

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

ROSKASTA DESIGNBRÄNDIKSI

Case Secco ja Globe Hope

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2006
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Tanja Haapamäki

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: HAAPAMÄKI, TANJA
Tutkielman nimi: ROSKASTA DESIGNBRÄNDIKSI, Case Secco ja Globe Hope
Pro gradu -tutkielma: 86 sivua, 7 liitesivua
Aika: Syyskuu 2006
Avainsanat: Brändi, kestävä kehitys, ekologisuus, eettisyys, kierrätysdesign

Nykyinen liiketoimintaympäristö ekologisine ja eettisine ongelmineen asettaa yrityksille haasteita yhdistää toiminnassaan menestyvä liiketoiminta ja ekologinen ja eettinen vastuullisuus. Kierrätysdesign määritellään sellaiseksi muotoilijaksi, muotoilemiseksi ja muodoksi, jonka lähtökohdana ovat kierrätetyt raaka-aineet ja jossa otetaan huomioon ekologiset ja eettiset näkökulmat. Tutkimuksen viitekehys on muodostettu perinteisten brändin rakentamisen mallien perusteella. Viitekehyksessä brändin rakentaminen on kehämäinen prosessi, joka muodostuu neljästä vaiheesta: brändianalyysi, strategiavaihe, toteutusvaihe ja seurantavaihe. Tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen ensimmäiseen brändin rakentamisen vaiheeseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, miten kierrätysdesignyrityksestä rakennetaan brändi. Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena. Tapausyrityksiksi valittiin kierrätysmateriaaleista design tuotteita valmistavat Secco ja Globe Hope. Tapausyritykset toimivat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja ovat onnistuneet rakentamaan kierrätysdesignista liiketoimintaa. Tutkimuksen aineisto hankittiin haastatteleamalla kolmea tapausyritysten edustajaa kahdessa teemahaastattelussa keväällä 2006 ja tarkastelemalla sekundääristä dataa yritysten verkkosivuilta, yritysten julkaisuista ja lehtiartikkeleista.

Tutkimuksen keskeiseksi löydökseksi muodostui se, että perinteistä brändin rakentamisen mallia voidaan soveltaa myös kierrätysdesignbrändin rakentamisessa, mutta silloin on kuitenkin otettava huomioon ne erityispiirteet, jotka kestävä kehitys, kierrätysmateriaalit ja design tuovat mukaan brändin rakentamiseen. Brändianalyysissä kierrätysdesignyrityksen tulee ottaa huomioon ekologinen kuluttajuus, mutta ekologisuutta tärkeämpiä asiakkaita määritteleviä tekijöitä ovat avoimuus, ennakkoluulottomuus ja halu erottua muista. Kierrätysdesignbrändin kilpailijoiksi voidaan ymmärtää suppeasti muut kierrätysdesignbrändit tai laajemmin kaikki alan designbrändit. Kierrätysdesignalalla Suomessa ei ole vielä paljon kilpailua, joten kilpailijat voidaan kokea enemmän yhteistyökumppaneiksi.

Kierrätysdesignyrityksille luonteenomaista on ekologisesti ja eettisesti vastuullinen toiminta sekä kestävän kehityksen puolesta puhuminen positiivisella ja hausalla tavalla. Kierrätysdesignyritysten ominaispiirteitä ovat innovatiivisuudelle ja yhteistyölle perustuva verkostomainen organisaatiomalli, organisaation ja siinä toimivien yhteiset arvot ja ideologia, monipuolinen osaamis pohja sekä voimakas pyrkimys globaaliin toimintaan. Yritysten heikkouksia ovat henkilöstön pieni määrä ja pienen tuotantoyrityksen kassavirtaongelmat. Materiaali ja design ovat hyvin vahvoja kierrätysdesignbrändin identiteettiä määritteleviä tekijöitä. Kierrätysdesignbrändin asiakkaille tarjoamat hyödyt ovat pääasiassa emotionaalisia ja itseilmaisullisia. Kierrätysdesign tuotteiden ominaisuudet, muotoilu, hinta, jälleenmyyntipaikat ja viestintä asemoivat brändiä. Kierrätysdesignyritysten viestintä ei perustu mainontaan, vaan näyttelyihin ja tapahtumiin osallistuminen, suhdetoiminta, verkkosivut ja julkisuus ovat niille tärkeitä viestinnän keinoja.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 BRÄNDIEN MUUTTUVA YMPÄRISTÖ	5
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA OSAONGELMAT	7
1.3 AIHEPIIRIN RAJAUS JA KESKEISET KÄSITTEET	7
2 BRÄNDIT JA NIIDEN RAKENTAMINEN	10
2.1 BRÄNDIT JA NIIDEN ASEMA LIIKETOIMINNASSA	10
2.2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN PROSESSINA	12
2.3 BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	16
2.3.1 Brändianalyysi	16
2.3.1.1 Asiakkaat	16
2.3.1.2 Kilpailijat	18
2.3.1.3 Brändi itse	19
2.3.2 Brändin identiteetti ja sen elementit	21
2.3.2.1 Brändi-identiteetin käsite.....	21
2.3.2.2 Brändi-identiteetin elementit	22
2.3.3 Brändin arvolupaus	26
2.3.3.1 Funktionaaliset hyödyt	26
2.3.3.2 Emotionaaliset hyödyt	27
2.3.3.3 Itseilmaisulliset hyödyt	28
2.3.4 Brändin asemointi viestinnän avulla	29
2.3.4.1 Brändin asemointi	29
2.3.4.2 Brändistä viestiminen.....	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
3.1 TAPAUSTUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	35
3.2 TUTKIMUKSEN KOHDEYRITYKSET	37
3.2.1 <i>Case Secco</i>	37
3.2.2 <i>Case Globe Hope</i>	38
3.3 AINEISTON HANKINTA	40
3.4 AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYYSI	42
3.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	43
4 KIERRÄTYSDESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN	45
4.1 KESTÄVÄ KEHITYS LIIKETOIMINNASSA	45
4.2 KIERRÄTYSDESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN PROSESSINA	48
4.3 KIERRÄTYSDESIGNBRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	50
4.3.1 Brändianalyysi kierrätysdesignyritykselle	50
4.3.1.1 Asiakkaat	50
4.3.1.2 Kilpailijat	53
4.3.1.3 Brändi itse	55
4.3.2 Kierrätysdesignbrändin identiteetin elementit	59
4.3.2.1 Tuote	59
4.3.2.2 Organisaatio	60
4.3.2.3 Persoonallisuus	61
4.3.2.4 Suhde	62
4.3.2.5 Minäkuva ja sen heijastus	63
4.3.2.6 Symboli	64
4.3.3 Kierrätysdesignbrändin arvolupaus	65
4.3.3.1 Funktionaaliset hyödyt	65
4.3.3.2 Emotionaaliset hyödyt	66
4.3.3.3 Itseilmaisulliset hyödyt	67
4.3.4 Kierrätysdesignbrändin asemointi viestinnän avulla	68
4.3.4.1 Kierrätysdesignbrändin asemointi	68
4.3.4.2 Kierrätysdesignbrändistä viestiminen	69
4.4 JOHTOPÄÄTÖKSET	75
5 YHTEENVETO	79

LÄHDELUETTELO	82
LIITTEET	87
LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO (1/2)	87
LIITE 2: LUETTELO HAASTATTELUISTA	89
LIITE 3: SECCON TUOTTEITA	90
LIITE 4: GLOBE HOPEN TUOTTEITA	91
LIITE 5: SECCON LOGO JA KUVAUS JÄTEMAASTA	92
LIITE 6: GLOBE HOPEN LOGO JA TUNNUSLAUSE	93

KUVIOT

Kuvio 1 Brändin rakentamisen prosessi.	15
Kuvio 2 Brändin identiteettiprisma	24

TAULUKOT

Taulukko 1 Brändin rakentamisen prosessit	13
Taulukko 2 Brändin identiteetin elementit	22

1 JOHDANTO

1.1 Brändien muuttuva ympäristö

Fyysinen ympäristö, jossa elämme, on ekologisten järjestelmien tasapaino, joiden kehittyminen kesti noin 4,5 miljardia vuotta. Vaikka ihmiset ovat muovanneet ympäristöään siitä lähtien kun he oppivat käyttämään yksinkertaisia työkaluja, vasta viimeisten 250 teollisen vuoden aikana resurssien hyväksikäyttö ja jätteen tuottaminen on noussut kestävämmälle tasolle. (Peattie 1995, 48) Aina 1900-luvun puoliväliin asti ei ollut havaittavissa kovinkaan monia ympäristön asettamia rajoitteita liiketoiminnan kasvulle mutta viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana kerätyt todisteet liiketoiminnan vaikutuksista ympäristön huonontuneeseen tilaan ovat kiistattomia. (Logsdon 2004, 73)

Nykyisin arvioidaan, että maapallo ei kestäisi sitä, että jokainen ihminen kehitysmaissa kuluttaisi yhtä paljon kuin ihmiset USA:ssa, Euroopassa ja Japanissa keskimäärin kuluttavat. Näyttäisi kuitenkin siltä, että entisten kehitysmaiden teollistuessa, Kiina ja Intia kärjessä, ne ovat hyvää vauhtia omaksumassa samanlaisen kulutusyhteiskunnan mallin kuin teollistuneet länsimaat. Karkeat laskelmat osoittavat, että rikkaiden maiden tulisi vähentää materiaalien käyttöään jopa 90 prosenttia, jotta saavutettaisiin ympäristönsuojelulliset ja toisaalta sosiaalisen tasa-arvoisuuden tavoitteet. Tällä hetkellä suunta on aivan vastakkainen. Moderni talous pystyy tuottamaan todella suuria määriä tuotteita hyvin alhaisilla kustannuksilla. Tämä johtaa siihen, että valmistajat ja kuluttajat kokevat yhä suuremman osan tuotteista kulutushyödykkeinä, jotka voidaan poistaa käytöstä suhteellisen nopeasti sen sijaan, että ne koettaisiin tuotteina, joiden valmistukseen on käytetty arvokkaita materiaaleja ja energiaa, joita pitäisi kohdella hyvin ja jotka pitäisi suunnitella pitkää elinikää varten. (Renner 2004, 97)

Nykyisin yhä suuremmissa määrin ympäristöasiat nähdään, ei vain kustannuksina ja lakien noudattamisena, vaan mahdollisuutena kasvattaa yritysten kilpailukykyä. Yhä useampi yritysjohtaja ja tutkija näkevät yhteisiä tekijöitä ympäristöasioiden, resurssien tuottavuuden, innovaatioiden ja kilpailukyvyn taustalla. (Pujari ym. 2003, 657–271) Toisaalta sen sijaan, että mietittäisiin, kuinka voitaisiin yhdistää ekologisen kestävyuden periaatteet olemassa oleviin liiketoiminnan normeihin, voi olla hyödyllistä lähestyä ongelmaa toisesta suunnasta ja miettiä, kuinka tuotteita ja palveluita

voitaisiin suunnitella ja rakentaa tavoilla, jotka ovat yhteensopivia ekologisen kestävyysperiaatteiden kanssa (Walker 2002, 3–10). Ekologisuus liiketoiminnassa on vasta alussa, mutta pysyvien ja yhä lisääntyvien ympäristöongelmien vuoksi, sen merkitys tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa (Lampe & Gazda 1995, 295–312). Muutos teollisen aikakauden markkinoinnista kestäväan ekologiseen ja eettiseen markkinointiin on välttämätöntä mutta myös erittäin vaikeaa. Tämä muutos edellyttää sitä, että markkinointia, sen tavoitteita ja keinoja tarkastellaan laajasti koko yhteiskunnan näkökulmasta. (Kilbourne 1998, 641)

Markkinoinnin ja liiketoiminnan etiikka on ollut viime aikoina kasvava tutkimusmielenkiinnon kohde. Etiikkaa on tutkittu melkein kaikilla muilla liiketoiminnan alueilla paitsi brändien yhteydessä. Brändejä on ollut olemassa yli 1 000 vuotta, mutta milloinkaan ennen yhteiskunnassa ei ole nähty sellaista brändien voimaa kuin nykyisin. *”Brändit ovat osa ihmisen elämää joka käänteessä: tuotannossa ja kulutuksessa, elintarvikkeissa ja vaatteissa, persoonallisuudessa ja elämäntavassa, pop-kulttuurissa ja politiikassa. Brändin rakentaminen ei ole enää pelkästään tuotteen arvon lisäämistä, vaan brändin rakentaminen edustaa elämäntapaa, ja brändit itse muuttuvat eräänlaiseksi kulttuuriksi.”* (Fan 2005, 341)

Liiketoiminta voi luoda melkein kaikissa toiminnoissaan ympäristöön liittyviä ongelmia yhteiskunnassa. Lainsäädännön avulla voidaan säätää ympäristönsuojelun vähimmäisrajat, mutta yhä enemmän tullaan tarvitsemaan yritysten vapaaehtoisia aloitteita ympäristön suojelemiseksi. (Logsdon 2004, 67) Monet yritykset pyrkivät muuttamaan toimintaansa ympäristöystävällisempään suuntaan, mutta viime vuosina Suomeen on syntynyt pienten, innovatiivisten edelläkävijäyritysten joukko, jotka ovat saaneet alkunsa siitä ajattelusta, ettei ole järkeä tuottaa jatkuvasti lisää materiaaleja maailmaan, vaan käyttää hyväkseen jo olemassa olevaa, suunnatonta tarpeettoman materiaalin resurssia. Kierrätysdesignyritykset valmistavat arvottamana jätteenä ja roskana pidetystä materiaalista innovatiivisen muotoilun avulla yksilöllisiä ja laadukkaita tuotteita, joiden taustalla vaikuttaa vahva ekologinen ja eettinen ajattelutapa.

Ekologisen ja eettisen lähestymistavan tuominen liiketoimintaan ei tarkoita voittotavoitteen hylkäämistä. Muotoilun avulla vanhoista tuotteista saadaan työstettyä uusia tuotteita, jotka ovat aivan yhtä puoleensavetäviä kuin uusioraaka-aineista valmistetut tuotteet. (Ojala 2005, 44) Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat tämän hetken ilmiöitä, kuten myös se, että kuluttajat haluavat yksilöllisiä tuotteita, joita he voivat käyttää hyväkseen rakentaessaan omaa imagoaan ja viestiessään siitä muille. Kuluttajia kiehtoo tuotteiden aikaisempi elämä ja niihin liittyvät tarinat. Tuotteet, jotka

herättävät tunteita ja muistoja, ovat omistajilleen arvokkaita. Kierrätysdesignyrietykset tekevät vanhasta uutta säilyttäen kuitenkin tuotteissa tarinat niiden edellisestä elämästä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tunnetuimmat brändit ovat usein suurten yritysten isolla rahalla ja pitkäjänteisellä työllä rakentamia globaaleja jättiläisiä. Mielenkiinto tutkimuksessa kohdistuu siihen, miten pieni kierrätysdesignyriety onnistuu rakentamaan brändin ja yhdistämään tasapainoisesti kestävän kehityksen mukaisen toiminnan ja liiketoiminnallisen menestyksen. Tutkimuksessa kierrätysdesign edustaa yhtä kestävään kehitykseen pyrkivän toiminnan muotoa ja toisaalta brändin rakentamisen avulla taas pyritään liiketoiminnalliseen menestykseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, miten kierrätysdesignyrietyksestä rakennetaan brändi. Aihetta lähestytään seuraavien osaongelmien avulla:

- Miten kierrätysdesignbrändiä voidaan analysoida?
- Millainen on kierrätysdesignbrändin identiteetti?
- Millainen on kierrätysdesignbrändin arvolupaus?
- Miten kierrätysdesignbrändi asemoidaan viestinnän avulla?

1.3 Aihepiirin rajausta ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen aihepiiriin liittyy kohdeyritysten kautta vahvasti kolme eri osa-aluetta: design, kestävä kehitys ja liiketoiminta, joita käsitellään brändin rakentamisen viitekehityksessä. Tutkimuksessa otetaan yrityksen näkökulma brändin rakentamiseen kuluttajapuolella. Asiakkailta tässä tutkimuksessa tarkoitetaan siis loppukuluttajia eikä esimerkiksi jälleenmyyjä. Asiakkaita tarkastellaan tutkimuksessa siinä määrin kuin se on brändin rakentamisen kannalta tarpeellista. Tutkimuksessa keskitytään tavaroita tuottavan yrityksen brändin rakentamisen tarkasteluun ja jätetään palvelubrändin rakentaminen tarkastelun ulkopuolelle. Designia, kestävä kehitystä ja liiketoimintaa käsitellään siinä määrin kuin se brändin rakentamisen eri osatekijöiden ymmärtämisen kannalta tässä tutkimuksessa on tarpeellista. Tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat brändi, kestävä kehitys, ekologisuus, eettisyys, kierrätys, design ja kierrätysdesign.

Brändi. Brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö, paikka, nimi, merkki tai symboli, joka identifioi kohteensa. Brändi on yrityksen keino erottaa tuotteensa vastaavista kilpailevista tuotteista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on aineeton hyödyke, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Brändi on keino viestiä asiakkaille niistä hyödyistä, joita brändi tarjoaa, mutta viime kädessä brändi syntyy kuluttajan mielessä niistä tiedoista, ajatuksista, tunteista, kokemuksista ja mielikuvista, joita asiakkaalla on brändiä kohtaan. Brändi siis syntyy yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Brändi luo asiakkaalle merkityksiä ja muodostaa lupauksen.

Kestävä kehitys. The World Commission on Environment and Development eli niin sanottu Brundtlandin komissio on määritellyt kestävän kehityksen olevan ”*nykyisten tarpeiden tyydyttämistä vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omat tarpeensa*” (Mackenzie 1997, 10). Suomen ympäristöministeriö määrittelee kestävän kehityksen seuraavasti: ”*Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.*” Suomen ympäristöministeriön mukaan kestävän kehityksen kolmeksi peruselementiksi ovat muotoutuneet ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Kestävä kehitys. Suomen ympäristöministeriö 26.8.2006)

Ekologisuus. Kestävän kehityksen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestävyys. (Mitä on kestävä kehitys. Suomen ympäristöministeriö 26.8.2006) Ekologinen tehokkuus on sitä, että pyritään tuottamaan mahdollisimman suuri hyöty kuluttajille pienimmillä mahdollisilla resurssien käytöllä ja ympäristövahingoilla (Mackenzie 1997, 10).

Eettisyys. Eettisyys liiketoiminnassa on yritysten yhteiskunnallista vastuuta, ihmisarvon, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon kunnioittamista sekä avoimuutta ja oikeudenmukaisuutta kaikessa toiminnassa ja viestinnässä.

Kierrätys. Kierrätyksessä tuotteen materiaali otetaan talteen ja hyödynnetään toisen, mahdollisesti vastaavan, tuotteen valmistuksessa. Kierrätys voidaan jakaa suljettuun kierrätykseen, jolloin kierrätetyt materiaalit korvaavat neitseellisen materiaalin saman tuotteen valmistuksessa kuin josta

materiaali kerättiin talteen tai avoimeen kierrätykseen, jolloin materiaali kerätään talteen ja käytetään jonkin toisen tuotteen valmistukseen. Kierrätystavat voidaan luokitella materiaalin talteenoton ajankohdan mukaan prosessin sisäiseen kierrätykseen, ennen kuluttajaa talteen otettavaan materiaaliin (ylijäämä, hylätyt tuotteet ja leikkuujätteet) ja käytöstä poiston jälkeen talteen otettavaan materiaaliin. (Linnanen ym. 1994, 184–187)

Design. Design-käsite tulee latinankielisestä sanasta *designare*, joka tarkoittaa jonkin merkitsemistä allekirjoituksellaan, merkillään. Vainion mukaan design on tulkittu muodon, esineiden ja materiaallisen ympäristön käsitteellistämiseksi ja suunnitteluksi, jossa samassa paketissa yhdistyvät muotoilija, muotoileminen ja muoto. Vainion mukaan ”*Design voidaan määritellä joksikin erityistä arvoa muodostavaa ainesta luovaksi olioksi*”. Design on suomenkielisessä käytössään lainasana, jolle ei ole olemassa kattavaa suomenkielistä käännöstä. Suomenkielinen sana muotoilu, jota usein käytetään synonyyminä design käsitteelle, korostaa verbinä toimintaa itsessään, jolloin sekä toimija, että toiminnan jälki jäävät toissijaisiksi. (Vainio 1994, 92–93) Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä design silloin, kun viitataan yhteisesti kaikkiin kolmeen designin osa-alueeseen eli muotoilijaan, muotoilemiseen ja muotoon.

Pulkkisen mukaan design voi olla sekä taidetta että liiketoimintaa. Design edustaa toisaalta luovaa toimintaa ja toiminnan jälkeä, ja muotoilija on pohjimmiltaan taiteilija. Tällöin designin arviointi ja tutkiminen tapahtuu lähinnä taide- tai muotoilukoulutuksen saaneiden ihmisten piirissä. Toisaalta design on liiketoimintaa, ja muotoilija on tuotekehitysryhmän jäsen, jolloin hyvä muotoilu määräytyy markkinoilla ostajien toimesta ja muotoilijat ovat kiinnostuneita kuluttajien mielipiteistä ja arviointikriteereistä. (Pulkkinen 1994, 62)

Kierrätysdesign. Kierrätyksen ja designin käsitteenmäärittelyn avulla voidaan muodostaa käsite kierrätysdesign ja määritellä se sellaiseksi muotoilijaksi, muotoilemiseksi ja muodoksi, jonka lähtökohtana ovat kierrätetyt raaka-aineet ja jossa otetaan huomioon ekologiset ja eettiset näkökulmat. Kierrätysdesignin yhteydessä kyse on yleensä avoimesta kierrätyksestä eli materiaali kerätään talteen ja käytetään jonkin muun tuotteen valmistukseen kuin alkuperäinen tuote.

2 BRÄNDIT JA NIIDEN RAKENTAMINEN

2.1 Brändit ja niiden asema liiketoiminnassa

Englanninkielinen sana *branding*, joka voidaan suomentaa brändäämiseksi tarkoittaa Nilsonin (1998, 57–58) mukaan alun perin merkin polttamista omaisuuteen, kuten maanviljelijä, joka merkitsee karjansa polttoraudalla. Toinen varhainen brändäämisen muoto oli taiteilijoiden ja käsityöläisten tapa signeerata teoksensa ja tuotteensa. Signeeraus vahvisti teoksen olevan aito ja oikea ja toimi laadun takeena. Teollisuuden kehittyessä ja liikenneyhteyksien parantuessa brändääminen muuttui teollisten yritysten keinoksi viestiä asiakkaiden kanssa yli pitkien välimatkojen. Brändäämisestä tuli keino, nimen ja pakkauksen avulla, erottaa tuote muista tuotteista ja toimia asiakkaalla takeena korkeasta laadusta. Uusien viestintävälineiden keksiminen mahdollisti massaviestinnän, jonka avulla brändeistä voitiin kertoa yhä tehokkaammin kuluttajille.

De Chernatory ja McDonald (2003, 25) määrittelevät brändin seuraavasti: ” *Menestyvä brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai paikka, muokattuna siten, että ostaja tai käyttäjä kokee relevanttia, ainutlaatuista lisäarvoa, joka kohtaa hänen tarpeensa parhaiten. Lisäksi, sen menestys on seurausta siitä, että se onnistunut säilyttämään tämän lisäarvon kilpailijoihin nähden.*”

Kellerin (2003, 4) mukaan brändi on tuote, johon on lisätty muita ulottuvuuksia, jotka erottavat sen jollain tavalla muista tuotteista, jotka on suunniteltu tyydyttämään sama tarve. Nilson (1998, 47) määrittelee brändin olevan keino erottaa oma tuote muista tuotteista ja keino viestiä asiakkaille, että tuote pystyy tarjoamaan asiakkaan etsimät hyödyt. Millerin ja Muirin (2004, 4) mukaan brändi on nimi tai symboli, jota organisaatio käyttää luomaan arvoa sidosryhmilleen. Jevonsin (2005, 117–118) mukaan kuluttajien kokonaiskokemukset ja -tunteet tuotteen ominaisuuksista ja sen suoriutumiskyvystä erottavat brändin sen brändittömästä kilpailijasta. Toisin sanoen brändi itsessään merkitsee jotain kuluttajille. Aulan ja Heinosen (2002, 53–54) mukaan brändi on nimestä merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista kohteista. Brändi syntyy vastaanottajan mielessä eikä se siltä kannalta katsottuna ole yrityksen omaisuutta. Brändi on myös enemmän kuin tuote, se on kuluttajan ajatukset, tiedot, tunteet, kokemukset ja mielikuvat tuotteesta. Lindberg-Revon (2005, 16) mukaan brändi luodaan

yrittäjän ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka muodostaa asiakkaalle lupauksen.

Edellisten määritelmien perusteella brändin olemus voidaan tiivistää seuraavasti: Brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö, paikka, nimi, merkki tai symboli, joka identifioi kohteensa. Brändi on yrityksen keino erottaa tuotteensa vastaavista kilpailevista tuotteista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on aineeton hyödyke, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Brändi on keino viestiä asiakkaille niistä hyödyistä, joita brändi tarjoaa, mutta viime kädessä brändi syntyy kuluttajan mielessä niistä tiedoista, ajatuksista, tunteista, kokemuksista ja mielikuvista, joita asiakkaalla on brändiä kohtaan. Brändi siis syntyy yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Brändi luo asiakkaalle merkityksiä ja muodostaa lupauksen.

Miller ja Muir (2004) tiivistävät brändin olemuksen viiteen teemaan. Ensimmäinen brändi tuo tuotteelle arvoa yli sen funktionaalisen tarkoituksen. Toiseksi brändi on linkki organisaation ja sen sidosryhmien välillä tarjoten jatkuvuutta ja luotettavuutta. Kolmanneksi brändi on organisaation käyttäytymisen tulos ja kaikella organisaation toiminnalla on potentiaalinen vaikutus brändiin. Neljänneksi brändi on olemassa vain ihmisten mielissä, se on joukko kuluttajien tunteita ja havaintoja. Viidenneksi brändi voi tarjota organisaatiolle tarkoituksen ja suunnan tarjoamalla sidosryhmille motivaation lähteen ja kiinnostuksen kohteen.

Brändin merkitys on kasvanut yhä suuremmaksi ja keskeisemmäksi yrityksen menestystekijäksi. Yritys voi ulkoistaa monia toimintojaan ja vaikkapa koko tuotannon, mutta tuotekehitys, brändin rakentaminen ja viestintä pidetään omilla käsillä. (Von Hertzen 2006, 96) Brändit ovat yrityksille tärkeitä, koska vahvojen brändien avulla yritykset voivat saavuttaa merkittäviä hyötyjä. Tällaisia hyötyjä ovat havaittu tuotteen suorituskyvyn lisääntyminen, asiakkaiden lojaalius, vahvuus kriisitilanteissa ja vahvuus kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä vastaan, suuremmat voitot, liikkumavara hinnoittelussa, yhteistyö liiketoiminnan eri osa-alueiden välillä, markkinointiviestinnän tehokkuus ja brändinlaajennusmahdollisuudet. (Keller 2003, 60) Brändi edesauttaa uusintaostojen syntymistä koska se helpottaa tuotteen tunnistamista. Brändi myös tekee uusien tuotteiden tuomisen markkinoille helpommaksi, koska brändi on jo asiakkaalle tuttu aiempien ostojen perusteella (Cravens & Piercy 2003, 321) Brändien rakentamisesta on tullut monien yritysten ydintehtävä, tuotteiden sijaan yritykset valmistavat ja myyvät mielikuvia. Brändien avulla tuotteisiin sulautetaan merkityksiä ja ne muunnetaan konsepteiksi, merkityksiksi ja

elämäntavaksi, joita kuluttajat kuluttavat konkreettisten tuotteiden sijaan. (Salzer-Mörlling & Strannegård 2004, 224–225)

Brändien valta ei näytä olevan ainakaan vähenemässä. Syitä tähän ovat ensinnäkin kuluttajiin kohdistuvien kaupallisten viestien kasvava määrä, jolloin vahva brändi auttaa viestin erottumista muista. Toiseksi tuotteiden aineelliset erot pienenevät teknologian kehittymisen myötä, jolloin brändiä käytetään korostamaan tuotteiden aineettomia ominaisuuksia ja erottamaan tuote kilpailevista tuotteista. (Nilson 1998, 7–8) Kolmanneksi tuotteiden ja palveluiden määrä markkinoilla kasvaa, minkä vuoksi kaikki pyrkivät erottumaan massasta. Neljänneksi yritysten fyysinen pääoma ei enää takaa menestystä, vaan suuruuden ekonomian painopiste on muuttunut valmistuksesta viestintään, myyntiin ja jakeluun (Aula & Heinonen 2002, 54–55; Nilson 1998, 8). Lisäksi vaatimukset yritysten suuremmasta vastuullisuudesta ovat lisääntyneet merkittävästi, jolloin pelkän ulkokuoren rakentaminen ei enää auta peittämään epäkohtia, jos sellaisia on (Aula & Heinonen 2002, 54–55).

Brändit kärsivät myös vastavoimista ja kovasta kritiikistä. Brändien ylivoimaa voidaan pitää tuomittavana, ja brändien tarkoitus voidaan katsoa olevan kuluttajien mielten sumentaminen ja tuotteiden todellisen alkuperän peittäminen. (Aula & Heinonen 2002, 54–55) Kriitikot arvostelevat myös hallitsevaa ja äänekästä yksiaänistä viestintää. Heidän mukaansa brändien tulviessa markkinoilla, ne muuttavat sosiaalisen maiseman kaupalliseksi brändimaisemaksi. (Salzer-Mörlling & Strannegård 2004, 225) Brändien vaikutukset ulottuvat paljon pidemmälle kuin markkinointiin. Brändin rakentamisessa on otettava huomioon se, että brändeillä on yhtä hyvin yhteiskunnallinen kuin taloudellinenkin asema (Fan 2005, 342).

2.2 Brändin rakentaminen prosessina

Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, jonka tulisi kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Vahvinkaan brändi ei säilytä pitkään asemaansa ilman koko yrityksen ja sen yhteistyöverkoston saumatonta tukea. Brändin rakentaminen on yksi yrityksen suurimmista ja pitkäjänteisimmistä investoinneista; se vaatii valtavasti työtä, rahaa, osaamista, innostuneisuutta ja visionäärisyyttä. Brändin rakentaminen sitoo yhteen eri markkinointitoimenpiteet ja sen tarkoituksena on luoda brändille distinktiivinen ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö. Brändin rakentaminen on siis luovaa erottautumista muista. (Silén 2001, 120–121)

Seuraavaksi esitetään De Chernatoryn (2001), Aakerin (1996), Urden (2003), Kellerin (2003) ja Nilsonin (1998) mallit brändin rakentamisen prosessista. Nämä mallit on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1 Brändin rakentamisen prosessit.

De Chernatory (2001)	Aaker (1996)	Urde (2003)	Keller (2003)	Nilson (1998)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brändivisio 2. Organisaatio-kulttuuri 3. Brändin tavoitteet 4. Toimintaympäristön analyysi 5. Brändin olemus 6. Sisäinen implementointi 7. Brändin varustaminen 8. Brändin arviointi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brändianalyysi 2. Brändin identiteetti 3. Brändin arvolupaus 4. Brändin uskottavuus 5. Brändin asemointi 6. Toteutus 7. Seuranta 	<p>Sisäinen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Missio, visio, arvot 2. Brändin ydinarvot 3. Brändiarkkitehtuuri 4. Tuoteominaisuudet 5. Brändin persoonallisuus 6. Brändin asemointi 7. Viestintästrategia <p>Ulkoinen</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Kuluttajan identiteetti 9. Kuluttajan kiinnostus brändiin 10. Brändin tunnettuus ja mielleyhtymät 11. Brändin lisäarvo 12. Brändi minäkuvan rakentajana 13. Brändisuhde 14. Brändiuskollisuus 	<p>Brändin rakentaminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brändin identiteetti 2. Brändin merkitys 3. Brändireaktiot 4. Brändisuhde <p>Brändin johtaminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Brändin arvot 6. Brändin asemointi 7. Brändiohjelmien suunnittelu 8. Toteutus 9. Seuranta 10. Ylläpitäminen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brändi ja sen ympäristö 2. Brändin arvot ja asemointi 3. Brändistä viestiminen

De Chernatory (2001, 75–78) esittää brändin rakentamisen kehämäisenä prosessina, jossa lähdetään liikkeelle brändivisiosta. Brändivisio edustaa näkemystä brändin tulevaisuudesta, sen tarkoituksesta ja taustalla vaikuttavista arvoista. Seuraavina vaiheina prosessissa ovat organisaatiokulttuuri ja brändille asetetut tavoitteet. Neljäntenä vaiheena on brändin toimintaympäristön eli viiden avaintekijän: yrityksen, toimittajien, asiakkaiden, kilpailijoiden ja makroympäristön analyysi. Viidennessä vaiheessa määritellään brändin olemus eli sen keskeiset piirteet. Näihin piirteisiin sisältyvät esimerkiksi brändin ominaisuudet, rationaaliset ja emotionaaliset hyödyt, arvot ja persoonallisuus. Kuudentena vaiheena on sisäinen implementointi, jossa keskitytään siihen, millainen organisaation tulisi olla rakenteeltaan, jotta se voisi toimia brändin olemuksen mukaisesti. Seitsemäs vaihe on brändin varustamisvaihe, jossa esimerkiksi nimetään brändi ja valitaan viestintätavat ja -keinot. Brändin arviointi ulottuu brändin rakentamisen jokaiseen vaiheeseen.

Brändin suoriutumiskykyä peilataan sille asetettuihin tavoitteisiin ja tarvittaessa prosessiin tehdään muutoksia.

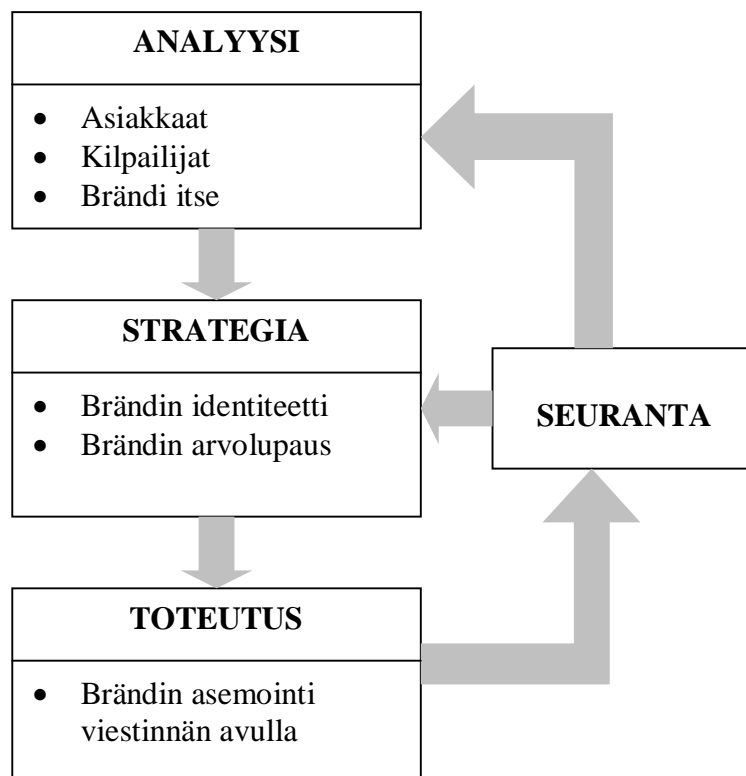
Aakerin (1996, 76) malli brändin identiteetin suunnittelusta (Taulukko 1) koostuu hyvin pitkälle samoista elementeistä kuin De Chernatoryn (2001) malli, vaikka vaiheet on jaoteltu eri tavalla. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle brändianalyysistä, jossa analysoidaan asiakkaat, kilpailijat ja brändi itse. Toisessa vaiheessa määritellään brändin identiteetti neljän kategorian avulla: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Brändin identiteetistä johdetaan brändin arvolupaus eli toiminnallinen, emotionaalinen ja itseilmaisullinen hyöty sekä brändin uskottavuus. Viimeisessä vaiheessa brändi implementoidaan eli viedään markkinoille asemoinnin avulla ja seurataan brändin suorituskykyä.

Urde (2003, 1023) on jakanut brändin rakentamisen prosessin sisäiseen ja ulkoiseen (Taulukko 1). Sisäinen prosessi tapahtuu brändin ja organisaation vuorovaikutuksessa ja sen ensimmäisessä vaiheessa määritellään organisaation missio, visio ja arvot. Seuraavassa vaiheessa ensimmäisen vaiheen pohjalta määritellään brändin ydinarvot, jotka ovat brändiarkkitehtuuri, tuoteominaisuudet ja brändin persoonallisuus. Lopuksi brändi asemoidaan ja sille rakennetaan viestintästrategia. Brändin rakentamisen ulkoinen prosessi taas tapahtuu brändin ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Prosessi lähtee liikkeelle kuluttajan identiteetistä. Toiseen vaiheeseen kuuluu kuluttajan kiinnostus ja herkkyys brändiä kohtaan, mistä seuraavat brändin tunnettuus ja brändiin liittyvät mielleyhtymät. Kolmannessa vaiheessa määritellään brändin tuottamat lisäarvot kuluttajalle. Neljännessä vaiheessa otetaan huomioon ne tekijät brändissä, joiden avulla kuluttaja voi rakentaa omaa minäkuvaansa. Viidennessä vaiheessa on päämääränä suhde brändin ja kuluttajan välillä, joka johtaa brändiuskollisuuteen.

Kellerin (2003, 75) brändinrakentamismallissa (Taulukko 1) ensimmäinen vaihe on brändin identiteetin rakentaminen. Toisessa vaiheessa määritellään brändin merkitys kuluttajalle eli tuotteen suorituskyky ja mielikuvat brändistä. Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa pyritään synnyttämään brändiin kohdistuvia reaktioita kuluttajissa ja lopulta suhde brändiin. Kellerin (2003, 44) strategisen brändin johtamisen prosessi koostuu neljästä vaiheesta, joista ensimmäinen on brändin arvojen määrittäminen ja brändin asemointi. Toinen vaihe on brändin rakennusohjelmien suunnittelu ja toteutus. Kolmannessa vaiheessa mitataan ja tulkitaan brändin suorituskykyä. Viimeinen vaihe on brändipääoman kasvattaminen ja ylläpitäminen.

Nilsonin (1998, 120) malli, brändin johtamisen prosessi (Taulukko 1) muodostuu kolmesta vaiheesta, joista ensimmäinen on brändin tilanteen ja sen ympäristön määrittäminen. Kun brändin tilanne on selvillä, toinen vaihe on brändin vahvistaminen eli brändin arvojen ja asemoinnin määrittäminen. Brändin johtamisen kolmas vaihe on brändistä viestiminen.

Edellä esitetyt mallit poikkeavat toisistaan jossain määrin, mutta niille kaikille on ominaista kehämäinen prosessimaisuus, jossa brändin rakentaminen etenee vaiheesta toiseen. Aakerin ja De Chernatoryn malleista on lisäksi selvästi erotettavissa neljä päävaihetta: analyysivaihe, strategiavaihe, toteuttamisvaihe ja seurantavaihe. Edellä esitettyjen mallien pohjalta on rakennettu tutkimuksen viitekehys (Kuvio 1), joka kuvaa brändin rakentamisen neljää vaihetta.



Kuvio 1 Brändin rakentamisen prosessi.

Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on analyysivaihe, johon kuuluu asiakkaiden, kilpailijoiden ja itse brändin analysointi. Toinen vaihe on strategian määrittely, johon kuuluu brändin identiteetin ja arvolupauksen määrittäminen. Kolmantena on toteutusvaihe, jossa brändi asemoidaan eli määritellään brändin kohderyhmä, sen tuottama lisäarvo ja suunnitellaan viestintä. Viitekehyskuviossa brändin rakentamisen prosessi sisältää myös seurantavaiheen, joka on

erottamaton ja erittäin tärkeä osa prosessia. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tarkoitus käsitellä seurantavaihetta, vaan keskitytään brändin rakentamisen vaiheisiin kohta kohdalta edellä esitetyn viitekehyksen (Kuvio 1) mukaisesti analyysistä, strategian luomisen kautta strategian toteutukseen.

2.3 Brändin rakentamisen vaiheet

2.3.1 Brändianalyysi

Brändin identiteetin ja arvolupauksen rakentaminen ja brändin asemointi ovat strategisia tehtäviä. Brändille on valittava markkinat ja rakennettava resurssit tulevaisuutta varten, joten strateginen näkökulma on välttämätön. Brändianalyysin tavoite on kehittää brändiä koskevaa strategista päätöksentekoa. Brändianalyysi on jaettu asiakkaisiin, kilpailijoihin ja itse brändiin. (Aaker 1996, 189–190)

2.3.1.1 Asiakkaat

Asiakasanalyysin ei riitä se, mitä asiakkaat itse sanovat vaan on mentävä syvemmälle tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymisen taustalla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 41). Menestyvän brändin rakentaminen perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen, keitä asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän päämääränsä ja ongelmansa. Asiakkaiden ymmärtämisen välineet vaihtelevat sisäisen tiedon tutkimisesta laajoihin markkinatutkimusprojekteihin. Brändin rakentamisen kannalta on painotettava kahta asiakkaiden ymmärtämisen välinettä. Ensimmäinen on henkilökohtainen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Lähes kaikki menestyvät yrittäjät, erityisesti vähittäiskaupassa, puhuvat asiakkaidensa kanssa säännöllisesti. Toinen tehokas väline on yrityksessä olevan asiakastiedon hyödyntäminen. Asiakastieto saattaa sijaita yrityksen tietokannassa tai hiljaisena tietona työntekijöiden muistissa. (Nilson 1998, 39–40)

Asiakasanalyysi voidaan jakaa kolmeen osaan: **segmentointiin, asiakasmotivaatioihin ja tyydyttämättömiin tarpeisiin**. Segmentointi strategisessa kontekstissa tarkoittaa tarjontaan eri tavalla vastaavien ja toisiinsa verrattuna eri tavoilla käyttäytyvien asiakasryhmien tunnistamista. Segmentointistrategia pyrkii luomaan jokaiselle tunnistetulle segmentille sille sopivan tarjonnan. (Aaker 2005, 44)

Markkinat muodostuvat kaikista niistä todellisista ja potentiaalisista kuluttajista, joilla on motivaatio eli riittävä kiinnostus tuotetta kohtaan, taloudelliset mahdollisuudet tuotteen ostoon ja tilaisuus päästä ostamaan tuote. Markkinoiden segmentointi on markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ryhmiin, joiden sisällä kuluttajilla on samanlaiset tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen, ja jotka siksi reagoivat samanlaisiin viestinnän keinoihin ja viesteihin. (Keller 2003, 120)

Segmentoinnin perusteina voidaan käyttää demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja tulot, maantieteellisiä tekijöitä kuten kansainvälinen tai paikallinen, psykograafisia tekijöitä kuten arvot, mielipiteet, asenteet ja elämäntapa sekä käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kuten brändiuskollisuus, etsityt hyödyt, hintaherkkyys, käyttöiheys tai käyttötilanne. Erityisesti brändin rakentamisen kannalta, käyttäytymiseen perustuva segmentointi on usein paras ratkaisu, koska sillä on selkeämpi strateginen toteutusmahdollisuus. (Keller 2003, 120–122)

Segmentointistrategiaa tulisi miettiä kolmesta näkökulmasta: onnistuuko yritys luomaan kohdesegmenttiä kiinnostavan tarjonnan, voidaanko asiakassegmentin kiinnostus säilyttää ajan kuluessa kilpailusta huolimatta ja onko kohdesegmentti kannattava. Yritys voi valita joko yhteen segmenttiin keskittyvän segmentointistrategian, jolloin segmentti voi olla paljon pienempi kuin kokonaismarkkinat tai usean segmentin strategian, jonka kustannukset taas voivat nousta korkeiksi erilaistamiskustannusten vuoksi. (Aaker 2005, 45–48)

Segmentoinnin onnistumisen kannalta on otettava huomioon muutamia asioita. Segmentin on oltava helposti määriteltävissä, segmentin on oltava tarpeeksi iso myyntipotentialia silmälläpitäen, segmentti on oltava jakeluteiden ja viestintävälineiden tavoitettavissa ja segmentin on reagoitava positiivisesti räätälöityyn markkinointiviestintään. (Keller 2003, 125)

Asiakassegmenttien tunnistamisen jälkeen seuraava askel on pohtia **asiakkaiden motivaatioita**. On tutkittava, mitä löytyy asiakkaiden ostopäätöstensä taustalta ja kuinka eri segmentit eroavat toisistaan. Lisäksi on pohdittava, mitä tuotteen ominaisuuksia asiakkaat arvostavat eniten, mitkä ovat asiakkaiden päämäärät, mitä he lopulta ostavat ja mitä muutoksia tapahtuu ja tulee tapahtumaan asiakasmotivaatioissa. Asiakasmotivaatioiden tunnistamisen jälkeen ne ryhmitellään, jonka jälkeen arvioidaan motivaatioiden tärkeys ja edellisten vaiheiden perusteella valitaan yrityksen strategian kannalta keskeisimmät asiakasmotivaatiot. Keskeisten motivaatioiden valintaan eivät vaikuta pelkästään asiakkaiden motivaatiot, vaan myös muut tekijät, kuten kilpailijoiden strategiat. (Aaker 2005, 44–51)

Tyydyttämätön tarve on asiakkaiden tarve, jota ei tyydytä mikään olemassa oleva tuotetarjonta. Tyydyttämättömät tarpeet ovat yrityksille strategisesti tärkeitä, koska ne edustavat mahdollisuuksia kasvattaa markkinaosuutta, tunkeutua markkinoille tai luoda uudet markkinat. Asiakkaiden kuuntelu on paras keino tunnistaa tyydyttämättömät tarpeet. Joskus asiakkaat eivät kuitenkaan ole tietoisia tarpeistaan, koska he ovat tottuneita vallitsevaan tilanteeseen. Tyydyttämättömiä tarpeita, jotka eivät ole itsestään selviä, on vaikea tunnistaa, mutta ne myös edustavat suurempaa mahdollisuutta yritykselle. (Aaker 2005, 53)

2.3.1.2 Kilpailijat

Lisäarvoa tuottavan brändin tavoite on olla asiakkaiden mielestä kilpailijoitaan parempi ja ollakseen kilpailijoitaan parempi on tunnettava kilpailijansa. Kilpailutilanteen ymmärtämiseksi ja ajan tasalla pysymiseksi on jatkuvasti seurattava, ketkä ovat kilpailijoita, miksi kilpailijat ovat markkinoilla, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, millainen on kilpailijoiden tuotetarjonta, mikä on kilpailijoiden markkina-asema ja kilpailijoiden brändien asemat markkinoilla ja miten kilpailijat markkinoivat tuotteitaan. (Nilson 1998, 36)

Kilpailija-analyysi keskittyy tunnistamaan uhkia, mahdollisuuksia ja sellaisia strategisia epävarmuuksia, joita luovat kilpailijoiden toiminta ja heidän heikkoutensa tai vahvuutensa. Kilpailija-analyysi alkaa tunnistamalla nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat. Analyysissä on otettava huomioon kaikkein lähimmät, intensiivisimmät kilpailijat ja vähemmän intensiiviset mutta silti vakavat kilpailijat. Myöskään korvaavien tuotteiden tarjoajia ei pidä unohtaa. Kilpailijoiden tunnistamisen jälkeen huomio kiinnittyy kilpailijoiden ja heidän strategioidensa ymmärtämiseen. On pohdittava kilpailijoiden tavoitteita ja strategioita, kustannusrakennetta ja mahdollisia kustannusetuja, brändin imagoa ja asemointistrategiaa sekä brändin heikkouksia ja vahvuuksia. (Aaker 2005, 58–59)

Yritys voi valita kilpailustrategiakseen kustannusjohtajuuden, differoinnin tai kohdistamisen (Peattie 1995, 146). Usein valittu strategia ei ole puhtaasti mikään edellisistä, vaan näiden sopiva yhdistelmä. Kustannusjohtajuuden valitessaan yritys pyrkii mahdollisimman alhaiseen kustannustasoon ja sillä tavoin alempaan markkinahintaan kuin kilpailijoillaan. Kustannusjohtajuus riippuu usein saavutetun markkinaosuuden suuruudesta. Tuotteet ovat usein standardoituja ja lyhytikäisiä ja ne täyttävät asiakkaiden perustarpeet. (Linnanen ym. 1994, 91)

Kilpailustrategiaksi voidaan valita myös differointi, jolloin tuote erilaistetaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista, ja kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan kuin kilpailevista tuotteista. (Peattie 1995, 146–147) Differointi tavoittelee sellaisten laadullisten tuote-etujen luomista, jotka tyydyttävät asiakkaiden eriytyvät tarpeet. Differoinnin onnistumisen edellytyksenä on tehtyjen erilaistamistoimien uskottavuus ja oikeellisuus asiakkaiden mielestä. (Linnanen 1994, 91–93) Differoinnin perusta voi olla esimerkiksi tuotteen ekologisuus, muotoilu tai materiaalit. Jos tuotteen markkinat ovat pienet ns. niche-markkinat, puhutaan kohdistamis- eli focusointi-strategiasta. (Peattie 1995, 146–147)

Markkinoille tulon oikea ajoitus on erittäin tärkeää. Tuotteen lanseerausta ennen kilpailijoita kutsutaan pioneeristrategiaksi. Ensimmäisenä tuotteen markkinoille tuova yritys voi saavuttaa merkittäviä imagoetuja. Ongelmana saattaa ilmetä markkinoiden uutta tuotetta kohtaan tuntema vastarinta. Pääkilpailijoiden jälkeen markkinoille tuleva yritys noudattaa seuraamisstrategiaa. Seuraamisstrategiaa noudattava yritys kohtaa vähemmän asiakkaiden vastarintaa, mutta sen mahdollisuutta profiloitua voi rajoittaa markkinoilla oleva kilpailija, joka on jo saavuttanut vahvan aseman toimialalla. (Linnanen ym. 1994, 93–94)

De Chernatory ja McDonald (2003, 321–333) jakavat brändit kustannusjohtajiin ja lisäarvoa tuottaviin brändeihin. Kustannusjohtajille on ominaista suuruuden ekonomia, tehokas raaka-aineiden hankinta, uuden teknologian käyttö tuotannossa sekä tuotevalikoiman supistaminen. Kustannusjohtajuuteen pyrkivän yrityksen riskinä on se, ettei yrityksessä huomata markkinoilla tapahtuvia muutoksia, koska keskitytään liikaa kuluihin. Lisäksi teknologiaan perustuva kustannusjohtajuus ei ole kestävä, koska teknologia on myös muiden yritysten saatavilla. Lisäarvoa tuottavien brändien ominaisuuksia ovat suurempi hyötyjen määrä ja korkeampi hinta verrattuna kilpaileviin brändeihin, vahva imago ja tuotteiden toiminnallinen erinomaisuus. Lisäarvoa tuottavien brändien riskejä ovat liian suuri hintaero verrattuna kilpailijoihin sekä imitoivat kilpailijat. Nämä kaksi kilpailustrategiaa ovat ääritapauksia. Tavallisesti brändeillä on molempia ominaisuuksia, mutta toinen ominaisuus on dominoiva.

2.3.1.3 Brändi itse

Oman brändin analyysin osa-alueita ovat olemassa oleva brändi-imago, brändin perintö sekä brändin vahvuudet ja heikkoudet. Olemassa olevaan brändi-imagoon liittyviä tekijöitä ovat

esimerkiksi se, millaisena brändi havaitaan, brändin erottuminen kilpailevista brändeistä, imagon muuttuminen ajan myötä ja se, miten imago eroaa eri segmenttien välillä. (Aaker 1996, 196) Muita brändin olemassa olevaan imagoon liittyviä tekijöitä voisivat olla brändin havaitun imagon ja halutun imagon yhteneväisyys ja erot.

Jos brändi on ollut markkinoilla jo pitkään, markkinoiden havaintojen lisäksi on tärkeää tuntea brändin perintö. Brändin perintöön liittyvät brändin perustajat, brändin syntyminen ja brändin alkuperäinen imago. Brändin perintö voi antaa näkemystä siihen, miten brändi saadaan käännettyä takaisin oikeaan suuntaan. Brändin palauttaminen juurilleen voi auttaa palauttamaan brändin vahvuuden. (Aaker 1996, 196–197)

Nilsonin (1998, 37–38) mukaan brändien menestys perustuu niiden ydinominaisuuksiin, jotka voidaan jakaa neljään ryhmään: yrityksen arkkitehtuuri eli miten yritys toimii, brändien vahvuudet ja maine, innovatiivinen toimintatapa ja strategiset ominaisuudet. Ollakseen kestävä, brändin identiteetin on saatava tukea organisaation vahvuuksista. Joskus nämä vahvuudet täytyy rakentaa. Aluksi on määriteltävä tämänhetkisen tuotteen ja organisaation vahvuudet ja heikkoudet. On pyrittävä rakentamaan sellainen identiteetti, joka realistisesti voidaan saavuttaa ja ylläpitää ottaen huomioon organisaation resurssit, ominaisuudet ja prioriteetit. (Aaker 1996, 197–200)

Brändin lisäarvo voidaan määritellä usealla tavalla. Ensimmäisen määritelmän mukaan lisäarvoa syntyy kun brändi tarjoaa normaalitason yläpuolella olevia ylimääräisiä hyötyjä kuluttajalle. Toisen määritelmän mukaan lisäarvoa syntyy silloin, kun kuluttaja tuntee brändin tarjoavan enemmän kuin kilpailijat huolimatta siitä, perustuuko tunne todellisuudelle vai onko se asiakkaan oma havainto. Asiakkaan havaintoon brändistä vaikuttavat esimerkiksi brändin tunnettuus, maine ja persoonallisuus, brändin muut käyttäjät, brändin ulkoinen olemus ja sen pakkaus. Kolmas lisäarvon määritelmä on, että brändi, joka kilpailukykyisellä hinnalla tyydyttää kuluttajien tarpeet paremmin kuin kilpailijat, tuottaa lisäarvoa. (De Chernatory & McDonald 2003, 367–370)

Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa sitä, että nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen tarjoamat tuotteet paremmiksi kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Lisäarvo koostuu kahdesta osasta, todellisuudesta ja havainnoista. Asiakkaiden havainnot brändistä ovat tärkeitä, mutta pitkällä aikavälillä niiden on perustuttava tuotteiden tai palveluiden todelliseen paremmuuteen. (Nilson 1998, 31–32)

Brändi on tulos strategian mukaisesti valittujen markkinointikeinojen toteuttamisesta. Brändin rakentamisen tavoitteena on saada kuluttaja huomaamaan brändin tarjoama lisäarvo verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (De Chernatory & McDonald 2003, 14–15) Brändin erottaa hyödykkeistä sen tuottama lisäarvo. Lisäarvo tarkoittaa, että brändi on enemmän kuin vain osiensa summa. Brändi tuo kuluttajalle ylimääräisiä ominaisuuksia, jotka ovat usein näkymättömiä, mutta silti todellisia. Usein kuluttajien kokema lisäarvo on emotionaalista ja siksi vaikeaa kuvailla. Brändin rakentaminen ja markkina-aseman luominen on investointi tulevaisuuden tuottojen takaamiseksi. (De Chernatory & McDonald 2003, 14–16)

2.3.2 Brändin identiteetti ja sen elementit

2.3.2.1 Brändi-identiteetin käsite

Brändin identiteetti on ainutlaatuisten brändiassosiaatioiden joukko, joita pyritään luomaan ja ylläpitämään strategisella brändisuunnittelulla. Assosiaatiot edustavat brändiä ja välittävät organisaation lupauksen asiakkaille. Brändin identiteetti tarjoaa brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Identiteetti on keskeinen osa brändin strategista visiota ja se ohjaa brändin arvontuotantoa. (Aaker 1996, 68)

Identiteetti ilmaisee brändin aineellisia ja aineettomia ominaisuuksia kaikkea, mikä tekee brändistä sellaisen kuin se on. Identiteetti rakentuu brändin juurista ja perinnöstä eli kaikesta, mikä antaa sille sen ainutlaatuiset piirteet, hyödyt ja arvot. Kun brändillä on vahva identiteetti, se ohjautuu identiteetin mukaisten tavoitteiden mukaan, on erilainen muihin verrattuna ja pystyy säilyttämään identiteettinsä myös muutoksessa. Kun brändin identiteetti tunnetaan, se määrittelee, mitä brändissä pitää säilyttää ja pitää ennallaan ja mitä voidaan muuttaa ajan kuluessa. (Kapferer 2004, 96–102)

Brändin identiteetin ja brändin imagon käsitteet on pidettävä erillään. Brändin identiteetti ja imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändin identiteetti on yrityskohtainen näkökulma, kun taas brändin imago on kuluttajakeskeinen näkökulma. Brändi-identiteetti on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on brändistä ja jonka hän haluaa viestiä asiakkaille. Brändi-imago taas on viestinnän vastaanottajan kuva brändistä, joka syntyy kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68)

Brändin identiteetti on rakennettava oikeassa järjestyksessä. Identiteetin muut kohdat on mietittävä ensin ja niiden perusteella vasta viimeiseksi valitaan visuaalinen identiteetti, joka heijastaa brändin sisäistä identiteettiä. Tällöin visuaalista identiteettiä voidaan ajoittain muuttaa ja pitää ajan tasalla ja pysytään silti brändin identiteetin mukaisessa hengessä. (Kapferer 1994, 34)

Brändin identiteetti muodostuu ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti edustaa brändin ajatonta olemusta, joka sisältää ne assosiaatiot, jotka todennäköisimmin pysyvät samoina, vaikka brändiä laajennetaan uusille markkinoille ja uusiin tuoteryhmiin. Brändin asemointi ja siten myös viestintästrategia saattavat muuttua, mutta ydinidentiteetti on kestävämpi. Ydinidentiteetti on brändin taustalla vaikuttavat uskomukset, perusarvot, yrityksen ydinkompetenssi ja päämäärät. Ydinidentiteetti on ikään kuin brändin syvin olemus, sen sielu. Brändin ydinidentiteetti ei yleensä ole tarpeeksi yksityiskohtainen, jotta sen avulla kyettäisiin toteuttamaan kaikki brändin identiteetin toiminnot. Brändin laajennettu identiteetti sisältää tekijöitä, jotka täydentävät brändiä ja lisäävät siihen yksityiskohtia. Eräs tällainen tekijä on brändin persoonallisuus. Mitä laajempi on brändin laajennettu identiteetti, sen vahvempi brändi tavallisesti on. (Aaker 1996, 85–89)

2.3.2.2 Brändi-identiteetin elementit

Aakerin (1996) mukaan brändin identiteetti muodostuu neljästä kategoriasta: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Nämä kategoriat ja niihin sisältyvät elementit on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2 Brändin identiteetin elementit. (Mukaelma Aaker, David 1996. Building strong brands. New York: The Free Press, 79).

Brändi tuotteena	Brändi organisaationa	Brändi henkilönä	Brändi symbolina
<ul style="list-style-type: none"> • Tuoteryhmä • Tuote-ominaisuudet • Laatu/Arvo • Käyttötilanne • Käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation ominaisuudet • Paikallinen vs. globaali 	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallisuus • Brändi - asiakas suhde 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaaliset elementit • Brändin perintö

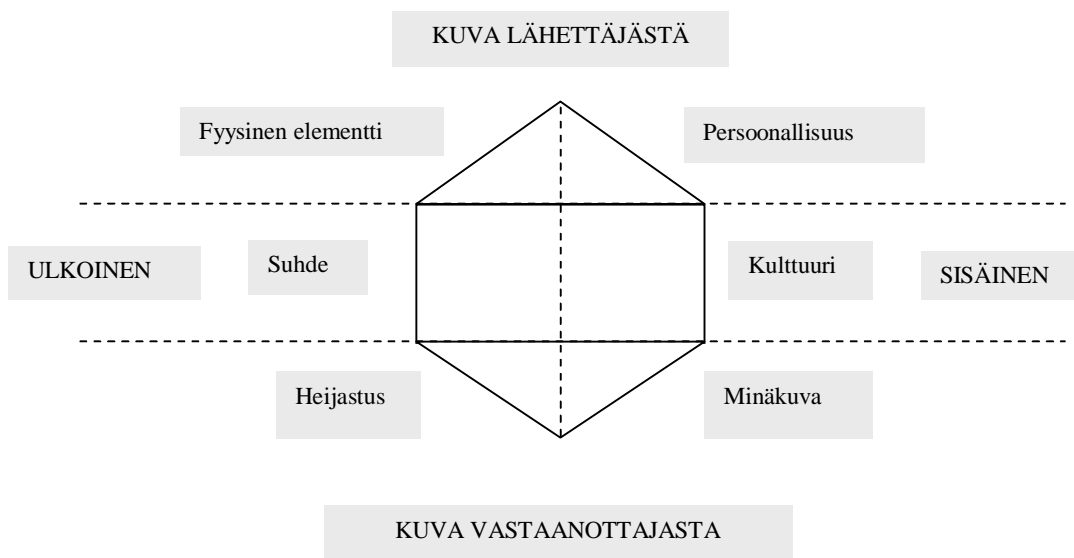
Tuotteeseen liittyvät assosiaatiot ovat tärkeä osa brändin identiteettiä, koska ne vaikuttavat suoraan brändin valintapäätöksiin ja käyttökokemuksiin. Tähän kategoriaan kuuluvat tuoteryhmä, tuoteominaisuudet, laatu tai arvo, käyttötilanne ja käyttäjiin liittyvät assosiaatiot. (Aaker 1996, 78–82)

Brändi organisaationa näkökulma keskittyy organisaation ominaisuuksiin. Tällaiset organisaatioon liittyvät ominaisuudet, kuten innovaatio, pyrkimys laatuun ja ympäristötietoisuus, luodaan ihmisten, organisaatiokulttuurin, arvojen ja erilaisten ohjelmien avulla. Brändin identiteetti voidaan rakentaa joko paikalliseksi, jolloin tavoitteena on paikallisten markkinoiden palveleminen tai globaaliksi, jolloin brändi pyrkii saavuttamaan globaalit markkinat. Organisaatioon liittyvät ominaisuudet ovat kilpailutilanteessa kestävämpiä kuin tuoteominaisuudet. Organisaatioon liittyvät ominaisuudet voivat vaikuttaa myönteisesti brändin arvolupaukseen, koska monet organisaation ominaisuudet kuten asiakaslähtöisyys, ympäristötietoisuus tai teknologinen edelläkävijyys voivat tuoda kuluttajille emotionaalisia tai itseilmaisullisia hyötyjä. (Aaker 1996, 82–83)

Brändi henkilönä -näkökulma keskittyy brändin persoonallisuuteen. Persoonallisuuden avulla brändille voidaan rakentaa vahvempi ja mielenkiintoisempi identiteetti kuin pelkkien tuoteominaisuuksien perusteella. Ensinnäkin brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan itseilmaisullisen hyödyn, jota asiakas voi käyttää välineenä oman persoonallisuutensa viestimiseen. Toiseksi brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan suhteen asiakkaan ja brändin välille. Kolmanneksi brändin persoonallisuus auttaa viestimään tuoteominaisuuksista ja siten se vaikuttaa myös funktionaalisiin hyötyihin. (Aaker 1996, 83–84) Brändin persoonallisuuden rakentaminen voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, käyttäjäkuvaan, kuten tyyppilliset käyttäjät tai ihannekäyttäjät, sponsorointiin, brändin ikään tai symboleihin (Aaker 1996, 145–148).

Vahva symboli voi tarjota brändin identiteetille yhtenäisyyttä ja siten edistää huomion saamista ja brändin muistamista. Symbolin olemassaolo voi olla brändin rakentamisen avaintekijä, ja symbolin ottaminen huomioon osana identiteettiä auttaa huomioimaan symbolin potentiaalisen vallan. Symboli voi olla logo, muoto, väri tai jokin muu visuaalinen elementti. Symbolit ovat entistä merkittävämpiä, jos niihin sisältyy metafora tai symbolin piirteet edustavat funktionaalista, emotionaalista tai itseilmaisullista hyötyä. (Aaker 1996, 84–85)

Kapfererin (2004) mukaan brändin identiteetti voidaan esittää kuusikulmaisena prismana (Kuvio 2). Identiteettiprisma on jaettu sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti. Ylhäällä sijaitsevat tekijät vaikuttavat enemmän kuvaan viestien lähettäjistä eli brändistä, ja alhaalla sijaitsevat tekijät vaikuttavat enemmän kuvaan viestien vastaanottajasta eli asiakkaista. Horisontaalisesti kuvio on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen puoleen. Kuvion vasen puoli, fyysinen elementti, suhde ja heijastus, edustavat brändi-identiteetin muodostumisen sosiaalisia elementtejä, jotka muodostavat brändin ulkoisen olemuksen. Fyysinen elementti edustaa tuotteen eri itsenäisten piirteiden yhdistelmää, joista muodostuu brändin näkyvä lisäarvo. Fyysinen elementti kertoo, mikä tuote on konkreettisesti, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Fyysinen elementti voi olla brändin lippulaivatuote, joka edustaa brändin ominaisuuksia, tai tuotteen pakkauksen väri ja muoto. (Kapferer 2004, 107)



Kuvio 2 Brändin identiteettiprisma. (Mukaelma Kapferer, Jean-Noël 2004. *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term.* London: Kogan Page, 107).

Brändi suhteena viittaa siihen, millaisen suhteen brändi pyrkii luomaan itsensä ja asiakkaan välille. Brändi voi tuoda suhteessa esiin ystävällisyyttä ja helppokäyttöisyyttä esimerkiksi päivittäistavaroissa, intohimoa ja ylellisyyttä esimerkiksi luksustuotteissa tai energisyyttä ja itsensä voittamista esimerkiksi urheiluvälineissä. Erityisesti palvelusektorilla suhde brändiin voi rakentua asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan kontaktien kautta. (Kapferer 2004, 110)

Heijastus tarkoittaa sitä, että brändi on heijastus käyttäjästä. Brändi on kohteensa ulkoinen peili (outward mirror). Käsitteet heijastus ja kohde voidaan helposti sekoittaa keskenään. Kohde määrittää brändin potentiaaliset käyttäjät, kun taas heijastus tarjoaa heille mallin, johon samaistua. Asiakkaat käyttävät brändejä oman imagonsa rakentamisessa ja sen viestittämisessä ulospäin. (Kapferer 2004, 110)

Identiteettiprisman oikea puoli, persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva, edustavat brändi-identiteetin muodostumisen sisäistä näkökulmaa. Persoonallisuus tarkoittaa brändiin yhdistettyjä luonteenpiirteitä. Viestimällä Brändistä vähitellen rakennetaan sen luonnetta. Ne tavat, joilla brändistä kerrotaan, osoittavat millainen henkilö se olisi, jos se olisi ihminen. Helpoin tapa luoda brändille persoonallisuus on hankkia sille puolestapuhuja tai hahmo, joko oikea tai symbolinen. Oikea puolestapuhuja voi olla joku tunnettu henkilö, kun taas symbolinen henkilö voi olla esimerkiksi piirretty hahmo. (Kapferer 2004, 108)

Kulttuurilla tarkoitetaan niitä arvoja, inspiraatiota ja energianlähdettä, joista brändi syntyy. Kulttuurinäkökulma liittyy myös peruseriaatteisiin, jotka hallitsevat brändiä ja sen ulkoisia merkkejä, kuten tuotteita ja viestintää. Kulttuuriset miellelyhtymät voivat kiinnittyä brändin alkuperämaahan tai organisaatioon ja niiden kulttuureihin. Kulttuuri yhdistää brändin organisaatioon, erityisesti jos näillä on sama nimi. Monet brändit ohjautuvat tietyn kulttuurin mukaan, mutta brändit voivat myös edistää tietyn kulttuurin leviämistä. Esimerkiksi Coca-Cola ja Disney edistävät amerikkalaista elämäntyyliä. Brändin kulttuurilla on merkittävä asema brändin erottumisessa muista brändeistä, koska kulttuuri on perusta brändin perimmäisille ihanteille ja sen arvoille. (Kapferer 2004, 108)

Minäkuvalla tarkoitetaan kohteen omaa sisäistä peilikuvaa (internal mirror). Muodostamalla tietynlaisen asenteen tiettyjä brändejä kohtaan luomme tietyn tyyppisen sisäisen suhteen itseemme. Esimerkiksi monet urheiluauton omistajat hankkivat auton todistaakseen itselleen, että he pystyvät hankkimaan tietynmerkkisen urheiluauton. (Kapferer 2004, 111)

Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) identiteettimallien perusteella voidaan erottaa kuusi brändi-identiteetin elementtiä, jotka tulevat esille molemmissa malleissa ja joita käytetään tässä tutkimuksessa: tuote, organisaatio, persoonallisuus, suhde, symboli, minäkuva ja sen heijastus. Tuote edustaa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia: laatua, käyttötilannetta ja tyypillisiä käyttäjiä. Tuotenäkökulma kertoo mihin tuoteryhmään tuote kuuluu, mikä tuote on, mitä se tekee ja miltä se

näyttää. Organisaatio edustaa ihmisiä, kulttuuria, arvoja ja käytäntöjä organisaatiossa. Kulttuuri tarkoittaa sekä organisaatiokulttuuria että brändin alkuperämaan kulttuuria sekä sitä, pyrkiikö brändi korostamaan paikallista vai globaalia identiteettiä. Persoonallisuus edustaa brändiin yhdistettyjä inhimillisiä piirteitä, luonteenpiirteitä. Brändin persoonallisuus voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, sponsorointiin, brändin ikään tai siitä käytettyihin symboleihin. Suhde edustaa suhdetta brändin ja sen omistajan tai käyttäjän välillä. Brändin persoonallisuus vaikuttaa siihen, millaisen suhteen brändi onnistuu luomaan asiakkaisiin. Minäkuva ja sen heijastus edustaa brändiä asiakkaan minäkuvan rakentamisen välineenä ja sen viestittämisessä ulospäin. Käyttämällä tiettyntyyppisiä brändejä luomme itsestämme tietynlaisen kuvan itsellemme ja haluamme heijastaa tämän kuvan myös muille. Symboli edustaa brändin visuaalisia tunnuksia ja metaforia.

2.3.3 Brändin arvolupaus

Brändin arvolupaus on funktionaalisten, emotionaalisten ja itseilmaisullisten hyötyjen yhdistelmä. Huolellisesti rakennettu ja tehokkaasti viestitty arvolupaus johtaa brändi – asiakas-suhteeseen ja ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä. (Aaker 1996, 95)

2.3.3.1 Funktionaaliset hyödyt

Näkyvin ja yleisin perusta arvolupaukselle on funktionaalinen hyöty, tuoteominaisuus, joka tarjoaa toiminnallista käytettävyyttä asiakkaalle. Funktionaalisilla hyödyillä on suora yhteys asiakkaiden ostopäätöksiin ja käyttökokemuksiin. On haaste valita ne toiminnalliset hyödyt, jotka ovat asiakkaille merkitseviä ja joilla on vahva asema verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin hyötyihin. (Aaker 1996, 95–96) Tällaisia funktionaalisia hyötyjä voivat olla ominaisuudet, suorituskyky, luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus. Näistä tekijöistä muodostuu yleensä kuluttajan havainto tuotteen laadusta, mikä taas voi vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan. (Keller 2003, 238)

Funktionaalisilla hyödyillä on myös paljon rajoitteita. Niiden avulla on vaikea erottautua, ne voidaan kopioida helposti, ne perustuvat oletukseen, että kuluttajat ovat rationaalisia päätöksentekijöitä, ne voivat vähentää strategista joustavuutta ja vaikeuttaa brändilaaennuksia. (Aaker 1996, 96) Toiminnalliset erot brändien välillä kaventuvat kaiken aikaa teknologisten saavutusten vuoksi, ja toiminnallinen uutuusarvo on yhä lyhytikäisempi. (De Chernatory 2003, 125)

2.3.3.2 Emotionaaliset hyödyt

Nykyisin, pelkkien toiminnallisten hyötyjen sijaan, yhä suurempi osa kuluttajista hakee brändeistä tunteita, iloa, hauskuutta ja fantasioita. Kuluttajat eivät arvioi brändejä enää vain sen perusteella, mitä ne voivat tehdä, vaan myös sen perusteella, mitä ne merkitsevät heille. (De Chernatory & McDonald 2003, 129) Emotionaalinen hyöty liittyy brändin kykyyn herättää ostajassa tai käyttäjässä tunteita ostotapahtuman tai käyttökokemuksen aikana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49; De Chernatory 2003, 140) Vahvimmat brändi-identiteetit sisältävät yleensä emotionaalisen hyödyn. Emotionaaliset hyödyt lisäävät rikkautta ja syvyyttä brändin omistamisen ja käyttämisen kokemukseen. Jotta saataisiin selville, mitä emotionaaliset hyödyt ovat tai miten niitä saadaan yhdistettyä brändiin, on keskityttävä siihen mitä asiakkaat tuntevat kun he ostavat brändin tai käyttävät sitä. (Aaker 1996, 97)

Tuotteen käyttämisestä tai omistamisesta aiheutuvan mielihyvän lähteitä ovat tuotteen suorituskyky, tuotteen käyttämisen sosiaalinen konteksti, tuotteeseen liittyvä historia ja tuotteen käyttämisen ja sen omistamisen antama kontrollin tunne. Käytettävyyks on siis vain osa tuotteen käyttämisestä aiheutuvaa mielihyvää ja tuotteeseen liittyvillä emotionaalisilla tai kokemuksellisilla seikoilla on tärkeä asema mielihyvän muodostumisessa. (Kemp & Hartevelt 1994, 82–83)

Brändit toimivat symbolitasolla välineinä silloin, kun haluamme ilmaista jotain itsellemme. Tietyt brändit voivat antaa meille itseluottamusta, varmuutta ja yksinkertaisesti tuntua oikeilta tietyissä tilanteissa. (De Chernatory 2003, 133) Brändi voi myös vähentää kuluttajan sosiaalisia ja psykologisia riskejä, jotka liittyvät siihen, että omistaa tai käyttää ”vääränlaisia” tuotteita tai palveluja. Brändi tarjoaa statusta ja arvovaltaa eli psykologisen palkkion tuotteen käyttämisestä. (Cravens & Piercy 2003, 321) Kuluttaminen voi myös olla palkinto, menestymisen mittari tai korvike jollakin muulle toiminnalle. (Peattie 1995, 81)

Esineet ovat arvokkaita omistajilleen, eivät välttämättä niiden statusarvon vuoksi, vaan niiden merkitysten vuoksi, joita ne tuovat elämäämme. Esine voi olla symboli tai muisto hyvistä hetkistä. Designin emotionaalinen puoli voi olla tuotteen menestyksen kannalta kriittisempi kuin sen käytännön elementit. Joskus esineen estetiikka voi olla kuluttajiin niin vetoava, että se saa anteeksi jopa joitakin käytännön vikoja. (Norman 2004, 5–7)

Brändin rakentamisessa on tärkeää, että tuotteen käyttämisestä muodostuu asiakkaalle kokemus, jolloin hän voi kokonaisvaltaisesti kokea brändin. Esimerkkejä kokemusten rakentamisesta ovat erilaiset tapahtumat ja klubit, joista syntyvä miellyttävä kokemus yhdistyy asiakkaan mielessä brändiin. Asiakkaan myönteinen kokemus brändistä lisää hänen sitoutuneisuuttaan brändiin. (Joachimsthaler & Aaker 1997, 39–50)

Elämykset ovat nykyisin monien tuotteiden lisäarvon lähde. Elämyksiä ja mielikuvia rakennetaan tarinoiden avulla. Aulan ja Heinosen (2002, 23–25) mukaan tarinat ovat valtaamassa markkinat. Kuluttajat odottavat tuotteilta tarinoita, jotka kulkevat ja kehittyvät niiden mukana. Kuluttaja ei valitse ostamaansa rationaalisesti eri vaihtoehtoja punniten, vaan entistä enemmän tunteiden perusteella. Tuotteiden muuttuessa teknisesti yhä samankaltaisemmiksi tarinoilla vedotaan kuluttajan tunteisiin, aisteihin ja mielikuviin. Hyvät tarinat eivät tosin yksin riitä vaan tarinoiden on oltava uskottavia, luottamusta herättäviä ja todellisuuteen perustuvia. Lisäksi tarinoiden tulee tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa.

2.3.3.3 Itseilmaisulliset hyödyt

Brändeistä voi tulla henkilön minäkuvan symboleita eli brändi voi tarjota itseilmaisullisia hyötyjä antamalla kuluttajalle tavan viestiä omasta identiteetistään. Jokaisella henkilöllä on monenlaisia rooleja jotka liittyvät työelämään, perheeseen, parisuhteeseen tai vapaa-aikaan. Jokaista roolia varten henkilöllä on roolin mukainen minäkuva ja tarve ilmaista sitä muille. Brändien hankkiminen ja käyttäminen on yksi tapa täyttää tämä itseilmaisun tarve. (Aaker 1996, 99) Brändiä ympäröivä imago auttaa kuluttajaa muodostamaan sisäisen näkemyksen siitä, mitä ja ketä brändi edustaa. Kuluttaja valitsee tietyn brändin, kun sen välittämä imago vastaa kuluttajan tarpeita, arvoja ja elämäntapaa. (De Chernatory & McDonald 2003, 125)

Sosiologiassa kuluttaminen nähdään sosiaalisena prosessina. Tuotteita ei kuluteta pelkästään sen vuoksi, mitä ne ovat tai mitä ne tekevät, vaan myös siksi, mitä ne symboloivat. Kuluttaminen voi olla tarpeiden tyydyttämistä, mutta yhtä hyvin se voi auttaa ihmistä määrittelemään omaa itseään ja olla ulkoinen merkki muille siitä, millaisena ihminen näkee itsensä. (Peattie 1995, 81) Brändien symbolinen arvo toimii kehän tavoin. Ensin kuluttajat järkeistävät ja rakentavat maailmankuvaansa tulkitsemalla brändejä symboleina. Sen jälkeen he päättelivät niiden merkitykset ja käyttävät sitten näitä merkityksiä ympäröimällä itsensä brändeillä, jotka rakentavat heidän omaa identiteettiään. (De Chernatory 2003 & McDonald, 130)

Länsimainen markkinatalous monine päivittäisen elämän sosiaalisine konteksteineen tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden moniin identiteetteihin. Ihmiset eivät elä sosiaalisesti eristettyinä ja siksi identiteetti voidaan nähdä projektina, jota rakennetaan monista lähteistä globaalissa yhteisössä. (Moisander 2001, 91) Design ja visuaaliset elementit ovat tärkeä osa brändin symbolisen merkityksen rakentamista ja sen välittämistä ymmärrettävästi kuluttajille. Brändiä käyttävien ihmisten ryhmä määrittelee brändin symbolisen merkityksen, ja tämä merkitys vaihtelee sosiaalisen tilanteen mukaan. (De Chernatory & McDonald 2003, 131)

Brändit ovat kuluttajan sanatonta viestintää. Brändien avulla ihmiset voivat ilmaista asioita itsestään, mutta samalla tavalla brändit toimivat vastaanotettuina viesteinä muista ihmisistä. Brändit auttavat ymmärtämään toisia ihmisiä ja viestimään heidän kanssaan. (De Chernatory & McDonald 2003, 128) Myös brändittömyys eli tunnistettavien brändien välttäminen voi kertoa ihmisen arvoista ja elämäntavasta.

Joskus emotionaalisen ja itseilmaisullisen hyödyn ero on hyvin pieni. Yleisesti itseilmaisulliset hyödyt keskittyvät enemmän minään kuin tunteisiin, enemmän julkisiin puitteisiin ja tuotteisiin, kuten autot ja viinit kuin yksityisiin, kuten kirjat ja TV-ohjelmat, enemmän pysyvään, persoonallisuuteen liittyvään kuin vaihtuvaan ja enemmän tuotteen käyttämiseen kuin tuotteen käyttämisen seurauksiin. (Aaker 1996, 99)

2.3.4 Brändin asemointi viestinnän avulla

2.3.4.1 Brändin asemointi

Brändin asemointi kertoo, kenelle brändi on tarkoitettu, millaista lisäarvoa se tarjoaa näille kuluttajille ja miten sen tarjoamasta lisäarvosta viestitään valitulle kohderyhmälle.

Brändin asemointi on Kapfererin (2004, 100) mukaan kaksivaiheinen prosessi. Ensin määritellään mihin kategoriaan brändi mielletään ja mihin brändeihin sitä verrataan. Toiseksi määritellään mikä on brändin olennainen ero ja olemassaolon syy verrattuna kategorian muihin tuotteisiin ja brändeihin. Brändin identiteetti on lähtökohtana brändin asemoinnille. Brändin asemointi tarkoittaa brändin yksilöllisten ominaisuuksien painottamista. Nämä ominaisuudet erottavat sen kilpailijoista ja vetoavat kuluttajiin. Ominaisuudet voidaan saada selville tarkastelemalla brändiä neljästä eri

näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on brändin lupaus ja asiakkaan hyöty eli syy brändin olemassaoloon. Toinen on kohde -näkökulma eli kenelle brändi on tarkoitettu. Kolmantena voidaan tarkastella brändin käyttötilannetta eli sitä milloin brändiä käytetään. Neljäntenä kartoitetaan brändin pääkilpailijat, joiden asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita omalle brändille eli määrittellään ketä vastaan kilpaillaan. (Kapferer 2004, 99–100)

Tehokas brändin asemointi ei ainoastaan vaadi miettimään niitä tekijöitä, jotka erottavat brändin kilpailijoista (points of difference), vaan myös niitä tekijöitä, jotka yhdistävät omaa brändiä ja kilpailijoiden brändejä (points of parity). Viestinnän keskittyessä vain brändin eroihin kilpailijoihin nähden, voi muita brändille olennaisia asioita jäädä pois viestinnästä. Tällöin voidaan jopa vaarantaa brändin asema tietyssä referenssiryhmässä (frame of reference). Brändin pitää erottautua kilpailijoista, mutta ei kuitenkaan saada unohtaa millä liiketoiminta-alueella toimitaan. (Keller ym. 2002, 80–86)

Brändin identiteetti on brändin rakentamisprosessin perusta. Brändillä on oltava selkeä identiteetti sen varmistamiseksi, että viestintäkanavasta ja viestin sisällöstä riippumatta brändistä ei lähetetä asiakkaille ristiriitaisia ja hämmentäviä viestejä. (Joachimsthaler & Aaker 1997, 39–50) Brändin rakentamisessa on luotava mekanismeja, joiden avulla koordinoidaan brändin rakentamista yli monipuolisten mediamahdollisuuksien. Aikaisemmin useimpien brändien rakentaminen tapahtui pääasiallisesti mainonnan avulla, jolloin koordinoitongelmaa ei ollut tai se oli hyvin pieni verrattuna nykyiseen monien mediamahdollisuuksien maailmaan. (Aaker 1996, 341)

Brändin asemointi on se osa brändin identiteetistä ja sen luomasta lisäarvosta, josta aktiivisesti viestitään kohdeyleisölle ja joka osoittaa etuja kilpaileviin brändeihin nähden (Aaker 1996, 71). Kaikkia brändi-identiteetin elementtejä ei ole tarpeellista ja järkevää käyttää brändin asemoinnissa. Sellaisia elementtejä, jotka ovat tärkeitä brändin identiteetille, mutta jotka eivät tuo etuja kilpailijoihin nähden, ei kannata aktiivisesti viestiä kuluttajille. Brändin asemoinnin tulisi aina olla kohdistettu tietylle kohderyhmälle. Brändillä voi myös olla ensisijainen ja toissijainen kohderyhmä. (Aaker 1996, 178–179)

Näkyvyys on tärkeä brändin rakentamisen keino. Kuluttajilla on taipumus pitää tunnetuista brändeistä, vaikkeivät he olisi ikinä käyttäneet niitä. Brändin näkyvyys on merkki johtajuudesta, menestyksestä, laadusta, substanssista, jännityksestä ja energisyydestä. Brändin on kuitenkin löydettävä sellaiset keinot saavuttaa näkyvyyttä, jotka tukevat brändin identiteettiä. Pelkkä

näkyvyys ei pitäisi olla perimmäinen tavoite brändin rakentamisessa. Minkä tahansa kampanjan, jolla kasvatetaan näkyvyyttä, pitää olla yhdenmukainen brändin identiteetin kanssa ja tukea sitä. (Joachimsthaler & Aaker 1997, 39–50)

2.3.4.2 Brändistä viestiminen

Brändin imago muotoutuu kuluttajien mielissä näiden omien arvojen, kiinnostuksen, tietojen ja mahdollisten kokemusten perusteella. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändin imago on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (Von Herten 2006, 91)

Brändin asemointi perustuu kaikkien markkinointivälineiden vuorovaikutukseen, mutta markkinointiviestinnällä on korostunut rooli, koska se on suuri tekijä asiakashavaintojen muodostumisen prosessissa (Hartmann 2005, 10). Brändin sisältö kumuloituu kuluttajien mieliin näiden viestintätapojen välityksellä edellyttäen, että viestit ovat keskenään yhdenmukaisia (Kapferer 1994, 12).

Viestintä vaikuttaa brändiarvon syntymiseen. Viestintä saa aikaan tunnettuutta, linkittää mielle yhtymiä brändistä kuluttajan muistiin, synnyttää kuluttajissa tunteita ja edistää vahvemman brändi-asiakas suhteen syntymistä. Asiakas muodostaa käsityksen brändistä eri lähteistä saamiensa viestien perusteella. Viestinnän osatekijät on integroitava toisiinsa yhdenmukaisten viestien kautta. Integroitu markkinointiviestintä on yrityksen viestintäprosessi, jonka tarkoitus on yhdistää yrityksen lähettämät viestit yhtenäisellä tavalla asiakkaan kokemuksiin brändiarvon syntymiseksi. (Lindberg-Repo 2005, 166–167)

Duncanin ja Moriarty (1997, 78–86) mukaan kaikilla yrityksen elementeillä ja prosesseilla on viestintäulottuvuus. Brändiä koskevan viestinnän kontrollointi saa siksi alkunsa viestien alkuperän tunnistamisesta. Siksi Duncan ja Moriarty jakavat brändiviestinnän neljään ryhmään: **suunniteltu viestintä, tuoteviestintä, palveluviestintä ja suunnittelematon viestintä**. Suunniteltuun viestintään kuuluvat perinteiset markkinointiviestinnän avulla välitettävät viestit, kuten mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, suhdetoiminta, verkkosivut, tapahtumat, sponsorointi, pakkaukset ja esitteet. Tuoteviestintään kuuluvat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja ulkonäkö, design, hinnoittelu ja jakelutiet. Palveluviestintä syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen asiakaspalvelijoiden

tai muiden yrityksen edustajien kanssa. Suunnittelemattomat viestit ovat brändiin tai yritykseen liittyvät uutiset ja lehtiartikkelit, juorut, erilaisten intressiryhmien toiminta, kilpailijoiden kommentit ja sanallinen viestintä (word-of-mouth). Tässä tutkimuksessa tuote- ja palveluviestintä on yhdistetty samaan kategoriaan, koska kohdeyrityksenä on tavaroita tuottava yritys, jolloin palveluviestinnällä on varsin pieni tehtävä tuoteviestintään verrattuna.

Tuote- ja palveluviestintä. Tuoteviestit muodostuvat tuotteen ominaisuuksista kuten suorituskyky, ulkonäkö ja kestävyys, tuotteen muotoilusta ja hinnoittelusta sekä tuotteen jakeluteistä. Asiakkaat käyttävät näitä tekijöitä vihjeinä tuotteen laadusta ja siitä, kenelle tuote on tarkoitettu. Kaikkien tuoteviestien tulisi olla yhdenmukaisia ja tukea tuotteen asemointia markkinoilla. (Duncan & Moriarty 1997, 82–83)

Palveluviestintä muodostuu asiakkaan ja yrityksen edustajan vuorovaikutuksessa. Henkilökohtainen kanssakäyminen on kaikkein vakuuttavin viestinnän muoto ja sitä voidaan pyrkiä kontrolloimaan yrityksessä koulutuksen, kannustuksen, seurannan ja vahvan yrityskulttuurin avulla. Palveluviestinnän avulla voidaan asiakkaille lähettää voimakkaasti positiivisia viestejä hoitamalla asiakaskohtaukset hyvin. (Duncan & Moriarty 1997, 82–83) Tavaroita tuottavan yrityksen, joka myy tuotteensa pääasiassa jälleenmyyjien kautta, on vaikea kontrolloida palveluviestejä. Omissa liikkeissä palveluviestinnän kontrollointi vielä onnistuu, mutta tuotteiden jälleenmyyjien kautta välittyvien palveluviestien laatu ei tule välttämättä ollenkaan yrityksen tietoon. Toisaalta asiakas ei välttämättä yhdistä jälleenmyyjän palveluviestiä ostamaansa brändiin.

Suunniteltu viestintä. Suunniteltu viestintä muodostuu perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista, kuten mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, suhdetoiminta, verkkosivut, tapahtumat, sponsorointi, pakkaukset ja esitteet. Yleensä suunnitellut viestit välittävät brändin arvolupauksen. Suunnitellut viestit ovat pääkeino luoda brändille tunnettuutta, asemoida brändi ja luoda tietynlaista käyttäytymistä, kuten ostamista. Suunniteltujen viestien ongelma on melko alhainen uskottavuus ja jos suunniteltu viesti on ristiriidassa tuotteen suorituskyvyn kanssa, se todennäköisesti epäonnistuu tehtävässään. (Duncan & Moriarty 1997, 78–79) Suunnitelluille viestinnän keinoille yhteistä on, että yleensä niiden kaikki tekijät, kuten kanava, viestin sisältö ja ajankohta ovat yrityksen kontrolloitavissa.

Mainonta on tunnistettavan tahon lähettämää, maksettua, ei-henkilökohtaista, ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelyä, ja sen katsotaan yleisesti olevan tärkeä osa brändin rakentamista (Keller

2003, 286). Mainonta ei kuitenkaan aina ole tehokkain tapa viestiä. Usein kuluttajat pitävät riippumattomalta taholta tulevaa viestiä uskottavampana kuin mainontaa. (Linnanen ym. 1994, 206) Mainonta voi myös osoittautua pienelle yritykselle liian kalliiksi keinoksi rakentaa brändiä (Ottman 1998, 114) ja niille brändeille, jotka erottautuvat muista ensisijaisesti ainutlaatuisen imagonsa avulla, mainonnasta ei välttämättä ole edes hyötyä (De Chernatory & McDonald 2003, 355).

Yleisöjen fragmentoituminen ja nousevat kustannukset vähentävät perinteistä massamarkkinointia, kuten TV-mainontaa. Lisäksi uuden median syntyminen on tuonut käyttöön uusia viestintäkanavia (Joachimsthaler & Aaker 1997, 39–50). Eräs viestinnän tapa on käyttää hyväkseen vaihtoehtoisia medioita. Tulevaisuuden vahvojen brändien luojat ymmärtävät interaktiivisen median käytön osana brändin rakentamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 27) Hyvin toteutettu vaihtoehtoinen brändin rakentamismalli voi tarjota erottumisen kilpailijoista. Lisäksi johonkin muuhun kuin massamainontaan perustuva brändin rakentaminen ei ole helposti kilpailijoiden kopioitavissa. (Joachimsthaler & Aaker 1997, 39–50)

Sponsoroinnin ja suhdetoiminnan etuina ovat niiden neutraalius mainontaan nähden. Sponsoroinnissa tuetaan jotain yksilöä, ryhmää tai tapahtumaa. Siten yrityksen imago pyritään liittämään sellaiseen kohteeseen, joihin yritys uskoo sidosryhmiensä suhtautuvan myönteisesti. (Linnanen ym. 1994, 208) Myös tuotesijoittelu esimerkiksi elokuvissa ja TV-sarjoissa voidaan laskea kuuluvaksi suunniteltuun viestintään, jolla on samantapaiset tavoitteet kuin sponsoroinnilla ja suhdetoiminnalla. Tuotteiden sijoittelu voi tosin olla myös suunnittelematonta, jos tuote on otettu esimerkiksi elokuvan lavastukseen ilman yrityksen ja elokuvan tuottajan välistä sopimusta.

Myyntityö on hyvin tärkeä osa brändin rakentamista. Myyntityön avulla asiakkaalle voidaan kohdistaa yksityiskohtainen, räätälöity viesti, palaute saadaan välittömästi, ja sitä voidaan hyödyntää kyseisessä tilanteessa kaupan aikaansaamiseksi. Myyntityö kaupan solmimisen jälkeen liittyy asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseen. Myyntityön ongelma on sen korkea hinta. (Keller 2003, 324)

Verkkosivujen ja verkkokaupan suurimmat edut liittyvät alhaisiin kustannuksiin, mahdollisuuteen tarjota yksityiskohtaista tietoa ja mahdollisuuteen räätälöidä sanoma. Käyttämällä hyväksi verkon vuorovaikutteista luonnetta markkinoija voi rakentaa sivut, jotka sallivat jokaisen kuluttajan valita juuri sitä tietoa brändistä, mitä he tarvitsevat tai haluavat. Verkkosivuilla on tarjottava uutta ja luotettavaa tietoa, joten niitä on päivitettävä säännöllisesti. (Keller 2003, 303)

Suunnittelematon viestintä. Suunnittelematon viestintä muodostuu brändiin tai yritykseen liittyvistä uutisista tai lehtiartikkeleista, juoruista, erilaisten intressiryhmien toiminnasta kilpailijoiden kommenteista, tutkimustuloksista ja sanallisesta (word-of-mouth) viestinnästä. Suunnittelemattomat viestit voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja niillä voi olla merkittävä vaikutus, koska niiden lähteet nähdään yleensä aiheen asiantuntijoina tai objektiivisina yleisen edun suojelijoina. Suunnittelemattomat viestit voivat aiheuttaa ongelmia brändin yhtenäisyyden rakentamisen suhteen, koska viestit eivät ole yrityksen kontrolloitavissa, vaikka niihin voikin pyrkiä vaikuttamaan. (Duncan & Moriarty 1997, 86–87) Positiivisen sanallisen viestinnän aikaansaamiseksi voi yritys esimerkiksi pyrkiä hoitamaan asiakaskontaktit niin hyvin, että tällä on pelkkää hyvää kerrottavaa yrityksestä. Negatiivisten juorujen leviämistä voi pyrkiä estämään tiedottamalla työntekijöitä ja yleisöä kiinnostavista asioista rehellisesti ja viipymättä.

Julkisuus markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan yrityksestä ja sen toiminnasta kertovia myönteisiä artikkeleita ja uutisia julkaistuksi tiedotusvälineissä. Julkisuuden hyvä puoli on sen mainontaa suurempi uskottavuus, ongelmana on sen kontrolloimattomuus. (Linnanen ym. 1994, 210)

Suunnittelemattomaan viestintään kuuluva brändin rakentamisen keino on pyrkiä saavuttamaan sellaisten mielipidejohtajien suosio, joilla on vaikutusta kohderyhmään. Mielipidejohtajilla on kolme tunnusmerkkiä. Heidät tunnetaan asiantuntijoina, heillä on karismaa ja halua erottua muista ja he ovat sosiaalisesti näkyviä henkilöitä. Kaikki asiantuntijat eivät kuitenkaan ole mielipidejohtajia, vaan he voivat olla vaikuttajia myyjien tai suosittelijoiden ominaisuudessa. (Kapferer 2004, 163–164)

Sanallinen viestintä ja juorut voivat positiivisina toimia tehokkaana brändin rakentamisen keinona, mutta negatiivisena ne voivat tehdä suurtakin vahinkoa brändille. Sanallinen viestintä tai juorut ovat kaikkea, mikä saa aikaan puhetta brändistä, kuten asiakkaiden hyvät tai huonot kokemukset, joita he kertovat tuttavilleen, brändin osallistuminen tapahtumaan tai tempaukseen tai uusi tuote, joka saa aikaan puhetta kuluttajien keskuudessa. Yritys voi pyrkiä kontrolloimaan sanallista viestintää ja juoruja varmistamalla, että asiakkaat saavat vain hyviä kokemuksia ja kertovat niistä eteenpäin tai, että yrityksen järjestämä tempaus herättää kuluttajissa positiivisia tunteita.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa tarkastellaan kierrätysdesignbrändin rakentamista perinteisen brändin rakentamisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja aineisto on hankittu haastattelemalla kahden suomalaisen kierrätysdesignalan yrityksen edustajia sekä analysoimalla sekundääristä dataa eli yritysten dokumentteja, niistä julkaistua materiaalia ja niiden verkkosivuja.

3.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä

Tässä tutkimuksessa lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen ja tutkimusstrategia on case- eli tapaustutkimus. Laadullinen metodologia ja tapaustutkimukset tarjoavat hyviä työkaluja johtamisen ja liiketoiminnan aiheiden tutkimiseen (Gummesson 2000, 1). Tapaustutkimus voidaan ymmärtää keskeiseksi kvalitatiivisen tiedonhankinnan strategiaksi, koska lähes kaikki kvalitatiivinen tutkimus on tapaustutkimusta (Metsämuuronen 2000, 18). *”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä”* (Eskola & Suoranta 1998, 61).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen vaiheet, aineiston keruu, analyysi, tulkinta ja raportointi kietoutuvat yhteen ja tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin varrelle. (Eskola & Suoranta 1998, 16) Laadulliselle tutkimukselle ominaista on usein myös, että keskitytään pieneen määrään tutkittavia tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei tällöin ole sen määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 18) Laadullisessa tutkimuksessa ollaankin valmiita uhraamaan tutkimuksen laajuus yksityiskohtaisen ja syvällisen ymmärryksen vuoksi (Silverman 2005, 9).

Laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimukseen silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista tai tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Laadullinen tutkimusote soveltuu myös sellaisten luonnollisten tilanteiden tutkimiseen, joita ei voida järjestää kokeeksi tai joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä tai silloin, kun halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. (Metsämuuronen 2000, 14)

Tapaustutkimus voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, joka tutkii nykyhetken ilmiötä tai tapahtumaa tietyssä ympäristössä erityisesti silloin, kun rajat ilmiön ja sen ympäristön välillä eivät ole täysin selvät. Tapaustutkimuksessa pyritään käyttämään hyväksi monipuolista, monin eri tavoin hankittua tietoa. (Yin 1994, 13)

Tapaustutkimus pyrkii luomaan kokonaisvaltaisen kuvan tietystä ilmiöstä tai tapahtumaketjusta. Tämä on aikaa vievää, joten yleensä ei olekaan mahdollista suorittaa kuin yksi tai hyvin rajoitettu määrä tapaustutkimuksia yhdessä tutkimuksessa. (Gummesson 2000, 86) Tutkimukseen valittu tapaus tai tapaukset määräytyvät usein sen perusteella, minkä tapauksen tutkiminen on mahdollista eli mihin tutkijalla on pääsy. (Silverman 2005, 127)

Tapaustutkimus voidaan jakaa sisäiseen (intrinsic), välineelliseen (instrumental) ja kollektiiviseen (collectiv) tutkimukseen. Sisäisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tietystä tapauksesta. Kohdetta ei valita siksi, että se edustaisi muita tapauksia tai havainnollistaisi tiettyä piirrettä tai ongelmaan, vaan siksi, että tapaus kaikessa erityisyydessään on kiinnostava. Välineellisessä tapaustutkimuksessa tiettyä tapausta tutkitaan, jotta saataisiin käsitys teoriasta tai parannus teoriaan. Tapauksella on toissijainen asema, se auttaa tutkijaa ymmärtämään jotain muuta. Kollektiivisessä tapaustutkimuksessa kiinnostus tiettyä tapausta kohtaan on vielä pienempi. Kollektiivinen tapaustutkimus on välineellinen tutkimus, joka on laajennettu useampiin tapauksiin. Useat tutkijat saattavat tutkia useita tapauksia yhteisesti saadakseen käsityksen jostain ilmiöstä. (Stake 1994, 237)

Tässä tutkimuksessa luontevaa oli valita laadullinen lähestymistapa ja tapaustutkimus, koska tutkittava ilmiö on suhteellisen uusi eikä alan yrityksiä ole Suomessa vielä paljon. Potentiaalisten kohdeyritysten pieni määrä rajasi pois määrällisen tutkimuksen mahdollisuuden ja aiheesta haluttiin saada syvällistä, ymmärtävää ja kokonaisvaltaista tietoa. Tämä tutkimus on lähimpänä välineellistä tapaustutkimusta, koska tutkimuksen päämääränä ei ole pelkästään kuvailla ja analysoida tapauksia, vaan tutkia kierrätysdesignyritystä perinteisen brändin rakentamisen viitekehyksessä.

3.2 Tutkimuksen kohdeyritykset

Monissa perinteisissä yrityksissä ensisijainen tavoite on menestyvä liiketoiminta, jota sitten pyritään muovaamaan ekologiseksi. Tässä tutkimuksessa halutaan tarkastella asiaa toisesta näkökulmasta ja valita tutkimuksen kohteeksi yritykset, jotka ovat lähteneet liikkeelle kestävän kehityksen ideologiasta ja arvoista, jolloin menestyvä liiketoiminta pyritään rakentamaan säilyttäen nämä arvot toiminnassa. Kierrätysdesign ilmiönä on erittäin kiinnostava, vaikkakin vielä toistaiseksi marginaalinen. Ala on Suomessa nuori, yrityksiä on vähän ja ne ovat pieniä, mutta siitä huolimatta ne ovat saaneet osakseen paljon julkisuutta ja kannustusta esimerkiksi erilaisten palkintojen muodossa.

Tutkimuksen kohdeyrityksiksi valittiin Secco Oy ja Globe Hope Oy, jotka ovat molemmat nuoria ja pieniä, mutta kasvavia yrityksiä. Näiden yritysten kohdalla voidaan puhua jo brändeistä, vaikka tunnettuus suuren yleisön keskuudessa ei vielä olekaan kovin mittavaa. Juuri siksi on erittäin mielenkiintoista tutkia näiden yritysten brändin rakentamisen prosesseja, tähän mennessä saavutettuja etappeja ja tulevaisuuden tavoitteita. Tähän tapaustutkimukseen päätettiin valita kaksi kohdeyritystä. Molemmat kohdeyritykset ovat erittäin hyviä esimerkkejä kierrätysdesignialan yrityksistä, mutta niiden valmistamat tuotteet kuuluvat kuitenkin hieman eri kategorioihin, mikä voi tuoda tutkimukseen kaksi hiukan erilaista näkökulmaa kierrätysdesigniin ja brändin rakentamiseen.

3.2.1 Case Secco

Secco Oy on vuonna 2002 perustettu designkokoelmaa valmistava toimintaverkosto, jonka johtajatuksena liiketoiminnan suunnittelussa on alusta alkaen ollut kestävän kehityksen periaate. Secon tuotteisiin kuuluu esimerkiksi laukkuja, koruja ja sisustusesineitä. Secco on syntynyt tarpeesta yhdistää innovatiiviset muotoilijat, käsityöläiset ja jäte- ja kierrätysmateriaalien toimittajat ja luoda kierrätysmateriaaleista valmistettava designkokoelma. Tuloksena on kansainvälinen verkosto, johon kuuluu vuonna 2002 perustettu Secco Paja, vuonna 2003 perustettu Secco Finland Oy sekä jäte- ja kierrätysmateriaalien toimittajia. (Yritys. Secco 12.2.2006)

Petäjävedellä sijaitseva Secco Paja toimii laboratoriona ja tuotantopaikkana, jossa keskitytään materiaalien käsittelyyn ja testaamiseen. Materiaaleja hankitaan esimerkiksi eri teollisuuden aloilta, jäte- ja kierrätysalan yrityksiltä sekä uusiomateriaalituotantoon keskittyviltä yrityksiltä. Valmistus

tapahtuu pääasiassa käsityönä ja pienteollisesti ja tuotannon jokainen vaihe toteutetaan ekologisesti ja laadullisesti kestävin menetelmin. Linkkinä tässä prosessissa toimii vuonna 2002 perustettu Secco Finland Oy. (Yritys. Secco 12.2.2006) Secco sai Innosuomi 2003 -kilpailun kunniamaininnan ”*Innovaatioilla kestävään kehitykseen*” (Uutiset. Secco 12.2.2006).

Seccolla on tällä hetkellä oma myymälä Helsingissä ja lähes kaksikymmentä jälleenmyyjää eri paikkakunnilla Suomessa. Ulkomailta Seccon tuotteita on myynnissä Islannissa, Iso-Britanniassa, Itävallassa, Japanissa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa, Sveitsissä, Tanskassa, Virossa ja Yhdysvalloissa. (Jälleenmyyjät. Secco 26.8.2006)

Seccon liikevaihto vuonna 2005 oli 100 000 euroa ja liikevaihdon suunta on ollut kasvava perustamisesta lähtien. Viennin osuus liikevaihdosta on noin 30 %. Vuoden 2006 liikevaihdoksi Secco on asettanut 280 000 euron tavoitteen, joka on lähes kolminkertainen edellisen vuoden liikevaihtoon verrattuna. Pidemmän aikavälin tavoitteiksi Partanen mainitsee muutaman oman myymälän saaminen toimimaan kannattavasti, Helsingin lisäksi Tokiossa, Berliinissä ja Itävallassa. Tokion myymälä on jo tulossa ja Berliinissäkin on käyty neuvotteluja. Berliinissä on hyvät markkinat, koska ihmiset ovat siellä jo tottuneet kierrätysdesigniin, joten se ei ole siellä liian erikoinen asia. Omien myymälöiden perustaminen ulkomaille tosin edellyttää sitä, että myynnissä olevien tuoteartikkelien määrää pitäisi saada nostettua noin sataan, kun se tällä hetkellä on noin 47. Tuoteartikkelien määrä pitäisi siis tuplata yhdessä nykyisten ja uusien suunnittelijoiden avulla. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Toimitusjohtaja Nina Partasen lisäksi Seccon tuotannossa ja myynnissä työskentelevät luova johtaja sekä kaksi tuotantoon keskittyntä työntekijää. Seccon tuotteita suunnittelevat muotoilijat, joita on tällä hetkellä noin kymmenen, eivät ole työsuhteessa organisaatioon, vaan tekevät Seccon kanssa yhteistyöprojekteja muiden projektiensa ohella. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

3.2.2 Case Globe Hope

Globe Hope Oy on vuonna 2003 perustettu designvaatteita valmistava yritys, jonka toiminnan lähtökohtana on ekologinen ja eettinen toiminta. Huoli jätteen kasvavasta määrästä maailmassa synnytti idean toteuttaa käytännössä jotain, mikä noudattaisi kestävästä kehityksen periaatteita ja samaan aikaan ruokkisi ihmisten kaipuuta estetiikkaa kohtaan. (Company. Globe Hope 12.2.2006) Globe Hope valmistaa, uudelleensuunnittelee ja muokkaa vaatteita jo olemassa olevista

materiaaleista, kuten vanhoista sairaalatekstiileistä, armeijan varusteista, työasuista, teollisuuden ylijäämistä ja kuluttajien kierrättämistä vaatteista. Uudestaan leikattuina, ommeltuina, värjättyinä tai painettuina vaatteet saavat uuden elämän. (Globe Hope tiedote, syksy 2005)

Globe Hopella on jälleenmyyjiä Suomessa 17 paikkakunnalla. Ulkomailla jälleenmyyjiä löytyy Andorrasta, Belgiasta, Tanskasta, Saksasta, Italiasta, Japanista, Luxemburgista, Espanjasta, Ruotsista, Sveitsistä ja Iso-Britanniasta. (Find Hope. Globe Hope 26.8.2006) Keväällä 2005 Globe Hope lanseerasi Kiertävä kauppa -myymäläkonseptin, jonka periaate on *"Nyt täällä, sitten jossain muualla"*. Myymäläkonsepti tukee Globe Hopen aatemaailmaa, jonka ideana on hyödyntää hukkamateriaaleja eli tässä tapauksessa vaatet materiaalien sijaan tyhjiä liikehuoneistoja ja pystyttää myymälöitä tyhjiilleen jääneisiin tiloihin. Ensimmäinen myymälä toimi kauppakeskus Arabiassa Helsingissä ja sen jälkeen se on kiertänyt muun muassa Turussa, Oulussa, Lahdessa ja Vaasassa. Keväällä 2006 myymälä oli jälleen Helsingissä, tällä kertaa Kämp Galleriassa. (Globe Hope Kämp Galleriassa. Fashion Finland 20.4.2006)

Kohtuullisen lyhyen olemassaolonsa aikana Globe Hope on saanut eri tahoilta palkintoja. Globe Hope sai vuonna 2003 Suomalaisen Työn Liiton myöntämän avainlippu tunnustuspalkinnon Vuoden Uusyrittäjä -kilpailun voitosta (Suomalaisen Työn Liiton uutiskirje 4/2004). Vuonna 2005 Globe Hopelle myönnettiin Innosuomi -kilpailun kunniamaininta *"Luovuus työn ja yrittäjyyden kehittäjänä"* (News & Happenings. Globe Hope 12.2.2006) sekä samana vuonna Vihreän Sivistysliiton myöntämä Visio-palkinto tunnustuksena kierrätysmateriaalin käytöstä vaatemerkeissä Hope (Vuoden 2005 Visio Globe Hope -vaateyritykselle. Vihreä sivistysliitto 12.2.2006). Keväällä 2005 Globe Hope valittiin Suomen edustajaksi Tokiossa järjestettyyn kansainväliseen nuorten muotisuunnittelijoiden tapahtumaan Young Fashion Design Trade Mission. (Globe Hope tiedote, syyskuu 2005)

Globe Hopen liikevaihto vuonna 2005 oli noin 200 000 euroa ja se on kasvanut hiljalleen perustamisesta lähtien. Viennin osuus liikevaihdosta on 65 %. Vuodelle 2006 ei ole kasvuodotuksia, koska nykyisellä henkilöstömäärällä ei siihen pystytä. Pidemmän aikavälin tavoitteet liittyvät jakelukanavien ja tunnettuuden lisäämiseen. Yritykselle halutaan luoda varma perusta ja saada aikaan klassikkotuotteita, joita voidaan myydä pidemmällä aikavälillä. Ulkomailla tunnettuuden luominen on monin verroin haastavampaa, joten ensin on tavoitteena Suomen markkinat ja pysyvät jakelukanavat Suomessa ja sen jälkeen voidaan keskittyä enemmän ulkomaille, kuten Japaniin, Saksaan, Beneluxmaihin, Englantiin ja Italiaan. Lukkalan mukaan viiden vuoden päästä Globe

Hopella on toivottavasti omia liikkeitä. Lukkalan pitkäaikainen haave on ollut myös perustaa kestävän kehityksen kauppakeskus, jossa kaikki palvelut ja tavarat olisivat ekologisesti ja eettisesti tuotettuja. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

3.3 Aineiston hankinta

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiänsuultaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. (Eskola & Suoranta 1998, 15) Haastattelujen ollessa kyseessä, kuten tässä tutkimuksessa, teksti on syntynyt tutkijasta riippuen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Tällöin tutkimus perustuu suhteellisen pieneen määrään tapauksia. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävä on tavalla tai toisella toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 61–62)

Tapaustutkimuksen aineisto voidaan Yinin (1994, 79) mukaan kerätä kuudesta lähteestä: dokumentaatio, arkistot, haastattelut, havainnointi, osallistuva havainnointi ja fyysiset artefaktit. Haastattelu on yksi yleisimmistä ja voimakkaimmista keinoista, joita käytämme yrittäessämme ymmärtää toista ihmistä. Haastattelujen muotoja on monia ja niitä voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin. Yleisin haastattelun muoto on henkilökohtainen suullinen vuorovaikutustilanne. (Fontana & Frey, 1994, 361) Haastattelu voi olla muodoltaan strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton eli avoin. (Fontana & Frey, 1994, 361; Metsämuuronen 2000, 41–43) Yin (1994, 84–85) jakaa haastattelut kyselyhaastatteluihin, kohdistettuihin haastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Tapaustutkimuksen haastattelu on yleisimmin avoin tai kohdistettu. Kohdistetussa haastattelussa haastattelijä seuraa tiettyä kysymysrunkoa ja haastattelu kestää lyhyemmän ajan verrattuna avoimeen haastatteluun. Kohdistettu haastattelu voi silti olla keskustelunluontoinen ja kysymykset avoimia.

Haastattelujen haitta on, että ne tarjoavat epäsuoraa tietoa eli vastaajan rekonstruoiman käsityksen aiheesta. Siksi monissa tapauksissa tulisikin välttää haastattelujen käyttämistä ainoana menetelmänä. (Koskinen ym. 2005, 106) Myös Yin (1994, 84–85) kehottaa suhtautumaan

haastatteluihin aina tietyllä varauksella, koska niistä saatu aineisto on alttiina myös vääristymille, kuten haastateltavan heikko muisti tai artikulaatio. Haastatteluaineiston täydentäminen muista lähteistä saadulla tiedolla onkin suositeltavaa.

Aineiston hankinnan menetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu eli kohdistettu haastattelun muoto, jossa haastattelun aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määrätty. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen määritellyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä ja niiden laajuus saattaa vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 87) Teemahaastattelu on muodoltaan avoin, jolloin vastaaja pääsee puhumaan varsin vapaamuotoisesti, mutta toisaalta siinä käytetyt teemat takaavat sen, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi edes jossain määrin samat asiat. (Eskola & Suoranta 1998, 88) Teemahaastattelu on selkeästi käytetyin kvalitatiivinen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä ja hyvin käytettynä se on erinomaisen tehokas menetelmä. Tehokkuus perustuu siihen, että tutkija voi ohjata haastattelua ilman, että kontrolloi sitä täysin. (Koskinen ym. 2005, 105)

Keskeinen haastattelua ohjaava instrumentti on haastattelurunko. Ensimmäkin haastattelurunko antaa haastattelulle hahmon ja varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset ja toiseksi se varmistaa, että haastattelu sujuu mahdollisimman luontevasti. (Koskinen ym. 2005, 108) Tämän tutkimuksen teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Tutkimusta varten suoritettiin kaksi teemahaastattelua keväällä 2006. Ensimmäisessä haastattelussa 28.3.2006 haastateltavina olivat Globe Hope Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja Seija Lukkala ja myynti- ja kehitysjohtaja Tarja Miettinen. Toisessa haastattelussa 5.4.2006 haastateltavana oli Secco Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja Nina Partanen (LIITE 2). Haastateltavat valittiin siten, että vastaajien tuntemus tutkittavasta asiasta on mahdollisimman hyvä. Globe Hopen edustajien haastattelu suoritettiin yrityksen tiloissa Nummelassa ja Seccon edustajan haastattelu suoritettiin Käsityömuuseon tiloissa Jyväskylässä. Haastattelut nauhoitettiin aineiston hankinnan luotettavuuden parantamiseksi ja analysoinnin helpottamiseksi. Molemmat haastattelut olivat kestoiltaan noin 60 minuuttia. Haastatteluissa kerättyä tietoa täydennettiin yritysten dokumenteista, niistä julkaistuista artikkeleista ja yritysten verkkosivuilta kerätyillä tiedoilla.

3.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastatteluaineistosta analyysiin on ainakin kolme tietä. Ensimmäkin aineisto voidaan purkaa ja edetä siitä tutkijan intuitioon luottaen suoraan analyysiin. Toinen tapa on aineiston purkamisen jälkeen koodata se ja edetä sitten analyysiin. Kolmannessa tavassa yhdistetään purkamis- ja koodaamisvaiheet, minkä jälkeen siirrytään analyysiin. Aineiston purkaminen tarkoittaa sen siirtämistä esimerkiksi nauhoilta kiintolevyille ja paperille. (Eskola & Suoranta 1998, 151)

Aineistoa voidaan lähestyä kahdella periaatteeltaan erilaisella tavalla. Toinen tapa on lähteä liikkeelle aineistolähtöisesti ilman teoreettisia etukäteisolettamuksia. Toisessa lähestymistavassa, jota tässä tutkimuksessa on käytetty, hyödynnetään joko jotakin teoriaa tai otetaan tietoisesti jokin enemmän tai vähemmän teoreettisesti perusteltu näkökulma. (Eskola & Suoranta 1998, 153)

Koskisen ym. (2005, 233–244) mukaan aineiston analysoimiseksi voidaan käyttää useita menetelmiä, kuten analyttistä induktiota, sisällön erittelyä tai myyttianalyysiä. Analyysi voi perustua myös tutkijan mielessä syntyvään tulkintaan yksityiskohtaisen menetelmän sijaan. Tässä tutkimuksessa aineistoa on käyty läpi systemaattisesti ja analyttisesti ja tulokset on tehty sen perusteella ilman yksityiskohtaista menetelmää.

Laadullisesta aineistosta voidaan rakentaa teemakortisto tai se voidaan koodata, jolloin syntyy koodausrunko. Kyse on molemmissa tapauksissa aineiston pilkkomisesta helpommin tulkittaviin osiin. Teemahaastattelun ollessa kyseessä, on teemahaastattelurunko aineiston koodauksen hyvä apuväline, koska haastattelurungon rakentamisessa on jo käytetty teoreettisia näkemyksiä ja mahdollista omaa kokemusta. (Eskola & Suoranta 1998, 153–158)

Tässä tutkimuksessa analyysin pohjana käytettiin teemahaastattelurunkoa (LIITE 1), joka on rakennettu tutkimuksen viitekehyksen pohjalta. Haastattelut litteroitiin ääninauhalta, jotta myös suorien lainausten käyttö olisi mahdollista tutkimusraportissa. Teemahaastattelurungon mukaan litteroitu aineisto oli näin suoraan valmis analysoitavaksi tutkimuksen viitekehyksen eri teemojen pohjalta. Aineiston analyysissä pyrittiin löytämään haastateltavien vastauksista ja kertomuksista tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleellimmat asiat. Suoria lainauksia haastatteluaineistosta päädyttiin käyttämään sellaisissa tapauksissa, joissa haastateltavan omat sanat parhaiten kuvailevat aihetta ja antavat tekstille oikean sävyn.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, eivätkä validiteetti ja reliabiliteetti sellaisenaan, perinteisesti ymmärrettyinä sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212)

Perinteinen näkemys validiteetista tarkoittaa tutkijan kykyä käyttää metodia siten, että tutkimus tutkii juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin tutkia. Perinteisesti reliabiliteetti taas tarkoittaa, että kaksi tai useampi tutkija, jotka tutkivat samaa ilmiötä samoin tarkoituksin, saavuttavat samankaltaiset tulokset. (Gummesson 2000, 91)

Realistisen luotettavuusnäkemysten mukaan validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Realistinen luotettavuusnäkemys sisältää myös reliabiliteetti käsitteen, joka tarkoittaa, että aineiston tulkinta on reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 214) Koskisen ym. (2005, 254–255) mukaan sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti taas merkitsee sitä, yleistykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. Validiteetin käsitteessä on kuitenkin myös ongelmia. Erityisesti sisäinen validiteetti on käsitteenä epämääräinen, koska periaatteen mukaan tutkimusten tulosten pitäisi seurata loogisesti aineistosta ja teoriasta, mutta se mitä tämä tarkoittaa, jää epäselväksi. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet sopivat monilta osin huonosti laadulliseen tutkimukseen. Korvaavia käsitteitä ovat esimerkiksi arvioitavuus, seurattavuus ja tutkimuksen laatu.

Tapaustutkimuksiin kohdistuva kritiikki voidaan Gummessonin (2000, 88) mukaan jakaa kolmeen ryhmään seuraavasti: ensinnäkin tapaustutkimuksista puuttuu tilastollinen reliabiliteetti ja validiteetti, toiseksi tapaustutkimuksia voidaan käyttää hypoteesien rakentamiseen, mutta ei niiden testaamiseen ja kolmanneksi tapaustutkimusten perusteella ei voida tehdä yleistyksiä.

Yleisin kritiikki, joka kohdistuu laadullisiin tutkimuksiin liittyy siihen, ettei pienestä havaintomäärästä voida tehdä luotettavia yleistyksiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä kerätä pienestä tapausjoukosta suhteellisen paljon tietoa, jolloin saadaan sellainen kuvaus tai selitys, joka tekee tutkitun yhteisön tai yrityksen piirteet ymmärrettäviksi. Ymmärrys kasvaa runsaista yksityiskohdista ja siitä, että monenlainen aineisto kertoo samaa tarinaa. (Koskinen ym. 2005, 263–265)

Laadullinen tutkimus häviää tilastolliselle tutkimukselle yleistettävyyden suhteen, mutta jotkin tapaukset ovat niin ainutlaatuisia, että kysymys yleistettävyydestä ei ole tärkeä. (Koskinen ym. 2005, 267) Tapaustutkimusten pohjalta ei ole tarkoitus tehdä tilastollisesti yleistettäviä päätelmiä. Keskeistä ovat ne tulkinnat, joita aineistosta tehdään. Ratkaisevaa on tulkintojen kestävyys ja syvyys. (Eskola & Suoranta 1998, 67–68) Kaikissa konteksteissa yleistäminen ei edes ole mielekästä. Jotkin ilmiöt ovat osa tiettyä tilannetta ja liian alttiita muutoksille, jotta niitä voitaisiin mielekkäästi yleistää (Gummesson 2000, 96) tai joskus toimiala on niin pieni ja tapauksia niin vähän ettei tilastollinen ajattelu ole relevantti (Koskinen ym. 2005, 267).

Tutkimuksessa, jossa aineistonhankinnan metodina käytetään haastattelua, vaikuttavat valittu haastattelutyyppe, käytetyt tekniikat ja datan tallennustavat saataviin tutkimustuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on suuri mahdollisuus vaikuttaa myös kerätyn aineiston tulkintaan. Tutkija päättää mitä osia aineistosta raportoidaan ja miten ne raportoidaan. (Fontana & Frey 1994, 370) Laadullinen tapaustutkimus on siis luonteeltaan hyvin subjektiivinen ja koska se vaatii tutkijalta syvällistä paneutumista, on olemassa vaara, että tutkija menettää välimatkan kohteeseen ja pyrkimyksensä objektiivisuuteen ja hänestä tulee tutkimansa ilmiön puolestapuhuja ja kannattaja. (Fontana & Frey 1994, 367)

4 KIERRÄTYSDESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN

4.1 Kestävä kehitys liiketoiminnassa

Nykyinen tuotantojärjestelmämme, taloudellinen järjestelmämme ja kulutustottumuksemme ovat monella tavalla, usein fyysisesti, eettisesti ja henkisesti kestävämpiä. Siksi meidän onkin siirryttävä eteenpäin tuntemattomille alueille ja tutkittava uusia lähestymistapoja, jotka ovat ekologisesti ja eettisesti kestäviä ja sosiaalisesti rikastuttavia. (Walker 2002, 3–10)

Kestävää kehitystä liiketoiminnassa voidaan tarkastella ekologisten ja eettisten tuotteiden, kuluttamisen ja yritysten kautta. Peattien (1995, 181) mukaan tuote on ekologinen silloin, kun sen ekologinen suorituskyky valmistuksessa, käytössä ja hävittämisessä on huomattavasti parempi tai matkalla parempaan verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Ekologisuuden lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös yrityksen yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Ekologisuuden käsite on muuttuva, joten myös ekologisen yrityksen on pyrittävä jatkuvaan kehitykseen. Aikaisempia tuotteita ja kilpailijoiden tuotteita käytetään jatkuvasti vertailukohteena jatkuvalla kehityksellä. Leinosen (2000, 36) mukaan rakenteellisesti kestävä tuote ei ole kokonaisuutena kestävä ellei se kestä aikaa ja vuorovaikutteisia sosiaalisia tilanteita. Ollakseen todella kestävä tuotteen tulee olla käyttäjälleen merkitsevä. Tuotteet, joilla on merkitys, ovat myös ekologisesti kestäviä.

Ekologisuus on kuitenkin suhteellinen käsite, koska tuotteet eivät yleensä ole täysin ekologistia. Jossain elinkaarensa vaiheessa ne käyttävät energiaa ja lisäävät jätettä. Ekologisen tuotteen voidaan määrittellä olevan vaihtoehtoisiin tuotteisiin verrattuna kestävä, myrkytön, kierrätysmateriaaleista valmistettu ja sen pakkausmateriaalit on minimoitu. Se, määrittelläänkö tuote ekologiseksi, riippuu myös tuotekategoriasta, käyttöpaikasta, käytön määrästä, käyttäjästä ja käytön syystä. (Ottman 1998, 89) Vaikka tuote olisi valmistettu kierrätetyistä materiaaleista, se ei ratkaise niitä ympäristöongelmia, joita tuotteen valmistaminen aiheuttaa. Koko kuluttamisen, talteenkeräämisen ja uudelleenkäyttämisen kulttuuria täytyy kehittää yhdessä ympäristöystävällisten tuotteiden kanssa, ja tuotteiden suunnittelijoiden tulee hallita kaikki tuotteen kestävyteen vaikuttavat tekijät. (Leinonen 2000, 37)

Ekologinen kuluttajuus on elämäntapa, jolla on mahdollisimman pienet haitalliset vaikutukset ekosysteemiin. Kaikkein tehokkainta ekologisuuksi on kaiken kuluttamisen minimointi, mikä ei kuitenkaan ole helppoa yhä mukavuudenhaluisemmassa ja kulutusorientoituneemmassa yhteiskunnassamme. Sallivampi näkemys ekologisesta kuluttamisesta on huolellinen sellaisten tuotteiden ja palvelujen valinta, joilla on vähiten ympäristövaikutuksia. Näillä valinnoilla on, jos ei positiivinen, niin ainakin vähemmän negatiivinen vaikutus ympäristöön, eikä kuluttaja joudu kokonaan luopumaan elämäntavastaan. Ekologinen kuluttaja on siis kuluttaja, jonka ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ympäristötietoisuus. (Moisander 2001, 77–79)

Ekologiseksi ja eettiseksi yritykseksi voidaan määritellä yritys, joka ottaa kaikessa toiminnassaan, tuotannosta markkinointiin ja myyntiin, huomioon ekologiset ja eettiset näkökulmat. Ekologisen yrityksen toiminta-ajatus, visio, arvot ja strategia perustuvat kestävän kehityksen mukaiselle ajattelulle, yrityksen sisällä rohkaistaan ekologiin innovaatioihin ja ekologisuus on yksi yrityksen kilpailueduista.

Peattie (1994) määrittelee kestävän kehityksen mukaisen markkinoinnin ominaisuuksiksi kokonaisvaltaisen ja systemaattisen näkökulman, avoimen aikajänteen, globaalin näkökulman ja sen ensisijainen tavoite on ekologinen kestävyys taloudellisen tehokkuuden sijaan. Kestävässä markkinoinnissa ymmärretään myös ympäristön arvo itsessään ja sen rajallinen kyky tuottaa raaka-aineita ja toimia jätteen varastointipaikkana. (Kilbourne 1998, 642)

Kilbournen (1998, 643) mukaan niin kauan kuin kestävän markkinoinnin tarjoamat ratkaisut ympäristöongelmiin kumpuavat vallitsevasta yhteiskunnallisesta mallista (Dominant Social Paradigm), saavutetaan hyvin vähän tuloksia ongelmien ratkaisemiseksi. Tämä johtuu siitä, että vallitseva yhteiskunnallinen malli itsessään hidastaa tehokkaan vihreän markkinoinnin kehitystä. Väitteensä tueksi Kilbourne (1998, 643) siteeraa Einsteinia, joka sanoi, että ongelmia joita olemme luoneet, ei voida ratkaista samanlaisella ajattelulla, jonka tuloksena ne syntyivät.

Kuten liiketoiminnassa, myös designin alueella on parin viime vuosikymmenen aikana lisääntynyt keskustelu tuotteiden ja kuluttamisen ekologisuudesta ja eettisyydestä. (Whiteley 1994, 96–107) Tuotteiden suunnittelijat ovat tärkeässä asemassa uusien mahdollisuuksien etsijöinä ja visioiden rakentajina. (Walker 2002, 3–10) Olemme tällä hetkellä vasta kestävän kehityksen ymmärtämisen alkutaipaleella, joten tuotesuunnittelussa on rohkeasti suosittava monipuolisuutta, vaihtelevuutta, yritystä, erehdystä ja kokeilunhalua (Walker 2002, 3–10). Tuotesuunnittelijoiden tulisi myös

omaksua uusi näkökulma suunnitteluun. Sen lisäksi, että tuote suunnitellaan kestäväksi, se on toisaalta suunniteltava helposti korjattavaksi ja purettavaksi kierrätystä ajatellen. (Peattie 1995, 189)

Ympäristötietoisien suunnittelijain tavoitteena on suunnitella tuote, joka koko elinkaarensa aikana käyttää mahdollisimman vähän resursseja eli suunnittelijan on saatava maksimaalinen käyttöhyöty vähimmästä mahdollisesta määrästä materiaaleja ja energiaa (Mackenzie 1997, 68). Sen lisäksi, että muotoilijat voivat vaikuttaa tuotteen valmistukseen ja sen käytön ekologisuuteen, he voivat vaikuttaa myös epäsuorasti ympäristökuormitukseen, koska heillä on rooli tyylien ja trendien luojana (Mackenzie 1997, 11).

Tuotteen arvo kasvaa jalostuksen aikana sen kulkiessa prosessien ja verkoston läpi. Perinteisesti tuotteella on katsottu olevan käytön jälkeen vain vähän tai ei ollenkaan arvoa. Arvoketjujen kiertokulku -periaatteen mukaan tuotetut hyödykkeet palaavat käytön jälkeen mahdollisimman tehokkaasti takaisin uusien hyödykkeiden tuottamiseen. Tuotteen valmistus, kulutus ja jätehuolto ymmärretään siis suljetuksi systeemiksi. Kiertokulun tavoitteena on minimoida sekä jätteenä poistuvan materiaalin määrä että järjestelmän sisään tuleva uusi raaka-ainevirta säilyttäen samanaikaisesti hyödykkeen suorituskyky. (Linnanen ym. 1994, 172)

Kierrätysdesignilmiö on Suomessa kohtalaisen uusi, mutta monissa muissa Euroopan maissa vastaavanlaista toimintaa on ollut olemassa jo pidempään. Monet kierrätysdesignialan suunnittelijat, kuten belgialainen Martin Margiela, espanjalais-sveitsiläinen Miguel Adrover ja Noki-merkin luonut britti JJ Hudson, suunnittelevat ja valmistavat tuotteista yksittäiskappaleita eikä tavoitteena ole sarjatuotantoon perustuva liiketoiminta (Image 07/2003, 76). Hyvä esimerkki laajempaan liiketoimintaan perustuvasta kierrätysdesignialan yrityksestä on Sveitsiläinen Freitag joka jo yli kymmenen vuoden ajan on valmistanut designlaukkuja rekkojen peitteistä ja autojen turvavöistä, ja jonka tuotteita myydään nykyisin ympäri maailmaa. (The concept and the story. Freitag 29.7.2006)

Muodin ja ekologisuuden välillä näyttäisi olevan intressiristiriita. Muoti pyrkii tuotteiden lyhyisiin elinkaariin kuluttamisen ylläpitämiseksi. Uutuusarvo ja oikean ilmeen luominen menee muodissa usein ympäristöystävällisyyden ja jopa käyttäjän mukavuuden ja nautinnon edelle. Muodin muuttuessa nopeasti, kestävien vaatteiden suunnittelu voi tuntua turhalta. Muodin suunnittelussa voidaan kuitenkin pyrkiä ekologisuuteen suunnittelemalla vaatteita, joita voidaan muuntaa helposti muodin muuttuessa tai suunnittelemalla klassisia, kestäviä vaatteita, jotka ovat tyylikkäästi riippumatta sen hetken muodista. (Mackenzie 1997, 142)

Miettisen mukaan kestävä kehitys ja ekologisuus eivät ole ristiriidassa muodin ja trendien kanssa. Nykyisin kirpputorilöydöt ja itse tekeminen on trendikästä. Kestävän kehityksen nouseminen trendiksi on ollut pitkän jatkumon tulos. Kestävän kehityksen ajattelutapa on tullut näkyviin yhä enemmän ja nykyisin se ei näy pelkästään vaatteissa, vaan myös arkkitehtuurissa, huonekaluissa ja sisustamisessa. Miettinen uskoo, että kestävä kehitys on pidempiaikainen suuntaus. Trendit menevät ja tulevat, mutta jos tuotteet ovat muotoilultaan hyviä ja toiminnan ideologia pystytään säilyttämään, niin kyseessä on kestävä suuntaus. (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006) Myös Lukkala on samoilla linjoilla sen suhteen, että kestävä kehitys ja ekologisuus eivät ole muotioikkuja vaan selvä suuntaus. Hänen mukaansa pitkällä aikavälillä ei ole vaihtoehtoja. Tulevaisuudessa ympäristöasiat on otettava huomioon globaalilla tasolla, joka paikassa, aivan toisella tavalla kuin aikaisemmin. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Lukkalan mukaan Globe Hope valmistaa trendivaatteita, mutta ei kertakäyttövaatteita. ”*Mehän tehdään trendivaatteita, mutta me ei tehdä mitään yhden, kahden sesongin tuotteita... jos puhutaan, että trendi on eri asia kuin muotioikku. Trendi on globaali ja ne saattaa kestää vuosikymmeniä ja jatkaa, että sillä tavalla tehdään trendivaatteita, ei kertakäyttövaatteita, ei yhden sesongin tuotteita, että niistä me sanoudutaan kyllä ihan selkeästi irti...*” . (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Partasen mukaan se, onko ekologisuus tämän hetken trendi vai kestävämpi suuntaus, riippuu paljon juuri Seccon kaltaisista yrityksistä. Kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavia yrityksiä on ympäri maailmaa ja alan kehitys riippuu siitä, miten hyviä tuotteita syntyy ja miten pysyvää toiminnasta muodostuu. Useimmat alan toimijat ajattelevat, että kierrätysdesign voisi olla kokonaan uusi toimiala, joka vakiinnuttaisi asemansa. Esimerkiksi 50 vuoden kuluttua olisi ihan normaalia, että on olemassa tietty toimiala, joka käyttää jättemateriaalin uusien tuotteiden tekemiseen, eikä siinä olisi enää mitään kummallista. Tätä uutta toimialaa Secco on mukana rakentamassa yhtenä pienenä osasena. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.2 Kierrätysdesignbrändin rakentaminen prosessina

Perinteisissä brändimalleissa brändi liittyy vain kahden tyyppiseen ryhmään: brändin omistajaan ja brändin käyttäjään. Brändin arvo määritellään ja mitataan sen taloudellisen arvon perusteella. Tässä mallissa on monia puutteita. Ensimmäiseksi kaksi brändipääoman muodostumisen peruselementtiä, laillisuus ja etiikka, jätetään siinä huomiotta. Brändiä tulisi arvioida myös laillisuuden ja eettisyyden

perusteella. Toiseksi, perinteiset brändimallit keskittyvät yritysbrändien sijasta tuotebrändeihin. Brändejä koskevien päätösten vaikutukset eivät liity pelkästään osakkeenomistajiin tai brändin käyttäjiin, vaan niillä on paljon laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Brändit, jotka miellyttävät yhtä ryhmää, voivat vaikuttaa negatiivisesti toiseen ryhmään. (Fan 2005, 345)

Eettinen brändin rakentaminen osana eettistä markkinointia, liittyy tiettyihin moraalisiin periaatteisiin, jotka määrittelevät oikean ja väärän käyttäytymisen brändiin liittyvässä päätöksenteossa. Brändejä on arvioitava, ei vain taloudellisilla kriteereillä, vaan myös moraalisisilla kriteereillä. Eettisen brändin ei tulisi vahingoittaa yhteiskunnallista hyvinvointia, vaan sen tulisi myötävaikuttaa yhteiskunnalliseen hyvinvointiin ja edistää sitä. (Fan 2005, 342–343)

Brändi muodostaa kaksi avainsuhdetta: suhteen organisaation ja sen asiakkaiden välille sekä suhteen organisaation ja sen muiden sidosryhmien ja julkisen yleisön välille. Taloudellinen perusta brändille on, että sen tulisi lunastaa lupauksensa ja tarjota sekä fyysistä että emotionaalista hyötyä asiakkaalle. Yhteiskunnallinen perusta brändille taas on, että se elää perusarvojensa mukaan, joita ovat luotettavuus ja rehellisyys. Kuten muissakin pitkän aikavälin suhteissa, brändisuhteidenkin tulisi pohjautua luottamukselle. (Fan 2005, 345)

Brändi on siinä mielessä haavoittuva pääoma, että siihen vaikuttavat monet päätökset joita tehdään yrityksessä markkinointi- tai liiketoimintatasolla. Esimerkiksi syytökset lapsityövoiman tai eläinkokeiden käytöstä vaikuttavat juuri brändin imagoon ja yrityksen maineeseen. Brändit ovat joutuneet huonoon maineeseen eettisessä keskustelussa, mutta totuus on, että brändit ja brändien rakentaminen eivät itsessään ole syyllisiä, vaan niiden takana vaikuttavien yritysten toimintatavat. (Fan 2005, 343–344)

Design tuo brändin rakentamiseen kokonaan uuden ulottuvuuden. Designbrändin ero verrattuna muihin brändeihin on pyrkimys voimakkaiden mielikuvien rakentamiseen (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006). Designbrändi käsite tarkoittaa yleensä korkeaa laatua ja se perustuu hyvin paljon muotoiluun (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006). Designbrändin erityispiirteitä ovat laatu, ajattomuus, pitkäikäisyys ja pitkälle mietityt, yksinkertaiset muotoiluratkaisut. Tietysti muotoilijat itse arvioivat tuotteita hieman eri kriteerein kuin maallikko, joka ei tietoisesti kiinnitä huomiota muotoiluratkaisuihin. Laatulupaus on designbrändille kaikkein tärkein tunnuspiirre, ja sen lunastaminen on haastavaa. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Globe Hopen ja Seccon brändin rakentamista tarkastellaan seuraavissa luvuissa brändin rakentamisen viitekehityksessä (Kuvio 1) lähtien brändin asiakkaiden, kilpailijoiden ja itse brändin analyysistä, edeten brändin rakentamisen strategiaan eli brändin identiteetin luomiseen ja arvolupauksen määrittelyyn. Tässä tutkimuksessa brändin rakentamisen viimeisenä vaiheena tarkastellaan brändin rakentamisen toteutusta eli brändin asemointia brändiviestinnän avulla.

4.3 Kierrätysdesignbrändin rakentamisen vaiheet

4.3.1 Brändianalyysi kierrätysdesignyritykselle

4.3.1.1 Asiakkaat

Aakerin (2005, 44) mukaan asiakasanalyysi jaetaan segmentointiin, asiakasmotivaatioihin ja tyydyttämättömiin tarpeisiin.

Molemmat tapausyritykset pitävät itseään ekologisesti ja eettisesti vastuullisina yrityksinä, joten sen perusteella yritysten tärkeimmäksi kohderyhmäksi voisi olettaa ekologisesti ja eettisesti vastuulliset kuluttajat. Moisanderin (2001, 81) mukaan eri ihmiset voivat olla ekologisista kuluttajista eri syistä. Yksi syy on perheen turvallisuus, jolloin vanhemmat toteuttavat yhteiskunnallista rooliaan. Toinen syy voi olla tarve henkilökohtaiseen kasvuun ja hyvinvointiin. Kolmas syy voi olla ideologinen, poliittinen sekä tunteisiin ja arvoihin liittyvä. Syyt ekologiseen kuluttamiseen voivat myös vaihtua ihmisen siirtyessä yhdestä elämänvaiheesta toiseen. Yhtenäistä identiteettiä ekologisille kuluttajille ei ole olemassa.

Globe Hopen tyypillinen asiakas on noin 25-vuotias kokeilunhaluinen ja aktiivinen nainen, joka haluaa panostaa ulkonäkönsä ja viestiä persoonallisuuttaan, mutta myös kyseenalaistaa asioita ja ottaa kantaa. Globe Hopen asiakaskuntaan mahtuu hyvin paljon myös ikähaitarissa alaspäin ja ylöspäin olevia asiakkaita teini-ikäisistä tytöistä keski-ikäisiin naisiin, jotka ostavat tuotteita niiden idean ja ulkonäön perusteella. Lukkala uskoo juuri tuotteiden ulkonäön ja designin olevan asiakkaiden ensisijaiset valintakriteerit Globe Hopen tuotteiden ostamiseen. Hän ei usko, että mitään tuotetta voidaan myydä pelkästään kierrätysargumenteilla, eikä sitä halutakaan. Tietysti kierrätysmateriaalit tuovat lisäarvoa tuotteisiin. Lukkalan mukaan asiakkaiden sukupuolijakauma on

naisvaltainen, vaikka Globe Hope valmistaa mallistoa myös miehille. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Seccon kohderyhmäksi Partanen määrittelee urbaanit etsijät, avoimet ja kiinnostuneet sekä ekologisesti ajattelevat ihmiset. Partasen mukaan Seccon kohderyhmä on kaupunkilaiset sen vuoksi, että maaseudulla ihmiset ovat vielä eri tavalla kosketuksissa luontoon, ja tavaroiden säästäminen, lajittelu ja uusiokäyttö ovat yleisempää kuin kaupungeissa. Urbanit ihmiset taas ovat vieraantuneet enemmän luonnosta ja kierrätysajattelusta, joten Seccon tuotteet tuovat uudenlaista ajattelua urbaanissa ympäristössä asuville ihmisille. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Partasen mukaan tyypillistä asiakasta Seccolle on vaikea määritellä. Muutamia kertoja esimerkiksi äiti ja tytär ovat tulleet Seccon liikkeeseen yhdessä ja kinastelleet siitä, kummalle heistä jokin tuote, kuten laukku tai koru (LIITE 3), on tarkoitettu. Lopulta he ovat ostaneet tuotteen, aikomuksenaan käyttää sitä molemmat. Seccon tuotteista sisustusesineet (LIITE 3) ovat enemmänkin lahjatavaroita, joita myös voi ostaa kuka vain, kenelle ja minkä ikäiselle ihmiselle vain. Iän avulla ei siis voida määritellä Seccon asiakasta. Asiakkaita yhdistäviä ominaisuuksia ovat ennakkoluulottomuus uusia asioita kohtaan, uteliaisuus ja halu tutkia. Näitä ihmisiä löytyy kaikista ikäryhmistä. Myös ekologisesti ajattelevia ihmisiä kuuluu asiakkaisiin, mutta vähemmässä määrin, eikä ekologisuus ole tärkein yhteinen piirre asiakkaille. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Äärimmäisen ekologisesti ajattelevat ihmiset eivät ole Seccon asiakkaita, koska he pyrkivät pitämään kulutuksensa mahdollisimman pienenä. Secco kuitenkin tuottaa tavaroita, joita kulutetaan, vaikka tuotteilla halutaan myös viestiä jotain. Jos liiketoiminnassa tuodaan liikaa ekologisuuksi esiin, silloin ei periaatteessa saisi tehdä mitään ylimääräistä, kuten painattaa käyntikortteja tai muuta materiaalia. Ekologisuudesta viestiminen on kaksiteräinen miekka, jonka kanssa pitää olla varovainen. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Vaikka Seccon kohdesegmentin määrittely on vaikeaa, on asiakaskunnan hajanaisuus Partasen mielestä myös hyvä asia. *”Toisaalta se on hyvä asia, jos meidän liike on sellainen, että sinne voi sisälle tulla kuusikymppinen bisnesnainen samalla lailla kuin kaksikymppinen opiskelija ja tuntee että, kiva käydä tai että, tämä on mun paikka...”* . (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kohdeyrityksistä Globe Hope on määritellyt kohdesegmenttinsä tarkkaan käyttäen hyväksi sekä demografisia tekijöitä, kuten ikää että psykograafisia tekijöitä, kuten asenteita ja elämäntapaa.

Secco on määritellyt kohdesegmenttinsä perustuen lähinnä psykograafisiin tekijöihin, kuten arvoihin, asenteisiin ja elämäntapaan. Tästä johtuen kohdesegmentti on väljemmin määritelty. Kellerin (2003, 120) mukaan segmentoinnissa on otettava huomioon se, että samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat reagoivat samanlaisiin viestinnän keinoihin ja viesteihin. Seccon tapauksessa kohdesegmentin väljä määrittely saattaa asettaa haasteita brändiviestinnälle. Ongelmia voi aiheuttaa se, miten viestintä onnistutaan suunnittelemaan ja toteuttamaan ilman, että tiedetään tarkemmin kenelle se kohdistetaan.

Hieman yllättävää on se, että ekologisesti toimivat yritykset eivät koekaan tärkeimpänä asiakassegmenttinään ekologisesti ajattelevia kuluttajia eikä ekologisuus ole tärkein yhteinen piirre asiakkaille. Ekologisuus ei ole myöskään tuotteiden tärkein lisäarvon lähde ja erottumiskeino. Keller (2003, 125) mainitsee, että markkinoita segmentoidessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että segmentti on tarpeeksi iso myyntipotentialiaalia silmälläpitäen. On mahdollista, että ekologisesti ajatteleva kuluttajaryhmä ei ole Suomen kaltaisella pienellä markkina-alueella tarpeeksi iso asiakassegmentti yksinään. Äärimmäisen ekologisesti ajattelevien kuluttajien ollessa kyseessä haasteellista on taas heidän pyrkimyksensä rajoittaa kaikkea kuluttamista.

Aakerin (2005, 44–53) mukaan asiakassegmenttien tunnistamisen jälkeen tulisi pohtia asiakkaiden motivaatioita ja tyydyttämättömiä tarpeita. Seccon tuotteista asiakkaat hakevat erilaisuutta ja haluavat korostaa tuotteita käyttämällä omaa persoonallisuuttaan ja yksilöllisyyttään. Lahjaksi ostetuilta tuotteilta halutaan samoja asioita, halutaan antaa lahjaksi jotain erityistä tai uutta, joka herättää keskustelua. Uutuudenviehätys, erilaisuus ja oman persoonallisuuden korostaminen ovat ne asiat, joita asiakkaat hakevat tuotteista. Pienelle osalle asiakkaista päällimmäisenä oston motiivina on yrityksen toiminnan tukeminen ja kannustaminen, josta asiakkaat saavat itselleen hyvän mielen. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Globe Hopen tuotesuunnittelu lähtee ensisijaisesti materiaalista. Saatavilla oleva materiaali määrää suunnittelun lähtökohdat, mutta materiaaleista muokataan vaatteita, jotka tyydyttävät potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja haluja. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen kartoittaminen tapahtuu sisäänostajilta ja suoraan kuluttajilta tulevien viestien avulla. Kiertävä kauppa konseptin ja verkkosivujen kautta saadaan pidettyä yllä suora yhteys loppuasiakkaisiin. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Myös Seccon tuotesuunnittelu on ehdottomasti materiaalilähtöistä. Materiaalilähtöisyys on juuri se merkittävä ero verrattuna perinteiseen tuotesuunnitteluun ja sitä kautta perinteisiin brändeihin.

Perinteinen tuotesuunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden tutkimisesta ja vasta lopussa valitaan tarkoitukseen parhaiten sopiva materiaali. Kierrätystuotteiden suunnittelussa suunnitteluprosessi kääntyy pääläelleen, materiaali on lähtökohtana ja sen ehdoilla suunnittelija alkaa ideoida tuotetta. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysdesignalalla materiaali on tärkeässä asemassa ja toimii tuotesuunnitteluprosessin lähtökohtana, kun taas perinteisestä suunnitteluprosessissa asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat suunnittelun lähtökohtia. Materiaalilähtöisyys ei sulje pois tarvetta tuntea asiakkaiden motivaatioita ja tarpeita, koska jos halutaan luoda menestyvä tuote, olemassa olevista materiaaleista on muokattava asiakkaita miellyttävä tuote. Haasteellista on kohdeyritysten tapauksessa se, että suuren osan myynnistä hoitavat jälleenmyyjät, jolloin suorat kontaktit asiakkaiden kanssa jäävät vähäisemmiksi. Tärkeäksi asiakastiedon lähteeksi nousevatkin silloin verkkosivut sekä muodin, trendien ja kohdesegmentin elämäntavan tarkkaileminen ja tutkiminen, pysyminen ajan hermolla.

4.3.1.2 Kilpailijat

Ekologiset ja eettiset tuotteet eivät pääse edistämään kestävästä kehitystä elleivät ne onnistu saamaan markkinaosuutta perinteisiltä tuotteilta ja samalla muuttamaan koko markkinoiden ajattelutapaa tuotteiden suunnittelusta ja markkinoinnista uudenlaiseen suuntaan. (Pujari ym. 2003, 659)

Globe Hopen perustamisen aikaan ei Suomessa vielä ollut kierrätysmateriaaleista vaatteita valmistavia yrityksiä, mutta niitä on syntynyt samaan aikaan ja sen jälkeen. Suomessa on vielä harvinaisia yritykset, jotka tekevät kokonaisia mallistoja. Yleisempiä ovat yksittäisten suunnittelijoiden uniikkityöt. Lukkala ei kuitenkaan koe, että Globe Hope kilpailisi kierrätysvaatemarkkinoilla, vaan se kilpailee perinteisten vaatebrändien kanssa samoilla markkinoilla. Kilpailevat brändit vaihtelevat jossain määrin maittain, mutta myös kansainvälisiä brändejä on olemassa paljon. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Partasen mukaan Suomessa kierrätysdesignalalla toimivat tahot eivät tunne olevansa toistensa kilpailijoita vaan enemmänkin yhteistyökumppaneita. Seccon omassa liikkeessä on esimerkiksi myynnissä myös yksittäisten muotoilijoiden töitä ja toisaalta Seccon tuotteita on myynnissä muissa kierrätysdesignituotteita myyvissä liikkeissä. Toista Seccon kaltaista yritystä, joka toimisi useamman kuin muutaman muotoilijan voimin, ei vielä Suomessa ole, mutta ulkomailta niitä löytyy. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Secco on kertonut avoimesti julkisuudessa tavoitteistaan ja tulevaisuudensuunnitelmistaan, joten aina on olemassa se vaara, että joku rakentaa yrityksen samalla konseptilla ja säästyy niiltä pioneerin haasteilta, joita Secco on kohdannut ja joista se on selvinnyt kovalla työllä. Sellaisesta yrityksestä saattaisi muodostua ikävä kilpailija. Muita kierrätystuotteiden valmistajia maailmalla on Partasen mukaan hyvä seurata, mutta niitä ei koeta kilpailijoiksi, vaikka jossain tapauksessa ne voivat sitä olla, esimerkiksi kilpailtaessa jälleenmyyntipaikoista. Kilpailijoina voisi tietysti ajatella muitakin kuin kierrätysalan toimijoita, kuten lahjatavaraliikkeitä tai käsityöläisiä, mutta Partasen mukaan kierrätysala on kuitenkin niin spesifi ala, ettei kilpailijoita oikein pysty hakemaan alan ulkopuolelta. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Mielenkiintoista on se, että kohdeyrityksistä Globe Hope kokee kilpailevansa muiden designvaatevalmistajien kanssa samoilla markkinoilla, kun taas Secco kokee kilpailevansa nimenomaan kierrätystuotemarkkinoilla. Partasen mukaan Secco ei kohtaa juurikaan kilpailua Suomen markkinoilla, vaan muut alan toimijat koetaan enemmänkin yhteistyökumppaneina. Suhtautuminen kilpailutilanteeseen liittyy todennäköisesti siihen, millä markkinoilla kokee toimivansa. Globe Hope kokee toimivansa suuremmilla designvaatemarkkinoilla, joissa se kohtaa enemmän niin kotimaista kuin ulkomaista kilpailua, kun taas Secco kokee toimivansa Suomessa vielä marginaalisilla kierrätysdesignmarkkinoilla.

Monet kestävän kehityksen mukaan toimivat yritykset, kuten Body Shop ovat aloittaneet niche-markkina -strategialla, mutta saavuttaneet myöhemmin massamarkkinoiden hyväksynnän (Peattie 1995, 146–147). Tällä hetkellä kierrätysdesignala on niche-markkina, mutta ympäristö muuttuu ja ala voi kasvaa ja kilpailu kiristyä. Silloin pitää Partasen mukaan pyrkiä luomaan eräänlainen väliaikainen monopoli olemalla aina jossain asiassa parempi kuin muut. Kilpailijat voivat sitten seurata perässä, mutta itse pitää keskittyä olemaan edelläkävijä. ”...*että keskittyy tavallaan vaan siihen omaan juttuun ja uskoo siihen, niin mun mielestä se on ainut, tai ainakin meille se on ainut, koska me tehdään tätä kuitenkin semmosena, tää on enemmänkin elämäntyö kuin pelkkä työpaikka meille.*” (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Ideoiden kopiointi on kierrätysdesignalalla vaikea asia. Partasen mukaan joitain Secon valmistamia tuotteita, kuten näppäinmagneetteja ja -avaimenperiä (LIITE 3) tekee useampikin pieni yritys maailmalla, toisistaan tietämättä. Monissa toisten yritysten valmistamissa tuotteissa materiaali on täysin sama, mutta tuotteeseen on löydetty täysin erilainen ratkaisu, jolloin kyse ei ole varsinaisesta kopioinnista. Kierrätysdesigntrendi vaikuttaa tällä hetkellä eri puolilla maailmaa ja

muotoilijat kiinnostuvat kierrätysmateriaaleista ja kierrätysmateriaalikursseja järjestetään muotoiluoppilaitoksissa. Silloin väistämättä syntyy täysin samoja ideoita toisistaan tietämättä. Eri asia sitten on, kuka valmistajista saa jalansijaa ja siinä osuutensa asiaan on sekä kovalla työllä että sattumalla. Sisäisesti samojen materiaalien käyttö on ongelmallista siten, että jos kaksi muotoilijaa tarjoaa Seccolle samanlaisia ratkaisuja, kumman muotoilijan työn Secco ottaa tuotantoon. Tämä on hankala asia ja kaikki Seccolla ovat siitä tietoisia. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Lukkala ei näe tuotteiden kopiointia erityisenä uhkana, vaikka myöntääkin kaikkien ideoiden olevan vapaata riistaa, koska mitään ei voida suojata. Paras keino suojautua kopiointia vastaan on olla aina edellä muita ja tehdä asiat paremmin kuin muut. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

4.3.1.3 Brändi itse

Miettisen mukaan Globe Hope on ekologisesti painottunut, vastuullinen brändi, joka tuottaa ekologisia, eettisiä ja esteettisiä, mutta myös trendikkäitä ja muodikkaita tuotteita edelläkävijöille. (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006) Globe Hope tarjoaa asiakkailleen ensisijaisesti designvaatteita, jotka ulkonäöllään vetoavat kuluttajiin. Kierrätysmateriaalit ja sen myötä ekologisuus tulevat lisäarvona. *”Me halutaan tehdä hyvää designia, hyvännäköisiä tuotteita, jotka puhuttelee jo pelkästään sillä ulkonäöllään ja sitten lisäarvona tuodaan se kierrätys, mutta vaateen pitää lunastaa se paikkansa muutenkin, on oltava parempi kuin muut.”* (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) Globe Hopen tuotteiden toinen lisäarvo ja erottumiskeino kilpailijoista, ovat sellaiset materiaalit, joita ei tavallisesti vaatteissa käytetä, kuten Nato-makuupusseista valmistetut takit tai sairaalapyyhkeistä valmistetut laukut. Ne tarjoavat asiakkaalle eksoottisuutta ja keinon erottua massasta. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Tällä hetkellä Suomessa Globe Hopen tunnettuus brändinä perustuu tuotteiden tunnettuuteen. (LIITE 4). Ulkomailla tunnettuus riippuu maasta. Esimerkiksi Japanissa Globe Hope on hyvin tunnettu, kun taas Ranskassa tunnettuus on hyvin pieni. Myös se, millaisena asiakkaat havaitsevat Globe Hopen riippuu maasta. Suomessa on mennyt hyvin perille yrityksen pyrkimys olla vastuullinen brändi, joka luo muotia hausalla tavalla. Kohdemaasta riippuu se mitä asioita brändissä painotetaan. Joissain maissa tuodaan enemmän esiin kierrätys- ja ekologisuuspuolta kuin toisissa. (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006)

Globe Hope organisaation vahvuuksina Miettinen näkee innovatiivisuuden ja yritysideologian, joka pitää sisällään myös kierrätysmateriaalin. Heikkouksia ovat tyypilliset pk-yrityksen ongelmat, kuten

henkilöstön pieni määrä ja liiallinen kiire. Heikkous mutta toisaalta mahdollisuus on se, että brändissä on vielä paljon rakentamista. Suomessa tunnettuus on kohtuullisen hyvä, mutta ulkomailla on vielä paljon tekemistä. (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006)

Globe Hope -brändin rakentamisen suunnitelma on olemassa, mutta se muuttuu koko ajan sen myötä, kun ihmisten käsitys ekologisuudesta ja ekologisista tuotteista lisääntyy ja vastuuntunto ympäristöasioista kasvaa. Myös Globe Hopen asiakaskunta laajenee ja toisaalta tulee iäkkäämmäksi, mikä myös vaikuttaa brändin rakentamiseen. Brändiä ja sen ympäristöä tarkkaillaan jatkuvasti ja muutoksia tehdään tarvittaessa. Brändin rakentamista tehdään yhteistyössä mainostoimiston kanssa, asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet. (Haastattelu Miettinen, 28.3.2006)

Secco brändinä on luova, innovatiivinen, urbaani, ekologisesti ajatteleva ja kapinallinen. Se pyrkii kaikella viestinnällään kertomaan, että arvottomasta jätteestä voidaan ihmisten luovuuden ja kekseliäisyyden avulla luoda jotain positiivista, jolla on arvoa ja joka tuottaa hyvää oloa. Esimerkiksi Seccon Helsingin liikkeeseen on tehty hyllyt ja muut kalusteet nollabudjetilla kierrätysmateriaaleista. Secco haluaisi tuotteidensa avulla kiinnittää asiakkaiden huomiota ympäristöasioihin laajemminkin. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Partanen kokee Seccon ehdottomasti designbrändiksi, mutta terminä design on vähän ongelmallinen, koska monet Seccon tuotteet ovat designia, mutta joukossa on myös tuotteita, joissa ei ole varsinaisesti muotoilua, vaan niissä on idea, kuten Qwerty -näppäinmagneeteissa (LIITE 3) tai -avaimenperissä. Onko idea sitten muotoilua vai ei, ja mikä on käsityöläisyyttä ja mikä muotoilua, nämä käsitteet ja niiden rajat ovat vähän häilyviä. Secco haluaa kuitenkin tulevaisuudessa kehittää tuoteperhettä vielä nykyistä enemmän muotoilun suuntaan. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Perimmäinen ajatus Seccon perustamisen taustalla oli se, että liiketoiminta ja ympäristölähtöisyys eivät saa olla ristiriidassa keskenään, vaan että liiketoiminnan työkaluin voidaan tehdä jotain ympäristömyönteistä ja tukea ekologista ajattelutapaa. Toinen asia perustamisen taustalla oli se, että kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden tuotantoa ja myyntiä ei ollut Suomessa olemassa suuremmissa mittakaavoissa. Olemassa olevat tuotteet olivat muotoilun opiskelijoiden tai taiteilijoiden yksittäisteoksia, vaikka olivat täysin toteutettavissa tuotannollisesti. Kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistava ja myyvä yritys puuttui ja siitä lähti ajatus yhdessä muotoilijoiden ja käsityöläisten

kanssa perustaa Secco. Siinä yhdistyvät liiketoiminnan ja muotoilun keinot käyttäen arvoton jättemateriaali hyväksi ja valmistaa siitä tuotteita, joilla on arvoa. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Partasen mukaan Secco ei ole vielä kovinkaan tunnettu. Suomessa tunnettuus on suurinta pääkaupunkiseudulla, koska Seccolla on oma myymälä Helsingissä, joka taas on tuonut sille julkisuutta pääkaupunkiseudun lehdissä. Partasen mukaan Itävalta tulee ehkä seuraavana tunnettuuden suhteen, koska siellä on paljon jälleenmyyjiä ja tuotantokumppaneita. Japanissa Secco alkaa olla myös jossain määrin tunnettu, koska Secco on osallistunut siellä lyhyen ajan sisällä useisiin näyttelyihin ja saanut hyvin tunnettuutta merkittävien lehtien kautta. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Kuluttajat havaitsevat tietysti Seccon välittämät viestit omien silmiensä kautta, mutta pääsääntöisesti se palaute, mitä Secco saa suoraan asiakkailta esimerkiksi omassa liikkeessä on sitä, että asiakkaat näkevät Seccon luovana ja innovatiivisena. Seccon ekologinen puoli ei ole yhtä selvä ominaisuus kuluttajille. Jätteen käyttö materiaalina ei välttämättä ole kaikilta osiltaan kaikkein ekologisinta, koska esimerkiksi sen puhdistaminen ja kuljetukset kuluttavat energiaa. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Partasen mielestä Seccon päävahvuus organisaationa on ihmisten monipuolinen osaamis pohja. Secco ei ole syntynyt saman alan ihmisten keskuudessa, vaan kaikilla ihmisillä on omat taustansa ja osaamisalueensa ja jokainen hoitaa oman osaamisalueensa mukaista verkostoa. Seccon ydinjoukko jakautuu käsittelemään materiaalin hankinnan, tuotannon ja myynnin. Seccon ydinjoukosta löytyy suunnittelupuolen osaamista, käsityöosaamista, joka auttaa tuotannon ja alihankinnan hoitamisessa sekä liiketoimintaosaamista. Partanen näkee Seccon vahvuutena, mutta samalla heikkoutena avoimen verkostomaisen rakenteen. Muotoilijoiden on helppo lähestyä Seccoja ja tulla mukaan organisaatioon. Hyvillä ideoilla pääsee heti mukaan ja tuote voidaan ottaa tuotantoon. Avoimen verkoston heikkous on, ettei suunnittelijoihin ole niin tiivistä suhdetta kuin palkkasuhteessa, ja he tekevät päätyökseen jotain muuta. Seccon verkostossa toimiminen saattaa olla suunnittelijalle hetkellisesti tärkeä, mutta pidemmällä aikavälillä vähemmän merkityksellinen tehtävä. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Seccon heikkous on Partasen mukaan pienen tuotantoyrityksen kassavirtaongelma. *"Heikkouksia on, ensimmäisenä ehkä tulee mieleen, että tämmönen niinku pieni pääoma suhteessa siihen, kun me ollaan tuotantoyritys, niin se on hirveen se sykli iso, jolloin pitää hirveesti investoida ja tilata isoja määriä kaikkia nippeleitä ja nappeleita ja valmistaa ennen kuin se sitten näkyy kassavirtana ja se luuppi on liian iso ja meillä ei ole mitään semmosia rahoittajia ja pääomasijoittajia, jotka sen*

luupin laittais kiinni, niin me ollaan koko ajan veitsi kurkulla tilanteessa ja se on ikävää ja iso heikkous, koska me ei pystytä keskittymään siihen oleelliseen.” (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysmateriaalit tuovat Seccon suunnitteluprosessiin omat erityispiirteensä. Materiaalilähtöisyyden lisäksi kierrätysmateriaaleja käytettäessä suunnitteluprosessi saattaa olla hyvinkin pitkä ja haasteellinen. Saattaa kulua kuukausia, jopa vuosi, ennen kuin jokin idea loksahaa paikoilleen ja vasta idean synnyttyä materiaalin perusteella aloitetaan normaali suunnitteluprosessi eli aletaan miettiä tuotteen muotoa, käyttöominaisuuksia ja testauksia. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysmateriaalien käyttö yhdessä verkostomaisen toimintatavan kanssa aiheuttaa sen, että tuoteryhmät eivät ole kovin yhtenäisiä, vaan Partasen sanoin ”*aikamoista sillisalaattia*”, koska kovin paljon etukäteen ei tiedetä millaisia tuoteideoita suunnittelijoilta syntyy saatavilla olevista materiaaleista. Secco on määritellyt tietyt kriteerit, jotka tuotantoon otettavien tuotteiden tulee täyttää, mutta tuotteiden lajia tai tuoteryhmää ei voida eikä halutakaan määritellä, koska se rajoittaisi liikaa suunnittelijoiden työtä. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Secco pyrkii erottumaan kilpailijoista noudattamalla tuotteissaan tiettyjä kriteerejä, joista tärkein on se, ettei tuotetta lähdetä vääntämään väkisin, vaan aina otetaan huomioon materiaalin olemassa oleva muoto ja sen ominaisuudet. Kaikki olemassa oleva käytetään hyväksi tuotteessa. Toinen Seccon erottumiskeino on wasteland eli tarina jätemaasta (LIITE 5). Seccolaiset näkevät jätemaan konkreettisenä paikkana, mielikuvien muodostamana ympäristönä, joka kertoo tarinaa aartenmetsästyksestä. Tämä tarina auttaa kuluttajia paremmin omaksumaan tuotteissa käytettyjen materiaalien merkityksen ja tarinat tuotteiden taustalla. Tulevaisuuden erottumiskeinona Partanen näkee myös omat liikkeet, jotka toimivat omana ympäristönään ja kertovat jätemaa tarinaa omalta osaltaan. Tulevaisuudessa Secco haluaa erottua myös olemalla aktiivinen toimija jäte- ja kierrätysalalla laajemminkin. Secco haluaisi olla projekteissa ja kampanjoissa mukana omalla osaamisellaan. Seccon välittämää viestiä voisi tuoda esiin muullakin tavalla kuin myymällä tuotteita, olemalla osa laajempaa toimintaa. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.3.2 Kierrätysdesignbrändin identiteetin elementit

4.3.2.1 Tuote

Aakerin (1996) mukaan brändin identiteetin tuote-elementti, jota Kapferer (2004) kutsuu fyysiseksi elementiksi, kertoo mikä tuote on konkreettisesti, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Tuote-elementti kertoo tuoteryhmän, tuoteominaisuudet, laadun, käyttötilanteen ja käyttäjäryhmän.

Globe Hopen identiteettiin kuuluu esteettisyys ja taustalla vaikuttavat ekologisuus, kantaaottavuus ja ajatusten herättäminen, mutta ei ryppyotsaisesti, vaan hausalla tavalla. Tuotteet ovat designtuotteita, joiden materiaali kertoo uusiokäytöstä ja tuotteiden taustalla vaikuttavasta arvomaailmasta. Kierrätysmateriaaliin liittyy hyvin paljon emotionaalisia asioita, jotka ovat tärkeitä. Myös ulkonäkö poikkeaa totutusta, jolloin siitä syntyy selvä erottumiskeino. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Tuotannossa kierrätysmateriaali on haasteellisempaa kuin perinteinen materiaali. Materiaalia pitää lähestyä ihan eri tavalla kuin normaalisti ja jo tuotesuunnittelussa pitää ottaa kierrätysmateriaalin lainalaisuudet ja rajoitukset huomioon. Toisaalta kierrätysmateriaali on innovaation lähde, koska materiaalissa saattaa olla jo valmiina herkullisia yksityiskohtia, jotka halutaan säilyttää lopullisessa tuotteessa ja joista syntyy lisäarvoa. Lukkala ei näe ongelmaa kierrätysmateriaalin riittävyys-suhteen. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Seccon identiteettiin kuuluu innovatiivisuus ja halu näyttää maailmalle, että arvottomasta jätteestä voidaan luoda esine, jolla on arvoa ja joka on ilo ja nautinto. Kierrätysmateriaalilla on paljon erityispiirteitä. Partasen mukaan ensinnäkin sen saatavuus voi olla heikkoa tai vaihtelevaa. Toiseksi materiaali kerätään pienistä paikoista ympäri Suomea, joten kuljetusten järjestäminen vaatii resursseja. Kolmanneksi materiaali ei ole tasalaatuista eli kaikki materiaali pitää lajitella ja puhdistaa. Jättemateriaali voi olla likaista, rikkinäistä ja siinä voi olla joukkoon kuulumatonta materiaalia mukana. Lajittelu ja puhdistus ovat hyvin pitkälle käsityötä, mikä nostaa materiaalin kustannuksia. Toisaalta kierrätysmateriaalin tuoma lisäarvo tuotteeseen on uniikkisuus. Toista täysin samanlaista tuotetta ei oikein voi, edes teoriassa, syntyä eli kaikki tuotteet ovat yksilöllisiä. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysdesign tuotteiden identiteettiä määrittelevä tekijä on hyvin pitkälle juuri materiaali. Esimerkiksi Secco kokee toimivansa juuri kierrätystuotemarkkinoilla, joten materiaali määrittelee tuoteryhmän. Kierrätysmateriaalin avulla tuotteet myös erottuvat ulkoisilta ominaisuuksiltaan muista tuotteista. Lisäksi kierrätysmateriaaleista valmistetut tuotteet vetoavat tietynlaiseen käyttäjäryhmään. Toinen Globe Hopen ja Seccon tuote-identiteettiä määrittelevä tekijä on design. Molemmat yritykset pyrkivät korkealaatuiseseen ja erottuvaan suunnitteluun ja muotoiluun siten, että kuluttajat voisivat jo tuotteen muotoilun ja ulkonäön perusteella tunnistaa tuotteen valmistajan.

4.3.2.2 Organisaatio

Aakerin (1996, 82–83) mukaan brändin identiteetin organisaatio-näkökulma keskittyy organisaation ominaisuuksiin, kuten innovaatioon, ympäristötietoisuuteen, paikallisuuteen tai globaaliuteen. Organisaation ominaisuudet luodaan organisaatiokulttuurin, arvojen ja organisaation rakenteen avulla. Kapferer (2004, 108) painottaa kulttuuria, josta brändi syntyy sekä niitä arvoja, inspiraatiota ja energianlähdettä, joista brändi saa alkunsa. Brändi voi myös edistää tietynlaisen kulttuurin syntymistä.

Brändin rakentamisessa on tärkeää, että kaikki organisaatiossa tietävät, millaista brändiä ollaan rakentamassa. Brändin identiteetistä käydään Globe Hopessa usein keskusteluja. Brändin rakentaminen ei ole koskaan valmis prosessi, vaan brändi ja sen identiteetti rakentuu jokapäiväisistä valinnoista. Suuret linjat brändin identiteetistä on määritelty ja ne pitää johtaa arkipäivän tilanteisiin. Pienissäkin päätöksissä pitää ottaa huomioon mitä ollaan tekemässä, minne menossa, mitkä ovat tavoitteet ja sopiiko päätös siihen kuvioon. Kaikki päätökset ovat osa suurempaa kokonaisuutta ja niiden pitää tukea toisiaan. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) Globe Hope on selvästi globaaliin yritys ja se on ollut sitä perustamisestaan lähtien. Nuoresta iästä ja pienestä koosta huolimatta huomattava osa Globe Hopen tuotannosta menee vientiin ja suuri osa Globe Hopen kilpailijoista on kansainvälisiä brändejä.

Osa Seccon identiteettiä on avoin verkostomainen toiminta ja halu näyttää, että verkosto voi toimia, vaikka se vaatii osittain erilaista organisointia kuin perinteinen organisaatio. Seccon organisaation identiteettiin kuuluu myös liiketoiminnan keinojen valjastaminen ympäristömyönteisen toiminnan avuksi. Seccon organisaatio tukee brändin identiteettiä siten, että kaikki työntekijät ja suunnittelijat ovat tyytyväisiä ja nauttivat työstään. Jokaisella on organisaatiossa oma mieleinen rooli, joka sopii hänelle parhaiten, mikä on Partasen mukaan kaiken miellyttävän työnteon edellytys. Organisaation

yhteisiä arvoja ovat luovuus, innovatiivisuus ja intohimo tehdä asiat aina vain paremmin. Organisaation ilmapiiri on sellainen, että jokainen organisaation jäsen, harjoittelijoista lähtien, voi kehittää tuotteita eteenpäin. Ei ole olemassa rajoitteita, mitä voi sanoa, tai mitä ei voi sanoa. Asiat menevät eteenpäin kun niitä kommentoidaan ja mietitään yhdessä. Kierrätysalalla laajemminkin on nähtävissä, että samanhenkisten ja samankaltaisen arvomaailman omaavien ihmisten tavatessa, löytyy heti yhteisymmärrys, puhutaan samoista asioista ja päästään monta askelta eteenpäin yhteistyön avulla. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Secco on Partasen mukaan ehdottomasti ollut perustamisestaan lähtien globaali yritys. ”...se idea joka on syntynyt Seccosta niin se on heti ollu globaali, vaikka ei ole ollut globaalia toimintaa, mutta idea on ollut globaali ja tota puhumattakaan nyt sitten kun me ollaan Japanissa asti ... ja siellä on, saatiin tietää, että yks poika, se oli jotain ympäristöteknologiaa opiskellut, niin se oli laittanut pystyyn, mä en oo ite käyny siellä sivuilla, mutta sellasen Secco fan clubin. Voitsä kuvitella, Japanissa asti ja siellä on 17 rekisteröitynyttä jo ja me naurettiin ihan hirveesti ja ne oli ihan tosissaan. Mä olin ihan ihmeissään, kun mä kuulin siitä. Että kai me sitten globaali ollaan, jos meillä on oma fani klubi Japanissa.” (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysdesignalan ominaispiirteitä näyttäisivät olevan innovatiivisuudelle ja yhteistyölle perustuva verkostomainen organisaatiomalli, organisaation ja siinä toimivien yhteiset arvot ja ideologia sekä voimakas pyrkimys globaaliin toimintaan. Tämä voi johtua ensinnäkin siitä, että kierrätysdesignin liiketoimintamalli on tullut Suomeen ulkomailta ja toiseksi ekologiset ja eettiset ongelmat ja haasteet ovat globaaleja asioita. Globe Hope ja Secco kuuluvat alan pioneereihin Suomessa ja toiminnan laajentaminen ulkomaille tuntuu luontevalta, koska monissa muissa maissa kierrätysdesign on paljon tutumpi ilmiö kuin Suomessa. Globaalista identiteetistä huolimatta molemmat yritykset kannattavat eettisen periaatteen mukaan paikallista valmistusta ja suunnittelijoiden ja käsityöläisten kykyä työllistää itsensä myös kalliimman työvoiman maissa.

4.3.2.3 Persoonallisuus

Kapfererin (2004, 108) mukaan brändin persoonallisuus tarkoittaa brändiin yhdistettyjä luonteenpiirteitä. Brändin persoonallisuus kertoo, millainen henkilö se olisi, jos se olisi ihminen. Helpoin tapa hankkia brändille persoonallisuus on hankkia sille puolestapuhuja tai hahmo, joko oikea tai symbolinen. Aakerin (1996, 83–84) vastaava näkökulma on brändi henkilönä.

Persoonallisuuden avulla brändille voidaan rakentaa mielenkiintoisempi identiteetti kuin pelkkiin tuoteominaisuuksiin perustuen.

Brändin persoonallisuuden määrittelemiseksi Globe Hope on luonut Hope -nimisen symbolisen henkilön, johon tiivistyy brändin persoonallisuus. *”Hope on 25-vuotias sinkku nainen, joka on opiskelujensa loppusuoralla, hyvin tiedostava, kansainvälinen, harrastaa extreme-lajeja, on kokeilunhaluinen, ulospäin suuntautunut, iloinen, aktiivinen, ottaa osaa asioihin, haluaa selvittää asioita ja kyseenalaistaa kaikki kuulemansa ja haluaa tietää niistä enemmän ennen kuin ottaa kantaa, maailmankansalainen, joka haluaa vaikuttaa kulutuskäyttäytymisellään, mutta ei missään tapauksessa halua tinkiä ulkonäöstään tai siitä miltä näyttää ja mitä haluaa viestiä, haluaa olla persoonallinen.”* (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Secco -brändin persoonallisuutta voidaan kuvailla seuraavasti: Secco on persoonallisuutena luova, hauska, ekologisesti ajatteleva, urbaani, etsijä, löytäjä, avoin ja kiinnostunut. Varsinaista henkilösymbolia Seccolla ei ainakaan toistaiseksi ole. Jossain vaiheessa Partasen mukaan henkilösymbolin tuominen esiin voi tulla ajankohtaiseksi, mutta sitä kuka alkaa toimia henkilösymbolina ei ole vielä mietitty. Symboliksi voi nousta Partanen itse, Seccon luova johtaja Isabella Haas tai joku suunnittelijoista, joka nousee muita enemmän esiin. Tähän asti kaikki suunnittelijat ovat olleet tasavertaisia, eikä ketään ole nostettu pääsuunnittelijaksi. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Globe Hope on päätenyt luomaan kuvitteellisen Hope -hahmon, joka luo brändille persoonallisuuden. Secco taas on miettinyt oikean henkilön nostamista esiin Seccon symboliksi. Nämä molemmat näkökannat vahvistavat Kapfererin (2004) ajatusta siitä, että helpoin tapa hankkia brändille persoonallisuus, on hankkia brändille oikea tai symbolinen puolestapuhuja, johon tiivistyy brändin persoonallisuus. Kuvitteellisen hahmon luominen on tietyllä tavalla vielä helpompaa, koska siitä voidaan luoda juuri sellainen kuin halutaan, eikä tarvitse ottaa huomioon oikeiden ihmisten luonteenpiirteiden rajoituksia tai puutteita. Toisaalta oikea henkilö voi olla kuluttajien mielestä uskottavampi puolestapuhuja.

4.3.2.4 Suhde

Kapfererin (2004, 110) elementti, brändin identiteetti suhteena kuvaa sitä, millaisen suhteen brändi pyrkii luomaan itsensä ja asiakkaan välille.

Globe Hope haluaisi luoda hyvän suhteen asiakkaisiin ja välittää sitä kautta brändin identiteetin loppuasiakkaalle asti. Suhteen luominen loppuasiakkaisiin on Lukkalan mukaan haastavaa siksi, että yrityksellä on lähikontakti enemmän sisäänostajaan kuin loppuasiakkaaseen. Ongelmana on se, miten saada ketju toimimaan loppuun saakka. Globe Hopella työestetään parhaillaan sitä, miten saada asiakas mahdollisimman nopeasti myymälässä oivaltamaan, mistä tuotteesta on kysymys. Tällä hetkellä oikeaa viestiä pyritään välittämään asiakkaalle tuotteiden nimilappujen ja myymälämateriaalin avulla. Tuotteiden nimilapuissa kerrotaan materiaalin alkuperä, kuten ”*tämä laukku on palvellut aikaisemmin leikkaussalin vuodevaatteena*”. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Secco pyrkii luomaan asiakkaisiin tiiviin, miellyttävän suhteen, mutta tällä hetkellä siinä ei vielä kovin hyvin onnistuta. Suhde asiakkaan ja Secon välillä pitäisi olla sellainen, että asiakas voisi kertoa kavereille positiivisia asioita Seccosta. Partasen mukaan Secco voisi myös tuoda enemmän esiin toiminnallista puolta esimerkiksi verkkosivuilla. Suhde asiakkaaseen voisi olla myös opettavainen siinä suhteessa, että verkkosivuilta voisi saada myös tietoa kierrätysasioista hausalla tavalla esitettynä. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Molempien yritysten ongelmana suhteen luomiseen asiakkaan kanssa saattaa olla suorien asiakaskontaktien pieni määrä, mikä johtuu jälleenmyyjäpainotteisesta jakelusta. Seccolla tosin on tällä hetkellä yksi oma myymälä ja Globe Hopella Kiertävä kauppa -konsepti ja tehtaanmyymälä, jotka toimivat hyvänä asiakaspalautteen lähteenä ja suhteen luomisen välineenä. Toinen tärkeä asiakassuhteen luomisen väline molemmille yrityksille ovat verkkosivut, joilla voisi enemmänkin pyrkiä vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Secon verkkosivuilta löytyy lyhyt kuvaus osasta suunnittelijoita valokuvineen (Ihmiset. Secco 26.8.2006). Tämä auttaa asiakkaita luomaan tuotteiden kautta jonkinlaisen suhteen myös tuotteen suunnittelijaan, jolla kenties on samat arvot ja mielipiteet kuin asiakkaalla itsellään.

4.3.2.5 Minäkuva ja sen heijastus

Kapfererin (2004,110–111) mukaan kuluttajat käyttävät brändejä oman minäkuvansa rakentamiseen ja sen vahvistamiseen. Muodostamalla tietynlaisia asenteita tiettyjä brändejä kohtaan vahvistamme omaa sisäistä käsitystämme siitä, kuka olemme. Kuluttajat käyttävät brändejä myös ulkoisen imagon rakentamisessa ja sen viestimisessä ulospäin, mitä Kapferer kutsuu heijastukseksi.

Lukkalan mukaan yksi Globe Hopen tuotteita ostavan ja käyttävän asiakkaan saamista hyödyistä on hyvä omatunto kulutuksesta huolimatta (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006). Globe Hopen ympäristötietoiset kuluttajat hakevat tuotteista, hyvän omantunnon lisäksi, keinoa rakentaa omaa minäkuvaansa ekologisen, eettisen ja vastuullisen kuluttajan mukaiseksi. Tuotteita käyttämällä asiakkaat haluavat myös viestiä siitä muille eli käyttämänsä brändin avulla he heijastavat ulkomailmalle asenteitaan, mielipiteitään ja persoonallisuuttaan. Myös Seccon asiakkaat käyttävät Seccon tuotteita oman persoonallisuutensa korostamisessa sekä yksilöllisyytensä ja ympäristövastuullisuutensa esille tuomisessa (Haastattelu Partanen, 5.4.2006).

4.3.2.6 Symboli

Aakerin (1996, 84–85) brändin identiteetin elementtinä symboli tarjoaa identiteetille yhtenäisyyttä ja voi siten edesauttaa huomion saamista ja brändin muistamista. Symboli voi olla logo, muoto, väri tai jokin muu visuaalinen elementti. Symbolit ovat merkitsevempiä jos niihin sisältyy metafora.

Globe Hopen brändi-identiteetin symboleina toimivat yrityksen logo, tuotteiden nimilaput, tuotteisiin painetut tekstit ja itse brändin nimi. Yrityksen logo (LIITE 6) on viisisakarainen tähti, jota tarkemmin katsottuna kiertävät kansainvälisestä kierrätysmerkistä tutut nuolet. Tuotteiden nimilaput kertovat materiaalin alkuperän ja yrityksen tunnuslause ”*fabric redefined*” (LIITE 6), tukee brändin identiteettiä samoin kuin yrityksen nimi Globe Hope, joka synnyttää mielikuvan koko maapallolle toivoa luovasta yrityksestä. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Secco-brändin symboleita on useita. Nimi Secco on lyhenne englanninkielisestä nimityksestä Sustainable Economy Collection Co. Seccon logo (LIITE 5) on pillerinpyörittäjä, egyptiläisten jumalallisena pitämä olento, joka pyörittää lantapalloa aamunkoitosta illankoittoon käyttäen näin vanhan uuden rakentamiseen. Punainen väri, joka toistuu logon lisäksi myös verkkosivuilla ja Helsingin liikkeessä, on myös Seccoon kiinteästi liitetty symboli. Seccon tunnuslause kuuluu: ”*treasures of wasteland*” eli aarteita jätemaasta. Partasen mukaan tunnuslause kuvaa symbolisesti ihmisen kekseliäisyyttä ja innovatiivisuutta. Jäte nähdään kielteisenä ja hyödyttömänä, mutta muotoilijat ratkaisevat ongelmia osaamisensa avulla ja saavat aikaan myönteisiä asioita. Tällä Secco haluaa viestittää, että ihmiset kykenevät ratkaisemaan ongelmia, myös yhteiskunnallisia ongelmia. Seccon imago halutaan kuitenkin pitää raikkaana ja positiivisena, ettei siihen tule saarnaamisen tuntua, vaan se herättää ihmisiä ajattelemaan positiivisella tavalla. Kuvaus jätemaasta (LIITE 5)

kuvaa symbolisesti Seccon toimintaa. Partasen mukaan tulevaisuudessa Secco pyrkii luomaan myös graafisen kuvan jätemaasta. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.3.3 Kierrätysdesignbrändin arvolupaus

4.3.3.1 Funktionaaliset hyödyt

Funktionaalinen hyöty on tuoteominaisuus, joka tarjoaa käyttäjälle toiminnallista käytettävyyttä (Aaker 1996, 95–96). Tällaisia hyötyjä voivat olla ominaisuudet, suorituskyky, luotettavuus, käytettävyys ja huollettavuus (Keller 2003, 238). Funktionaaliset hyödyt ovat yleensä niitä, jotka vastaavat kuluttajan ostopäätöksen rationaalisiin syihin.

Ekologisen brändin funktionaaliset ominaisuudet pyrkivät rakentamaan brändiassosiaatioita viestimällä ekologisesti kestävästä tuoteominaisuksista. Tämä asemointistrategia tulisi perustua todellisiin ja relevantteihin ympäristöhyötyihin. Tämän strategian heikkous on kuitenkin siinä, että tuotteen pienet ympäristövaikutukset eivät tuo suoraa, yksilöllistä hyötyä kuluttajalle, jolloin hän ei näe ympäristöhyötyjä riittävän motivoivana tekijänä brändin hankkimiseen. (Hartmann ym. 2005, 11)

Partanen toivoo, että Seccon tuotteiden ostamiseen ja käyttämiseen löytyy myös rationaalisia syitä, kuten, että tuotteet ovat hyviä ja laadukkaita. Rationaaliset syyt on vaikea erottaa tunteista. Melkein jokaisessa ostossa on tunteet mukana. *”Nää kaikki tuotteethan on sellasia, että niitä ihminen ei tarvi, siis ihminen tarvii ehkä pesukoneen, että se on rationaalinen ostos, jos niinku, että noi tarvii pesukoneen ja sitten mennään pesukonekauppaan. Mutta näitä ei kukaan varsinaisesti tarvi, että ehkä siinä ei ole ollenkaan niitä rationaalisia syitä sitten.”* (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Kierrätysdesigntuotteen funktionaalisia hyötyjä ovat laatu, kestävyys ja käytettävyys. Sekä Globe Hope että Secco pyrkivät muotoilussaan korkeaan laatuun ja aikaa kestäviin tuotteisiin. Kierrätysdesigntuotteiden muita funktionaalisia hyötyjä voivat olla tuotteen ekologisuus ja eettisyys, jotka vetoavat ympäristötietoisien kuluttajan rationaaliseen puoleen. Ekologisuus ja eettisyys voivat vedota myös ympäristötietoisien kuluttajan emotionaaliseen puoleen.

4.3.3.2 Emotionaaliset hyödyt

Ekologinen brändistrategia voi perustua kolmeen erityyppiseen emotionaaliseen hyötyyn: 1) Ympäristötietoiset kuluttajat kokevat henkilökohtaista tyydytystä vaikuttaessaan ympäristön hyvinvointiin. 2) Ympäristötietoiset kuluttajat kokevat henkilökohtaista tyydytystä näyttäessään ympäristötietoisuutensa muille. 3) Luontoon liittyvät hyödyt, jotka syntyvät niistä kokemuksista ja tunteista, joita usein ihmiset kokevat ollessaan yhteydessä luontoon. (Hartmann ym. 2005, 11)

Hartmannin ym. (2005) mukaan ekologisen brändin rakentamisessa emotionaalisilla hyödyillä on funktionaalisia hyötyjä suurempi vaikutus asenteeseen brändistä, mutta yhdistetty funktionaalinen ja emotionaalinen strategia johtavat parhaisiin tuloksiin. Asenteiden muodostuminen tapahtuu kognitiivisen ja emotionaalisen prosessin vuorovaikutuksena. Silloin tehokkain brändistrategia on luoda ekologinen brändi korostamalla emotionaalisia hyötyjä, joita tukee informaatio ympäristöystävällisyyden funktionaalisista ominaisuuksista. Nämä kaksi eri strategiaa tulisi nähdä enemmän toisiaan tukevinä kuin vaihtoehtoisina.

Hankkimistamme ja käyttämistämme tuotteista on vaikea tunkea iloa ja niihin on vaikea kiintyä, jos tiedämme niiden valmistamisen ja käytön aiheuttavan ympäristötuhoa. Toisaalta taas on helppoa kiintyä tuotteeseen ja tunkea iloa sellaisen tuotteen käytöstä, joka on ekologisesti ja eettisesti vastuullinen. (Walker 2002, 8) Ekologiset tuotteet voivat tarjota kuluttajille tunteen siitä, että he ovat mukana tekemässä hyvää, pelastamassa ympäristöä tuleville sukupolville, jolloin tuotteet saavat kuluttajan tuntemaan tyytyväisyyttä itseensä (Ottman 1998, 17).

Lukkalan mukaan Globe Hopen tuotteita ostavan ja käyttävän asiakkaan emotionaalinen hyöty perustuu hyvään omaantuntoon kulutuksesta huolimatta. *”Ehkä se on parempi omatunto, voi kuluttaa hyvällä omallatunnolla ja kokee tekevänsä samalla hyvää. Mä uskon, että aika moni ihminen kuitenkin ostaessaan tuolta vaatteita toisensa perään kokee jonkinlaista morkkista siitä, ihmiset jotka vähääkään enemmän ajattelee, mutta tän voi ostaa niinku puhtaalla omallatunnolla jotenkin, mä uskon, että se on niinku lähinnä se juttu.”* (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Todella harvoin asiakkaat kuitenkaan ostavat Globe Hopen tuotteen vain sen ekologisuuden vuoksi. *”Että kyllä se on melkein sitten se keski-ikäinen nainen joka ostaa sen kannatuksen vuoksi, että tää on hyvä idea, jonkun laukun itsellensä tuosta, mutta ne on häviävän pieni osa kyllä.”* (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Osalla Seccon asiakkaista perimmäinen syy ostaa tuotteita on idean ja toiminnan tukeminen ja kannustaminen. Asiakkaan hyöty tällaisissa tapauksissa on hyvä mieli, joka syntyy kun on mukana tukemassa kierrätysdesigniä, nuoria suunnittelijoita ja jätteiden hyötykäyttöä. Asiakkaat voivat Seccon tuotteiden avulla myös oivaltaa jotain ja saada inspiraation johonkin omaan tekemiseen. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Sellaiset asiakkaat, jotka kyllä pitävät Seccon tuotteista, mutta selkeästi oston päällimmäisenä motiivina on tukea ja kannustaa toimintaa ovat yleensä varakkaita, keski-ikäisiä tai sitä vanhempia naisia. *”Ja silloin sille itelle ihmiselle tulee hyvä mieli, että mä ostan noi joululahjat tuolta, kun mä haluan kannustaa tätä liikettä, vaikka se olis saanut ne varmaan paljon halvemmalla tai jotain, mutta se vain on päättänyt, ja näin on tapahtunut enemmänkin kuin muutaman kerran. Että se on varmaan tällainen yksi päämäärä tuoda itelleen hyvää mieltä sitä kautta, jos on siihen mahdollisuus.”* (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Aulan ja Heinosen (2002, 23–25) mukaan mielikuvia ja elämyksiä rakennetaan nykyisin tarinoiden avulla. Kuluttajat odottavat tuotteilta tarinoita, jotka vetoavat heidän tunteisiinsa ja aisteihinsa. Seccon kohdalla esimerkkinä tarinankerronnasta toimii jätemaa, joka kuvaa symbolisesti aartenmetsästäystä. Jättemaa tarina (LIITE 5) välittää asiakkaalle ajatuksia tuotteen edellisestä elämästä. Yrityksen verkkosivuilla jättemaan tarinaa voisi kehittää pidemmälle ja aartenmetsästyksellä jättemaassa voitaisiin kuvata esimerkiksi eri tuotteiden tarinoita ja niiden valmistuksen vaiheita, sitä miten jättemateriaali päättyy designtuotteeksi.

Lukkalan ja Partasen kertomukset vahvistavat osaltaan Hartmannin ym. (2005) mallia, jonka mukaan asiakkaat hakevat brändeistä sekä funktionaalisia että emotionaalisia hyötyjä, mutta ympäristötietoisen brändin ollessa kyseessä emotionaalisilla hyödyillä on funktionaalisia hyötyjä suurempi merkitys kuluttajille. Erityisesti Lukkalan ja Partasen kertomuksissa tulee esiin Hartmannin ym. (2005, 11) esittämä ympäristötietoisten kuluttajien kokema henkilökohtainen tyydytys, kun he voivat vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin.

4.3.3.3 Itseilmaisulliset hyödyt

De Chernatoryn (2003, 125) mukaan brändeistä voi tulla henkilön minäkuvan symboleita eli brändi voi tarjota itseilmaisullisia hyötyjä antamalla kuluttajalle tavan viestiä omasta imagostaan. Tätä

vahvistaa Lukkalan käsitys siitä, että asiakkaat käyttävät Globe Hope brändiä omasta persoonallisuudestaan ja arvoistaan viestimiseen. Globe Hope on saanut palautetta, että yrityksen logo pitäisi olla tuotteissa paremmin näkyvissä, mikä kertoo siitä, että asiakkaat haluavat tuntea kuuluvansa tiettyyn ryhmään käyttämällä Globe Hopen tuotteita ja haluavat kertoa sen myös muille selvästi näkyvissä olevan logon avulla. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Seccon tuotteista asiakkaat hakevat erilaisuutta ja haluavat tuotteita käyttämällä korostaa omaa persoonallisuuttaan, yksilöllisyyttään ja ympäristötietoisuuttaan ”*Se on justiin sitä, että tuo sitä omaa persoonaa esille, että mä kannan tätä ja kannan huolta ympäristöstä ja sen takia haluaa esimerkiksi ostaa sen vanhoista kännykän näppäimistä tehdyn korun ja kantaa sitä sitten kaulassaan ja varmasti saa siitä niinku ihmetystä, että hei mikä toi on ja sitten voi kertoa siitä ja sitten se kertoo siitä ihmisestä jotain, että mitä hän arvostaa.*” (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.3.4 Kierrätysdesignbrändin asemointi viestinnän avulla

4.3.4.1 Kierrätysdesignbrändin asemointi

Kapfererin (2004, 100) mukaan brändin asemointi on kaksivaiheinen prosessi, jossa ensin määritellään mihin kategoriaan brändi mielletään ja mihin brändeihin sitä verrataan ja toiseksi määritellään, mikä on brändin olennainen ero ja olemassaolon syy verrattuna kategorian muihin tuotteisiin ja brändeihin.

Avainkeino taloudelliseen menestykseen, on luoda ekologisuudesta kilpailuetu suhteessa perinteisiin tuotteisiin ja yrityksiin (Peattie 1995, 133). Ekologisuuden avulla voidaan saavuttaa huomattava kilpailuetu markkinoilla. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää, että on ensimmäinen markkinoilla. Nykyisin ekologinen tuote ei myöskään saa enää hävitä muille tuotteille hinnassa tai laadussa, koska kuluttajat ovat entistä vaativampia. (Ottman 1998, 12)

Sekä Globe Hope että Secco ovat luoneet ekologisuudesta ja eettisyydestä tärkeän kilpailuedun lähteen, vaikkakin hieman eri tavoilla. Globe Hope brändi asemoituu trendikkäiden designvaatteiden kategoriaan, jolloin kierrätysmateriaalit ovat muista brändeistä erottumisen väline ja yksilöllisyyden lähde. Secco taas asemoituu kierrätysdesignkategoriaan, joka on vielä aika marginaalinen ja uusi, ja jota Secco on yhtenä osasena luomassa. Seccon tuotteet eroavat kategorian muista tuotteista innovatiivisen muotoilun avulla, jolle Partasen mukaan on asetettu omat

kriteerinsä. Kriteereistä tärkein on se, että materiaalin muotoa ja olemusta kunnioitetaan, uutta tuotetta ei väännetä väkisin ja materiaalissa kaikki olemassa oleva käytetään hyväksi (Haastattelu Partanen, 5.4.2006). Sekä Globe Hope että Secco ovat Suomen markkinoilla pioneeriasemassa ja siten niillä on jonkin verran etumatkaa potentiaalsiin tuleviin kilpailijoihin nähden. Etumatka tulisi käyttää mahdollisimman tarkkaan hyväksi ja pyrkiä luomaan markkinoille pysyvä asema ja hyvä tunnettuus.

Globe Hope ei suunnittele tuotteitaan kaikille vaan kohderyhmän mallina on Hope, yrityksen luoma symbolinen hahmo, johon tiivistyy heidän määrittelemänsä brändin persoonallisuus. Globe Hopen kohderyhmänä on siis 25-vuotias nainen, joka on tiedostava, kansainvälinen, kokeilunhaluinen, ulospäin suuntautunut, aktiivinen, kyseenalaistaa asioita ja on maailmankansalainen, joka haluaa vaikuttaa käyttäytymisellään, mutta ei halua tinkiä ulkonäöstään ja persoonallisuudestaan. Asiakkaita on myös kohderyhmän ulkopuolelta, mutta tuotteet ja viestintä suunnitellaan Hopen mukaan. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Seccon kohderyhmäksi Partanen määrittelee ihmiset, joita miellyttää Seccon persoonallisuus eli luova, hauska, ekologisesti ajatteleva, urbaani, etsijä, löytäjä, avoin ja kiinnostunut. *”Ehkä se tulee sillei, että kun puhuttiin siitä minkälainen Secco on persoonallisuutena, niin kuka haluaa olla sen kans kaiffari, että kuka tuntee sielunveljeyttä sitten tommosta tyyppiä kohtaan, niin ehkä se on semmosille ihmisille suunnattu.”* (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.3.4.2 Kierrätysdesignbrändistä viestiminen

Tuote- ja palveluviestintä. Duncanin ja Moriartyn (1997, 82–83) mukaan tuote- ja palveluviestit muodostuvat tuotteen ominaisuuksista, muotoilusta, hinnoittelusta, jakelutiestä sekä asiakkaan ja yrityksen edustajan kanssakäymisestä.

Globe Hopen ja Seccon tuotteiden ominaisuudet, niiden muotoilu ja hinta viestivät yksilöllisyyttä ja laatua. Kierrätysmateriaalista johtuen tuotteiden ominaisuudet ja muotoilu erottuvat muista. Pyrkimys hyvään suunnitteluun, laatuun ja edelläkävijyyteen ovat sekä Lukkalan että Partasen mukaan yksi yritysten tärkeimmistä pyrkimyksistä (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006; Haastattelu Partanen, 5.4.2006). Hinta on yksi tekijä, joka asemoi tuotetta ja välittää siitä viestejä kuluttajille. Globe Hopen ja Seccon tuotteiden hinta on designtuotteille ominainen eli korkeampi kuin sellaisten

valmistajien tuotteet, jotka kilpailevat hinnalla ja suurella valmistus- ja myyntimäärällä. Tällä tavalla hinta asemoi yritysten tuotteet designkategoriaan.

Globe Hope on nimennyt tuotteensa hausalla ja muista erottuvalla tavalla. Kesän 2006 Metamorphosis -nimisestä mallistosta löytyy esimerkiksi farkkuja nimillä Ampeeri ja Ylijännitesuoja, t-paitoja ja toppeja nimillä Rehti ja Salasulo sekä mekko nimeltä Jännite ja hame nimeltä Namupala. (Collections. Globe Hope 22.4.2006) Tuotteiden nimet viestivät erinomaisesti brändin luovasta ja hauskaasta identiteetistä. Nimet auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista ja todennäköisesti vetoavat brändin nuoreen, erilaisuutta ja yksilöllisyyttä tavoittelevaan kohderyhmään.

Myös jakelutiet ovat tärkeä keino asemoida tuote ja lähettää siitä viestejä kuluttajille. Globe Hope on jakanut käyttämänsä jakelutiet neljään ryhmään: trendiliikkeet, elämäntapa tyyppiset liikkeet, joihin kuuluu ekokaupat ja designliikkeet, museokaupat, jotka sijaitsevat näyttelytilojen yhteydessä sekä verkkokauppa. Jakeluteitä on jossain määrin tarjottu Globe Hopelle, mutta jos brändi ei ole kovin tunnettu, joutuu jakelupaikkoja myös aktiivisesti etsimään. *”Siinä tulee vastaan se, että halutaanko me brändin näkyvän minkä tyyppisissä (liikkeissä), sehän on myös valinta, että missä me halutaan näkyä ja missä me halutaan että meidän tuotteita myydään ja sitten hintahan jo rajoittaa luontaisesti tietyn tyyppiset liikkeet pois kokonaan.”* (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) Seccon jälleenmyyjä ovat museokaupat, designliikkeet, ekokaupat ja jossain määrin myös sisustusliikkeet. Varsinaista verkkokauppaa Seccolla ei ole, mutta Seccon tuotteita voi tilata verkkosivujen kautta sähköpostilla. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

Globe Hopen ja Seccon myyntipaikoissa syntyvät palveluviestit rajoittuvat tällä hetkellä Seccon omassa myymälässä ja Globe Hopen Kiertävässä kaupassa ja tehtaanmyymälässä syntyvään asiakkaan ja yrityksen edustajan vuorovaikutukseen. Molemmat yritykset osallistuvat messuille, tapahtumiin ja näyttelyihin, joissa myös on mahdollisuus saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.

Suunniteltu viestintä. Duncanin ja Moriartyn (1997, 78–79) mukaan suunniteltu viestintä muodostuu perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista, kuten mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, suhdetoiminta, verkkosivut, tapahtumat, sponsorointi, pakkaukset ja esitteet.

Secco ei käytä viestinnässään mainontaa tällä hetkellä, mutta Japanin markkinoilla mainonta todennäköisesti otetaan käyttöön ainakin jossain määrin, koska maan tavat poikkeavat hiukan Euroopan maista ja Tokion liike tulee sijaitsemaan sellaisessa paikassa, etteivät asiakkaat löydä sitä kovin helposti itsestään. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Myöskään Globe Hope ei käytä viestinnässään mainontaa. Tällä hetkellä kieltäytyminen mainonnan käytöstä on periaatteellinen päätös mutta Lukkalan mukaan myös resurssikysymys. Pienen yrityksen pienet markkinointiresurssit voi suunnata paljon tehokkaammin muuhun toimintaan kuin mainontaan. Lukkalan mukaan mainonnalla halutaan yleensä herättää tarpeita, mutta Globe Hope ei varsinaisesti halua herättää tarpeita, vaan olla yksi vaihtoehto ja vastaus ihmisen olemassa olevaan tarpeeseen. Globe Hopen tuotteiden avulla ihminen voi tyydyttää tarpeensa eettisesti, ekologisesti ja esteettisesti. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) Lukkalan ja Partasen kertomukset kohdeyritysten suhteesta mainontaan vahvistavat Duncanin ja Moriartyn (1997, 78–79), Linnasen ym. (1994, 206), Ottmanin (1998, 114) ja De Chernatoryn ja McDonaldin (2003, 355) käsityksiä siitä, että mainonnalla on asiakkaiden keskuudessa uskottavuusongelma, se voi olla pienelle yritykselle liian kallis tapa viestiä eikä kaikille brändeille mainonnasta ole edes hyötyä.

Näyttelyt ovat Seccolle tärkeä keino saada näkyvyyttä. Esimerkiksi Suomessa Secco oli mukana keväällä 2006 Tampereen käsi- ja taideteollisuuskeskus Verkarannan Uusiksi -nimisessä kierrätysaiheisessa näyttelyssä ja Japanissa Secco on ollut mukana useissa näyttelyissä vuodesta 2005 lähtien. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Kierrätysdesignalalla on vahvasti näkyvissä taiteen ja muotoilun vaikutus. Kuten taiteessa ja muotoilussa, myös kierrätysdesignalalla näyttelyt ovat tärkeä osa viestintää.

Esimerkkinä suhdetoiminnan ja sponsoroinnin käytöstä mainonnan asemasta on The Body Shop. Yrityksen peruseriaatteina on alusta asti ollut, ettei perinteistä tuotemainontaa käytetä. Mainonnasta luopuminen on poikkeuksellista erityisesti kosmetiikkateollisuudessa, joka on yksi eniten mainontaan tukeutuvia aloja. Ilman mainontaa The Body Shop on kuitenkin onnistunut kasvamaan nopeasti kansainväliseksi yritykseksi. Yhdessä eri ympäristöjärjestöjen kanssa se järjestää laajoja kampanjoita, joiden aiheet ovat vaihdelleet valaiden pyynnin vastustamisesta Amazonin sademetsien suojeluun. Kampanjat toteutetaan yrityksen liikkeistä käsin ja samalla asiakkaat saadaan mukaan toimintaan. (Linnanen ym. 1994, 211)

Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja suhdetoiminta auttavat viestimään yrityksestä aktiivista ja osallistuvaa kuvaa, lisäävät mahdollisuuksia vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja mahdollisuuksia

verkostoitua muiden alan edustajien kanssa. Secco on aktiivisesti osallistunut erilaisiin kierrätysalan seminaareihin ja konferensseihin, joissa Secon edustajia on ollut joko osallistujina tai puhujina. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Globe Hope taas on ollut mukana useissa messutapahtumissa. Lukkalan mukaan osallistuminen erilaisille festivaaleille olisi ihanteellinen paikka tavata kuluttajia ja tehdä markkinatutkimusta, mutta ainakaan toistaiseksi yrityksellä ei ole ollut siihen resursseja. (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) Yhteistyöprojektit hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa viestivät yrityksen vastuullisuudesta ja auttavat vahvistamaan osaltaan kuvaa ekologisesti ja eettisesti toimivasta yrityksestä. Secco on tehnyt yhteistyöprojektin Unicefin kanssa (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) ja Globe Hope on tehnyt yhteistyötä Amnestyn ja Vihreän liiton kanssa (Globe Hope tiedote, talvi 2005–2006).

Pakkaukset, oheismateriaali, esitteet ja verkkosivut toimivat tärkeinä yritys- ja tuotetiedon lähteinä, identiteetin rakentajina ja brändin asemoinnin apuvälineinä. Globe Hope ja Secco pyrkivät molemmat ekologisen ajattelutavan mukaan mahdollisimman pieneen pakkausmäärään. Vaatteiden kohdalla tässä ei ole loppuasiakkaan kannalta mitään erikoista, koska vaatteet on totuttu ostamaan ilman pakkausta, mutta myös Secon valmistamista esineistä suurin osa myydään ilman pakkausta. Pakkauksen tehtävä on yleensä toimia tuotetiedon välittäjänä, huomion herättäjänä ja houkuttimena tuotteen ostoon. Kohdeyritysten tuotteet ovat itsessään sen verran muista erottuvia, että ne eivät tarvitse pakkausta huomion herättäjäksi. Globe Hopen tuotetiedon välittäjänä toimivat tuotteiden nimilaput, joissa on näkyvillä brändi, tuotteen koko, hinta ja valmistusmateriaali ja sen aikaisempi käyttötarkoitus. Secon tuotteissa taas mikään ei suoraan kerro, että tuote on valmistettu kierrätysmateriaaleista. Tuotteen aikaisempi elämä jätetään kuluttajan itse keksittäväksi. Toisten tuotteiden materiaalien keksiminen on helpompaa, kuten Qwerty -magneettien kohdalla ja toisten vaikeampaa, kuten pesukoneen rummusta valmistettujen hedelmävatien kohdalla (LIITE 3).

Globe Hopen talvi 2006–2007 tuotekuvasto on nimeltään Globe Hope Cook Book ja se on kuvattu metallisävyisessä laitoskeittiössä, johon Globe Hopen värikkäät vaatteet tuovat väriä ja lämpöä. Kuvat ovat kokkausaiheisia, mutta ruokareseptien sijaan sivujen teksti kertoo Globe Hopen vaatteista ja reseptin tapaan siitä, miten niitä valmistetaan. *”To start with, all the material are chopped into smaller pieces...Materials are added in ones and twos while stirring constantly. The mix is fully redefined when all the materials have been attached to each other.”* (Globe Hope Cook Book. Winter 2006–2007) Tuotekuvasto välittää erinomaisesti yrityksen viestiä olla vastuullinen yritys hausalla tavalla. Tämän kaltaiset viestit vetoavat todennäköisesti parhaiten yrityksen nuoreen kohderyhmään.

Verkkosivut ovat pienelle yritykselle tehokas viestinnän keino. Globe Hopen verkkosivut ovat englanninkieliset, mikä tukee yrityksen globaalia identiteettiä. Verkkosivuilta löytyy yrityksen ajankohtainen mallisto, jälleenmyyjät, yhteystiedot, lyhyt esittely yrityksestä ja sen taustalla vaikuttavasta ajatusmaailmasta, uutisia ja tapahtumia, omat sivunsa tiedotusvälineille ja jälleenmyyjille sekä verkkokauppa. Verkkosivuilla toistuu brändin logo ja tunnuslause ”*Fabric redefined*”, jotka viestivät brändin ekologisesta puolesta. Uutiset ja tapahtumat -osiosta löytyy tuoretta tietoa Globe Hopeen liittyvistä asioista, kuten kiertävän kaupan sijainnista tai tehtaanmyymälän aukioloajoista. (Company. Globe Hope Globe Hope 12.2.2006)

Seccon verkkosivut ovat englanninkieliset ja osa sivuista on saatavilla myös Japaniksi. Seccon etusivulla on kuvaus jätemaasta, joka kuvaa symbolisesti Seccon toimintaa eli aarteenmetsäystä jätemaassa. Seccon sivuilta löytyy myös mallisto, jälleenmyyjät, luettelo muotoilijoista, kuvaus yrityksestä, yhteystiedot, uutiset ja mahdollisuus tilata tuotteita sähköpostitse. Seccon sivujen ulkonäköä hallitsee Seccolle ominainen punainen väri ja sivuilla toistuu Seccon logo. Uutiset -sivulla kerrotaan esimerkiksi Seccon voittamista palkinnoista ja näyttelyistä, joihin Secco osallistuu. (Uutiset. Secco 12.2.2006)

Suunnittelematon viestintä. Duncanin ja Moriartyn (1997, 86–87) mukaan suunnittelematon viestintä muodostuu brändiin tai yritykseen liittyvistä uutisista tai lehtiartikkeleista, juoruista, erilaisten intressiryhmien toiminnasta, kilpailijoiden kommentteista, tutkimustuloksista ja sanallisesta viestinnästä.

Vaihtoehtoisia viestejä, erityisesti niitä, jotka välitetään ei-maksetun median välityksellä, pidetään kuluttajien keskuudessa yleensä uskottavampina kuin maksettua mainontaa. Kun kyse on ympäristöasioiden viestimisestä ja ympäristötietoisista kuluttajista, voidaan riippumatonta julkisuutta pitää mainontaa tehokkaampana sekä viestin tavoitavuuden että sen uskottavuuden kannalta. (Ottman1998,124) Suunnittelemattoman viestinnän hyvä puoli on myös Linnasen ym. (1994, 210) ja Duncanin ja Moriartyn (1997, 86–87) mukaan sen parempi uskottavuus, ongelmana sen kontrolloimattomuus.

Koska Globe Hope ei käytä mainontaa, tunnettuus brändille pyritään luomaan julkisuuden kautta. Uusista mallistoista ja muista asioista tiedottaminen on Globe Hopen aktiivinen tapa saada uutisia ja artikkeleja julkaistuksi lehdissä. Globe Hopen asema alan pioneerina on tuonut sille paljon julkisuutta. Tunnettuus on tullut sitä kautta ja Lukkalan mukaan se on oikea tapa hankkia

tunnettuutta. Lukkalan mukaan artikkelit ja uutiset, joita Globe Hopesta julkaistaan, pyritään tarkastamaan sisällön osalta ennen julkaisua. Globe Hope pyrkii myös jossain määrin vaikuttamaan siihen, missä medioissa juttuja julkaistaan, mutta aina se ei onnistu, eikä julkaisumedia ole aina paras mahdollinen. ”Tietysti se, että kaikki mitä julkisuudessa meistä puhutaan tai kirjoitetaan, niin me halutaan tarkistaa että ne noudattais sitä linjaa ja sitä julkisuuskuvaa, joka me halutaan antaa, sehän ei nyt aina ihan toimi, että aina ei se media ole paras mahdollinen, mutta jos se viesti on kuitenkin sen meidän linjan mukainen niin minkä takia joku ei saisi meistä kirjoittaa, vaikka me katsotaan että se kohderyhmä ei ole meidän mielestä se oikea, niin kyllähän meistä saa tietää ne niinku väärätkin ihmiset, eihän sillä ole mitään väliä, jos se informaatio on oikeaa ja sen suuntasta kun me halutaan.” (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006)

Globe Hopen tuotteita on ollut esillä televisiossa, kuten MTV3:n sarjassa Salatut Elämät, MTV3:n aamuTV:ssä, YLE1:n Kirppis -ohjelmassa ja FST:n uutisissa. Printtimediassa Globe Hope on ollut esillä julkaisuissa, kuten Trendi, Image, Muoto, Muodin Asiantuntija, Muoti Maailma, Pap, Blue Wings, Sport & Street, Kotiliesi, Apu, Helsingin Sanomat ja Iltalehti. (Globe Hope tiedote, talvi 2005–2006) Globe Hope suunnitteli Vihreän Liiton presidenttiehdokkaalle Heidi Hautalalle vuoden 2005 Presidentin itsenäisyyspäivän vastaanoton juhlapuvun (Haastattelu Lukkala, 28.3.2006) ja sai sitä kautta julkisuutta yhdessä Suomen katsotuimmista TV-lähetyksistä.

Julkisuus on myös Seccolle tärkeimpiä tunnettuuden luomisen keinoja. Secco on saanut paljon erilaisia palkintoja, joista viimeisin on keväällä 2006 Keski-Suomen käsi- ja taideteollisuus ry:n myöntämä TAITO käsityöyrittäjä -palkinto. Palkintojen saaminen on tuonut julkisuutta useissa lehdissä ja lehdistö on muutenkin ollut kiinnostunut Seccon toiminnasta ja uusista tuotteista. Seccon ei ole tarvinnut turvautua edes lehdistötiedotteisiin, vaan julkisuutta on riittänyt muutenkin. Helsingin myymälä on Partasen mukaan sen verran keskeisellä paikalla, että se huomataan, myös toimittajien keskuudessa. Esimerkiksi myymälän avajaisten jälkeen Seccosta oli koko sivun juttu Helsingin Sanomissa. (Pölkki 11.2.2005) Partanen kuitenkin tunnustaa, että julkisuuden suhteen voisi olla vähän aktiivisempi. Julkisuuden kanavista toiset ovat selvästi mielekkäämpiä kuin toiset. Kaikissa kanavissa, esimerkiksi kaikissa lehdissä, ei haluta olla esillä. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006) Linnasen ym. (1994, 210) mukaan julkisuuden ongelmana on sen kontrolloimattomuus. Partanen kertoo osan lehdistä lähettävän tekemänsä jutut etukäteen luettavaksi, mutta eivät kaikki, jolloin juttujen välittämää viestiä ei voi kontrolloida millään tavalla. Partasen mukaan joskus on kirjoitettu lehtiin isojakin juttuja, ottamatta lainkaan yhteyttä Seccoan. Tällöin tietolähteenä on käytetty pelkästään esimerkiksi verkkosivuja. (Haastattelu Partanen, 5.4.2006)

4.4 Johtopäätökset

Tutkimuksessa on tarkasteltu kierrätysdesignbrändin rakentamista perinteisessä brändin rakentamisen viitekehyksessä. Brändin rakentaminen on neljästä vaiheesta koostuva kehämäinen prosessi. Vaiheet ovat analyysi-, strategia-, toteuttamis- ja seurantavaihe. Tässä tutkimuksessa käsitellään kolmea ensimmäistä vaihetta. Tutkimuksen tapausyritysten perusteella perinteistä brändin rakentamisen mallia voidaan soveltaa myös kierrätysdesignbrändin rakentamisessa, mutta kestävä kehitys, kierrätysmateriaalit ja design tuovat kierrätysdesignbrändin rakentamiseen omat erityispiirteensä ja haasteensa. Vaikka pääpiirteissään perinteistä brändin rakentamisen mallia voidaan soveltaa myös kierrätysdesignbrändin rakentamiseen, yksittäiset kierrätysdesignbrändin rakentamisen keinot eri vaiheissa voivat erota paljonkin perinteisistä brändin rakentamisen keinoista.

Brändianalyysi. Brändianalyysiin kuuluu asiakkaiden, kilpailijoiden ja itse brändin analysointi. Osana asiakasanalyysia kierrätysdesigntoimialalla yrityksen tulisi pohtia myös ekologista kuluttamista. Ekologisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ympäristötietoisuus, mutta ekologisen käyttäytymisen maksimoiminen tarkoittaisi kaiken kuluttamisen minimoimista, mikä taas ei edistä liiketoimintaa, siksi äärimmäisen ekologiset ihmiset eivät ole kohdeyritysten asiakkaita. Asiakkaiden segmentoimiseksi tapausyrityksissä on käytetty sekä demograafisia että psykograafisia tekijöitä. Globe Hope on määritellyt asiakassegmenttinsä ikään, asenteisiin ja elämäntapaan perustuen kun taas Seccon segmentoinnin tekijät liittyvät arvoihin ja osittain elämäntapaan, osittain maantieteeseen, kuten kaupunkilaisuus. Molempien kohdeyritysten asiakkaisiin kuuluu ekologisesti ajattelevia ihmisiä, mutta ekologisuus ei ole tärkein asiakkaita identifioiva seikka. Ekologista ajattelutapaa tärkeämmäksi asiakkaita yhdistäväksi tekijäksi yrityksissä mainitaan avoimuus ja uteliaisuus. Asiakkaita motivoivia tekijöitä ovat erilaisuus ja halu korostaa omaa persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä. Kierrätysdesignalalla tuotteiden materiaali on tärkeässä asemassa. Materiaali toimii tuotesuunnittelun lähtökohtana, mutta myös asiakkaiden tarpeet ja motivaatiot on otettava huomioon. Tämä tekee tuotesuunnittelusta haastavaa. Molempien kohdeyritysten jälleenmyyjäperusteinen myyntitapa pitää suorat asiakaskontaktit vähäisinä, mikä asettaa haasteita asiakastiedon hankkimiselle.

Tutkimuksen kohdeyritykset ovat kierrätysdesignalan pioneereja Suomessa. Secco kokee olevansa yhtenä osana rakentamassa kierrätysdesignin toimialaa Suomeen ja kilpailevansa nimenomaan

kierrätysdesignmarkkinoilla. Muut alan toimijat koetaan enemmänkin yhteistyökumppaneiksi kuin kilpailijoiksi. Tämä saattaa johtua siitä, että kierrätysdesignmarkkinat Suomessa ovat vasta syntyneet ja toistaiseksi pienet eikä vakavaa kilpailua ole vielä ilmennyt. Globe Hope taas kokee toimivansa muiden designvaatevalmistajien kanssa samoilla markkinoilla, jossa kilpailu on kovaa, mutta kierrätysmateriaalit tuovat Globe Hopelle merkittävän erilaistumisen lähteen.

Ensisijaisesti Globe Hopen tuotteet ovat trendikkäitä designvaatteita, jotka puhuttelevat asiakkaita ulkonäöllään. Toisaalta Globe Hope on myös vastuullinen brändi, jonka tuotteet ovat ekologisista, eettisistä ja esteettisistä. Globe Hopen organisaation vahvuuksia ovat innovatiivisuus ja yrityksen ideologia, heikkouksia taas ovat tyypilliset pk-yrityksen ongelmat, kuten riittämätön henkilöstö ja siitä johtuva kiire. Globe Hope brändissä ja sen tunnettuudessa on vielä paljon rakentamista, mikä on heikkous mutta myös mahdollisuus. Secco on brändinä luova, innovatiivinen, urbaani ja ekologinen designbrändi. Toiminnan lähtökohtana on se, että liiketoiminta ja ympäristölähtöisyys eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Organisaationa Seccon päävahvuudet ovat tehokas tehtävien jakaminen yrityksessä eri alojen osaajien kesken ja avoin verkostomainen rakenne, joka samalla on myös heikkous. Suuri heikkous on myös pienelle tuotantoyritykselle tyypillinen kassavirtaongelma. Kierrätysmateriaalit yhdessä verkostomaisen toimintatavan kanssa vaikeuttavat tuoteryhmien suunnittelua etukäteen ja niiden yhdenmukaistamista. Molemmat brändit haluavat korostaa ekologisuuden positiivista ja hauskaa puolta ilman saarnaamisen makua. Yritykset haluavat toiminnallaan herättää kuluttajissa ajatuksia ja innostusta ilman tuomitsemista ja syytelyä. Tämä on todennäköisesti toimivin lähestymistapa kun otetaan huomioon yritysten tietyllä tavalla trendikäs toimiala ja nuori, urbaani kohderyhmä.

Brändistrategia. Kierrätysdesignbrändin rakentamisen strategia muodostuu brändin identiteetin ja brändin arvolupauksen määrittelemisestä. Kierrätysdesignbrändin identiteetti rakentuu kuudesta elementistä, jotka ovat tuote, organisaatio, persoonallisuus, suhde, minäkuva ja sen heijastus sekä symbolit. Materiaali on hyvin pitkälle kierrätysdesign tuotteiden identiteettiä määrittelevä tekijä. Osassa tuotteista kierrätysmateriaalit ja niiden aikaisempi elämä on selvästi näkyvissä, jolloin tuotteet erottuvat materiaalin avulla ulkoisilta ominaisuuksiltaan muista tuotteista. Kierrätysmateriaalit myös asettavat brändin tietyille markkinoille, kuten Seccon tapauksessa kierrätysdesignmarkkinoille ja vetoavat tietynlaiseen kuluttajaryhmään, kuten molempien yritysten tapauksessa erilaisuuden ja yksilöllisyyden etsijöihin. Toinen kierrätysdesign tuotteita määrittelevä tekijä on design. Molemmat yritykset pyrkivät korkealaatuisen ja yksilölliseen suunnitteluun.

Kierrätysdesignorganisaation ominaispiirteitä näyttäisivät tapausyritysten perusteella olevan innovatiivisuudelle ja yhteistyölle perustuva verkostomainen organisaatiomalli, organisaation ja siinä toimivien yhteiset arvot ja ideologia sekä voimakas pyrkimys globaaliin toimintaan. Molemmat yritykset ovat toiminnassaan selvästi globaaleja ja niiden pienestä koosta ja nuoresta iästä huolimatta suuri osa molempien myynnistä tulee viennistä. Globaaliin toimintaan pyrkimisen syytä voivat olla Suomen toistaiseksi pienet kierrätysdesignmarkkinat ja toisaalta kierrätysdesignalan parempi tunnettuus muissa maissa. Ekologiset ja eettiset ongelmat ja haasteet ovat globaaleja asioita, joten niiden ratkaisemiseen pyrkivän toiminnankin on luontevaa olla globaalia.

Brändin persoonallisuuden esille tuominen käy parhaiten hankkimalla brändille oikea tai symbolinen keulakuva. Globe Hope brändin keulakuvaksi on luotu kuvitteellinen Hope hahmo, jolla on kaikki ne ominaisuudet, joita brändin identiteetille pyritään luomaan. Seccolla taas ei ole tällä hetkellä henkilösymbolia, mutta oikean henkilön nostamista Seccon keulakuvaksi on harkittu. Kuvitteellisen hahmon luominen juuri oikeanlaiseksi on usein helpompaa kuin juuri oikeanlaisen henkilön löytämisen. Oikea henkilö saattaa tosin olla kuvitteellista hahmoa uskottavampi puolestapuhuja. Tutkimuksen tapausyrityksillä on useita symboleita, jotka tukevat niiden brändin identiteettiä. Symboleina toimivat brändin nimi, logo, tuotteiden nimilaput, väri ja tunnuslause.

Molemmat yritykset haluaisivat luoda hyvän ja tiiviin suhteen asiakkaisiin, mutta yritysten ongelma asiakassuhteiden luomisessa näyttäisi olevan suorien asiakaskontaktien pieni määrä, mikä johtuu jälleenmyyjäpainotteisesta jakelusta. Tärkeässä asemassa asiakaskontaktien lähteenä ovat omat myymälät ja verkkosivut. Kuluttajat käyttävät brändejä oman minäkuvansa rakentamiseen ja sen heijastamiseen ulospäin. Kierrätysdesigntuotteiden käyttäjät hankkivat tuotteita vahvistaakseen minäkuvaansa ympäristötietoisena kuluttajana ja saavat näin itselleen hyvän omantunnon kuluttamisesta huolimatta. Toisaalta kuluttajat haluavat kierrätysdesigntuotteita käyttämällä kertoa jotain itsestään ympäröivälle maailmalle.

Kierrätysdesignbrändin arvolupaus jaetaan funktionaalisiin, emotionaalisiin ja itseilmaisullisiin hyötyihin. Tuotteiden funktionaaliset hyödyt ovat yleensä niitä, jotka vastaavat kuluttajan ostopäätöksen rationaalisiin syihin, kuten ominaisuudet, suorituskyky, luotettavuus, käytettävyys ja huollettavuus. Kierrätysdesigntuotteen mahdollisia rationaalisia hyötyjä ovat laatu, kestävyys ja käytettävyys. Myös tuotteen ekologisuus ja eettisyys ovat jossain määrin funktionaalisia hyötyjä, jotka vetoavat ympäristötietoisien kuluttajan rationaaliseen puoleen, mutta osittain ne ovat myös

emotionaalinen ja itseilmaisullinen hyöty. Molemmissa yrityksissä mainitaan kierrätysdesignin kuluttajan emotionaaliseksi hyödyiksi puhdas omatunto ja hyvä mieli. Ekologisen ja eettisen brändin ollessa kyseessä emotionaalisilla hyödyillä on yleensä funktionaalisia hyötyjä suurempi merkitys kuluttajalle. Molemmissa yrityksissä on havaittu selvästi myös brändin itseilmaisullinen hyöty. Asiakkaat käyttävät tuotteita ilmaistaakseen itseään ja korostaakseen persoonallisuuttaan ja ympäristötietoisuuttaan.

Ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä kilpailuedun lähteitä molemmille yrityksille, vaikkakin ne ovat hyödyntäneet sitä hieman eri tavoilla. Globe Hope brändi on asemoitu trendikkäiden designvaatteiden kategoriaan, jolloin kierrätysmateriaalit toimivat erottumisen välineenä ja brändin yksilöllisyyden lähteenä. Secco taas on asemoitu kierrätysdesignkategoriaan, jota Secco on mukana luomassa. Seccon tuotteet pyritään erottamaan muista kierrätysdesign tuotteista innovatiivisen muotoilun avulla.

Toteutusvaihe. Kierrätysdesignbrändin rakentamisen toteutusvaiheeseen kuuluu brändin asemointi viestinnän avulla. Brändistä viestiminen voidaan jakaa tuote- ja palveluviestintään, suunniteltuun viestintään ja suunnittelemattomaan viestintään. Molempien yritysten tuotteiden ominaisuudet, niiden muotoilu ja hinta viestivät yksilöllisyyttä ja laatua ja asemoivat yritysten tuotteet designkategoriaan. Molempien brändien viestintää leimaavat myös erilaisuus, innostus ja hauskuus. Esimerkiksi Globe Hopen tuotteiden nimet tai tuote-esitys ja Seccon jätemaakuvaus kertovat hauskaalla tavalla brändien taustalla vaikuttavista asioista.

Brändille valitut jälleenmyyjät viestivät omalta osaltaan brändistä. Molempien yritysten tuotteita myydään hyvin samantyyppisissä jälleenmyyntipaikoissa, kuten designliikkeissä, museokaupoissa ja ekokaupoissa. Omat liikkeet ovat molemmille tärkeä vuorovaikutuskanava asiakkaiden kanssa. Kumpikaan yrityksistä ei käytä tällä hetkellä suunniteltuna viestintänä mainontaa, joka tavallisesti on tärkeä brändin rakentamisen keino. Mainonta ei välttämättä sovi yhteen ekologisen ja eettisen brändin identiteetin kanssa ja on kallis viestintätapa pienelle yritykselle. Mainonnan sijaan tärkeitä viestinnän keinoja ovat näyttelyihin ja tapahtumiin osallistuminen, suhdetoiminta ja verkkosivut. Suunnittelemattoman viestinnän puolelta taas julkisuus on tärkeä viestinnän muoto. Molemmat tapausyritykset ovat saaneet kiitettävästi julkisuutta sanoma- ja aikakauslehdissä. Suunnittelemattoman viestinnän suuri osuus kaikesta viestinnästä johtaa toisaalta viestinnän suurempaan uskottavuuteen kuluttajien keskuudessa, mutta toisaalta tekee viestinnästä vähemmän kontrolloitua.

5 YHTEENVETO

Liiketoiminnan ja brändien muuttuva ympäristö asettaa vaatimuksia tarkastella brändin rakentamista uudesta näkökulmasta. Globaalit ekologiset ja eettiset kysymykset vaikuttavat yhä enemmän liiketoiminnan harjoittamiseen ja brändien rakentamiseen. Tulevaisuuden yritysten haasteena onkin yhdistää toiminnassaan ekologiset ja eettiset toimintaperiaatteet ja menestyvä liiketoiminta.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, miten kierrätysdesignyrityksestä rakennetaan brändi. Aihetta lähestytään seuraavien osaongelmien avulla: Miten kierrätysdesignbrändiä voidaan analysoida? Millainen on kierrätysdesignbrändin identiteetti? Millainen on kierrätysdesignbrändin arvolupaus? Miten kierrätysdesignbrändi asemoidaan viestinnän avulla? Kierrätysdesign määritellään sellaiseksi muotoilijaksi, muotoilemiseksi ja muodoksi, jonka lähtökohtana ovat kierrätetyt raaka-aineet ja jossa otetaan huomioon ekologiset ja eettiset näkökulmat. Kierrätysdesignbrändin rakentamista tarkastellaan perinteisen brändin rakentamisen kirjallisuuden perusteella muodostetun viitekehyksen avulla. Viitekehyksessä brändin rakentaminen on kehämäinen prosessi, joka muodostuu neljästä vaiheesta: brändianalyysi, strategiavaihe, toteutusvaihe ja seurantavaihe. Tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen ensimmäiseen brändin rakentamisen vaiheeseen.

Brändianalyysi muodostuu asiakkaiden, kilpailijoiden ja itse brändin analyysistä. Asiakasanalyysissä keskitytään segmentointiin, asiakasmotivaatioihin ja asiakkaiden tyydyttämättömiin tarpeisiin. Kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden tunnistamisesta ja heidän strategioidensa ja vahvuksiensa ja heikkouksiensa tunnistamisesta. Brändin analyysissä otetaan huomioon brändi-imago, brändin perintö sekä brändin vahvuudet ja heikkoudet. Strategiavaiheessa määritellään brändin identiteetti ja arvolupaus. Brändin identiteetti muodostuu kuudesta elementistä, jotka ovat tuote, organisaatio, persoonallisuus, suhde, symboli, minäkuva ja sen heijastus. Toteutusvaiheessa brändi asemoidaan viestinnän avulla. Viestintä jaetaan kolmeen kategoriaan: tuote- ja palveluviestintä, suunniteltu viestintä ja suunnittelematon viestintä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena. Tapausyrityksiksi valittiin kierrätysmateriaaleista designtuotteita valmistavat Secco ja Globe Hope. Ensisijainen syy

tapausyritysten valintaan oli niiden asema kierrätysdesignalan pioneereina Suomessa. Lisäksi molemmat yritykset toimivat ekologiselta ja eettiseltä pohjalta ja ovat rakentaneet kierrätysdesignista liiketoimintaa. Yritykset ovat nuoria ja pieniä, mutta molemmilla on halu kasvaa, kehittää brändiä ja laajentaa toimintaansa niin suomessa kuin ulkomailla. Tutkimuksen aineisto hankittiin kahden teemahaastattelun avulla, joissa haastateltiin kolmea tapausyritysten edustajaa sekä tarkastelemalla sekundääristä dataa. Haastattelut toteutettiin keväällä 2006 ja haastateltavina olivat Globe Hopen ja Seccon toimitusjohtajat sekä Globe Hopen myynti- ja kehitysjohtaja. Sekundäärinen data kerättiin yritysten verkkosivuilta, yrityksen julkaisuista ja yrityksistä kirjoitetuista lehtiartikkeleista. Haastatteluista saatu aineisto purettiin ja analysoitiin teemahaastattelurungon muodostaman koodausrungon avulla.

Tutkimuksen keskeiseksi löydökseksi muodostui se, että perinteistä brändin rakentamisen mallia voidaan käyttää myös kierrätysdesignbrändin rakentamisessa. Kierrätysdesignbrändin kohdalla on kuitenkin otettava huomioon ne erityispiirteet, jotka kestävä kehitys, kierrätysmateriaalit ja design tuovat mukaan brändin rakentamiseen.

Brändianalysissa kierrätysdesignyrityksen tulee ottaa huomioon ekologinen kuluttajuus. Seccon ja Globe Hopen asiakkaista suuri osa on ympäristötietoisia, mutta äärimmäisen ekologiset kuluttajat eivät ole tapausyritysten kohderyhmä eikä ekologisuus ole tärkein asiakkaita määrittelevät tekijä. Kierrätysdesignyritysten asiakkaat ovat avoimia, uteliaita ja ennakkoluulottomia kaupunkilaisia, joita motivoivat halu erottua muista ja korostaa omaa persoonallisuuttaan. Secco ja Globe Hope kokevat kilpailuasemansa hiukan eri tavalla. Secco kokee kilpailevansa kierrätysdesignmarkkinoilla, jossa muut alan toimijat koetaan enemmän yhteistyökumppaneiksi kuin kilpailijoiksi. Globe Hope taas kokee kilpailevansa designvaatealalla, jossa kilpailu on kovaa, mutta Globe Hopen etuna ovat kierrätysmateriaalit, jotka tarjoavat erilaistumisen lähteen. Yhteistä molemmille tapausyrityksille on ekologisesti ja eettisesti vastuullinen toiminta ja kestävä kehityksen puolesta puhuminen positiivisella ja hausalla tavalla. Tapausyritysten vahvuuksia ovat innovatiivisuus, ideologia, verkostomainen toimintatapa ja monipuolinen osaamis pohja. Heikkouksia ovat henkilöstön pieni määrä ja pienen tuotantoyrityksen kassavirtaongelmat.

Materiaali ja design ovat vahvoja kierrätysdesignbrändin identiteettiä määritteleviä tekijöitä. Kierrätysmateriaalit ja design erottavat tuotteet muista, antavat niille yksilöllisen leiman ja vetoavat tietynlaisiin kuluttajiin. Tapausyritysten organisaatioiden ominaispiirteitä ovat innovatiivisuudelle ja yhteistyölle perustuva verkostomainen organisaatiomalli, organisaation ja siinä toimivien yhteiset

arvot ja ideologia sekä voimakas pyrkimys globaaliin toimintaan. Molempien tapausyritysten pyrkimyksenä on tiivis suhde asiakkaisiin, mutta jälleenmyyjäpainotteinen jakelu vähentää suoria asiakaskontakteja, mikä asettaa haasteita myös asiakastiedon hankkimiselle.

Kierrätysdesignbrändin asiakkaille tarjoamat hyödyt ovat pääasiassa emotionaalisia ja itseilmaisullisia. Kierrätysdesignyrityksen asiakkaan emotionaalinen hyöty on yleensä hyvä omatunto, mikä on tulosta vastuullisen brändin ostamisesta ja käyttämisestä. Asiakkaat kokevat kierrätysdesignbrändeistä myös selviä itseilmaisullisia hyötyjä, joita ovat oman yksilöllisyyden, persoonallisuuden ja ympäristötietoisuuden korostaminen.

Brändin rakentamisen toteuttamisvaihe eroaa jossain määrin perinteisestä brändin rakentamisen mallista. Kierrätysdesign tuotteiden ominaisuudet, muotoilu ja hinta viestivät yksilöllisyyttä ja laatua ja asemoivat tuotteet designkategoriaan. Brändien viestintää leimaavat myös erilaisuus, innostus ja hauskuus. Kierrätysdesignbrändien jälleenmyyntipaikat designliikkeet, museokaupat ja ekokaupat tukevat brändien ekologista ja designiin perustuvaa identiteettiä. Kierrätysdesignyritysten viestintä ei perustu mainontaan, joka yleensä on tärkeä brändin rakentamisen keino. Mainonnan sijaan näyttelyihin ja tapahtumiin osallistuminen, suhdetoiminta, verkkosivut ja julkisuus ovat tapausyrityksille tärkeitä viestinnän keinoja. Julkisuus viestinnän keinona voi olla kuluttajien näkökulmasta uskottavampaa kuin mainonta, mutta samalla yrityksen näkökulmasta vaikeammin kontrolloitavaa.

Tutkimuksen aihe on uusi ja vielä suhteellisen marginaalinen. Tämä tekee siitä mielenkiintoisen ja koko ajan kehittyvän. Aihe tarjoaakin useita mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämä tutkimus tehtiin kierrätysdesignyrityksen näkökulmasta. Toinen mahdollisuus olisi ottaa asiakkaan näkökulma ja etsiä tarkemmin asiakkaiden motivaatioita ja heidän saamiaan hyötyjä kierrätysdesignin kuluttamisesta. Tämän tutkimuksen kohdeyritykset ovat pieniä ja kohtuullisen nuoria, jolloin ei voida tietää, onnistuvatko ne rakentamaan toiminnastaan kannattavaa pitkällä aikavälillä. Mielenkiintoista olisi tutkia pidempään toiminutta kierrätysdesignalan yritystä, silloin saataisiin selville millä keinoilla se on onnistunut menestymään ja säilyttämään kilpailuetunsa.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

- Aaker, David 2005. Strategic market management. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brand leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, David 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY
- Cravens, David & Piercy, Nigel 2003. Strategic marketing. New York: McGraw-Hill.
- De Chernatory, Leslie & McDonald, Malcolm 2003. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- De Chernatory Leslie 2001. From brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra 1997. Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. New York: McGraw-Hill.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fan, Ying 2005. Ethical branding and corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal, 10 (4), 341–350.
- Fontana, Andrea & Frey, James 1994. Interviewing. The art of science. Teoksessa Handbook of qualitative research, Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc, 361–375.
- Globe Hope Cook Book. Winter 2006–2007.
- Globe Hope tiedote, talvi 2005-2006.
- Globe Hope tiedote, syksy 2005.
- Gummesson, Evert 2000. Qualitative methods in management research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hartmann, Patrick, Apaolaza Ibáñez, Vanessa & Forcada Sainz, Javier 2005. Green branding effects on attitude. Functional versus emotional positioning strategies. Marketing Intelligence & Planning 23 (1), 9–29.
- Image 2003. Hope 07/2003, 76.
- Jevons, Colin 2005. Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. Journal of Product and Brand Management, 14 (2), 117–118.

- Joachimsthaler, Erich & Aaker, David 1997. Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75 (1), 39–50.
- Kapferer, Jean-Noël 2004. *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël 1994. *Strategic brand management. New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Keller, Kevin 2003. *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, Kevin, Sternthal, Brian & Tybout, Alice 2002. Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80 (9), 80–86.
- Kemp, Hans & Hartevelt, Mark 1994. Investigating pleasure in product use. Teoksessa *Design – Pleasure or responsibility? Conference on design at the University of Art and Design, Helsinki 21–23 June 1994*. Tahkokallio Päivi & Susann Vihma (toim.). Helsinki: Helsinki University of Art and Design, 82–87.
- Kilbourne, William 1998. Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management* 14 (6), 641–655.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampe, Marc & Gazda, Gregory 1995. Green marketing in Europe and the United States. An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4 (3), 295–312.
- Leinonen, Raisa 2000. Concept of ecology and design. Teoksessa *Ecodesign in the EU. Four projects focusing on information technology, education and product design*. Tanninen, Eija, Manstein, Christopher, Bistagnino, Luigi & Heilemann, Manfred (toim.). Saarijärvi: The Kuopio Academy of Crafts and Design, Arcade Project, 36–38.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.
- Linnanen, Lassi, Boström, Taina & Miettinen, Pauli 1994. *Ympäristöjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Logsdon, Jeanne 2004. Global business citizenship: Applications to environmental issues. *Business and Society Review*, 109 (1), 67–87.
- Mackenzie, Dorothy 1997. *Green design. Design for the environment*. London: Laurence King.
- Metsämuuronen, Jari 2000. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miller, Jon & Muir, David 2004. *The business of brands*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Moisander, Johanna 2001. Representation of a green consumerism: A constructionist critique. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis, A*, ISSN 1237-556X; 185. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Nilson, Thorsten 1998. *Competitive branding. Winning in the market place with value-added brands*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Norman, Donald 2004. *Emotional design*. Basic Books: New York.
- Ojala, Tytti-Lotta 2005. The next industrial revolution, artikkelissa Green wash with spin. *Muoto* 3/05, 40–47.
- Ottman, Jacquelyn 1998. *Green marketing. Opportunity for innovation*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Peattie, Ken 1995. *Environmental marketing management. Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, Ken 1994. Green marketing. Teoksessa *Green management: A reader*. McDonagh P. & Prothero A. (toim.), 388–412, Lontoo: The Dryden Press.
- Pujari, Devashish, Wright, Gillian & Peattie, Ken 2003. Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56 (8), 657–671.
- Pulkkinen, Matti 1994. Design management tutkimuksen näkökulmasta. Teoksessa *Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia*. Ainamo, Antti & Tahkokallio, Päivi (toim.). Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 38, 61–70. Helsinki: Nykypaino.
- Pölkki, Minna 2005. Aarteita jätemaasta. *Helsingin Sanomat* 11.2.2005, Koti & Tyyli.
- Renner, Michael 2004. *Moving toward a less consumptive economy*. Teoksessa *State of the world*, Worldwatch Institute. London: Earthscan.
- Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars 2004. Silence of brands. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 224–238.
- Silén, Timo 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: WSOY.
- Silverman, David 2005. *Doing qualitative research. A practical handbook*. London: Sage Publications.
- Stake, Robert 1994. Case studies. Teoksessa *Handbook of qualitative research*, Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc, 236–246.
- Suomalaisen Työn Liiton uutiskirje 2/2004.
- Urde, Mats 2003. Core value -based corporate brand building. *European Journal of Marketing* 37 (7/8), 1017–1040.

Vainio, Tiina 1994. Design management tutkimuksen näkökulmasta. Teoksessa Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia. Ainamo, Antti & Tahkokallio, Päivi (toim.). Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 38, 89–112. Helsinki: Nykypaino.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Walker, Stuart 2002. A Journey in design. An exploration of perspectives for sustainability. The Journal of Sustainable Product Design, 2 (1–2), 3–10.

Whiteley, Nigel 1994. Design criticism and ethical consuming. Teoksessa Design – Pleasure or responsibility? Conference on design at the University of Art and Design, Helsinki 21-23 June 1994. Tahkokallio Päivi & Susann Vihma (toim.). Helsinki: Helsinki University of Art and Design, 96-107.

Yin, Robert 1994. Case study research. Design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

WWW-sivut

Fashion Finland. Globe Hope Kämp Galleriassa.
<<http://www.fashionfinland.com/tapahtumat/article.php?id=158>>
20.4.2006

Freitag. The concept and the story.
<<http://www.freitag.ch/>>
29.7.2006

Globe Hope. Collections.
<<http://www.globehope.com/collections.php>>
22.4.2006

Globe Hope. Company.
<<http://www.globehope.com/company.php>>
12.2.2006

Globe Hope. Find Hope.
<<http://www.globehope.com/findhope.php>>
26.8.2006

Globe Hope. News & Happenings.
<<http://www.globehope.com/index.php>>
12.2.2006

Secco. Ihmiset.
<<http://www.seccoshop.com/ihmiset.html>>
26.8.2006

Secco. Jälleenmyyjät.

<<http://www.seccoshop.com/myyjat.html>>

26.8.2006

Secco. Uutiset.

<<http://www.seccoshop.com/uutiset.html>>

12.2.2006

Secco. Yritys.

<<http://www.seccoshop.com/yritys.html>>

12.2.2006

Suomen ympäristöministeriö. Kestävä kehitys.

<<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi>>

26.8.2006

Suomen ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys.

<<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=181668&lan=fi>>

26.8.2006

Vihreä sivistysliitto. Vuoden 2005 Visio Globe Hope –vaateyritykselle.

<http://www.visili.fi/ajankohtaista_2005_2303.html>

12.2.2006

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko (1/2)

BRÄNDIANALYYSI

Brändi itse

- Brändin syntyminen ja sen perustajat
- Brändin tunnettuus Suomessa ja ulkomailla
- Organisaatio ja sen vahvuudet ja heikkoudet
- Millaisena itse näette brändin?
- Millaisena kuluttajat näkevät brändin?
- Brändin imagon muuttuminen ajan kuluessa
- Designbrändin erityispiirteet

Asiakkaat

- Tyypillinen asiakas
- Asiakkaiden päämäärät tuotteiden ostossa
- Eri asiakasryhmät
 - Millä perusteella asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin ja miten ryhmät eroavat toisistaan?
- Asiakas- vai suunnittelijalähtöinen tuotesuunnittelu
 - Miten asiakkaan tarpeet ja halut otetaan huomioon tuotesuunnittelussa ja miten ne saadaan selville?
- Onko ekologisuus vain tämän hetken trendi vai kestävämpi suuntaus?

Kilpailijat

- Millainen on kilpailuympäristö suomessa ja ulkomailla?
- Nykyiset ja mahdolliset tulevat kilpailijat
- Korvaavien tuotteiden valmistajat
- Brändin asema markkinoilla kilpailijoihin nähden
- Miten brändi erottuu kilpailijoista?
- Ideoiden kopiointi

LIITE 1: Teemahaastattelurunko (2/2)

BRÄNDIN IDENTITEETTI

- Millainen on brändin identiteetti, sen syvin olemus?
- Millä tavalla tuote tukee brändin identiteettiä?
 - Kierrätysmateriaalien erityispiirteet
- Millä tavalla organisaatio tukee brändin identiteettiä?
 - Paikallinen vai globaali
 - Yrityksen arvot
 - Työntekijät
- Millainen brändi on persoonallisuutena?
- Millaisen suhteen brändi pyrkii luomaan asiakkaaseen?
- Millaisia symboleja brändillä on?
- Miten asiakkaat käyttävät brändiä minäkuvan rakentamisen välineenä?

BRÄNDIN ARVOLUPAUS

- Millaisia rationaalisia ja toiminnallisia hyötyjä kuluttaja hakee brändistä?
- Millaisia positiivisia tunteita brändi herättää kuluttajissa?
- Millaisia merkityksiä brändillä on kuluttajille?
- Miten kuluttajat käyttävät brändiä oman imagonsa rakentamiseen ja siitä viestimiseen?

BRÄNDIN ASEMOINTI

- Kenelle brändi on suunnattu?
- Miten jakelutiet tukevat kohderyhmän valintaa?
- Millaista lisäarvoa brändi tarjoaa kuluttajalle?
- Millaista lisäarvoa kierrätysmateriaalit tuovat brändille?
- Miten brändistä viestitään?
 - Mainonta, julkisuus, tapahtumat, sponsorointi, pakkaus, design, PR jne.
 - Lähetettävät viestit
 - Lähetyskanavat

PERUSTIEDOT

- Liikevaihto 2005
- Liikevaihdon kehitys
- Tulos 2005
- Tuloksen kehitys
- Tavoitteet 2006
- Viennin osuus
- Pidemmän aikavälin tavoitteet

LIITE 2: Luettelo haastatteluista

Nina Partanen, toimitusjohtaja
Secco Oy
5.4.2006.

Seija Lukkala, toimitusjohtaja ja Tarja Miettinen, myynti ja kehitysjohtaja
Globe Hope
28.3.2006.

LIITE 3: Secon tuotteita

Rubbage -laukut, materiaalina autonrenkaan sisäkumi



Handy -kaulakoru, materiaalina kännykän näppäimet



Aste 90 -vati, materiaalina peruskoneen rumpu



Qwerty -magneetit, materiaalina tietokoneen näppäimistö

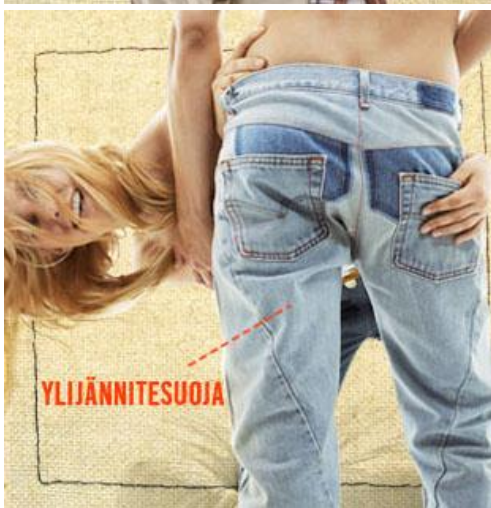
LIITE 4: Globe Hopen tuotteita



Metamorphosis, Globe Hopen kevään 2006 mallistoa



Metamorphosis, Globe Hopen kevään 2006 mallistoa



Metamorphosis, Globe Hopen kevään 2006 mallistoa

LIITE 5: Seccon logo ja kuvaus jätemaasta



You have found a treasure!

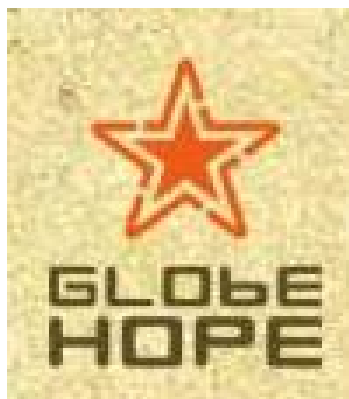
SECCO products are Treasures from Wasteland. They are discovered by SECCO from the endless stream of used and left-over materials and transformed into funky design products.

SECCO was born in the Electronic Waste Age in Wasteland, in a small village in a valley between the soft Rubber hills where the icy river of Qwerty flows. On the horizon you can make out the giant Computer Mountains where the river of Qwerty springs. The village is surrounded by the forest of Iks. If you walk from the village to the edge of the forest you can find the LP-towers. From the top of the towers you have a wonderful view across Wasteland.

On an adventurous journey SECCO meets all kinds of people from the Collector, Producer and Inventor tribes. SECCO's fate is to bring those tribes together and, with their help, to transform used materials into funky design products and discover treasures that no one has ever seen before.

Lähde: Secco (<<http://www.seccoshop.com/collection.html>>) 22.4.2006

LIITE 6: Globe Hopen logo ja tunnuslause



Globe Hopen logo



Globe Hopen tunnuslause