

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Maija Norri

BRANDIN RAKENTAMINEN JA KEHITTYMINEN
CASE SEPPÄLÄ JA HENNES & MAURITZ

Liiketalous Huittinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2007

BRANDIN RAKENTAMINEN JA KEHITTYMINEN CASE SEPPÄLÄ JA HENNES & MAURITZ

Norri, Maija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2007
Lehtonen, Mikko
UDK: 658.8
Sivumäärä: 37

Asiasanat: Brandit, brandin rakentaminen, imago, mainonta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli brandin rakentaminen ja kehittyminen. Opinnäytetyön teoriaosan 2. luvussa käsitellään brandin historiaa, brandin määritelmä sekä tehtävät ja hyödyt. Kolmannessa luvussa perehdytään brandin rakentamisen prosessiin ja käydään läpi prosessin eri vaiheet. Lisäksi käsitellään brandin rakentamisen erilaiset strategiat, brandin uudet realiteetit ja brandiin liittyvät ongelmat.

Opinnäytetyön empiriaosassa selvitetään, kuinka kaksi erilaista Suomessa toimivaa muotialan brandia eroavat toisistaan. Muotialan brandit, joita työssä käsitellään, ovat Hennes & Mauritz ja Seppälä. Opinnäytetyössä perehdytään näiden kahden brandin historiaan ja siihen, kuinka brandeja kehitetään jatkuvasti. Työssä myös käydään läpi näihin brandeihin liittyviä markkinointikampanjoita. Molemmilla brandeilla on omat toimintamallit kampanjoissa. Työssä tarkastellaan myös näiden kahden brandin ominaispiirteitä, kuluttajien ennakoasenteita ja mielikuvia sekä brandien heikkouksia ja vahvuuksia.

Opinnäytetyön lopussa on koottu yhteenveto Seppälän ja H&M:n selkeistä eroista niiden toiminnassa. Siinä tarkastellaan näiden yritysten erilaisuuksia strategioissa ja kampanjoissa. Kappaleen lopussa on myös omat kommenttini työn lopputuloksesta.

BUILDING AND DEVELOPING A BRAND CASE SEPPÄLÄ AND HENNES & MAURITZ

Norri, Maija
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
December 2007
Lehtonen, Mikko
UDC: 658.8
Number of Pages: 37

Key Words: brand, building a brand, image, advertising

The purpose of this dissertation was to build and develop a brand (case Seppälä ja Hennes & Mauritz). In the second theory chapter were dealt with the history of the brand, its definition, tasks and benefits. In the third theory chapter was got familiar with the process of building a brand and was gone through different stages of the process. Further, of a brand were discussed different strategies of building a brand, new realities and problems of a brand were discussed.

In this study was clarified how two different brands of the fashion industry, operating in Finland, are standing out. These two brands, which were dealt with, are Seppälä and Hennes & Mauritz. In the study was dealt with the history of these two brands and how these two brands are developed all the time. In this study was also gone through the marketing campaigns of these brands. Both brands have their own operation model in their campaigns. It was also examined of the properties of these two brands, consumers' preconceptions and images and the weak and strong points of the brands.

At the end of this study is collected a summary of clear differences in operations between Seppälä and H&M. The two companies' differences of strategies and campaigns are dealt there. There are also my own comments on this study at the end of the chapter.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön teoriaosa	6
1.2	Case Seppälä ja Hennes & Mauritz	7
2	BRANDI.....	8
2.1	Brandin historia.....	8
2.2	Brandin määritelmä.....	9
2.3	Brandin tehtävät ja hyödyt.....	11
3	BRANDIN RAKENTAMINEN.....	11
3.1	Brandin rakentamisen prosessi	11
3.1.1	Analyysit	12
3.1.2	Tunnettuuden luomisen keinot.....	13
3.1.3	Ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan.....	15
3.1.4	Brandin kokeilu	17
3.1.5	Brandiuskollisuus	17
3.2	Brandin rakentamisen erilaiset strategiat.....	18
3.2.1	Puolustusstrategia.....	18
3.2.2	Hyökkäysstrategia	18
3.2.3	Sivustakoukkausstrategia	19
3.2.4	Sissistrategia.....	19
3.3	Uudet realiteetit.....	20
3.4	Brandiin liittyvät ongelmat	22
3.4.1	Brandin nimeäminen	22
3.4.2	Brandin alaisten tuotteiden kehitys	23
3.4.3	Brandin laajentaminen	23
4	BRANDIN RAKENTAMINEN JA KEHITTÄMINEN CASE SEPPÄLÄ JA H&M	24
4.1	Seppälä ja H&M	24
4.2	Case-brandien historiaa.....	25
4.2.1	Seppälä	25
4.2.2	H&M.....	26
4.3	Seppälän ja H&M:n missiot.....	27
4.4	Brandien kehittäminen kampanjoilla	28
4.4.1	Seppälä	28
4.4.2	H&M.....	29
4.5	Brandien analyysit	29

4.5.1 Ominaispiirteitä.....	30
4.5.2 Kuluttajien ennakkoasenteita ja mielikuvia	30
4.5.3 Heikkoudet ja vahvuudet.....	31
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	33
LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on pitkän harkinnan tulos. Harkinta-aikaa oli runsaasti enemmän kuin aikaa työn tekemiseen. Aiheeseen olen kuitenkin täysin tyytyväinen ja tehnyt sitä mielenkiinnolla.

1.1 Opinnäytetyön teoriaosa

Opinnäytetyössäni perehdyn brandien ihmeelliseen maailmaan. Ensimmäisessä osassa on tarkoitus tutkia brandin historiaa brandin ensimmäisistä hetkistä nykypäivään. Opinnäytetyössä selviää tarkemmin, milloin ensimmäiset brandit ovat syntyneet. Ne ensimmäiset brandit eivät kuitenkaan ole Volvo tai Coca Cola. Samalla on tutkittu brandin eri määritelmiä, koska brandi-sanalle ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa selitettä. Ensimmäisen luvun lopussa käyn läpi asioita, miten brandi helpottaa markkinoijaa, kuluttajaa sekä yhteiskuntaa.

Toisessa luvussa käy ilmi se, kuinka haastava ja pitkä prosessi on brandin rakentaminen. Siinä käydään yksitellen läpi brandin rakentamisen viisi eri vaihetta. Brandin rakentaminenhan on kuin kilpailuun valmistautuminen, aluksi pitää valmistautua kilpailuihin eli brandimaailmassa tämä tarkoittaa erilaisia analyysien tekoja. Yhtälailloin urheilija aloittaa kilpailuihin valmistutumisen hyvissä ajoin ennen kilpailuja. Sama pätee brandien rakentamisessa. Alkueräksi voidaan luonnehtia brandin tunnettuuden luomista. Tässä vaiheessa on tarkoitus luoda erilaisia keinoja, joiden avulla brandi saa halutun tunnettuuden. Keinot ovat mielenkiintoisia ja tavallaan hyvinkin erilaisia. Kun kyseessä on alkuerä niin vahvemmat voittajat vain pärjäävät ja pääsevät jatkoon. Brandimaailman välirissä brandimielikuviin liitetään ominaisuuksia. On tapauksia, jolloin mielikuvien liittäminen on onnistunut ja joskus se on epäonnistunut. Aina ei voi voittaa, vaan vahvemmat brandit vievät tässäkin tapauksessa voiton. Brandin keilu on sitten loppuottelu ja siinä selvitetään brandin ja asiakkaan väliset asiat eli va

taako tuote asiakkaan tarpeita. Viimeisessä rutistuksessa eli voiton uusimisessa testataan asiakkaan uskollisuus. Uskollisuus on aina tärkeää, varsinkin brandimaailmassa. Tällaiselta näyttävät brandimaailman olympialaiset lyhyesti.

Toisessa teoriaosassa käydään läpi neljä erilaista strategiaa markkinoille menemiseen. Tutustutan lukijat puolustus-, hyökkäys-, sivustakoukkaus- ja sissistrategioihin. Strategiat eroavat toisistaan ja ne ovat tarkoitettu monesti eri markkinatilanteissa oleville brandeille. Jos brandi on markkinajohtaja, sille on oma strategia, jos se on toinen markkinoilla, sille on oma strategia.

Uusissa realiteeteissa on kerrottu, mitä uusia uhkia brandeille tulee, kun maailma muuttuu yhä enemmän verkkomaailmaksi. Tekstistä löytyy näitä uhkia ja keinoja suojautua niiltä. Viimeisissä luvuissa on brandiin liittyviä ongelmia. Ensimmäisenä ongelmana on brandin nimeäminen, joka ei ole aina niin helppoa kuin kuvitellaan, koska monia seikkoja pitää ottaa huomioon. Toisaalta brandin nimeäminen voi olla mukavaa sanaseppöilyä. Toisena ongelmana käsitellään brandin alaisten tuotteiden kehitystä, onko se kannattavaa ja jos on niin miten. Brandin laajentaminen on oma lukunsa. Historiassa on monia onnistuneita brandin laajentamisia, mutta yhtäläillä on myös epäonnistujia.

1.2 Case Seppälä ja Hennes & Mauritz

Tämän opinnäytetyön empiriaosassa käydään läpi kahta erilaista Suomessa toimivaa muotiketjua. Tarkoituksena on tutkia näitä kahta erilaista muotiketjua. Alussa kerron lyhyesti Seppälästä ja Hennes & Mauritzista (H&M) ja käsittelen niiden historiaa. Tämän jälkeen perehdyn siihen, kuinka niiden toimintatavat, liikeidea ja kampanjat eroavat toisistaan. Lisäksi analysoin näitä kahta brandia. Tutkin brandien ominaispiirteitä, kuluttajien ennakkoasenteita ja mielikuvia sekä brandien heikkouksia ja vahvuuksia. Samalla tutkin brandien historiaa, missä ja milloin ne on perustettu ja missä mennään tällä hetkellä. Molemmat brandit ovat Suomessa vahvoja vaatealan brandeja, mutta kuitenkin ne ovat kovin erilaisia. Miksi ne ovat erilaisia? Tähän haen opinnäytetyössäni vastausta.

Miksi valitsin Seppälän ja H&M:n? Osittain sain opinnäytetyöhöni idean kesän 2007 työharjoittelusta, jonka suoritin Seppälässä. Silloin jo koin aiheen hyvin mielenkiintoiseksi. Aluksi oli tarkoitus tutkia mainontaa ja markkinointiviestintää, mutta lopullinen ratkaisu kääntyi brandeihin ja hyvä niin. Brandin rakentaminen ei ole ihan niin laaja käsite kuin markkinointiviestintä. Tai niin ainakin olen olettanut. Seppälä oli siis otollinen vaihtoehto alkaa tutkia sen kehittymistä ja toimintaa. Miksi sitten valitsin H&M:n kaveriksi Seppälälle? Yksi syy on se, ettei ole mukavaa olla yksin, mutta kuitenkin päädyin siihen, koska kesällä koin työharjoittelussa, että nämä kaksi olivat pahimpia kilpakumppaneita. Sillä H&M:n tullessa Suomen markkinoille 1997, koki Seppälä suuren kolauksen. Molemmat omaavat samanlaisen huokean hinnan konseptin. Tietysti molemmat ovat muodin kärkinimiä Suomessa ja eivät tietenkään halua jakaa keskenään asiakkaitaan. Vaikka molemmilla on sama konsepti, tämä huokea hinta, on niiden toimitavoissa ja muissa arvoissa selkeästi eroja. Nämä erot selviävät työn empiiriaosassa.

2 BRANDI

Kappaleen tarkoituksena on valaista lukijalle lyhyesti brandin historia, brandin määritelmä, brandin tehtävät ja hyödyt.

2.1 Brandin historia

Itse brandi-sanalla on pitkä historia. Alun perin sanaa käytettiin vain substantiivina englannin kielessä, mutta nykyään sitä käytetään myös verbinä. Branding-verbi tarkoittaa arvon lisäämistä, joka on ollut aina brandin tarkoitus. Tämä nykyään pitää yhä enemmän paikkansa. On todennäköistä, että brand-sanana juuret ovat Pohjoismaissa, joka jo viikinkien aikaan tarkoitti karjan merkitsemistä. Tämä on helposti rinnastettavissa nykyaikaisiin tavaramerkkeihin. Silloin sana merkitsi omistamista ja takuuta. (Gad, T. 2002. 29)

Vanhin brandin tunnusmerkit käsittävä tuote on löytynyt Kreikasta jo aikaa ennen Kristuksen syntymää. Tuote oli öljylamppu, jolloin hyvät öljylamput erottuivat huonoista vasta pitkän käyttöajan jälkeen. Tarina kertoo, että nämä paremmat lamput valmistettiin paremmasta savesta ja ammattitaidolla. Lampuntekijät alkoivat merkitä lampujaan omalla symbolillaan ja tämän vuoksi he alkoivat saada parempaa hintaa lampuista, koska tieto tuotteen kestästä levisi. Näin ollen maailman ensimmäinen brandi oli syntynyt. (Laakso, H. 2001. 39-40).

2.2 Brandin määritelmä

Nykyään brandi on käsitteenä usein käytetty muotisana, jonka sisältö kuitenkin on jäänyt epäselväksi. Brandi on helppo sekoittaa imagoon, tuotemerkkiin, merkkituotteeseen ynnä muuhun sellaiseen. Brandi on nimi, joka tunnetaan tietyssä kohderyhmässä. Brandi voi siis olla organisaatio, tuote, tuoteryhmä, henkilö, palvelu tai yritys, joka tunnistetaan siihen liitettävien viestien avulla eli visuaalisen identiteetin avulla. Esimerkiksi tuotteen visuaalinen tyyli ja tunnus ovat tunnistamisen kohde. Kun tarkastelee viestin vastaanottajan näkökulmaa, brandi on lupaus jostakin, esimerkiksi laadusta. (Koskinen J. 2003. 154-156)

Hannu Laakso on määritellyt brandin: ”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Pietarinen, S. 2006)

Wikipediassa brandi on määritelty kaikeksi tiedon ilmentymäksi, joka liitetään palveluun tai tuotteeseen, mutta on myös määritelty niin, että brandi voi liittyä myös henkilöön, yhteeseen, yritykseen tai julkiseen laitokseen. Brandi rakennetaan markkinoinnin avulla, vaikka sanotaankin, että se voi rakentua tuotteen tai yrityksen ympärille ilman mainontaa. Kun brandi nähdään tuotteeseen tai palveluun liittyvinä odoituksina, brandin mielikuva on usein kiinni henkilöstä, joka asiaa tarkastelee. Markkinoinnin avulla saa helposti vahvistettua tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä. (Wikipedia A)

Vaikka brandille onkin erilaisia määritelmiä, on yhtenäistä se, että niissä määritelmässä korostetaan symboleita ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti brandi on nimi, symboli, tunnus, muoto taikka sitten näiden yhdistelmä. Näiden avulla on helppo tunnistaa tuotteet tai palvelut ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Jos brandia tarkkailee juridiselta kannalta, se on yksinkertaisesti symboli, joka erottaa tuotteen tai yrityksen, joka on rekisteröitävissä. Brandi ja sen arvo eivät synny vain symbolista vaan myös niistä merkityksistä, joiden avulla se erottautuu muista ja niistä asioista, mitä ne sisältävät tai tuo vastaanottajalle mieleen. Brandi-määrittelyssä korostetaan sitä, että brandi on lisäarvo, jonka kuluttajaa kokee saavansa ja on samalla myös valmis maksamaan siitä enemmän verrattuna nimettömään tuotteeseen. Lisäarvon lisäksi brandiin helposti liitettävä sana on lupaus. Brandi on markkinoijan lupaus asiakkaalle tarjota tuotteeseen liitetyt ominaisuudet, tuote-edut sekä palvelut. Kun näemme tietyn merkkisen tuotteen, oletamme automaattisesti tietyt asiat ja luotamme siihen, että laatu pysyy samana eikä ole tarvetta siihen, että tuote pitäisi arvioida uudestaan joka kerta. Eli brandit helpottavat asiakkaiden päätöksentekoa. Brandi siis on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. Brandille on tyypillistä se, että kuullessaan sen nimen, asiakkaalle syntyy heti tietty mielikuva tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko, P. 2003. 119-212)

Brandi on käsitteeltään laaja, johon kuuluu itse tuotemerkin lisäksi erilaisia elementtejä, kuten yrityksen imago ja tunnettuus. Brandi ei ole tuote vaan tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Brandi määrittelee tuotteen identiteetin. Toisaalta brandi on yksilöity paikka, henkilö, palvelu tai tuote, jolla on asiakkaille merkitseviä, ainutlaatuisia sekä heidän tarpeitaan vastaavia lisäarvoja. Yritykset voivat erilaistaa tuotteensa muista kilpailijoista käyttämällä tuotemerkkiä tai tuotenimeä, jolloin tuote on merkkitavara. Merkkkitavara on lähes sama kuin brandi, mutta se on suppeampi käsite. Asiakkaan näkökulmasta brandi on tuotteen merkittävin osa. Se yksilöi juuri tietyn palvelun tai tuotteen ja erilaistaa sen kilpailijoista. Kaiken tämän lisäksi brandi tuottaa lisäarvoa, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Lisäarvo on kokonaisuus, joka luodaan brandin ympärille lisäämään asiakkaan luottamusta. (Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. 160-162)

2.3 Brandin tehtävät ja hyödyt

Brandilla on merkitystä niin markkinoijalle kuin eri sidosryhmillekin. Kuluttajalle sen tarkoituksena on helpottaa päätöksentekoa sekä vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää. Sen tarkoituksena on taata laatu, auttaa tunnistamaan tuotteen, vähentää riskiä sekä tuoda lisäarvoa tuotteen käyttäjälle. Markkinoijalle brandista on lukuisia etuja, esimerkkeinä hinnoittelun joustavuus, myymisen helpottuminen, erottuminen kilpailijoista, mahdollisuus tuotteen juridiseen suojaukseen ja viestinnän tehostaminen. Vaikka tuotetta olisikin helppo kopioida, on brandin kopioiminen hankalampaa. Samalla brandi elää kauemmin kuin itse tuote. Kun brandi on vahva, on helppo myös laajentaa brandia, vaikka siinäkin on omat riskinsä. Brandi tuo markkinoijalle paljon etuja, mutta vahvan brandin rakentaminen ei ole ilmaista, se vaatii runsaasti rahaa ja muita resursseja. (Vuokko, P. 2003. 120-121)

Brandin hyöty yhdyskunnalle on, että brandeja suosivien ihmisten ansiosta brandien laatu paranee. Brandien ansiosta kuluttajille tarjotaan enemmän erilaisia tuotteita ja valinnanmahdollisuuksia ja nämä taas nopeuttavat innovaatioiden syntyä. Brandit tarjoavat ostajille enemmän tietoa tuotteesta ja sen ostopaikasta ja tämän seurauksena brandi parantaa ostajan asemaa. (Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. 168)

3 BRANDIN RAKENTAMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi brandin rakentaminen, erilaiset strategiat markkinoilla, uudet realiteetit ja brandin ongelmat.

3.1 Brandin rakentamisen prosessi

Kun brandia aletaan rakentaa, syntyy suuri prosessi. Lähtökohta brandin rakentamiselle on ominaisuus, joka on kuluttajille merkittävä. Ominaisuus ei ole pelkästään tuotteen ominaispiirre, vaan se voi yhtälailla olla sen hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Brandi on syntynyt vasta silloin, kun kuluttaja huomaa tuotteessa jotain li-

säärvoa mitä kilpailevissa tuotteissa ei ole. Brandin rakentamista voi verrata urheilu-suoritukseen. Rakentamisessa on viisi eri prosessia: ensimmäinen vaihe on kisoihin valmistautuminen eli tehdään brandiin liittyvät analyysit, toinen vaihe on alkuerät eli luodaan brandille tunnettuutta, kolmas vaihe on välierät, tarkoituksena liittää halutut ominaisuudet brandin mielikuvaan, neljäs vaihe on loppuottelu eli saadaan aikaan ostotoimintaa. Viidentenä vaiheena on uusia voitto eli saada brandiuskollisuus. Brandin rakentamisen prosessi vaikeutuu aina loppua kohden, mutta samalla tuottavuuskertoimet kasvavat. Brandin rakentaminen on siis pitkä prosessi, jonka edellytyksenä ovat määrätietoisuus ja linjakkuus. Rakentamisen prosessin aikana työtä vaikeuttaa myös se, että kilpailija saattavat häiritä prosessin etenemistä, mutta häirintä pystytään helposti poistamaan, jos prosessin vaiheet tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella. (Laakso, H. 2001. 79-80).

3.1.1 Analyysit

Brandin rakentamisen ensimmäinen vaihe on brandiin liittyvät analyysit. Analyysien tarkoitus on parantaa brandiin liittyvää päätöksenteon laatua, ja luovat hyvän pohjan strategisille päätöksille. David A. Aakerin mukaan välttämättömät analyysit ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brandin analyysi. (Laakso, H. 2001. 84)

Asiakasanalyysit jaetaan neljään eri teemaan; trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. On syytä seurata toimialoittain, mitä ympärillä tapahtuu, mitä ihmiset haluavat ostaa. Ostomotiiveja on kolme erilaista, funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästään viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostopäätökset liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen sekä toiminnallisiin ominaisuuksiin. Nämä ovat järkipäisiä ostomotiiveja. Emotionaaliset ostomotiivit ovat tunneperäisiä. Kun kuluttajat kokevat keskimäärin enemmän lisäarvoa merkkiin, johon ei olla tyytyväisiä, tunteet saattavat sekoittaa ajattelua ja kaikki ei kuitenkaan mene loogisesti. Näin ollen kuluttaja voi helposti ostaa tuotteen vain tunteellisista syistä. Tällöin ostopäätöksestä tulee emotionaalinen. Vaikka brandin toimiala onkin sama, toimialan sisältä löytyy eri segmenttejä, jotka eroavat toisistaan. Brandin markkinointiviestintä on helppo rakentaa silloin, kun viestistä rakennetaan

erilaisia versioita asiakkaiden ostomotiivien mukaan. Markkinoijalle on suuri löytö, jos se löytää kuluttajille tuotteen, joka ei ole vielä markkinoilla. Markkinoijan tehtävänä on löytää kuluttajille heidän kaipaama tuote, sillä he eivät välttämättä osaa itse vastata siihen, millainen tuote markkinoilta vielä puuttuu. (Laakso, H. 2001. 87-95)

Kilpailija-analyysi on jatkuva prosessi, jossa kerätään tietoja kilpailijoista. Kilpailija-analyysin ideana on löytää markkinarakoja sekä samalla löytää kilpailuetuja. Analyysissä on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan kilpailijat. Toisessa vaiheessa arvioidaan kilpailijoiden strategiat, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet sekä reaktiot. Kolmannessa vaiheessa valitaan kilpailijat, mitkä niistä ovat vältettäviä ja mitkä ovat hyökättäviä kilpailijoita. Kilpailijoita on arvioitava eri tavoin. Kilpailijasta on selvitettävä se, mitä se haluaa markkinoilla. On myös selvitettävä kilpailijan strategia. Samalla on osattava arvioida kilpailijaa, mitkä ovat sen vahvuuksia ja mitkä ovat sen heikkouksia. On syytä tarkistaa kilpailijan toiminta ja reagointi markkinoilla. (Koski, N. 2002)

Omaan brandiin liittyvät analyysit ovat brandin juuret, sen heikkoudet, vahvuudet ja uskottavuus sekä nykyinen brandi-imago. Brandin juuret on erittäin tärkeä muistaa. Laajentuneiden brandien juuria on hyvä seurata ja verrata siihen, mitä ne alussa olivat. Kun aletaan tutkia brandin vahvuuksia ja heikkouksia, ainoa ja oikea totuus löytyy kuluttajilta. Jokaisella brandilla on oma uskottavuusvyöhyke, josta kannattaa pitää kiinni. Brandin erkaantuessa sen luontaisista ja tutuista vahvuuksista sen uskottavuus alkaa heiketä. Kun brandin imagoa tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, tutkimus on onnistunut silloin, kun se kuvailee sen neljällä eri tavalla; kuluttajan mielikuva brandista, brandiin liitetyt mielikuvat, brandin keinot erottua kilpailijoistaan sekä brandin imagon muutokset ajan kuluessa. (Laakso, H. 2001. 105-107)

3.1.2 Tunnettuuden luomisen keinot

Toisena vaiheena on brandin tunnettuuden luominen. Kun brandille luodaan tunnettuutta, on otettava huomioon se, että kuluttajan ja markkinoijan suhtautuminen brandeihin eroaa toisistaan. Tämä seikka on otettava huomioon, kun aletaan suunnitella brandille markkinointiviestintää, mikä on brandin rakentamisen alkulaukaus. Lähtö-

kohta brandin tunnettuudelle on se hetki, jolloin kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa kyseisen brandin. Vähän suuremmasta tunnettuudesta puhutaan silloin, kun kuluttaja muistaa brandin nimen ja osaa yhdistää kyseisen brandin johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Brandien tunnettuudella on neljä eri tasoa, jotka ovat brandin tunnistamattomuus, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin. On selkeää, että tunnettuihin asioihin on suurempi mielenkiinto kuin vähemmän tunnettuihin ja tunnetuista tuotteista on myös helpompi pitää. Kun tarkkaillaan menestyviä brandeja, esiin tulevat neljä asiaa. Nämä neljä ovat brandin mainostus, brandin aika toimialalla, brandin laaja jakelu sekä menestyminen. (Laakso, H. 2001. 119-127)

On hyvinkin selvää, että yritykset, jotka markkinoivat brandejaan aktiivisesti, saavat brandilleen arvonnousua. Mainonnan tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus tuotetta kohtaan. Tuoteryhmänsä ensimmäiset tuotteet saavat usein suuren mielikuvallisen pääoman. Laajentaessa jakelua brandin tunnettuus kasvaa helposti, etenkin, jos sitä tuetaan mainonnalla. Tästä seuraa vahva mielikuva kuluttajan mielessä, niinpä uusien brandien on lähes mahdotonta syrjäyttää vanhoja brandeja markkinoilta. Tuotteen jakelun ollessa määrällisesti kilpailijoitaan vahvempi on brandilla merkittävä kilpailuetu toimialallaan. Haastajien hyökkäykset vaikeutuvat silloin, kun toimialaa johtavalla brandilla on kunnollinen jakelu. Etu laajasta jakelusta on se, että kuluttajat kohtaavat useammin tuotteen. On kuitenkin hyvä muistaa se tosiasia, että brandin puolustaminen on edullisempaa kuin hallitsevaa brandia vastaan hyökkääminen. Brandin menestykseen vaikuttava tekijä on yksinkertaisesti nykymuoti. Jos saadaan aikaan tuote, joka on muodikas, kuluttajat haluavat sen ja siitä tulee haluttu. (Laakso, H. 2001 128-132)

On moniakin keinoja luoda brandille tunnettuutta. Jotta tuotteesta tulisi brandi, on siitä saatava tunnettu. Ensimmäinen lähtökohta on se, että on erilainen. Mainonnassa on aina helpompi muistaa viesti, jossa on jotain erilaista. Erilaisuus on yksinkertaisesti keino luoda tunnettuutta erottamalla mainonnassa. Toinen keino on sloganin ja tunnusmelodian luominen, koska nämä ovat tunnettuuden luomisen kannalta ratkaisevan tärkeitä elementtejä. Hyvä slogan on sellainen, joka jää asiakkaalle mieleen ja tarvittaessa saa julkisuutta mediassa. Symbolin käyttö on kolmas keino luoda tunnettuutta. Symbolista puhuttaessa ei tarkoiteta pelkästään logoa, vaan visuaalista ele-

menttiä, jonka tarkoituksena on painaa sanallisia ilmauksia mieleen. Etua symbolin käytöstä on se, ettei sen viestimiseksi välttämättä tarvita tavallista mediamainontaa, vaan voidaan hyvin käyttää esimerkiksi sponsorointia. (Laakso, H. 2001. 133-136)

Neljäs keino luoda tunnettuutta on mediajulkisuus. Monesti on käynyt niin, että itse mainoskampanja on toiminut huonommin kuin tunnettuuskampanjat. Etu viestinnässä on siinä, että tuotteeseen liittyvä uutinen tulee toimituksellisessa aineistossa, näinpä kuluttaja ei automaattisesti suodata sitä pois. On kuitenkin syytä harkita tarkkaan, missä medioissa tuotteesta kerrotaan. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat keinoja saada tunnettuutta. Pää tavoite sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnilla on lisätä tai ylläpitää tunnettuutta. Ei kuitenkaan ole poikkeus, jos tavoitteena on myös myyntiin vaikuttaminen. Sponsorointi on jatkuvasti kasvava keino luoda tunnettuutta. Nykyään myös erilaiset ohjelmasponsoroinnit ovat lisääntyneet, sillä ohjelmalla saavutetaan helposti haluttu kohderyhmä. Brandin laajentaminen yhtenä tunnettuuden lisäämisen keinona jakaa mielipiteitä. Jotkut suosittelevat sitä ja toiset taas pitävät sitä markkinoijan pahimpana virheenä. Historiassa on niin onnistuneita ja epäonnistuneita yrityksiä laajentaa brandia. Tuotteen tunnettuuden luomisessa on hyvä luoda linkkejä. Tämä niin sanottu linkki voi olla esimerkiksi pakkaus tai henkilö, jonka tarkoituksena on tuoda tuote kuluttajan mieleen. Yhtenä keinona on vielä toistojen lisääminen. Kun kuluttaja näkee toistoja useammin, jää tuote paremmin mieleen. On kuitenkin muistettava se, että mitä enemmän alalla on kilpailua, sitä kovemmat vaatimukset on brandin tunnettuuden luomisessa. (Laakso, H. 2001. 136-142)

3.1.3 Ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan

Kolmas vaihe brandin rakentamisessa on se, että sen mielikuvaan liitetään erilaisia ominaisuuksia. Toimenpiteitä, joiden avulla liitetään palvelutuotteeseen kilpailijoistaan erottuvia ominaisuuksia eli kilpailuetuja, kutsutaan positioinniksi. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa niitä positiivisia mielikuvia, joita kuluttajalla on tuotteesta eikä luoda uusia mielikuvia, koska se olisi hankalaa ja kallista. Positioinnissa on tärkeää se, että kuluttajan mielikuvat olisivat keskittyneet vain muutaman asian ympärille. Tämä on siksi tärkeää, että kuluttaja saa kirkkaan mielikuvan. Brandin positi-

oinnin on helppo rakentua hyvän nimen ympärille. Kun brandeja aletaan positioimaan, on muistettava, että ne positioidaan kuluttajan mielessä, eikä markkinoijan. Kuitenkin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla kuluttaja positioi brandit. Brandin positiointi on jatkuva toimenpide, eikä kertaluontoinen. Brandeja ei positioida kilpailijoita vastaan, vaan on otettava huomioon ulkopuolella olevat mahdolliset vaihtoehdot. Kun kilpailutilanne markkinoilla muuttuu, on joustettava positioinnissakin. (Lappeenrannan tekninen yliopisto)

Kun tuote on ollut ensimmäinen toimialallaan, on hyvin mahdollista, että se on ollut olemassa jo pitkäänkin. Kuitenkin se riittää, että on ensimmäinen brandi toimialallaan, joka jää kuluttajalle mieleen. Mahdollisuudet ovat tuoteryhmissä, jotka ovat kuluttajille uusia, ovat syntyneissä tai hallitsevia merkittäviä tuotteita. Tuotteen ollessa markkinoilla ensimmäinen löytyy positioinnissa hyviä aukkoja, jotka voivat olla esimerkiksi hintaan tai kokoon liittyvät aukot, jotka markkinoille tuleva tuote paikkaisi. Tuotteen ollessa viimeisenä markkinoilla sen tulisi näyttää toteen jotain suurta, joka saisi asiakkaan muuttamaan mielensä muiden brandien suhteen. Kilpailijat eivät kuitenkaan seuraa vieressä, vaan saattavat iskeä takaisin. Toinen mahdollisuus on, että nimetään tuoteryhmä uudestaan. (Lappeenrannan tekninen yliopisto)

Brandin markkinointi on suunnitelmallista toimintaa, jota on syytä tarkastella suhteessa positiointitavoitteisiin. Positiointikampanjoiden tarkoituksena on lisätä kuluttajan kokemaa lisäarvoa ja samalla erilaistaa se kilpailijoista. Positiointikampanjoitten on oltava selvästi kohdistettuja. Tämä ei pelkästään tarkoita sitä, että mainonta kohtaa halutun segmentin, vaan sitä, että valittu positiointi puhuttelee juuri sitä haluttua segmenttiä heidän omalla kielellään. Kampanjan tarkoituksena on lupaus. Se lupaa kuluttajalle edun. Kampanjan tarkoituksena on kertoa kuluttajalle ominaisuudesta, joka on liitetty brandiin. Tämän ominaisuuden pitää olla merkityksellinen, mutta ymmärrettävissä. On selkeää, että mitä loogisempi ja selvempi suhde brandin lupauksilla eduilla on kuluttajien tarpeisiin sitä suuremmat mahdollisuudet kampanjalla on vaikuttaa kuluttajan mieleen. Kampanja kertoo kuluttajalle syyn, miksi tämä uskoisi brandin etuun. Näin ollen se suostuttelee kuluttajaa valitsemaan juuri sen tuotteen. Kampanjan on oltava samanlainen kuin brandi, sen on oltava oma itsensä. Jos kampanjaa toteutetaan brandin olemukselle vieraalla tavalla, se ei vaikuta kuluttajiin, sitä ei yksinkertaisesti huomata. Kampanjat voivat olla huikeita ammattitaidolla suunnit-

teltuja mainosfilmejä mutta ne voivat kaatua siihen, että ne eivät ole uskottavia. Mainonnan sortuessa suuriin ylistyssanoihin tulee siitä vain markkinoijan toiveajattelua. Tämä ei rekisteröidy kuluttajan mieleen. Positointikampanjalla on oltava riittävät resurssit onnistuakseen. Yksi syy siihen, miksi brandit menestyvät, on raha. Brandeilla on varaa markkinoida itseään ja näin ollen pysyä kuluttajan mielessä. (Laakso, H. 2001 225-230)

3.1.4 Brandin kokeilu

Brandin tulevaisuus on puntarissa silloin, kun kuluttaja ensimmäisen kerran määrittelee tuotteen laadun. Kuluttajan laatuun vaikuttavat tekijät ovat fyysisessä tuotteessa suorituskyky, varustelutaso, toiminnan ongelmattomuus, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus sekä tuotteen viimeistely. Näiden perusteella asiakas määrittelee tuotteen laadun. Palvelussa määriteltävät asiat ovat erilaiset; kompetenssi (kuinka palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet), luotettavuus, palvelun silmin nähtävä ulottuvuus (tila, laitteet sekä henkilökunta, jotka liittyvät palvelutilanteeseen), mukautuvuus (asiakkaiden tarpeiden huomioiminen) sekä empatia. Laatu, jonka asiakas kokee, on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, jonka avulla se erottaa omalta osaltaan tuotteen kilpailijoista. Hyödyt, jotka kuluttaja kokee laadusta, ovat syy ostaa, kilpailijoista erilaistuminen, jakeluteiden kiinnostuksen kasvu ja mahdollisuus lisähintaan tuotteesta. (Laakso, H. 2001. 237-244)

3.1.5 Brandiuskollisuus

Brandiuskollisuudessa on viisi erilaista tasoa, mutta tosielämässä ne harvoin esiintyvät juuri näissä muodoissa. Ensimmäisenä ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat välinpitämättömiä brandin tuoman lisäarvon suhteen eikä lisäarvo edusta heille mitään ostomotiivia. Toisena ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, joka on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Asiakkaat kokevat, että tuote kattaa kaikki tarpeet, eivätkä näin ollen koe aiheelliseksi vaihtaa brandia. Keskimäisenä ovat tyytyväiset asiakkaat, joilla toiseen brandiin vaihtaminen aiheuttaisi lisäkustannuksia. Nämä asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen, mutta pelkäävät brandin vaihdon lisäkustannuksia. Toiseksi ylimmällä tasolla eli neljännellä näkyvät jo

selvät kiintymyksen merkit brandiin. Kiintyneet asiakkaat perustavat ostomotiivinsa kokemaansa laatuun tai tuotteen ulkonäköön. Käyttäjä tuntee selvää luottamusta brandiin. Sitoutuneet asiakkaat ovat brandiuskollisuuden huippu. Nämä asiakkaat ovat brandin käyttämisestä ylpeitä ja brandin käyttö merkitsee heille paljon. (Laakso, H. 2001 250-525)

3.2 Brandin rakentamisen erilaiset strategiat

Nykyään markkinoinnin kilpailussa voidaan käyttää termiä markkinointisota. Tämä on voimakas, ehkä hieman liioiteltu, ilmaisu siitä, mistä on kysymys. Monet yritykset tavoittelevat samaa asiakasta ja samalla syntyy etuuksien ristiriita. Tässä sodassa vihollinen on toimialan kilpailu ja taistelun tavoitteena on sen voittaminen. Markkinointisodassa on neljä erilaista strategiaa: puolustus-, hyökkäys-, sivustakoukkaus- ja sissistrategia. (Laakso, H. 2001. 272)

3.2.1 Puolustusstrategia

Todelliset markkinajohtajat valitsevat strategiakseen puolustusstrategian. He haluavat puolustaa asemaansa, koska vain yksi voi olla toimialansa markkinajohtaja. Puolustusstrategiassa paras keino on hyökätä itse itseään vastaan eli lanseerata jatkuvasti uusia tuotteita ja pysyä aktiivisena. Johtavan brandin pysyessä liikkuvana on kilpailijoiden vaikea kohdistaa hyökkäyksiään. Tämä on yksi syy siihen, miksi menestyvät yritykset lanseeraavat jatkuvasti uusia tuotteita. Uutuudet tosin saattavat vaarantaa lyhyen tähtäimen myynnin, mutta samalla ne kasvattavat kokonaismarkkinoita sekä varmistavat markkinaosuutta. Markkinajohtajan jäädessä paikalleen se tekisi brandista helpon maalin. Puolustusstrategialle on ominaista myös se, että sen pitää myös reagoida kilpailijoihin. Markkinajohtajalla on yleensä runsaampi ajankäyttö reagointiin kuin muilla kilpailijoilla. (Lahtinen, A. 2005)

3.2.2 Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategian tarkoituksena on hyökätä markkinajohtajaa vastaan. Usein tämän strategian käyttö kuuluu toimialalla olevalle kakkoselle. Tarkoituksena on tutkia

brandin asema kuluttajien mielessä, markkinajohtajan tuotteiden hinnoittelu, markkinajohtajan myyntiresurssit ja markkinajohtajan jakelu. Näistä on löydettävä heikkoudet ja hyökättävä niitä vastaan. Monesti on käynyt niin, että markkinajohtajien brandi on jo paisunut, kun se on tavoitellut mahdollisimman suurta ostajakuntaa. Tämän seurauksena on käynyt niin, että markkinajohtajan brandimielikuva on jo haalistunut, niinpä samalla on avautunut kilpailijoille mahdollisuuksia hyödyntää tilannetta. Kilpailijoiden on parasta keskittyä vain yhteen heikkouteen ja panostaa siihen eikä lähteä hyökkäykseen koko tuotevalikoimaa vastaan. (Lahtinen, A. 2005)

3.2.3 Sivustakoukkausstrategia

Tavoitteena sivustakoukkausstrategiassa on se, että kuluttaja mielessään asettaa brandin uuteen tuoteryhmään. Kun yritys lanseeraa uudenlaisen tuotteen, samalla se saa aikaan sen, että toimialan muut brandit näyttävät vanhanaikaisilta. On otettava huomioon se, että lanseeraus ei yksin tuo onnistumisia, vaan pitää ottaa huomioon jatkuvuus. Yksittäisen voiton tuoma asema ei säily yksin, vaan se vaati tulevaisuudessa jatkuvaa ylläpitoa. Tämän vuoksi strategia vaatiikin hyviä resursseja onnistumiseen. (Lahtinen, A. 2005)

Sivustakoukkausstrategiassa on erilaisia keinoja päästä voittajaksi. Alhaiseen hintaan perustuva sivustakoukkausstrategia on yksi hyvä keino. Helpommaksi asian tekee se, että markkinat ovat jo valmiiksi olemassa. Toinen alhaista hintaa paremmat mahdollisuudet ovat korkeat hinnat. Kuluttaja helposti liittyy korkean hinnan myös korkeaan laatuun ja näin ollen tuo yritykselle paremman katteen. Muita merkittäviä keinoja ovat koko, jakelu ja muotoilu. (Laakso, H. 2001 279-281)

3.2.4 Sissistrategia

Sissistrategian avaintoimia ovat brandin koon mukauttaminen ja oikean kokoisen markkina-alueen löytäminen. Yrityksen tarkoituksena ei ole pyrkiä muuttamaan koko alan kilpailutilannetta, vaan osata rajata oman alueensa juuri omalle brandilleen sopivaksi. Yritysten, jotka ovat valinneet strategiakseen sissistrategian, tarkoituksena ei ole uhata markkinajohtajaa eikä niiden edes kannata pyrkiä johtajan asemaan. Pien-

ten yritysten valtteja ovat pieni tuotevalikoima ja nopea toiminta. On siis helppo keskittyä tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, väestösegmenttiin, toimialaan tai tuoter ryhmään. (Lahtinen, A. 2005)

3.3 Uudet realiteetit

Brandin rakentaminen muuttuu jatkuvasti ja on pysyvä ajan tasalla. Liike-elämässä tapahtuu jatkuvasti uusia muutoksia ja näin ollen brandin on pysyvä mukana niissä. Ne eivät ole immuuneja uusille tuulille. Monesti juuri brandit ovat johtamassa uusiin muutoksiin. Uuden tietotekniikan ansiosta kilpailijoita ilmestyy markkinoille kuin tyhjästä. Tästä johtuen tämän hetken brandit voivat olla unohdettuja viiden vuoden päästä. Tämän vuoksi brandit saattavat usein jäädä vain niin sanotuiksi tähdenlennoksi. (Gad, T. 2002. 57-58)

Verkkotalous muuttaa nopeasti perinteisiä teollisuusalojen suhteita ja oletuksia. Verkottuminen, globalisaatio, läpinäkyvyys, nopea kasvu matalat organisaatiot sekä nuoret johtajat ovat ominaisuuksia, jotka liitetään helposti nopeaan viestintäteknologiaan perustuvan talouden ominaisuuksiksi. Brandin merkitys sähköisessä kaupankäynnissä on suuri, sillä se suojaa verkon rahaliikennetapahtumia ja samalla kiihdyttää asiakaslähtöistä markkinointia, joka on verkkokaupan tehokkuuden perusta. On tärkeää muistaa, että verkkobrandejäkin koskevat samat perussäännöt kuin muitakin brandejä. Pitkäaikainen menestyminen vaatii hyviä brandikoodeja sekä markkinointia, jossa käytetään perinteisiä markkinointikeinoja verkon ulkopuolella. (Gad, T. 2002. 59-61)

Usein unohdettu elementti uuden talouden brandin luomisessa on konteksti, kuluttaja- tai asiakaspinta, jonka tarkoituksena on luoda suhteet sekä mielle yhtymät, kuva kielen, asenteet ja arvot. Edellytyksenä kontekstin luomiselle on sen ymmärtäminen. Verkossa yritys on läpinäkyvä, sitä on helppo verrata muihin ja samalla se on kosketuksissa loppuasiakkaaseen tai käyttäjään. Ihmisten on helppo reagoida kaikkiin toimintoihin ja näin ollen yritys on suurennuslasin alla. Verkossa mitään toimintoja ei voi jättää puolitiehen, koska yrityksen toiminnot testataan kokonaan. Verkko on hyvä keino antaa asiakkaille lisää tietoa tuotteesta, mikä ei ole mahdollista perinteisessä markkinoinnissa. (Gad, T. 2002. 62-64)

Kontekstin edellytyksenä on se, että brandi edustaa jotain. Brandin on luotava itselleen filosofia ja kerrottava asiakkailleen tarinaa. Brandin erottuminen on verkossa hyvin tärkeää. Verkossa on helppo saada liiketoiminta toimimaan, mutta helposti käy niin, että sanoman tuominen jää ulkopuolelle. Verkossa on helppo vertailla kaikkea. Jos ei itse ehdi vertailla, se tehdään puolestasi. Koska Internetissä on tilaa koota kaikenlaista tietoa, on tärkeää, että yrityksellä on oma filosofia. Helposti käy niin, että juuri tätä filosofiaa ei pysty olemaan kommentoimatta ja näin saadaan lisähyötyä yritykselle. (Gad, T. 2002. 65-66)

Kontekstin tarkoituksena on luoda yhteyksiä ja nämä yhteydet taas luovat suhteita. Verkko on erittäin intiimi keino luoda yhteyksiä eikä mikään aikaisempi viestintäväline ole pystynyt rakentamaan suhteita ja luomaan vuorovaikutteisuutta yhtä edullisesti ja automaattisesti. Suhteita luodaan jatkuvasti enemmän ja asiakas vaatii niitä yhä enemmän. Suhteiden syntyminen vaatii luottamusta. Luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun puhutaan menestyksestä sähköisessä kaupankäynnissä. Brandien avulla asiakkaat saavuttavat luottamuksen sähköisessä kaupankäynnissä. Brandin vanha rooli laadun takeena on palaamassa uudestaan muotiin. Jotta brandi voisi nauttia asiakkaiden luottamusta, sen on oltava persoonallinen, sen on luotava suhde asiakkaaseen ja vielä näiden lisäksi sen on tarjottava lisäarvoa kuluttajalleen. On hyvä myös muistaa, ettei vain yksi asiakas riitä, vaan on luotava suuri määrä suhteita. On kyettävä luomaan suhteet kokonaisuksi yhteisöihin. (Gad, T. 2002. 66-67)

Yritykselle ja brandille asiakkaan osallistuminen on hyvin merkitsevä asia, oli kyseessä sitten itse asiakkaat tai organisaation omat henkilöt. Erityisen hyödyllistä on saada asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Tämä voi antaa ideoita nykyisten tuotteiden muuttamiseen ja uusien tuotteiden valmistamiseen. Asiakkailta on helppo hankkia tietoa kilpailijoista ja kilpailijoiden toimista. Asiakkailta on hyvä kysyä mahdollisista uusista asiakkaista, heidän ystävistään ja tutuistaan. Verkon ansiosta yritys saa uusia asiakkaita jatkuvasti. Asiakkaiden määrä on kasvanut jatkuvasti, koska siellä on helppo antaa ystävien sähköpostiosoitteita ja näin ollen ottaa heihin yhteyttä. Asiakkaiden osallistumista voi myös palkita pienillä palkinnoilla. (Gad, T. 2002. 70-72)

Asiakassuhteita voi luoda tarjoamalla viihdettä asiakkaille. Yhteysside syntyy helposti, kun saadaan asiakas hymyilemään. Ihmiset haluavat viettää aikaansa niiden kanssa, joiden kanssa he viihtyvät. Verkossa sisäänrakennettu ominaisuus on viihdyttäminen. Viihde ei ole turhanpäiväinen asia, vaan se on yksi tapa tuottaa arvoa. Jos se antaa asiakkaalle vielä yhden syyn ostaa tuote, se on lisäarvoa. Asiakas voisi jopa olla valmis maksamaan lisää viihteen vuoksi. (Gad, T. 2002. 72-75)

3.4 Brandiin liittyvät ongelmat

Brandiin liittyy aina erilaisia ongelmia. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi brandin nimeämiseen liittyvät ongelmat, brandin alaisten tuotteiden kehittämisen ongelmat ja brandin laajentamisen ongelmat.

3.4.1 Brandin nimeäminen

Brandin nimen valitseminen on hyvin tärkeää, koska huonot nimet jäävät väistämättä unohduksiin. Jack Trout on laatinut viisi tekijää, joiden avulla hyvin nimen löytäminen olisi helppoa. Ensimmäisenä on syytä tarkistaa se, onko nimi saatavilla. Monet hyvät nimet saattavat olla jo rekisteröity ja näin ollen ne eivät kelpaa nimiksi. Yksi vaihtoehto varatuissa nimissä on, että tarkistaa, onko nimi mahdollisesti myynnissä. Nimeä selvittäessä voi myös katsoa hylättyjä brandinimiä, joista voi löytyä mahdollinen nimi brandille. Toinen kriteeri hyvän nimen laatimisessa on se, että nimi on helppo ymmärtää ja se on uskottava. Tämä nimi kertoo kuluttajalle välittömästi tuotteen tarjoaman edun. Osuvan nimen tulee olla lähes geneerinen, jotta se tuo mielleyhtymän oikeaan tuotteeseen. Lähes geneerinen siksi, että sana ei kuitenkaan muutu yleissanaksi, joka kuvaa koko tuoteryhmää. Seuraavana tunnusmerkkinä hyvälle nimelle on se, että se sointuu korvaan. Neljänneksi hyvä nimi on helppo muistaa. Nimen muistettavuutta on hyvin vaikea ennakoida, niinpä iskevä ja mieleen jäävä nimi onkin vaikea keksiä. Viidentenä tulee se, että nimen tulee taipua useammilla kielillä. Koska markkinat globalisoituvat koko ajan enemmän, nimen tulee sointua korvaan ja taipua kielen päässä valtioon tai kieleen katsomatta. (Laakso, H. 2001. 191-194)

Huonoja nimivaihtoehtoja ovat kirjainlyhenteet. On totta, että kirjainlyhenteet on helppo muistaa, mutta sanojen ja nimien paljoudessa lyhenteet saattavat helposti osoittautua hajuttomiksi, mauttomiksi ja kilpailijoille vaarattomiksi yhdistelmiksi ja näin eivät välttämättä koskaan löydä tietään kuluttajan mieleen. Vastakohtana kirjanlyhenteille ovat liian pitkät nimet. Nämä voivat kokea aivan saman kohtalon kuin kirjan lyhenteet. Tämä siksi, että ne ovat aivan liian vaivalloisia muistaa ja sanoa. Yrityskaupan myötä voi myös käydä niin, että nimet ovat hankala muistaa tai sanoa. Huonoja nimiä ovat myös vanhat nimet. Nämä usein edustavat jo vanhaa aikaa, josta aikojen muuttuminen ja tekninen kehitys on ajanut ohi. (Laakso, H. 2001 194-196)

3.4.2 Brandin alaisten tuotteiden kehitys

Tuotteiden kehittämisesä on monia erilaisia tapoja kehittää tuotteita. Yhtenä tapana on kopioida muilta idea ja toteuttaa näitä ideoita omassa toiminnassa. Toinen tapa on, että alkaa itse käyttää mielikuvitusta, tekniikkaa ja toiveita ja näin ollen rakentaa uutta tuotetta, mikä on yleisin tapa kehittää tuotteita. Tehokkain tapa on kuitenkin seurata kuluttajien käyttäytymistä. Tämän perusajatus on se, että keksitään tuotteita, palveluita sekä asioita, jotka helpottavat kuluttajien elämää. Tuotteiden kehittämisesä on erilaisuus valttia. (Gad, T. 2002. 191-192)

3.4.3 Brandin laajentaminen

Päätöksiä brandin laajentamista ja sitä koskevasta ajankohdasta ei ole helppo tehdä. Laajentuminen tapahtuu yleensä kahdella eri tavalla, on tuoteperheen laajennus ja brandilaajennus. Ensimmäisenä mainittu on brandin laajentamista samassa tuote- tai palveluluokassa. Brandilaajennus taas on olemassa olevan brandin käyttöä kokonaan uusissa tuote- ja palveluryhmissä. Kun päätöksiä laajentamisen suhteen tekee, on sitä ennen analysoitava brandi rehellisesti. Pääsääntö on, että mitä filosofisempi brandi on ja mitä suuremmat markkina-alueet sillä on sitä paremmat mahdollisuudet sillä on toisessa tuoteryhmässä. Jos kyseessä on tuotetyyppi-brandi, jolla on heikompi ja vähemmän eriytynyt asema markkinoilla, kyseeseen tulee enemmän tuoteperheen laajentaminen kuin brandilaajennus, joka tuskin onnistuu. (Gad, T 2002. 193-194)

4 BRANDIN RAKENTAMINEN JA KEHITTYMINEN CASE SEPPÄLÄ JA H&M

Tämä kappale on opinnäytetyön empiiriaosa ja kappaleessa käydään läpi Seppälän ja H&M:n brandejä. Aluksi kerrotaan lyhyesti, mitä nämä kaksi brandia ovat ja niiden historia. Tämän jälkeen tutustutaan brandien kampanjoihin ja brandien analyysiin. Lopuksi käydään vielä läpi työn loppupäätelmiä.

4.1 Seppälä ja H&M

Seppälä on Suomen suurin kotimainen vaatekaupan monimyymäläyritys. Seppälä on Stockmannin tytäryhtiö. Seppälä toimii Suomen lisäksi Virossa, Venäjällä, Liettuassa sekä Latviassa. Seppälä toimii muita vaateketjuja pienemmillä paikkakunnilla. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P)

Seppälän myynnistä suurimman osan valtaa naisten vaatteet. Naisten vaatteiden lisäksi valikoimaan kuuluvat miesten ja lasten vaatteet, kengät, asusteet ja kosmetiikka. Seppälällä on erikokoisia myymälöitä ja valikoima vaihtelee myymäläkoon mukaan.

H&M on Ruotsissa perustettu vaateketju. H&M on Suomessa toimivista ketjuista kansainvälinen sekä suurin. Vuonna 2001 sen myynnistä suurin osa tuli Ruotsin ulkopuolelta. Se ei perusta myymälöitään pienille paikkakunnille, vaan katsoo tarkkaan, että myymälä sijaitsee kannattavassa paikassa. Jos se ei saa haluamaansa myymäläpaikkaa, se ei perusta myymälää. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P) H&M:lla on myös oma postimyyntiyritys, joka on sen tytäryhtiö ja toimii Pohjoismaiden lisäksi Saksassa ja Hollannissa. (Wikipedia B)

Vuonna 2001 H&M toimi 14 eri maassa, mutta näihin päiviin asti se on laajentanut toimintaansa 28 maahan ja liikkeitä sillä on jo noin 1 400 työllistäen noin 60 000 henkilöä. (Wikipedia B)

H&M:n valikoimiin kuuluu vaatteita ja asusteita niin naisille, miehille kuin lapsillekin. Naisille ja miehille löytyy myös kosmetiikkaa.

4.2 Case-brandien historiaa

Jokainen brandi omaa oman historiansa. Seuraavissa kappaleissa käymme läpi case-brandien, Seppälän ja H&M:n, historian.

4.2.1 Seppälä

Seppälä Oy on saanut alkunsa 20. päivä syyskuuta vuonna 1930. Seppälän veljekset avasivat Kymintehtaalla vaatetus- ja lyhyttavaraliikkeen. Tuolloin Suomi oli sivussa suuren maailman muotivirroista ja näin aika oli otollinen uusille liikeideoille. Ovet uusille yrityksille olivat tuohon aikaan avoinna, kunhan tarmoa ja halua riitti, koska vaatteita ostettiin yleensä vain tarpeen mukaan, ei niinkään muodin. (Seppälä A)

1950- ja 1960-luvuilla Seppälä alkoi muuttua vaateliikkeestä muotitaloksi. 1950- ja 1960-luvun muoti alkoi näkyä kansan keskuudessa jo Suomessakin. Vuoden 1952 olympialaiset toivat Suomen maailmankartalle ja 1960-luvulla nuoriso kiinnostui politiikasta, Irwinistä ja Beatlesista. Nuoriso halusi näyttää nuorisolta ja halusi päästä mukaan maailman muotiin. Seppälä vastasi kysyntään ja näin oli muoti tullut kaikkien ulottuville. (Seppälä B)

Seppälä avasi myymälän Kaisaniemeen 1970 ja pääkonttori muutti Helsinkiin vuonna 1975. Kasvun aikana Seppälälle syntyi vahva imago. Liike alkoi suunnitella omia mallistojaan ja ensimmäisenä syntyi S-style, jonka seurauksena syntyi monia muita uusia mallistoja. 1984 avattiin Seppälä Berliiniin. Vuonna 1987 käytiin New Yorkissa tutustumassa Manhattanin kaupankäyntiin. Näihin aikoihin suunnitelma Seppälän logosta oli New Yorkin skyline Helsinki-New York-Berliini-tekstin kera. New Yorkin reissulta palattiin vuoden päästä kotiin päin mukana kokemuksia kansainvälisestä toiminnasta. Suomeen Seppälä oli tuonut vähittäiskauppaan uusia toimintamalleja, se oli tuonut muodin kaikkien saataville ja vaikuttanut suomalaisten vaatteiden hintoi-

hin. Seppälä oli viitoittanut Suomessa muodin kulkua ja tuonut samalla uusia mallistoja markkinoille. Marraskuun 1. päivänä 1988 kahden suuren suomalaisen konsernin tiet olivat käyneet yhteen, Seppälästä tuli osa Stockmann-konsernia. (Seppälä C)

1990-luvulla muodin vaihtelu kiihtyi ja uutta ja uusia yhdistelmiä alkoi tulla tiuhaan tahtiin. 1990-luvulla Euroopassa tapahtui, Euroopan kahtiajako päättyi, Neuvostoliitto hajosi ja Suomi liittyi Euroopan Unioniin. Maailmassa oli alkanut uusi aikakausi, joka heijastui ihmisiin ja samalla myös pukeutumiseen. Kansa halusi jälleen kerran uutta ja Seppälä toteutti kansan toiveita elämällä kansan mukana ja etsimällä uutta. Seppälä alkoi rakentaa myymäläverkostoaan voimakkaan kasvun alueille. Saksan myymälöistä luovuttiin 1990. Uudet kasvualueet katsastettiin lähiseuduilta ja niinpä Seppälä laajensi Viroon vuonna 1999. (Seppälä D)

2000-luvulla Seppälä on laajentanut ulkomaille. Vuosituhannen vaihteessa Viroon perustettiin 13 uutta liikettä, Riikaan avattiin uusi myymälä 2003 ja Moskovaan 2004. Vuosina 2005 ja 2006 Seppälä avasi liikkeitä Venäjällä suurissa kaupungeissa. Seppälän vahvuutena 2000-luvulla on asukokonaisuuksien tarjoaminen ja tämän seurauksena aloitettiin kenkien myyminen vuonna 2002. Tällä vuosituhannella oli brandilla ja yksilöllisellä vaatetuksella korostettu arvo, joka oli pohdittava, mitä merkki ja ostopaikka kertovat ostajasta. Näin palattiin Seppälän juurille eli alkoi panostus siihen, että kuluttaja saa arvostetun tuotemerkin ja laadun hinnalla, johon kuluttajalla on varaa. (Seppälä E)

4.2.2 H&M

H&M on perustettu Västeråsissa Ruotsissa vuonna 1947. Idea liikkeestä lähti, kun Erling Persson Yhdysvallan matkallaan sai idean perustaa vaateketjun, jonka idea perustui matalaan volyymiin eli kauniita vaatteita yhdistettynä edullisiin hintoihin. Aluksi liike oli naistenvaateliike, mistä johtuen se toimi nimellä Hennes. (Wikipedia B)

1960-luvulla Hennes levisi Norjaan ja Tanskaan rohkeasti ja melko nopeasti. Vuonna 1968 Persson päätti ostaa Tukholmassa sijaitsevan Mauritz Widforssin metsästys- ja

aseliikkeen varastointeen ja kauppa toteutuikin seuraavana vuonna. Tämän seurauksena valikoimaan lisättiin miesten vaatteet ja samalla myös lasten vaatteet. Näin nimeksi tuli Hennes & Mauritz. (Wikipedia B)

Suomeen H&M rantautui vuonna 1997, jolloin Suomeen avattiin ensimmäiset liikkeet. Liikkeet menestyivät aluksi heikosti ja yksi liike jouduttiinkin purkamaan toisen liikkeen tieltä. Persson kuitenkin uskoi liikkeen menestymiseen Suomessa ja osti lisää liiketiloja. Lopuksi menestys koitti Suomessakin ja nykyään Suomessa on jo 34 liikettä 26 eri paikkakunnalla. (Wikipedia B)

Iso-Britannia oli ensimmäinen Pohjoismaiden ulkopuolinen valtio, jonne H&M laajensi. Vaikka kesti useamman vuoden vakiinnuttaa asemansa maan markkinoilla, on yritys nyt onnistunut siinä. H&M on jo avannut myymälänsä Yhdysvaltoihin, ensimmäinen avattiin New Yorkiin. (Wikipedia B) Vuonna 2007 H&M rantautui Kiinan markkina-alueille ja avasi myymälän Hong Kongiin. Tämän jälkeen se avasi myymälän Shanghaiin. (Markkinointi & Mainonta B 2007) H&M:n tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös laajentaa toimintaansa Japaniin, myymälän avaamisesta on jo tehty sopimus. Avajaisia olisi tarkoitus viettää vuonna 2008. (Markkinointi & Mainonta. 2006)

4.3 Seppälän ja H&M:n missiot

Seppälällä ja H&M:lla on omat missionsa myydä tuotteita. Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti yritysten missiot.

Seppälä-muotiketjun missio on halu saada ihmiset löytämään oma tyylinsä ja nauttimaan siitä. Samalla se myös kannustaa ihmisiä olemaan itsensä oloisia ja hyvän näköisiä. Samalla se uskoo, että muoti pidentää ikää, koska muodille voi aina välillä nauraa. Muodin ei tarvitse olla tärkeää, eikä edes järkevää. Yhtä hyvin se voi olla hauskaa (Seppälä G)

H&M:n motto on ”Fashion and quality at the best price” eli tarjota muotia ja laatua parhaaseen hintaan. (Wikipedia B) H&M:lle laatu ei ole pelkästään vain sitä, että

tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeita tai ylittävät ne. Laatu tarkoittaa sille myös sitä, että tuotteiden valmistus tapahtuu valvotuissa ja hyvissä olosuhteissa ja sitä, että asiakkaat ovat yritykseen tyytyväisiä. (Hennes & Mauritz 2006)

4.4 Brandien kehittäminen kampanjoilla

Kampanjoilla kehitetään brandia jatkuvasti. Kampanjat ovat onnistuneita jos ne jäävät kuluttajien mieleen. Seppälän ja H&M:n kampanjat ovat herättäneet erilaista keskustelua. Opinnäytetyössä käsitellyillä molemmilla yrityksellä on omat keinot markkinointiviestinnässä. Seuraavassa esitellään muutamia erilaisia

4.4.1 Seppälä

Seppälän tämänhetkinen kampanja on “Oman elämäsi supermalli”-kampanja. Kampanjan tarkoituksena on, että malleiksi ei haeta muotimaailman kuumia nimiä, vaan ihan tavallisia ihmisiä, jotka ovat itsensä oloisia ja näköisiä. Mallien rajana on vain niin sanottu hyvä maku. Heistä valitaan aidoimman näköiset mallit ja he pääsevät oikeisiin muotikuvauksiin. Kuvista tulee osa Seppälän kampanjaa. (Seppälä F) Kampanjaa on kuitenkin arvosteltu, koska varsinkin ensimmäinen malli oli aivan mallin mitoissa. Väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, koska tämä malli oli normaaleja malleja lyhyempi. Kampanjan tarkoituksena on kuitenkin se, että kuvien avulla pystytään osoittamaan, kuinka saadaan ihan tavallisten ihmisten parhaat puolet esiin ilman, että he ovat ammattilaisia. Mallit todellakin ovat aivan tavallisia suomalaisia ihmisiä, kuten malli, joka on neljän lapsen äiti. (FashionFinland 2006)

Seppälällä on vain kaksi eri sesonkia, kevät ja syksy. Näiden kahden sesongin merkitys on kuitenkin pienentynyt, sillä Seppälä on alkanut pitkin vuotta pitämään erilaisia sesonkeja, jotka muistuttavat enemmän kampanjoita. Jokaisella kampanjalla on oma teemansa, jota noudatetaan erilaisin tavoin. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.) Tällainen kampanja on esimerkiksi Seppälän After Work Party-kampanja, joka toteutettiin syksyllä 2007. Kampanjan ideana oli stailata asiakkaita Seppälä-myyvälöissä. Seppälällä on tarkoituksena myydä asukokonaisuuksia ja tämän kampanjan tarkoituksena oli tarjota asiakkaalle näitä asukokonai-

suuksia. Koska kampanjan nimi oli After Work Party, tietysti kaikki stailaus tapahtui illalla työpäivän jälkeen. Kampanja näkyi myös tv-mainonnassa. Tv:ssä pyöri mainos, jossa noudettiin Jorvin sairaalasta Oman elämänsä supermallit suoraan töistä muotikuvauksiin.

4.4.2 H&M

H&M:n mainoskampanjat ovat olleet enemmän esillä kuin Seppälän. Moni varmaan muistaa alusvaatekampanjan, jossa Heidi Klum vähine vaatteineen oli aiheuttaa kolarisumia kadun varsilla. H&M:n kampanjat ovat myös puhuttaneet erilaisia järjestöjä, koska esimerkiksi monet naisten alusvaatekampanjat ovat herättäneet keskustelua naisten halventamisesta. Samalla on myös mainittu se, että kuvat ovat liian seksistisiä.

Yritys on kasvattanut myyntiään kampanjoilla, joissa tunnetut suunnittelijat tai julkikset ovat saaneet suunnitella mallistoja H&M:lle. Viimeisin yhteistyökumppani H&M:lla on Roberto Cavalli, jonka tuotteet tulivat ketjun 200 myymälän marraskuussa 2007. Muita suunnitteluyhteistyökumppaneita ovat olleet muun muassa poplaulaja Madonna sekä muotisuunnittelijat Karl Lagerfeld ja Stella McCartney. (Markkinointi & Mainonta A 2006) Näitä kampanjoita on myös tuettu vahvalla mainonnalla. Mainoksia on ollut muun muassa ulko- ja tv-mainontaa. Mainoksissa keulakuvana oli tietysti itse malliston suunnittelija. Kampanjat ovat olleet suuria menestyksiä ja monet myymälät ovat ruuhkaantuneet silloin, kun tunnettujen suunnittelijoiden mallistot ovat saapuneet kaappoihin.

4.5 Brandien analyysit

Tämän kappaleen tarkoituksena on selventää Seppälä ja H&M-brandien ominaispiirteitä, kuluttajien ennakoasenteita ja mielikuvia sekä tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia.

4.5.1 Ominaispiirteitä

Yhteinen ominaisuus näille vaateketjuille on, että ne molemmat ovat suhteellisen edullisia vaateketjuja. Niinpä Seppälä koki kovan kolauksen juuri silloin, kun H&M samoine konseptineen rantautui Suomeen vuonna 1997. Seppälän konsepti on siis myydä muotia hieman edullisemmalla hinnalla kuin muut ja sen valikoimat ovat suunnattu kaikille, niin lapsille kuin aikuisillekin. H&M:n konsepti kuitenkin poikkeaa hieman Seppälän ideasta. Sen asiakkaita ovat pääasiassa nuoret ja nuoret aikuiset eli 15-29-vuotiaat. Asiakkaiden kertaostokset ovat pieniä, mutta ostoksia tapahtuu enemmän ja enemmän tapahtuu niin sanottuja heräteostoksia. (Moilala, O. 2006) H&M opettaa asiakkaansa erilaiseen ostokäyttäytymiseen, koska myymälään menään katsomaan mitä siellä on tarjolla, koska kuluttajaa kiinnostaa, mitä hän saa tietyllä rahasummalla. Asiakkaille laatu ei ole ensisijainen merkitys, koska trendivaatteilla on lyhyt elinkaari, vain noin puoli vuotta. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.)

4.5.2 Kuluttajien ennakoasenteita ja mielikuvia

Seppälän vaatteista noin 30 % valmistetaan Euroopassa, pääasiassa Itä-Euroopassa. Loput 70 % tuotteista valmistetaan Aasiassa. Sillä on tavarantoimittajia yhteensä noin 350. Aasian tavarantoimittajia Seppälä ei ole halunnut ilmoittaa, mutta Intiassa sillä on ollut noin 15 tavarantoimittajaa jo 1980-luvulta asti. Seppälä itse suunnittelee vaatteensa, mutta monesti käy niin, että tavarantoimittaja viimeistelee vaatteet. Kuten kappaleen alussa jo mainitsin, H&M on Seppälän kanssa samoilla konsepteilla muotimaailmassa. H&M:lla on noin 700 tavarantoimittajaa joista kaksi kolmasosaa tavarantoimittajista on Aasiassa, loput löytyvät Euroopasta lukuun ottamatta sitä pientä osaa, joka löytyy muualta. H&M suunnittelee itse myös vaatteensa ja tuottaa myös itse ne. (Moilala, O. 2006)

Kuluttajille tulee juuri edellisen kappaleen tekstistä mieleen se, että vaatteiden eettisyys on aika huono. Mutta on tehty selvitys, jossa käy ilmi, että monien ihmisten ennakoasenteet ovat väärinä. Molemmat vaateketjut ottavat työolot ja – ajat huomioon erilaisten toimintojen kautta.

Kun määritellään vaateketjun eettisiä arvoja, sosiaalinen vastuu painaa silloin paljon, koska vaatehankinnassa työskentelevien pieni palkka ja pitkät työpäivät ovat keskeinen ongelma alalla. Tutkimuksessa H&M sai Suomen parhaat pisteet, arvostukseksi hyvän, koska se on joutunut kehittämään toimintaansa entistä eettisempään suuntaan kuluttajien boikottien takia. H&M julkaisee vuosittain ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportin ja samalla se pyrkii rajoittamaan tekstiileissään haitallisten kemikaalien käyttöä. Tämän lisäksi se pyrkii käyttämään luomupuuvillaa. Seppälä oli saanut vastaavassa tutkimuksessa arvostuksen tyydyttävä. Seppälä ei halunnut ottaa kantaa kysymykseen, jossa käsiteltiin kauppojen reilun kaupan mallistoja. (Jansa, K. 2007)

H&M on muutenkin eettisten kuluttajien mieleen. Se on julkaissut vuosittain ympäristö- ja yhteiskuntavastuu raportin, joka tukee eettisyyttä. Se on kiinnostunut asioista. Yrityksen yksi hyvä saavutus on se, että sillä on sosiaalisen vastuun järjestelmä. Yrityksen tehtaita tarkastellaan jatkuvasti ja se on hakenut toimintaohjeistolleen riippumattomia tarkastajia. Tietoa eettisyydestä saa hyvin yrityksen nettisivuilta ja myyjät on koulutettu vastuullisuuskysymyksiin. Mainonta on yrityksen heikompi lenkki, koska se on aiheuttanut vaikeuksia. Monet kuluttajat ovatkin pyytäneet lausuntoja eettiseltä neuvostolta koskien mainontaa (Ettinen kuluttaja 2007)

Seppälä on saanut vertailussa heikot pisteet vastuullisten tuotteiden valikoimasta mutta hyvät pisteet avoimuudesta. Seppälää sitovat Stockmann-konsernin sitoumukset eettisiin kysymyksiin. Seppälän tuotteet saavat miinusta, koska niissä ei ole alkuperäismerkintää. Tehtaita Seppälä ei tarkista itse vaan tarkastukset tehdään välikäsiensä kautta. (Ettinen kuluttaja 2007)

4.5.3 Heikkoudet ja vahvuudet

Seppälän heikkouksia muihin kansainvälisiin vaateketjuihin verrattuna on muutamia. Ensinnäkin sen imago on perustunut lähinnä muotiin ja edullisuuteen ja nyt Seppälä itse haluaisi nostaa muodin hinnan edelle. Heikkous on myös se, että Seppälä on vielä liian pieni yritys, jotta sillä voisi olla laadunvalvontapisteitä ja ostokonttoreita ympäri maailmaa. Samalla suunnittelijoita on varsin vähän. Seppälällä on pääsesonkeja

vain kaksi, kevät ja syksy, mutta niillä ei ole niin suurta merkitystä kuin aikaisemmin. Heikkous on sekin, että tavaroita tilataan nykyään kerralla vähemmän ja tavara saa myös loppua kesken sesongin. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.)

Vahvuuksia Seppälällä on sen monet sesongit. Nykyään se toteuttaa lyhytaikaisia, enemmän kampanjaluontoisia sesonkeja läpi vuoden. Sesonkien teemat kuitenkin vaihtelevat. (tällaisena esimerkkinä voisi olla After Work Party, joka oli syksyn 2007 kampanja). Koska alennusmyynteihin jää entistä vähemmän tavaraa, on Seppälän myyntikate kohentunut. Ihmiset eivät enää halua olla samaa massaa, niinpä yksilöllisyys on korostunut. Seppälä tähtää siihen, että valikoimassa olisi enemmän alle 20 euron ostoksia, sillä niiden avulla lisätään heräteostoksia. Seppälän vahvuutena pidetään vaatekiertoa, koska se pyrkii lyhentämään vaatteiden ja muiden tuotteiden aikaa myymälöissä. Ennen tämä aika oli puoli vuotta ja nyt se on noin pari kuukautta. Parhaimmillaan se on kaksi viikkoa. Seppälä on kiinnittänyt huomiota myymälöiden sijaintiin. Myymälöitä on lopetettu ja näin ollen ne on siirretty paremmille liikepaikoille. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.)

H&M:n heikkous on joustamattomuus, sillä kaikki merkittävät päätökset tehdään Tukholmassa, joten markkinointia ja valikoimia ei sopeuteta paikallisten asiakaskunnan ja kilpailun mukaisiksi. Heikkous on myös se, että se ei perusta myymälöitään millekään pienille paikkakunnille ja näin ollen se tarjoaa elinmahdollisuuksia pienille ja perinteisille vaateliikkeille. H&M:n heikkoutena on se, että myymälöissä asiakaspalvelun määrä on hyvin vähäinen. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.)

H&M:n toimitavassa löytyy vahvuuksia. Yksi ehdoton vahvuus on nopeus. Keskimäärin aikaa tuoteideasta valmiiseen tuotteeseen menee vain pari kuukautta, mutta lyhimmillään siihen menee pari viikkoa. Näin ollen se pystyy nopeasti reagoimaan nuorison tarpeisiin ja kysyntään. H&M:lla on noin 50 kampanjaa vuodessa ja ne ovat yhteisiä eri maissa. Ainoa ero on se, että medioiden painotus vaihtelee maittain. Vahvaa on sekin, että myyntivalmius on korkeaa tasoa. Keskeisin markkinointi tapahtuu esillepanoissa ikkunoissa ja myymälöissä. Muutoksia ikkunasomistuksissa tapahtuu jatkuvasti ja sillä pyritään saamaan asiakas tekemään heräteostoja. Yksi

vahvuus on se, että H&M korostaa sosiaalista ja kansainvälistä vastuuta sekä ympäristöarvoja. (Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P.)

Yksi H&M:n vahvuuksista on myös sen postimyyntiä tekevä tytäryhtiö. Koska H&M myymälöitä ei perusteta pienille ja kannattamattomille paikoille, tavoittavat kuvastot ja verkkokauppa asiakkaat kaukaakin.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Molemmat brandit ovat Suomen muotialalla kärkinimiä. Seppälällä on Suomessa enemmän liikkeitä kuin H&M:lla. Seppälällä on ollut Suomessa vankka asema jo vuosikymmenten ajan. H&M on kuitenkin Suomen markkinoilla suhteellisen uusi tulokas, se on ollut tällä vasta kymmenen vuotta. H&M on kuitenkin vaikean alkutaipaleen jälkeen saavuttanut hyvän aseman Suomen muotimarkkinoilla. Molemmilla brandeilla on kuitenkin erilainen taktiikka Suomen markkinoilla. Seppälällä on ollut tapana kasvaa pieniinkin kaupunkeihin, kun taas H&M harkitsee hyvin tarkkaan, onko kannattavaa laajentaa uusiin kaupunkeihin. H&M:lla on tapana se, että alle 60 000 asiakkaan keskuksiin he eivät avaa uutta liikettä. H&M:lla on kuitenkin hyvä verkkokauppa, jonka avulla asiakkaat pääsevät tutustumaan sen tuotteisiin. Seppälällä taas ei ole minkäänlaista verkkokauppaa, tosin verkkosivuilta löytyvät Seppälän kampanjat sekä tuote-esittelyjä.

Näillä kahdella brandilla on omat myyntilauseensa. Seppälä haluaa saada ihmiset näyttämään hyvältä, olivatpa he sitten minkä ikäisiä tai kokoisia Seppälä pyrkii myös kertomaan sitä, ettei muoti ole mikään vakava asia, sille on hyvä nauraakin. H&M:n myyntilause on, että asiakkaat saisivat laatua ja muotia juuri oikeaan hintaan.

Seppälän ja H&M:n asiakkaiden ikäryhmät erottuvat toisistaan. Seppälällä on tarkoitus tarjota muotia kaiken ikäisille, kun taas H&M tähtää lähinnä nuoriin aikuisiin. Asiakkaiden ostokäyttäytymisessäkin on eroja, H&M:lle mennään katselemaan ja

tekemään niin sanottuja heräteostoksia. Tämän vuoksi H&M:n kertaostoksen hinta on matalampi.

Molemmilla brandeilla on erittäin vahvat mainoskampanjat ja niiden avulla ne on saaneet tunnettuutta niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Seppälän Oman elämänsä supermalli-kampanja on aiheuttanut keskustelua sillä, että kampanjaan haetaan malleja vain hyvällä maulla, eikä aivan kuka tahansa pääse supermalliksi. Mutta mitä sitten on tämä hyvä maku, sitä ei tiedetä. Seppälä on saanut hyvää mainosta kampanjasta, koska se puhuttaa jatkuvasti. H&M:n kampanjat ovat enemmänkin saaneet kritiikkiä erilaisilta järjestöiltä. Monesti on käyty keskustelua siitä, kuinka sen kampanjat loukkaavat tasa-arvoa ja halventavat naisia. H&M on saanut lisää potkua toimintaansa, kun se on tehnyt yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa. M by Madonna -kampanja nostatti yrityksen liikevaihtoa reilustikin ja tämä on vain yksi esimerkki. Tänä syksynä H&M:n myymälöihin on saapunut Roberto Cavallin suunnittelema, pääasiassa eläinkuosillisia, vaatteita. Seppälällä on pääasiassa kaksi sesonkia, kevät ja syksy. Sillä tosin on nykyään jatkuviakin sesonkeja, jotka ovat enemmän kampanjaluonteisia. H&M:lla on vuosittain kuitenkin kymmeniä eri kampanjoita ja tahti on aika kova verrattuna Seppälään.

H&M on jo ehtinyt valloittamaan maailmaa. Sillä on jo monessa eri maanosassa omia myymälöitään. H&M:lla on alusta asti ollut haaveena, että ketjusta tulisi maailmanlaajuinen. Seppälälläkin on hyvät mahdollisuudet laajentua entisestään, mutta tämä vaatisi paljon erilaisia resursseja. Olisi ehdottomasti lisättävä alihankkijoita sekä työvoimaa ja työpanosta. Varsinkin lisää suunnittelijoita tarvittaisiin. Seppälällä on ollut myymälöitä Ruotsissa ja Saksassa, mutta huonon menestyksen vuoksi se on sulkenut nämä myymälänsä.

Näiden kahden brandin eettisessä käyttäytymisessäkin on hieman eroja. Molemmat tuottavat suurimman osan tuotteistaan Aasiassa. Molemmat yritykset tarkastavat tehtaataan säännöllisesti ja tarkkailevat niiden oloja. H&M on Seppälää aktiivisempi ja ottaa osaa erilaisiin ympäristöasioihin paremmin kuin Seppälä. Niinpä H&M sai eettisyyskyselyssä Seppälää paremmat arvosanat.

Mitä tulee tämän opinnäytetyön lopputulokseen, niin työ oli mielenkiintoinen ja ajan-kohtainen. Itseäni kiinnosti aidosti nuo kaksi brandia ja yritysten toimintatavat. Työni heikkoutena ehkä oli se, että opinnäytetyön teoriaosa käsitteli lähinnä brandin rakentamista ja erilaisia strategioita ja empiiriaosa vain sivusi näitä. Mutta toisaalta olisi melkein mahdotonta löytää noiden kahden brandin rakentamisesta enemmän tietoa. Niinpä lisäsin opinnäytetyön nimeen kehittyminen-sanan, sillä empiiriaosissa käsitellyillä asioilla kehitetään brandia. Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Gad, T. 2001. 4-D Brandimalli, Helsinki. Kauppakaari.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. (1998). Markkinoinnin suunnittelu. Tampere. Avaintulos.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki. Finn Lectura.

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

Sähköiset dokumentit:

Eettinen kuluttaja. 2007 Vaatekaupat. [Verkkodokumentti] [viitattu: 20.11.2007] saatavissa: <http://www.eettinenkuluttaja.net/Vaatekaupat>

Fashion Finland. 2006 [Verkkodokumentti] [Viitattu: 19.11.2007] saatavissa: http://www.fashionfinland.com/fi/uutiset/artikkeli/taviksia_malleiksi/

Hennes & Mauritz. 2006. H&M ja sosiaalinen vastuu. [Verkkodokumentti] [viitattu: 20.11.2007] saatavissa: http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_RESPONSIBILITY_BROCHURE_CSR_FINNISH_PDF_1162802515088.pdf

Jansa, K. 2007 Yle. Vaateketjujen eettisyys puntarissa. [Verkkodokumentti] [viitattu: 16.11.2007] saatavissa: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/1876>

Koski, N. 2002. Tampereen yliopisto. Markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö. [Verkkodokumentti] [viitattu: 29.10.2007] saatavissa: www.uta.fi/~nk60628/markp020/MARKP020_luento3_verkko.ppt

Lahtinen, A. 2005. Tampereen ammattikorkeakoulu. Visuaalinen suunnittelu. [Opinnäytetyö] [viitattu: 30.10.2007] saatavissa: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/5233/TMP.objres.393.pdf?sequence=1>

Lappeenrannan tekninen yliopisto. Brändäys. [Verkkodokumentti] [viitattu: 29.10.2007] saatavissa: <http://kouvola.lut.fi/files/download/Brandays.pdf>

Markkinointi & Mainonta. A.. 2007. H&M saa Cavallia. [Verkkodokumentti] [viitattu: 16.11.2007] saatavissa: http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=1193939.

Markkinointi & Mainonta. B. 2007 H&M avaa Shanghaissa. [Verkkoartikkeli] [viitattu: 16.11.2007] saatavissa: http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=1150627

Markkinointi & Mainonta. 2006. H&M kasvaa Japaniin. [Verkkoartikkeli] [viitattu: 16.11.2007] saatavissa: http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=1080660

Moilala, O. 2006 FinnWatch. Vaatteita etelästä. [Verkkoartikkeli] [Viitattu: 21.11.2007] saatavissa: http://www.finnwatch.org/pdf/rap_Vaatteita_etelasta.pdf

Niilola, K. & Pulkkinen, M. & Riipinen, T. & Leminen, S. & Kiuru, P. LTT-tutkimus. Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. [Verkkodokumentti] [viitattu: 22.11.2007] saatavissa: http://www.ltt-tutkimus.fi/raportit/en_GB/1094044118205/_files/11307539770001487/default/Vahittais_kauppa.pdf

Pietarinen, S. 2006. Lapin yliopisto. Brandin määritelmä. [Verkkodokumentti] [viitattu: 25.11.2007] saatavissa: http://www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=21368&fileid=8561&file=20060504120039.pdf&pdf=1

Seppälä. A. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Historia → 1930-1940-luku

Seppälä. B. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Historia → 1950-1960-luku

Seppälä. C. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Historia → 1970-1980-luku

Seppälä. D. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Historia → 1990-luku

Seppälä. E. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Historia → 2000-luku

Seppälä. F. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Malliksi → Mistä on kyse

Seppälä. G. [Verkkodokumentti] [viitattu: 13.11.2007] saatavissa: <http://www.seppala.fi/> → Seppälä → Missio

Wikipedia. A. Brändi. [Verkkodokumentti] [viitattu: 23.10.2007] saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

Wikipedia. B. H&M [Verkkodokumentti] [viitattu: 14.10.2007] saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/H&M>