



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Aurinkopaneelien käytön vaikutus yrityksen brändiin
The effect of the use of solar panels on a company's brand

9.12.2018

Tekijä: Ellen Vinkvist

Ohjaaja: Laura Olkkonen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Ellen Vinkvist
Tutkielman nimi:	Aurinkopaneelien käytön vaikutus yrityksen brändiin
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Laura Olkkonen
Hakusanat:	brändi, aurinkopaneelit, kestävä kehitys, brändi-identiteetti, brändi-imago

Tämän kandidaatintyön tavoitteena on selvittää yritysten aurinkopaneelien käytön mahdollisia sidoksia yrityksen brändiin, sekä tutkia, millä tavoin markkinointiviestinnällä tai yrityksen toimialalla on merkitystä saatuihin brändihyötyihin. Tutkimuksessa on tutkittu kahta suomalaista eri toimialoilla toimivaa yritystä, jotka ovat hiljattain ottaneet aurinkopaneelit käyttöönsä. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, ja empiriaosuuden aineisto on saatu suorittamalla teemahaastattelu yhden brändiasiantuntijan kanssa molemmista case-yrityksistä. Teoriaosuus tässä tutkielmassa perustuu aikaisempaan kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimuksiin kestävästä kehityksestä sekä yrityksen brändistä ja sen rakentamisesta.

Tuloksissa ilmeni, että molemmilla case-yrityksillä brändin rakentamisen pääteemoina ovat vastuullisuus, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys, ja molemmat yritykset ovat pyrkineet tuomaan vahvemmin esiin näitä teemoja aurinkopaneelien käytöllä. Toinen case-yritys, joka oli tehnyt enemmän kaupallista markkinointia aurinkopaneeleistaan, oli myös saanut selkeästi enemmän huomiota ja positiivista palautetta asiakkailtaan kyseisestä hankkeesta, joten markkinointiviestinnän määrä selkeästi vaikuttaa aurinkopaneeleista saatuihin brändihyötyihin. Asiakaspalautteen määrä myös erosi toimialoittain, joten voidaan olettaa, että toimiala, jossa fyysiset asiakaskontaktit aurinkopaneeleita käyttävässä rakennuksessa ovat vähäisempiä, saavat vähemmän brändihyötyjä aurinkopaneelien käytöstä.

ABSTRACT

Author: Ellen Vinkvist
Title: The effect of the use of solar panels on a company's brand
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Laura Olkkonen
Keywords: brand, solar panels, sustainable development, brand identity, brand image

The aim of this bachelor's thesis is to find out the potential linkage between the company's use of solar panels to the company's brand, and to investigate how the company's marketing actions and their business sector is relevant in the gained brand benefits. The study has explored two Finnish companies operating in different industries who have recently started to use solar panels. The research has been carried out as a qualitative research and the empirical data has been obtained through a theme interview with one employee from both case companies. The theoretical part of this thesis is based on previous literature and previous studies on sustainable development, as well as on the company's brand and its construction.

The results showed that both case companies have the same themes in their brands: responsibility, ecology and environmental friendliness, and both companies have sought to bring these themes up more by using solar panels in their companies. The other case company that had made more commercial marketing on its solar panels had also received a lot more attention and positive feedback from its customers about the project, so the amount of marketing communications clearly influences the brand benefits received from the solar panels. The amount of customer differed also by the different industries, so it can be assumed that the industry where physical customer contacts are smaller in the building that uses solar panels, will also receive less branding benefits of its own solar panels.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimustavoitteet.....	2
1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	3
1.3 Teoreettinen viitekehys	4
1.4 Kirjallisuuskatsaus.....	5
1.5 Tärkeät käsitteet.....	7
1.6 Tutkimuksen rajaukset	9
1.7 Tutkimuksen rakenne	9
2. Vastuullisuus ja kestävä kehitys yrityksissä.....	11
2.1 ”Triple bottom line”	11
2.2 Trendit ja sosiaaliset paineet vastuullisuuden osalta yrityksissä	13
2.3 Aurinkopaneeleiden käyttö Suomessa sähkönlähteenä.....	14
3. Brändin rakentaminen yrityksissä.....	16
3.1 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon muodostuminen yrityksissä	19
3.2 Vahvan brändin hyödyt yritykselle	20
4. Yrityksen brändäys ja aurinkopaneeleiden käyttö.....	22
4.1 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.....	22
4.2 Case–yritysten brändien tavoitteet	23
4.3 Markkinointiviestintä aurinkopaneeleiden käytöstä yrityksissä.....	24
4.4 Aurinkopaneeleiden käytön vaikutus brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon	25
5. Yhteenveto ja johtopäätökset	29
5.1 Tutkimuksen tulokset.....	29
5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVALUETTELO

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuva 2. Triple Bottom Line –periaatteen kolme ulottuvuutta

Kuva 3. Brändin rakentamisen vaiheet

1. Johdanto

Ilmastonmuutoksen yleistyessä jatkuvasti, jo lähes kolmannes suomalaisista yrityksistä näkee ilmastonmuutoksen uhkana, joka vaatii heiltä konkreettisia toimenpiteitä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017). Tämän vuoksi on tärkeää olla unohtamatta tutkia kierrätyksen lisäksi sähkönkäytön ympäristöystävällisyyttä yrityksissä, sillä huonosti hoidetulla energiantuotannolla voi olla merkittäviä ympäristöhaittoja (Energiateollisuus 2018). Niin kuluttajien, kuin yritysten omavarainen sähköntuotanto aurinkopaneeleiden avulla on yleistynyt runsaasti viime vuosien aikana, minkä voi havaita esimerkiksi aurinkopaneeleiden tarjoajien kasvulla, ja täten myös paneeleiden hintojen runsaalla alenemisella (Finlumo 2016). Aurinkopaneeleiden ympäristöystävällisyyden lisäksi niiden käytöllä voidaan tavoitella myös kustannushyötyjä, sillä esimerkiksi sähkönsiirrosta tai sähköön ostosta ei synny minkäänlaisia kustannuksia, jos yritys toimii täysin omavaraisesti aurinkopaneeleilla.

Tästä johtuen, tämän kandidaatin tutkielman aiheena on aurinkopaneeleiden käyttö yritysten sähkötarpeiden lähteenä, joko osittain tai kokonaan, ja sen mahdolliset vaikutukset yrityksen brändiin. Yrityksen brändin merkitys muodostuu jatkuvasti tärkeämmäksi tekijäksi nykypäivänä. Tämä pohjautuu siihen, että nykypäivän kilpailluilla markkinoilla brändiuskollisuuden avulla yritykset voivat luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita kohderyhmänsä kanssa. Usein nimittäin markkinoilla olevat tuotteet eivät paljoa eroa toisistaan ominaisuuksiltaan, mutta sen sijaan tuotteiden brändit eroavat. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14) Tarkoituksena tässä tutkimuksessa on selvittää, minkälaisia vaikutuksia aurinkopaneeleiden käytöllä voi olla yrityksen brändiin. Tuleeko tulevaisuudessa ympäristöystävällisyys ja ympäristövastuu, niin sähkönkäytössä kuin muussa yrityksen toiminnassa, olemaan hyvän brändin luomisen ydinasia?

Tutkimuksen näkökulma muodostui yleisestä mielenkiinnosta kestävästä kehityksestä ja ympäristöä kohtaan. Mielenkiinto kohdistui erityisesti aurinkopaneeleihin, sillä niiden tarjoajien kasvaessa käyttö on lisääntynyt myös kuluttajien keskuudessa selkeästi, ja

paneeleita voi nähdä Suomessakin entistä useamman rakennuksen katolla. Niinkään yritysten sähkölähteitä ja niiden ekologisuutta ei ole tutkittu paljoa aikaisemmin brändimielessä, vaikka esimerkiksi puhtaan ydinvoiman käyttö sähkölähteenä on melko epäekologista. Ydinvoimaloiden toiminnasta syntyy muun muassa ympäristöhaitallista radioaktiivista ydinjätettä, joka täytyy eristää luonnosta yli 100 000 vuoden ajaksi (Vattenfall 2018).

1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimustavoitteet

Tutkimuksessa analysoidaan ja tarkastellaan minkälaisia vaikutuksia aurinkopaneeleiden käytöllä voi olla yrityksen brändiin. Tavoitteena on tutkia kahta suomalaista yritystä, jotka ovat viimeisen kahden vuoden sisällä ottaneet käyttöönsä aurinkopaneeleita yrityksensä sähkönlähteenä, ja selvittää, miten paneelien käyttöönotto on vaikuttanut yritysten brändiin, ja sen alaisuuteen liittyviin termeihin, eli brändi-imagoon ja brändi-identiteettiin. Tutkimusta pohjustetaan vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen yritystoimintaan sekä yrityksen brändiin liittyvällä teorialla, jotta olisi helpompi ymmärtää aurinkopaneeleiden käytön mahdollista vaikutusta yrityksen brändiin. Keskeisenä tavoitteena on vastata päätutkimuskysymyksen sekä siitä johdettuihin alakysymyksiin.

Päätutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa on:

Millä tavoin aurinkopaneeleiden käyttö on sidoksissa yrityksen brändiin?

Päätutkimuskysymyksestä johdetut alakysymykset ovat:

Miten yrityksen omat markkinointi- tai tiedotustoimenpiteet vaikuttavat aurinkopaneeleiden vaikutukseen brändäyksessä?

Miten yrityksen toimiala voi vaikuttaa saatuihin brändihyötyihin?

Päätutkimuskysymyksellä selvitetään yleisesti, millä tavoin aurinkopaneelit voivat vaikuttaa yrityksen brändi-identiteettiin, ja sen myötä myös brändi-imagoon.

Alakysymykset on johdettu päätutkimuskysymyksestä, ja ensimmäisessä alakysymyksessä tutkitaan yrityksen omien toimenpiteiden roolia siinä, miten vahvasti he ovat saaneet aurinkopaneelit vaikuttamaan sekä olemaan sidoksissa brändiinsä. Toisessa alakysymyksessä vertaillaan tutkimuksen haastatteluista saatuja tuloksia, ja tutkitaan eroavatko eri toimialan yrityksistä saadut tulokset runsaasti toisistaan.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta monilla tavoin. Koska brändi on käytännössä ihmisten mielessä elävä kognitiivinen rakennelma (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2014), ja ihmisten mielikuvia on käytännössä vaikeaa mitata numeerisesti, on luonnollisempaa tutkia brändiä laadullisena tutkimuksena.

Laadulliselle tutkimukselle ei ole yhtä ainutlaatuista ja tarkkaa määritelmää, joten jokaisen tutkijan omaan määritelmään tulee suhtautua kriittisesti (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 22). Suurin eroavaisuus laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä on kuitenkin se, että laadulliseen tutkimukseen rinnastetaan yleensä aineistolähtöisyys, kun taas määrälliseen tutkimukseen teorialähtöisyys. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen sijaan pyritään kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, tai ymmärtämään jotakin toimintaa. Täysin puhtaasti aineistolähtöistä tutkimusta on kuitenkin käytännössä mahdoton toteuttaa, sillä ei ole olemassa täysin objektiivisiä havaintoja, vaan kaikki havainnot yleensä pohjautuvat johonkin yleisesti hyväksytyyn teoriaan. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, havainnointi ja haastattelut. Erilaisia menetelmiä voidaan myös yhdistää rinnakkain tutkimuksen aiheesta riippuen (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 83). Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä haastatteluja. Tiedonkeruu tapahtuu haastattelemalla kahden eri toimialan yrityksen edustajia brändiin liittyvissä kysymyksissä, ja aineistona käytetään haastatteluista saatuja vastauksia. Haastatteluja on hyvä käyttää silloin, kun tavoitteena on syventää tietoa tutkittavasta

asiasta (Hirsijärvi & Hurme 2000). Tämän tutkimuksen haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, eli niin sanottuina puolistrukturoituina haastatteluina. Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastattelussa on etukäteen valitut kysymykset, mutta haastattelutilanteessa haastattelija voi kuitenkin tarvittaessa oikaista tai tarkentaa kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postikyselyssä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 87)

Aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin, eli tässä tapauksessa haastattelusta saatujen vastauksien merkityksiä, sillä sisällönanalyysi on tekstianalyysia (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysilla yleensä saadaan kerätty aineisto selkeämmäksi ja järjestetyksi tutkimuksen johtopäätöksiä varten, mutta tarkoitus ei ole kuitenkaan pelkästään sen avulla tehdä johtopäätöksiä (Grönfors & Vilkkä 2011, 94). Sisällönanalyysilla siis käytännössä tarkoitetaan pyrkimystä kuvaamaan haastattelujen sisältöä selkeässä sanallisessa muodossa. Sisällönanalyysin analyysitavat jaetaan aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen sekä teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jossa analysointimenetelmä etenee teoriaan pohjautuen, esimerkiksi teoreettiseen viitekehukseen pohjautuen.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1. Teoreettisen viitekehysten on tarkoitus johdatella lukija tutkittavaan aiheeseen, ja samalla määritellä tutkimuksen rajausalue.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 havainnollistetaan työn tavoite ja rajaukset. Brändi yrityksissä jaotellaan usein brändi-imagoon ja brändi-identiteettiin. Brändi-imagolla viitataan asiakkaiden mielissä syntyviin mielikuviin brändistä, kun taas brändi-identiteetti kumpuaa itse yrityksen sisältä keinoilla, joilla se koittaa erilaistaa brändiään. Sekä brändi-imago että brändi-identiteetti ovat olennainen osa yrityksen brändin kokonaisuutta. (Nandan 2005) Tutkimuksessa tutkitaan aurinkopaneeleiden käytön mahdollista vaikutusta yrityksissä niin yrityksen brändi-identiteettiin, kuin brändi-imagoon, ja näin ollen aurinkopaneeleiden mahdollista vaikutusta kokonaisuudessaan yrityksen brändiin.

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Aurinkopaneeleiden hyödyntämisestä yritysbrändäyksessä ei löydy aikaisempaa tutkimuspohjaa, mutta itse yrityksen brändistä ja sen luomisesta löytyy hyvin paljon aikaisempaa tietokirjallisuutta. Tässä tutkimuksessa käytetään pohjana aiempia tutkimuksia sekä määritelmiä brändistä ja yrityksen brändäyksestä. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet paljon muun muassa brändipääomaan, asiakkaiden

brändiuskollisuuteen sekä markkinoinnin ja sosiaalisen median vaikutuksiin brändissä.

Vaikka brändäystä on tehty jo koko ihmiskunnan historian ajan siitä lähtien kun savenalajat merkitsivät sormenjäljillään ruukkunsa, Pirjo Von Herzen (2006) toteaa yritysbrändäyksen kehityksen suunnan muuttuneen selkeästi 2000-luvun alussa. Syitä tähän ovat Von Herzenin mielestä yritysten kansainvälistyminen, listautuminen pörssiin sekä verkkoviestinnän voimakas kasvu.

Ehkä kaikkien tunnetuimpia brändikirjailijoita ovat David Aaker, Kevin Keller sekä Philip Kotler. Aaker kertoo artikkelissa ”Leveraging the corporate brand” vuonna 2004, että parhaimmillaan yrityksen brändillä voi olla runsaasti omaisuutta, perintöä, kykyjä ja tuloksellisuutta. Aaker korostaa, että yrityksen brändi on erityinen sen takia, että se edustaa samanaikaisesti yritystä ja sen arvoja, mutta myös yrityksen tarjoamaa, eli tuotteita tai palveluita. Aaker mainitsee myös kirjassaan ”Building strong brands” (2010), että vahva brändi on yritykselle strateginen etulyöntiasema, sekä avain pitkäaikaiseen menestykseen.

Kevin Lane Keller korostaa myös artikkelissaan ”Economic and Behavioral Perspectives on Brand Extension” (2012), että tuotemerkkien laajentamisen ymmärtäminen on ollut yritysten prioriteetti markkinoinnissa viime vuosikymmenten ajan. Hänen mukaan menestyksekkäitä tuotteita syntyy, kun asiakkaat näkevät yrityksen brändin mielekkäässä valossa jo entuudestaan. Täten yrityksillä, joilla on vahva brändi-imago asiakkaiden mielessä, on helpompi lanseerata uusia tuotteita markkinoille. Yhdessä Sanjay Soodin kanssa suoritetussa tutkimuksessa (2012), Keller myös totesi, että tuotteet jotka on brändätty yrityksen omalla nimellä omaksutaan paremmin asiakkaiden mielessä, kuin tuotteet, joille yritys kehittää oman tuotemerkin.

Philip Kotler sen sijaan korostaa artikkelissaan ”Branding: From Purpose to Beneficence” (2016), että luodakseen menestyneen brändin, yrityksen tulisi aina aloittaa kehittämällä ja määrittelemällä brändin tarkoitus, eikä niinkään brändi-identiteetin rakentamisella. Tärkeimmässä roolissa on brändin asemointi ja

erilaistaminen, jotka ovat avainkeinot yrityksen brändin tarkoituksen määrittelyssä ja luomisessa.

Myös brändipääomasta löytyy laajasti aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimusta. Brändipääomalla tarkoitetaan etusijaa, joka yrityksellä on markkinointiviestinnässä, jonka se saa tuotemerkkinsä identiteetin vuoksi (Ailawadi, Datta & Van Heerde 2017). San Franciscon yliopistossa suoritetussa tutkimuksessa havaittiin, että yrityksen suhteet useisiin sidosryhmiin kasvattavat yrityksen brändipääomaa, joka taas johtaa yrityksen tuloksen paranemiseen (Sengupta & Wang 2016). Myös muissa tutkimuksissa korostetaan brändipääoman merkitystä nykypäivän kilpailluilla markkinoilla. Esimerkiksi Armirotto, Hazée sekä Vaerenbergh (2017) mainitsevat artikkelissaan, että yrityksillä, joilla on hyvä brändipääoma, palautuvat muita nopeammin palveluvirheistään takaisin kilpailukykyisiksi, sekä saavat myös palautettua paremmin asiakkaat tyytyväisiksi.

Myös sosiaalisella medially on suuri rooli nykypäivänä yritysten markkinoinnissa ja brändäyksessä. Esimerkiksi Global Web Indexin suorittaman tutkimuksen mukaan, 40% sosiaalisen median käyttäjistä seuraavat aktiivisesti mielibrändejään sosiaalisessa mediassa. Samassa tutkimuksessa ilmeni, että 54% sosiaalisen median käyttäjistä hyödyntävät sosiaalista mediaa tehdessään tutkimustyötä heitä kiinnostavista brändeistä ja tuotemerkeistä. Tämä on merkittävä prosentti yrityksille, jotka pohtivat brändinsä markkinoinnin strategiaa, sillä vuonna 2018 yli 2,62 miljardia ihmistä maailmassa käyttää sosiaalista mediaa, ja luvun ennustetaan kasvavan jatkuvasti (Statista 2018).

1.5 Tärkeät käsitteet

Tässä kappaleessa määritellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja eniten esiintyvät käsitteet, jotta lukijan on helpompi ymmärtää ja sisäistää tutkimuksen kulkua ja teoriaosuutta.

Brändi: Brändi tarkoittaa ihmisten mielissä syntyviä mielikuvia jostakin asiasta. Niitä voi usein olla vaikeakin jäljittää tarkasti, sillä brändiin voi liittyä hyvin syviä tunteita kuluttajan mielessä (Gad 2001, 30). Brändi tarkoittaa käytännössä sitä lisäarvoa,

jonka kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan ylimääräistä, verrattuna tavalliseen brändittömään tuotteeseen, joka kuitenkin ajaa saman käyttötarkoituksen (Laakso 2003, 22 [Hafrén 1994]). Brändin katsotaan syntyvän vasta siinä vaiheessa, kun kuluttaja kokee mielessään kyseisellä tuotteella tai yrityksellä olevan jotakin lisäarvoa muihin toimialalla oleviin tuotteisiin tai yrityksiin nähden (Laakso 2003, 83).

Brändi-identiteetti: Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä joukkoa työkaluja ja elementtejä, joita yritys hyödyntää päästäkseen tavoiteltuunsa brändi-imagoon. Brändi-identiteettiin sisältyy sekä yrityksen historia, missio, pitkän ajan tavoitteet ja kilpailuasema markkinoilla, että kohderyhmän arvot ja kiinnostuksen kohteet. Kaikilla brändi-identiteetin osa-alueilla on elintärkeä merkitys itse yrityksen brändäys prosessissa. (Rukosuev 2018)

Brändi-imagoo: Brändi-imagolla tarkoitetaan yleensä asiakkaiden mielikuvissa syntyviä assosiaatioita brändiin (Juuti et al. 2014, 229). Hyvällä brändi-imagolla voidaan vähentää asiakkaiden epävarmuutta yritykseen tai tuotteeseen liittyen, ja näin ollen saada asiakkaita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta, vaikka kilpailijoilla olisi tarjolla edullisempia vaihtoehtoja. (Chakraborty & Bhat 2018)

Aurinkopaneelit: Aurinkopaneelit ovat rakennuksiin asennettavia paneeleita, jotka muuntavat auringonvalon sähköksi, ja jonka jälkeen kyseinen sähkö on mahdollista hyödyntää mihin tahansa kotitalouksien tai yritysten sähkön tarpeisiin. Aurinkopaneelien käyttäminen sähkönlähteenä on täysin päästötöntä, ja paneelit tuottavat uusiutuvaa energiaa, joten aurinkopaneelien käyttö on ympäristöystävällistä. (U Switch 2018)

Markkinointiviestintä: Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimia tavoittaa kohdeyleisöään ja vaikuttaa heidän käytökseen informaatiolla, suostuttelemalla tai muistutteleamalla. Markkinointiviestinnällä pystytään ylläpitämään hyvin brändin nykyistä asiakaskuntaa lisäämällä ja muistutteleamalla informaatiosta liittyen brändin hyötyihin. Markkinointiviestintä luokitellaan yleisimmin 4P –mallin (product, price, place ja promotion) ”promotion” osioon. (Mayo 2018)

1.6 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen aihealueen laajuuden huomioon ottaen, on tutkimus täytynyt rajata melko tarkasti. Vaikka brändistä ja sen luomisesta yleisesti on paljon kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia, on tämä tutkimus rajattu ainoastaan yritysbrändin tutkimiseen, tarkalleen ottaen kahden tutkimuksen kohteena olevien, eri toimialoilla toimivien yritysten brändin tutkimiseen. Aurinkopaneeleiden vaikutusta tutkitaan myös vain yritysten brändissä, eli tutkimuksessa ei oteta huomioon esimerkiksi aurinkopaneeleiden käytöstä saavutettuja kustannushyötyjä tai –haittoja. Brändiä päätettiin myös tutkia tässä tutkimuksessa vain yritysten edustajien näkökulmasta.

Tutkimuksen toinen rajaus on itse aurinkopaneelit, eli tutkitaan vain aurinkopaneeleiden käytön vaikutusta yritysten brändiin. Erilaisia uusiutuvia ja ympäristöystävällisiä energianlähteitä on nykypäivänä paljon, ja monet sähkölähteet saattavat olla myös sekoituksia esimerkiksi ydinvoimasta sekä tuulivoimasta, joten oli tarpeellista rajata tutkimus tältäkin osin tarkemmin ja yksiselitteisemmin.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, ja tutkielma on jaettu teoria- sekä empiriaosaan. Teoriaosan tavoitteena on avata lukijalle tarkemmin brändin rakentamista, brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroa, vastuullista ja kestävää yritystoimintaa sekä hieman aurinkopaneeleiden käyttöä yrityksissä. Empiriaosuudessa sen sijaan analysoidaan teorian avulla haastatteluista muodostettua aineistoa, ja tutkitaan lopuksi aineiston pohjalta miten aurinkopaneeleiden käyttö on vaikuttanut kahden tutkittavan yrityksen brändeihin.

Ensimmäisessä kappaleessa avataan tutkimuksen aihetta, tutkimuskysymyksiä sekä tutkimuksen rajauksia. Ensimmäiseen lukuun kuuluu myös tutkimuksessa esiintyvien tärkeiden termien määrittely. Toisessa pääluvussa avataan tarkemmin vastuullisuutta ja kestävää kehitystä yrityksissä nykypäivänä, sekä kerrotaan aurinkopaneeleiden hyödyistä ja yleistymisestä tarkemmin. Kolmannessa pääluvussa kerrotaan vahvan brändin luomisesta yrityksissä, ja avataan myös, mitä hyötyjä vahvasta brändistä on yrityksille, sekä sivutaan lyhyesti brändi-identiteettiä ja

brändi-imagoa. Neljäs pääluke siirtyy empiriaosuuteen, ja siinä käsitellään aineistoon pohjautuen kahden haastatellun yrityksen brändiä, markkinointiviestintää sekä syitä aurinkopaneeleiden käyttöönottoon. Viidennessä pääluvussa ilmenee tutkimuksen johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2. Vastuullisuus ja kestävä kehitys yrityksissä

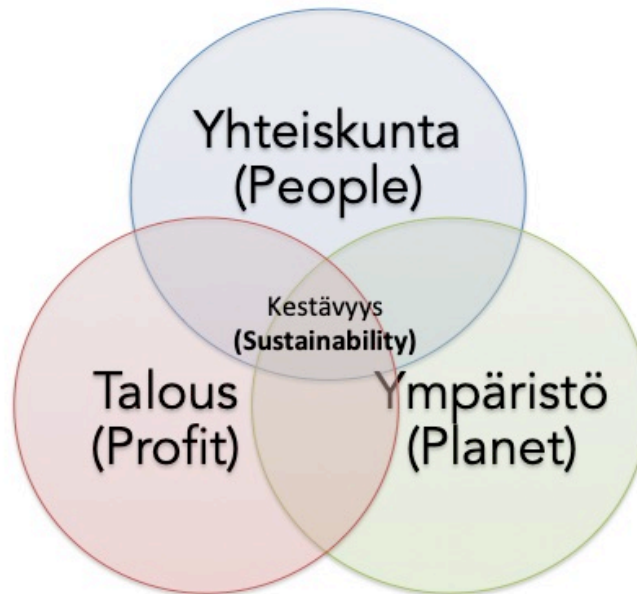
Kaikkien yritysten tulisi pystyä ottamaan kestävä kehitys ja vastuullisuus huomioon niin ympäristöllisissä, sosiaalisissa kuin taloudellisissa valinnoissaan, sillä yritysten rooli kaikissa ihmisten toimissa nykypäivänä on hyvin keskeinen. ”World Commission on Environment and Development” (1987) on määritellyt yleisesti käytetyn kestävän kehityksen määritelmän. Heidän mukaan kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, jolla täytetään nykyisen sukupolven tarpeet uhraamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien luonnonvaroja ja mahdollisuuksia kehitykselle. Koska määritelmä on melko laaja, ei ole määritelty yhtä uniikkia tapaa kestävän kehityksen huomioimiseen, vaan kestävä kehitys tulisi nähdä dynaamisena kokonaisuutena, jonka ylläpitoon yrityksillä on monia erilaisia keinoja. Kestävän kehityksen aatteisiin kuuluu nimenomaan se, että yritykset pyrkivät jatkuvasti tarkastamaan ja kehittämään vastuullisia valintojaan paremmiksi. (Callens & Tyteca 1999)

2.1 ”Triple bottom line”

Triple bottom line –periaate, eli suomeksi kolmoistilinpäätös, tarkoittaa, että yrityksen suorituskyky ilmoitetaan tilinpäätöksessä sekä ekologisten, taloudellisten että sosiaalisten vaikutusten suhteen pelkän taloudellisen tuloksen sijasta (Gimenez, Rodon & Sierra 2012). Triple bottom line –periaatteella tarkoitetaan yleensä kokonaisvaltaista vastuullista toimintaa yrityksissä, ja näiden toimintatapojen tulee ilmetä myös yrityksen strategiassa, käytännöissä ja suhtautumisessa ympäristöön (Glavas & Mish 2015).

Triple bottom line –periaate on John Elkingtonin kehittämä työkalu 90 –luvun puolivälissä, kun Elkington koki, että yrityksille on kehitettävä uudenlainen työkalu vastuullisuuden mittaamiseksi. Tähän mennessä tilinpäätöksissä oli keskitytty pääasiassa yrityksen taloudelliseen tulokseen, kuten esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoon, mutta Triple bottom line –periaatteen avulla saatiin myös mitattua yritysten ympäristöllisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Nykyään kiinnostus on jatkuvassa kasvussa niin yrityksissä, kuin voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä Triple bottom line –periaatetta kohtaan, sillä vastuullisuus ja eettisyys ovat entistä tärkeämmässä

roolissa kaikkien yritysten ja yhdistyksien toiminnassa nykypäivänä. (Hall & Slaper 2011)



Kuva 2. Triple Bottom Line -periaatteen kolme ulottuvuutta (mukaillen Avramenko 2018)

Kuva 2 kuvastaa Triple bottom line -periaatetta, jossa jokainen osa-alue yhdistyy keskellä ja muodostaa kokonaisuuden kestäväälle kehitykselle. Triple bottom line -periaatetta kutsutaan myös usein 3P-malliksi, sillä sen kolme osa-aluetta ovat "Profit", "Planet" ja "People", eli talous, ympäristö ja yhteiskunta. Yrityksille ei ole määriteltä tarkkoja elementtejä, joita jokaisen Triple bottom line -tilinpäätöksen tulisi sisältää, mutta yleisiä ovat esimerkiksi ympäristö ulottuvuudessa sähkön käyttö ja fossiilisten polttoaineiden kulutus, sekä yhteiskunta ulottuvuudessa esimerkiksi nais- mies työntekijöiden suhde, keskimääräinen työaika tai työmatkoihin käytetty aika. (Hall & Slaper 2011)

Näin ollen aurinkopaneeleita käyttävät yritykset saavat ainakin ympäristö dimensioon suoraan hyötyjä, jos vertaillaan kolmoistilinpäätöstä esimerkiksi yrityksen kanssa, joka käyttää pelkästään uusiutumattomia energianlähteitä. Aurinkopaneeleilla voi olla myös suora vaikutus taloudelliseen dimensioon, sillä niillä voidaan ideaaleissa

sääolosuhteissa välttyä kokonaan sähkön ostamiselta ulkopuolisilta myyjiltä, jolloin myös säästetään sähkönsiirrosta syntyvät kustannukset.

2.2 Trendit ja sosiaaliset paineet vastuullisuuden osalta yrityksissä

Viime vuosien aikana yhä useampi kansainvälisesti tunnettu yritys on ottanut suuria vapaaehtoisia askeleita eteenpäin entistä kestävämmän ja ympäristöystävällisemmän toiminnan takaamiseksi. Syitä on useita: tällä voidaan esimerkiksi parantaa riskien hallintaa samoin kuin houkutella koulutetumpia ja valppaampia sijoittajia puoleensa. (Ternes 2017) Myös *Buildings* julkaisi vuonna 2015 artikkelin syistä, joiden takia nykypäivän yritykset priorisoivat ympäristöä ja vastuullisia valintoja. Myös kyseisessä artikkelissa todetaan ensimmäisenä syynä riskien hallinta, ja artikkelissa mainitaankin, että 62% yrityksen johtajista hyödyntää jonkin näköistä riskienhallintaviranomaista yrityksessään.

Sidosryhmien aiheuttama paine on toinen tärkeä syy yrityksiä vastuullisille valinnoille. Sidosryhmät, kuten esimerkiksi sijoittajat, vaativat yrityksiä olevan nykyään entistä läpinäkyvämpiä vastuullisista toimintamalleistaan kokonaisvaltaisesti (Cogotti, Font, Häusler, McCombes & Walmsley 2012). Myös *Buildingsin* artikkelissa mainitaan toisena tärkeänä syynä toimittajasuhteiden vastuullisuuden aktiivisempi tarkkailu. Niin asiakkaat, kuin muut yritykset keskittyvät nykyään herkemmin siihen, millaisilta toimittajilta yrityksen tuotteet tai raaka-aineet saapuvat, minkä vuoksi yrityksiä on entistä useammin pystyttävä takaamaan sidosryhmille, että tuotteen koko toimitusketju on ollut vastuullinen ja mahdollisimman ympäristöystävällinen.

Kokonaisuudessaan vastuulliset toimintatavat ja kestävä kehityksen huomioiminen on yleistynyt entistä enemmän yrityksissä ympäri maailmaa, osaksi myös kiristyneestä lainsäädännöstä johtuen (Ternes 2017), eikä suotta, sillä yritykset ovat havainneet tässä mittavia taloudellisia hyötyjä. Esimerkiksi vuonna 2017 suoritetussa tutkimuksessa havaittiin, että vähittäiskauppioiden kestävyysliittymät liittyvät toimitusjohtajien positiivisiin mielleyhtymiin kuluttajissa. Tulokset osoittivat myös, että markkinointiviestinnän avulla pystyttiin tehostamaan positiivisia mielleyhtymiä kestävästä kehityksestä kuluttajissa. Mielleyhtymät olivat kaikista vahvimpia kuluttajissa, joiden henkilökohtaisiin arvoihin kuului jo entuudestaan

ympäristöystävällinen toiminta ja kestävä kehitys. (Birgelen, Bloemer, Hofenk & Semeijn 2017)

2.3 Aurinkopaneelien käyttö Suomessa sähkölähteenä

Suomi, joka maana sijaitsee selkeästi päiväntasaajan yläpuolella, on maa jossa on neljä selkeää vuodenaikaa: kevät, kesä, syksy ja talvi. Vuodenaikojen mittaamiseen käytetään usein päivä ja yö ajan pituuden vaihtelua. (Ilmatieteenlaitos 2018a) Vaikka Suomessa on talviaikaan vähän auringonvaloa, esimerkiksi joulukuussa Helsingistä mitattuna parhaimmillaan vain 5 tuntia vuorokaudessa (Ilmatieteenlaitos 2018b), Samuli Ranta (2018) toteaa, että myös Suomessa aurinkopaneelien käyttö on kannattavaa, kun järjestelmä on mitoitettu oikein asennuskohteeseen (Rauha 2018).

Myös Energiaviraston (2017) suorittamien tutkimusten mukaan aurinkosähkön käyttö on suuressa kasvussa, sillä vuonna 2017 aurinkosähkön tuotantokapasiteetti 2,5 – kertaistui vuoden 2016 tuotantokapasiteettiin verrattuna. Aurinkopaneelien yleistymisen näkyy tavallisten kotitalouksien lisäksi myös yrityksissä, järjestöissä ja valtion instituutioissa. Esimerkiksi LUT yliopiston katolle Lappeenrannassa rakennettiin vuonna 2013 aurinkovoimala, jota yliopisto hyödyntää sähköenergian lisäksi myös opiskelijoiden opetuslaboratoriona. Aurinkovoimala oli vuonna 2013 vielä yksi Suomen suurimmista. (LUT University 2018) Myös esimerkiksi Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on investoinut panimotoiminnassaan aurinkosähkөөn. Yritykseen on otettu käyttöön ostetun tuulivoimasähkön rinnalle oma aurinkovoimala, jonka teho on yli 200 kilowattia. Energiatehokkuus ja ympäristönäkökulma ovat tärkeässä roolissa yrityksessä, ja Greenpeace palkitsikin Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan syksyllä 2016 Suomen ympäristöystävällisimmäksi panimoksi. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2018)

Syitä aurinkopaneelien yleistymiselle voi olla monia. Todennäköisesti yksi merkittävä syy on aurinkopaneelien voimakas hinnan lasku viime vuosina. Esimerkiksi vuosina 2014-2016 kiinteistöjen aurinkosähkőjärjestelmien hinnat ovat laskeneet 42-64 prosenttia (Irena 2015). Toisena etuna on myös investoinnin taloudellinen kannattavuus. Aurinkosähkőinvestointi on kannattavin silloin, kun investoija pystyy käyttämään aurinkosähkőä pääosin itse, ja ylimääräisen tuotannon

sähköverkkoon myyminen pyritään pitämään minimissä. Tällainen taloudellisesti kannattava aurinkosähköjärjestelmä vaatii hyvin paljon etukäteissuunnittelua, jotta paneelijärjestelmä saadaan sijoitettua kohteeseen kaikista optimaalisimmalla tavalla. Tällaisessa tapauksessa kiinteistön omistajan ei tarvitse parhaimmillaan ostaa lainkaan sähköä ulkopuolisilta myyjiltä, vaan hän voi toimia täysin omavaraisesti sähköntuottajana. Aurinkosähköjärjestelmä voi myös parhaimmassa tapauksessa parantaa merkittävästi kiinteistön markkina-arvoa. (Auvinen & Jalas 2017) Kolmas suuri hyöty aurinkopaneeleiden käytössä on niiden ympäristöystävällisyys. Aurinkosähkö on täysin uusiutuvaa energiaa, eikä se tuota jatkuvia hiilidioksidipäästöjä, mikä tekee sen käytöstä erittäin ekologista (Greensolar 2018).

3. Brändin rakentaminen yrityksissä

Nykypäivän ankarasti kilpailluilla markkinoilla, vahvan brändin sekä kestävän brändiuskollisuuden luominen on yritysten yksi tärkeimmistä tavoitteista (Agarwal, Das, Malhotra, Varshneya 2018). Tutkimuksessa vuonna 2012 havaittiinkin, että kasvavat yritykset ovat huomattavasti enemmän brändiorientoituneita, kuin laskussa olevat yritykset (Komppula, Laukkanen, Reijonen, & Tuominen 2012). Yrityksen brändiorientaatiolla tarkoitetaan sitä, missä määrin yrityksen markkinointistrategia sekä muut toimet keskittyvät brändäykseen ja brändin erottamiseen kilpailijoista (Merrilees & Wong 2005).

Vaikka yrityksen brändi itsessään voi usein olla hyvinkin yksinkertainen, vahvan brändin rakentaminen nykypäivänä on monivaiheinen sekä monimutkainen prosessi yrityksille. St. Louis (2016) keskittyykin brändin rakentamisesta kertovassaan artikkelissaan brändi-identiteetin korostamiseen. Hän jakaa brändin rakentamisen 5 vaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäinen askel yritykselle brändin rakentamisessa on tunnistaa, millä markkinoilla yritys kilpailee, ja keitä ovat hänen kohderyhmänsä. Toisena askeleena yritykselle on tunnistaa heidän filosofiansa ja arvonsa, ja saada ne liitettyä heidän brändiin, joka näkyy kuluttajille. Kolmantena askeleena St. Louisin mielestä on rakentaa brändin ulkoasu ja tunnelma, jonka tulee välittyä markkinoinnissa myös kuluttajille. Neljäs ja viides askel keskittyvät vahvasti brändi-identiteetin rakentamiseen, ja kuinka brändi-identiteetin täytyy vastata kuluttajien silmiin tulevaa brändi-imagoa. Näissä vaiheissa on tärkeää keskittyä nimenomaan markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin, ja tehdä strategia. Kuten aikaisemmin mainittiin, sosiaalisella medially on tässä kohtaa suuri rooli, sillä yli 2,62 miljardia maailman väestöstä on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Statista 2018).

Myös Laakso toteaa kirjassaan ”Brandit kilpailuetuna” (2003), brandin rakentamisen olevan monivaiheinen prosessi. Myös hän jakaa brändin rakentamisen viisi vaiheiseen malliin, jonka kohdat muistuttavat jonkin verran St. Louisin brändin rakentamisen mallia.



Kuva 3. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2003)

Laakson mallissa brändin rakentaminen alkaa brändiin liittyvällä analyysillä, johon kuuluu niin kohderyhmän tarkka analysointi, kuin myös kilpailija-analyysi (Laakso 2003). Näiden analyysien tulokset ovat tärkeä suunnannäyttäjät brändin rakentamisen myöhemmissä vaiheissa (Mether & Rope 2001, 157). Tämä vaihe muistuttaa hyvin paljon myös St. Louisin mallin ensimmäistä vaihetta, johon kuului yrityksen markkina-analyysi.

Toisena vaiheena on tunnettuuden luominen, missä tunnettuus lähtee liikkeelle ylipäättään siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuullessaan brändin nimen. Kun tunnettavuutta kasvatetaan, on tavoitteena päästä toimialalla hallitsevaksi brändiksi, joka tulee ensimmäisenä kuluttajalle mieleen toimialasta keskusteltaessa. (Laakso 2005) Brändin tunnettuuden luomisessa tärkeintä yritykselle on pitkäjänteisyys, kokonaisvaltaisuus sekä systemaattisuus. Viimeisimmällä tarkoitetaan sitä, yrityksen viestiminen brändistä tulee olla yhdenmukaista kuluttajan silmissä. (Ruohomäki 2000, 63)

Kolmantena vaiheena Laakson mallissa on haluttujen mielleyhtymien liittäminen yrityksen brändiin. Tästä vaiheesta puhutaan myös nimellä positiointi, eli asemointi. Positioinnilla tarkoitetaan sitä, mihin kohtaan yrityksen brändi sijoittuu kuluttajan mielessä verrattuna muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin (Bennett &

Coleman 2018). Positiointiin käytettävän strategian valitseminen on kuitenkin usein haasteellista yrityksille, sillä strategian tulisi vastata täysin kuluttajien saamia mielle yhtymiä brändistä (Muthukrishnan & Tuan 2002). Jos yritys kuitenkin onnistuu positioimaan brändinsä hyvin kohderyhmänsä mieleen, se pystyy usein rakentamaan hyvinkin menestyksekkäitä tuotteita ja tuotemerkkejä (Haig 2005).

Neljäs vaihe Laakson brändin rakentamisen mallissa on ostamisen aikaansaaminen. Vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kuluttajan brändin valitsemiseen. Tutkimuksessa ilmeni, että myynninedistäminen markkinointiviestinnän avulla oli parhain keino vakuuttaa asiakas kokeilemaan brändiä. Välitön hinnanalennus havaittiin tehokkaimmaksi keinoksi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles 2005) Laakso myös korostaa, että brändin kokeiluvaiheessa asiakkaan kokema laatu on erityisen tärkeää brändin tulevaisuuden kannalta.

Viimeisenä vaiheena yritykselle brändin rakentamisen mallissa Laakson mukaan on brändi uskollisuuden saavuttaminen. Asiakkaiden brändi uskollisuuden on osoitettu olevan yksi merkittävin tekijä yrityksen kilpailuedun saavuttamisessa (Auh, Bell, McLeod & Shih 2007). David Willey (2017) toteaa artikkelissaan ”Is it possible to achieve brand loyalty with millennials?”, että tänä päivänä ne brändit, jotka ovat eniten läsnä sosiaalisessa mediassa kohderyhmälleen, saavat paremman hyväksynnän Y – sukupolvelta (1980 - 1995 välillä syntyneet ihmiset (Business Dictionary 2018)), ja täten kannustavat myös muita potentiaalisia asiakkaita uskollisiksi yrityksen brändille.

Vaikka hyvän brändin rakentaminen saattaa vaikuttaa monimutkaiselta prosessilta markkinoilla, joilla on jo valmiiksi ankara kilpailutilanne (Ghodeswar 2008), Davies (2015) toteaa, että yksinkertaisuus on valttia, ja yksinkertaisimmat brändit ovat vuosi vuodelta pärjänneet parhaiten. Daviesin mukaan esimerkiksi Google on onnistunut selkeästi ja yksinkertaisesti viestimään maailmalle heidän tavoitteensa, joka on organisoida kaikki maailman tieto selkeäksi ja kaikille saatavilla olevaksi kokonaisuudeksi. Barwise ja Meehan (2010) myös toteavat artikkelissaan ”The One Thing You Must Get Right When Building a Brand”, että yrityksen brändin ydinarvot ja brändilupaus ovat tärkeimpiä elementtejä, joiden tulee käydä ilmi brändiä

markkinoidessa. Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia brändin markkinoimiseen, mikä saattaa huonoissa tapauksissa johtaa siihen, että yritys unohtaa markkinoinnissaan brändinsä ydinarvot. Lopulta yritysten tulisi kuitenkin aina muistaa suhtautua brändin rakentamiseen investointina eikä kulureikänä (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 126).

3.1 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon muodostuminen yrityksissä

De Chernatony (1999) on kehittänyt brändi-identiteettiä kuvaavan mallin, jossa hän on jakanut brändi-identiteetin viiteen eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita ovat *Vision and Culture*, *Positioning*, *Personality*, *Relationship* ja *Presentation*, eli visio ja kulttuuri, positiointi, persoonallisuus, suhteet ja esitystapa. Visiolla ja kulttuurilla tarkoitetaan sitä, että brändi-identiteetissä tulee näkyä yrityksen ydinarvot, sekä tulevaisuuden visiot, joita sen haluaa kohderyhmälleen viestittää (Ghodeswar 2008). Kun yrityksen ydinarvot on selvillä, on seuraavaksi määriteltävä positiointistrategia, johon on samalla pystyttävä yhdistämään brändin ”persoonallisuus”, eli se miellelyhtymä, jota brändistä halutaan välittyvän. Tämän jälkeen muodostuu suhteita brändin sekä yrityksen työntekijöiden ja sidosryhmien välille. Niitä tulee arvioida tasaisin väliajoin, jotta haluttu visio ja kulttuuri sekä luonne ja persoonallisuus säilyvät brändissä. Kun yrityksen sisällä on päästy yhteisymmärrykseen brändi-identiteetin sisällöstä, on viimeinen osa-alue brändi-identiteetin esitystapa. Esitystapoja on monia erilaisia, mutta tärkeintä on, että brändi-identiteetin esitystapa suurelle yleisölle tukee, sekä on sopusoinnussa itse brändi-identiteetin kanssa. (De Chernatony 1999)

Kuten aikaisemmin mainittiin, yrityksen brändi-identiteettiin sisältyy usein sekä yrityksen historia, missio, pitkän ajan tavoitteet ja kilpailuasema markkinoilla, että kohderyhmän arvot ja kiinnostuksen kohteet (Rukosuev 2018). Jotta yrityksen brändi-identiteetti toimisi tehokkaasti, sen täytyy erottua sen kilpailijoista sekä edustaa sitä, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa tehdä (Aaker & Joachimsthaler 2000).

Brändi-imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka kuluttajien mieleen muodostuu yrityksen brändistä (Ghodeswar 2008). Myös halutun brändi-imagon tulee olla

etukäteen hyvin suunniteltu, jotta yritys onnistuu sen viestittämisessä oikein (Knapp 2000). Vahvasti ja tehokkaasti viestitty brändi-identiteetti luo parhaiten kuluttajien mieleen yrityksen tavoittelemaa brändi-imagoa (Ghodeswar 2008). Kun yritys on onnistunut brändi-imagossaan, se pystyy luomaan hyvinkin pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, sekä pyytää myös tuotteistaan halutessaan kilpailijoita korkeampaa hintaa (Bambang 2013).

3.2 Vahvan brändin hyödyt yritykselle

Yksi vahvan brändin eduista nykypäivän yrityksille on se, että vahva brändi voi kasvattaa yrityksen rahallista arvoa merkittävästi. Aikaisemmin yritysten arvoa on mitattu paljolti pelkkien omaisuuserien avulla, mutta brändin merkityksen kasvaessa viime vuosina räjähdysmäisesti, aineettomat asiat ovat nykyään suurin tekijä yrityksen arvoa mitattaessa. Esimerkiksi yrityskaupoissa ostajayritys saattaa joutua maksamaan ostettavasta yrityksestä huomattavasti enemmän, kuin mikä olisi ostettavan yrityksen pelkkien aineellisten omaisuuserien arvo. (Ahto et al. 2016, 34)

Toinen etu vahvasta brändistä on se, että se suojaa yrityksiä tuholta (Gad 2001, 47). Kaikille yrityksille voi sattua inhimillisiä virheitä niin tuotteissa tai palveluissa kuin niiden markkinoinnissa. Esimerkkinä autovalmistaja Mercedes-Benz, jonka A-sarjan uusi pieni automalli epäonnistui hirviturvallisuuskokeessa vuonna 1997 (Brown 1997). Media innostui kritisemaan ankarasti Mercedesin epäonnistumista, mutta vahvan brändinsä ansioista, sekä A-sarjan turvallisuuden kehitystyöllä, Mercedes onnistui palautumaan virheestään, ja palaamaan markkinoille vahvana brändinä. Ilman vahvaa brändiään, Mercedesin A-sarjan mallit olisivat todennäköisesti kadonneet kokonaan markkinoilta. (Gad 2001, 47-48)

Silénin (2001) mukaan brändin kaikkein arvokkain ominaisuus on se, että sen avulla yritys voi pitkäjänteisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Globalisoituneessa markkinatilanteessa, yritysten on nykyään jatkuvasti etsittävä uusia tapoja kehittää ja lanseerata uusia tuotteita markkinoille (Herm 2013). Aikaisemmassa kirjallisuudessa onkin todettu, että hyvin brändätyt yritykset pystyvät lanseeraamaan huomattavasti helpommin uusia tuotteita markkinoille, kuin yritykset, jotka eivät ole kohderyhmälle entuudestaan tuttuja (Ghodeswar 2008; Iacona 2017). Vahvalla brändillään yritys

pystyy yhdistämään uuden tuotteen tai palvelunsa edut itse yritykseen, ja kun yrityksen brändi on jo entuudestaan tuttu kohderyhmälle, yritys saa todennäköisemmin myös tuotteensa menestymään markkinoilla helpommin (Iocona 2017).

Silén toteaa teoksessaan ”Laatu, brandi ja kilpailukyky” (2001), että loppujen lopuksi merkittävin etu vahvasta brändistä yritykselle, on huomattava sekä jatkuva kilpailuetu markkinoilla. Hän kutsuu parhaiten brändin rakentamisen hyödyt ymmärtäviä yrityksiä nimellä World Class –brändikyvykkyyden yrityksiksi. Tällaisissa yrityksissä brändin merkitys yrityksen kilpailukyvyn edistämässä on ymmärretty täydellisesti. Vahvalla brändillä yritys pystyy luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vahvistamaan asiakkaiden brändiuskollisuutta, mikä parantaa sen kilpailuasemaa markkinoilla huomattavasti (Cleff, Walter & Xie 2018).

4. Yrityksen brändäys ja aurinkopaneelien käyttö

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä osiota, eli kahta case–yritystä, ja näiden edustajien haastatteluista saatua aineistoa. Tutkimusta ei toteutettu kummankaan yrityksen toimeksiantona, vaan heidän kokemuksiin käytettiin ainoastaan erimerkkinä laajemman ilmiön tutkinnassa. Yritysten sekä haastateltavien henkilöiden nimet säilyvät anonyyminä tässä tutkimuksessa, ja kahteen tutkittuun yritykseen viitataan ainoastaan nimillä Yritys X ja Yritys Y.

4.1 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto saatiin suorittamalla kaksi teemahaastattelua, yksi Yritys X:n sekä yksi Yritys Y:n kanssa. Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastattelussa on etukäteen valitut kysymykset, mutta haastattelutilanteessa haastattelija voi kuitenkin tarvittaessa oikaista tai tarkentaa kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Koska tutkittava aihe oli uusi kaikille, oli parempi, että haastattelut suoritettiin nimenomaan teemahaastatteluilla haastattelukysymysten väärinymmärrysten välttämiseksi. Molemmista yrityksistä haastateltiin yhtä päättävässä asemassa olevaa henkilöä, joka osasi vastata brändiin, markkinointiviestintään ja aurinkopaneelien käyttöönottoon liittyviin kysymyksiin. Haastateltavat yritykset toimivat eri toimialoilla, jotta haastatteluista saadut vastaukset olisivat monipuolisempia ja laajemmin yleistettävissä.

Haastattelujen jälkeen asiantuntijoiden vastaukset litteroitiin kirjalliseen muotoon. Nämä litteroidut haastattelut muodostivat tutkimuksen aineiston, jota analysoitiin, tutkittiin ja sovellettiin teoriaa hyödyntäen, jotta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kahden haastateltavan yrityksen antamista vastauksista. Eniten esiintyviä teemasanoja esimerkiksi kerättiin taulukkoon, jotta saatiin selville, mitä asioita haastateltavat korostivat eniten antamissaan vastauksissa. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Tämä tapa mahdollistaa helposti uusien löydösten tekemisen,

joihin kuitenkin pyritään samalla löytämään vahvistuksia tutkimuksen teoriasta (Tuomi & Sarajarvi 2018).

4.2 Case–yritysten brändien tavoitteet

Yritys X on energia-alan yritys, joka käyttää aurinkopaneeleita toimistonsa sähkönlähteenä. Tämän lisäksi, kuten suurin osa energia-alan toimijoista nykyään, yritys X myös myy aurinkopaneeleita niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille. Yritys X on ottanut aurinkopaneelit toimistolleen käyttöön vuoden 2017 aikana, eli aurinkopaneelien käyttökokemusta on kertynyt heille jo jonkin verran. Yritys X:n brändin tavoitteena on aineiston mukaan olla vastuullinen ja ekologinen toimija energiatoimialalla. Yritys X on brändillään halunnut korostaa olevansa kiinni nykyajassa tekemällä mahdollisimman nykyaikaisia ja vastuullisia valintoja yritystoiminnassaan. Myös yritys X:n omistaja on omissa julkisissa kannanotoissaan ja mainoksissaan tukenut vahvasti uusiutuvan energian ratkaisuja. Täten he eivät esimerkiksi ole halunneet tehdä lainkaan investointeja hiilivoimaan, mikä tukee heidän brändinsä tavoitetta olla ekologinen toimija. Haastattelussa haastateltava korosti useampaan kertaan, että Yritys X:n brändi on nimenomaan halunnut profiloitua nykypäiväiseksi, jonka takia he ovat pyrkineet priorisoimaan tulevaisuuden energiaratkaisuja. Yritys X haluaa myös asiakkaidensa kokevan heidät kokonaisvaltaisesti vastuullisena sekä erityisesti luotettavana toimijana. Haastateltavan mielestä aurinkopaneelien käyttöönotto tukee heidän brändiään monella tavalla, ja paneelien käyttöönotto yritykselle oli luontevaa, sillä se on luonut positiivista mielikuvaa asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan itselleen aurinkopaneeleita yritykseltä.

Yritys Y on sen sijaan vähittäiskaupanalan toimija, joka on ottanut aurinkopaneelit myymälänsä sähkötarpeiden käyttöön vasta 2018 vuoden puolella välissä. Myös yritys Y:n haastattelusta saadusta aineistosta korostuu brändin päätavoitteeksi vastuullisuus. Yritys Y:llä on vastuullisuusohjelma, jonka yhtenä pääteemana on ilmastonmuutos ja kiertotalous. Heillä on kunnianhimoisena tavoitteena viimeistään vajaan 7 vuoden päästä tuottaa yli kolme neljäsosaa käyttämästään sähköstä uusiutuvalla energialla, joten aurinkopaneelien hankinta myymälän katolle tukee vahvasti tätä hanketta. Tällä hetkellä reilu puolet heidän käyttämästään sähköstä on

uusiutuvaa energiaa, mutta tavoitteena on kasvattaa prosenttia nyt reippaasti aurinkopaneelien käyttöönoton jälkeen.

Aineistosta ilmeni, että vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys on hyvin tärkeä osa molempien yritysten toimintaperiaatteita ja brändiä. Molemmat yritykset kokivat myös aurinkopaneelien käytön edistävän yritystensä brändien tavoitteita. Molemmat yritykset korostivat vastuullisuuden olennaista merkitystä heidän brändissään, ja molemmilla yrityksillä oli tähtäimessä myös tulevaisuudessa profiloitua yritysbrändinsä osalta entistä enemmän ekologisemmaksi ja ympäristöystävällisemmäksi toimijaksi. Yritys Y:llä oli selkeä kirjattu vastuullisuusohjelma tulevaisuudelle, kun taas yritys X:n edustaja mainitsi, että *”haluamme olla tässä päivässä kiinni oleva toimija, jonka takia mietimme paljon toiminnassamme niin sanottuja tulevaisuuden energiaratkaisuja”*. Aineistosta ilmenneet brändin tavoitteet tukevat myös teoriaa, sillä kuten Ternes (2017) toteaa, vastuulliset toimintatavat ja kestävä kehityksen huomioiminen ovat tänä päivänä yleistyneet entistä enemmän yrityksissä ympäri maailmaa, osaksi myös kiristyneestä lainsäädännöstä johtuen.

4.3 Markkinointiviestintä aurinkopaneelien käytöstä yrityksissä

Kuten St. Louisin (2016) sekä Laakson (2003) brändin rakentamisen malleissa todettiin, markkinointiviestinnällä on olennainen merkitys brändin rakentamisessa. Näin ollen on myös tärkeää tutkia aineistosta yrityksen markkinointiviestintää, ja selvittää case-yritysten markkinointitoimenpiteitä aurinkopaneelien käytön osalta, jotta voidaan analysoida aurinkopaneelien mahdollista vaikutusta yrityksen brändiin.

Yritys X:n edustaja toteaa, että *”mitään tällaista kaupallista markkinointia (aurinkopaneelien käytön osalta) ei tehty, kun ne meille asennettiin, vaan se oli enemmänkin vain tiedottamista sekä sisäisesti, että ulkoisesti”*. Aurinkopaneelien käytön markkinointia koskien yritys X ei siis ole tehnyt rahallisia investointeja, mutta yritys on tiedottanut hankkeesta omilla kotisivuillaan, sekä kirjoittanut jutun asiasta asiakaslehteensä. Aurinkopaneelihanke kuitenkin noteerattiin mediassa, ja hankkeesta tehtiin haastateltavan mukaan juttu paikallislehteen.

Sen sijaan yritys Y on tehnyt huomattavasti enemmän kaupallista markkinointia aurinkopaneelihankkeestaan yritys X:ään verrattuna. Aurinkopaneelihanke yrityksessä Y tukee suurta ilmastokampanjaa, jossa yritys on mukana. Kampanjan tavoitteena on vähentää erittäin merkittävä määrä yritysten hiilidioksidipäästöjä vuoteen 2030 mennessä. Kampanjasta yritys Y on aktiivisesti tiedottanut sosiaalisessa mediassa, kuten yrityksen omilla Facebook-, Twitter- sekä Instagram-tileillä. Myös yrityksen omaa aurinkosähköhanketta on erikseen markkinoitu niin yrityksen sosiaalisen median tileillä, kuin myös lehdistössä. Myös yritys Y:n myymälässä on ollut tiedotteita ja mainoskankaita asiakkaille, kun paneelien asennus myymälän katolle on ollut meneillään. Yritys Y:n edustaja myös mainitsee, että asiakkaiden tiedottamista jatketaan, kun aurinkopaneelitoiminta saadaan kunnolla käyntiin, sillä yritys aikoo tuoda myymäläänsä infonäyttöjä, joissa tuodaan aurinkopaneelien reaaliaikaista energiantuotantoa esille. Aineistosta käykin ilmi, että yritys Y korostaa hyvin paljon sosiaalista mediaa ja sen merkitystä heidän brändin markkinoinnissaan, eikä turhaan, sillä myös Global Web Indexin (2018) tutkimus tukee tätä väittämää.

Aineistosta selkeästi käy ilmi, että yritys Y on huomattavasti enemmän tuonut omaa aurinkopaneeliansa käyttöä esiin markkinointiviestinnässään, muun muassa sosiaalisessa mediassa, kuin yritys X. Yritys X:n edustaja kuitenkin totesi haastattelussaan yhden aurinkopaneelien hankintaan johtaneen syyn olleen ”*oma konkreettinen käyttökokemus*”. Yritys X, joka myy energia-alan toimijana itsekin aurinkopaneeleita, pystyy hyödyntämään toimistonsa omien aurinkopaneelien tuottotilastoja ja käyttökokemuksia hyvin kaupankäynnissään. Tämä voi olla yksi syy siihen, että omien aurinkopaneelien käytön markkinointiin ei ole nähty tarvetta investoida rahallisesti, sillä markkinointia on sen sijaan suunnattu suoraan kuluttajille, pyrkimällä lisäämään myynnissä olevien aurinkopaneelien menekkiä.

4.4 Aurinkopaneelien käytön vaikutus brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon

Kuten teoriassa mainittiin, yrityksen brändi-identiteetissä tulee näkyä yrityksen ydinarvot, missio, toimintatavat sekä tulevaisuuden visiot, joita sen haluaa kohderyhmälleen viestittää (Ghodeswar 2008). Jotta aurinkopaneelit voisivat

vahvasti vaikuttaa yrityksen brändi-identiteettiin, niistä tulee viestiä yrityksen henkilökunnalle tehokkaasti, jotta koko yrityksen henkilöstö voi sisäistää paneeleiden olevan osa brändi-identiteettiä.

Kun tutkitaan aineistosta yrityksen oman henkilöstön antamia palautteita aurinkopaneeleista, huomataan molempien case-yrityksien kohdalla, että yrityksen oma henkilöstö ei ole millään lailla ainakaan kritisoinut aurinkopaneelihanketta. Yritys X:n edustaja kuitenkin toteaa, että *"mitään mittavaa palautetta ei ole tullut (omilta työntekijöiltä), vaan se on enemmän ollut sellaista kiinnostuksen herättämää keskustelua"*. Vaikka haastateltava toteaa, ettei palautetta ole erityisen aktiivisesti tullut yrityksen sisällä, hän kertoo, että ei ole ainakaan tietoinen mistään negatiivisista mielipiteistä. Haastateltava esittää hyvän näkökulman mainitessaan, että aurinkopaneelihanke on kuitenkin aina suuri rahallinen investointi yritykselle, ja se mihin yritys investoi rahojaan voi usein aiheuttaa jonkin verran kritiikkiä yrityksen sisällä. Aurinkopaneelihankeen kohdalla ei kuitenkaan ole tullut minkäänlaista kritiikkiä yrityksen työntekijöiltä ainakaan yritys X:n haastateltavan tietoisuuteen. Yhteenvedon haastateltava toteaa, että hän uskoo kaikkien työntekijöiden hyväksyneen paneeleiden käytön positiivisessa mielessä.

Myös yritys Y:n haastateltava tuo esiin samoja asioita. Hänen tietoisuutensa ei ole tullut minkäänlaista kritiikkiä hankkeesta yrityksen työntekijöiltä, vaan päinvastoin. Hän kertoo, että *"kaikki (yrityksessä) ymmärtävät sen, että ollaan hyvän asian taholta liikenteessä, ja pyritään tällä hankkeella viemään asioita eteenpäin"*, vaikka kyseessä onkin suuri rahallinen investointi yritykselle. Yritys Y:n haastateltava myös kertoo, että heidän brändi-identiteettiinsä kuuluu kokonaisvaltainen vastuullinen toiminta, ja aurinkopaneelihanke on yksi osa tukemassa tätä kokonaisuutta. Hän toteaa myös, että paneelihanke tukee yrityksen luottamuksen ja maineen kasvattamista, jota heillä mitataankin yrityksessä kvartaaleittain joka vuosi.

Kokonaisuudessaan voidaan siis todeta, että molempien yritysten työntekijät näyttävät ottaneen positiivisesti vastaan aurinkopaneelihankkeet, mikä edistää hyvin aurinkopaneeleiden käytön sisäistämistä yritysten brändi-identiteetteihin. Kuten De Chernatony (1999) brändi-identiteetin mallissa kerrottiin, kun yrityksen sisällä on päästy yhteisymmärrykseen brändi-identiteetin sisällöstä, on viimeinen tärkeä osa-

alue brändi-identiteetin esitystapa. Esitystapa on olennainen osa yrityksen brändi-imagon muodostumisesta asiakkaiden mielissä. Koska tässä tutkimuksessa rajauksena oli ainoastaan yrityksen omien brändiedustajien näkökulma, tulee brändi-imagoa tutkia heidän saamalla ja kuulemalla asiakaspalautteilla, sillä tutkimusaineistoon ei sisälly asiakkaiden antamia mielipiteitä tai kommentteja aurinkopaneelihankkeista.

Kun tutkitaan aineistosta yritysten asiakkailtaan saamia palautteita aurinkopaneelien käytöstä, niin ilmenee, että yritys X ei ole saanut suoraa palautetta asiakkailtaan käyttämistään paneeleista. Voidaan kuitenkin olettaa tämän johtuvan pääosin siitä, että yritys X on markkinoinut asiakkailleen käyttävänsä aurinkopaneeleita selkeästi vähemmän kuin Yritys Y. Yritys X:n edustaja kuitenkin toteaa, että heidän oma aurinkopaneelikauppa on hiljalleen päässyt kovaan vauhtiin omien aurinkopaneelien käyttöönoton jälkeen, joten asiakkaiden mielipiteet voivat kuitenkin välillisesti näkyä kasvaneessa aurinkopaneelikaupassa. Yritys X:n paneelien sijainti saattaa myös vaikuttaa siihen, etteivät asiakkaat ole suoraan toimistolla käytetyistä paneeleista antaneet palautetta. Sähkön sekä aurinkopaneelien myyntiä käydään pääosin internetin välityksellä, joten energia-alan asiakkailla ei ole enää varsinaista tarvetta käydä yritys X:n toimipisteellä asioimassa sähkö- tai aurinkopaneeliasioissa, mikä vaikuttaa siihen, etteivät monet asiakkaat tule koskaan näkemään toimiston aurinkopaneeleita fyysisesti käytettävän.

Yritys Y, joka sen sijaan on investoinut selkeästi enemmän kaupalliseen markkinointiin aurinkopaneelien käytön osalta, on saanut jonkin verran palautetta asiakkailtaan. Yritys Y:n haastateltava kuitenkin toteaa, että *"tietenkin, kun nyt ruvetaan asennuksia tekemään, niin siinä sitten kysellään ja pyöritään sen kiinteistön ympärillä, että mitä täällä oikein tapahtuu"*. Kun luonnollisesti vähittäiskaupan myymälässä käydään enemmän paikan päällä tapahtuvia asiakaskontakteja, se lisää automaattisesti tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa paneelien käytöstä. Kuten aineistosta ilmeni, asiakkaiden mielipiteet ja palautteet ovat olleet aurinkopaneelien käytöstä pelkästään positiivisia, joten voidaan olettaa, että paneelit ovat vaikuttaneet positiivisesti myös yritys Y:n brändi-imagoon.

Yhteenvetona voidaan todeta aurinkopaneelien käytön aineiston perusteella vaikuttaneen molempien case-yrityksien brändi-identiteettiin sekä brändi-imagoon

jonkin verran positiivisesti, ja täten aurinkopaneelien käytön olevan myös sidoksissa yritysten brändeihin. Yritys X:n brändi-imagollista vaikutusta oli kuitenkin vaikeampi tutkia siitä syystä, että yritys ei ollut tehnyt kaupallista markkinointia paneelien käyttämisestä, minkä johdosta asiakkailta ei myöskään ollut tullut suoraa palautetta aurinkopaneelien käytöstä. Aineistosta kuitenkin ilmeni heidän oman aurinkopaneelikaupan lähteneen vauhtiin yrityksen oman aurinkopaneelihankeen jälkeen. Tästä päätellen voidaan olettaa, että yrityksen kotisivuilla olleen julkaisun ja asiakaslehteen tehdyn artikkelin perusteella, myös yritys X:n aurinkopaneelihanke on jonkin verran vaikuttanut positiivisesti asiakkaiden mielissä syntyneeseen yrityksen brändi-imagoon.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kahta eri toimialan yritystä, ja kuinka heidän aurinkopaneeleidensa käyttö on asiantuntijoiden mielestä sidoksissa heidän yrityksensä brändiin. Keskiössä tässä tutkimuksessa oli päätutkimuskysymys, mutta tutkimuksessa sivuttiin myös yritysten markkinointiviestintää aurinkopaneeleiden käytön osalta, ja markkinoinnin vaikutuksia brändihyötyihin. Tutkimuksessa ilmeni, että aurinkopaneelit ovat asiantuntijoiden mielestä hyvinkin sidoksissa heidän yritysten tavoittelemiin mielikuviin brändeistään. Tässä luvussa käydään läpi tarkemmat empiriaosuudessa ilmenneet tulokset tutkimuskysymyksiin, sekä avataan lopuksi tutkimuksen rajoitteet ja tutkimuksen teossa ilmenneet jatkotutkimusaiheet.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen alussa esitettyyn päätutkimuskysymykseen, sekä siitä johdettuihin alatutkimuskysymyksiin.

Millä tavoin aurinkopaneeleiden käyttö on sidoksissa yrityksen brändiin?

Empiriaosassa ilmeni, että molemmilla case-yrityksillä vastuullisuus, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys olivat hyvin tärkeitä ja tavoiteltuja piirteitä yritysten brändeissä. Aurinkopaneeleiden käytöllä on selkeästi pyritty tukemaan ja vahvistamaan näitä teemoja, joten voidaan todeta aurinkopaneeleiden käytön ainakin tältä osin olevan vahvasti sidoksissa molempien case-yrityksien brändeihin.

Yritys X korosti haluavansa olla luotettava ja vastuullinen toimija asiakkaidensa silmissä, joten aurinkopaneeleiden käytöllä halutaan näyttää esimerkillistä toimintaa aurinkopaneeliasiakkaille. Kun paneeleita käytetään energia-alan toimistolla, niiden energiantuottoja ja käyttökokemuksia pystytään konkreettisesti hyödyntämään esimerkkinä aurinkopaneelisiin liittyvässä kaupankäynnissä, millä tavoitellaankin aidosti luotettavan toimijan kuvaa asiakkaiden silmissä, mikä täten myös vahvistaisi asiakkaiden kokemaa brändi-imagoa yrityksestä.

Yritys Y on sen sijaan mukana suuressa ilmastokampanjassa, sekä heillä on myös kirjattu oma vastuullisuusohjelma, jossa on selkeät tavoitteet uusiutuvan energian käytön kasvattamisen suhteen. Aurinkopaneeleiden käyttö edistää näitä molempia kampanjoita, eli aurinkopaneeleiden käyttö luo yrityksen brändiin vastuullisuuden lisäksi myös uskottavuutta.

Miten yrityksen omat markkinointi- tai tiedotustoimenpiteet vaikuttavat aurinkopaneeleiden vaikutukseen brändäyksessä?

Empiriaosiossa ilmeni, että yritys Y:llä oli selkeästi enemmän kaupallista markkinointia aurinkopaneeleiden käytöstä yritys X:ään verrattuna. Asiakkaat olivat yritys Y:n kohdalla selkeästi enemmän tietoisia aurinkopaneeleista, mikä oletettavasti herättää enemmän positiivisia mielikuvia asiakkaissa sekä ylipäätään saa asiakkaat antamaan positiivista palautetta yritykselle aurinkopaneeleista. Asiakkaat olivat antaneet pelkästään positiivista palautetta myymälän katolle asennetuista aurinkopaneeleista, joten voidaan todeta yritys Y:n markkinointi- ja tiedotustoimien vaikuttaneen paljon asiakkaiden mielissä syntyneeseen brändi-imagoon.

Yritys X:n asiakkaat eivät olleet antaneet suoraa palautetta toimiston käyttämistä aurinkopaneeleista. Yrityksen asiakkaiden on vaikea yhdistää paneeleita yrityksen brändi-imagoon ilman kaupallista markkinointia. Yritys X oli kuitenkin tiedottanut asiasta asiakaslehdessä, ja myös paikallinen lehti oli tehnyt aiheesta uutisen, joten ainakin jokin osuus kohderyhmästä on saanut tiedon aurinkopaneelihankkeesta. Markkinoinnilla on kuitenkin tärkeä rooli asiakkaiden mielissä syntyviin brändi-imagoihin yrityksistä (Birgelen, Bloemer, Hofenk & Semeijn 2017), joten täten aurinkopaneelihanke on varmasti vaikuttanut selkeästi enemmän yritys Y:n brändiin, sillä yritys Y markkinoi hankettaan selkeästi enemmän yritys X:ään verrattuna. Käytännössä mikäli yritys X haluaisi kasvattaa omien aurinkopaneeleidensa merkitystä asiakkaiden mielissä syntyvään brändi-imagoon, sen tulisi myös kasvattaa markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä aurinkopaneeleiden käytön osalta.

Miten yrityksen toimiala voi vaikuttaa saatuihin brändihyötyihin?

Yrityksen toimiala voi vaikuttaa jonkin verran aurinkopaneeleista saatuihin brändihyötyihin. Yritys X:n haastateltava toteaa, että yrityksen toimialasta johtuen asiakkaat saattavat olettaa jo ilmankin yrityksen omia paneeleita yrityksen käyttävän ympäristöystävällistä ja uusiutuvaa sähköä, joten paneelit eivät itsessään tuo suurta lisäarvoa brändäysmielessä. Energia-alan yrityksen toimistolla käy myös yrityksen omia asiakkaita huomattavasti vähemmän, kuin vähittäiskaupan myymälässä, mikä vaikuttaa osaltaan asiakkaiden tiedotusmahdollisuuksiin. Yritys Y pystyy tiedottamaan huomattavasti enemmän asiakkaitaan paneeleistaan esimerkiksi myymälään tuoduilla paneelien tuotannosta kertovilla infonäytöillä, verrattuna Yritys X:ään, jolla on selkeästi vähemmän fyysisiä asiakaskohtaamisia toimistorakennuksessaan. Yritys Y taas korostaa haastattelussaan markkinoinnin merkitystä, eikä koe että toimialalla on suurta merkitystä asiakkaiden suhtautumiseen paneeleissa. Yritys Y:n haastattelun mukaan kaikki brändihyödyt saadaan oikeanlaisella markkinoinnilla ja tiedottamisella, eikä niinkään fyysisillä asiakaskontakteilla.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Brändiä ja sen rakentamista yrityksissä on tutkittu hyvin paljon aikaisemmassa kirjallisuudessa, mutta brändin merkityksen jatkuvasti kasvaessa, myös uusia tutkimusnäkökulmia tulee jatkuvasti lisää. Aurinkopaneelien vaikutusta yrityksen brändiin ei ole tutkittu aikaisemmin, minkä vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää kaikkiin aurinkopaneeleita käyttäviin yrityksiin, vaikka tutkimuksen empiriaosassa onkin tutkittu kahta eri toimialalla toimivaa yritystä. Aurinkopaneelien käyttö on yleistynyt paljon vasta muutamien viimevuosien aikana, joten eri toimialoilla voi olla hyvinkin eri syitä niiden käyttöön. Kahdesta case-yrityksestä saadut tulokset olisivat myös luotettavampia, mikäli molemmista yrityksistä olisi selvitetty useampien asiantuntijoiden tai työntekijöiden mielipiteitä ja näkökulmia brändiin liittyvissä kysymyksissä. Rajoitteena on myös tämän tutkimuksen osalta brändi-imagon luotettava analysointi, sillä brändi-imago on asiakkaiden mielissä syntyvä visio brändistä, ja tutkimuksen aineistoon sisältyi ainoastaan yritysten omien asiantuntijoiden antamia vastauksia.

Tutkimuksesta ilmenneitä jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi uusien toimialojen tutkiminen, sillä tämä tutkimus keskittyi ainoastaan energia- ja vähittäiskauppa-alaan. Saman tyylinen tutkimus voitaisiin myös suorittaa esimerkiksi tutkimalla kaikkien erilaisten uusiutuvien energialähteiden käyttöä yrityksissä, mikä ei ollut mahdollista tässä tutkielmassa resurssit ja tutkimuksen pituusrajoituksen huomioon ottaen. Tutkimus voitaisiin myös tehdä yritysten asiakaskuntien perspektiivistä, jolloin tulokset saattaisivat erota hyvinkin paljon asiantuntijoiden näkökulmiin verrattuna. Mielenkiintoista olisi myös tehdä jatkotutkimus, jossa keskityttäisiin pelkästään energia-alan yritykseen, ja siihen miten heidän oma aurinkopaneeleiden käyttönsä vaikuttaa aurinkopaneeleiden myyntitulokseen. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin myös tutkia sitä, voisiko aurinkopaneeleiden käyttö olla tulevaisuudessa entistä enemmän merkittävässä roolissa yritysten brändien rakentamisessa, kun vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys tulevat jatkossa olemaan yhä enemmän tärkeässä roolissa yritystoiminnassa.

LÄHTEET

Aaker, D. 2004. Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, Vol. 46, Iss. 3, 6-18.

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Sydney, Australia, Simon & Schuster.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York, Yhdysvallat, The Free Press.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä, Docendo Oy.

Ailawadi, K., Datta, H. & Van Heerde, H. 2017. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, Vol. 81, Iss. 3, 1.

Alvarez Alvarez, B. & Vázquez Casielles, R. 2005. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Iss. 1, 54-70.

Angarwal, J., Das, G., Malthora, N. & Varshneya, G. 2018. Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*.

Armiroto, V., Hazée, S. & Vaerenbergh, Y. 2017. Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 74, 101-109.

Auh, S., Bell, S., McLeod, C. & Shih, E. 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, Vol. 83, Iss. 3, 359-370.

Auvinen, K. & Jalas, M. 2017. Aurinkosähköjärjestelmien hintatasot ja kannattavuus. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <http://www.finsolar.net/aurinkoenergian-hankintaohjeita/aurinkosahkon-hinnat-ja-kannattavuus/>

Avramenko, E. 2018. Contribute to a better world: Be a succesful company. Sustainability in a shared-economy startup. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.11.2018]. Saatavilla: <https://medium.com/@Anaiska/contribute-to-a-better-world-be-a-successful-company-sustainability-in-a-shared-economy-startup-50cc72f2e37b>

Bambang, S. 2013. Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, Iss. 31.

Barwise, P. & Meehan, S. 2010. The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, Vol. 88, Iss. 12.

Beer, C. 2018. Global Web Index: Social browsers engage with brands. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 26.11.2018]. Saatavilla: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

Bennett & Coleman, 2018. Definition of 'Positioning'. *The Economic Times*. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.12.2018]. Saatavilla: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/positioning>

Birgelen, M., Bloemer, J., Hofenk, D. & Semeijn, J. 2017. How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors. *Journal of Business Ethics*, 1-20.

Brown, W. 1997. Mercedes recalls minicar after it flunks 'Moose' test. *The Washington Post*. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.12.2018]. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/archive/business/1997/11/12/mercedes-recalls-minicar-after-it-flunks-moose-test/d3166c93-016b-45a9-b2d6-4756b42157ba/?noredirect=on&utm_term=.33c4cd40c9a4

Buildings 2015. 2015 Sustainability trends. *Buildings*, Vol. 109, Iss. 3, 21.

Business Dictionary 2018. Generation Y. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018].

Saatavilla: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>

Callens, I. & Tyteca, D. 1999. Towards indicators of sustainable development for firms: A productive efficiency perspective. *Ecological Economics*, Vol. 28, Iss. 1, 41-53.

Chakraborty, U. & Bhat, S. 2018. Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, Vol. 49, Iss. 1, 148-164.

Cleff, T., Walter, N. & Xie, J. 2018. The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 15, Iss. 1, 7-24.

Cogotti, S., Font, X., Häusler, N., McCombes L. & Walmsley, A. 2012. Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, Vol. 33, Iss. 6, 1544-1553.

Davies, P. 2015. Keep it simple: Why simplicity is key to making your brand win.

Entrepreneur. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla:

<https://www.entrepreneur.com/article/254045>

De Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Iss. 1-3, 157-179.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2017. EK:n tutkimuksen tuloksia: Bisnes ja ilmastonmuutos. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 26.11.2018]. Saatavilla: https://ek.fi/wp-content/uploads/Bisnes_ja_ilmastonmuutos_tutkimus_2017_final.pdf

Energiateollisuus 2018. Energiantuotannon ympäristövaikutukset. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 26.11.2018]. Saatavilla: https://energia.fi/perustietoa_energia-alasta/ymparisto/energiantuotannon_ymparistovaikutukset

Energiavirasto 2018. Sähkönpientuotanto kovassa kasvussa – Aurinkosähkön tuotantokapasiteetti 2,5 –kertaistui vuodessa. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.12.2018]. Saatavilla: <https://www.energiavirasto.fi/-/sahkonpientuotanto-kovassa-kasvussa-aurinkosahkon-tuotantokapasiteetti-2-5-kertaistui-vuodessa>

Gad, T. 2001. 4D Brandimalli – Menetelmä tulevaisuuden brändiluomiseen. Helsinki, Talentum.

Ghodeswar, B. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Iss. 1, 4-12.

Gimenez, C., Rodon, J. & Sierra, V. 2012. Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, Vol. 140, Iss. 1, 149-159.

Glavas, A. & Mish, J. 2015. Resources and capabilities of triple bottom line firms: Going over old or breaking new ground? *Journal of Business Ethics*, Vol.127, Iss. 3, 623-642.

Greensolar 2018. Aurinkosähkö. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.12.2018]. Saatavilla: <https://www.greensolar.fi/aurinkosahko>

Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen käyttömenetelmät. Hämeenlinna, Sofia-Sosiologia-Filosofiapu Vilkkä. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.10.2018]. Saatavilla: http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Haig, M. 2005. Brand failures: The truth about the 100 biggest brandings mistakes of all time. Lontoo, Britannia, Kogan Page.

Hall, T. & Slaper, T. 2011. The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, Vol. 86, Iss. 1.

Herm, S. 2013. When things go wrong, don't rely on committed consumers: Effects of delayed product launches on brand trust. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, Iss. 3, 70-81.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teema haastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino.

Ilmatieteenlaitos 2018a. Vuodenaikojen vaihtelu rytmittää vuodenkiertoa. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <https://ilmatieteenlaitos.fi/vuodenajat>

Ilmatieteenlaitos 2018b. Auringonpaistetunnit vaihtelevat vuodessa suuresti. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <https://ilmatieteenlaitos.fi/auringonpaistetunnit>

locona, S. 2017. Why branding is pivotal to product success. Product Management Insider. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <https://medium.com/pminsider/why-branding-is-pivotal-to-product-success-90f5a24977d6>

Irena 2015. Renewable power generation costs in 2014. The International Renewable Energy Agency. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: http://www.irena.org/documentdownloads/publications/irena_re_power_costs_2014_report.pdf

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Keller, K. 2012. Economic and behavioral perspectives on brand extension. *Marketing Science*, Vol. 31, Iss. 5, 772-776.

Keller, K. & Sood, S. 2012. The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, Iss. 3, 373-384.

Knapp, D. 2000. The brand mindset. New York, Yhdysvallat, McGraw-Hill.

Komppula, R., Laukkanen, T., Reijonen, H. & Tuominen, S. 2012. Are growing SMEs more market-oriented and brand-oriented? *Journal of Small Business Management*, Vol. 50, Iss. 4, 699-716.

Kotler, P. 2016. Branding: From purpose to beneficence. *The Marketing Journal*. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.11.2018]. Saatavilla: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki, Talentum.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2018. Suomen ympäristöystävällisin panimo investoi merkittävästi aurinkosähköön. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <https://laitilan.com/en/2018/03/suomen-ymparistoystavallisin-panimo-investoi-merkittavasti-aurinkosahkoon/>

LUT University 2018. Aurinkovoimala. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavilla: <https://www.lut.fi/green-campus/vihrea-energia-ja-teknologia/alykas-sahkoverkko-smart-grid/aurinkovoimala>

Mayo, C. 2018. Reference for Business: Marketing Communication. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2018]. Saatavilla: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Muthukrishnan, A. & Thuan, M. 2002. Search and alignment in judgement revision: Implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Iss. 1.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo, WS Bookwell Oy.

Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, Iss. 4, 264-278.

Rauha, M. 2018. Kannattaako Suomessa aurinkopaneeli katolla? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.12.2018]. Saatavilla: <https://www.valopilkku.fi/uusimmat/energia/kannattaako-suomessa-aurinkopaneeli-katolla.html>

Rukosuev, D. 2018. Professional Academy: What is brand identity? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2018]. Saatavilla: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-is-brand-identity>

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.10.2018]. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Sengupta, S. & Wang, H. 2016. Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Iss. 12, 5561-5568.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Statista, 2018. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). [verkkajulkaisu]. [Viitattu 28.11.2018]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

St. Louis, M. 2016. 5 Steps to building a strong brand identity when the game is constantly changing. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.12.2018]. Saatavilla: <https://www.inc.com/molly-reynolds/5-steps-to-building-a-strong-brand-identity-when-the-game-is-constantly-changing.html>

Ternes, M. 2017. Trends in corporate sustainability. *Chemical Engineering Process*, Vol. 113, Iss. 8.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

U Switch 2018. Solar panels information – How solar power works in the UK? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.11.2018]. Saatavilla: <https://www.uswitch.com/solar-panels/guides/solar-panels-information/>

Vattenfall 2018. Ydinvoima. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.10.2018]. Saatavilla: <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/tuotantomuodot/ydinvoima/>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki, Talentum.

Wong, H. & Merrilees B. 2005. A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss. 3, 155-162.

World Commission on Environment and Development 1987. Our Common Future. New York, Yhdysvallat, Oxford University Press.

LIITE 1. Haastattelukysymykset

TAUSTATIETOJA:

1. Missä tehtävässä toimit kyseisessä yrityksessä?
2. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?
3. Kerro lyhyesti työtehtävistäsi?

AURINKOPANEELIT JA BRÄNDI:

1. Milloin ja miksi yrityksenne päätti ottaa käyttöön aurinkoenergiaa?
2. Millaisia toimenpiteitä olette tehneet aurinkopaneelien käytön markkinointia koskien, kasvattaaksenne tietoisuutta paneelien käytöstä niin yrityksen sisällä kuin asiakkailleen?
3. Millaista palautetta olette saaneet aurinkoenergian käyttöönoton jälkeen yleisesti sidosryhmiltä, vai onko palautetta tullut ylipäättään? (esim. asiakkailta/asiakasyrityksiltä/yhteistyökumppaneilta)
4. Entä miten yrityksen omat työntekijät ovat suhtautuneet paneelien käyttöön? Ovatko he antaneet palautetta? Millaista?
5. Mikä on teidän brändin tavoite?
 - a. Koetko että paneelit edistävät tätä tavoitetta (kuinka paljon)?
 - b. Onko brändissä tapahtunut havaittavia eroja, jos vertaatte brändiä ennen ja jälkeen paneelien hankintaa?
 - c. Koetteko, että aurinkopaneelien näkyvyys muille (esim. Asennus rakennuksen katolle versus rakennuksen seinälle) vaikuttaa saatuihin brändihyötyihin?
6. Onko aurinkopaneelien käyttö mielestänne vahvistanut/edistänyt brändi-identiteettiänne? Miten?

7. Miten koette, että toimialanne vaikuttaa mahdollisuuksiinne hyödyntää paneeleita brändäyksessä?

8. Lopuksi: Koetteko, että paneelit ovat vahvasti sidoksissa brändiinne tällä hetkellä? Miksi/miksi ei? Voisivatko ne tulevaisuudessa olla (entistä enemmän) sidoksissa brändiinne?