

Opinnäytetyö (AMK)
Muotoilun koulutusohjelma
Vaatetusmuotoilu
2015

Jade-Yolanda Huhtamäki

BRÄNDI UUDELLE KUNTOSALIVAATEMERKILLE

– Sweat or Dead -brändikäsikirja



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu | Vaatetusmuotoilu

Kevät 2015 | 75

Arja-Liisa Kuitunen

Jade-Yolanda Huhtamäki

BRÄNDI UUDELLE KUNTOSALIVAATEMERKILLE

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia brändi opinnäytteen tekijän omalle kuntosalivaatemerkille ja muodostaa sitä kautta merkin brändikäsikirjan luonnos, jota myöhemmin yritystoiminnan alkaessa voidaan päivittää ja kehittää eteenpäin. Tutkimustyön tarkoituksena on muodostaa siitä saatavien tietojen perusteella toimiva ratkaisu brändiin niin, että merkistä kasvaa tulevaisuudessa vahva toimija alalla.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa etsitään benchmarkingin avulla brändille erottuvuustekijää, joka erottaa sen kilpailijoista ja luo sille näin etumatkaa omalla taipaleellaan. Tutkimusote benchmarkingissa on laadullista. Tiedonkeruumenetelmänä käytettyä survey-tutkimusta tulkitaan kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa näkökulmassa. Survey-tutkimuksessa analysoidaan ennalta valituista kuntosalivaatemerkeistä saatuja mielikuvia, joista on helppo lähteä laatimaan oman brändin sisältöä ja perustella ratkaisuja tutkimustietoon vedoten.

Oman brändin luomisessa käytetään benchmarkingista ja survey-tutkimuksesta vedettyjä johtopäätöksiä, mutta suuntaviivat brändin rakentamiselle on antanut brändeistä ja brändäämisestä kertovien lähteiden analysointi, jonka pohjalta oma brändin runko on rakennettu. Tutkimuksen empiirisessä osiossa sovelletaan näitä tutkimustuloksia ja esitellään niiden pohjalta suunniteltu kuntosalivaatebrändi ja sen brändikäsikirjan luonnos.

Tutkimustulosten perusteella opinnäytteessä kehiteltiin Sweat or Deadin brändi. Kiteytettynä Sweat or Dead -brändi on tyylikäs, eksklusiivinen ja urheilullinen. Sweat or Dead on kukkarolle sopivanhintainen brändistään huolimatta ja se on aidosti toiminnallinen urheiluvaatemerkki, joka markkinoi aktiivisesti.

ASIASANAT:

brändi, brändin rakentaminen, brändikäsikirja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design | Apparel design

Spring 2015 | 75

Arja-Liisa Kuitunen

Jade-Yolanda Huhtamäki

BRAND DEVELOPING FOR NEW GYM CLOTHING COMPANY

The aim of this thesis was developing a brand for the researcher's own gym clothing company. In addition, the task was to write a handbook for the brand that can be used when the business commences. The handbook will be updated and improved later. The third purpose of the study was to find solutions to enhance brand recognition so that the brand will be a strong competitor in the market in the future.

In the theory section, the factors that distinguish brands from one another was observed. This information used to give the brand an advantage over its competitors. The study was done through comparison to a benchmark, which is a qualitative research method. In the present study, the data consists of perceptions that people had of different gym clothing brands already existing in the market. Finally, the results used for developing the product features of the brand. The results were observed both from the qualitative and the quantitative perspective.

Through the evaluation of the results and the comparison made between the product and the benchmark product the important product attributes can be developed. However, the basic features of the product have been predominately established through the analysis of studies that describe different brands and branding. In the empirical section, the results was discussed and the information was turned into practice. Additionally, the gym clothing brand and the draft of the handbook presented at the end of thesis. Sweat or Dead are elegant and exclusive sport brand which are which are active in marketing.

KEYWORDS:

Brand, building the brand, brandbook

	4
1 JOHDANTO	7
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	8
2.1 Brändin strategiset päätökset tukeutuvat tutkimustuloksiin	9
3 TUTKIMUS	10
3.1 Tavoitteet	10
3.2 Tutkimuskysymykset	10
3.3 Viitekehys	11
4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT	12
4.1 Havainnointi: Kuntosalivaatteiden ylös kirjaaminen	12
4.2 Dokumenttiaineiston analyysi: Taustatyön tekeminen	12
4.3 Benchmarking: Erottuvuustekijän löytäminen	13
4.4 Survey-tutkimus: Kohderyhmän ajatuksia kuntosalivaatebrändeistä	14
5 TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1 Vertailuanalyysin tulokset	17
5.1.1 Tuotteet	17
5.1.2 Hintataso	17
5.1.3 Valmistusmaa	18
5.1.4 Jälleenmyynti Suomessa	19
5.1.5 Värit ja tyyli	19
5.1.6 Erityispiirteet	20
5.1.7 Oman merkin erottuvuustekijä	21
5.2 Survey-tutkimuksen tulokset	21
5.2.1 Pääkilpailijat	21
5.2.2 Markkinointi	23
5.2.3 Merkit	25
6 SWEAT OR DEAD	40
6.1 Brändin nimi	40
6.2 Sweat or Dead tuotteena	41
6.2.1 Kansainvälisyys	41
6.2.2 Brändin tarjoamat tuotteet	42
6.2.3 Sweat or Deadin tuotanto	43
6.2.4 Sweat or Deadin myynti ja markkinointi	43

	5
6.3 Sweat or Dead persoonana	44
6.4 Sweat or Dead organisaationa	46
6.4.1 Arvot	46
6.4.2 Visiot	48
6.5 Sweat or Dead symbolina	48
6.6 Brändilupaus	50
6.7 Sweat or Deadin positiivisen imagon ylläpitäminen	51
7 YHTEENVETO	53
LÄHTEET	55

LIITTEET

- Liite 1. Bechmarking.
- Liite 2 Survey-tutkimus.
- Liite 3. Brändikäsikirjan luonnos.

KUVAT

Kuva 1. Daddy's Girl -merkin verkkosivut (Daddy's Girl 2015).	31
Kuva 2. Labellamafian kotisivut (Labellamafia 2015).	35
Kuva 3. Sweat or Dead -logo.	50
Kuva 4. Biancaneve -merkin logo (Biancaneve 2015).	59
Kuva 5. Biancaneve -merkin kollaasi. (Biancaneve 2015; Elise Kulmala 2015;.....	59
Kuva 6. Better Bodies -logo (Mass.fi 2015).	60
Kuva 7. Better Bodies -kollaasi (Fit4you 2015; Body Nutrition 2015; Elit Store 2015; Trish Warren Fitness 2015).	61
Kuva 8. Bia Brasil -logo (San Diego Fit 2015).	62
Kuva 9. Bia Brasil -kollaasi (Body Action 2015).	62
Kuva 10. Daddy's Girl -logo (Daddy's Girl 2015).	63
Kuva 11. Daddy's Girl -kollaasi (Daddy's Girl 2015).	64
Kuva 12. Six Deuce -logo (Six Deuce 2015).	65
Kuva 13. Six Deuce -kollaasi (Six Deuce 2015; Mixed Martial Arts 2015).	65
Kuva 14. Oi!Oi!Brasil -logo (Oi!Oi!Brasil 2015).	66
Kuva 15. Oi!Oi!Brasil -kollaasi (Oi!Oi!Brasil 2015).	67
Kuva 16. Labellamafia -logo (Labellamafia 2015).	68
Kuva 17. Labellamafia -merkin verkkosivut (Labellamafia 2015).	68
Kuva 18. Freddy -merkin logo (Freddy 2015).	69
Kuva 19. Freddy Sport -kollaasi (Freddy 2015; Amore Beauty 2015; Malin Björk 2015)	70
Kuva 21. Tritanium -merkin logo (Tritanium 2015).	71

Kuva 22. Tritanium -merkin kollaasi (Tritanium 2015).....	71
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys	11
Kuvio 2. Vastaaajien ensimmäiseksi mainitsevat kuntosalivaatemerkit.	22
Kuvio 3. Mitä merkkejä näistä itse käytät?	23
Kuvio 4. Missä olet nähnyt mainoksia kuntosalivaatebrändeistä?	24
Kuvio 5. Kuinka tuttu Biancaneven logo on sinulle?	26
Kuvio 6. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Biancaneve -merkistä?	27
Kuvio 7. Kuinka tuttu Better Bodies -merkin logo on?	28
Kuvio 8. Better Bodies -merkin tuotteiden laatu.	29
Kuvio 9. Kuinka tuttu Bia Brasilin logo on?	30
Kuvio 10. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Six Deuce -merkistä?	32
Kuvio 12. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Freddy -merkistä?	36
Kuvio 13. Miten luokittelisit Freddy Sport -tuotteen laadun?	37
Kuvio 14. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Tritanium -merkistä?	38

1 JOHDANTO

Liikunta ja vakavasti otettava kilpaurheilu ovat kulkeneet mukani niin kauan kuin jaksan muistaa. Vaatetusmuotoilun opintojen puolivälissä huomasin, että minua alkoi kiinnostaa intohimoni yhdistäminen opintoihini ja aloin villeissä unelmissani suunnittelemaan oman kuntosalivaatemerkin perustamista uskottomatta kuitenkaan itseni tarpeeksi. Todellinen idea oman vaatemerkin perustamista kohtaan heräsi, kun mainitsin haaveistani puolivahingossa eräälle tärkeälle kontaktille ja hän kannusti minua toteuttamaan haaveeni tarjoamalla avuksi ammattitaitoaan ja suhteitaan.

Olen kaikilla elämän osa-alueilla kulkenut huomaamatta kohti päämääräni. Olen verkostoitunut monipuolisesti kuntoilualan yrittäjien kanssa solmimalla heidän kanssaan yhteistyösopimuksia niin koulutoiden kuin vapaa-ajankin puolesta. Olen seurannut urheiluvaatealan kehittymistä pidempään ja kerännyt huomattavan määrän hiljaista tietoa, joka on ollut tärkeässä osassa tutkimustyötä tehdessä. Ympäristöä ja sen kehittymistä tarkkaillessani olen huomannut, että paras aika merkin perustamiselle on nyt.

Opinnäytetyössäni käydään läpi oman, lähiaikoina perustettavan vaatemerkin brändiä. Opinnäytetyössä sitoudutaan vahvasti brändin rakentamisen ympärillä, koska selkeästi suunniteltua brändiä on jatkossa helppo vahvistaa ja kehittää. Samalla opinnäytetyössä esitellään brändin rakentamisen lopputuotos eli luonnostelma brändikäsikirjasta, johon voidaan lisätä tietoa yritystoiminnan lähtiessä käyntiin.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Vahvan brändin rakentaminen on haastavaa ja sen sanotaan vaativan paljon rahaa ja muita resursseja. Brändin rakennus tulee tehdä huolellisesti tai tälle kaikelle panostukselle ei tulla saamaan katetta pitkälläkään aikavälillä ja työ on ollut turhaa. Brändin rakentamisessa ei ole kyse siitä, mikä tuote tai palvelu on teknisesti tai objektiivisesti paras, vaan kyse on siitä, mikä on niiden järjestys kuluttajan mielessä. (Vuokko 2003, 122.) Tuotekehitykseen on siis turhaa sijoittaa, jos samalla ei investoida brändin rakentamiseen ja luoda parempaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta asiakkaisiin (Pulkkinen 2003, 44). Tästä syystä myös opinnäytetyössä perehdytään brändin rakentamiseen, jotta muun muassa suunnittelussa ja markkinoinnissa osataan lähteä alusta asti oikeaan suuntaan.

Tällainen lämmin, lähes emotionaaliseksi kehittynyt asiakassuhde tekee asiakkaista lojaaleja ja lojaalit asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja tulevat viemään myös vähemmän henkilökunnan aikaa ja resursseja, joka taas on pois kaikesta muusta kehityksestä. Tästä syystä brändin rakennus nähdään opinnäytetyössä investointina, joka on yhtä tärkeä kuin tulevaisuuden tuotekehityskin. (Pulkkinen 2003, 44.) Brändin rakentamisessa pitkäaikaisuus ja suunnitelmallisuus yhdessä toimivat avainsanoina brändi-identiteetin luomisessa. Vahvaa brändiä ei siis rakenneta yhdessä yössä, ja vahva brändi vaatii suunnitelmallisuutta. (Design Management 2004, 83.)

Vuokko (2003, 123) esittää teoksessaan Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot muutaman huomion, joita tarkastellaan myös tämän brändin luomisessa: Mikä on brändin visio ja tarkoitus? Mikä erilaistaa brändin? Minkä tarpeen brändi täyttää ja mitkä ovat brändin arvot?

Tässä opinnäytetyössä brändin rakentaminen koostuu brändiin liittyvistä analyyseistä, kuten huolellisesti suunnitellusta benchmarkingista eli kilpailijoiden vertailuanalyysista ja asiakkaiden mielihaluja tutkivasta survey-tutkimuksesta. Kahta muuta tärkeää brändin rakentamisen teemaa eli ostamisen aikaansaa-

mista tai brändiuskollisuuden saavuttamista ei opinnäytetyössä käsitellä, jotta opinnäytetyöstä ei tule liian laajaa. (Laakso 2003, 83.)

2.1 Brändin strategiset päätökset tukeutuvat tutkimustuloksiin

Laakso (2003, 88) suosittelee brändiin liittyviä päätöksiä tehdessä tukeutumaan asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman brändin analyysiin, jotta brändin kehitystyöhön saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva. Opinnäytetyössä käsitellään tutkimusosuuksissa eli kappaleissa neljä ja viisi näihin ulkoisiin vaikuttajiin.

Brändin rakentamisen yksi olennaisimmista ytimistä on kilpailijoiden ja kohde-ryhmän tarkkailun lisäksi oman brändin suunnittelu ja sen tarkka analysointi. (Aaker 1996, 196.) Kappaleessa kuusi eli oman brändin analyysissä kiinnitetään huomiota muun muassa brändin persoonaan ja visuaalisuuteen. Tämän lisäksi tarkastellaan oman brändin heikkouksia ja vahvuuksia.

Brändiin liittyviä strategisia päätöksiä ei ole siis tehty ilman tutkimuksen antamaa tietoa ja tukea (Laakso 2003, 86). Tutkimustuloksista analysoitujen tietojen tavoitteena on tukea kaikkia brändiin liittyviä ratkaisuja, sillä ne pohjautuvat todellisiin tuloksiin (Laakso 2003, 88).

3 TUTKIMUS

3.1 Tavoitteet

Opinnäytteen tavoitteena on tutkia, minkälaisista kuntosalivaatteista suomalaiset naispuoliset kuntosaliharrastajat pitävät ja miksi. Tutkimuksen taustalla on tarve selvittää kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia ennalta määrätyistä kuntosalivaatebrändeistä. Tämän tutkimuksen kautta saadaan hyviä, asiakaslähtöisiä ideoita oman kuntosalivaatebrändin kehittelyyn ja työstämiseen, joka on opinnäytetyön toinen tavoite. Opinnäytetyön kiteyttää sen fyysinen lopputuote eli visuaalinen ohjeistus brändistä. Tämä brändikäsikirja ilmaisee tutkimuksen tulokset sen visuaalisessa muodossa. Henkilökohtaisena tavoitteena on opinnäytetyön tekemisen kautta oppia ymmärtämään, mitkä seikat vaikuttavat brändin syntymiseen ja kehittymiseen.

3.2 Tutkimuskysymykset

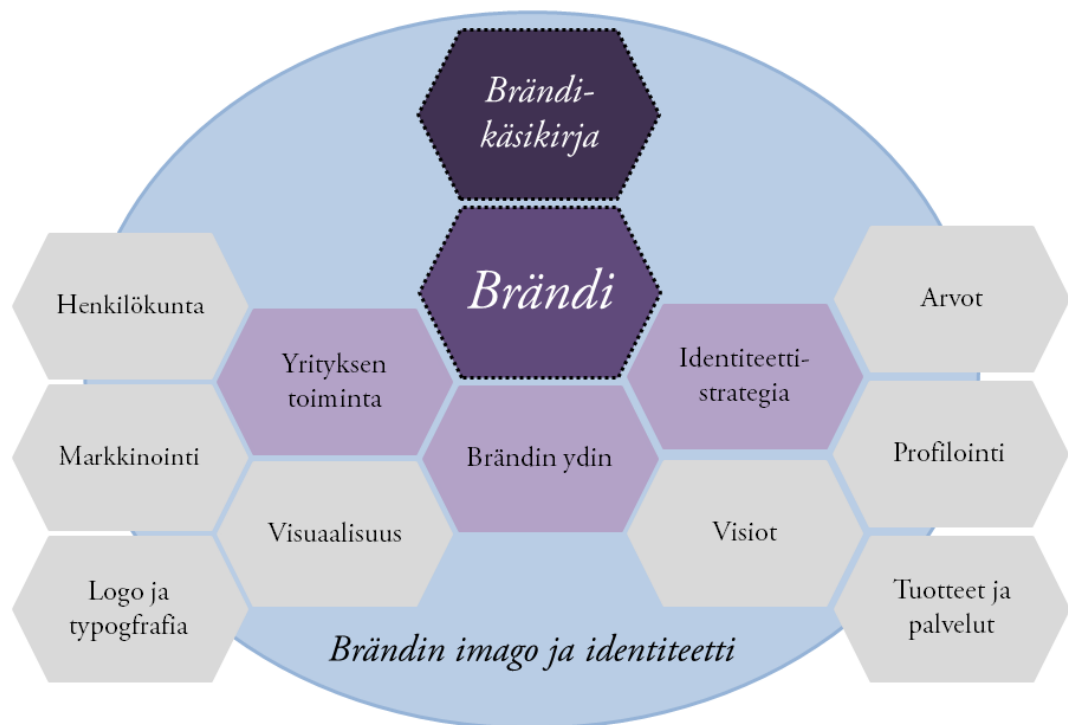
Tutkimuskysymyksiä on työssä kaksi:

- 1) Millaisista kuntosalivaatteista asiakkaat pitävät ja miksi?
- 2) Millainen on oma kuntosalivaatebrändini?

Opinnäytetyössä tehdään niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä ovat survey-tutkimuksella ja bechmarkingilla kerätty aineisto, jonka tuloksia käytetään oman brändin suunnitteluun. Tutkimuksessa aineistoa tutkitaan laadullisesti ja sen ominaisuuksia analysoidaan monessa eri näkökulmassa. Aineiston yhteenvetoa tehtäessä otetaan huomioon ilmiön sisältöyhteys, tarkoitus ja prosessi, jossa ilmiö esiintyy. (Anttila 2006, 175.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta saatua aineistoa ei pyritä mittaamaan, vaan sitä pyritään ymmärtämään ja hyödyntämään oman brändin suunnittelussa. Kvalitatiivinen tutkimus toimii opinnäytetyössä siis pohdinnan käynnistäjänä.

3.3 Viitekehys

Työn viitekehyksessä (kuvio 1) tulee esiin työn moniulotteisuus. Oman kuntosalivaatebrändin kehittämissä tulee ottaa monta tekijää huomioon, jotta saadaan aikaiseksi tavoitteiden mukainen brändi. Brändin suunnittelussa käsitellään kaikkia viitekehyksestä löytyviä elementtejä.



Kuvio 1. Viitekehys

Brändi koostuu kolmesta tärkeästä tekijästä: brändin ytimestä, identiteettistrategiasta ja yrityksen toiminnasta. Yrityksen toiminnan analysoinnissa paneudutaan henkilökunnan toimintaan, markkinointiin ja yleiseen visuaalisuuteen. Identiteettistrategian yhteydessä taas käsitellään brändin arvoja ja visioita sekä tarkastellaan merkin profilointia. Näiden opinnäytetyössä käsiteltävien tietojen avulla pystytään työn lopussa esittelemään luonnostelma kehiteltävän merkin brändikäsikirjasta.

4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

4.1 Havainnointi: Kuntosalivaatteiden ylös kirjaaminen

Observointi eli havainnointi on jatkuvaa systemaattista tiedon keräämistä aisteilla havaittavasta ilmiöstä. Havainnoinnin tulee olla ennalta suunniteltua luotettavuuden ja tarkoituksenmukaisuuden saavuttamiseksi. Havainnointia aloittaessa opinnäytteen tekijä keräsi etukäteen tietoa urheiluvaatteista maahantuojiin kotisivuilta ja alan verkkokaupoista. Taustatyössä keskityttiin Suomessa myytävien kuntosalivaatteiden ulkonäköön, jotta ne osattiin tunnistaa havainnointityössä. Kaikki tämä etukäteen tehty taustatyö auttoi selittämään tehtyjä havaintoja kokonaisvaltaisesti ja täydentämään havaintojen kautta saatuja tietoja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi (Anttila 2006, 189). Tutkimuksessa observoinnin kohteena toimivat naispuolisten kuntosaliharrastajien käyttämät urheiluvaatebrändit, joita havaittiin käytettävän Turun Gym2000 -kuntosalilla marraskuun 2014 ja tammikuun 2015 välisenä aikana. Tietojen kerääminen oli havainnointityön ajan kokonaisvaltaista kuntosalivaatemerkkien tarkkailua, joita kirjattiin ylös noin viidesti viikossa.

4.2 Dokumenttiaineiston analyysi: Taustatyön tekeminen

Dokumenttiaineistona opinnäytetyössä toimii alan kirjallisuus, artikkelit ja muulla tavoin taltioidut lähteet (Anttila 2006, 202–204). Tämän opinnäytetyön taustatyö pohjautuu vahvasti dokumenttiaineiston analyysiin, koska ilman siihen liittyvää tietoa ei olisi tutkimusta voitu lainkaan suorittaa. Tietoa brändistä, sen rakentamisesta ja itse brändämisestä löytyy paljon sitä haettaessa ja tästä aineistosta muodostuu tärkeä tukipilari koko työlle.

Tutkimusmenetelmänä dokumenttiaineistoa käytetään opinnäytetyössä paljon, jotta ymmärretään brändin rakentamisen keskeiset asiat ja samaa tietoa voidaan käyttää hyödyksi oman brändin rakennuksessa. Dokumenttiaineistosta

kerättyä tietoa analysoidaan tutkimuksen aikana monelta eri kannalta, jotta siitä saatu tieto ymmärretään oikein ja tarpeeksi laajasti.

4.3 Benchmarking: Erottavuustekijän löytyminen

Toiseen tutkimuskysymykseen eli ”millainen on oma kuntosalivaatebrändini”? pyritään vastaamaan muun muassa benchmarkingin avulla kerätystä tiedosta. Alalla, jota vievät eteenpäin dynaamiset markkinatrendit, on kriittisen tärkeää kilpailuedun kehittäminen, jotta selviytyminen vahvassa kilpailullisessa toimintaympäristössä on mahdollista. Brändin erottavuustekijä luo siis lisäarvoa yritykselle erottaen yrityksen sen kilpailijoista. (Sandbacka 2010, 6).

Tämän kilpailuedun kehittämiseen käytetään soveltaen kvalitatiivista benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Tutkimuksessa käydään läpi vastaavien kilpailevien yritysten erottavuustekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteet ja niiden kategoriat sekä hintataso, laatu tai valmistusmaa, jotta löydetään omalle brändille markkinarako ja sen kaipaama erottavuustekijä. Benchmarkingissa tutkitaan myös esimerkiksi kilpailevien yritysten määrä ja nimet, niiden kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot ja markkinointi. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Vertailun avulla pystytään kehittämään myös yrityksen suunniteltuja toimintatapoja paremmiksi ja samalla löytämään tekijät, jotka erottavat ne toisistaan. Prosessiin valittavien yritysten ei tarvitse välttämättä toimia samalla sektorilla, mutta tämän opinnäytetyön tutkimusosuuksiin valittiin saman alan yrityksiä, koska niitä helpoin verrata keskenään ja koska verrattavilla kilpailijoilla on sama päämäärä ja usein paras vastaava käytäntö. (Karjalainen 2002.)

Opinnäytetyön kilpailijoiden vertailuja analysoidessa keskitytään myös kilpailijoiden imagoon, asemaan sekä vahvuuksien ja mahdollisten heikkouksien korjaamiseen. Huolellinen analyysi kilpailijoiden markkina-asemasta tarjoaa hyödyllisiä oivalluksia oman toiminnan kehittämiseen. (Aaker 1996, 194.)

Tutkimuksen kulku

Aluksi vertailuanalyysin avulla tarkastellaan muiden Suomessa toimivien saman alan yritysten naisten urheiluvaatevalikoimaa ja tuotteita niiden kaikissa mahdollisissa näkökulmissa. Benchmarkingiin valitaan havainnoinnin kautta Suomessa vaikuttavia naisten kuntosalivaatebrändejä, joita on nähty useaan otteeseen Turun Gym2000 -kuntosalilla vuoden 2014 marraskuusta vuoden 2015 tammikuuhun. Tämän lisäksi vertailuanalyysiin valittujen brändien tulee olla helposti saatavilla suomalaisista verkkokaupoista sekä jälleenmyyjien kotisivuilta. Tämän vuoksi tutkimusta varten on käyty kattavasti läpi suomalaisia kuntosalibisnekseen erikoistuneita verkkokauppoja ja poissuljettu merkkejä, joita ei ole helposti saatavilla Suomen markkinoilta.

Kuntosalivaatebrändien vertailun elementteinä toimivat muun muassa brändin hintataso, valmistusmaa ja erityispiirteet (liite 1). Kun tästä saadaan tutkimuksen osalta selvyttä ja on löydetty omalle kuntosalivaatebrändille paras mahdollinen suunta, joka erottaa ne kilpailijoista, lähdetään yritykselle suunnittelemaan omaa brändi-imagoa ja -identiteettiä. Benchmarkingilla eli kilpailijan vertaisanalyysin tarkoitus on löytää markkinarako ja erottuvuustekijä omalle brändille, joka eroaa kilpailijoista.

4.4 Survey-tutkimus: Kohderyhmän ajatuksia kuntosalivaatebrändeistä

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli ”millaisista kuntosalivaatteista asiakkaat pitävät ja miksi” lähdetään etsimään ratkaisua survey-tutkimuksen avulla. Survey-tutkimusmenetelmä on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena opinnäytetyössä selvittää kyselymenetelmän avulla kohderyhmän mieltymyksiä kuntosalivaatebrändien saralla. Survey-tutkimuksen lähtökohdat ovat kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, mutta siitä saatuja tietoja käytetään pääasiassa kvalitatiiviseen tutkimukseen, josta muodostuu pohja koko tutkimukselle (Jyväskylän yliopisto). Survey-tutkimus on yleisesti lyhytkestoista ja kyselyä tehtäessä tutkimus oli auki Webropol-ohjelmassa vain muutaman päivän ajan. Sur-

vey-tutkimuksella on vähäinen kontaktipinta tutkittavaan kohteeseen ja tässäkin tapauksessa kaikki vastaukset on saatu anonyymeinä. Survey-tutkimuksessa kaikki aineisto tulkitaan ja analysoidaan vasta koko aineiston keräämisen jälkeen. (Aaltio-Marjosola 1999.)

Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön survey-tutkimusosuudessa käydään läpi kohderyhmän mielikuvia ja mieltymyksiä ennalta määrättyä yhdeksää kuntosalivaatebrändiä kohtaan. Tutkimukseen mainitut brändit on valittu vaatemerkeistä, joita havaittiin Gym2000 -kuntosalilla marraskuun 2014 ja tammikuun 2015 välisenä aikana. Kyseisenä aikana kuntosaleilla havainnoiduista merkeistä on karsittu heti tutkimuksen alkutekijöillä alussa merkit, joita vastaan kilpailu vaatii huomattavan määrän ponnistuksia niiden vahvan brändin ja jalansijan vuoksi (Aaker 1996, 108–109.) Tästä syystä esimerkiksi Nikeä ja Adidasta ei käsitellä tutkimuksessa ollenkaan.

Opinnäytetyön survey-tutkimuksessa (liite 2) vastaajalta tiedustellaan alkuun yleisesti mitä merkkejä hänellä tulee kuntosalivaatebrändeistä ensimmäisenä mieleen ja missä hän on nähnyt kuntosalivaatteiden mainoksia. Seuraavassa vaiheessa vastaaja ohjataan ennalta määrättyjen, havainnoinnin perusteella valittujen kuntosalivaatebrändien pariin. Survey-tutkimuksessa tiedustellaan muun muassa mitä mielikuvia kyseiset brändit herättävät, missä niitä on nähty ja omistaako kohderyhmään kuuluva vastaaja jo kyseistä merkkiä tai onko hän harkinnut hankkivansa sitä tulevaisuudessa. Survey-tutkimuksessa saadaan selville asioita, joita asiakkaat eivät osaa sanoa ja sen kautta yritetään sukeltaa pintaa syvemmälle asiakkaan mielihalujen taakse (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

Käytettyjä kyselymenetelmiä analysoidaan kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi laadullisesti vapaan sanan kommentointikohdissa, jossa vastaaja voi kertoa sanallisesti mitä mielikuvia hänelle tulee ensimmäisenä mieleen esitetyistä brändikuvista. Kysely on tehty tutkimuksessa Webropol-pohjaan ja sitä mainos-

tettiin Suomen suurimmassa liikunta- ja hyvinvointiblogien portaalissa Fitfashionissa, jossa opinnäytetyön kirjoittajan fitness-aiheinen blogi sijaitsee. Fitfashion -blogiportaalin avulla kysely on onnistuttu kohdistamaan tavoiteltuun kohderyhmään. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat kuntosalilla käyvät, liikkumisesta ja terveydestään kiinnostuneet naishenkilöt. Ikään ei tutkimuksessa kiinnitetä huomiota.

Survey-tutkimuksen kohderyhmäpohjaista tietoa käytetään lopulta hyväksi oman brändin suunnittelussa. Brändiä on helpompi rakentaa, kun sen viestistä voidaan rakentaa selkeämpi versio segmentin ostomotiivien mukaan (Laakso 2003, 97). Tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä asiakkaiden tyydyttymättömät tarpeet, joiden selvittämisellä voidaan kehittää tuote tai palvelu, jota ei ole muilta saatavissa (Laakso 2003, 99).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vertailuanalyysin tulokset

Kilpailijoiden brändien havainnoinnin ja karsimisen jälkeen jäljelle jäävät yritykset löytyvät jaettuina omiksi ryhmikseen Excel-tilukosta (liite 1). Benchmarkingiin valitut brändit ovat kooltaan pieniä tai keskisuuria yrityksiä ja koska kilpailu todella tunnettuja brändejä, kuten Nikeä ja Adidasta vastaan koetaan heti alussa mahdottomaksi niiden todella vahvan brändin ja volyymin takia. Tästä syystä ei lähdetty taisteluun niin vahvojen kilpailijoiden elementille, koska se vaatii huomattavia ponnistuksia ja lähes rajattoman markkinointibudjetin. Tasavertoisten kilpailijoiden heikkouksien peittoaminen on taas taloudellisesta näkökulmasta erittäin edullista, ja siihen opinnäytteen brändien tutkimus pitkälti perustuu. (Aaker 1996, 108–109.)

5.1.1 Tuotteet

Kilpailija-analyysissa paneudutaan valittujen yritysten tuotekategoriaan eli selvitetään mitä maahantuojat ja valmistajat ovat havainneet olevan myyviä tuotteita Suomessa. Jokaiselta vertailulta merkiltä löytyi ainakin treenilegginsit, lyhyet caprihousut ja treenitoppi. Näiden tuotteiden lisäksi useimmilta merkeiltä löytyi myös shortseja sekä pitkähihaista yläosia. Yläosana saattaa löytyä myös huppari, trikootakki tai pitkähihainen t-paita (liite 2). Omaa mallistoa suunnitellessa lähdetään liikkeelle samoista lähtökohdista eli suunnitellaan tuotteita, joiden on todettu myyvän Suomen markkinoilla.

5.1.2 Hintataso

Vertailuista brändeistä kalleimmat tuotteet valmisti Biancaneve, joka valmistaa vaatteensa Suomessa. Suhteessa edullisin merkki oli Freddy Sport, joka tarjoaa

yläosan ja alaosan yhteishintaan 54,90–69,90 €. Empiirisesti vaatteita tutkiessa edullisuus tuntuu vaikuttavan negatiivisesti Freddy Sport-tuotteiden laatuun. Tämän vaikutelman saa, kun Freddy Sport-tuotteita käsin tutkiessa materiaalit vaikuttavat siltä, että ne eivät materiaalia venyttäessä palaudu tehokkaasti alkuperäiseen muotoonsa.

Edullisia vaihtoehtoja tarjoaa myös Oi!Oi!Brazil, jonka tuotanto toimii Brasiliassa eettisten toimintatapojen mukaan. Oi!Oi!Brasilin treenilegginsit ovat suunnilleen saman hintaisia kuin muidenkin kategoiden brändien tuotteet, mutta kyseisen merkin muut olivat selvästi verrokkejaan edullisempia. Esimerkikinä Oi!Oi!Brasilin lyhyen treenitoppi, joka maksaa 7,90 euroa. Toinen edullisempi brändi on tutkimuksen mukaan Daddy's Girl, jonka valmistamat alaosat ovat keskimääräisesti vertailun edullisimpia.

Muut brändit ovat suurin piirtein samanhintaisia keskenään niin, että treenilegginsit maksavat keskimäärin 69,90–79,90 euroa, joka voidaan asettaa hintavoitteenksi myös oman merkin samaisissa tuotteissa. Hinta on tarpeeksi korkea brändille, mutta kuitenkin tarpeeksi matala, koska kohderyhmän huomataan ostavan sen hintaisia tuotteita. Tuotteiden lopullinen hinta tulee kuitenkin määräytymään materiaalivalintojen, mallien ja tuotantopaikan perusteella.

5.1.3 Valmistusmaa

Benchmarkingiin valituista kuntosalivaatebrändeistä vain yksi (Biancaneve) valmistaa vaatteensa Suomessa ja loput ulkomailla. Biancanevellä on Tampereella oma ompelimo ja myös sen vuoksi tuotteiden hinnat ovat nousseet korkeammaksi kuin muilla verrokeilla.

Suosittuja valmistusmaita ovat halpatuotantomaat Pakistan ja Kiina, mutta myös Brasilia on noussut suosituksi valmistusmaaksi. Brasiliassa tuotetaan esimerkiksi Bia Brasilin, Oi!Oi!Brasilin ja Labellamafian sekä suomalaissuunnitteisia Tritaniumin vaatteita. Yleisesti materiaaleja ja valmistustapoja tutkiessa Brasiliassa valmistetut vaatteet osoittautuivat laadukkaiksi, samoin Liettuassa valmistetut. Hyvin korkealaatuisia ovat tietenkin myös Suomessa valmistetut kuntosa-

livaatteet, mutta Kiinassa valmistetut eivät yltäneet samalle laadun tasolle kuin muissa maissa valmistetut. Kiinassa valmistetut tuotteet eivät näyttäneet ulkoisesti yhtä laadukkaasti valmistetuilta kuin muualla tehdyt tuotteet eivätkä Kiinassa valmistettujen tuotteiden materiaalit olleet erityisen hyviä.

Opinnäytetyössä suunniteltavan brändin tuotteet tullaan valmistamaan todennäköisesti ulkomailla, koska Suomessa ei tällä hetkellä ole juuri vaatetusteollisuutta ja koska hinnat halutaan pitää kuluttajaystävällisinä.

5.1.4 Jälleenmyynti Suomessa

Tutkimuksen reunaehtona on, että kaikkia tutkittuja brändejä on mahdollista ostaa jälleenmyyjiltä tai maahantuojan verkkokaupasta Suomessa. Muutaman tutkittavan brändin myyntiä on rajoitettu pelkästään oman verkkokaupan piiriin. Tällaisia brändejä ovat Biancaneve ja Oi!Oi!Brazil. Kaikkia muita merkkejä on mahdollista saada maahantuojan lisäksi jostain alan kivijalkaliikkeestä tai muusta verkkokaupasta.

Opinnäytetyössä suunniteltavan oman brändin tuotteita voidaan jatkossa tilata sen omasta verkkokaupasta ja tarkkaan valituilta jälleenmyyjiltä. Jälleenmyyjiksi tavoitellaan isoja ja menestyneitä verkkokauppoja sekä kivijalkatoimipisteitä mahdollisimman suuren volyymin takaamiseksi. Oman verkkokaupan kautta pyritään saamaan vientiä myös ulkomaille. Brändin tavoitteena on kasvaa kansainväliseksi yritykseksi.

5.1.5 Värit ja tyyli

Opinnäytteessä tutkitut merkit luottavat useimmiten kausittain ja mallistoittain vaihtuviin väreihin, mutta muutamalla merkki erottautui muista omilla selkeästi tunnistettavilla teemoillaan. Esimerkiksi Daddy's Girlin vaatteissa toistuvat jatkuvasti tyttömäinen pinkki ja sen eri sävyt, kun taas Oi!Oi!Brazilin treenilegginsit erottautuivat muista värikkäillä printeillä. Myös brasilialaissyntyisen Alice Matosin luotsaama Labellamafia luottaa suuriin printteihin ja rajumpaan tyyliin. Label-

lamafian kotisivut ovat tummalla värimaailmallaan maskuliinisemmat verrattuna leikkisiin Oi!Oi!Brasilin verkkosivuihin.

Suomalainen Biancaneve panostaa suunnittelussaan yksinkertaisuuteen ja tyylikkyyteen, kun taas Brasiliassa tuotetut brändit olivat useimmiten värikkäämpiä kuin muut verrokkit. Bia Brasililta löytyy värikkäitä housuja ja erikoisempia leikkauksia varsinkin yläosissa. Pitkään saliharrastajien luottomerkinä toiminut Better Bodies on taas tyyliiltään yleisesti rennompi löysine huppareineen kuin esimerkiksi pinkkiin väriin ja timantteihin luottava Daddy's Girl. Rohkean Label-lamafian ja sporttisen Six Deucen rinnalla leikkaussuommoilla leikkivä Freddy Sport jää näitä kolmea vertaillen tyyliiltään hieman valjuksi ja mitäänsanomattomaksi. Oman brändin tyyliä tullaan käsittelemään enemmän kappaleessa 6.

5.1.6 Erityispiirteet

Jokaisella tutkitulla kuntosalivaatebrändillä löytyy omat, tunnistettavat erikoispiirteensä. Suomalaisista merkeistä Tritanium tukee vaatteensa suositulla osakompressio-tekniikalla, Daddy's Girls luottaa kauniiden blondien mallien luomaan mielikuvamainontaan ja Biancaneve tukeutuu luomaansa "luxury sport-wear" -brändiin. Brasilialaisista merkeistä Bia Brasil valmistaa laadukasmateriaalisia onesize-tuotteita, kun taas Oi!Oi!Brazil kiinnittää huomiota myymiensä tuotteiden eettisyyteen. Six Deucen päätuotteina ovat sosiaalisessa mediassa markkinoidut legginsit. Kyseinen merkki on tehnyt itseään tunnetuksi erilaisten blogi- ja Instagram-yhteistöiden kautta. Freddy Sport taas myy urheiluvaatteensa aina yläosan ja alaosan sisältävässä yhdistelmäpaketissa, joiden tärkein pointti on pakaraa korostavat leikkaussaumamat. Better Bodiesin vahva näkyvyys saliharrastajien pukeutumisessa ja sen muotoja korostavat leikkaukset ovat tehneet siitä yhden tunnistettavimmista brändeistä kuntosaleilla. Better Bodies on suosittu merkki kuntosaleilla ja sitä havaittiin näkyvän kuntosalilla lähes jokaisella havainnointikerralla.

5.1.7 Oman merkin erottuvuustekijä

Kilpailijoiden vertailuanalyysin perusteella voidaan päätellä, että markkinoilta löytyy tilaa erottuvalle kuntosalivaatemerkille. Oma brändi tulee olemaan näiden päätelmien perusteella perusliikkuajalle tarkoitettu laadukas urheiluvaatemerkki, jossa tyylikkyys ja ennen kaikkea lompakolle sopiva eksklusiivisuus ovat sen tärkeimpiä arvoja. Samanlaisia arvoja ei löytynyt benchmarkingista muilta merkeiltä.

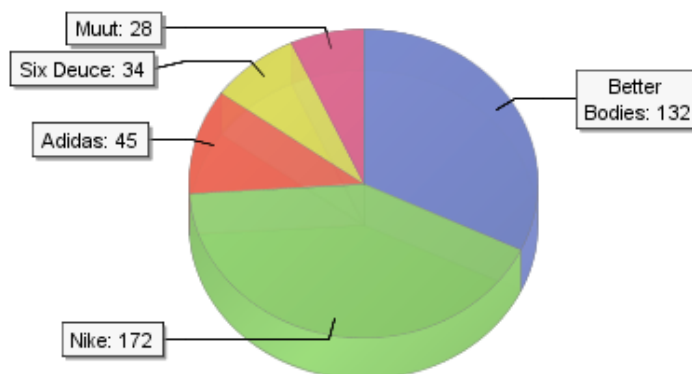
Se eroaa suomalaistaustaisista kilpailijoistaan profiloitumalla selkeästi kansainväliseksi ja maskuliinisemmaksi yritykseksi, joka otetaan tosissaan kohderyhmän mielissä. Brändi ei ole yhtä feminiininen ja staattinen kuin Biancaneve, mutta sen halutaan olevan sopivan naispuolisen kuntosaliharrastajan elämäntyyliin. Kappaleessa 6 käydään tarkemmin läpi brändin tärkeimpiä elementtejä.

5.2 Survey-tutkimuksen tulokset

Asiakasanalyysin eli opinnäytetyössä tehdyn survey-tutkimuksen pääteemat jakautuvat brändin sisällön, ostomotiivien, asiakassegmenttien ja tyydyttymättömien tarpeiden kesken (Aaker 1996, 191). Tutkimukseen vastasi muutaman päivän aikana 347 henkilöä, joten tutkimustulosta voidaan pitää kattavana.

5.2.1 Pääkilpailijat

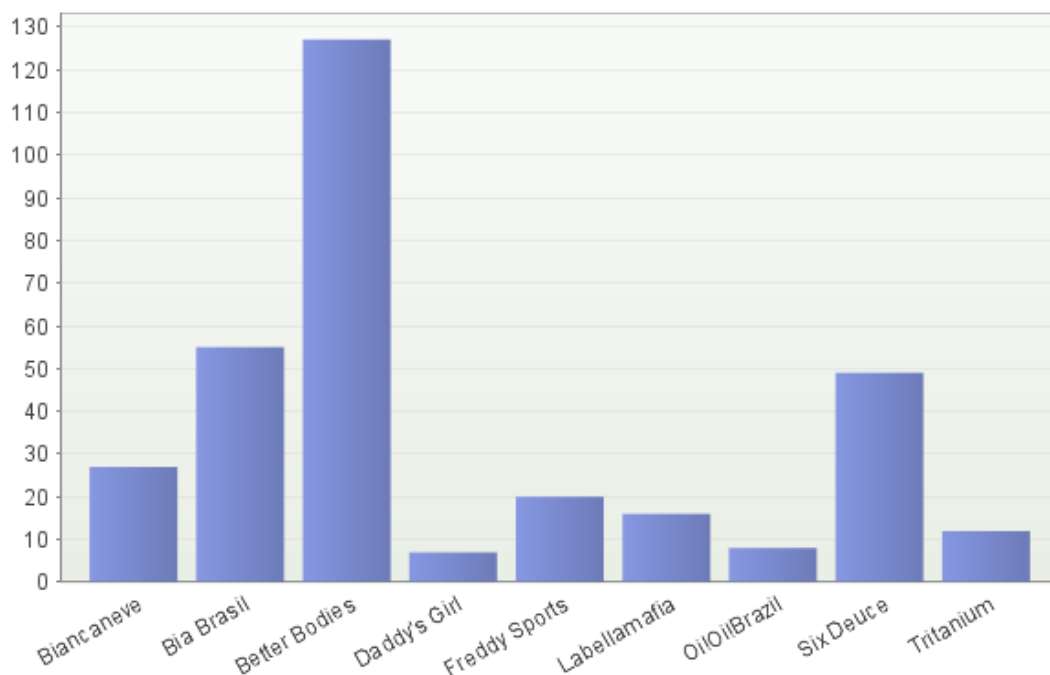
Pääkilpailijat ovat havainnoinnin ja survey-tutkimuksen avulla helppo tunnistaa, mutta tutkimuksen kannalta koetaan hyödyllisemmäksi selvittää perinteisten kilpailijoiden ulkopuolelta löytyvät kilpailijat. Pääkilpailijat ja suorat kilpailijat selvitetään heti tutkimuksen alussa tiedustelemalla kohderyhmältä mitä kuntosalibrändejä kuluttajat harkitsisivat ensimmäisenä. (Laakso 2003, 106.)



Kuvio 2. Vastaajien ensimmäiseksi mainitsemat kuntosalivaate-merkit.

Tutkimuksen tilastoja analysoidessa (kuvio 2) huomataan, että Nike ja Better Bodies tulevat vastaajilla ensimmäisenä mieleen kuntosalivaatteiden brändejä spontaanisti tiedusteltaessa. Kaikista vastauksista 172 vastaajalla tulee ensimmäisenä mieleen Nike ja 132 vastaajalla tulee mieleen Better Bodies -merkki. Yllättäen tunnetun urheiluvaate-merkin Adidaksen mainitsi vain 45 vastaajaa. Kovaa nousua tekevän Six Deucen taas mainitsi 34 vastaajaa. Odotusten mukaisesti Nike kiilaa survey-tutkimuksessa pääkilpailijoissa ensimmäiselle sijalle. Muita kuin aikaisemmin mainittuja kuntosalivaate-merkkejä nimettiin tutkimuksessa sen verran vähän, että niille luotiin oma kategoria ”muut”.

Survey-tutkimuksen (liite 2) ensimmäisten kysymysten tarkoituksena on selvittää mitä kuntosalivaate-merkkejä kohderyhmä käyttää. Vastaajalle tarjottiin tutkimuksessa tutkittavat kuntosalivaatebrändien vaihtoehdot sekä mahdollisuus vastata ”en mitään näistä”. Vaihtoehto ”en mitään näistä” jätettiin pois tietoisesti diagrammista, koska näin tutkimuksesta saadaan selkeämpi ja se palvelee paremmin tutkimuksen tarkoitusta. Suurin osa vastanneista valitsee kuitenkin vaihtoehdon, jossa tulee ilmi että iso osa kohderyhmästä ei käytä mitään tutkimuksessa esiteltyä kuntosalivaate-merkkiä.



Kuvio 3. Kohderyhmän käyttämiä kuntosalivaatemerkkejä.

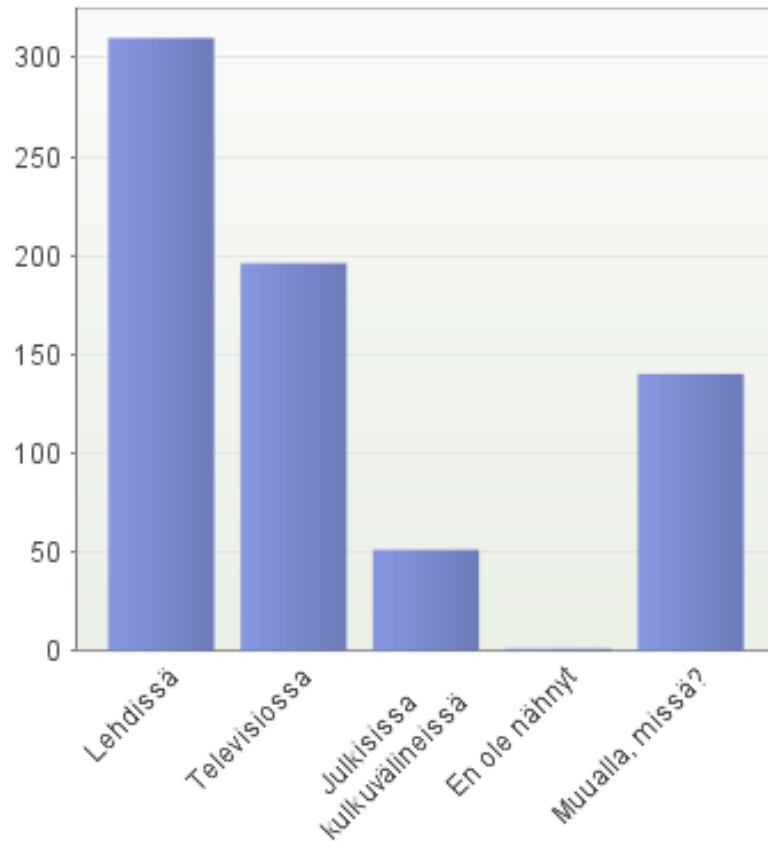
Suosituin vaatemerkki vastanneiden keskuudessa on Better Bodies, jota käyttää vajaa 130 vastaajaa. Toiseksi suosituimmaksi merkiksi osoittautuu yllättäen Bia Brasil, jota löytyy hieman yli 50 vastaajaan vaatekaapista. Kolmanneksi suosituin kuntosalivaatemerkki on tutkimuksen mukaan Six Deuce hieman alle 50 äänellä. Tutkimuksen mukaan Daddy's Girl -merkkiä käytetään vastaajien keskuudessa vähiten.

5.2.2 Markkinointi

Kyselyn vastaajilta tiedustellaan missä he ovat nähneet mainoksia kuntosalivaatteista. Tämän kysymyksen kautta saadaan selville miten kuntosalivaatemerkit käyttävät mainontaa hyväkseen ja saadaan perusteluita omien ratkaisujen tueksi.

Suurin osa vastaajista (kuvio 4) on nähnyt kuntosalivaatemainoksia lehdissä. Hieman alle 200 vastaajaa on törmännyt kuntosalivaatteiden markkinointiin televisiossa. Myöhemmin tutkimuksen avoimia kysymyksiä analysoidessa huo-

mattaaan, että esimerkiksi TV-ohjelma Jutta ja Superdieetit on tehnyt joitakin merkkejä kohderyhmälle tutuksi. Hyvä esimerkki tästä on Bia Brasil, jonka yhteydessä mainittiin Jutta Gustafsbergin nimi useaan otteeseen.



Kuvio 4. Missä olet nähnyt mainoksia kuntosalivaatebrändeistä?

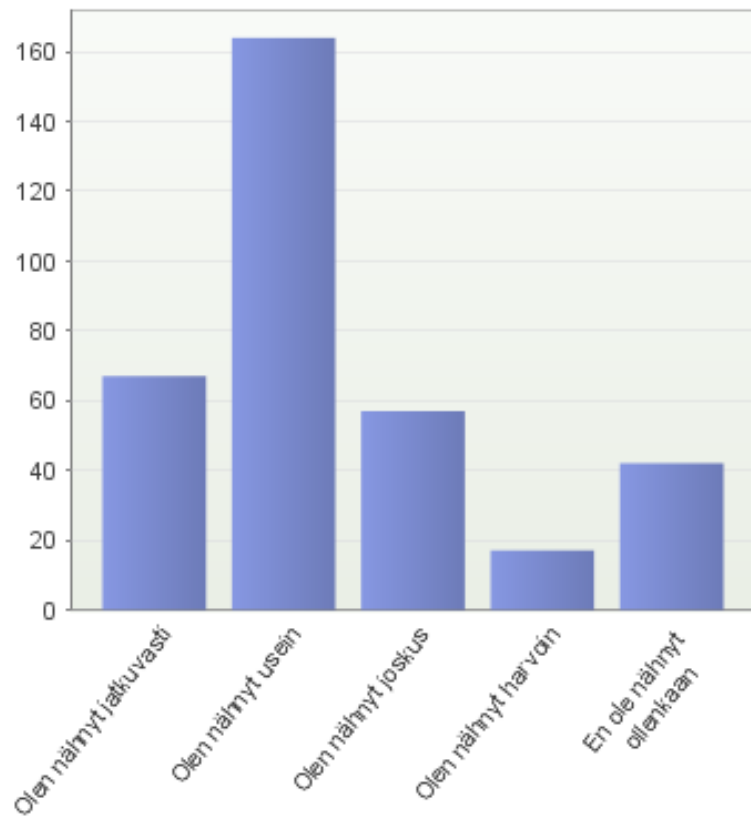
Kysymyksessä ”missä olet nähnyt mainoksia kuntosalivaatebrändeistä?” saadaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta arvokasta lisätietoa kuntosalivaate-merkkien markkinoinnista. Kuntosalivaatteiden mainoksiin vastaajat ovat törmänneet ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. Sanansaattajina ovat toimineet bloggaajat, joiden kanssa monet merkit tekevät yhteistyötä ja näin saavat monipuolista näkyvyyttä brändilleen niin blogien, Intagramin kuin Facebookin kautta. Tarkemmin merkkejä analysoidessa huomataan, että Six Deucen ja Better Bodiesin kohdalla Instagram- ja bloginäkyvyys on ollut huomattavaa, koska molempien merkkien avoimissa vastauksissa on kymmeniä mainintoja asiasta. Siitä voidaan vetää johtopäätös, että näkyvyys verkossa ja sosiaalisessa medi-

assa on tehnyt kyseisiä merkkejä tutuksi saliharrastajille, tehnyt niistä kiinnostavia ja vauhdittanut näin myös merkkien menekkiä.

5.2.3 Merkit

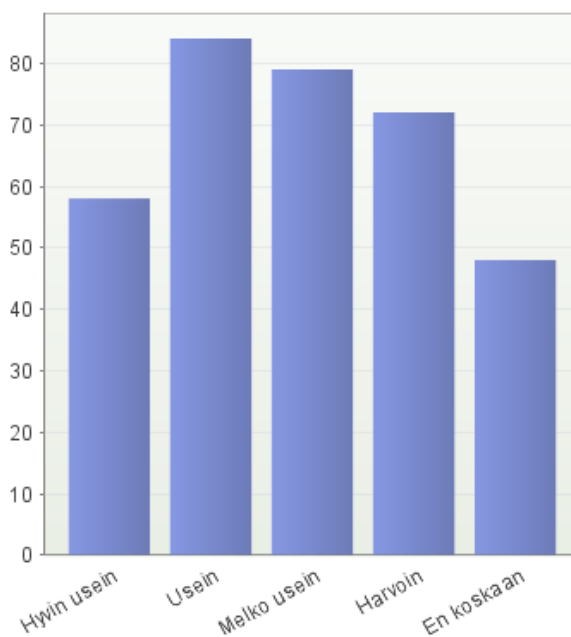
Suomalainen Biancaneve

Suomalaisen Biancaneve -merkin logo tunnustetaan vastaajien kesken hyvin (kuvio 5) ja sitä kuvailtiin adjektiiveilla hienostunut, laadukas, tyylikäs, kallis, kotimainen sekä ammattimainen ja fitness. Biancaneve on tullut fitness-urheilun kautta enemmän mediassa tutuksi ja se on sitä kautta kasvattanut suosiotaan tavallisten kuntoilijoiden keskuudessa. Monet linkittävät Biancaneven varsinkin sosiaaliseen mediaan missä merkki sponsoroi fitness-harrastajia. Tätä pidetään myös huonona asiana. Eräskin vastaaja karttaa tätä assosiaatiota: ”Ainut syy miksi epäröisin käyttää, on se, että en itse kisaa ja ajattelen muiden ajattelevan että tuo tavis pitää fitness-tyttöjen vaatteita.”



Kuvio 5. Biancaneve-merkin logon tunnettavuus.

Enemmistön mielipiteen mukaan Biancaneve valmistaa laadukkaita, mutta myös kalliita vaatteita ja hinta-laatusuhdetta pidetään hyvänä. Biancaneve on myös ”jotenkin ylellisempi kuin joku suurempi urheiluvaatebrändi esim. Asics”. Kiinnostusta Biancaneveä kohtaan löytyy, sillä vastaajat ovat kuulleet puhuttavan merkistä pääasiassa usein (kuvio 6), mutta monella sen ostamista tutkimuksen mukaan rajoittaa merkin kalliit hinnat.



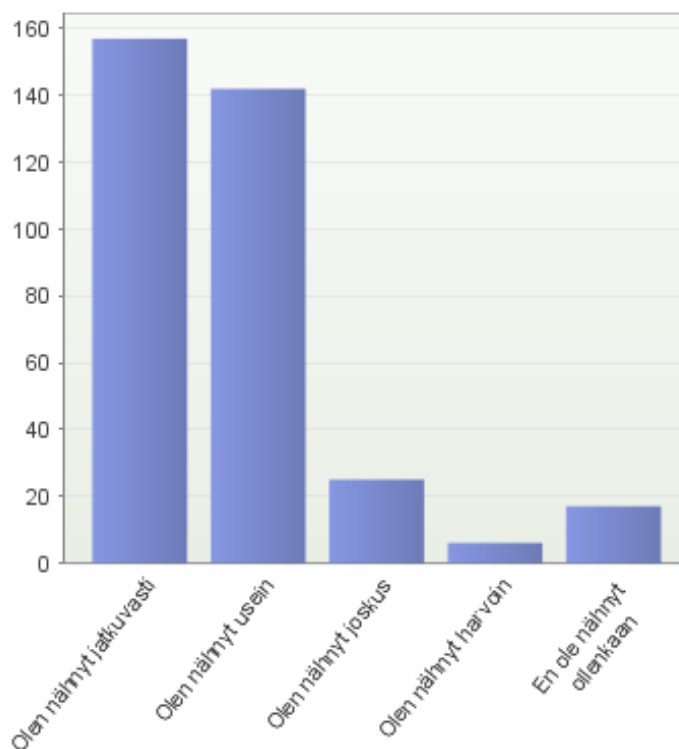
Kuvio 6. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Biancaneve -merkistä?

Biancaneveä ihannoidaan, mutta toisaalta brändi saa myös kritiikkiä. Moni vastaaja ihmettelee mainoskuvien toteutusta: ”Kyseessä on urheiluvaatemerkki, mutta kuvissa ei urheilla.. Sopivatkohan vaatteet siis urheiluun?” Kohderyhmää pidetään pienikokoisena ja sen ajatellaan olevan ulkonäöstään kiinnostunut, koska ”tässä brändissä itsensä esille tuominen on tärkeämpää, kuin se itse asia: eli kunnon kohotus ja kropan muokkaus”. Eräskin vastaaja toivoo, että Biancaneve huomioisi paremmin kaiken kokoiset urheilijat, sillä ”usein kyseinen vaate mahtuu vain tiettyyn kokoon asti ja vastaa pienempää kokoa mitä koko antaa ymmärtää.”

Suosittu Better Bodies

Ruotsalaisen Better Bodies -merkin logon tutkimuksen kohderyhmä on nähnyt jatkuvasti tai usein (kuvio 7) ja Better Bodies on tätä kautta myös tutkimuksen tunnetuin brändi. Brändin herättämiä mielikuvia tiedusteltaessa esiin nousevat adjektiivit urheilullinen, laadukas, kova, raju, itsevarma ja ammattimainen sekä lihaksikas. Better Bodies on ”enemmän oikeasti treenaavien merkki”, ”BB:llä

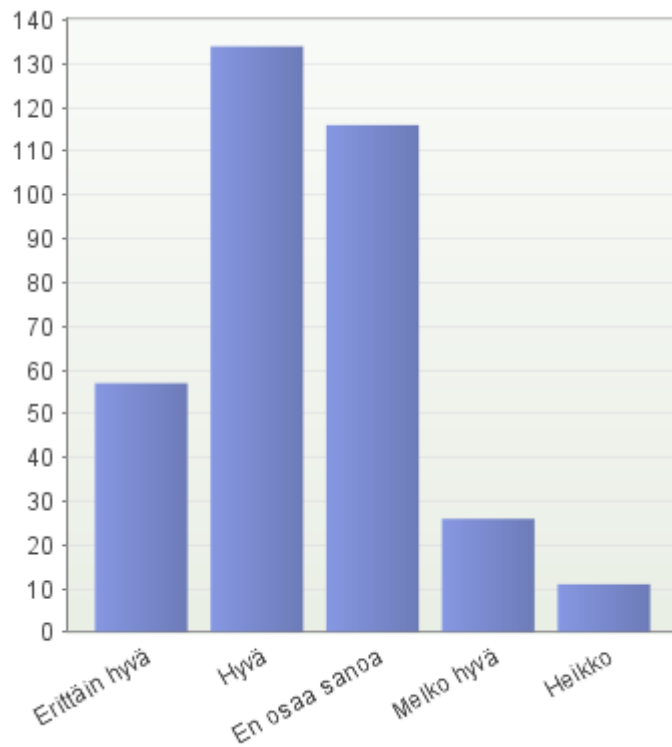
(Better Bodiesilla) selkeästi näkyy enemmän lihasta ja mainoksen ihmiset treenaavat sen sijaan että seisoisivat poseerauksissa.”



Kuvio 7. Better Bodies -merkin logon tunnettavuus.

Brändiä pidetään tavoitteellisen treenaamisen esikuvana ja se tuo mielikuvaa ”enemmän sellaisesta pro-meiningistä”. Ammattimaisen vaikutelman arvellaan johtuvan siitä, kun Better Bodies sponsoroit fitness-ammattilaisia ja käyttää heitä myös mainoksissaan. Tuotteiden ajatellaan olevan tarkoitettu kovaa treenaaville ja lihaksikkaille kuntoilijoille eli kuntosalin aktiiviharrastajille.

Brändin karski imago aiheuttaa myös ristiriitaisia tunteita vastaajissa: ”Tosi treenarin ja bodarin merkki, haluaisin käyttää, mutta en koe että kroppani on niin hyvässä kunnossa että kehtaisin käyttää tällä logolla varustettuja vaatteita.” Better Bodiesia käyttävät niin ”old school-bodarit” kuin ”wannabe-bodarit” eli kahden aivan erilaisen kohderyhmän suosiossa ja muun muassa sen vuoksi brändi on saavuttanut vahvan jalansijan salikulttuurissa.



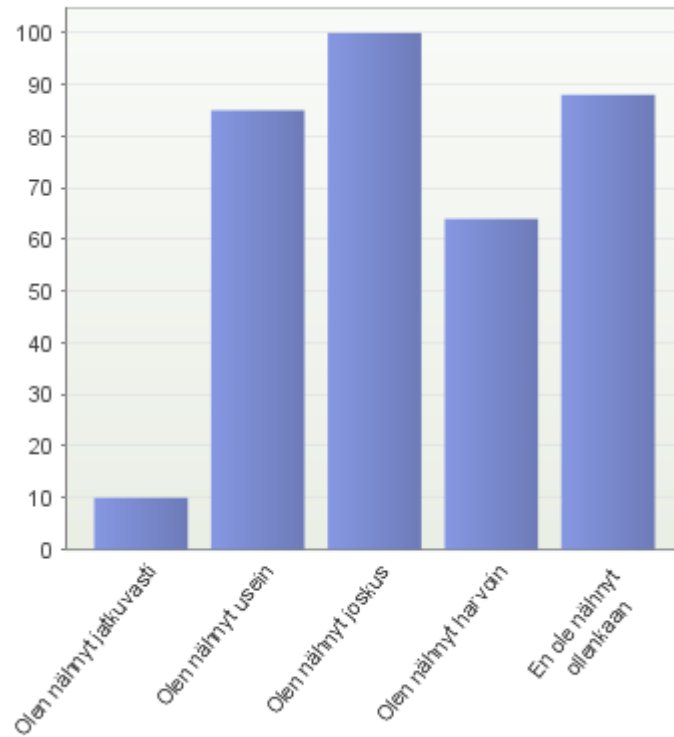
Kuvio 8. Better Bodies -merkin tuotteiden laatu.

Vastaajat pitävät merkin tuotteita pääasiassa hyvälaatuisina (kuvio 8). Vaatteiden ulkonäköä luonnehditaan upeaksi, niitä pidetään istuvina ja ne ”antavat myöten treeneissä”. Better Bodies on laadukas, urheiluvaate nimenomaan salille ja se on ”tyylikäs, toimiva, mutta rohkea hyvän maun rajoissa.”

Kaikille sopiva Bia Brasil

Aikaisemmin esitellyissä tuloksissa tutkimuksen toiseksi käytetyin kuntosalivaatebändi (kuvio 3) Bia Brasil herättää positiivisia mielikuvia vastaajissa. Bia Brasilin kuvaillaan olevan laadukkaan oloinen, kaikille sopiva ja hillitty sekä helposti lähestyttävä. Bia Brasil valmistaa ”mukavan värisiä” laadukkaita onesize-tuotteita, jotka käyvät laajemmalle kohderyhmälle kuin aikaisemmin esitellyt merkit. Bia Brasilin koetaan brändinä sopivan niin saliaktiiveille kuin harrastajille poissulkematta ryhmäliikunnasta kiinnostuneita. Bia Brasilin ajatellaan olevan

myös niin sanotusti lempeämpi brändi, koska merkin tuotteita käyttäessä ei vastaajien mukaan tarvitse olla ”mielettömässä kunnossa”.



Kuvio 9. Kuinka tuttu Bia Brasilin logo on?

Vaikka Bia Brasil on suosittu merkki tutkimukseen vastanneiden mukaan, niin sen logo ei ole tullut yhtä tutuksi (kuvio 9). Tämän arvellaan johtuvan siitä, että brändin logo ei tule yhtä vahvasti esille sen tuotteissa kuin esimerkiksi Better Bodies- tai Six Deuce -merkeissä. Merkin logon tuntemattomuudesta huolimatta Bia Brasilia on nähty painonpudotukseen liittyvissä TV-sarjoissa, kuten Jutta ja puolen vuoden superdieetti -ohjelmassa. Jutta Gustafsberg toimii hyvin mainoskasvoja kyseiselle merkille, sillä kyseisestä merkistä saadaan hänen avullaan nuorekas, raikas ja sporttinen kuva.

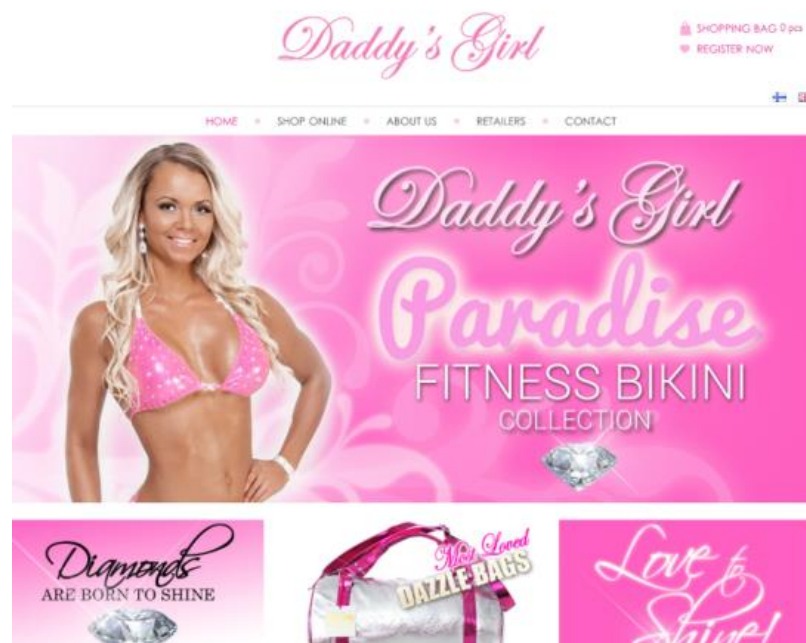
Bia Brasil-merkillä on laaja valikoima yksinkertaisia, ”ei niin huomiota herättäviä vaatteita”, mutta myös toisenlaiseen, räväkämpään makuun sopivia. Brändiltä löytyy ”jokaiselle siis jotakin”. Tästä huolimatta useat vastaajat toivovat merkiltä

”jotain lisää” eli enemmän persoonallisuutta, jotta se voisi paremmin erottua kuntosalivaatebrändien maailmassa.

Laadustaan Bia Brasil saa paljon positiivisia kommentteja. ”Tämä on oma kes-tosuosikki! Kangas on laadukasta ja kolmen vuoden jatkuvan käytön jälkeenkin trikoot ovat kun uudet. Brändinä ei ole ehkä houkuttavin mutta tähän merkkiin ei tarvitse pettyä. Varma merkki. Kallis merkki, mutta rahalle saa vastinetta.”

Tyttömäinen Daddy’s Girl

Suomalaistaustaista Daddy’s Girlin brändiä arvostellaan tutkimuksessa kovin sanoin. Brändi ei herätä kohderyhmässä lähes ollenkaan odotetunlaisia leikkisiä mielikuvia, vaan sitä kuvaillaan negatiivissävytteisillä adjektiiveilla kuten halpa, blondi, ja muovinen sekä yliampuva. Sitä pidetään myös seksistisenä ja mauttomana merkkinä, jonka ”tunkkaiseen” brändiin ei liitetä hyvälaatuiset kuntosalivaatteet. Daddy’s Girl -merkin tuotteita ei siis pidetä kovin laadukkaina ja brändi liitetään vahvasti ulkonäkökeskeisyyteen.



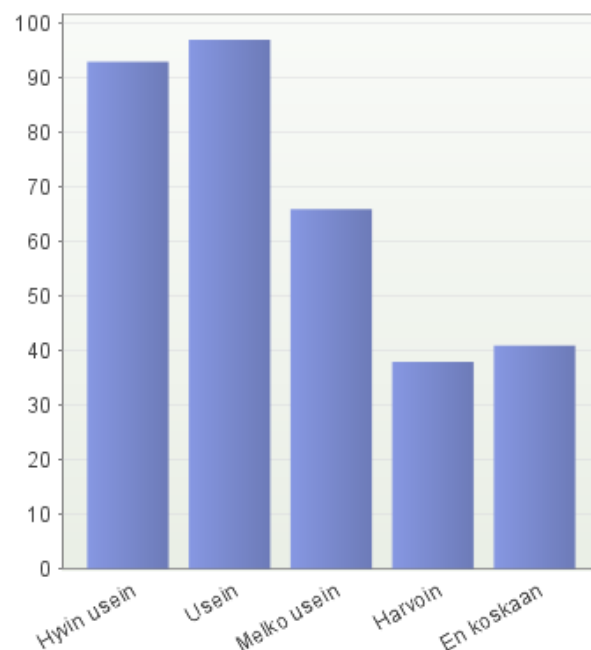
Kuva 1. Daddy's Girl -merkin verkkosivut (Daddy's Girl 2015).

Tutkimukseen vastanneet kuntosalia harrastavat naiset eivät myöskään ihastuneet Daddy's Girlin luottoväriin pinkkiin (kuva 1): ”Jotain muutakin kuin pinkkiä kiitos!” Mainonta koetaan luotansa työntäväksi ja kohderyhmä toivoo, että merkkiä mainostaisi ”ei-niin-muoviset naiset”, joista monet saavat assosiaatioita kauneusleikkauksiin.

Selkeästi suurin osa vastanneista ei tunne brändiä omakseen eikä sitä pystytä ottamaan vakavasti. Muutoksia brändiä kohtaan halutaan tehdä paljon ja sitä toivotaan kehitettävän ”enemmän hyvän maun suuntaan”.

Monipuolinen Six Deuce

Tutkimuksen yksi tunnetuimpia merkkejä oleva Six Deuce (kuvio 3 ja 10) herättää monenlaisia mielikuvia. Brändin koetaan olevan ”värikäs, räväkkä, nuorekas ja ennen kaikkea ehjä kokonaisuus”, jossa on ”hienot printit ja värit, toimiva mainonta.” Six Deucea kuvaillaan adjektiivein tehokas, urheilullinen, uskottava ja yksinkertainen sekä raju.



Kuvio 10. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Six Deuce -merkistä?

Six Deuce on ammattimainen ja sporttinen brändi, joka voidaan yhdistää monipuoliseen treenaamiseen, kuten crossfittiin ja muuhun toiminnalliseen harjoitteluun. Six Deuceessa on ”tekemisen meininkiä, kovaa treeniä, olennaiseen keskittymistä. Kehon toiminnallisuus on tärkeämpää kuin sen ulkonäkö”. ”Vaikka se ehkä onkin yliedustettuna kaikenmaailman fitnessstyöillä, on Six Deuce silti mielestäni selvästi ja hyvin kovaan kuntosalitreeniin yhdistyvä treenivaatebrändi.”

Samaan tapaan kuin Better Bodies, Six Deuce yhdistetään aktiiviseen saliharastukseen, mutta sen ei koeta olevan yhtä vaikeasti lähestyttävä: ”Samantyyppisiä kuin Better Bodies, mutta jostain syystä Six Deuce tuntuu hiukan sopivammalta keskivertosalitreenaajalle.” Tämän eron arvellaan johtuvan siitä, että Six Deuce ei käytä markkinoinnissaan pelkästään fitness-alan ammattilaisia, vaan myös muita hyväkroppaisia urheilijoita.

Six Deucen tuotteiden laatua pidetään pääasiassa hyvänä ja tarkoituksen mukaisena, sillä se ”ei menetä muotoaan”, mutta myös vastakkaisia mielipiteitä löytyy. Materiaalin toivotaan olevan paksumpaa, jotta treenihousuista ei näy läpi ja ne kestäisivät paremmin esimerkiksi käsipainojen hankausta. Mielenkiintoista tutkimuksessa on, että vaikka ”laatu ei aina olekaan hinnan väärti”, niin tutkimukseen vastanneet ostavat brändiä siitä huolimatta. Six Deucen tehokas markkinointi assosioidaan Instagramiin ja merkin blogiyhteistyöhön, jossa se on tullut erittäin tutuksi ja halutuksi tutkimukseen vastanneille. Se on niin sanotusti ”viimeistä huutoa”.

Suurin osa vastanneista ei halua brändiä muutettavan mihinkään suuntaan, sillä sen koetaan olevan hyvä juuri sellaisenaan. Se ei ole liian ”överinnäköinen” ja brändi on raikas sekä selkeä. Brändi antaa sporttisen kuvan itsestään: ”Jos ostaisin tätä merkkiä ajattelisin että annan itsestäni urheilullisen kuvan ulkopuolisille.”

Värikäs Oi!Oi!Brazil

Suomalaisessa omistuksessa oleva Oi!Oi!Brasil on vastaajille aikaista tuntemattomampi brändi, mutta silti se luo vahvoja mielikuvia niin positiivisessa kuin ne-

gatiivisessa mielessä. Brändi koetaan erilaiseksi, pirteäksi ja värikkääksi. Se on persoonallinen eikä ole suomalaistunut liikaa. Oi!Oi!Brasil sopii värikkäille persoonille, jotka karttavat massatuotteita. Brändi valmistaa ”vaatteita ihmisille, jotka haluavat erottua joukosta ja tuoda väriä ja iloa salille.” Toisaalta brändin värikkyys aiheuttaa iloa, mutta se koetaan myös liian huomiota herättävä suomalaisten makuun: ”Aika kamalat kuosit ja värit. Tosi mennyttä aikaa jotenkin.”

Oi!Oi!Brasilin mainoskuvat herättävät myös ristiriitaisia ajatuksia vastaajissa. Vaatteita pidetään ”pirteän näköisinä”, mutta laatua epäillään vaatteita ensimmäistä kertaa nähdessä. Vastaajat, joilla on tuotteista käyttökokemuksia, ovat olleet tyytyväisiä tuotteen laatuun. Oi!Oi!Brasilia verrataan tutkimuksessa usein toiseen brasilialaiseen merkkiin Bia Brasiliin: ”Tämä vaikuttaa vielä huonompi-laatuselta ja ei-ammattimaisesti toteutetulta.” Erityisesti mainoskampanjat eivät vakuuta kyselyyn vastaajia, sillä he haluavat nähdä laadukkaampia kuvia urheilutuotteesta: ”En kuvaisi koskaan vaatteita niin, että niissä näkyisi laput...” Mainoksissa arvostettiin kuitenkin luonnollisen näköisiä malleja, vaikka kuvausten stailaus voitaisiin toteuttaa paremmin. Mainoskampanjoihin ja kotisivuihin kättätiin ”hieman ytyä” ja ”- - kuvia treenaamisesta, nyt esim. beigellä taustalla oleva mainos tuo mieleen ennemmin TV-Shopin kukkakalsarit kuin dynaamisen treenivaatteen.”

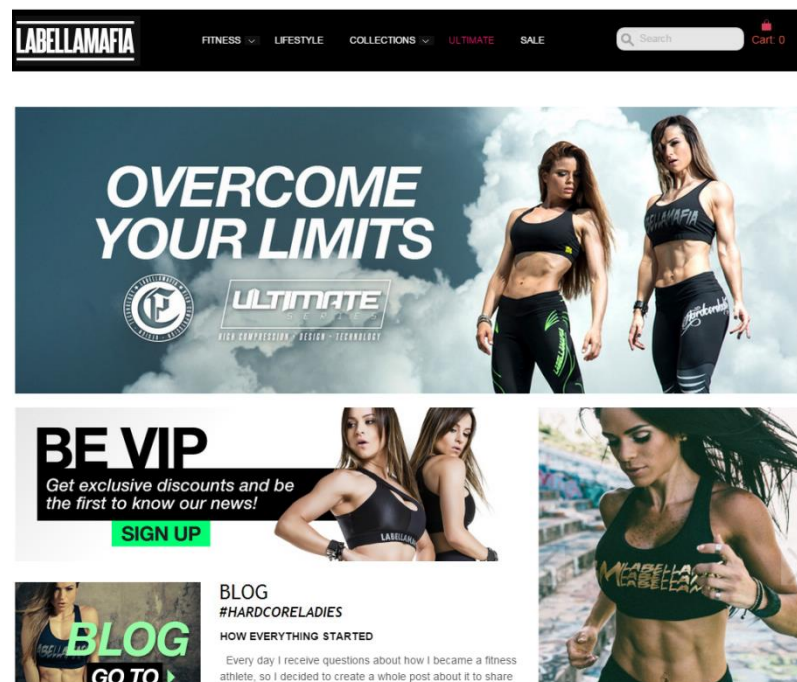
Suurin osa vastaajista ei halunnut muuttaa brändistä mitään, koska brändi erottuu kilpailijoista positiivisesti. Merkillä on selkeästi oma kannattajakuntansa, jolle brändi hyvä sellaisena kuin se on.

Uskottava Labellamafia

Instagram -julkkiksen Alice Matoksen luotsaama Labellamafia herättää tutkimukseen vastanneiden kesken varsin positiivisia mielikuvia. Brändin ajatellaan sopivan kovaan ja aktiiviseen käyttöön ”ilman turhaa kaunistelua”. Labellamafia ei sovi ”millekään glitter-tyypille, joka ei tee salilla tosissaan”. Labellamafia profiloituu vahvoihin, urheilullisiin ja itsevarmoihin naisiin, kuten keulakuvaansa, Instagramista tunnetuksi tulleeeksi fitness-tähteen Michelle Lewiniin.

Labellamafia otetaan tosissaan ja se koetaan ammattimaiseksi: Labellamafia valmistaa ”naisille suunnattuja kovan treenin kestäviä vaatteita, jotka auttavat pääsemään tavoitteeseen.” Osa tutkimuksen vastauksista viittaakin suoraan tuohon mielikuvaan: ”Omistamalla Labellamafiat olisin lähempänä hänen (Michelle Lewin) kroppaansa.” Labellamafia on selkeästi onnistunut hyvin personoidessaan profiilinsa keulakuvaansa Michelle Lewiniin ja hänen urheilulliseen vartalonsa. Toisaalta osa vastaajista kokee vahvan profiloinnin vuoksi brändin olevan heille vaikeasti lähestyttävä: ”En uskaltaisi näin rapakunnossa näiden liikkeeseen ainakaan mennä, jos sellainen olisi. Nolottaisi niin.”

Brändi on ”timmien, mutta lihaksikkaiden mimmien luottovaate. Uskottava. Vaikka ei juuri tuoda esille kuntosalia kuvissa, niin se näkyy mallien lihaksissa ja kuvien dynamiikassa ja asettelussa (kuva 2). Typografia ja teksti eivät viittaa tyttömäisyyteen, vaan kovaan tekemiseen ja treenaamiseen, jonkin verran maskuliinisuuteen ja suoraviivaisuuteen.”



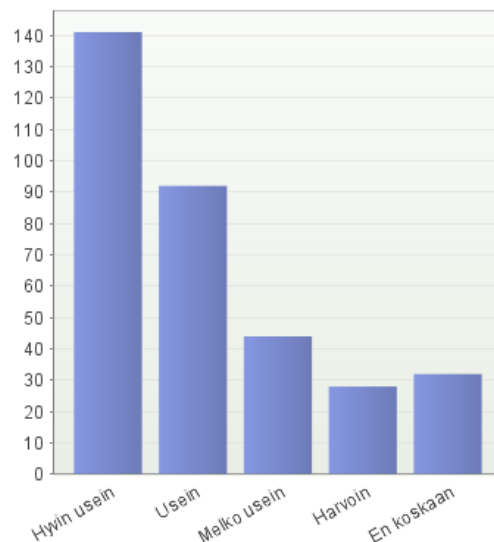
Kuva 2. Labellamafian kotisivut (Labellamafia 2015).

Labellamafian tuotteet ovat ”jotain muuta kuin vain vaatteita”. Labellamafia on toiminut johdonmukaisesti markkinoinnissaan ja sen kehittänyt merkille selkeän

ja vahvan brändin muun muassa Instagramin avulla. Myöskään suurin osa vastaajista ei lähtisi muuttamaan brändistä mitään, sillä se on ”vahva, selkeä ja hyvä brändi tällaisenaan.”

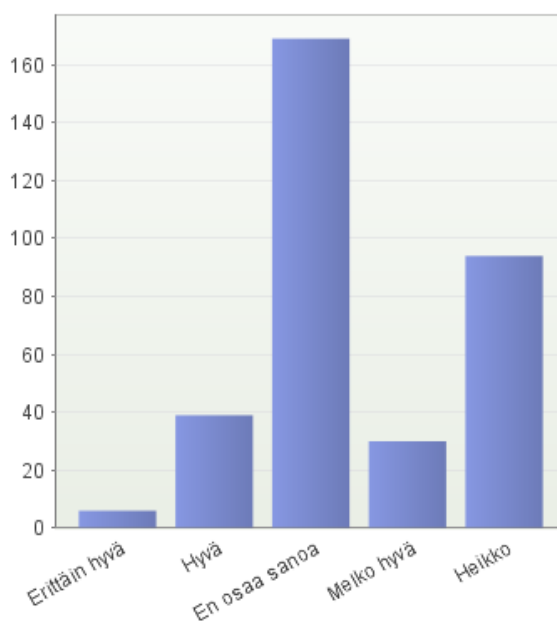
Freddy Sport ja ”peppuhousut”

Suosittujen pakaraa korostavien eli ”peppuhousujen” valmistajan Freddyn logo tunnustetaan vastaajien kesken todella hyvin (kuvio 11). Monet vastaajista eivät kuitenkaan tieneet, että Freddy-merkillä myös urheiluvaatteita, joten suurin osa merkin mielikuvista tuntuu sekoittuvan herkästi merkin muihin vaatteisiin.



Kuvio 11. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Freddy -merkistä?

Brändistä on tutkimuksen mukaan huvittunut mielikuva ja ”halpa vaikutelma”. Vastaajat huomaavat muotoja korostavat leikkaukset ja pitävät Freddy Sportin vaatteita sporttisina, mutta hillittyinä ja neutraaleina. Brändi koetaan myös ”peruskivana” ja se ei ole liian seksikäs pakaraa korostavista leikkauksistaan huolimatta.

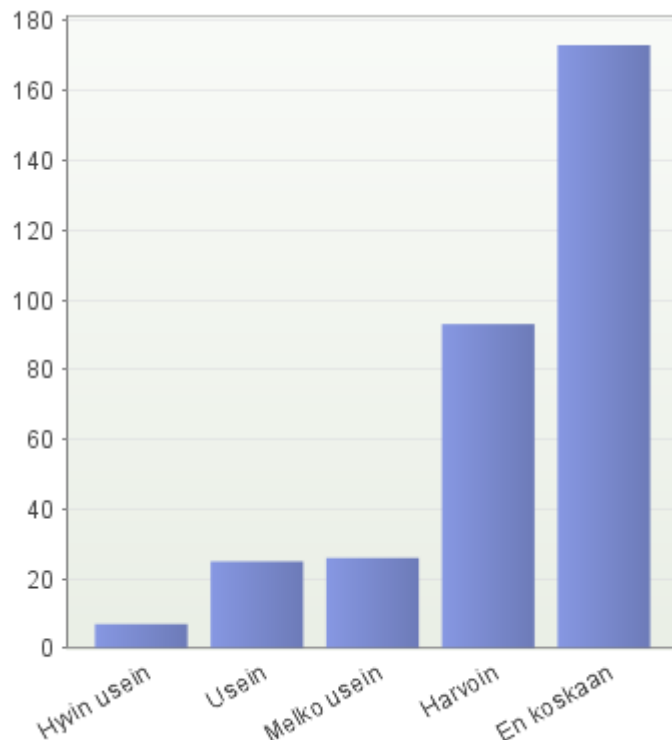


Kuvio 12. Freddy Sport -tuotteiden laatu.

Freddy Sportin laatu ja tuotteiden kestävyys kerää palautetta huomattavan määrän (kuvio 12), sillä ”- - vaatteet saisivat laadultaan vastata hintaa. Vähän liian kalliit kertakäyttöhousut.” Markkinointia kaivataan myös urheiluvaatteiden näkökulmasta: ”Yrittäisin tuoda enemmän esiin urheiluvaatepuolta, kaikki tietävät jo peppuhousut. Vähän tylsiä kuvia, ehkä vähän lisää fiilistä ja liikettä.”

Joensuulainen Tritanium

Joensuulainen Tritanium ei ole kuntosaliharrastajille tutuimmasta päästä (kuvio 13). Logoa ei ole nähty usein, mutta merkkiä pidetään yleisesti brändikuvien perusteella vakavammin otettavana ja luonnollisempana kuin joitakin aikaisempia esiteltyjä merkkejä. Se herättää pääasiassa positiivisia mielikuvia ja on suunniteltu laajalle kohderyhmälle kuin jotkin aikaisemmat verrokkit.



Kuvio 13. Kuinka usein olet kuullut puhuttavan Tritanium -merkistä?

Tritanium on monen vastauksen perusteella ammattimainen, raikas, hyvällä tavalla yksinkertainen, ja helposti lähestyttävä: Tritanium on ”tyylikäs, jokanaiselle ehkä enemmän lähestyttävä eikä imagokkaan vaikuta olevan niin seksipainotteinen.”

Merkki sai aikaan paljon positiivista palautetta, mutta sitä kritisoidaan myös siitä, että sen on ”laimea” eikä se erotu tarpeeksi kilpailijoistaan. Sen kritisoidaan olevan kopio useammasta aikaisemmin esitellystä vaatemerkestä eikä siinä ole ”mitään uniikkia”. Brändin väljähtänyt erottuvuustekijä kerää paljon kommentteja: ”Keksisin jotain omaa, millä erottua muista. Miksi ostaa juuri tätä merkkiä, kun tiedän vaikka BB (Better Bodies) tuotteiden olevan hyviä päällä ja kestäviä?” Tritaniumin tulee vastaajien mielestä panostaa enemmän omaperäisempään kilpailuun, näkyvyyteen ja mainontaan. Mainoskuvien odotetaan myös kehitettävän olevan paremmiksi ja ammattimaisemmiksi.

Tritaniumin epäyhtenäiset logot aiheuttavat ihmetystä eikä kohderyhmä löydä kuvien perusteella löydetty selkeää linjaa designissa. ”Millainen on yrityksen logo? Se ei näy ensivilkaisulla vaatteista.” Ristiriitaisena koetaan myös brändin suomalaisuus. ”Merkki on kai suomalainen ja korostaa sitä, mutta vaatteiden valmistusmaata ei kerrota?”

6 SWEAT OR DEAD

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella tutkimuksen pohjalta kuntosalivaatebrändi, jonka elementeistä tehdään yhteenveto tässä kappaleessa. Pohjolan (2003, 108) mukaan brändin identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, liikeideat, strategiat, visiot, aseman ympäristöä kohtaan sekä alati velloviin markkinoihin. Brändiä suunnitellessa jokaista näitä yksittäistä osaluetta käydään tarkkaan ja yksityiskohtaisesti läpi kattavan brändisisällön luomiseksi. Nämä kaikki brändin suunnittelussa huomioitavat osa-alueet eivät välttämättä näy suoranaisesti ulospäin opinnäytettä lukiessa, vaan kohderyhmälle näkyvä osa saattaa tulla parhaiten esille visuaalisessa identiteetissä. Yleisesti visuaalisen identiteetin tärkeimpiä alueita ovat yritys- ja tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia.

Oman urheiluvaatemerkin brändi ei rajoitu pelkästään yksipuolisesti ulkoisiin tekijöihin, vaan se käy ilmi myös kaikesta yrityksen toiminnasta. Se, millaisia sidosryhmiä yrityksellä on, miten hyvin asiakaspalvelua hoidetaan tai miltä yrityksen tulevat tilat näyttävät vaikuttavat muiden, aikaisemmin mainittujen piirteiden ohella brändi-identiteettiin. (Airaksinen 2006, 32.)

6.1 Brändin nimi

Brändin nimeksi Sweat or Dead valikoitui puolivahingossa. Opinnäytetyön kirjoittaja on nähnyt kyseisen sanayhdistelmän eräässä kuntosalikassissa poistuessaan hikisistä treeneistä kesällä 2014. Nimi vaikutti sopivalta sen päivän treeniin ja se on jäänyt siitä syystä mieleen. Myöhemmin kyseinen nimi on jäänyt kummittlemaan opinnäytteen kirjoittajan ajatuksiin. Brändistä on myöhemmin yritetty etsiä tietoa sitä kuitenkaan löytämättä, joten ainoaksi mahdollisuudeksi on jäänyt se, että nimi on joko luettu alun perin väärin tai tällaista brändiä ei ole olemassa.

Myöhemmin urheiluvaatemerkin nimeä harkitessa Sweat or Dead tuli vahvan assosiaationsa takia ensimmäisenä mieleen, eikä se haihtunut sieltä, vaikka brändin nimeä pyöriteltiin moneen otteeseen.

Brändin nimi Sweat or Dead kuvastaa halua päästä liikkumaan, koska elämä ilman liikuntaa on kuolettavan tylsää. Liikunnan ilosta nauttiminen ja itsensä haastaminen ovat Sweat or Deadin visioita vahvimmillaan.

6.2 Sweat or Dead tuotteena

Tuote on usein brändi-identiteetin ydintekijä, sillä se vaikuttaa miellelyhtymiin, joita yrityksestä luodaan. Vahva side tuoteluokkaan vaikuttaa vahvasti siteeseen, johon brändi kategorioidaan. (Aaker 1996, 80.) Brändin suunnittelijan omista henkilökohtaisista mieltymyksistä ja fitness-trendistä johtuen brändi Sweat or Dead keskittyy tuottamaan urheiluvaatteita, jotka ovat suunniteltu alkuun ensisijaisesti kuntosalikäyttöön. Merkki ei kuitenkaan sulje pois muita käyttötarkoituksia, jotta myöhempi laajentaminen muun urheilun saralle on mahdollista. Näin ei suljeta pois mahdollista brändin kasvun potentiaalia.

6.2.1 Kansainvälisyys

Sweat or Deadiä ei tulla strategisista syistä assosioimaan mihinkään tiettyyn maahan, jotta merkin suunniteltu kansainvälinen brändi-imago säilyy uskottavana. Suomalaisuuden ei huomata tuovan tutkimuksessa mitään varsinaista lisäarvoa brändille, jos vaatteita ei voida valmistaa Suomessa. Brändiä ei siis lähdetä assosioimaan laadun perässä pelkästään Suomeen, koska sen ei uskota antavan yritykselle varsinaista erottuvuustekijää eikä kotimaisuuden koeta olevan kuntosalivaatteissa ostoon vaikuttava tekijä. Suunnittelun voidaan ilmaista olevan suomalaisperäistä, jotta mielikuva tuotteen laadusta saa edes jonkinlaisen pohjan, mutta asemointi luodaan mieluummin brändin käyttäjätyypin ja hänen elämäntyyliinsä, mieltymystensä mukaan. Tällaisella käyttäjätyyppeihin pe-

rustuvalla asemoinnilla voidaan mahdollisesti vaikuttaa arvoväittämään ja brändipersoonallisuuteen. (Aaker 1996, 81–82.)

6.2.2 Brändin tarjoamat tuotteet

Sweat or Dead lähtee aluksi valmistamaan Suomen markkinoille sopivia tuotteita, kuten legginsejä ja treenitoppeja, jotka todetaan benchmarking-tutkimusta analysoidessa tuotteiksi, jotka myyvät Suomen markkinoilla (liite 1). Brändin tavoitteena on jatkossa valmistaa naispuoliselle kuntosalin käyttäjälle hänen kaikki tarvitsemansa kuntoiluun liittyvät vaatteet, jotka ovat hintalaatusuhteeltaan erinomaisia. Edullinen hinta saattaa olla joillekin tärkeä tekijä, koska tutkimuksen yhteydessä moni vastaaja mainitsee asiasta, mutta tässä tapauksessa sen ei nähdä olevan paras tapa profiloitua kohderyhmälle eikä sitä sen vuoksi tulla käyttämään profiloinnissa. Edullisilla tuotteiden avulla Sweat or Dead ei tule täyttämään haluttuja laatuksiteereitä eikä myöskään eksklusiivisuutta, jotka muodostuvat tärkeäksi osaksi yrityksen imagoa.

Sweat or Deadin profilointi perustuu siis toisenlaiseen lähestymistapaan, koska tietyn kohderyhmän kannalta on vetoavampaa olla se muodikkain, laadukkain tai monipuolisin yritys kuin se edullisin. Samoista lähtökohdista voidaan siis rakentaa kaksi selvästi erilaista brändiä ja brändistrategiaa (Hertzen 2006, 201–202; Aaker & Joachimsthaler 2000, 133). Sweat or Dead -brändissä siis keskitytään hinnan sijasta laadukkuuden ja muiden arvojen ylläpitämiseen. Muut arvot kuin ”trendikkyys, ”fressiys”, nuorekkuus ja sporttisuus ovat pop”, kuten eräs vastaaja sanoo.

Sweat or Deadin kuntoiluvaatteet ovat valmistettu laadukkaista ja kestävästä urheiluvaatemateriaaleista ja uutta teknologiaa lisätään vaatteisiin aina tarvittaessa. Vaatetus- ja materiaaliteknologia eivät kuitenkaan ole merkin itseisarvo. Brändin tavoitteena on julkaista kaksi kertaa vuodessa urheiluvaatemallisto, jonka sisällä tuotteet muuttuvat, mutta se säilyttää saman linjan ja toteuttavat Sweat or Deadin arvoja ja visioita. Trendikkyydestä huolimatta tuotteet elävät sesonkien yli ja säilyttävät näin pitkän käyttöikänsä. Tutkimuksen mukaan

markkinoille kaivataan jotain uutta, raikasta ja yksinkertaista merkkiä. Monet eivät myöskään pidä siitä että vaatteissa on logot isosti ja räikeästi esillä, vaan että tuotteet ovat niin tyylikkäitä, että niitä kehtaa pitää myös kuntosalin ulkopuolella.

6.2.3 Sweat or Deadin tuotanto

Sweat or Deadin tuotanto on tehokasta ja se tarjoaa asiakkaalle parhaan mahdollisen hinnan tuotteen hyvästä laadusta tinkimättä. Tehtailta vaaditaan laadun tarkkailua ja sovitusta toimitusajoista pidetään kiinni, jotta asiakkaille voidaan tarjota laadukasta ja täsmällistä palvelua.

Tuotanto tapahtuu tehtaassa, jossa valmistettavien tuotteiden hintataso voidaan pitää lompakolle sopivana, mutta joka silti kykenee valmistamaan Sweat or Deadin brändin mukaisten laatustandardin täyttäviä tuotteita. Vaikka harva tutkimukseen vastaaja pitää eettisyyttä tärkeänä tekijänä kuntosalivaatteiden maailmassa, kiinnittää Sweat or Dead siitä huolimatta siihen huomiota.

6.2.4 Sweat or Deadin myynti ja markkinointi

Sweat or Deadin tavoitteena on myydä tuotteita merkin oman verkkokaupan sekä tarkoin valittujen jälleenmyyjien välityksellä kansainvälisesti. Jälleenmyyjien suunnitellaan olevan verkkokauppoja sekä kivijalkatoimipisteitä. Kivijalkaliikkeiden tarkoitus on tuoda brändiä kohderyhmän ulottuville, koska monen vastaajaan toiveena on päästä sovittamaan tuotteita, jotta he voivat jatkossa tilata niitä ilman väärän koon pelkoa myös verkkokaupoista.

Markkinoinnissa brändi hyödyntää vahvasti sosiaalista mediaa sekä tekee alan bloggaajien kanssa yhteistyötä, koska se on selkeästi ollut vahva tekijä brändin tunnettavuutta kasvattaessa esimerkiksi Six Deucen ja Labellamafian kohdalla. Brändin markkinointia suunniteltaessa pidetään huolta, että Sweat or Dead on ennen kaikkea urheiluvaatemerkki, jonka mainokset eivät ole tylsän staattisia tai mallit ole hiukset auki, jotta varmistetaan liikkumisen tunnelma, sillä ”eihän ku-

kaan nyt treenaa oikeasti hiukset auki.” Kuvissa vältellään myös liian siloteltuja fitness-malleja, joista tutkimuksessa mainitaan useaan otteeseen. Tällöin vältetään tuotteesta saatava luotaantyöntävä mielikuva, että tavallinen nainen ei voisi käyttää brändin vaatteita.

Sweat or Dead luottaa sosiaalisessa mediassa myös vahvoihin henkilöbrändeihin. Henkilöbrändi tarkoittaa prosessia, joissa henkilöbrändin omaava ihminen ja hänen uransa saavuttavat brändin arvon. (Sirkiä 2009.) Brändättyjen henkilöiden suuren näkyvyyden kautta alalla on helpompi saavuttaa toivottu näkyvyys sopivalla markkinointibudjetilla. Käytännössä tämä tarkoittaa blogiyhteistyötä tarkkaan harkittujen brändipersonien kanssa, jotka edustavat Sweat or Dead-brändin identiteettiä.

Jos Sweat and Deadin brändiä ei määritellä kohderyhmän silmiin suunnitellusti, niin ongelmana tulee olemaan viestinnän puutteellisuus. Sweat or Deadin markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että viestintä ei rajoitu pelkästään viestintämedioiden kautta välitettyyn informaatioon, vaan siihen sisältyy myös suunnittelemattoman toiminnan kautta välittyneet viestit sekä yrityksen sisäinen viestintä eli esimerkiksi asiakaspalvelu. Tästä syystä Sweat or Dead ottaa tavoitteekseen tarkastella jatkuvasti omaa toimintaansa, jotta tämä sisäisen viestinnän tärkeä merkitys ei jää vähäiseksi ja aiheuta tämän vuoksi hajanaista ja suunnittelematonta mielikuvaa itsestään. (Markkanen 1999, 51–53.) Brändin tavoitteena on, että jokainen henkilöstön jäsen ymmärtää brändin ytimen, jotta yhdenmukaisesta linjasta pystytään pitämään kiinni ja näin pystytään täyttämään brändin sisältävä lupaus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 131).

6.3 Sweat or Dead persoonana

Sweat or Deadin brändin persoonan suunnittelun avulla brändistä luodaan mielenkiintoisempi ja kiinnostavampi siihen verrattuna, että sitä kehitettäisiin vain pelkkien tuoteominaisuuksien perusteella. Tätä kautta kehitetystä brändistä tavoitteena on kasvattaa vahva ja uskottava kohderyhmän silmissä. Ilman ennakoon suunniteltuja persoonallisuuspiirteitä brändin on vaikeaa saavuttaa

tunnettavuutta ja luoda jatkossa näin kiinteää suhdetta kohderyhmäänsä, joka on erityisesti Sweat or Deadin tavoite. Kun tämä piirre on kunnossa, asiakkaan ja brändin välistä suhdetta jatkossa on helpompi rakentaa ja kehittää, sillä oikeanlainen persoonallisuusmielikuva tukee merkin asiakassuhdetta. (Aaker 1996, 84; Aaker & Joachimsthaler 2004, 84.) Hyvänä esimerkkinä opinnäytetyön tutkimuksessa on Labellamafia, jonka onnistunut brändimielikuva motivoi ja selventää asiakassuhteen luomista. Labellamafian brändin uskotaan onnistuneen selkeän brändimielikuvan vuoksi, joka profiloituu selkeästi kahteen vahvaan ja sosiaalisessa mediassa seurattuun henkilöön Alice Matosiin sekä Michelle Lewiniin. Tätä voidaan käyttää hyväksi myös Sweat or Deadin markkinoinnissa.

Sweat or Dead -nainen

Brändipersonan pitää olla identiteetiltään brändistrategiaa noudattava, mutta silti persoonallinen ja lähestyttävä. Kohderyhmä arvioi usein brändejä samaan tapaan kuin muita ihmisiä eli adjektiivein ja persoonallisuuspiirteitä kuvailemalla, joten Sweat or Deadin brändin asemointi luodaan käyttäjäprofiilin avulla. Luodun persoonan tavoitteena brändi voi erottua kilpailijoista ja olla puhutteleva, mutta se ei saa olla niin vaikeasti lähestyttävä, että mahdolliset tulevat asiakkaat eivät koe sitä omakseen. (Pulkkinen 2003, 60.) Sweat or Deadin brändin halutaan olevan eksklusiivinen, nuorekas ja sporttinen olematta kuitenkaan liian vakava, kuten Better Bodiesin koetaan olevan survey-tutkimuksessa. Sweat or Dead on ennen kaikkea kuntosaliharrastajien merkki, jotka nauttivat liikunnan ilosta eivätkä ota sitä liian vakavasti.

Erottuvuustekijöiden ja kohderyhmän analysoinnin perusteella on luotu Sweat or Dead-naisen profiili. Sweat or Dead -nainen on nuorekas liikunnasta innostunut naishenkilö, joka haluaa näyttää hyvältä myös treenatessaan. Hän arvostaa laatua ja sijoittaa mielellään rahaa hyvään laatuun ja palveluun, puhutaan sitten merkkilaukuista tai urheiluvaatteista. Brändin käyttäjä on kiinnostunut ulkonäöstään ja käyttää siihen aikaa myös kuntosalin ulkopuolella. Hän seuraa niin ruokapuolen kuin muodinkin trendejä pysyäkseen niiden aallonharjalla ja hän on

askeleen edelle seuraavista muotivirtauksista hyvän havainnointikykyensä ansiosta.

Hän pitää matkustamisesta ja on erityisen kiinnostunut myös siitä, mitä muualla maailmalla tapahtuu. Sweat or Dead -naisella on intohimo kehittää itseään monella saralla. Hän lukee sivistääkseen itseään, valmistaa ruokaa kokeakseen uusia makuelämyksiä ja hulluttelee tarpeen tullen, jotta ei jää täysin vahvojen rutiiniensa vangiksi.

Brändin käyttäjä on tyylikäs, mutta sporttinen. Hän tekee töitä tavoitteidensa eteen ja saavuttaa ne omalla päättäväisyydellään. Sweat or Dead -nainen nauttii liikunnasta ja sen tuomasta hyvästä olost, mutta osaa kieltäytyä siitä etukäteen sovitun tyttöjen illan vuoksi.

6.4 Sweat or Dead organisaationa

Brändin organisaation arvoväittämät ovat yleensä aineettomia ja tehokkaita sekä kestävät paremmin kilpailua kuin tuoteominaisuudet. Näiden ominaisuuksien kautta brändiä on myös vaikeampi kopioida kuin pelkkien tuoteominaisuuksien kautta. Kilpailijoiden on yleisesti vaikeampi kilpailla ominaisuuksista, joita ei pystytä arvioimaan tai ilmaisemaan erilaisin mittarein. (Aaker 1996, 83.) Sweat or Deadin organisaattorisia tavoitteita on lähdetty suunnittelemaan yrityksen arvojen ja vision kautta.

6.4.1 Arvot

Markkinoilla menestyvän brändin rakentamiseen on tehtävä ratkaisuja, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoimaa (Rope 2005, 53). Brändin rakentamisen perussääntöjä on, että sen imagoperustaan tulisi ottaa sellaisia piirteitä, joita yrityksestä ei välttämättä automaattisesti löydy. Sweat and Deadin brändiin kytketään siis tyyllillisiä ominaisuuksia eli arvoja, joilla yritys kehittää vetovoimaansa. (Rope 2005, 58.)

Brändin rakentamisessa täytyy huomioida, että yrityksen arvojen rakentaminen on aina erilaisten tekijöiden yhteisvaikutusta eikä siihen riitä vain haluttujen arvojen luetteleminen. Oleellista arvojen esiintuomisessa on se, miten mielikuva niistä rakentuu oikein ja tähän Sweat or Dead kiinnittää erityistä huomiota keskittymällä heti alusta asti markkinointiin. Markkinoinnissa otetaan huomioon muun muassa mainoksista saatavat mielikuvat ja blogiyhteistyöt. Sweat or Deadistä julkistettavat mainokset ovat urheilullisia, dynaamisia ja ennen kaikkea laadukkaan näköisiä, jotta brändistä voidaan saada tavoitteen mukainen mielikuva. Liian silloiteltu ja staattinen mainonta ei vastaa sitä mielikuvaa, että Sweat or Deadin tuotteita voidaan käyttää ”oikeassa urheilussa”. Survey-tutkimuksesta löytyy monesta vastauksesta samanlaiseen ajatusmaailmaan viittaavia ajatuksia, sillä kohderyhmä selvästi toivoo kuntosalivaatemerkiltä hyvää käytettävyyttä.

Monet suosiota nauttivat brändit, kuten Six Deuce, Labellamafia ja Better Bodies sekä Biancaneve yhdistetään tutkimuksessa bloggaajiin. Tunnettujen bloggaajien ja Instagram-julkimoiden avulla merkit ovat luoneet hyvää näkyvyyttä kustannustehokkaasti, sillä opinnäytetyön kirjoittajan oman kokemuksen mukaan yhteistöissä raha harvoin vaihtaa omistajaa. Myös Sweat or Dead on kiinnostunut tekemään yhteistyötä bloggaajien kanssa. Blogiyhteistyöhön asetetaan kuitenkin tarkat vaatimukset bloggaajaa kohtaan, jotta brändistä lähetettävää mielikuvaa voidaan pitää tyylikkäänä, vaikka se annetaankin niin sanotusti ”vieraisiin käsiin”. Brändissä tullaan välttämään erityisesti sen assosioimista liikaa seksikkyyteen.

Sweat or Deadin kokonaismielikuvaa arvoista vaalitaan myös yrityksen henkilöstön (sisäinen imago) ja yrityksen ulkopuolisen (ulkoinen imago) kosketuksen avulla eli selkiyttämällä ja johdonmukaisuudella (Rope & Methner 2001, 25). Henkilökunnalla pidetään jatkossa mahdollisuuksien mukaan myyntikoulutuksia, jotta viesti pysyy selkeänä ja siirtyy näin myös asiakkaille vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Kun kummankin kontaktiryhmän eli henkilöstön ja kohderyhmän muodostamat mielikuvat arvoista ovat keskenään samanlaisia ja ne rakentuvat

yhdenmukaisen tulkinnan kautta, on yrityksen arvomaailma ja mielikuva kasvamassa halutunlaiseksi. (Rope & Methner 2001, 25.)

Brändin arvoväittämät ovat siis brändin mielikuvien avulla syntynyt kokonaisuus, joka luodaan tarkoin harkitun brändistrategian avulla. Brändi-identiteetin tarkoitus on toimia pohjana kaikessa brändin rakennustyössä ja siltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.) Sweat or Deadin arvoja ovat laadukkuus, avoimuus ja luotettavuus. Brändi haluaa taata asiakkailleen laadukkaat tuotteet ja toimivan palvelun. Erityisesti asiakaspalveluun verkkokaupassa sekä mahdollisissa kivijalkatoimipisteissä tullaan kiinnittämään erityistä huomiota. Palvelu on toimivaa ja brändin markkinointi sekä työntekijät edustavat brändin arvoja. Sweat or Dead pyrkii kaiken kaikkiaan toiminnallaan ja viestinnällään olemaan mahdollisimman avoin ja lähestyttävä. Tätä mielikuvaa pyritään pitämään yllä esimerkiksi yrityksen omalla blogilla, jossa voidaan kertoa tarkempia taustoja esimerkiksi suunnittelutyöstä ja muista yritykseen liittyvistä asioista.

6.4.2 Visiot

Sweat or Dead haluaa tuoda luksuksen tuntua urheiluvaatteisiin sopivin hinnoin. Brändin ei haluta luovan itsestään liian vakavaa kuvaa, mutta tyylikkäästä sporttisuudesta pidetään kiinni. Sweat or Deadin visiona on englanninkielinen sana "Affordable Luxury Sportwear", jota ei kuitenkaan tulla viljelemään markkinoinnissa, vaan se tulee muuten toistumaan kaikessa toiminnassa brändimielikuvan aikaansaamiseksi. Tätä samaa eksklusiivista visiota esimerkiksi brändikäsikirjan halutaan toistavan mustan puhuvalla tyylikkäällä ulkonäöllään (liite 3).

6.5 Sweat or Dead symbolina

Brändin vahva symbolinen arvo yhtenäistää brändin ja jäsentele sen identiteettiä helpommin ymmärrettäväksi. Se myös tekee brändistä helpommin muistettavan ja tunnistettavan. Symbolin puuttuminen voi olla jopa merkittävä tekijä

brändin myöhemmässä kehityksessä, koska mielikuva brändistä ilman muistettavaa merkkiä voi jäädä hataraksi. (Aaker 1996, 84–85.)

Yrityksen persoonan suunnittelun lisäksi profiloinnin tärkeitä työkaluja ovat brändin oman graafisen tyylin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu. Sweat or Deadin tarkkaan suunniteltu visuaalinen ilme eli yhtenäisen viestinnän eri osat alueet tulevat esille kaikessa yrityksen julkisessa ulospäin suuntautuvassa toiminnassa, esimerkiksi mainonnassa ja muussa kirjallisessa viestinnässä. (Nieminen 2004, 42.) Nyt yrityksen alkuvaiheilla erityisen tärkeään visuaalisen muodon rooliin nousee Sweat or Deadin brändikäsikirjan luonnos (liite 3). Brändikäsikirja on kehitetty siihen vaiheeseen, että sitä voidaan jatkossa täydentää omilla kuvilla ja muokata omien tarpeiden mukaan täydellisemmäksi kokonaisuudeksi. Selkeästi määritellyn brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu on ollut helppoa, kun sitä varten on tehty tutkimuksellista taustatyötä ja siitä syntyneitä ajatuksia on käyty läpi useaan otteeseen monesta eri näkökulmasta.

Sweat or Deadillä on käytössään selkeät opinnäytteeseen kirjatut perusviestit ja arvot, joilla yritys haluaa itseään ilmentävän. Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu muun muassa yrityksen tai tuotteen nimestä sekä sen käyttämästä värimaailmasta, typografiasta ja symboleista. (Malmelin 2005, 81.)

Värit, typografia ja logo

Tutkimuksen avoimia vastauksia analysoitaessa huomataan, että esimerkiksi Labellamafiaa ja Six Deucea yhdistää selkeä yrityskuva, hyvä markkinointi ja toistuva visuaalisuus. Kumpikaan merkeistä ei ole liian feminiininen, vaan asiakkaiden tarpeen tyydyttää brändin maskuliininen toiminnallisuus, joka on toteutettu muun muassa brändien tummalla värimaailmalla. Molemmat brändit viestivät sopivissa määrin maskuliinisuutta, jota halutaan tuoda myös Sweat or Deadiin. Tästä syystä Sweat or Deadin brändikäsikirjaa on rakennettu hieman maskuliiniseksi tummalla värimaailmalla, joka koetaan samalla myös eksklusiiviseksi. Samaa yksinkertaista teemaa käytetään Sweat or Deadin logossa (kuva 3).

SWEAT OR DEAD



Kuva 3. Sweat or Dead -logo.

Survey-tutkimuksen vastauksia analysoidessa huomaa, että kuntosalilla viihtyvä nainen arvostaa tyylikkyyttä, laatua ja tietynlaista rouheutta kuntosalivaatteissa. Typografia brändikäsikirjan luonnokseen (liite 3) on valittu samasta syystä kuin tumma värimaailma; se on tyylikäs olematta kuitenkaan liian vaikeasti lähestyttävä. Vaikka brändi onkin naisille suunnattu, sen ei tarvitse olla feminiininen olakseen sopiva naispuolisille kuntosaliharrastajille.

Kaikki brändiin liittyvä materiaali vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksestä syntyy ja tämän vuoksi opinnäytetyön brändikäsikirjan luonnoksella uskotaan olevan tärkeä rooli tulevaisuudessa. Tämä visuaalinen identiteetti avaa visuaalissa brändin toiminta-ajatuksista, arvoista ja mahdollistaa erottumisen sekä tunnistettavuuden. (Isohookana 2007, 217.)

6.6 Brändilupaus

Brändiä voidaan käsitellä puhtaana mielikuvana, jonka tarkoitus on viestiä siitä kokemuksesta, jota kuluttaja voi tuotteeltaan odottaa. (Lindroos ym. 2005, 21.) Sweat or Deadin kolme pääattribuuttia on johdettu brändin arvoista, visiosta ja brändipersonasta. Brändiattribuutin ovat määreitä, jotka halutaan liitettävän asiakkaiden mielikuvaan merkistä. Sweat or Deadin brändin halutaan olevan

tyylikäs, eksklusiivinen ja urheilullinen ilman korkeaa hintaa. Sweat or Dead on kukkarolle sopiva eksklusiivinen ja aidosti toiminnallinen urheiluvaatemerkki.

6.7 Sweat or Deadin positiivisen imagon ylläpitäminen

Koska brändi ei pysty itse päättämään, mistä elementeistä sen imago syntyy, sen tulee olla tarkka omasta ulosannistaan. Imago syntyy kaikesta yritykseen liittyvästä, tapahtui se hyvässä valossa tai ei. Kohderyhmän korviin saapuneista tiedoista, huhupuheista, ennakkoluuloista, asenteista, arvoista, kokemuksista ja kuulopuheista saattaa olla negatiivisia vaikutuksia. Tästä syystä Sweat or Deadin tavoite on omalla positiivisella ja harkitulla toiminnallaan aktiivisesti vaikuttaa kohderyhmän tietoihin, kokemuksiin ja informaatioon yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Vuokko 2003, 111.)

Sen lisäksi, että Sweat or Deadin tuotteiden tulee asiakkaiden laatustandardien täyttäviä, niin asiakkaan tulee olla tyytyväinen palveluun myös ristiriitojen syntyessä. Erityisesti reklamaatioihin ja muuhun mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen tulee yrityksen reagoida nopeasti, jotta huonoilla kokemuksilla ei vahvisteta väärää mielikuvaa yrityksestä. Vahingossa saatu negatiivinen julkisuus voi vahingoittaa brändin imagoa hyvin merkittävästi ja sen korjaaminen vie aikaa ja resursseja. Hyvä esimerkki tästä on tutkimuksessa esitelty Freddy Sport -merkki, jonka housut ovat saaneet paljon negatiivista julkisuutta ja sen vuoksi merkin imago on myös osittain vaurioitunut. Sweat or Deadin tavoitteena on, että edellä mainittua ei tapahdu ja sen hyvä, harkittu imago suojelee yritystä kolhuilta ja sille annetaan sitä kautta anteeksi helpommin esimerkiksi asiakaspalvelussa tapahtuvat satunnaiset pienet virheet. (Ylikoski 2001, 137.)

Jos Sweat or Deadin halutun imagokuvan huomataan muuttuvan jostain syystä epäsuotuisaksi, brändi suorittaa imagotutkimuksen, jotta vääränlainen imago on mahdollista korjata. Onnistuneen, tarkennetun imagokuvan kehittäminen edellyttää nykyisen kuvan tuntemusta ja tietämystä muuttaa niitä tekijöitä, joihin negatiot perustuvat. Tässä tapauksessa Sweat or Dead selvittää alkuun millä tavoin nykyinen imago poikkeaa brändin tavoittelemasta imagokuvasta. Jos ne-

gatiivinen kuva johtuu toiminnan vajaavaisuuksista, imagoa kehitetään parantamalla toimintaa ja sen vajaavaisuuksia. (Ylikoski 2001, 139–140.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytteessä suunniteltiin uudelle kuntosalivaatemerkille Sweat or Deadille brändi, jonka avulla voitiin tehdä luonnostelma brändikäsikirjasta. Brändikäsikirja jätettiin tietoisesti luonnosvaiheeseen, jotta sitä voidaan jatkossa kehittää esimerkiksi tuotekuvien osalta varsinaisen liiketoiminnan alkaessa.

Tietoa brändin rakentamisesta ja siinä huomioon otettavista osa-alueista kerättiin runsaasta määrästä dokumenttiaineistoa, jota kaikkea ei edes siteerata opinnäytetyön lopullisessa tekstissä. Brändiin kohdistuvat ratkaisut on tehty osittain tutkimustietojen perusteella, jotta ne tukeutuvat jatkossakin kohderyhmän mieltymyksiin ja ajatuksiin. Opinnäytteessä on annettu myös merkin perustajalle taiteellinen vapaus ilmaista itseään brändin suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa etsittiin benchmarking-tutkimuksen avulla brändille erottuvuustekijää, joka erottaa sen kilpailijoista ja luo etumatkaa omalla taipaleellaan. Sweat or Deadin brändi on näiden benchmarkingin erottuvuustekijän löytymisen perusteella perusliikkuajalle tarkoitettu laadukas urheiluvaatemerkki, jossa tyylikkyys ja ennen kaikkea hinnaltaan sopiva eksklusiivisuus ovat sen tärkeimpiä arvoja. Samanlaisia arvoja ei löytynyt benchmarkingista muilta merkeiltä. Sweat or Dead eroaa muista suomalaisista merkeistä profiloitumalla selkeästi kansainväliseksi ja maskuliiniseksi yritykseksi, joka halutaan otettavan tosissaan.

Survey-tutkimuksessa tutkittiin yhdeksästä kuntosalivaatebrändeistä saatuja mielikuvia, joista oli helppo lähteä laatimaan oman brändin sisältöä ja sen perusteella tehdä brändiin liittyviä ratkaisuja tutkimustietoon vedoten. Survey-tutkimuksesta saatiin paljon lisätietoa muiden kuntosalibrändien herättämistä mielikuvista ja siitä muodostui erittäin tärkeä osa brändin elementtien rakentamisen reunaehdoiksi. Tutkimustulosten perusteella opinnäytteessä kehiteltiin Sweat or Deadin brändi.

Kiteytettynä Sweat or Dead -brändi on tyylikäs, eksklusiivinen ja urheilullinen. Sweat or Dead on kukkarolle sopivanhintainen brändistään huolimatta ja se on aidosti toiminnallinen urheiluvaatemerkki, joka markkinoi aktiivisesti.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaltio-Marjosola, I. 1999. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Viitattu 29.11.2014 <http://www.metodix.com/testi/harri/metodit/iiris2>
- Airaksinen, P. 2006. Kaiken takana on identiteetti, *Maine* 2006/4, 32–33.
- Amoreauty. Viitattu 23.2.2015 <http://www.amorebeauty.be/fashion/freddy-wrup.html>
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos ja tekeminen. 2. painos. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Biancaneve. Viitattu 23.2.2015 www.biancaneve.fi
- Body Action. Viitattu 23.2.2015 www.bodyaction.fi
- Body Nutrition. Viitattu 23.2.2015 <http://bodynutrition.hu/aruhaz/images/slider8.jpg>
- Daddy's Girl. Viitattu 12.1.2015 www.daddysgirl.fi
- Design Management – Yrityskuvan johtaminen, 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Freddy. Viitattu 23.2.2015 www.freddystore.fi
- Elit Store. Viitattu 23.3.2015. <http://www.elitstore.se/better-bodies-dam/>
- Fit4you. Viitattu 23.2.2015. <http://fit4you.fi/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jyväskylän yliopisto. Survey Jyväskylän yliopistossa. Viitattu 29.11.2014 [www.koppa.jyu.fi/>Avoimet>Humanistinen tiedekunta>Metelmäpolkuja humanisteille>Menetelmäpolku>Tutkimusstrategiat>Survey](http://www.koppa.jyu.fi/>Avoimet>Humanistinen_tiedekunta>Metelmäpolkuja_humanisteille>Menetelmäpolku>Tutkimusstrategiat>Survey)
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>
- Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 29.11.2014 <http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum Media.
- Labellamafia –merkin verkkosivut. Viitattu 12.2.2015 www.labellamafiaclothing.fi
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Magnet Photography. Viitattu 23.2.2015 www.magnetphotography.com/
- Malin Björk. Viitattu 2015 Instagram @malinbjork_
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Mass.fi. Viitattu 25.1.2015. <http://www.mass.fi/blog/esittelyssa-better-bodies>

Mixed Martial Arts. Viitattu 23.2.2015 <http://www.mixedmartialarts.com/thread/2256142/Six-Deuce---Black-Friday-Discount/?page=1>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Oi!Oi!Brasil. Viitattu 23.2.2015 www.oioibrazil.fi

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Pulkkinen, S. 2003. Mieli paikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Sandbacka, J. 2010. Brändätään nyt pikkasen – pk-yrityksen brändikäsikirja. Viitattu 29.11.2014 <http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

San Diego Fit. Viitattu 23.2.2015 <http://sandiegofit.com/new-shopping-guide/>

Sirkiä, H. 2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi Viitattu 14.2.2015 <http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrändi.html>

Six Deuce. Viitattu 23.2.2015 www.sixdeuce.fi


Tritanium. Viitattu 23.2.2015. www.tritaniumstore.fi

Trish Warren Fitness. Viitattu 23.2.2015 <http://trishwarrenfitness.com/wp-content/uploads/2013/02/Better-Bodies-shot-e1362605664467.jpg>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Liite 1. Vertailuanalyysi

Merkin nimi	Biancaneve	Bia Brazil	Six Deuce	Better Bodies	Oi! Oi! Brazil	Freddy Sport	Labellamafia	Tritanium	Daddy's Girl
Tuotteet	Legginsit, treenitoppi, pitkähihainen t-paita, sporttitakki, pipo, treenishortsit, shakeri, treenilaukku, bikinit	Legginsit, topit, urheiluliivit, pitkähihaiset,	Legginsit, hupparit, topit, t-paidat, lippikset	Legginsit, topit, pitkähihaiset, urheilutopit, shortsit, collegehousut, collegepuserot ja hupparit, pipot	Legginsit ja caprit, treenitopit, urheilutopit, bikinit	Legginsit, shortsit, topit ja t-paidat	Legginsit, topit, urheilutopit, lippis kompressiotuotet	Legginsit, topit, urheilutopit, kompressiotuotet	Legginsit, treenitopit, pipo, sporttitakki, urheilutopit, treenilaukku, bikinit, korut, taivihaalarit
Hintataso	Legginsit 89-129 €, topit 59-74 €, pitkähihaiset 74€, sporttitakki 129-179 €, shortsit 59€, urheilutopit 59 €, pipot 37-59 € KALLEIN	Legginsit 74,90-89,0€, topit 29,90-59,0€, urheiluliivit 32,90-49,0€, pitkähihaiset	Legginsit 45,90-79,90 €, hupparit 69,90 €, topit 31,90 €, t-paidat 44,90 €	Legginsit 79,90-89,90€, topit 29,90-74,90€, pitkähihaiset 49,90€-69,90€, urheilutopit 39,90€-54,90€, shortsit 39,90-49,90€, collegehousut 69,90-99,90€, collegepuserot ja hupparit 69-139€	Legginsit 65,90-74,90€, topit 28,90-34,90 €, urheilutopit 7,90-22,90 € EDULLISIN	Legginsit + yläosa 54,90-69,90€, shortsit + yläosa 49,90€	Legginsit 64,90-94,90€, topit 44,90-59,90€, urheilutopit 54,90€	Legginsit 29-59 €, treenitopit 29-49 €, sporttitakki 49 €, pipot 19-25 €, urheilutopit 59 €, urheilushortsit 49 €	
Valmistusmaa	Suomi	Brasilia	Pakistan	Liettua, Turkki	Brasilia	Indonesia, Kiina	Brasilia	Brasilia, EU	Kiina
Jälleenmyynti Suomessa	biancaneve.fi	Body Action	sixdeuce.fi, Crossroad, Gazoz	Body Action, Fitnessstukka, Gazoz	oi!brazil.fi	Body Action, freddysore.fi	Body Action, oi!obrazil.fi,	tritaniumstore.fi, kauppa.fitlife.fi,	daddygirl.fi, Body Action, Funky Lady, Sunny's Fashion, Zip Store, fitout.fi
Värit	pohjavärinä musta, tehostevärinä kulta ja kausivärit	tummat alaosat, värikkäät topit	tumma pohja + kausivärit, printit	Pohjavärinä hammaa tai musta, kausivärit	Värikäs, paljon printtejä	tumma pohja, tehostevärit sininen ja oranssi	Isokuvioiset printit ja värikkyyys	Kausivärit pinkki, lime ja liila	pinkki, valkoinen, musta, kultainen, hopea
Tyyli	Tyylikä, yksinkertainen, "luxury sportwear"	Värikäs, Brasiliaa henkivä, erikoiset leikkaukset yläosissa	Sporttinen, "rough"	Rento, hyvät leikkaukset	Värikkäät legginsit	Leikkaukset pääosassa, pakaran korostus	Isokuvioiset printit, värikäs, rohkea	Leikkauksilla korostaminen	Tyttömäinen, vahvat tunnistettavat värit, timantit
Ertysispiirteet	Laadukkaat materiaalit, Swarovskien käyttö, hintava, hyvät muotoja korostavat leikkaukset	Onesize, laadukkaat materiaalit, erikoisia leikkauksia	Päätuotteena legginsit, erittäin vahva some-markkinointi	Erittäin vankka sija saliharrastajien keksuudessa, hyvät muotoja korostavat leikkaukset	Eettinen tuotanto, värikäs, edullinen	Myydään aina yläosa + alaosaa - pakettissa, pakaraa korostavat leikkaukset	Logot isolla, rohkeat leikkaukset, henkilöbrändi Alice Maros-brändin takana	Osakompressio-tuotteet	Mallit nättejä blondeja, pinkki
Logo			 						

Liite 2 Survey-tutkimus

Tutkimus kuntosalivaatebrändeistä

Bränditutkimuksessa tutkitaan kuntosalilla käyvien naisten mielikuvia ja ajatuksia kuntosalivaatebrändeistä. Kysymyksistä on jätetty tarkoituksella pois isot ja tunnetut urheiluvaatemerkit, kuten Nike ja Adidas, koska kilpailu niiden kanssa katsottiin mahdottomaksi jo heti tutkimuksen alkuvaiheilla,

Voit vastata kysymyksiin, vaikka merkki ei olisikaan sinulle ennestään tuttu tai et omistaisi merkin vaatteita. Tällöin toimit vain sinulle annettujen mielikuvien varassa.

Kyselyyn vastaaminen kestää enintään 15 minuuttia ja siihen vastaaminen on luottamuksellista.

Kiitos jo ennakoon vastauksista, apusi on korvaamatonta!

1. Vastaaajan sukupuoli *

Vaihtoehdot: Nainen, mies, ei kumpikaan

2. Vastaaajan ikä numeroina *

3. Kotikaupunki

4. Kun ajattelet kuntosalivaatteita, mikä brändi sinulle tulee ensimmäisenä mieleen?

5. Missä olet nähnyt mainoksia kuntosalivaatteista?

Monivalintakysymyksen vaihtoehdot: Mainoksissa, lehdissä, televisiossa, julkisissa kulkuvälineissä, en ole nähnyt, muualla, missä?

6. Mitä näistä ao. merkeistä itse käytät? *

Monivalintakysymyksen vaihtoehdot: Biancaneve, Bia Brasil, Better Bodies, Daddy's Girl, Freddy Sport, Labellamafia, Oi!Oi!Brazil, Six Deuce, Tritanium, En käytä mitään näistä

7. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?

Biancaneve

Kuva 4. Biancaneve -merkin logo (Biancaneve 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

8. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 5. Biancaneve -merkin kollaasi (Biancaneve 2015; Elise Kulmala 2015; Magnet Photography 2015).

9. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

10. Mitä muuttaisit brändissä?

11. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

12. Suositteisitko Biancaneve-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

13. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

14. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?



Kuva 6. Better Bodies -logo (Mass.fi 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

15. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 7. Better Bodies -kollaasi (Fit4you 2015; Body Nutrition 2015; Elit Store 2015; Trish Warren Fitness 2015).

16. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

17. Mitä muuttaisit brändissä?

18. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

19. Suositteisitko Better Bodies-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

13. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

21. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?



Kuva 8. Bia Brasil -logo (San Diego Fit 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

22. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 9. Bia Brasil -kollaasi (Body Action 2015).

23. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

24. Mitä muuttaisit brändissä?

25. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

26. Suositteisitko Bia Brasil-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

27. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

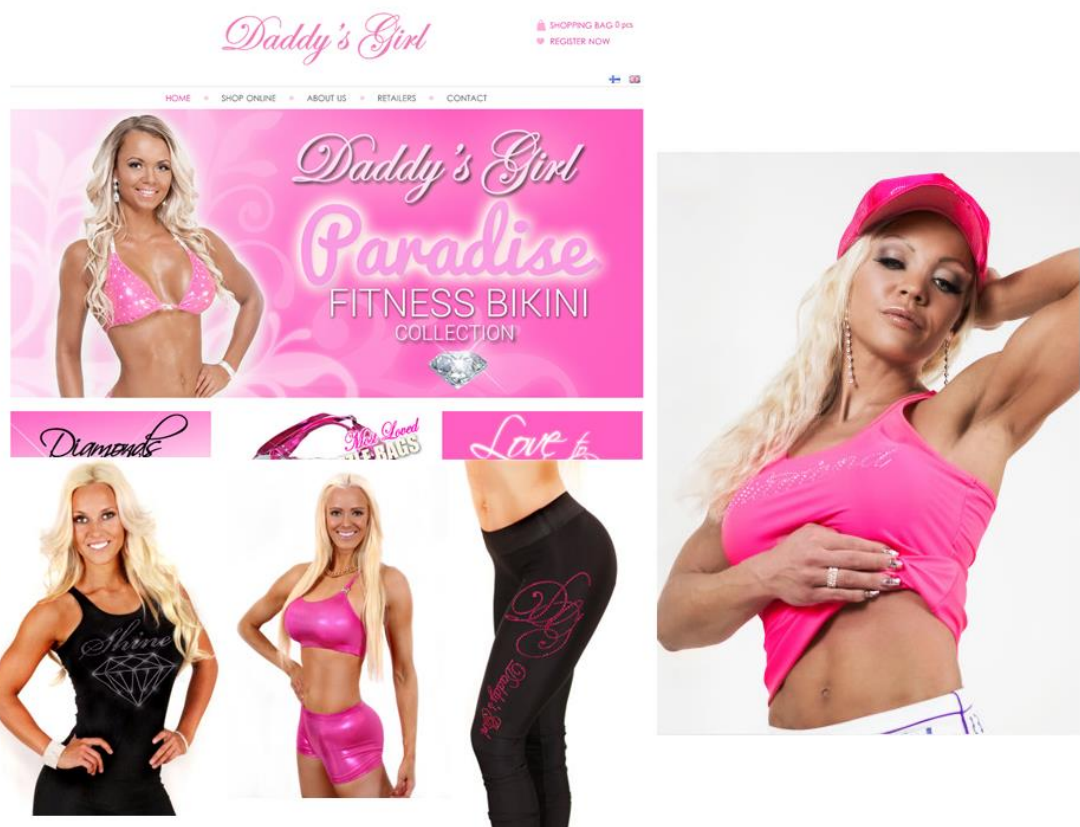
28. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?

The image shows the logo for 'Daddy's Girl' in a pink, cursive script font. The text is written in a flowing, elegant style with a slight shadow effect.

Kuva 10. Daddy's Girl –logo (Daddy's Girl 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

29. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 11. Daddy's Girl -kollaasi (Daddy's Girl 2015).

30. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

31. Mitä muuttaisit brändissä?

32. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

33. Suosittelisitko Daddy's Girl-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

34. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

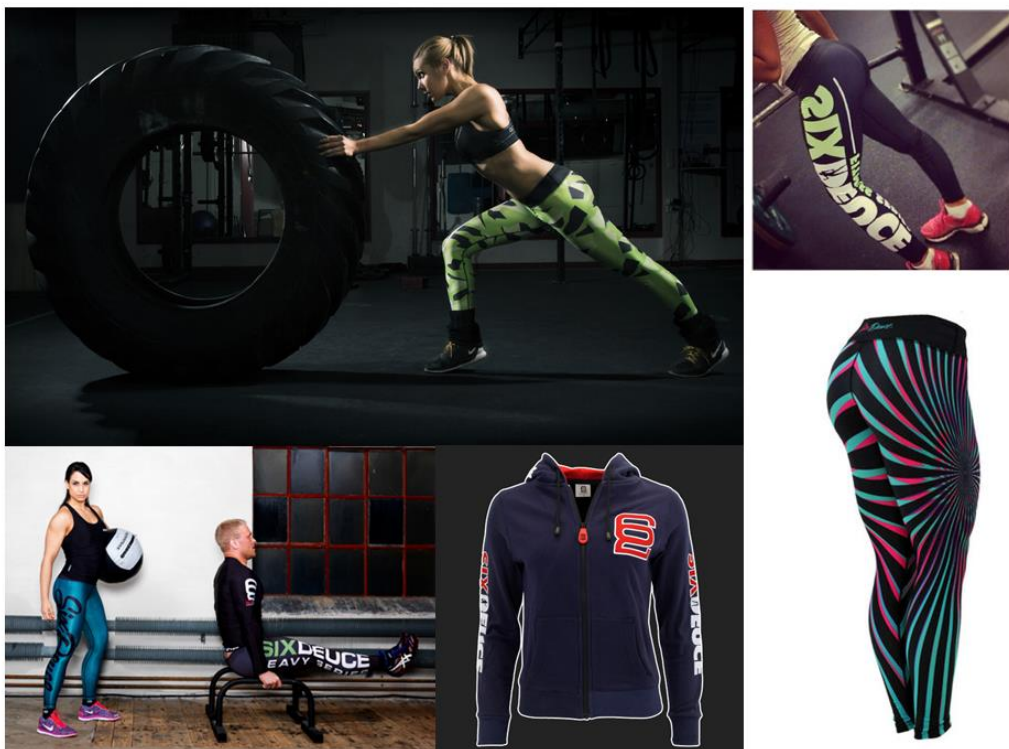
35. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?

Six Deuce

Kuva 12. Six Deuce -logo (Six Deuce 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

36. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 13. Six Deuce -kollaasi (Six Deuce 2015; Mixed Martial Arts 2015).

30. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

31. Mitä muuttaisit brändissä?

32. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

40. Suosittelisitko Six Deuce-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

41. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

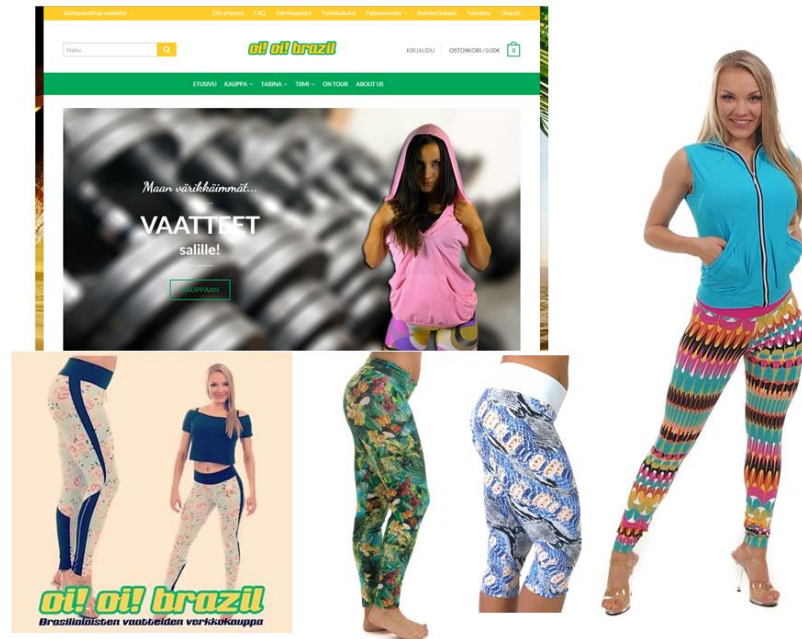
42. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?



Kuva 14. Oi!Oi!Brasil -logo (Oi!Oi!Brasil 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

43. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 15. Oi!Oi!Brasil -kollaasi (Oi!Oi!Brasil 2015).

44. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

45. Mitä muuttaisit brändissä?

46. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

47. Suositteisitko Oi!Oi!Brasil-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

48. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

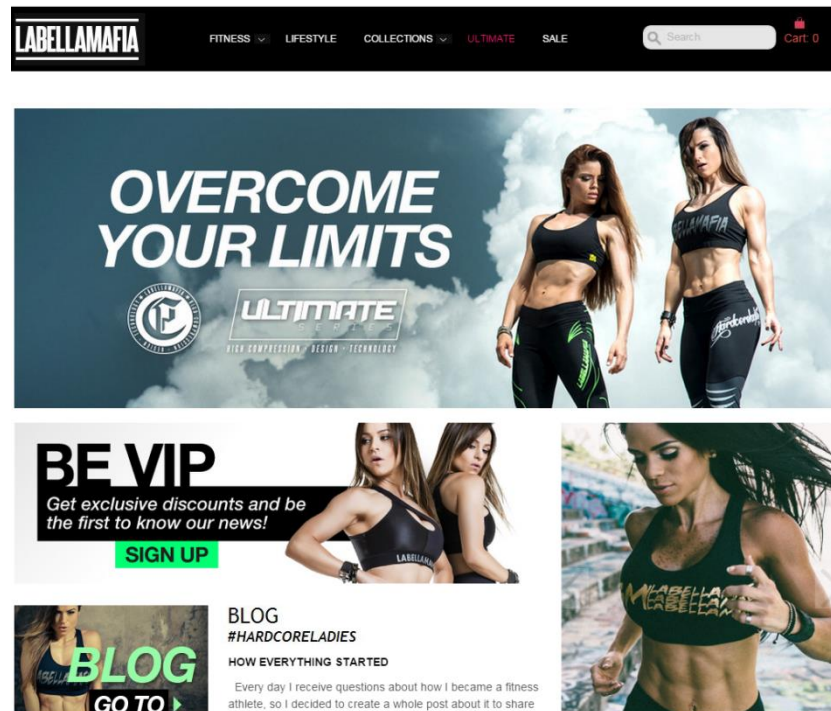
49. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan



Kuva 16. Labellamafia -logo (Labellamafia 2015).

50. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 17. Labellamafia -merkin verkkosivut (Labellamafia 2015).

51. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

52. Mitä muuttaisit brändissä?

53. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

54. Suositteisitko Labellamafia-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

55. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

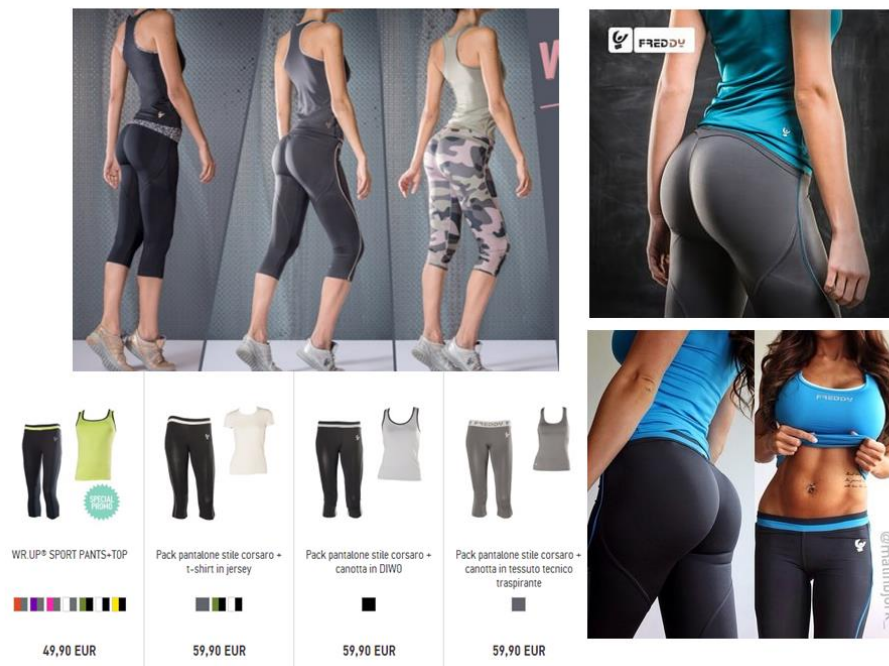
56. Kuinka tuttu tämä logo on sinulle?



Kuva 18. Freddy -merkin logo (Freddy 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

57. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 19. Freddy Sport -kollaasi (Freddy 2015; Amore Beauty 2015; Malin Björk 2015)

58. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

59. Mitä muuttaisit brändissä?

60. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

61. Suosittelisitko Labellamafia-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

55. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?



Kuva 20. Tritanium -merkin logo (Tritanium 2015).

Vaihtoehdot: Olen nähnyt jatkuvasti, olen nähnyt usein, olen nähnyt joskus, olen nähnyt harvoin, en ole nähnyt ollenkaan

64. Mitä mielikuvia tämä brändi herättää?



Kuva 21. Tritanium -merkin kollaasi (Tritanium 2015).

65. Miten luokittelisit tuotteen laadun?

Vaihtoehdot: Erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, melko hyvä, heikko

66. Mitä muuttaisit brändissä?

67. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

68. Suosittelisitko Tritanium-vaatteita ystävällesi?

Vaihtoehdot: Kyllä, ehdottomasti, luultavasti, en osaa sanoa, en välttämättä, en, miksi en?

69. Oletko kuullut tästä merkistä puhuttavan edellisen vuoden aikana?

Vaihtoehdot: Hyvin usein, usein, melko usein, harvoin, en koskaan

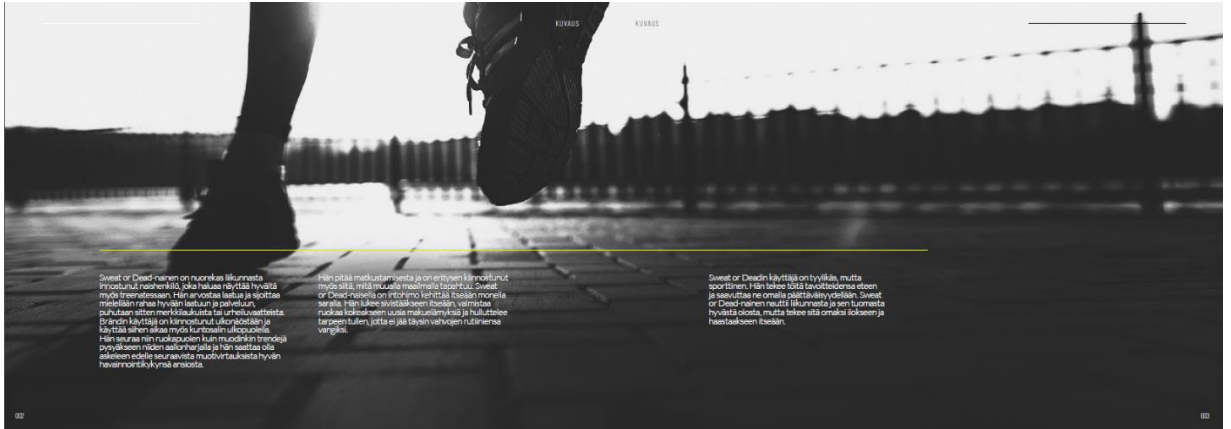
70. Aiotko ostaa brändin tuotteita tulevaisuudessa?

Vaihtoehdot: Todennäköisesti, ehkä, en osaa sanoa, en usko, en, miksi en?

Liite 3 Brändikäsikirjan luonnos

SWEAT OR DEAD BRÄNDIKÄSIKIRJA

1.0	JOHDANTO	4.0	GRAAFINEN OHJEISTO
	1.1 / BRÄNDIKÄSIKIRJA OPPILANA		4.1 / GRAAFINEN TYILI
2.0	TÄMÄ BRÄNDIN TAKAA		4.2 / LOGO
	2.2 / BRÄNDIKUULUS		4.3 / TYPÖGRAFFIA
	2.1 / MEIKIN NÄMÄ BRÄNDIPERSOONAT		4.4 / VÄRI JA SEN SYMBOLIIKKA
3.0	VESTINTÄ	5.0	DOKUMENTTIPOHJAT
	3.1 / VESTINTÄSTRATEGIA		5.1 / POWERPOINT
	3.2 / ÄÄNENÄÄY		5.2 / WORD
	3.3 / VERKKOSIVUT JA SOSIAALINEN MEDIA	6.0	YHTEYSTIEDOT
	3.4 / SWEAT OR DEAD	7.0	LITTEET



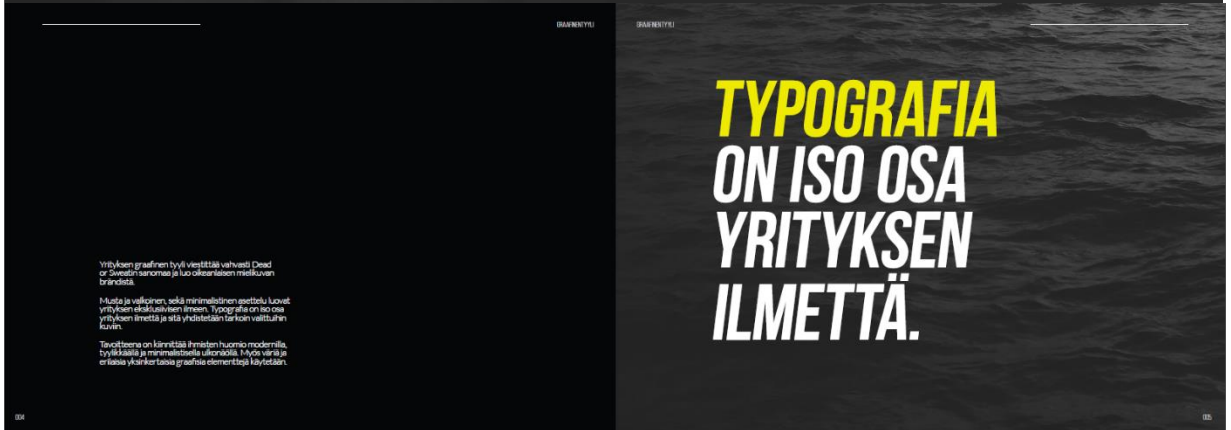
Sweet or Dead -merkki on tuorekesi lausunnasta eriytyneitä reaktioita, jotka heijastavat hyvää myötä treenitessaan. Hän arvostaa kaunaa ja sijoittaa mielellään rahaa hyvään laatuun ja palveluun, puhuaan sitten merkittävästä tai urheiluvaatteista. Brandin käyttö on keinovalinta urheilun ja kätkee siihen aikaa myös kurtteihin ulkopuolella. Hän seurallaan muotivaihtelua tällä muotoon trendit ja yrityksen värien aakkosjärjelmä ja hän saattaa olla aikoo edellyttävistä muotivaihtelusta hyvän hengen mukavuuksien ansiosta.

Hän pitää matkustamista ja on ehkäpä lämpöä ollut myös siitä, mitä uusia muotivaihteluita Sweet or Dead -merkillä on kehitetty. Heillä on monia merkityksiä, jotka liittyvät muotivaihtelun, viittä ruokaa kokeeseen uusia makulämpöä ja hultalee tarpeita, jotta ei jätetä väheksi ruokaa vertailu.

Sweet or Deadin käyttö on tyylissä, mutta sporttinen. Hän haluaa olla pöytänsä eteen ja laulattaa ne omalla päätöksellä yllä. Sweet or Dead -merkki on tällä tavalla ja on luonnosta hyvästä olosta, mutta toive on omalla laulaa ja haaveillaan kaiken.

02

03



TYPOGRAFIA ON ISO OSA YRITYKSEN ILMETTÄ.

Väriä graafinen tyylivaihtelua vahvasti Dead or Sweden -merkkiä luodaan reaktiivisen reaktiivisen brandistä.

Muuta ja välikorin, sekä minimalistinen asetelu. Luodaan yrityksen sisäisen ilmeen. Typografia on iso osa yrityksen ilmettä ja sitä yhdistetään tarpeen vaatiessa kullekin.

Ilmeittä on lähtökohta ilmeistä modernilla, tyylillä ja minimalistisella ulkoisella. Myös värillä ja erilaista värikarttaa graafisia elementtejä käytetään.

04

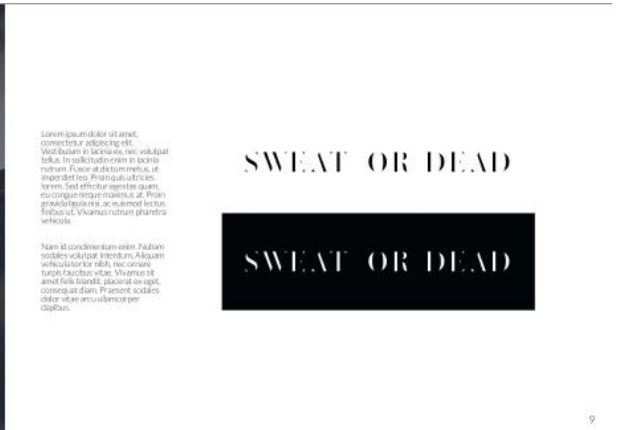
05

06



LOGO ON ORGANISAATION TARKEIN TUNNUS

07



SWEAT OR DEAD

SWEAT OR DEAD

Loiem puumäärät olivat, connecticut jollain kyllä. Vainoistun ja laulaa, tuo vokuat tekijä, in polkua in erim in laulaa marmu. Euvor ja dikummetus, ut imperdita. Prainqis ulitras lenes. Sed rellituar epentis quare eu conque noque moim, ut. Proin granditipititit, ac ammod lectus feibus ut. Vivamus nuntian phantia vellebus.

Nam id condimentum enim. Nullam sodales volutpat interdum. Aliquam velutuctor tur ebit, nec conque turpis faucibus vitae. Vivamus ut amet ebit blandi, gaudiat eu sagit, conque ut diam. Praesent sodales oditor velle ammodiamper dapibus.

09



SWEAT OR DEAD

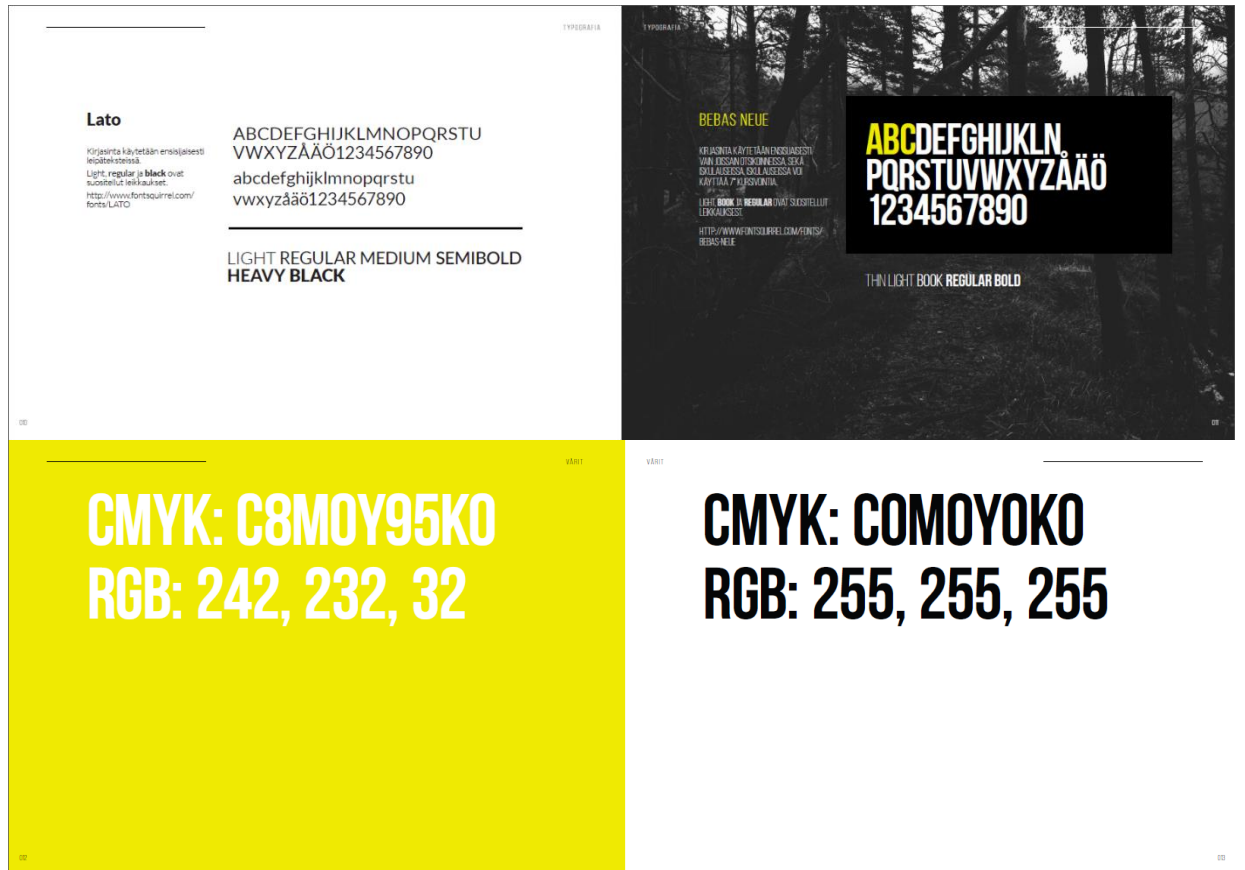
Logon suojelu on sen korkeus millimetrasa jokseen suuntaan.

08

1000



SWEAT OR DEAD





DOKUMENT TIPOHAT

SWEAT OR DEAD

SWEAT OR DEAD

SWEAT OR DEAD

Documenti

— / —

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper eu, lacina quis facilisis sed capien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus sector vitae, consectetur et venenatis eget veli. Sed augur orci, lacina eu lincidunt et elefrend nec lacus. Donec ultricies nisl ut neis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis. Ipsum erat vehicula nunc, eu suscipit sem libero nec eros. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae nunc. Nulla consetetur peritior pede. Fusce purus morbi, tortor magna condimentum vel, placerat id blandi sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacina boreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin nec quam nec nec massa turpis sagittis in, interdum non libero vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo vitae massa. Proin in dolor mauris conseqat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisl in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. Invenire magna posuere conmod ac tincidunt tempus est. Ut suscipit nisi eu purus. Proin ut pede mauris eget ipsum, integer vel quam nunc commodo conseqat. Integer ac eros eu felis dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat. Ut venenatis ipsum quis turpis, integer cursus exortisque lorem. Sed nec mauris id quam blandit conseqat. Cras nisl mi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consetetur odio vitae augue.

Cras lobortis sem ultrices leo. Donec magna fusce ac ante. Nullam est nisl blandit eget, suscipit vitae posuere gula ante. Quisque nisl tortor tortor fugiat aliquis ng. Morbi ac sit et diam lobortis dum bibendum, suspendisse id diam, donec adipiscing vulputate metus. Cras pellentesque vestibulum sem. Maecenas ut elit quis nisl vestibulum bibendum. Aenean eu erat quis turpis conseqat vehicula. Morbi leuam velit, tristique ut, leuam volutpat nunc. Duis nec mauris et scit mollis aliquam, nullam posuere. Mauris ut turpis sit amet dui imperdiet lobortis, proin eu felis.