkitystä etenkin brändiä uudistettaessa. Hänen mukaansa yrityksen ensimmäinen askel tulee olla laadun luominen asiakkaille. Tähän Huom! on mielestäni pyrkinytkin toimenpiteillään.

Asiakasuskollisuus johon Huom! pyrkii, on Huom!:in liiketoimintajohtajan mukaan myös erottava tekijä suhteessa kilpailijoihin. Keskimääräinen asuntojen vaihto aika on seitsemän vuotta ja useimmat alan kilpailijat eivät huomioikaan millään tavalla, sitä että sama asiakas vaihtaa taloa uudelleen tämän ajanjakson jälkeen. Tällöin ei ole myöskään isoa panostusta asiakkuuksien vaalimiseen, vaan keskitytään enemmän uusasiakashankintaan. Huom! toimiikin eri tavalla ja pyrkii olemaan erilainen tuottamalla asiakkaille tästä syystä mahdollisimman hyvää laatua palveluissaan sekä pitämällä yhteyttä asiakkaisiinsa. Laadun tuottaminen asiakkaille onkin oleellisena osana kiinteistönvälityksessä, sillä huomio alalla on palvelussa. Huom! haluaakin palvella asiakkaitaan myös tulevaisuudessa, kun he ovat vaihtamassa asuntoaan. Yhteydenpito asiakkaisiin tapahtuu piilomainonnan kautta. Mielestäni asiakasuskollisuuteen pyrkiminen on hyödyllistä myös kiinteistönvälitysalalla. Etuna tästä on mm. Aakerinkin (1996, 21) mainitsema helppous ennustaa tulevaisuuden tuottoja.

Huom! käyttää niin sanottua lifestyle-mainontaa, missä he lähettävät sähköpostissa ja Facebookiin välityksellä vinkkejä esimerkiksi pihan hoidossa tai linkitetään kotiin liittyviä uutisia, kuten: poliisien antamia vinkkejä asuntomurroilta suojautumiseen tai keinojen kertomisesta asunnon myynnin nopeuttamiseksi. Huom!:in liiketoimintajohtajan mukaan suora oman brändin mainostaminen esimerkiksi sähköpostissa tai sähköisessä mediassa saattaa jättää brändistä asiakkaan mieliin liian tyrkyttävän mielle yhtymän. Myös erilaisten tempauksien suorittaminen on osa Huom!:in keinoja mainostaa eri tavalla kuin kilpailijat. Huom! järjestikin 2013 tempauksen taiteiden yö- tapahtumassa, joka keräsi julkisuutta uutisissa asti. (Huom!:in liiketoimintajohtaja, 2013)

Lanseeratessaan uudestaan Huom!-brändiä, Huom! pyrki mm. Facebookissa keräämään asiakkailta parhaita tarinoita Huom!-brändiin liittyen edellisiltä vuosikymmeniltä. Huom! ei siis ole unohtanut nostalgian voimaa uudelleen brändäyksessä, mutta ei ole myöskään keskittynyt erityisemmin nostalgiaan tämän lisäksi. Tämä ei olekaan Bellmanin (2005) mukaan varsinainen ongelma, sillä pelkkään nostalgiaan nojaaminen ei ole pitkällä aikavälillä kestävä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä osiossa tutkielmaa vedetään yhteen työ ja annetaan johtopäätökset tutkimuskysymyksiin. Päättökysymyksenä oli: ”Mitä tekijöitä tulisi huomioida brändipääoman vahvistamisessa & uudistamisessa?”. Alaongelmina olivat: ”Mikä on brändi?” ja ”Mistä muodostuu brändipääoma?”

Brändi muodostuu niistä tekijöistä, jotka erottavat tuotteen tai palvelun muista vastaavankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändien rakentaminen ja hallinta auttavatkin suuresti yrityksiä menestymään kilpailuilla markkinoilla ja jäämään paremmin ihmisten mieliin.

Brändipääomatekijät voidaan jakaa neljään eri osioon: brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, brändimielleyhtymät sekä brändin koettu laatu. Seuraavaksi tarkastellaan, miten case-yhtiöt ovat hyödyntäneet näitä brändipääomatekijöitä brändiä uudistettaessa ja vahvistettaessa.

Huoneistokeskus on brändiarvollaan mitattuna paras brändi kiinteistönvälitysalalla. Se onkin saavuttanut tämän aseman osaksi pitkäikäisyydellään ja sitä kautta tunnettuudellaan. Brändiä ei ole tarpeellista uudistaa liian vahvasti johtoasemassa tai vaarana on menettää brändin kilpailuetu. Huoneistokeskus onkin suorittanut vahvistamistoimenpiteitä brändille.

Huoneistokeskus on pyrkinyt pitämään yhtenäisen ja johdonmukaisen linjan brändilleen, jota myös Keller (1999) tukee. Yhtenäinen linja näkyy mm. yhteneväisten autojen käytössä. Autojen käyttö on esimerkki, miten brändi saa näkyvyyttä ja tunnettuutta sitä myötä. Vaikka brändi onkin hyvin tunnettu, ei se saa jäädä laakereilleen lepäämään. Sen sijaan brändistä viestiminen täytyy olla jatkuvaa, jottei brändin viesti unohdu, vaikka brändin nimi olisikin muistissa. Tukitoimenpide tälle olikin Huoneistokeskuksen sloganin: ”oranssi on enemmän” yhtiön logoon.

Huom! on palannut asunnonvälitysmarkkinoille uudelleen sitten vuoden 1995. Ennen markkinoilta poistumista Huom! oli hyvin samankaltainen brändi kuin Huoneistokeskus ja

uudelleen brändäyksen myötä Huom! on pyrkinyt markkinoimaan itseään eri tavalla kuin aikaisemmin. Huom! ei olekaan pyrkinyt tuottamaan asiakkailleen mielleyhtymiä osaamisesta, joka perustuu brändin pitkään ikään, vaan osaamiseen joka perustuu edelläkävijyyteen nykyaikaisuuteen. Huom! pyrkii myös keskittymään siihen, että asiakas kokee arvoa heidän palveluistaan. Tätä mielleyhtymää ruokitaan arvosanapalautteella, joka julkaistaan yhtiön nettisivuilla.

Samat teemat nousevat esille, kun mietitään mihin asioihin erityisesti pitää kiinnittää huomiota kiinteistönvälitysalalla. Molemmat haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkaan kokema laatu on avainasemassa kiinteistönvälityksessä. Tämän lisäksi brändin merkityksen rakentaminen ja viestiminen asiakkaille on oleellista, sillä toiminta ei keskity kiinteistönvälityksessä konkreettiseen tuotteeseen josta asiakas saisi kouriintuntuvaa tarttumapintaa. Tätä tukee myös Berryn ja Parasurmanin (1991, 57) toteamus, että juuri palveluorganisaatioissa brändin merkityksen rakentaminen on erityisen tärkeää sen aineettomuuden vuoksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritykset kokevat kaikkien brändipääomien käytön hyödyllisenä, niin brändiä vahvistettaessa, että uudistettaessa. Kuitenkin brändiä vahvistettaessa erottui se, että Huoneistokeskus pyrki keskittymään brändipääomatekijöistä eniten brändin tunnettuuteen. Tarkemmin sanottuna brändin muistamiseen, jotta kuluttajat nähdessään brändin eivät vain tunnista sitä, mutta myös muistaisivat sen merkityksen ja viestin. Brändi vahvistettaessa ei yritetäkään viestiä mistään uudesta, vaan muistuttaa asiakkaille mistä brändistä on kyse. Brändijohtajan asemassa ollessaan tämä onkin perusteltua. Tästä syystä Huoneistokeskus lisäsi logoonsa sloganin: ”oranssi on enemmän. Tällä asiakkaita muistutetaan siitä, mitä brändi sisältää.

Huom! sen sijaan brändiä uudistaessaan pyrkii mielleyhtymien ja koetun laadun kautta saamaan itselleen tunnettuutta, mutta myös asiakasuskollisuutta. Vahvimaksi kuvaksi jäikin, että Huom! keskittyi takaamaan asiakkailleen erinomaisen palvelun laadun ja yhdistämään sen mielleyhtymäksi asiakkaille. Tästä esimerkkinä Huom!:in nettisivuilla näkyvät arv sanat heidän välittäjilleen.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour & marketing action*. toinen painos. PWS-Kent Publishing company: Boston
- Bellman L. M. (2005). *Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old one?*. *Business Horizons*. Volume 48, Issue 3, sivut 215-222.
- Berry, N. C. (1988). *Revitalizing brands*. *The Journal of Consumer Marketing*. Volume 5, Issue 3, sivut 15-20
- Berry, L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services. Competing through quality*. New York: The Free Press
- Bond, J., Kirshenbaum, R. (1998). *Under the Radar – Talking to Today’s Cynical Consumer*
- Corsi, S. (2004). *Reinforcing your brand*. *Mortgage Banking*. Volume 65, Issue 3, sivut 68-72
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Managing corporate rebranding*. *Irish Marketing Review*, 17, 30–36.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. 6. painos. Helsinki: Tammi.
- Keller, K. L. (1999). *Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*. *California Management Review*. Volume 41, Issue 3, sivut 102-124.
- Keller, K. (2003) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River: New Jersey.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Laakso, H. (2003). *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). *Corporate re-branding: From normative models to knowledge management*. *Journal of Brand Management*, 14 sivut: 82–95.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate re-branding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40, sivut: 803–823.

Phan, K. N. & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 31, Issue 6, pages 456-480.

Romaniuk, Jenni., Nenycz-Thiel, Magda. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*. 66. 67-72

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

Sunil, T., Chiranjeev, K. (2009). A Brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*. 377-386.

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

Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas? Keuruu*: Otavan Kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet:

Huom!. (2015) Viitattu 1.11.2015. Saatavilla osoitteesta: <https://www.huom.fi/>

Koponen Olli (2015) Viitattu 20.11.2015. Saatavilla osoitteesta: <http://omaankotiin.com/huom/>

Realia Group (2015) Viitattu 2.11.2015. Saatavilla osoitteesta: <http://www.realiagroup.fi/>

Viestinnän ihmeet (2014) Viitattu 20.11.2015. Saatavilla osoitteesta

<http://www.inspiraatio.mediaparkki.com/?cat=65>

Haastattelut:

21.11.2013

Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja

Huom!:in liiketoimintajohtaja

LIITTEET

Kysymykset haastateltaville:

Mitkä keinot ovat mielestänne tärkeimmät brändin rakentamisessa?

Kuinka paljon yrityksessänne on mielestänne panostettu brändin rakentamiseen?

- Mihin olette erityisesti keskittyneet ja miksi?
- Missä olette onnistuneet hyvin ja miksi?
- Missä on vielä parannettavaa ja miksi?

Mikä on teidän brändinne viesti kuluttajille?

Ketkä kuuluvat teidän kohderyhmään?

Miten olette asemoineet itsenne verrattuna kilpailijoihin?

- Miten pyritte erottautumaan heistä

Missä olette kilpailijoita parempia ja miksi?

- Onko teillä käytössä erityisiä keinoja tai työkaluja kilpailijoiden analysointiin? Jos on, millaisia?
- Pyrittekö oppimaan kilpailijoilta? Onko konkreettisia esimerkkejä?

Kuinka usein tarkastelette omaa brändiänne?

- Miten vahvistatte ja uudistatte brändiänne?
- Kuinka usein on tarvetta uudistaa brändiä vai onko sille tarvetta?

Jos on, mihin se perustuu; miksi havaitaan uudistamisen tarve ja mikä sen aiheuttaa, että on tarve uudistua

Miten uudistaminen konkreettisesti tapahtuu?