



LAUREA

Brandimielikuvan muodostuminen
Case: Coca-Cola



Helén Rea, Janina Mollberg

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Brandimielikuvan muodostuminen
Case: Coca-Cola

Rea Helén, Janina Mollberg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2009

Markkinointi ja yritysviestintä

Rea Helén, Janina Mollberg

Brandimielikuvan muodostuminen
Case: Coca-Cola

vuosi 2009

44 sivua

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Coca-Cola-virvoitusjuoman brandimielikuvia suhteessa yläasteikäisten ostokäyttäytymiseen ja verrata saatuja tuloksia Coca-Cola virvoitusjuoman asettamiin mielikuvatavoitteisiin ja brandin saavuttamaan laajaan suosioon. Tämän ohella toisena ongelmana oli tutkia sitä, minkä tekijöiden perusteella 7.-9. luokkalaisten mielikuvat nuorten keskuudessa eroavat toisistaan. Lisäksi haluttiin pohtia, miksi yläasteikäiset ostavat Coca-Cola-virvoitusjuomaa. Tutkimuksen teoriaosassa mielikuvia, brandia ja nuorten ostokäyttäytymistä pyrittiin käsittelemään laajasti. Tutkimuksen alussa tarkasteltiin imagoa ja tuotekuvaa selittävää teoriaa ja vasta sitten kerrottiin nuorten kulutuksesta ja Coca-Colasta.

Empiirinen aineisto hankittiin haastattelemalla vuonna 2009 Järvenpään Koivusaaren yläasteen 7.-9. luokkalaisia ryhmähaastattelumenetelmällä. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 24 nuorta henkilöä käyttäen rajauksena luokka-asteita ja demografisia tekijöitä. Nuoria haastateltiin kevään 2009 aikana. Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta.

The Coca-Cola Companyn tavoitteena on, että kohderyhmä mieltää tietyt adjektiivit Coca-Cola-juomaan sopivaksi. Mahdollinen ostaja vaatii virvoitusjuomaltaan paljon, tavallinen cola-juoma ei täytä riittäviä houkuttelevuustekijöitä juoman ostamiseksi, vaan alkuperäisen Coca-Colan kautta haetaan klassista, hyvin yksilöllistä ja makuhermoja virittävää, aitoa Coca-Cola elämystä. Coca-Cola-virvoitusjuoman korkea laatu kulminoituu kuluttajan kokemaksi laaduksi. Kohderyhmän sisällä vastaukset erosivat jonkin verran tyttöjen ja poikien, sekä luokka-asteiden välillä. Osassa The Coca-Cola Companyn tavoittelemissa mielikuvaominaisuuksissa oli havaittavissa, ettei kaikkia tavoitteita ole vielä saavutettu. Toisaalta The Coca-Cola Companyn voidaan katsoa saavuttaneen mielikuvatavoitteensa lunastamalla brandiin kiteyttämänsä lupauksen.

Asiasanat: mielikuva, brandi, kuluttajakäyttäytyminen, Coca-Cola, virvoitusjuoma

Business and Marketing Communication

Rea Helén, Janina Mollberg

Building a Brand Image
Case: Coca-Cola

year 2009

44 Pages

The purpose of this Bachelor's thesis was to explore the brand images of the refreshment drink Coca-Cola in relation to the buyer behaviour of comprehensive school pupils. The results were then compared to Coca-Cola's set image goals and the vast popularity achieved by the brand. The factors that separate the possible image differences by age were researched as well. In addition, there was a need to ponder why pupils in comprehensive school buy Coca-Cola. In the theoretical section of the study the images, the brand and the buyer behaviour of adolescents were dealt with thoroughly. In the beginning, the theory explaining the image and the product characteristics were under research and only after that consumption and Coca-Cola of the adolescents were described.

The empirical material was gathered in 2009 by interviewing 7th, 8th and 9th graders of Koi-vusaari Comprehensive School by using the method of group interviews. As a target group of the study 24 adolescents were chosen using age groups and demographic factors as definitions. The interviews were carried out during spring of 2009 and all members of the subject group were reached. A qualitative research was used in conducting this research.

The objective of the Coca-Cola Company is to make the target group to think that certain adjectives fit the Coca-Cola drink. The possible buyer demands a lot from his/her refreshment drink, a regular cola drink does not have enough luring factors. Through the original Coca-Cola the consumer looks for a classic, unique and taste bud tuning true Coca-Cola experience. The high quality of Coca-Cola culminates as quality experienced by the consumer. Within the target group the answers had a slight difference between boys and girls and between the age groups. In some of the image features aimed to by the Coca-Cola Company it could be detected that all of the stated goals were not yet reached. On the other hand, it can be seen that the Coca-Cola Company has achieved its image goals by fulfilling the promise that is crystallized in the brand.

Key Words: image, brand, consumer behaviour, Coca-Cola, refreshment drink

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MIELIKUVASTA MENESTYSBRANDI.....	7
	2.1 Virvoitusjuoma brandimielikuvana.....	7
	2.2 Imago ja mielikuva.....	8
	2.2.1 Mielikuvien muodostuminen.....	9
	2.2.2 Imagon profiiliratkaisu.....	11
	2.2.3 Mielikuvallistaminen.....	12
	2.3 Brandi käsitteenä ja elementtinä.....	13
	2.4 Brandipääoma.....	16
3	NUORET KULUTTAJINA.....	16
	3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	16
	3.1.1 Sosiaaliset tekijät.....	17
	3.1.2 Psykologiset tekijät.....	18
	3.1.3 Taloudelliset ja kulttuuriset tekijät.....	19
	3.2 Kuluttajan positio ja kuluttajuus.....	20
	3.3 Nuorten virvoitusjuomien kulutus.....	20
4	CASE: COCA-COLA.....	22
	4.1 Coca-Cola tuotteena.....	22
	4.2 Maailman kallein brandi.....	23
	4.3 Coca-Colan kohderyhmän valinta.....	27
5	TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	28
	5.1 Tutkimusongelma ja -hypoteesi.....	28
	5.2 Kohderyhmän ja näytteen muodostaminen.....	28
	5.3 Tutkimusmenetelmä.....	28
	5.3.1 Tutkimusmenetelmän luotettavuus.....	31
	5.3.2 Kyselylomakkeen laadinta.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
	6.1 Kohderyhmän analysointia.....	32
	6.2 Ostopäätösprosessi.....	33
	6.3 Coca-Colan kilpailutilanne.....	34
	6.4 Coca-Colan mielikuvatavoitteet.....	36
	6.5 Coca-Colan persoonallisuus.....	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
8	YHTEENVETO.....	44

9	LÄHTEET	48
10	LIITTEET	51
10.1	1. Coca-Cola	51
10.2	2. Coca-Cola	52
	Kyselylomake.....	53

1 JOHDANTO

Pelkästään virvoitusjuoma-sanasta muodostuu jokaiselle omanlainen mielikuva siitä, mitä se tarkoittaa. Joku mieltää mielikuvan virvoitusjuomasta olevan vain makeaa nestettä pullossa tai vastaavasti tölkissä. Toisaalta joku toinen kokee, että sanasta virvoitusjuoma herää ensimmäisenä jonkun tietyn virvoitusjuoman mielikuva, ja jopa virvoitusjuoman sisältämä maku. Jokainen siis mieltää mielikuvan virvoitusjuomasta omasta lähtökohdastaan, ja näin mielikuvat ovat mitä moninaisimpia ja kerroksellisia. Virvoitusjuomia on tarjolla lukemattomien tuottajien lukuisissa eri tuotteissa, joten kilpailu on alalla erittäin kovaa. Jokainen pelkästään kolanmaulla valmistetuista juomista tyydyttää varmasti juoman nauttijan tarpeen saada juomasta hetkellistä virvoitusta ja janon sammutusta, mutta sokkotestissä yhtä tiettyä juomaa on vaikea tunnistaa toisesta kolajuomasta.

Yhdysvalloista maailman jokaiseen kolkkaan levinnyt makea ja kuohuva juoma Coca-Cola tarjoaa hyvän esimerkin siitä, kuinka muun muassa makusiirappia, hiilidioksidia ja vettä sisältäviin virvoitusjuomiin voidaan ympätä kiehtovia brandimielikuvia. Coca-Cola myy itseään brandimielikuvilla, joihin liittyy usein etenkin aitouden ja virkistävyuden leima. Coca-Colan menestystä selittää pitkälti sen hyvin rakennettu ja yhtenäinen brandi, jonka ansiosta Coca-Colaan liitetään vahvoja mielikuvia. Coca-Colan brandistä on tehty niin mielenkiintoinen, että se vetoaa kuluttajiin. Coca-Colaa myydään suosituimpana virvoitusjuomana lähes kaikkialla maailmassa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä löytämään vastaus siihen, vaikuttaako Coca-Colan brandimielikuva nuorten kuluttajien ostopäätökseen, ja etenkin jos vaikuttaa, kuinka vaikutus ilmenee. Tutkielman tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen ja ryhmähaastattelun avulla kohderyhmässä vallitsevia mielikuvia Coca-Colasta ja verrata niitä Coca-Colan asettamiin mielikuvatavoitteisiin. Coca-Cola on mielikuvia käsittelevälle tutkielmalle mielenkiintoinen aihe sen herättämän laajan suosion vuoksi. Mielikuvien tutkimisesta tekee haastavan mielikuvien kerroksellisuus ja moniulotteisuus. Mainonnalla vaikuttaminen ihmisen mielikuviin on erittäin vaikeaa, etenkin jos mielikuvilla pyritään vaikuttamaan ihmisen ostokäyttäytymiseen pitkällä tähtäimellä. Coca-Cola-virvoitusjuoman mainonta perustuu juoman nautinnollisuuteen ja sen mukanaan tuomaan elämäntapaan. Kun kuluttaja nauttii Coca-Colaa, hän saa samalla miellelyhtymän "elämän paremmasta puolesta" - tai mainoslauseen mukaan - Coke side of life. (Forssell 2007, 118.)

Tarkastelun kohteeksi rajattiin Järvenpään Koivusaaren yläasteen 7.-9. luokan oppilaat, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaan valitussa kohderyhmässä Coca-Cola-virvoitusjuomasta heränneitä mielikuvia ja ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä. Aihe on

ajankohtainen ja nuorten terveys ja kuluttaminen nykypäivän haasteita. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ostavatko yläasteikäiset virvoitusjuomia brandimielikuvan perusteella.

2 MIELIKUVASTA MENESTYSBRANDI

2.1 Virvoitusjuoma brandimielikuvana

Lindberg-Repo (2005, 16) tulkitsee brandin seuraavasti: "Brandi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta." Tämä on kuitenkin vain yksi lukuisista määritelmistä, joilla pyritään selventämään brandia käsitteenä ja avaamaan brandin merkitystä. Blumenthal (2004, 177) yhtyy artikkelissa *For the end of brand balderdash - and the beginning of a real future* Lindberg-Repon näkemykseen siitä, että brandi-käsitteen kaiken kattava määrittäminen on haastava tehtävä, eikä yhtenäistä määritelmää brandille ole mahdollista esittää. Parhaiden brandien ominaisuuksiin kuuluu autenttisuus, merkityksellisyys, muistettavuus, kestävyys, joustavuus ja arvon nostaminen (Wheeler 2006, 6).

Käytännössä brandi rakentuu pitkän prosessin kautta, jonka ensimmäisessä vaiheessa tuotteelle luodaan kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Ominaisuudella tässä yhteydessä voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös markkinointiviestintää, jakelua tai hintaa. Itse brandi syntyy kuitenkin vasta sen jälkeen, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Brandin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle analyysivaiheesta, jonka jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettuus, ja vasta tämän jälkeen siihen yhdistetään haluttu ominaisuus tai ominaisuuksia eli tuote asemoidaan. Asemoinnin jälkeen kuluttaja osaa tunnistaa brandin nimen kuulleessaan sen brandin ominaisuuksiin. Brandin rakentamisen neljännessä vaiheessa pyritään saamaan kuluttajat ostamaan tuotetta ja viidennessä vaiheessa kuluttajista pyritään saamaan brandin uskollisia käyttäjiä. (Laakso 2004, 83-84.) Brandi muodostuu käytännössä muun muassa tuotteista, tuoteryhmistä, tuotteiden ulkonäöstä, mainonnasta, viestinnästä, yrityskuvasta, sekä liikkeiden visuaalisesta ulkonäöstä (Noble 2006, 207). Brandin tuntemus ja tunnistaminen toteutuvat brandin visuaalisella identiteetillä, joka on helppo muistaa ja johon on helppo assosioitua (Wheeler 2006, 8).

Brandi-imagolla tarkoitetaan sitä, millaiseksi kuluttajat brandin mieltävät, kun taas vastavasti brandi-identiteetti kertoo, millainen brandi on yrityksen näkökulmasta (Nandan 2005, 264). Imagolla tarkoitetaan yleisesti ottaen brandista vallitsevaa mielikuvaa, kun taas identiteetti kertoo brandin visuaalisesta tai viestinnällisestä puolesta. Brandin visuaalinen identiteetti pitää sisällään brandin tunnuksen, tunnusvärin tai muun visuaalisen viestin, jonka kaut-

ta brandi tunnistetaan. Brandin viestinnällinen identiteetti sen sijaan kuvastaa brandin tunnistamista muun muassa tunnusmusiikin tai tuoksun kautta. (Koskinen 2000, a) Brandin tunnistaminen ja tunnistus luodaan kuluttajien mielissä vahvalla brandi-identiteetillä, joka on helppo tunnistaa ja samalla muistaa.

Brandin kautta pyritään herättämään kuluttajan assosiaatioita tuotetta tai palvelua kohtaan niin, että brandiin sisällytetään merkityksellisiä, kestäviä, muistettavia ja arvoa nostattavia piirteitä, jotka auttavat kuluttajaa vahvistamaan suhdettaan brandiin. Hyvänä esimerkkinä edellä mainitusta toimii vuoden 2009 Coca-Cola mainos, jossa kuluttajia muistutetaan, ettei Coca-Colaan ole lisätty mitään uutta vuodesta 1886 lähtien. Mainoksella pyritään samaan kuluttajat vakuuttuneeksi ja luomaan mielikuvia siitä, että Coca-Cola juomana maistuu yhtä hyvältä, kuin aina ennenkin. Näin ollen Coca-Colan poikkeuksellinen ja samalla hyvä maku on yksi erinomainen, kestävä, ja arvoa nostattava piirre Coca-Colan brandin vahvistamisen kannalta ja asiasta kuluttajia muistuttamalla pyritään saamaan kuluttajat yhä uudelleen valitsemaan Coca-Cola muista kolajuomista. Laakso (2004, 24) korostaa, että ”vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja *halutaan*”.

2.2 Imago ja mielikuva

Alun perin imago sana juontaa juurensa latinankielestä. 1950-luvulla kootun Nykysuomen sanakirjasta ei löytynyt sanalle imago muuta määritelmää kuin lyhyt viittaus perhosen kehitystasoon. Suomenkielen perussanakirja 1990-luvulta antaa sanalle imago kuitenkin erilaisen merkityksen. Siinä todetaan, että imago sana vastaa samaa kuin: ” Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Perussanakirjan mukaan sanan ”kuva” käyttöä pa ”imagon” mielessä sijoittuu visuaalisten termien, kuten ilmeen tai ulkonäön, ryhmään. Huomioitavana seikkana ”kuvasta” puhutaan silloin, kun sillä tarkoitetaan sen mentaalista tai psyykkistä merkitystä esimerkiksi mielikuvan, käsityksen tai vaikutelman tapaan. (Karvonen 1999, 38-39.)

Vasta 1970-luvulle tultaessa imago sana otettiin pysyvästi suomenkielessä käyttöön sanan nykyisessä merkityksessä, kun image sana ensin vakiintui Yhdysvalloissa vuonna 1955. ”Image” sana on visuaalinen vertauskuva, jossa mallinnetaan ihmisen tajunnallisia toimintoja visuaalisen kuvan kaltaiseksi. Pelkästään ihmisten käsityksistä puhuminen ei kuitenkaan riitä kuvaamaan, mitä tällä vertauskuvalla tarkoitetaan, vaan käsityksiin on lisättävä ihmismielen sisältö. Mielikuvalla on siis yhteys mielikuvitukseen, kuten imagolla imaginaarisuuteen. Imago voi siis olla kuviteltua asia, joka voi vastata muuta kuin todellisuutta. Lopputulemana kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, sekä viestinnästä kimpoavien käsityksien muodostamisesta. (Karvonen 1999, 36-39.)

Mielikuvat siis syntyvät jokaiselle henkilökohtaisista lähtökohdista, riippuen siitä, kuinka viesti tulkitaan ja otetaan vastaan. Mielikuvat vaihtelevat näin vastaanottajan ihmismielen mukaan ja erilaisilla ihmisillä on toisistaan eroavia mielikuvia. Viestin lähettäjällä on suuri merkitys siihen, millä tavoin vastaanottaja ottaa lähetetyn viestin vastaan. Tätä käsitystä tukee mainostajien laatima 2000-luvun mielikuvamarkkinointi, jossa television kautta markkinoidaan mitä moninaisimpia tuotteita ja palveluita kuluttajille, vedoten kuluttajien mielikuviin, käsitteisiin ja tunteisiin. Markkinointiviestinnän terminä imago on vakiinnuttanut asemansa tarkoittamaan vastaanottajan muodostamaa kuvaa. (Karvonen 1999, 43.)

2.2.1 Mielikuvien muodostuminen

Karvonen (1999, 43) kuvaa teoksessaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*, että henkilön tai organisaation lähettäessä informaatiota ympäristöön välittyy informaatiota paitsi tarkoituksellisen viestinnän ansiosta, tekojen tai pelkän olemisen kautta. Karvonen jatkaa, että vastaanottajapuolella puolestaan havaitaan, ja tulkitaan se informaatio, mikä kohteesta on ollut mahdollista saada. Karvonen korostaa, että se, mitä lähettäjä lähettää ei sellaisenaan siirry ihmisen tajuntaan, vaan vasta vastaanottajan tulkintaprosessin jälkeen syntyy vastaanottajan mielessä ymmärrys, joka voi kuitenkin olla erilainen kuin lähettäjän tarkoittama ymmärrys. Viestin lähettäjän ja vastaanottajan käsitys ei välttämättä ole samanlainen. "Imago ei ole lähettäjän ominaisuus, vaan se on vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus" ja vastaanottajalle syntynyt mielikuva.

Imago-käsitteeseen liittyy vahvasti kuva sisäisestä ja ulkoisesta imagosta. Organisaatiossa työskentelevät kokevat käsityksen organisaatiosta sisäiseksi imagoksi, kun taas organisaation ulkopuoliset kokevat asiat ulkoiseksi imagoksi. Sisäinen ja ulkoinen imago tukevat toinen toisiaan ja sisäisen imagon kautta pystytään muokkaamaan ulkoista imagoa. Mielikuvat siis syntyvät vuorovaikutuksen kautta. (Karvonen 1999, 44.)

Rope ja Methner (2001, 67) ovat Karvosen (1999, 43) kanssa yhtämieltä siitä, että mielikuva on henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, sekä uskomusten ja tunteiden summa. Rope ja Methner (2001, 67) painottavat (kuvio 1), että mielikuvan perustana näkemykset ja käsitykset ovat ilman positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä, jolloin puhutaan puhtaasta mielikuvasta. Ilman tunne-elementtejä henkilö ei muodosta kohteesta asenteellisia mielikuvia, koska ei tunne kohdetta.

PUHDAS MIELIKUVA = AJATUS + ARVOVAPAAT KÄSITYKSET JA NÄKEMYKSET

KAAVA 1: Puhdas mielikuva (Rope & Methner 2001, 67)

Ropen ja Metherin (2001, 68) mukaan ensivaikutelmaan eli henkilön ensimielikuvaan, kohdattaessa esimerkiksi toisen henkilön tai yrityksen, vaikuttavat henkilön aiemmat kokemukset, pelot, tavat, tottumukset ja ennakkoluulot. Vasta tämän jälkeen henkilö pyrkii hakemaan pysyvää mielikuvaa kohtaamastaan uudesta asiasta. Jos ensimielikuva on henkilön mielestä positiivinen asia, ei jo muodostetusta käsityksestä pyritä löytämään negatiivisia piirteitä. (Rope & Mether 2001, 68.) Asennetason liittäminen mielikuvaan synnyttää siis pysyvän mielikuvan (kuvion 2 mukaisesti), ja muuttaa näin ihmisen käytöstä hakemaan mahdollisimman ristiriidatonta informaatiota ensimielikuvan tueksi.

PYSYVÄ MIELIKUVA = PUHDAS MIELIKUVA + ASENNE

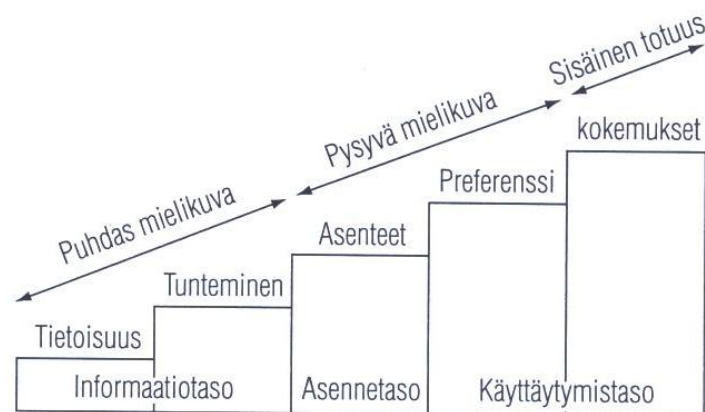
KAAVA 2: Pysyvä mielikuva (Rope & Mether 2001, 69)

Mielikuvasta muodostuu pysyvän mielikuvan ja siihen uskomisen jälkeen sisäinen totuus, joka ohjaa henkilön käyttäytymistä (kuvio 3), esimerkiksi asioidessaan lähikaupan virvoitusjuoma osastolla. Sisäinen totuus vaikuttaa muun muassa siihen, ostaako nuori kuluttaja kaupasta pullon Coca-Colaa vai Jaffaa.

SISÄINEN TOTUUS = PYSYVÄ MIELIKUVA + USKO SIIHEN

KAAVA 3: Sisäinen totuus (Rope & Mether 2001, 69)

Rope ja Mether (2001, 112) käsittelevät mielikuvantason muodostumista portaikkomaisesti yrityskuvaan liittyen (kuvio 4), mutta sitä voidaan soveltaa myös Coca-Cola tuotteen mielikuvien yhteydessä, kun tarkastellaan brandin syntymistä kuluttajien mielissä. Mallin avulla Rope ja Mether kuvaavat mielikuvien syvenemistä prosessina, joka nousee portaittain ja lähtee tilanteesta, jossa asiakas tuntee yrityksen ainoastaan nimeltä ja nousee vaiheeseen, jossa tuote on erilaistettu ja asiakas on sitoutunut ostamaan sitä.



KUVIO 4: Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope & Methner 2001, 112)

Mallin ensimmäisessä vaiheessa eli tietoisuus-vaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä, jonka avulla yritys voi jo luoda vahvasti mielikuvia. Tuntemisvaiheessa asiakkaalla on puolestaan jo enemmänkin mielikuvia kuin asiakas on saanut pelkän nimen kautta. Asiakas voi tuntemisvaiheessa kokea mielikuvia myös esimerkiksi yrityksen henkilöstöstä, myytävistä tuotteista tai hinnoittelusta. Asennevaiheessa asiakkaalle muodostuu positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia asenteita yritystä kohtaan, mutta vasta preferenssien luomisvaiheessa asiakkaalle muodostuu pysyvä mielikuva siitä onko yrityksellä tarjota hänelle parempi tuote, kuin kilpailijan. Tämän lisäksi asiakas kokee yrityksen myös persoonallisuutena, joita ovat niin kutsutut pehmeät mielikuvatekijät, kuten iloisuus, perinteisyys tai nykyaikaisuus. Kokemusvaiheessa yrityksen tulee puolestaan lunastaa lupauksensa eli olla asiakkaalle syntyneiden positiivisten mielikuvien arvoinen, jotta asiakas sitoutuu ostamaan tuotetta edelleen. Yrityksen sisäisen toiminnan täytyy kuitenkin olla yhteensopiva ulkoisen markkinoinnin kanssa, jotta asiakkaalle muodostuisi vahvistava kokemus käyttäessään yrityksen palveluita ja tuotteita. (Rope & Methner 2001, 113-115.)

Mielikuva eli imago muodostuu prosessinomaisesti vastaanottajan mielessä, kun vastaanottaja saa erilaisia viestejä ympäristöstä. Yritys ei voi kuitenkaan yksinomaan hallita mielikuvan muodostumista, koska viestintä sisältää aina paljon erilaisia tekijöitä, joista osa saattaa myös haitata toivotun tavoitemielikuvan muodostumista. Yrityksissä voidaan kuitenkin panostaa tehokkaaseen mielikuvamarkkinointiin ja saada asiakkaista sitoutuneita yritykseen kuluttajia.

2.2.2 Imagon profiiliratkaisu

Profiili on tavoitekuva tai toivekuva, jonka viestin lähettäjä haluaisi vallitsevan kohderyhmän mielissä, ja yleensä ihmisillä on myös profiilin muodostama kuva mielissään. Lähtökohtana imagon tekemisessä on kuitenkin, ettei sen anneta vain muodostua, koska silloin on vaarana

että muodostunut mielikuva ei ole toivotunlainen. Tästä syystä imagon profiiliratkaisussa on kyse tietoisesti muodostetusta mielikuvasta, joka saavutetaan rakentamisen avulla toivotunlaiseksi (Rope & Mether 2001, 99).

Ropen ja Metherin (2001, 118) näkemyksen mukaan asiakkaat voivat aistia yrityskuvasta mielikuvan profiiliin vaikuttavat tekijät, joita ovat strategiset perusratkaisut, yritystoiminnan perusratkaisut, sekä mielikuvalliset toimintaratkaisut.

Strategiset perusratkaisujen toteutus lähtee yrityksen liikeideasta, joka sanelee millaisen mielikuvan yrityksen on ylipäättään mahdollista luoda. Yrityskulttuuri ja yrityksen toimintaperiaatteet muodostavat yrityksen arvoista mielikuvan vaikuttaen yrityskuvaan ja asiakkaiden päivittäin saamaan mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen toiminnallisten ja mielikuvallisten perusratkaisujen toteutuksesta vastaa johto, mutta yrityksen toimipaikkatekijät, henkilöstö, tarpeisto, tuoteisto ja hinnoittelu tukevat asiakaskohderyhmälle muodostunutta mielikuvaa. (Rope & Mether 2001, 119-122.)

Imagon profiiliratkaisun kautta tähdätään oikeanlaisella mielikuvalla kilpailuedun saavuttamiseen, ja pyritään vaikuttamaan näin asiakkaiden valintaperusteisiin. Yrityksen on viestinnällisissä päätöksissä otettava tavoiteltava mielikuva huomioon niin sisällöllisesti, kuin tyypillisesti, esimerkiksi yrityksen logon, iskulauseen ja mainonnan elementtejen on oltava ristiriidattomia keskenään. (Rope & Mether 2001, 122-123.) Mielikuvan profiiliin rakentamisen kautta yrityksen on myös myöhemmin helpompaa syventää jo olemassa olevaa yrityskuvaa ja vahvistaa positiivista mielikuvaa.

2.2.3 Mielikuvallistaminen

Tarjonnan mielikuvallistaminen on keskeistä tuotteiden markkinoinnissa. Käsitteenä tuote on synonyymi kaupattavalle hyödykkeelle, mutta se ei ole sitä, mitä yrityksen tuotannossa tehdään, vaan minkälaisena sitä markkinoille tarjotaan. Tuotetta määriteltäessä kaupattavaksi hyödykkeeksi on huomioitavaa, ettei hyödyke-sana mitenkään kerro tuotteen olemuksesta, vaan tuote voi olla palvelu, tavara, myymälä tai vaikka aate. Merkittävää tuote käsitteessä on, että kaupattavasta asiasta saadaan haluttava ja kilpailuetuinen suhteessa muuhun kaupalliseen tarjontaan. (Rope & Mether 2001, 124-125.)

Tuote koostuu kerroksittain ydintuotteen ympärille, johon kiteytyvät lisäedut ja mielikuva-tuote tehden tuotteesta kaupallisen. Ydintuote ja siihen liitetyt lisäedut muodostavat siis toiminnallisen tuotteen. Se voi koostua fyysisistä elementeistä (kuten virvoitusjuoma tai korinavaaja) ja siihen liittyvistä palveluista (esimerkiksi huolto, asennus) Todellisuudessa tämä tuotesisältö ei ole vielä muuta kuin raakatuote. Vasta raakatuotteen kaupallistaminen muodostaa itse tuotteen. (Rope & Mether 2001, 125-126.)

Tarkasteltaessa nuorta kuluttajaa, joka ostaa Coca-Cola virvoitusjuoman voidaan havaita, että ensimmäisenä hän törmää tuotteen uloimpaan kerrokseen eli tässä esimerkissä Coca-Cola pullon muotoiluun, väriin, nimeen ja tyyliin. Seuraavaksi nuori kuluttaja kohtaa Coca-Colan tuoman lisäedun, joka voi olla esimerkiksi pullon kyljessä oleva mahdollisuus osallistua arvontaan ja vasta tämän jälkeen Coca-Colan ydintuotteen eli itse virvoitusjuoman. Tuotteen kau-paksi saamisen näkökulmasta mielikuvat tuotteen painoarvo on siis merkittävä tuotteen hou-kuttelutekijänä.

Oleellista tuotteen kerroksellisuuden ymmärtämisessä on, että vaikka tuotteessa on ydin-tuoteperusta kilpailuetuna, mutta jos sitä ei pystytä mielikuvallisesti serveeraamaan, ei kilpai-luetua ole kuitenkaan saatu markkinoilla aikaiseksi. Toisaalta vaikka tuotteesta puuttuu sisäl-löllinen ylivoimaisuus kilpailijoiden tarjontaan nähden, voidaan asia korjata mielikuvallistami-sella. Lisäksi sekä ydintuote- että lisäetuperusteiset tuotekehityksellä saadut kilpailuetupe-rustat ovat kilpailijoiden nopeasti seurattavia seikkoja, kun taas mielikuvatasossa kilpailijoi-den on hankalaa kopioida toista tuotetta. (Rope & Methner 2001, 127-128.) Imagokerros voi-daan lukea tuotteen tärkeimmäksi kerrokseksi.

2.3 Brandi käsitteenä ja elementtinä

Englannin kielestä juontuva sana "brand", tarkoittaa sanakirjan mukaan tuotemerkkiä, ja edelleen polttomerkkiä, polttorautaa, merkkiä ja tavaramerkkiä. Varhaisin kirjallisuudesta löydetty tuote, joka täyttää brandin tunnusmerkit, on ennen Kristuksen syntymää, Kreikan saarilta lähtöisin oleva öljylamppu. Tarinan mukaan saaren kauppiat alkoivat merkitä teke-miään lappuja omalla symbolillaan varustettuina, jotta ne erottuisivat muista markkinoilla olevista lampuista. Saaren kauppiat oivalsivat siis jo varhain differoinnin merkityksen kau-pankäynnille, mutta vasta teollisen yhteiskunnan kehittyminen 1700-luvun Englannissa johti sarjatuotannon aloittamiseen ja vaikutti vahvasti todellisten tuotemerkkien syntymiseen. (Laakso 2004, 41-42.) Tuotteiden merkitseminen yleistyi 1700-luvulla nopeasti ja tuotteiden valmistajat lanseerasivat muista valmistajista erottuakseen tietoisesti omia tuotteitaan nimi-en ja symbolien avulla.

Brandin käsite on kuitenkin varsin laaja käsite, johon tuotemerkin lisäksi kytkeytyy muitakin elementtejä, kuten yrityksen tunnettuus ja imago. Se ei ole ainoastaan tuote, vaan tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Se määrittelee tuotteen identiteetin ajassa ja paikassa. Toisen määritelmän mukaan brandi nähdään yksilöitynä tuotteena, palveluna, henkilönä tai paikka-na, josta ostajat huomaavat ainutlaatuisia, ja etenkin heille merkitseviä lisäarvo tekijöitä. Lisäksi yritys voi erilaistaa tuotteensa kilpailevista merkeistä käyttämällä tavaramerkkiä ja

tuotenimeä, jolloin tuotetta kutsutaan merkkitarvikkeeksi. Merkkitarvikkeen käsite on kuitenkin brandin käsitettä suppeampi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 160-161.)

Brandi on viestinnän vastaanottajan näkökulmasta lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen laadusta verrattuna muihin tuotteisiin. Brandit elävät viestinnällä rakennetuista mielikuvista, joten ne ovat hyvin haavoittuvaisia ja niiden julkisuuskuvaa täytyy jatkuvasti vaalia, jotteivät brandit menettäisi arvostustaan. (Koskinen 2000, b.) Etenkin 1800-luvulla aloittaneet yritykset korostivat mainonnassaan tuotteiden laatua ja jatkoivat laadusta kiinnipitämistä brandityön perustana. 1900-luvulle tultaessa fyysisen tuotteen erilaistamiseen muista tuotteista on tullut paljon muitakin tekijöitä fyysisen tuotteen ulkopuolelta. (Laakso 2004, 45-46.)

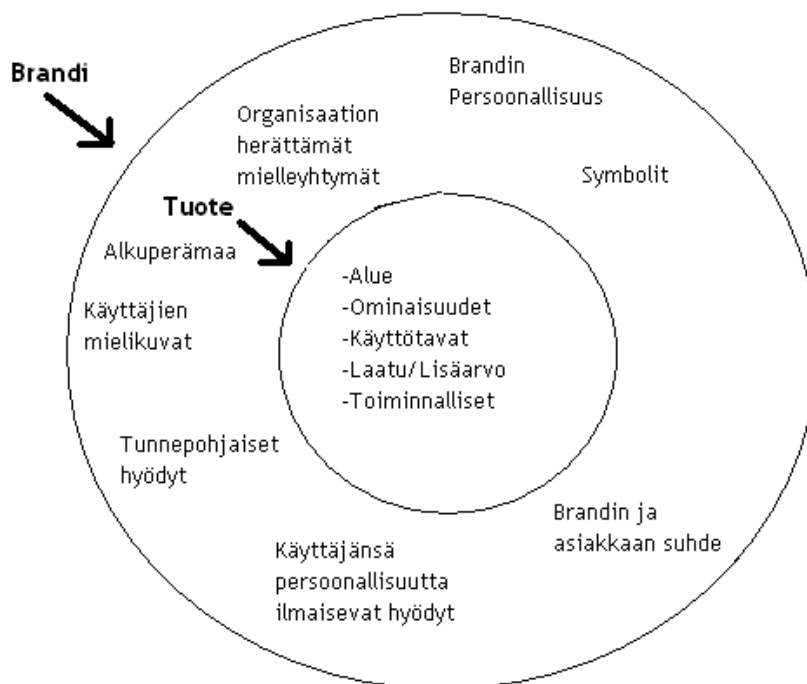
David A. Aaker ja Erich Joachimsthaler (2000, 81-82) ovat teoksessaan Brandien johtaminen tarkastelleet brandin ja tuotteen välisiä eroja (kuvio 5.) Tuotteen ja brandin piirteet kiteytyvät yhteen, mutta pelkät tuotteen piirteet eivät vielä muodosta brandiä. Tuotteen piirteitä heidän mukaansa ovat muun muassa

- tuotealue (Crest valmistaa hampaidenpuhdistustuotteita)
- tuoteominaisuudet (*Voguess* on muotiuutisia)
- laatu ja lisäarvo (Kraft toimittaa laatutuotteita)
- toiminnalliset hyödyt (Wal-Mart tarjoaa enemmän lisäarvoa)
- käyttötavat (Subaru-autot kulkevat hyvin lumisilla teillä)

Brandin käsitteeseen David A. Aaker ja Erich Joachimsthaler (2000, 82) puolestaan liittävät tuotteen piirteiden lisäksi seuraavat ominaisuudet

- käyttäjiin liittyvät mielikuvat (Armanin vaatteisiin pukeutuvat ihmiset)
- alkuperämaa (Audi on tehty saksalaisella ammattitaidolla),
- organisaatioin herättämät mielleyhtymät (3M on innovatiivinen yritys)
- brandin persoonallisuus (Bath and Body on vähittäiskauppa-brandi, jossa on tarmoa ja elinvoimaa)
- symbolit (postivaunujen kuva viittaa Wells Fargo Bankiin)
- brandin ja asiakkaan välisen suhteen (Gateway on ystävä)
- käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt (Hobart-laitteiden käyttäjä ilmentää kuulumista parhaiden joukkoon)

- tunneperhjaiset hyödyt (Saturnin omistajat ovat yleitä amerikkalaisvalmisteisesta autostaan)



KUVIO 5: Brandi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82).

Brandi on voi siis olla minkä tahansa tuotteen tai palvelun, yrityksen, henkilön, organisaation tai tuoteryhmän nimi, joka tunnustetaan tietyssä kohderyhmässä siihen liittyvän visuaalisen identiteetin kautta. Visuaalinen identiteetti pitää sisällään esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnuksen ja visuaalisen tyylin. Nimi vaatii kuitenkin persoonaa ja karismaa ollakseen brandi. Tärkeissä medioissa brandia vahvistaa erottuvan viestinnällisen identiteetin yhtenäisen näkyminen ja vaikuttaminen kohde- ja sidosryhmille. (Koskinen 2000, c.) Tähän seikkaan kiinnittää huomiota myös Silén (2001, 121), joka lisäksi on pannut merkille, että brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin tai tuotteeseen liittämä persoonallisuus, karisma, maine, luonne, visuaalisuus, lisäarvo sekä arvo- ja merkityssisältö. Hän mainitsee myös, että brandi on tuotteen aineeton ominaisuus. Lahtinen ja Isoviita (1998, 161) puolestaan kokevat, että brandin tunnusomaisia piirteitä ovat vakioidun nimen lisäksi vakiopakkaus tai suojuus, voimakas massamainonta, laajat kansainväliset markkinat, korkea hinta ja arvostettu laatu.

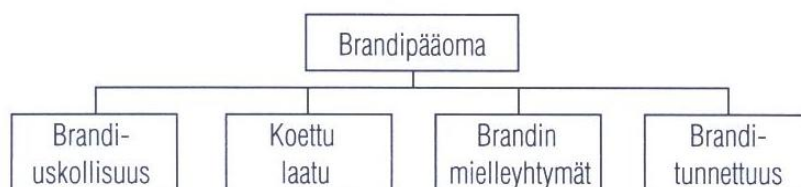
Mielikuvamarkkinointi on lisännyt tuotteiden markkinoilla tunnettuutta ja vakaan brandiaseman saavuttamista. Jokainen brandi on aloittanut voittokulkunsa jostakin, mutta menestyneitä brandejä yhdistää useimmiten toimialallaan ensimmäisenä toimiminen (Laakso 2004, 45). Brandin tunnettuus, koettu laatu, vahvat brandimielleyhtymät, asiakasuskollisuus, sekä bran-

dipersonallisuus on havaittu välttämättömiksi myös 2000-luvun kilpailun kannalta, mikä lisää tunnettujen ja hyvämaineisten brandien merkitystä, kehittämistä, ja rakentamista myös tulevaisuudessa.

2.4 Brandipääoma

Brandivarallisuuden jatkuvan kehittämisen ja uudenlaisen brandinäkemys myötä, jonka tavoitteena on saada aikaan vahvoja brandeja, on kiinnitetty yhä enemmän huomiota yrityksen brandipääomaan. Brandipääoma koostuu brandin nimen ja symbolin muodostamasta varallisuudesta, ja tarkemmin neljästä osa-alueesta, jotka ohjaavat brandien johtamista, kehittämistä ja mittaamista. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Kuvion 6 mukaisesti brandipääoma käsittää brandin tunnettuuden, joka vaikuttaa etenkin asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin tuotteesta. Tunnettuuden kautta brandiin liitetään myös positiivisia mielikuvia, ja tuotteeseen luodaan henkilökohtainen suhde. Asiakas käyttää yleensä tiettyä brandia vanhasta tottumuksesta ja voi näin luottaa sen laatuun. Tunneperäinen rooli kuvastaa sitä, että asiakas ilmaisee itseään tietyn brandituotteen ostamisen kautta, esimerkiksi: "Olen kasvanut Coca-Colan kanssa. Se on ollut aina perheemme ystävä." Sosiaalinen rooli puolestaan viittaa siihen, että asiakas hakee brandin kautta arvostusta ja hyväksyntää. Brandin koettua laatua voidaan pitää suoraan yhteydessä kannattavuuteen ja samalla brandimielleyhtymien erikoistapauksena, koska sen vaikutus brandin miellelyhtymiin on hyvin henkilö- ja tilannesidonnainen. Brandin miellelyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brandiin, esimerkiksi tuotteen käyttötilanteisiin tai brandin persoonallisuuden piirteitä. Brandiuskollisuus on brandin arvoa silmällä pitäen arvon olennaisimpia tekijöitä. Huomattavaa on kuitenkin, että käyttö- ja kulutustilanteiden erilaisuus johtaa siihen, että sama henkilö voi olla uskollinen useammalle brandille samaan aikaan. (Lahtinen & Isoviita 2001.)



KUVIO 6: Brandipääoma (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

3 NUORET KULUTTAJINA

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.1.1 Sosiaaliset tekijät

Ympärillä olevien ihmisten ja erilaisen ryhmien mielipiteet vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen. Tärkeimpinä sosiaalisina tekijöinä pidetäänkin perhettä ja erilaisia pienryhmiä. Ihmiset viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan erilaisten ryhmien parissa, joilla on vaikutusmahdollisuudet heidän ostopäätöksiinsä. Muutoin kuluttajat ovat hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä muutoin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 25.)

Perheenjäsenillä on suuri vaikutus yksilön ostopäätöksiin, etenkin lasten ja nuorten kohdalla. Vanhemmat sisarukset vaikuttavat nuorempien sisarusten kulutus- ja ostopäätöksiin ja usein mallia otetaankin sisaruksilta (Lahtinen & Isoviita 2000, 25). Perheen vaikutusta voidaan jakaa kahteen perussuuntaan imeytyvään- ja torjuvaan perhetaustaan. Imeytyvällä perhetaustalla tarkoitetaan sitä, jossa lapsi tai nuori samaistuu siihen arvomaailmaan, mikä vanhemmillakin on. Kun taas torjuva perhetausta on yksinkertaisesti sanottuna kapinoiva nuorison tapauksissa, tässä nuoriso ei halua samaistua ainakaan siihen, mitä omat vanhemmat edustavat. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Kaikki ihmiset kuuluvat sukuun, erilaisiin seuroihin, puolueisiin, joukkueisiin ja harrastusryhmiin, työ- ja opiskeluyhteisöissä on omat ryhmänsä. Kaikista näistä ryhmistä löytyy ihmisiä, joilla on ryhmien muihin jäseniin selvä vaikutus. Näitä ihmisiä voidaan kutsua mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajilla on vaikutusta ryhmän muiden jäsenten käyttäytymiseen ja näin tiettyjen tuotteiden ja tuotemerkkien suosimiseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.)

Perheiden ja muiden pienryhmien lisäksi ihmisten kulutuspäätöksiin vaikuttavat viiteryhmät, näihin ryhmiin ei yleensä itse kuuluta. Viiteryhmä voi tarkoittaa henkilöä, joka on esimerkiksi suosittu laulaja, tunnettu urheilija tai malli. Voidaan puhua idolista, johon halutaan samaistua. Samaistumisella haetaan sitä, että aletaan matkia samaistumisen kohteen kulutustyyliä ja merkkivalintoja. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.)

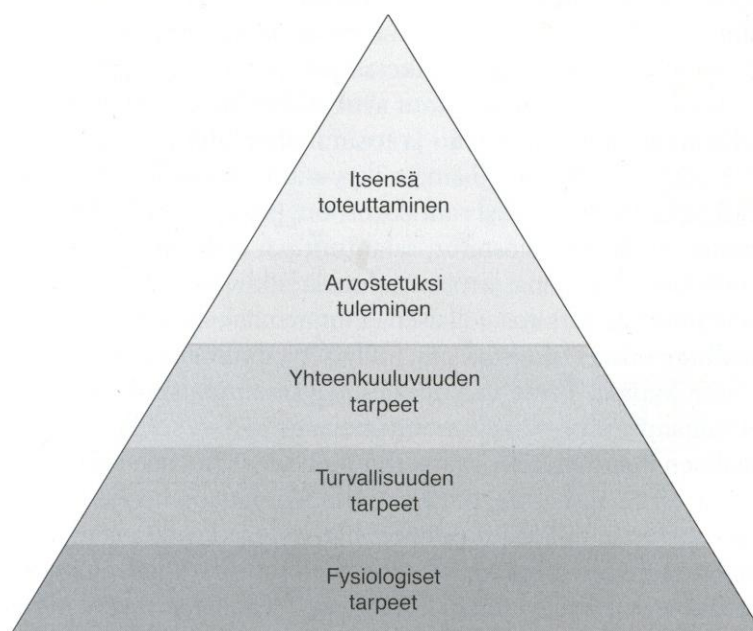
Sosiaalisiin tekijöihin luetaan sosiaaliluokka, joka määräytyy koulutuksen, ammatin ja varallisuuden perusteella. Ihmiset haluavat käyttäytyä siten, että muut ihmiset luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan kuin missä he todellisuudessa elävät. Tästä syystä he ostavat kalliimpia tuotteita ja palveluita kuin mihin heillä todellisuudessa olisi varaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.)

Virvoitusjuomien käytössäkin voidaan havaita monia sosiaalisia vaikutteita. Perhe tai kaveri porukka juo usein Coca-Colaa, jolloin se mielletään hyväksi ja toimivaksi ja siitä tulee tottumus. Sosiaaliluokastakin voidaan antaa harhakuva ostamalla Coca-Colaa, vaikka oman rahatilanteen mukaan olisi järkevää ostaa edullisempaa cola-juomaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät tulevat ihmisen sisäisistä asioista ja näin ollen kaikki ihmiset ovat erilaisia. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli, jotka kaikki liittyvät vahvasti toisiinsa. Ihmisen ostaessa tuotetta on lähtökohtana tarve, jota ilman ostopäätöstä ei synny. Tarpeet ovat se tekijä, joka ihmisiä ohjaa ja ne ovat käyttäytymisen perusta. Kun tarve on voimakas, ihminen sen havaitsee. Asiakkaan motiivi ostaa jokin tietty tuote saa ostokäyttäytymisen muuttumaan yrityksen toivomaan suuntaan. Motivoituminen tuotteen ostamiseen edellyttää taas, että asiakkaalla on positiivinen asenne itse yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Asenteisiin vaikuttaa asiakkaan elämäntyyli. Ihminen asennoituu myönteisemmin asioihin, joita hän arvostaa ja mitkä ovat lähellä hänen harrastuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 21-23.)

Tarpeet ovat sekä käyttäytymisen että ostamisen lähtökohta. Tarpeen ollessa niin voimakas, että se havaitaan, kutsutaan tätä aktivoitumiseksi. Piileviä tarpeita taas ovat ne tarpeet, jotka eivät ole aktivoituneet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 22.) Kun ihminen huomaa olevansa kovin janoinen, tulee hänelle tarve tyydyttää jano, jolloin tarve on aktivoitunut voimakkaasti.



KUVIO 7: Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60)

Abraham Harold Maslow oli yhdysvaltalainen psykologi. Maslowin tarvehierarkia on psykologinen teoria, jonka Maslow julkaisi vuonna 1948 tutkimuksessaan nimeltä "A theory of Human Motivation". (Psychological Review 1950, 370-396.) Kuvion 7. mukaisesti (Rope & Pyykkö

2003, 60) tarpeet muodostavat hierarkkisen rakenteen perustarpeista. Rakenteen mukaan perustarpeisiin luetaan siis fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, jotka ovat välttämättömiä elämän jatkumisen kannalta. Toinen taso sisältää turvallisuuden tarpeita kuten järjestys ja rutiinit. Näiden tarpeiden tulessa tyydytetyksi, käyttäytymistämme ohjaa sosiaalisten tarpeiden taso, johon sisältyy muun muassa rakkaus. Neljännellä tasolla tarpeemme on tulla arvostetuksi. Nämä tasot voivat aiheuttaa jo haasteita niiden tyydyttämisessä. Ylimmällä tasolla on itsensä kehittämisen tarve johon sisältyy haaveemme ja esimerkiksi tarve olla paras jossakin. Maslowin hierarkian mukaan alemman tason tulee olla tyydytetty, ennen kuin ihminen kiinnostuu tyydyttämään ylempää tasoa. (Rope & Pyykkö 2003, 60-68 ; Psychological Review, 1950, 370-396.)

Maslowin tarvehierarkiateorian testaamattomuus on ongelma. Teoriaa kun ei voida testata empiirisesti. Tarvehierarkia on kuitenkin hyvä väline pyrittäessä ymmärtämään ostokäyttäytymistä. (Schiffman, Bednall, Watson & Kanuk 1997, 105-106.)

3.1.3 Taloudelliset ja kulttuuriset tekijät

Ostamiseen tarvitaan ostohalua ja ostokykyä, johon vaikuttavat ostamisen taloudelliset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttaa suuresti se, millainen on asiakkaan käytettävissä oleva rahamäärä.

Vuoden 1850 Engelin lain mukaan, tulojen kasvaessa välttämättömien menojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisten osuus puolestaan kasvaa. Vaikutusta ostopäätökseen on myös yleisellä taloustilanteella. Suhdanteiden kääntyessä alaspäin, seuraa tätä usein myös kysynnän lasku. Tämän seurauksena kuluttajien ostovoima heikkenee ja heidän asennoituminen on huomattavasti varovaisempaa. Ostokykyyn vaikuttaa tulojen ohella korkotaso ja verotusaste. On siis selvää, että hyvinä aikoina tehdään enemmän hankintoja, kun taas huonoina aikoina tingitään. (Lahtinen & Isoviita 2000, 30.)

Kulttuuritekijät muodostuvat asiakkaiden käsityksistä, mieltymyksistä, tavoista ja arvoista. Arvot luovat yhteen kuuluvuuden tunteen, viitekehysten ja toimintamallin erilaisille kansoille, roduille ja yrityksenhenkilökunnalle. Ulospäin huomattavia kulttuuri puolia ovat muun muassa kieli ja pukeutuminen, koulutus ja uskonto sekä käyttäytymis- ja seurustelutavat. Viitekehys juontaa juurensa kunkin kansakunnan perinteistä ja historiallisista kokemuksista. Markkinoijan on tärkeää osata suhtautua vieraisiin ihmisiin ja kulttuureihin myönteisesti, jotta hän voi menestyä. Kulttuurien erilaisuuden voi nähdä toimintaa rikastuttavana.

Alakulttuurit ovat pääkulttuurissa syntyneitä pienryhmiä, jotka omaavat samanlaiset käyttäytymis- ja kulutustyylin. Ne voivat olla ristiriidassa pääkulttuurin kanssa. Monella alakulttuuril-

la on omat kulttuuriinsa liittyvät tarpeet ja näin alakulttuurit muodostavat merkittäviä segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 37-40.)

3.2 Kuluttajan positio ja kuluttajuus

Mielialalla on suuri vaikutus kuluttamiseen ja moni lievittääkin pahaa oloaan ostamalla jotakin hyvää syötävää tai juotavaa. Itsensä hemmottelulla on mieltä virkistävä vaikutus ja yleensä hemmottelu tuotteita ovat vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka. Suomalaisista suurin osa on hillittyjä kuluttajia ja isompiin hankintoihin kuluukin pidempään padottu halu, joka toteutetaan vasta, kun siihen on taloudelliset edellytykset. Kuluttamiseen vaikuttava tekijä on ajanpuute, joka tekee kuluttajista entistä valikoivampia.

Lasten kasvaessa nuoriksi he myös näkevät tuotteissa eroja. 11-17-vuotiaat alkavat jo miettiä ja valita tuotemerkejä, nuorten tullessa 18-24-vuoden ikään he jo ilmaisevat itseään brandien avulla. (Laakso 2004, 65.) Brandin vaikutus nuorten ostopäätöksiin alkaa vaikuttaa siis yläasteelle mentäessä.

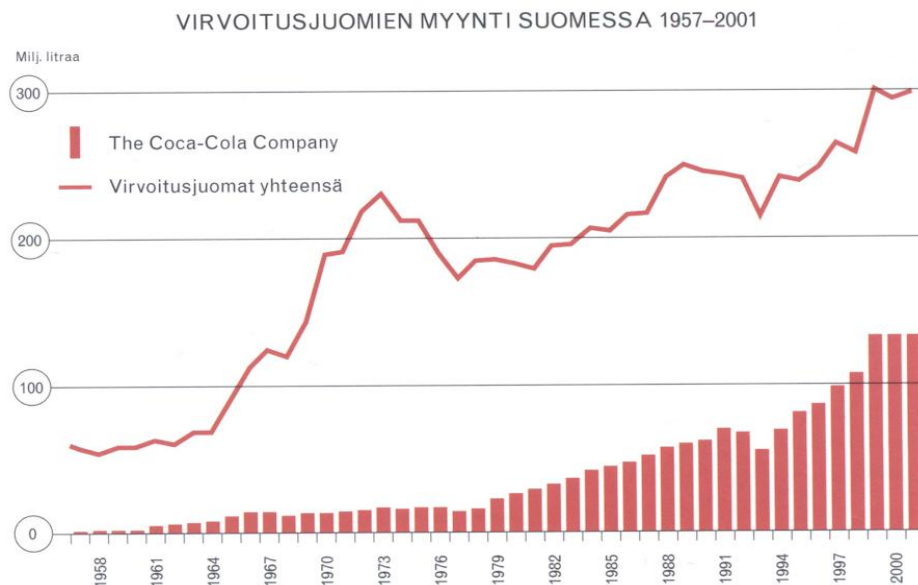
Suomalainen varakas ihminen ei yleensä hakeudu luksuksen lähteille. Suomalaiset arvot puhuvat enemmän sinisestä hetkestä oman kesämökin laiturilla, kuin turhanpäiväisestä tavaran haalimisesta ainakin varttuneemman kansan kohdalla. Usein luksustuotteiden käyttäjät leimataan suomalaisessa kulttuurissa pinnallisiksi. Kalliita tuotteita voi toki ostaa, mutta se pitää pystyä uskottavasti perustelemaan; esimerkiksi merkkivaatteet kestävät kauan ja Mersulla ajaa todella pitkään.

Muutoksen kuluttamiseen aikaan saavat nuoret. Nuoret perivät ostopäätökset vanhemmiltaan. Kotona tutuksi tulevat tietyt brandit, kuten Valio ja Lumene, lapsuudessa rekisteröidään tietynlaisia kulutustottumuksia. Jos lapsuudessa äiti osti maitoa, ostavat lapsetkin sitä. Pankkiinkin valitaan usein vanhempien valintoja seuraten. Jos kotona on auton Volvo, mieltää lapsi juuri sen merkin toimivaksi ja turvalliseksi. Valinnat periytyvät kotoa.

Nykyiset nuoret osaavat haluta ja vaatia sekä käyttää rahaa. Heille ei ole muodostunut huonoa leimaa kulutuksesta. Nuoret ovat syntyneet kulutuksen keskelle, eivät siis oppineet siihen. Nuorten kulutusta ja rahankäyttöä ohjaavat erilaiset motiivit. Suurin vaikutus nuorten rahan käyttöön on tiedotusvälineillä, toiseksi sijoittuu vaikutusvallallaan vanhemmat ja kolmatta sijaa pitävät ystävät. (Laakso 2004, 57-62)

3.3 Nuorten virvoitusjuomien kulutus

Panimoliiton mukaan virvoitusjuomien kulutus on voimakkaassa kasvussa, mutta ei vielä läheläkään kattoa. Yhdysvalloissa, joka on kulutuksen huippumaa, juodaan virvoitusjuomia kolme kertaa enemmän asukasta kohden kuin Suomessa. Virvoitusjuoma erottuu muista juomista hiilihappojen perusteella. Virvoitusjuomia valmistetaan veteen sekoittamalla mehutiivistettä, aromeita ja sokeria tai muita makeutusaineita sekä lisäaineita. Tämän jälkeen se hiilihapotetaan ja pullotetetaan. (Panimoliitto 2009, a.)



KUVIO 8: Virvoitusjuomien myynti Suomessa 1957–2001 (Haikonen & Teräväinen 2002, 45)

Opetushallituksen ja kansanterveyslaitoksen mukaan kouluissa ei pitäisi kouluaikana myydä virvoitusjuomia. Virvoitusjuoma-automaatit eivät ole hyväksi koulujen terveys ja ravitsemus kasvatukselle ja he laskevat kouluruokailun arvostusta. Jatkuva napostelu ja virvoitusjuomien käyttö ovat tuoneet lasten ja nuorten ylipaino-ongelmat yleisiksi. Koulujen pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että oppilaille olisi tarjoilla terveellisiä välipaloja makeisten ja limonadien sijaan. Alaikäisten lapsien vanhemmilla on myös oikeus päättää, minkälaista markkinointia heidän lapsiinsa saa kohdistaa. Automaattien kyljissä on usein virvoitusjuomiin ja makeisiin liittyvää mainontaa. Virvoitusjuomien ja makeisten myyntiä perustellaan usein oppilaskunnan varojen keräystoiminnalla ja yrittäjyyttähän tulee tukea. Huomiota vain tulisi kiinnittää tarjolla oleviin tuotteisiin. (Opetushallituksen ja kansanterveyslaitoksen tiedote 2007.)

Virvoitusjuomien sisältämä sokeri on riskitekijä hampaiden reikiintymiselle ja liikalihavuudelle, joka taas altistaa diabetekselle, sydän- ja verisuonisairauksille. Lisäksi virvoitusjuomat

sisältävät happoja, joita on siis myös kevyttuotteissa, hapoilla on hampaita syövyttävä vaikutus. Kaksi viidestä yläaste ikäisestä syö epäterveellisiä välipaloja vähintään pari kertaa kouluviikon aikana. Neljännes osa koululaisista juo janojuomana virvoitusjuomia. Kun vatsa täytetään makealla jää terveellinen kouluruoka helposti kokonaan syömättä, tai valitaan vain pieni annos tiettyjä osia tarjolla olevasta ateriakokonaisuudesta. Virvoitusjuoma-automaatteja on oppilaiden käden ulottuvilla koko ajan, jos sellainen koulussa on. Lähes joka toisessa koulussa on virvoitusjuoma-automaatti. Näin ollen virvoitusjuomaa lapset voivat ostaa virvoitusjuomaa hetken mielijohteesta tai nälän sekä janon tunteen johdosta. Lapsille pitäisi olla raikasta vettä tarjolla muuallakin kuin ruokailun yhteydessä, tämä voisi ehkäistä virvoitusjuomien ostoa. (Kankaanpää, Lahti, Manninen & Puska 2007, 18.)

Keskeisimmät virvoitusjuomavalmistajat Suomessa ovat hyväksyneet yhteiset juomien vastuullista markkinointia ja myyntiä koskevat ohjeet, joiden laatijana on UNESDA toimialan eurooppalainen kattojärjestö. Tavoitteena on toimenpiteiden avulla ehkäistä lasten ylipaino-ongelmia. Uuden käytännön myötä automaatteja ei toimiteta ala-asteille lainkaan ja yläasteillekin vain pyydettyä ja rehtorin hyväksyntää vastaan. Virvoitusjuoma-automaateista koulualueilla poistetaan tuotemerkkien mainokset, sillä vastuullinen markkinointi niin edellyttää. (Panimoliitto 2009, b.)

4 CASE: COCA-COLA

4.1 Coca-Cola tuotteena

Vuonna 1886 Georgian Atlantassa elänyt farmaseutti John S. Pemberton (1833-1888) keksi vahingossa uuden juoman yrittäessään kehittää päänsärkylääkettä vallitsevien markkinoiden kysyntään. Alun perin Pembertonin tarkoitus oli kehittää kaikille maistuva alkoholiton juoma, koska Atlantassa oli alkoholin käyttöä ryhdytty rajoittamaan ja kieltolaki astui voimaan pian. (Haikonen & Teräväinen 2002, 18.) Alkoholittomille juomille oli siis suurta kysyntää.

Pembertonin kehittämää juomaa tarjoiltiin koeluonteisesti ensimmäisen kerran Jacobin rohdospuodissa, jossa Pembertonin sisarenpoika Lewis Newman tarkkaili ihmisten reaktioita juomaa kohtaan. Newman huomasi pian, että soodabaarissa juomaa meni kolmesta viiteen galloonan, mikä vastaa 13,5-22,5 litraa päivässä. Tällöin soodajuomalla ei kuitenkaan vielä ollut erityistä nimeä, vaan juomasta Pemberton itse käytti nimeä raittiusjuoma. (Haikonen & Teräväinen 2002, 18.)

Pembertonin liikekumppani Frank Robinson ehdotti juomalle vuonna 1886 luonnostaan seuraavaa nimivaihtoehtoa: Coca-Cola, koska Coca-Colan alkuperäinen valmistus sisälsi kokouutetta ja kokaiinia. Edellä mainitut valmistuksessa käytetyt aineet poistettiin juomasta 1900-luvun alussa, mutta kokapensaana lehdistä peräisin olevia uutteita käytetään nykyisin Coca-

Colan valmistuksessa. Robinsonin mielestä nimiehdotus Coca-Cola oli ulkoasunsa puolesta sopiva juomalle, koska hänen mielestään ”kaksi C-kirjainta yhdessä näyttäisi hyvältä mainonnassa”. (Standage 2006, 228.) Kesäkuun 16. päivänä vuonna 1887 ilmestyneessä sanomalehdessä Coca-Cola kirjoitettiin ensimmäistä kertaa nykyäänkin tunnetulla kursivoidulla tavalla (Haikonen & Teräväinen 2002, 20).

Coca-Colan myynti on juoman varhaisesta vaiheesta saakka ollut tuottoisaa, joten Pembertonin sairastumisen myötä Robinson alkoi vastata Coca-Colan myynnistä ja valmistuksesta. Coca-Cola vetosi kuluttajiin etenkin ainutlaatuisen ja virkistävän makunsa puolesta, mutta patenttilääkkeenä, joka oli tunnettu oloa parantavasta voimasta. Coca-Colan myyntiä lisätäkseen Robinson jakoi tunnetuille atlantalaisille kuponkeja, joilla Coca-Colaa sai ilmaiseksi soodabaarista. Tämän lisäksi Coca-Colan myyntiä hoitamaan oli palkattu vuonna 1887 oma edustajan. (Haikonen & Teräväinen 2002, 20.)

Pemberton joutui sairautensa pahentuessa vuonna 1888 myymään viimeisen osuutensa Coca-Cola-tuotemerkistä Asa Candlerille, joka perusti The Coca-Cola Company vuonna 1892 yhdessä Robinsonin ja veljensä John S. Candlerin kanssa (Haikonen & Teräväinen 2002, 21).

Coca-Colan valmistuksesta on Suomessa vastannut vuoden 1998 lopusta saakka Sinebrychoff, joka myös nykypäivänä vastaa lisenssinhaltijana Coca-Cola-juomien valmistuksen lisäksi Coca-Colan myynnistä ja jakelusta. Coca-Cola Finlandin vastuulla on puolestaan tuotemerkkien kuluttajamarkkinointi. Coca-Cola Finland Oy on The Coca-Cola Companyn omistama tytäryhtiö, joka vastaa Coca-Cola-tuotemerkkien markkinoinnista Suomessa Coca-Cola Finland kuuluu Pohjoismaiden Coca-Cola Nordic -alueeseen, jonka pääkonttori on Tanskassa. Ympäri maailmaa Coca-Colan toiminta on paikallista toimintaa lisenssien avulla. (Coca-Colan Historia 2009.)

Nykyään Coca-Cola on maailman tunnetuimpiin kolajuomiin kuuluva karamellin värinen virvoitusjuoma. Sitä myytiin Suomessa vuonna 2006 jopa 31,2 miljoonaa litraa (Vainio 2007).

4.2 Maailman kallein brandi

New Yorkilaisen Interbrand-yrityksen tekemän vuosittaisen tutkimuksen mukaan Coca-Cola on kahdeksatta vuotta peräkkäin maailman arvokkain tuotemerkki. Virvoitusjuomajätin brandin arvo lähenee jo 67 miljardia dollaria (Masalin 2009).

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 33-34) mukaan brandipääomalla on voimakas yhteys osakkeen tuottoon, mistä kertoo muun muassa tammikuussa 1998 tehty tutkimus, jonka mukaan General Motorsin osakkeiden arvo (liikevaihto 166 mjrd. varallisuus 229 mjrd. tulos 7 mjrd.) on Coca-Colan osakkeisiin (liikevaihto 19 mjrd. varallisuus 17 mjrd. tulos 4 mjrd.) verrattuna

huonompi tuottavuutta ja paremmuutta arvioitaessa, koska Coca-Colan markkina-arvo oli tutkimuksen aikana GM:ään nähden yli nelinkertainen.

The Coca-Cola Company omaa kolme pääkilpailijaa, joita ovat PepsiCo, Cadbury Schweppes ja Nestlé, mutta haastavin kilpailija edellä mainituista on PepsiCo (Sunset 2008). The Coca-Cola Company on kuitenkin laajentanut brandiaan lukuisten linjalaajennusten eli tuoteperheen laajennusten kautta, ja saanut näin lisää markkinatilaa kilpailijoista erottautuakseen. Linjalaajennus tarkoittaa brandin laajentamista samassa tuote- tai palveluluokassa kuin missä emobrändi toimii. Vahvan markkina-aseman saavuttaneella brandilla on mahdollisuuksia menestykseen myös toisessa tuoteryhmässä. (Keller 1998, 451-453.) The Coca-Cola Company on linjalaajennusta kautta lisännyt useita makuvaihtoehtoja tuotteisiinsa, esimerkiksi Fanta- ja Sprite-virvoitusjuomat kuuluvat The Coca-Cola Companyn yli 400 brandia kattavaan tuoteperheeseen.

Coca-Colan kansainväliseen menestykseen ja markkina-arvoon on vaikuttanut juoman tehokas markkinointi ja huolellisesti laaditut markkinointikampanjat, sekä tehokas jakelu ja valmistus. The Coca-Cola Company on maailman ensimmäinen yritys, jolle pelkän tuotteen mainonta ei ole riittänyt, vaan tuotemerkin on pitänyt näkyä kaikkialla, kuten esimerkiksi mehupilileissä, laseissa, tarjottimissa ja peileissä. Alun perin Coca-Cola asemoitiin amerikkalaiseen makuun sopivaksi virkistysjuomaksi, mutta levittäytyessään ympäri maailmaa Coca-Cola on noussut myös länsimaisen kulttuurin symboliksi. (Haikonen & Teräväinen 2002, 112.)

Coca-Colan brandin vahvistamisessa ja mielikuvien luomisessa markkinoinnillisesti on aina lähdetty liikkeelle juoman mukana tuomasta elämäntyylistä, pelkän juoman lisäksi markkinoinnissa on otettu huomioon nauttimisen ilo. The Coca-Cola Company on pyrkinyt tietoisesti markkinoinnillaan vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Esimerkiksi jo vuonna 1916 Coca-Colan markkinointikampanjassa käytettiin suuria julisteita, joissa käytettiin vain lyhyesti tekstiä ja julisteessa oli paljon valkoista tilaa tehosteena, lukuun ottamatta kahta nuorta ja trendikästä naista, jotka voivat julisteen keskellä Coca-Colaa. Coca-Cola ei kyseisellä mainoksella herättänyt loogisista syistä (esimerkiksi Coca-Cola-juoma sammuttaa janon) kuluttajien huomiota, vaan markkinoinnilla haluttiin asemoida Coca-Cola nuorekkaaksi ja muodikkaaksi juomaksi. Coca-Colan brandin persoonallisuutta voidaan kuvata seuraavilla adjektiiveilla, jotka tekijät ovat suomentaneet The Coca-Colan Companyn markkinoinnista

- virkistävä ("Delicious and Refreshing")
- herkullinen ("Delicious and Refreshing")
- parasystävä janoon ("The Best Friend Thirst Ever Had")
- aito ("It's the Real Thing")
- elämäniloinen ("Coke Adds Life ja Life Tastes Good")
- amerikkalainen ("Look up America")

- hymyileväinen ("Have a Coke and a Smile")
- hauska ("Fun to be Thirsty")
- vieraanvarainen ("Happy moment of hospitality")
- ihastuttava ("Coca-Cola is a delightful, palatable, healthful beverage")
- maukas ("Coca-Cola is a delightful, palatable, healthful beverage")
- terveellinen ("Coca-Cola is a delightful, palatable, healthful beverage")
- luotettava ("Dependable as sunrise")
- innostunut ("Exhilarating")
- rentouttava ("Relax with the pause that refreshes")
- viileä ("Cold, crisp taste that deeply satisfies")
- raikas ("Cold, crisp taste that deeply satisfies")
- kirpeä ("Cold, crisp taste that deeply satisfies")
- luonnollinen, puhdas ("Pure sunlight")
- herättävä ("Coca-Cola revives and sustains")
- voimia antava ("Coca-Cola revives and sustains")
- piristävä ("Delicious Coca-Cola, sustains, refreshes, invigorates")
- kupliva ("Sparkling -harmless as water, and crisp as frost")

(James 2001).

Nämä edellä mainitut adjektiivit nousevat puhtaasti esiin Coca-Colan brandimielikuviin liittyvinä tavoitteina Coca-Colan itsestään luomien sloganeiden kautta. Sihvonen (2002) toteaa, että slogan on kiinteä osa brandin persoonallisuutta ja Coca-Cola on ollut aina loistava sloganin käyttäjä. Sihvonen (2002) tukee tekijöiden suomennosta ottamalla kantaa siitä, että "The Real Thing" -sloganilla Coca-Cola positioidi itsensä kilpailijoistaan ainoaksi oikeaksi ja aidoksi, ja samalla se loi vahvan linkin tuotteen ja sen mainonnan välille. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 257) yhtyvät Sihvosen (2002) mielipiteeseen siitä, että voimakas slogan voi nostaa esiin brandin keskeisimmät viestit ytimekkäällä tavalla.

Coca-Cola brandin näkyvyyttä ja tunnettuutta kilpailijoihin verrattuna lisää myös The Coca-Cola Companyn yhteistyö kansainvälisen olympialiikkeen kanssa. The Coca-Cola Companyn sponsorointi alkoi jo vuonna 1928 Amsterdamin Olympialaisista, ja tästä lähtien The Coca-Cola Company omaa ainoana yrityksenä maailmanlaajuiset oikeudet käyttää olympiasymboleita markkinointiviestinnässään alkoholittomien juomien osalta. The Coca-Cola Company hyödyntää oikeuksiaan monella tavalla esimerkiksi promootiossa, mainonnassa sekä pakkauksissa

ja tuotteissa. Yhtiön tavoitteena on liittää tuotemerkki vahvasti olympiahengen ja tarjota näin vähittäiskaupan asiakkaille mahdollisuus luoda tunnepohjainen kokemus Coca-Colan kanssa. (Forssell 2008, 7.)

Coca-Cola -virvoitusjuoman tunnettuuden ja mielikuvien taustalla vaikuttaa vahvasti brandiin liittyvä symboliikka. The Coca-Cola Company on luonut Coca-Cola-juomalle vahvoja mieliyhitymiä herättävän logon ja kiinnittänyt paljon huomiota Coca-Cola pullon muotoiluun. Coca-Colan logo on paitsi yrityksen ensisijainen tavaramerkki ja samalla yrityksen nimi, mutta se on paljon muutakin. Coca-Colan logo on erottuva, mieleenpainuva, välittömästi tunnistettava, tyylikäs. Logon kursivoitu fonttivalinta ja pääosin vahva punainen väri herättävät voimakkaita assosiaatioita jääden kuluttajien mieleen positiivisesti, muista virvoitusjuomista erottuen. Alun perin ruotsalaissyntyisen Alexander Samuelssonin suunnittelemassa Coca-Cola pullossa ei ollut paperista etikettiä, vaan logo oli kirjoitettu suoraan jo klassikoksi muodostuneen pullon pintaan (Haikonen & Teräväinen 2002, 28).

Semioottiseen tapaan eli merkkejä ja niiden viestinnällisten väittämien merkityksiä tutkittaessa (Semiotiikan verkostoyliopisto 2009) voidaan Coca-Cola merkin ulottuvuuksia järjestää vastapareiksi. Tekijät ovat valinneet nämä adjektiivit edellä olevista suomennoksista, koska niille saadaan asettua selkeitä vastapareja kuvaamaan Coca-Colaa. Vasemmanpuoleinen vaihtoehto edustaa Coca-Colan ominaisuutta, oikeanpuoleinen mistä se erottuu.

- aito vs. "väärennetty"
- hauska vs. "tylsä"
- terveellinen vs. "sairas"
- luonnollinen vs. "luonnoton"
- viileä vs. "lämmin"
- ihastuttava vs. "vihainen"
- design vs. "massatavara "
- puhdas vs. " likainen"
- erottuva persoonallisuus vs. "tavallinen"
- makea vs. "hapan"

Semioottisen tutkimuksen välityksellä Coca-Cola merkin viestinnälliset suuntaviivat konkretisoituvat ja tuovat merkille uudenlaisen näkökulman.

4.3 Coca-Colan kohderyhmän valinta

The Coca-Cola Company harjoittaa selektiivistä markkinointia tarjoten eri segmenteille erilaista tuotetta. Virvoitusjuomat ovat heräteostotuotteita ja tämän vuoksi on tärkeää, että kuluttajilla on mahdollisuus ostohetkellä saada Coca-Cola-juoma myös valmiiksi jäädytettynä (Forsell 2008, 17.)

Vuoteen 1895 saakka Coca-Colan kohderyhmänä olivat pääasiassa sairast ihmiset ja Coca-Colaa myytiin etenkin lääketuotteena. Varhaisimmat Coca-Cola mainokset olivat osoitettu kiusatuille ja liikarastuneille liikemiehille, jotka etsivät piristettä tai parannuskeinoa päänsärkyynsä. Coca-Colan myyminen lääkkeenä rajoitti kuitenkin myyntiä koskemaan vain sairaita ihmisiä, joten mainoksia virvoitusjuomasta päätettiin uudistaa, ja Coca-Colaa alettiin myymään lääkkeen sijasta ainoastaan virkistävänä juomana. Mainosuudistuksen myötä Coca-Colaa pyrittiin myymään myös naisille ja lapsille. (Standage 2006, 231.)

Lopulta Coca-Cola rantautui Yhdysvalloista Suomeen vuonna 1952 Helsingin olympialaisten myötä. Amerikkalainen nuorisokulttuuri sekä pikaruokalat suosivat 1970-luvulla Coca-Colaa ja vahvistivat Coca-Colan liittymisen nuorten trendeihin (Haikonen & Teräväinen 2002, 9-103). Haikonen ja Teräväinen ovat teoksessa Coca-Cola 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä (2002, 9-101) todenneet, että Coca-Colan pääasiallinen ja tärkein kuluttajaryhmä Suomessa on ollut nuoriso vaikka Coca-Colan ensimmäiset mainoskampanjat ovat kohdistettu pikemmin lasten vanhemmille. Samassa yhteydessä he lisäävät, että perheiden äidit ovat pääsääntöisesti vastanneet virvoitusjuomien ostosta, koska he ovat käyneet muita perheenjäseniä ahkerammin kaupassa ja vasta ajan myötä nuorista on muodostunut itsenäinen Coca-Cola-juoman kuluttajaryhmä ja rahankäyttäjä.

Alkuperäisestä Coca-Cola-juomasta on 2000-luvulla kehitetty lukuisia erilaisia variaatioita, kuten Coca-Cola Light, Coca-Cola Light Lemon, Coca-Cola Lime, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Raspberry ja miehinen Coca-Cola Zero (The Coca-Cola Company 2008.) The Coca-Cola Companyn markkinointistrategiaa voidaan kuvata hyvin integroiduksi ja innovatiiviseksi. Potentiaalisen ja alkuperäisen Coca-Cola-juoman ostajan määrittely ei kuitenkaan onnistu pelkästään perinteisten segmentointikriteerien perusteella, vaan henkilön persoonallisuus ja elämäntapa on tärkeämmässä roolissa. Kun kuluttaja nauttii Coca-Colaa, hän saa samalla miellejohdon "elämän paremmasta puolesta" - tai mainoslauseen mukaan - *Coke side of life* (Forsell 2007, 18.) Coca-Cola-juoman mahdollinen ostaja vaatii virvoitusjuomaltaan paljon, tavallinen colajuoma ei täytä riittäviä houkuttelevuustekijöitä juoman ostamiseksi, vaan alkuperäisen Coca-Colan kautta haetaan klassista, hyvin yksilöllistä ja makuhermoja virittävää, aitoa Coca-Cola elämystä. Coca-Cola-virvoitusjuoman korkea laatu kulminoituu kuluttajan kokemaksi laaduksi.

5 TUTKIELMAN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja -hypoteesi

Tutkimuksen aihealue valittiin, koska monikansallisen yrityksen tutkiminen on erittäin mielenkiintoista ja haastavaa. Aihe on ajankohtainen ja nuorten terveys ja kuluttaminen nykypäivän haasteita. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ostavatko yläasteikäiset virvoitusjuomia brandimielikuvan perusteella. Miten hyvin The Coca-Cola Company on onnistunut saavuttamaan Coca-Colalle asetetut mielikuvatavoitteet? Mitkä tavoitelluista mielikuvista eivät vallinneet kohderyhmän mielissä? Eroavatko Coca-Colaa ostavien nuorten mielikuvat keskenään jonkin/joidenkin tekijöiden perusteella, esimerkiksi luokka-asteiden mukaan? Minkä tekijöiden perusteella kohderyhmä valitsi Coca-Colan virvoitusjuomakseen?

Empiirisessä osassa haluttiin lisäksi saada selville tutkimushypoteesin paikkansa pitävyys. Tutkimuksen alkuvaiheessa oletuksena oli, että kohderyhmä valitsee Coca-Colan sen asettamien mielikuvatavoitteiden vuoksi. Hypoteesi pohjautuu ajatukseen, että Coca-Colaa on ollut ihmisten saatavilla jo 1800-luvun lopusta asti, joten Coca-Colan suosio perustuu sen vuosisataiseen brandiperintöön. Toisaalta virvoitusjuomia ostetaan heräteostoksina, vaikkakin Coca-Cola saattaa olla nuorelle kuluttajalle niin sanottu Top of mind-tuote, joten brandimielikuvalla ei välttämättä ole ostopäätökseen vaikutusta. The Coca-Cola Company on lukuisten markkinointikampanjoitten avulla pyrkinyt tukemaan Coca-Cola brandia ja kasvattamaan sen suosiota.

5.2 Kohderyhmän ja näytteen muodostaminen

Tutkimuksen kohteena ovat nuoret kuluttajat, rajaamme kohderyhmän yläasteikäisiin. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat suomalaiset peruskoulua suorittavat 7.-9. luokkalaiset nuoret. Tutkimus sijoittuu Koivusaaren yläasteelle Järvenpään, jossa määrällisesti on yhteensä 480 koululaista. Koko koulun opiskelijamäärästä otanta jakautuu seuraavasti, seitsemäs luokkalaisista, joita koko koulussa on yhteensä 140 henkilöä, osallistuu tutkimukseen seitsemän, kahdeksaluokkalaisia on kaiken kaikkiaan 180, joista yhdeksän osallistuu tutkimukseen, ja yhdeksän luokkalaisia on yhteensä 160, joista tutkimukseen osallistuu kahdeksan henkilöä. Koululaiset ovat pääsääntöisesti 12-15-vuotiaita. Tutkimukseen osallistuu siis yhteensä 24 nuorta. Tutkimuksessa halutaan selvittää nimenomaan valitussa kohderyhmässä heränneitä mielikuvia, ja ostokäyttäytymistä.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote kuvataan niitä käsiteltävissä teoksissa erilaisina, jopa vastakohtina. Tutkimusotteiden erottelu on perusteltua, näin on mahdollista esittää kummallekin menetelmälle tyypillisiä piireitä ja nähdä menetelmien väliset eroavaisuudet.

Kvantitatiivinen eli määrällisen tutkimuksen otoksen tulee olla riittävän suuri, jotta tulokset olisivat tilastollisesti merkittäviä. Otoksen koko muodostuukin usein sadoista haastateltavista. Tiedonkeruu toteutetaan pääsääntöisesti lomakkeella, joka sisältää valmiit vastausvaihtoehdot ja näin analyysi toteutetaan tilastollisin menetelmin. (Heikkilä 2005,16.)

Tämä tutkimus toteutettiin ryhmähaastattelulla, tekijät käyttivät apuna kyselylomakkeita, jotka oli valmiiksi laadittu. Ryhmäharjoituksiin sisältyi myös kolme erilaista harjoitusta, jotka tukevat paremman informaation saantia nuorten mielikuvista. Harjoitukset perustuvat Hannu Laakson (2004) teoksessa Brändit kilpailuetuna esitettyihin harjoituksiin. Muistokirjoitus-harjoitus otettiin mukaan, jotta saadaan esille brandiin liittyviä tunnesiteitä. Makutestillä puolestaan tutkittiin, tunnistavatko nuoret aidon Coca-Colan maun ja mitä juomaa nuoret todella ostaisivat maun perusteella. Brandi-vertailu-harjoituksessa nuorten tehtävänä oli verrata Coca-Colaa kilpaileviin cola-juomiin, Pepsiin ja Freeway colaan, jotta tekijät saisivat tietoa Coca-Colan brandimielikuvasta suhteessa sen kilpailijoihin. Kvantitatiivinen tutkimusote ei sovellu pelkästään tutkimukseen, sillä kohderyhmä on aivan liian pieni tilastollisesti luotettavien tulosten saamiseksi. Tutkimus toteutetaankin laadullista otetta käyttäen, vaikka tutkimuksessa sovelletaan myös määrällistä menetelmää tietyiltä osin tiedonkeruussa ja tutkimustulosten esittämisessä. Tutkimukseen valittiin menetelmäksi ryhmähaastattelu, sillä se on muun muassa ajallisesti mahdollista toteuttaa. Tutkimus suoritetaan Järvenpää Koivusaaren yläasteella, johon tutkielman suorittajilla on helppo päästä.

Laadullisen tutkimuksen metodeina pidetään pääsääntöisesti ryhmä-, syvä- ja teema haastatteluja. Sellaisia menetelmiä olisi hyvä suosia, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esiin. Laadullisen tutkimuksen hyvä puoli onkin, että se mahdollistaa pääsyn pintaa syvemmälle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 15.) Laadullisen tutkimuksen tarjoamien teknikoiden avulla on mahdollista selvittää käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja usein tiedostamattomiakin tekijöitä, kuten esimerkiksi motiiveja, mielikuvia, arvostuksia ja tunteita (Solatie 1997, 80).

Laadullisen tutkimuksen menetelmät vaativat paljon resursseja ja aika onkin yksi huomioon otettavista seikoista. Lisäksi voidaan tarvita taloudellisia resursseja, jotta voidaan matkustaa haastateltavien luo ja järjestää ryhmähaastattelutilanne.

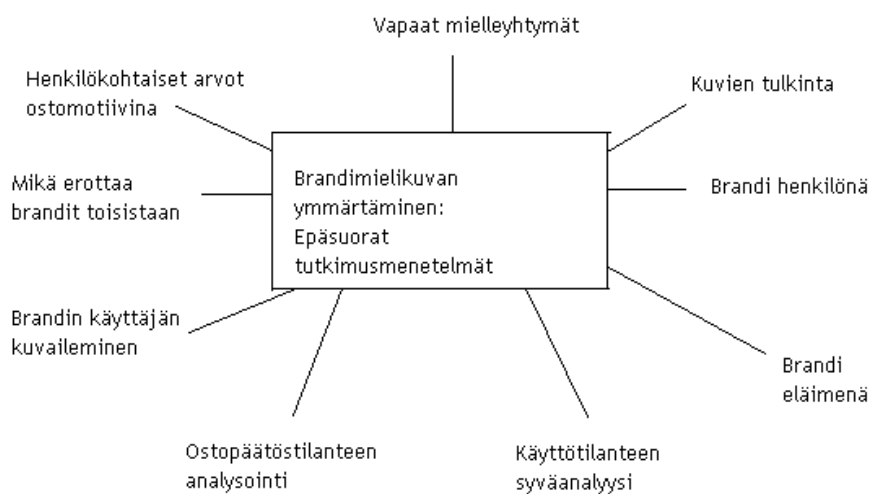
Haastattelun valintaan vaikuttivat monet asiat ja miksei sitä toteuteta esimerkiksi internetin kautta, on monta syytä. Ensimmäisenä voidaan mainita, ettei internetin välityksellä saada välttämättä kaikkia vastaamaan, lähikontaktin saaminen ja ihmisten kanssa kasvotusten keskusteleminen antaa varmasti enemmän kuin pelkkä internetissä täytetty lomake. Tämän tut-

kimuksen toteuttamiseen oli riittävästi resursseja, joten päätös oli yksimielinen ryhmähaastattelun toteuttamisesta.

Tutkimus toteutettiin Järvenpään Koivusaaren koululla. Jokainen luokka-aste haastateltiin omalla ajallaan ja kesto kutakin luokka-astetta kohden oli noin tunti. Aika ei ollut kovin pitkä, jonka takia tilanteen piti olla hyvin suunniteltu. Nuoria tutkittaessa piti muistaa, etteivät he välttämättä jaksu keskittyä samanlailla kuin aikuiset. Valmiiksi laaditulla kyselylomakkeella saatiin tärkeitä tietoja. Kolmella erilaisella harjoituksella tekijät pääsivät aiheessa vieläkin syvemmälle.

Kuluttajilla on tapana sanoa yhtä ja tehdä toista, tämä viitoittaakin tietä epäsuorille tutkimuksille, joissa vastauksia pyritään saamaan suorien kysymyksien sijaan erilaisilla tekniikoilla. Epäsuoralla tutkimuksella vältetään sellaisia tilanteita, joissa kuluttajat eivät suoraan kysyttäessä osaa tuoda perimmäisiä ajatuksiaan ja mielipiteitään julki. Ostopäätökseen vaikuttaa myös tiedostamaton ajattelu, ei kaikkia seikkoja vastauksissa voida edes vaatia. Kuluttajat eivät välttämättä tiedosta, että esimerkiksi auto, joka on ostettu rationaalisilla perusteilla, perustuukin osaksi sosiaalisen hyväksynnän saamiseen.

Tutkimusmenetelmät, joissa käytetään epäsuoria menetelmiä, vapauttavat vastaajat suorilta kysymyksiltä, joka auttaa saamaan heidän todelliset ajatuksensa julki (kuvio 9). Todelliset ajatukset eivät aina kuulosta loogisilta ja järkevilä. Tällaisilla metodeilla saadaan aikaan vapautuneempia vastauksia siitä, mitä brandit kuluttajalle todella merkitsevät. (Laakso 2004, 113-114.)



KUVIO 9: Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (Laakso 2004, 114).

5.3.1 Tutkimusmenetelmän luotettavuus

Validiteetit ja reabiliteetti ovat käsitteitä, joita käytetään kuvamaan sekä tutkimusmenetelmän että tutkimustulosten luotettavuutta ja rajoituksia. Laadullinen tutkimusote ei sovellu tutkimusmuotona mihin tahansa tilanteeseen, joten siihen liittyvät rajoitukset tulee tarkasti tietää. Yleisesti ottaen laadullinen tutkimus sopii tutkimusotteeksi silloin, kun pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön tarkoituksen tai merkityksen selvittämistä ja usein myös kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä.

Reliabelius merkitsee toistettavuutta, joten se kertoo mittaamistavan oikeellisuudesta. Reliabiliteetti on tutkimuksessa suurimmillaan silloin, kun useampi tutkija havaitsee saman kohderyhmän eri henkilöitä tuloksien pysyessä samanlaisina. (Solatie 1997, 65.) Tässä opinnäytetyössä pyritään mahdollisimman objektiiviseen kuvaan tutkittavasta aiheesta eli nuorten ostokäyttäytymisen suhteesta Coca-Colaan sekä mahdollisten brandimielikuvien vaikutuksesta ostopäätösten tukena. Mahdollista tutkimuksen subjektiivisuutta vähentää osaltaan myös se, että tutkimuksen tekee kaksi henkilöä reflektiivistä työtettä käyttäen. Tutkijoiden omat kokemukset pidetään näin erillään tutkittavien kokemuksista, ja kaikki tutkimuksen kautta tuleva informaatio tuodaan avoimesti tutkimustuloksissa esille. Kyselylomakkeen profilointi kohdassa tutkijat ovat joutuneet tulkitsemaan osaa vastauksista, koska vastaukset ovat olleet ristiriitaisia, ja näin ollen kyseisessä kohdassa saattaa tutkimustulos hieman väärentyä. Tutkimukselle ei ole määritelty yksiselitteistä näkökulmaa, joka myös osaltaan lisää tutkimuksen puolueettomuutta. Lisäksi yhdenmukaisten tulkintasääntöjen johdonmukainen käyttäminen, ja niiden perustelut tuovat tutkimukseen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten vastaavuutta todellisuudessa. Validius on kykyä mitata asioita oikealla tavalla. Tutkimuksen kulku pyritään esittämään mahdollisimman yksiselitteisesti, jotta lukijan on helppo seurata tekijöiden tekemiä johtopäätöksiä, mikä samalla lisää kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia. Kvalitatiivisen tutkimuksen heikkoutena on, ettei tuloksia voi tilastollisin perustein yleistää tutkimuksen kohteena olevaan perusjoukkoon, sekä löydösten painoarvoa kohderyhmässä on vaikea arvioida. (Miettunen 2006.) Tämän tutkimuksen otoksen kohderyhmä on myös suhteellisen pieni, joten tutkimuksesta ei välttämättä saada riittävän kattavia tuloksia, vaikka otos on muuten edustava ja tutkimustulosten kannalta keskeisestä kohderyhmästä muodostettu otos.

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu, joista tutkimuksessa käytetään ryhmähaastattelua. Toisaalta syvähaastattelu saattaisi antaa enemmän informaatiota tutkimukseen, mutta se vie liiaksi tutkimuksen resursseja, ja näin ollen syvähaastattelu ei sovi tämän tutkimuksen aikatauluun. Muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna tutkimuksen positiivisena puolena voi kuitenkin pitää kvalitatiivisten menetelmien pää-

asiallista antia eli sen vaikutusta auttaa tutkijoita ymmärtämään syvemmin kohderyhmän odotuksia, tuntemuksia, mielikuvia, motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. (Miettunen 2006.)

5.3.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen (liite 3) pituus, kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys nousivat keskeisiksi asioiksi kyselylomaketta laadittaessa. Tekijöiden täytyi kyselylomaketta laadittaessa ottaa huomioon vastaajien nuori ikä, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman selkeitä ja etenisivät loogisessa järjestyksessä.

Kyselylomakkeessa on yhteensä 14 kysymystä, joista avoimia on yhteensä viisi ja suljettuja yhdeksän. Avoimien kysymyksien kautta pyrittiin tutkimuksen kannalta saamaan selkeitä vastauksia nuorten ostokäyttäytymisestä, ostoperusteista, vapaista mielikuvista ja brandejen välisistä eroista. Tutkimuksen tarkoituksena oli, että vastaajat voivat avoimien kysymysten välityksellä vastata mahdollisimman totuudenmukaisesti, yksilöllisesti ja vapaasti tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä tekijät toivovat löytävän erilaisia ja uusia näkökumia tutkittavaan aiheeseen.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä koskevat vastaajan demografisia tekijöitä, joiden kautta vastaajat on tarkoitus profiloida ja suorittaa vertailua esimerkiksi vastaajien luokka-asteeseen liittyen.

Kyselylomakkeeseen ei annettu vastaajille mahdollisuutta vastata "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa, koska vastaajista haluttiin saada mahdollisimman paljon informaatiota. Samalla haluttiin varmistaa, että vastaajat todella ilmaisevat mielipiteensä kyselylomaketta täyttäessään.

Kyselylomakkeen tarkoituksena on täydentää ryhmähaastattelun yhteydessä suoritettavien harjoitusten tuloksia ja antaa tekijöille kattava kokonaiskuvan vastaajien henkilökohtaisista mielipiteistä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kohderyhmän analysointia

Ryhmähaastattelut suoritettiin 6.4.2009 Koivusaaren yläasteella, auditoriossa, Järvenpään Koivusaaren alueella. Ajankohta oli aamupäivä, jolloin henkilöiden tavoitettavuus oli parhaimmillaan. Haastattelutila oli suljettu muilta häiriötekijöiltä, kuten kohderyhmään kuulumattomilta henkilöiltä. Ryhmähaastattelu videoitiin analysoinnin luotettavuuden vuoksi. Tekijöillä oli ryhmähaastattelujen videointia varten tutkimuksen ulkopuolinen kuvaaja.

Haastattelun kohderyhmä oli 24 henkilöä, joista kolme oli poissa, mutta kahden henkilön tilalle tulivat korvaavat henkilöt samalta luokka-asteelta kuin poissaolijat. Tutkimukseen osallistui siis yhteensä 23 henkilöä ja katoa kertyi näin ollen yhden henkilön verran.

Kaikki vastaajat kuuluivat demografisilta ja luokka-astetekijöiltään kohderyhmään. The Coca-Cola Company on määritellyt Coca-Colan tärkeimmän kohderyhmän muodostuvan nuorista kuluttajista.

6.2 Ostopäätösprosessi

Kyselylomakkeen kysymyksillä 5, 6, 7, 8 ja 9 pyrittiin selvittämään ostopäätösprosessiin liittyviä tekijöitä. Kysymyksien tarkoituksena oli tutkia, millainen on nuorten ostokäyttäytyminen ja etenkin, kuinka paljon he itse ostavat Coca-Colaa kouluaikana.

Ostopäätös nuorten keskuudessa on kodin sisällä edunvalvojien päätettävissä, mutta vastavasti kodin ulkopuolella nuoret tekevät myös omia ostopäätöksiä. Kohderyhmästä 21 henkilöä vastasi, että edunvalvojat päättävät talouteen kuuluvista ostoksista. Ainoastaan kaksi kohderyhmään kuuluvista vastasi kaikkien talouteen kuuluvien henkilöiden päättävän ostoksista. Yhdessä päättäminen lienee yleistä kuitenkin sen takia, että kulutustuotteet tulevat koko perheen käyttöön.

Järvenpään Koivusaaren yläasteella ei tällä hetkellä ole virvoitusjuoma-automaatteja, mutta kohderyhmästä viisi henkilöä vastasi ostavansa virvoitusjuomia muualta kouluaikana. Edellä mainitusta viidestä henkilöstä kaksi on poikia ja kolme on tyttöjä. Koulun lähellä sijaitsee kaksi kioskia ja vähittäiskauppa, jotka ovat nuorten käytettävissä välituntien aikana, vaikkei koulun alueelta saisi kouluaikana luvallisesti poistua. Kioskeissa on virvoitusjuoma-automaatit. Kouluaikana kännykällä virvoitusjuomia osti yhteensä kaksi henkilöä ja kolme henkilöä osti virvoitusjuomia käteisellä. Lisäksi yksi vastaajista sanoi ostavansa virvoitusjuomia sekä kännykällä että käteisellä.

Kohderyhmästä 15 henkilöä vastasi ostavansa Coca-Colaa virvoitusjuomaa ostopäätöstä tehdessään. Kohderyhmästä kahdeksan henkilöä vastasi ostavansa myös muita virvoitusjuomia, kuten Pepsiä. Ainoastaan Coca-Colaa ostavia henkilöitä oli yhteensä kuusi.

Tärkeintä ostoperustetta Coca-Colaa ostaessa kysyttiin vastausvaihtoehdoilla ja avoimella kysymyksellä. Vastausvaihtoehdot laitettiin kyselylomakkeeseen tutkijoiden avuksi selittämään ostoperustetta.

7-luokkalaiset pitivät tärkeimpänä ostoperusteena Coca-Colaa ostaessaan juoman makua, vain yksi kohderyhmästä vastasi, ettei juoman maulla ole merkitystä tärkeimpänä ostoperusteena.

Toisaalta yksi vastanneista koki, että Coca-Cola on yksinkertaisesti markkinoiden parasta virvoitusjuomaa.

8-luokkalaiset pitivät tärkeimpänä ostoperusteena Coca-Colaa ostaessaan janoa, vain kaksi kohderyhmästä vastasi, ettei janolla ole merkitystä tärkeimpänä ostoperusteena, vaan he ostavat juomaa muiden tekijöiden takia. Coca-Colan maku, tottumukset ja mielikuvat vaikuttivat 8-luokkalaisten ostopäätökseen vahvasti, koska seitsemän henkilöä kohderyhmästä piti niitä tärkeänä ostoperusteena.

9-luokkalaiset kokivat tärkeimpänä ostoperusteena Coca-Colaa ostaessaan, yhtä lukuun ottamatta, makua ja janoa. Tottumuksesta Coca-Colaa ostivat viisi henkilöä ja pullon ulkonäkö vaikutti kahden vastaajan mielestä olevan tärkein ostoperuste. Lisäksi 9-luokkalaisista yksi vastaajista kertoi mainonnalla olevan vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen Coca-Colaa ostaessaan.

Tutkimuksen ensimmäisenä harjoituksena kohderyhmän keskuudessa suoritettiin makutesti, jossa olivat Coca-Cola virvoitusjuoman lisäksi myös Pepsi-virvoitusjuoma ja Lidlin Freeway Cola. Cola testien tulokset olivat toisistaan poikkeavia luokka-asteiden välillä. 7-luokkalaisista vain yksi vastanneista tunnisti Coca-Colan muista virvoitusjuomista ja loput vastanneista luuli Coca-Colaa Lidlin Freeway Cola-juomaksi. 8-luokkalaisista vain kolme tunnisti Coca-Colan muista virvoitusjuomista ja loput vastanneista luuli Coca-Colaa sekä Pepsiksi että Lidlin Freeway Cola-juomaksi. 9-luokkalaisista viisi tunnistivat Coca-Colan muista cola-juomista, mutta kolme vastanneista luuli Coca-Colaa Lidlin Freeway Cola-juomaksi. Yhteenvetona makutestit kertovat, että mitä korkeammalla luokka-asteelle nuoret sijoittuvat, sitä paremmin he tunnistavat Coca-Colan maun perusteella. Toisaalta makutestit antoivat viittausta siihen, että brandillä on suuri merkitys nuorten virvoitusjuomien ostopäätöksessä. Kaikista kohderyhmistä oli henkilöitä, jotka eivät tunnistanee oikeaa Coca-Colaa, mutta silti he ostaisivat sitä cola-juomaa (tässä tapauksessa Lidlin Freeway Cola-juomaa), jonka eniten Coca-Colaksi mieltävät maun perusteella.

6.3 Coca-Colan kilpailutilanne

Coca-Cola erottuu vahvan brandimielikuvan tukemana edukseen muista virvoitusjuomista. Kyselylomakkeen 14. kysymyksellä haluttiinkin tutkia Coca-Colan eroavaisuutta sen kohderyhmän silmissä ostoajankohtana. Pitävätkö kyselyyn vastanneet muita virvoitusjuomia Coca-Colan kilpailijoina, etenkin Pepsiä? Vai onko se tosiaan virvoitusjuomista suosituin vaihtoehto?

7-luokkalaisista vastaajista yhtä vastaajaa lukuun ottamatta koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on vain vähän eroa keskenään. Eri mieltä ollut vastaaja puolestaan koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on hyvin paljon eroa keskenään. Vastaaja perusteli vastauksensa pitäen Pepsiä

liian vaahtoavana ja makeutusaineen makuisena virvoitusjuomana. Muut vastaajat eivät perustelleet kantaansa tarkemmin. Tutkimuksen kannalta oleellista 7-luokkalaisten vastauksilla oli, että tytöt ja pojat kokivat Coca-Colan ja Pepsin välisen eron vähäiseksi ja niin ollen Coca-Colan brandimielikuvalla ei kysymyksen 14 mukaan ole vaikutusta nuorten ostopäätökseen.

8-luokkalaisista vastaajista kolme oli vastannut, että Coca-Colalla ja Pepsillä on vähän eroa keskenään. Näistä vastaajista yksi oli lisäksi kirjoittanut kyselylomakkeeseen, että ainut ero kyseisten virvoitusjuomien välillä on maku ero. Toisaalta kolme 8-luokkalaisista koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on paljon eroa keskenään. Lisäksi edellä mainituista vastaajista yksi oli tarkentanut vastaustaan ja kertonut Coca-Colan maun ja ulkonäön olevan erilainen kuin Pepsillä. Loput kolme 8-luokkalaisista vastaajista puolestaan koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on hyvin paljon eroa keskenään ja näistä vastaajista yksi koki makueron olevan syy juomien väliseen eroon. Tutkimuksen kannalta 8-luokkalaisten vastaukset kertoivat siitä, että he mieltävät Coca-Colan erilaiseksi brandiksi kuin Pepsin. 8-luokkalaiset eivät keskittyneet pelkästään juoman makuun, kuten 7-luokkalaiset, vaan he havaitsivat Coca-Colan ulkonäkö tekijöiden erilaisuuden verrattuna Pepsiin.

9-luokkalaisista vastaajista neljä koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on vain vähän eroa keskenään. Ainoastaan yksi 9-luokkalaisista vastaajista koki, että Coca-Colalla ja Pepsillä on paljon eroa keskenään. Loput kolme 9-luokkalaisista vastaajista mielsi Coca-Colalla ja Pepsillä olevan hyvin paljon eroa keskenään. Yhteenvetona 9-luokkalaisten vastauksista käy ilmi, että vastaukset hajautuvat kahtia. 9-luokkalaiset eivät tarkentaneet vastauksiaan kirjallisesti, joten heidän mielipiteitään Coca-Colan ja Pepsin välisistä eroista on vaikea tulkita.

Ryhmähaastattelutilanteessa, jonka yhdessä harjoituksessa puolestaan verrattiin Coca-Colaa kilpaileviin cola-juomiin, Pepsiin ja Lidlin Freeway colaan videoitiin analysoinnin helpottamiseksi, vaikkakin videoinnin tulkinta on ajallisesti pitkäkestoista. Videoinnin ansiosta tilanteita oli helppo käydä läpi moneen kertaan ja poimia näin oleellisia asioita ja seurata nuorten käyttäytymistä. Nuoret vertailivat kolmen brandin välisiä eroja ja sitä, miten näkevät kunkin virvoitusjuoman. Vertailussa oli mukana Coca-Cola, Pepsi sekä Lidlin Freeway cola. Nuorien ollessa haastateltavina oli odotettavissa, ettei keskustelua välttämättä saada sujumaan luontevasti. Keskustelua saatiin kuitenkin riittävästi syntymään ja luokka-asteiden väliset erot olivat huikeita.

7-luokkalaisten keskuudesta nousi esiin varsin merkittävä havainto, sillä he mieltävät kaikki colajuomat samaksi, ne vain on laitettu erilaisiin pulloihin ja tämä ainoastaan erottaa ne. Juoman ollessa ruskeaa ja hiilihapollista on se silloin Coca-Colaa. Kolmea brandia vertailllessa 7-luokkalaiset yhdistivät pariaksi Coca-Colan ja Lidlin Freeway cola, koska niiden pullot ovat heidän mielestään samanlaisia ja värisiä. Coca-Cola oli kuitenkin maultaan paras ja Lidlin

Freeway cola ja Pepsi ovat maultaan liian makeita. Keskustelua saatiin hyvin aikaan, mutta nuoria joutui kannustamaan ja auttamaan avoimeen keskusteluun.

8-luokkalaiset kertoivat Lidlin Freeway colan ja Coca-Colan saman makuisiksi keskenään. Maultaan Coca-Cola nousi kuitenkin ylivoimaiseksi ykköseksi. Pepsi erottuu joukosta olemalla maultaan makein. 8-luokkalaisista kolme oli sitä mieltä, että Pepsi on Lidlin Freeway colaa ja Coca-Colaa maultaan parempi. 8-luokkalaisille esitettiin lisäkysymyksiä heidän mielikuviansa tueksi ja tutkimuksen tulkintaa helpottamaan, jotta saatiin paremmin keskustelua syntymään.

9-luokkalaisten keskuudessa Coca-Cola miellettiin laadukkaimmaksi näistä kolmesta virvoitusjuomasta. Lidlin Freeway cola ja Pepsi kuuluivat yhteen sillä Coca-Cola oli selkeästi nuorten mielestä paras. Pepsi oli kaikkien mielestä makeampaa kuin Coca-Cola ja Lidl'in Freeway colan yksi nuorista nimesi pelkäksi sokerivaahdoksi. 9-luokkalaisten kanssa saatiin hyvin keskustelua aikaan ilman ylimääräistä kannustusta ja heillä oli valmiina selkeitä mielipiteitä.

Haastattelu sujui hyvin ja nuoret kertoivat avoimesti mielipiteitään brandien välisistä eroista. Luokkien välillä ero näkyi selvästi, 7-luokkalaiset eivät hahmota vielä samalla tasolla brandeja kuin 8- ja 9-luokkalaiset.

6.4 Coca-Colan mielikuvatavoitteet

Kyselylomakkeen kymmenennessä kohdassa vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme Coca-Colaa parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Kysymyksellä haluttiin selvittää nimenomaan niitä mielikuvia, jotka tulevat spontaanisti kohderyhmän mieleen. Tästä johtuen kysymyksen sijoittamiseen kyselylomakkeella kiinnitettiin erityisesti huomiota. Spontaaneja mielikuvia kysyttiin ennen muita Coca-Colaa kuvaavia kohtia, joissa tiedusteltiin Coca-Colan ominaisuuksia. Muutoin spontaanit mielikuvat kohderyhmän keskuudessa olisivat voineet vääristyä ja tutkimus ei pysyisi luotettavana. Coca-Cola-irvoitusjuoma sopii lähes kaikille ja tietynlaiseen elämäntyyliin, minkä vuoksi on suotavaa, että nuoret kuvaavat Coca-Colaa omin termein.

Kysymyksellä saatiin yhteensä 31 erilaista adjektiivia Coca-Colalle. Nämä ovat:

- piristävä
- kotoisa
- punainen
- epäterveellinen
- tumma
- iso pullo
- makea

- maukas
- virkistävä
- hieno pullo
- kallis
- vähäinen hiilihappo pitoisuus
- raikas
- hyvä
- kupliva
- hieno
- herkullinen
- tunnettu
- kaunis
- amerikkalainen
- legendaarinen
- hauska
- siisti
- suosittu
- rento
- värikäs
- musta
- kylmä
- lihottava
- halpa
- kirpeä

Yllättävää oli, että kohderyhmä kuvaili Coca-Cola- virvoitusjuomaa näin monella ja erilaisella adjektiivilla. Tulos on kuitenkin ymmärrettävissä, koska kohderyhmää pyydetään antamaan kolme adjektiivia, tulee useampia miellejhtymiä esille. Kuitenkin tulosta voidaan pitää merkittävänä, koska 31 adjektiivin kohdalla pääsääntöisesti vain yksi tai kaksi henkilöä on mieltänyt Coca-Colan tällaiseksi. Pienempi hajonta oli tutkijoiden mielestä oletettavampaa. Tästä huolimatta Coca-Colaa maukkaaksi luonnehti kuusi vastaajista, ja virkistävästä Coca-Colaa piti kahdeksan vastaajista. Sen sijaan epäterveellisenä Coca-Colaa piti vain yksi vastaajista ja kalliina vain kaksi vastaajista. The Coca-Cola Companyn tavoite näyttää siis toteutuneen.

Ryhmähaastattelun viimeisenä harjoituksena kohderyhmä kirjoitti Coca-Colalle muistokirjoituksen. Jokaiselta luokka-asteelta tekijät valitsivat yhden muistokirjoituksen satunnaisesti niin, että jokaiselta luokka-asteelta tulee yksi esimerkki muistokirjoituksista. Kirjoitusten tulkinnan avulla kohderyhmästä pyritään tutkimaan mahdollisia Coca-Cola brandiin liittyviä tunnesiteitä.

Muistokirjoituksista kävi ilmi, että suurin osa yläasteikäisistä jää kaipaamaan Coca-Colaa, jos tuote poistuisi markkinoilta. Muistokirjoitusten kautta käy ilmi, että tunnesiteet Coca-Colan brandia kohtaan ovat erittäin vahvat. Nuoret mieltävät Coca-Colan olevan tuttu ja turvallinen virvoitusjuoma, joka miellyttää kuluttajaa. Vastaajat kokevat Coca-Cola tuotteen poistumisen suurena menetyksenä. Muistokirjoituksista kuvastui myös muun muassa Coca-colan logon, merkin ja maun merkityksen tärkeys nuorille.

7.luokkalaisen tytön muistokirjoitus Coca-Colalle:

" Coca-Cola oli paras juoma
mitä oli olemassa. Jään kaipaamaan ihanaa
makuasi, pirtsakkaa oloasi.
Maailmassa ei ole ollut parempaa, eikä
mikään vedä vertoja sinulle.
Olit trendikäs ja PARAS!"

8.luokkalaisen pojan muistokirjoitus Coca-Colalle:

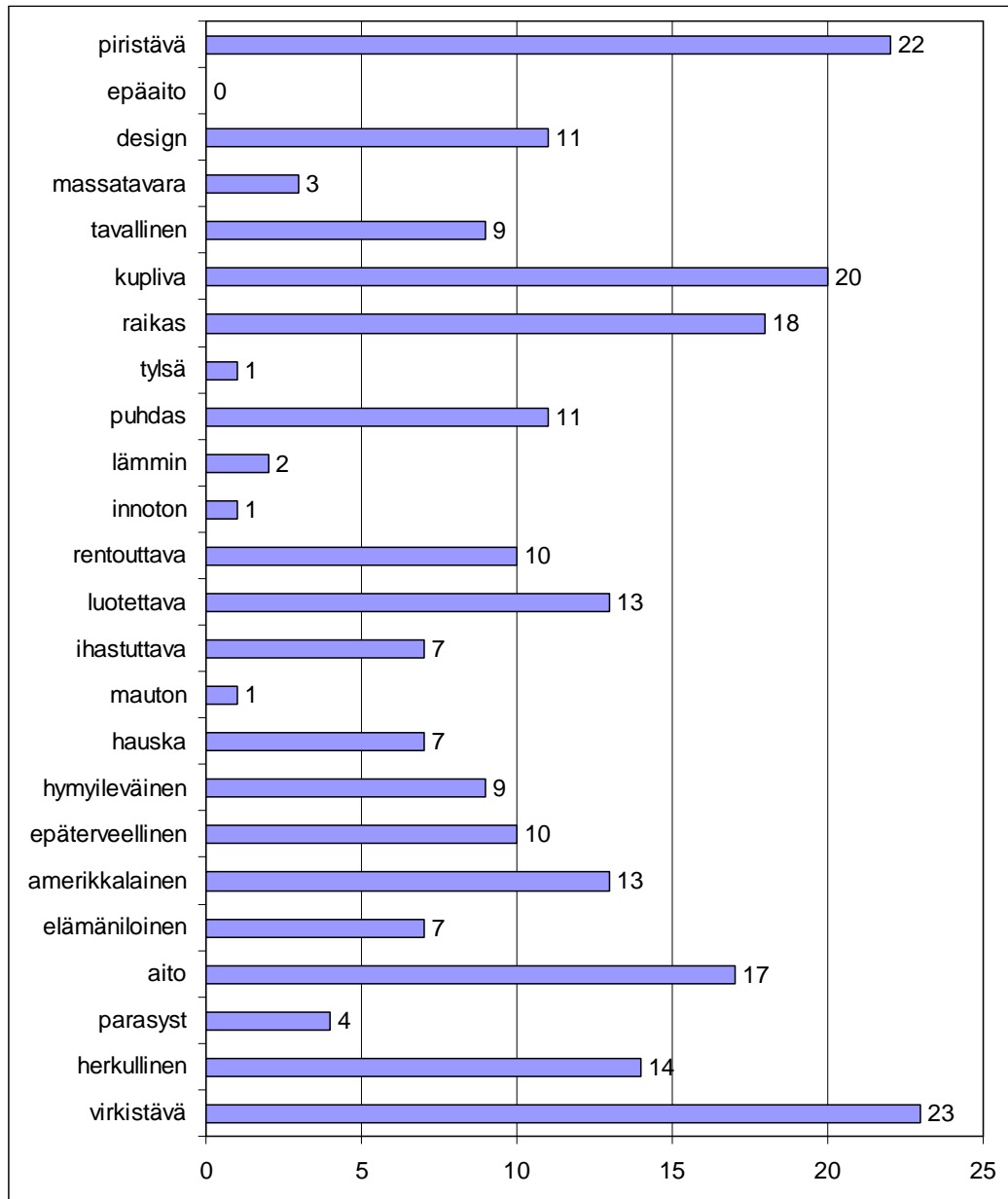
" Uuden sukupolven pehmeämmät juomat
syrjäyttivät sinut, mutta se oli odotettavissa.
En jää kaipaamaan sinua kirpeän
makusi vuoksi.
Etikettisi oli mukavan yksinkertainen
ja tyylitelty.
Pidin uudesta pullonmuodostasi.
Sääli, että kaikki pullosi olivat joko
0,5 l tai 1 litran eikä esim. 0,33 l tai 2 l."

9.luokkalaisen tytön muistokirjoitus Coca-Colalle:

" Harmi kun lähdit pois.
Minulle jää ikävä makuasi.
Mitä minä nyt juon?
Toivottavasti tulet takaisin,
mutta ehkä olit liian hyvää.
Toivottavasti miellytät sinne minne
menetkin niin yhtä paljon niitä
kuin minua."

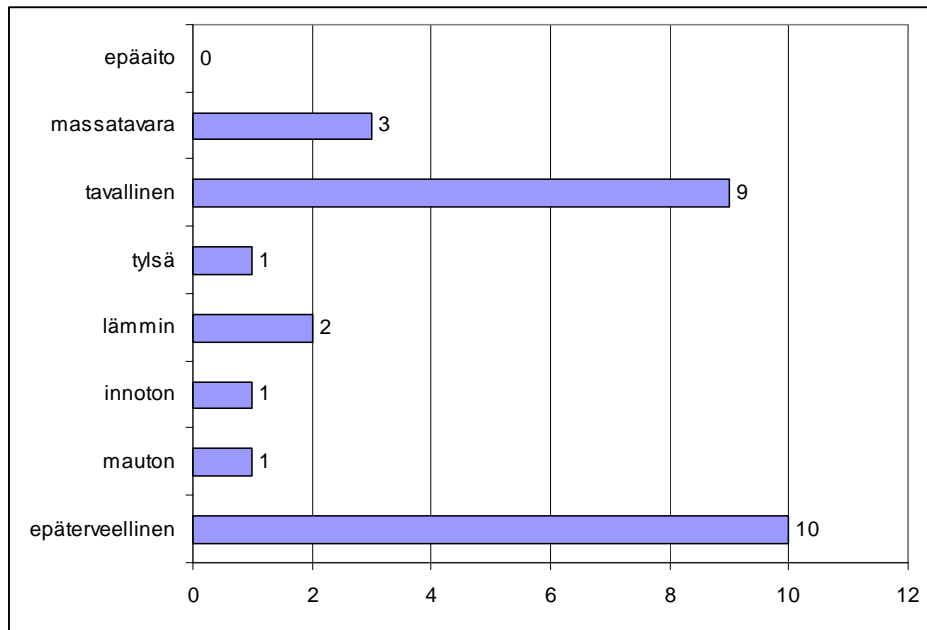
6.5 Coca-Colan persoonallisuus

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan, sopivatko luetellut adjektiivit Coca-Colaan (kuvio 10 ja 11). Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka nuoret mieltävät The Coca-Cola Companyn asettamat markkinoinnilliset mielikuvatavoitteet Coca-Colan persoonallisuudesta. Adjektiivit ovat poimintoja The Coca-Cola Companyn tarkoituksen mukaisesti Coca-Cola virvoitusjuomalle luomia brandin persoonallisuutta kuvaavia arvoja, joita Coca-Colan on tarkoitus markkinoinnillisesti edustaa. Adjektiiveista "epäaito", "massatavara", "tavallinen", "tylsä", "lämmin", "innoton", "mauton" sekä "epäterveellinen" on tekijöiden erikseen lisäämiä adjektiiveja eikä The Coca-Cola Companyn luomia. Tekijät ovat ottaneet mukaan The Coca-Cola Companyn luomista positiivisista adjektiiveista poikkeavia, jotta saadaan selville, mieltävätkö nuoret Coca-Colaan myös poikkeavia adjektiiveja.



KUVIO 10: Coca-Colaan mielletyt adjektiivit.

Kuviossa 10 on selvästi nähtävänä, millaisena nuoret mielsivät Coca-Colan. Mielenpiteet jakautuivat puolesta ja vastaan. Alle viiden nuoren mielestä Coca-Cola oli adjektiiviluokittelussa massatavara, tylsä, lämmin, innoton ja paras ystävä. 5-10 nuorta yhdistivät adjektiivit tavallinen, rentouttava, ihastuttava, hauska, hymyileväinen, epäterveellinen ja elämäniloinen Coca-Cola-virvoitusjuomaan. 11-20 vastaajaa oli sitä mieltä, että Coca-Colaan liittyivät adjektiivit design, puhdas, luotettava, amerikkalainen, aito ja herkullinen. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Coca-Cola on virkistävä ja piristävä virvoitusjuoma.



Kuvio 11: Coca-Colaan mielletyt negatiiviset adjektiivit.

Negatiivisista adjektiiveista (kuvio 11) voidaan huomata, että nuoret mieltävät Coca-Colan niiden kaltaiseksi. Tutkimustulosten myötä adjektiivit tavallinen ja epäterveellinen nousivat selkeästi näkyviin. The Coca-Cola Companyn tulisi pyrkiä siihen, ettei kukaan vastaajista näki tai kokisi Coca-Colaa tällaisina. Erittäin hyvänä asiana voidaan kuitenkin nähdä se, ettei kukaan pitänyt Coca-Colaa epäaitona. Tutkimustuloksista päätellen Coca-Cola virvoitusjuoma on saavuttanut brandimielikuva tavoitteensa nuorten keskuudessa melko hyvin, mutta The Coca-Cola Companyn täytyisi kuitenkin kohdistaa markkinointiaan enemmän nuorille, jotta kaikki heidän tavoittelemansa mielikuvatavoitteet mielletäisiin paremmin nuorten parissa.

Kyselylomakkeen 12. kohdassa vastaajia pyydettiin kuvaamaan, millainen Coca-Cola olisi eläimenä. Tekijöiden tarkoituksena oli kysymyksen kautta saada lisä informaatiota nuorten ajatuksista ja mielikuvista Coca-Colaa kohtaan.

7-luokkalaisista vastaajista koki Coca-Colan villinä ja eksoottisena eläimenä, joka ei kuitenkaan ole pelottava. 8-luokkalaisista vastaajista viisi koki Coca-Colan olevan villi kissaeläin, kuten tiikeri tai pantteri. 8-luokkalaisista loput neljä vastaajaa puolestaan näki Coca-Colan liskona, siilinä ja haina. 9-luokkalaiset vastaajat mielsivät Coca-Colan olevan nopea villieläin.

Yhteenvedon kysymyksestä 12. käy ilmi, että vastaajat, jotka ostavat Coca-Colaa mielsivät Coca-Colan olevan iso ja nopea eläin. Toisaalta ne vastaajat, jotka eivät ostaneet Coca-Colaa, mieltävät sen pieneksi ja hitaaksi eläimeksi, esimerkiksi liskoksi, siiliksi tai katkaravuksi. Coca-Colaa ostaessaan nuoret kokevat pääsääntöisesti saavansa juomasta nopeutta ja voimaa, joka voi olla yksi Coca-Cola virvoitusjuoman ostopäätökseen liittyvä tekijä.

Kyselylomakkeen 13. kohdassa vastaajia pyydettiin kuvaamaan, millainen Coca-Cola on virvoitusjuomana, jos se olisi henkilö. Tekijöiden tarkoituksena oli myös 13. kysymyksen kohdalla saada lisää informaatiota nuorten ajatuksista ja mielikuvista Coca-Colaa kohtaan.

7-luokkalaisista vastaajista kolme mielsi Coca-Colan olevan nainen ja neljä mielsi Coca-Colan mieheksi. Vastaajista kahta lukuun ottamatta mielsi Coca-Colan olevan nuori. 7-luokkalaiset myös vastasivat Coca-Colan henkilönä pitävän lempiväriinään mustaa tai punaista. 7-luokkalaisista vastaajista kaksi liittivät Coca-Colan harrastavan jalkapalloa ja muut vastaajat kokivat Coca-Colan liittyvän muihin liikunnallisiin harrastuksiin.

8-luokkalaisista vastaajista kaksi mielsi Coca-Colan naiseksi ja seitsemän mieheksi. Vastaajista kuusi piti Coca-Colaa nuorena ja kolme mielsi Coca-Colan olevan vanha. 8-luokkalaista vastaajista kuusi mielsi Coca-Colan henkilönä pitävän lempiväriinään punaista tai mustaa, yksi vastaajista koki, lempiväriin olevan pinkki. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. 8-luokkalaisista vastaajista seitsemän liittivät Coca-Colan henkilönä harrastavan urheilua. Kaksi vastaajista koki, että Coca-Cola harrastaisi pasianssia tai arkkitehtuuria.

9-luokkalaisista vastaajista yksi mielsi Coca-Colan naiseksi ja kuusi mieheksi. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastaajista nuorena Coca-Colaa piti neljä ja vanhana kolme. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. 9-luokkalaista vastaajista kaikki mielsivät Coca-Colan henkilönä pitävän lempiväriinään punaista tai mustaa. 9-luokkalaisista vastaajista kaikki liittivät Coca-Colan henkilönä harrastavan vauhdikasta urheilua tai seikkailua.

Yhteenvedon kyselylomakkeen 13. kysymyksestä liittyen Coca-Colaan henkilönä tekijät tulkitsevat yläasteikäisten mieltävän Coca-Colaan nuorekkuutta ja vauhdikkuutta, vaikkakin osa nuorista koki Coca-Colan vanhana. Nuoret vastasivat Coca-Colan henkilönä pitävän pääasiassa mustaa ja punaista lempiväriinään, joten nuoret ovat omaksuneet hyvin Coca-Colaan liittyvät värit. Coca-Cola on nuorten kuvausten mukaisesti myös vauhdikkaita harrastuksia harrastava henkilö, mikä toisaalta voi viitata The Coca-Cola Companyn yhteistyöhön kansainvälisen olympialiikkeen kanssa. Näin ollen The Coca-Cola Company näyttäisi 13. kysymyksen vastauksien perusteella saavuttaneen asettamansa brandimielikuvatavoitteet Coca-Colaa kohtaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

The Coca-Cola Companyn missio muodostuu kolmesta tekijästä, joita ovat maailman virkistäminen, myönteisten elämysten ja kokemusten edistäminen ja lisäarvon tuottaminen (The Coca-Cola Company 2008). Tutkimustulosten perusteella yläasteikäiset saavat Coca-Colan kautta lisäarvoa, virkistystä ja myönteisiä elämyksiä ja kokemuksia. Tutkimustuloksista voidaan helposti vetää johtopäätös siitä, että The Coca-Cola Company on onnistunut keskeisesti asettamissaan brandimielikuva tavoitteissa Coca-Cola-virvoitusjuomaa kohtaan. Yläasteikäiset ovat omaksuneet brandimielikuvan Coca-Colan aitoudesta ja virkistäväydestä. Coca-Cola on saavuttanut suosituksen aseman nuorison keskuudessa. Tutkimustulokset kertovat, että Coca-Colan brandistä on tehty niin mielenkiintoinen, että se vetoaa kuluttajiin.

Edellä mainitusta huolimatta adjektiivivertailussa kävi myös ilmi, ettei muita adjektiiveja, kuten muun muassa hauska, ihastuttava, designinomainen tai elämäniloinen mielletty kuin alle puolen kohderyhmään kuuluvien mielestä Coca-Colaan liittyvinä ominaisuuksina. Tämän vuoksi tutkimustulokset antoivat suuntaa siihen, että näitä brandin persoonallisuutta kuvaavia tekijöitä The Coca-Cola Companyn täytyisi ehdottomasti vahvistaa markkinoinnillisesti, jotta ne mielletäisiin paremmin Coca-Cola brandiin kuuluviksi. Yläasteikäiset eivät myöskään erotaneet Coca-Colan ja Pepsin brandia selvästi toisistaan, joten The Coca-Cola Companyn täytyy kilpailijoista erottautuakseen ottaa markkinoinnillisesti huomioon se, kuinka Coca-Colan brandia pystyttäisiin vahvistamaan nuorison keskuudessa.

Aiheen tutkiminen tuottaa informaatiota niin tutkimuskohteeseen Järvenpään Koivusaaren yläasteen johtoportaalte, rehtorille, vanhemmille ja oppilaille itselleenkin. Tutkimustuloksista käy ilmi yläasteikäisten virvoitusjuomien kulutustottumukset kouluaikana. Aihe on hyvin ajankohtainen ja nuorten terveys ja kuluttaminen nykypäivän haasteita. Ainoastaan 16,7 % kohderyhmästä vastasivat, etteivät he osta virvoitusjuomia kouluaikana. Tutkimustuloksista voi siis päätellä, että Järvenpään Koivusaaren yläasteella suurinosa nuorista kuluttaa paljon virvoitusjuomia, mikä puolestaan lisää nuorten altistumista muun muassa diabetekselle sekä sydän- ja verisuonisairauksille. Lisäksi virvoitusjuomien sisältämä sokeri on riskitekijä hampaiden reikiintymiselle. Tutkimustulokset antavat viitettä siitä, että Järvenpään Koivusaaren yläasteella pitäisi kiinnittää enemmän huomiota virvoitusjuomien kulutukseen kouluaikana ja asiasta pitäisi keskustella myös vanhempien kanssa. Laurea-ammattikorkeakoululle opinnäyte-työ tuottaa informaatiota brandin vaikutuksesta nuoriin, koska tutkimuskohteina fokusoidaan nuoria kuluttajia, joilla on paljon ostovolyymia.

Jatkotutkimuskohteena voidaan tutkia nuorten kulutustottumusten muuttumista sen jälkeen, kun nuorten nykyiseen virvoitusjuomien kulutukseen on puututtu. Onko nuorten virvoitusjuomien kulutusta saatu laskemaan, kun juomien ostomahdollisuutta on pyritty rajaamaan? Toisena mielenkiintoisena tutkimuskohteena voisi tutkia nuorten mielikuvien muuttumista, jos

The Coca-Cola Company muuttaisi markkinointiaan ja pyrki tavoittamaan jo asetetut Coca-Cola brandimielikuvatavoitteet paremmin tunnetuksi nuorten parissa.

8 YHTEENVETO

Mielikuvat ovat erittäin haasteellisia ja vaikeasti tutkittavia. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat lukuisat tekijät, joten niitä on melkein mahdotonta saada siirrettyä tavoitetunlaisena lähettäjältä vastaanottajalle. Täydelliseen mielikuvien siirtoon ei välttämättä ole kuitenkaan oleellista pyrkiä. Voidaan kuitenkin ajatella, että tärkeintä yrityksen viestinnässä on saada sidosryhmissä heräämään positiivisia mielikuvia, vaikkakaan ne eivät täysin vastaisi yrityksen tavoite-mielikuvia.

Tutkimuksen kautta spontaanisti kohderyhmän keskuudessa nousi lukuisia positiivisia adjektiiveja kuvaamaan Coca-Colaa. Nämä spontaanit adjektiivit eivät kuitenkaan löydy The Coca-Cola Companyn omista linjauksista. The Coca-Cola Companyn kannalta tämä on erittäin positiivista. Mielikuvien osalta *Coke side of life, idea -" paremman elämän puolesta"* (Forsell 2007), näyttää tutkimuksen kohderyhmässä omaksutulta. Kohderyhmä kuvaili Coca-Cola-virvoitusjuomaa adjektiiveilla, jotka sopivat sekä heidän persoonallisuuteensa esimerkiksi kotoisa, siisti ja värikäs että myös heidän omaamaan elämäntyyliinsä.

Spontaanisti mainittujen adjektiivien syntymisen taustalla olevia mielikuvia ei kuitenkaan pystytä tämän kaltaisella tutkimuksella tarkoin selvittämään. Ryhmähaastattelun sijasta tekijöiden olisi pitänyt käyttää syvähaastattelua tutkimusotteena, jotta kohderyhmän mielikuvien selvittämisestä olisi saatu enemmän informaatiota. Toisaalta myös tutkimusaiheen rajaaminen koskemaan esimerkiksi yhden Coca-Cola-virvoitusjuoma mainoksen herättämiä mielikuvia kohderyhmässä olisi saattanut antaa tarkempaa kuvaa mielikuvien syntymisestä. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei pyritty selvittämään, kuinka mielikuvat tarkasti ottaen syntyvät. Sen sijaan tutkimuksessa pyrittiin tutkimaan millaisena mielikuvana tutkimuksen kohderyhmä kokee Coca-Colan brandimielikuvan ja etenkin vastaavako edellä mainitut mielikuvat The Coca-Cola Companyn markkinoinnillisesti asettamia brandimielikuva tavoitteita.

Kyselylomakkeen 12. ja 13. vastausten perusteella tarkoituksena oli saada lisäinformaatiota nuorten ajatuksista ja mielikuvista Coca-Colasta. Yhteenvetona kysymyksestä 12. käy ilmi, että vastaajat, jotka ostivat Coca-Colaa, mielsivät sen olevan iso ja nopea eläin. Toisaalta ne vastaajat, jotka eivät ostaneet Coca-Colaa, mielsivät sen pieneksi ja hitaaksi eläimeksi, esimerkiksi liskoksi, siiliksi tai katkaravuksi. Coca-Colaa ostaessaan nuoret kokevat pääsääntöisesti saavansa juomasta nopeutta ja voimaa, joka voi olla yksi Coca-Cola virvoitusjuoman ostopäätökseen liittyvä tekijä.

Kyselylomakkeen kysymyksen 13. vastausten perusteella yläasteikäiset mielsivät Coca-Colaan liittyvän nuorekkuutta ja vauhdikkuutta, vaikkakin osa nuorista kokee Coca-Colan olevan vanha. Nuoret vastasivat Coca-Colan henkilönä pitävän pääasiassa mustaa ja punaista lempiväriinään, joten nuoret ovat omaksuneet hyvin Coca-Colaan liittyvät värit. Coca-Cola on nuorten kuvausten mukaisesti vauhdikkaita harrastuksia harrastava henkilö, mikä toisaalta voi viitata The Coca-Cola Companyn yhteistyöhön kansainvälisen olympialiikkeen kanssa. Näin ollen The Coca-Cola Company näyttäisi 13. kysymyksen vastauksien perusteella saavuttaneen vauhdikkaan ja tunnetun aseman.

Tutkielman hypoteesi oletti, että kohderyhmässä vallitsevat mielikuvat Coca-Colasta eivät eroa The Coca-Cola Companyn tavoitteista. Hypoteesi oli ehkä liian optimistinen jos tarkastelee sitä, kuinka vaikeaa täydellisten tavoitemielikuvien luominen on. Tulosten perusteella kohderyhmän mielikuvat kuitenkin vastasivat lähes samankaltaisina The Coca-Cola Companyn tavoitteita, joten yhtiö on tältä osin täyttänyt tavoitteensa. Adjektiivivertailussa kohderyhmästä ei yksikään vastaajista mieltänyt Coca-Colaa epäaidoksi virvoitusjuomaksi, mutta sen sijaan Coca-Colaa pidettiin yksimielisesti virkistävänä.

Tärkeää on kuitenkin huomioida kohdat, jossa mielikuvat erosivat asetetuista tavoitteista, koska The Coca-Cola Company on näitä tavoitteita pyrkinyt välttämään Coca-Colan markkinoinnissa. Ryhmähaastattelun aikana osa kohderyhmästä mielsi Coca-Colan edustavan esimerkiksi mauttomuutta ja tavallisuutta, jonka lisäksi vastaajista osa koki Coca-Colan lämpimäksi ja massatavaravirvoitusjuomaksi. Kohderyhmä liitti Coca-Colaan adjektiivivertailussa yhteensä seitsemän negatiivista adjektiivia, jotka olivat tekijöiden itsensä määrittelemiä. Kohderyhmästä ei kukaan vastaajista kertonut suullisesti erottavansa Coca-Colaa sen kilpailijoista yksinomaan sen omaavan brandin vuoksi, vaan pikemminkin vastaajat kokivat, että esimerkiksi Coca-Cola ja Pepsi eroavat toisistaan pelkästään maun perusteella. Toisaalta vastaajista ei kukaan kokenut Coca-Colan olevan sen kilpailijoihin verrattuna maailmanlaajuisesti suosituin virvoitusjuoma.

Kaikesta huolimatta makutesti antoi suuntaa siitä, että Coca-Colan brandillä on kaiken kaikkiaan suuri merkitys nuorten virvoitusjuomien ostopäätöksessä. Kaikilta luokka-asteista oli kohdehenkilöitä, jotka eivät tunnistaaneet Coca-Colaa, mutta pitivät juoman makua makutestin parhaimpana (tässä tapauksessa kyseessä oli kuitenkin Lidlin Freeway colajuoma) ja näin ollen kohderyhmä mielsi maun olevan Coca-Colaa. Parhaimmalta maistunutta cola-juomaa pidettiin automaattisesti Coca-Colana, vaikkei todellisuus vastannut nuorten asettamia mielikuvia. Coca-Colan makua pidettiin kaikilta luokka-asteilta, lukuun ottamatta 8-luokkalaisten mielikuvia ja tottumusta kyseistä juomasta, tärkeimpänä ostoperusteena Coca-Cola-virvoitusjuoman ostohetkellä.

Ryhmähaastatteluissa käytetyistä harjoituksista muistikirjoitus harjoituksena tukee omalta osaltaan myös Coca-Cola brandin tärkeyttä suhteessa nuorten ostopäätöksiin. Kohderyhmän keskuudessa suurin osa vastaajista jäisi kaipaamaan Coca-Colaa, mikäli juoma poistuisi markkinoilta. Tulokset kertovat, että nuoret suosivat Coca-Colaa.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen helpotti tutkimuksen suorittamista ja tulosten kokoamista. Toisistaan poikkeavat menetelmät täydensivät toinen toisiaan tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen tuloksien kannalta kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö mahdollisti prosenttiosuuksien käyttämisen ja vähensi näin tulkintavirheitä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan mahdollisti kohderyhmän haastattelun, jonka kautta kohderyhmän mielikuvia pystyttiin paremmin tutkimaan. Toisaalta jos tutkimus olisi suoritettu ainoastaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, tekijät olisivat saaneet mahdollisesti syvällisemmin tietoa kohderyhmän keskuudessa vallitsevista mielikuvista ja niiden syntymisestä.

Ennen tutkimustilanteen aloittamista Järvenpään Koivusaaren yläasteella kaikille luokkasteille pidettiin lyhyt tiivistelmä siitä, mitä brandi tarkoittaa. Lyhyellä esityksellä tekijät halusivat vähentää kohderyhmän tulkintavirheitä heidän osallistuessaan tutkimukseen.

Ryhmähaastattelun ja kyselylomakkeen yhdistäminen antoi kohderyhmän mielikuvista kattavaa informaatioita. Kyselylomake oli sopivan pituinen ja kysymykset etenivät kohderyhmälle loogisesti. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien demografisia tekijöitä, jonka jälkeen kyselylomake eteni loogisesti ostopäätösprosessia ja mielikuvia mukaillen. Ryhmähaastattelun harjoitukset tekijät valitsivat nuorten mielenkiinnon säilyttämiseksi tutkimusta kohtaan, sekä laajemman informaation keräämistä varten. Ryhmähaastattelun videointi auttoi tekijöitä tutkimustulosten kirjaamisessa.

Tutkimustulosten kannalta on oleellista ottaa huomioon vastaajien nuori ikä, joka näkyy selkeästi kohderyhmän vastauksissa. On syytä muistaa, että 7-luokkalaisten ovat vielä hyvin nuoria ja kehitys heidän, sekä 8- ja 9-luokkalaisten välillä on nähtävissä vastauksissa.

Tutkimuksen kokonaisvaltainen suunnittelu oli mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Opinnäytetyön aihe antoi tekijöille mahdollisuuden peilata nuorten kulutustottumuksia ja mielikuvien vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Tutkimuksen vaikein vaihe oli työn suunnittelu ja aiheen rajaaminen. Ennen opinnäytetyön tekoa osallistuimme opintojaksolle, jolla käsiteltiin laadullisen tutkimuksen tekoa. Kurssilta saimme ohjeita tutkimuksen toteuttamiseen ja käytännön asioiden hoitamiseen. Onnistunut tutkimuksen läpivieminen vaatii selkeää tehtävien suunnittelua ja aikataulutusta. Aloitimme tutkimuksen alkuvuodesta 2009 ja tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään aikana. Aikataulut pitivät ja saimme työn valmiiksi ajallaan. Työn valmistumista viivytti kuitenkin toisen tekijän työharjoittelun suorittaminen

samanaikaisesti opinnäytetyön kanssa, vaikkakin vaativa aikataulu auttoi tekijöitä työskentelemään kovemmin. Opinnäytetyötä tehdessä tekijät oppivat uusia asioita markkinoinnista ja yritysviestinnästä. Huomasimme muun muassa, kuinka erilaisilla keinoilla yritys voi markkinoida tuotteitaan ja differoita markkinoilla brandin avulla. Perehdyimme tutkimuksen myötä laajasti teorioihin ja niiden etsimiseen kriittisellä työotteella myös kansainvälisistä lähteistä. Tutkimuksen vaiheista ryhmähaastattelun suorittaminen ja vastausten analysoiminen oli erittäin mieltä ja opettavaista. Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyö on kasvattanut tekijöitä ammatillisesti. Kokonaisuutta ajatellen opinnäytetyön tekeminen oli palkitsevaa ja samalla merkittävä kokemus.

9 LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The free press A division of Simon & Schuster, Inc.

Blumenthal, D. 2004 For the end of brand balderdash - and the beginning of a real future. Journal of brand management 11/2004, 177.

Coca-Cola 2009. Coca-Colan Historia. Viitattu 18.1.2009. http://www.coca-cola.fi/contentstore/fi_FI/pages/company/history.html

The Coca-Cola Company 2008. Missio, visio ja arvot. Viitattu 19.4.2009. http://www.coca-cola.fi/contentstore/fi_FI/pages/company/missionvisionvalues.html

Forssell, J. 2007. Arvoa kuluttajalle. Niki 2/2007, 18.

Forssell, J. 2008. Missä olympiarenkaat, siellä Cokis. Niki 2/2008, 7.

Forsell, T. 2008. Raisiosta myydään päivittäin yli 150 000 litraa Coca-Cola- juomia. Viitattu 15.3.2009. <http://www.rannikkoseudunsanomat.fi/Uutiset/Heinakuu1999/Uutiset23071999/cocacola.htm>

Haikonen, I. & Teräväinen, E. 2002. Coca-Cola 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä. Helsinki: Edita Prima.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

James 2001. Advertising slogans - Coca Cola. Viitattu 8.3.2009. <http://www.winspiration.co.uk/cokeslog.htm>

Kankaanpää, R., Lahti, S., Manninen, M. & Puska, P. 2007. Makeisten ja virvoitusjuomien myynti perusopetuksen 7.-9. luokkien kouluissa. Hammaslääkäriliitto 14/2007, 18.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Keller, K. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall.

Koskinen 2000a. Avainsanat. Viitattu 3.2.2009. http://www.m-cult.net/mediumi/avainsanat/kaikki_sanat/4_brandi/4a_brandi.html

Koskinen 2000b. Brandi. Viitattu 21.2.2009. http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=87&lang=fi&issue_nr=2.2&issueld=15

Koskinen 2000c. Brandi. Viitattu 22.2.2009. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=3>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Brandipääoma (Brand Equity). Viitattu 8.3.2009. <http://www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY.
- Masalin 2009. Coca-Cola, IBM ja Microsoft maailman arvokkaimmat brandit. Viitattu 8.3.2009. http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=34991&tyyppi=1
- Maslow, A.H. 1950. A Theory of Human Motivation. Psychological Review 1950, 370-396.
- Miettunen 2006. Kvantitatiivinen tutkimus hoitotieteessä. Viitattu 17.4.2009. http://www.joukomiittunen.net/uploads/Miettunen_Muut_menetelm%C3%A4t_201006.ppt#256,1,Muut_menetelmät_ja_aineiston_jatkokäsittely
- Naisten tutkijanuran ongelmat ja esteet. Komiteamietintö 1982:33. Helsinki: Opetusministeriö.
- Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. Journal of Brand Management 4/2005, 264.
- Noble, J. 2006. Palgrave Macmillan Ltd. Journal of Brand Management 1/2006, 207.
- Opetushallituksen ja kansanterveyslaitoksen tiedote. 2007. Viitattu 18.3.2009. <http://www.oph.fi/txtpageLast.asp?path=1,436,24368,63103,63104,66219>
- Panimoliitto 2009a. Virvoitusjuomat. Viitattu 18.1.2009. <http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomat/virvoitusjuomat/index.html>
- Panimoliitto 2009b. Raaka-aineet ja valmistus. Viitattu 18.1.2009. http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomat/virvoitusjuomat/raaka_aineet_ja_valmistus
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestybrandi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Schiffman, L. Bednall, D. Watson, J. & Kanuk. 1997. Consumer behaviour. Sydney: Prentice Hall.
- Semiotiikan verkostoyliopisto. 2009. Tulostettu 14.3.2009. http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semioitiikka/01_index?C:D=158041&C:selres=158041
- Sihvonen 2002. Tarttuvakielikoukku. Taloussanomien. Viitattu 8.3.2009. <http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2002/01/16/tarttuvakielikoukku/200224858/12>
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa: ykkös-Offset.

Standage, T. 2006. Kuusi lasillista historiaa. Suomentaja Iso-Markku, J. Helsinki: Edita Prima.

Sunset 2008. Real campaign. Viitattu 14.3.2009. <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/05/real-campaign.html>

The Coca-Cola Company. 2008. Product list. Viitattu 15.3.2009. http://www.thecoca-colacompany.com/brands/product_list_c.html

Vainio 2007. Suomalaiset juovat sokerittomia virvoitusjuomia yhä enemmän. Viitattu 18.1.2009. <http://www.hs.fi/juttusarja/laskikapina/artikkeli/Suomalaiset+juovat+sokerittomia+virvoitusjuomia+yh%C3%A4+enemm%C3%A4n/1135225324096>

Wheeler, A. 2006. Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands. John Wiley. Hoboken, N.J.

10 LIITTEET

10.1 1. Coca-Cola



Lähde: Haikonen, I. & Teräväinen, E. 2002. Coca-Cola 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä. Helsinki: Edita Prima

10.2 2. Coca-Cola



Lähde: Haikonen, I. & Teräväinen, E. 2002. Coca-Cola 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä. Helsinki: Edita Prima

Kyselylomake



NUORTEN MIELIKUVATUTKIMUS

Arvoisa koululainen: Tutkimme mielikuvianne aidosta Coca-Cola virvoitusjuomasta opinnäytetyötämme varten. Toivomme Teidän pyrkivän vastaamaan kaikkiin kysymyksiin huolellisesti laittamalla rastin (X) valitsemallemme vaihtoehdon eteen.

Profilointi	1.) Minkä ikäinen olette? <input type="checkbox"/> 12 vuotta <input type="checkbox"/> 15 vuotta <input type="checkbox"/> 13 vuotta <input type="checkbox"/> 16 vuotta <input type="checkbox"/> 14 vuotta
	2.) Millä luokka-asteella olette? <input type="checkbox"/> 7.luokalla <input type="checkbox"/> 8.luokalla <input type="checkbox"/> 9.luokalla
	3.) Oletteko <input type="checkbox"/> tyttö <input type="checkbox"/> poika
	4.) Montako perheenjäsentä kuuluu talouteenne?
	5.) Kuka taloudessanne päättää ostoksista?
Ostokäyttäytyminen	6.) Ostatteko koulussa virvoitusjuomia limuautomaatista? <input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei
	7.) Mitä virvoitusjuomia ostate? <input type="checkbox"/> Coca-Colaa <input type="checkbox"/> muu, mitä?
	8.) Ostatteko virvoitusjuomia pääsääntöisesti kouluaikana <input type="checkbox"/> käteisellä <input type="checkbox"/> kännykällä
Ostoperuste	9.) Mikä oli tärkein ostoperuste Coca-Colaa ostaessanne? (Voitte valita useamman) <input type="checkbox"/> jano <input type="checkbox"/> maku <input type="checkbox"/> koska kaverit ostavat <input type="checkbox"/> pullon ulkonäkö <input type="checkbox"/> mainonnan vaikutuksesta <input type="checkbox"/> tottumuksesta

	<input type="checkbox"/> mielikuvat <input type="checkbox"/> muu, mikä?
Vapaat mielikuvat	10.) Mainitse kolme mielestäsi parhaiten Coca-Colaa kuvaavaa adjektiivia
	11.) Seuraavaksi luettelo adjektiiveja. Jos adjektiivi sopii mielestänne Coca-Colaan, laita rasti ruutuun. <input type="checkbox"/> virkistävä <input type="checkbox"/> herkullinen <input type="checkbox"/> paras ystävä janoon <input type="checkbox"/> aito <input type="checkbox"/> elämäniloinen <input type="checkbox"/> amerikkalainen <input type="checkbox"/> epäterveellinen <input type="checkbox"/> hymyileväinen <input type="checkbox"/> hauska <input type="checkbox"/> mauton <input type="checkbox"/> ihastuttava <input type="checkbox"/> luotettava <input type="checkbox"/> rentouttava <input type="checkbox"/> innoton <input type="checkbox"/> lämmin <input type="checkbox"/> puhdas <input type="checkbox"/> tylsä <input type="checkbox"/> raikas <input type="checkbox"/> kupliva <input type="checkbox"/> tavallinen <input type="checkbox"/> massatavara <input type="checkbox"/> design <input type="checkbox"/> epäaito <input type="checkbox"/> piristävä
	12.) Jos Coca-Cola olisi eläin, millainen eläin se olisi ja miksi?

	<p>13.) "Olet Coca-Cola virvoitusjuoma"</p> <p>Kuinka vanha sinä olet? Oletko mies vai nainen? Millainen luonne sinulla on?</p> <p>Mitä harrastat?</p> <p>Mikä on lempivärisi?</p> <hr/> <p>14.) Mitä eroa on Coca-Colalla ja Pepsillä?</p> <p><input type="checkbox"/> hyvin paljon <input type="checkbox"/> vähän <input type="checkbox"/> paljon <input type="checkbox"/> ei merkitystä</p> <hr/>
--	--