

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Jussi Rantanen

# FEET-BRÄNDIN KEHITTÄMINEN KULUTTAJAKYSELYN AVULLA

Jussi Rantanen

## FEET-BRÄNDIN KEHITTÄMINEN KULUTTAJAKYSELYN AVULLA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kotimaista Feet-juoksujalkinebrändiä kuluttajakyselyn avulla. Feet on suhteellisen tuore brändi ja Feetin kuudes toimintavuosi on alkanut 2021. Feetin tuotteita myydään vain yrityksen verkkokaupassa feet.fi ja Lauttasaassa sijaitsevasta myymälästä, jossa tuotteita on mahdollista myös sovittaa. Feet-brändin ongelma on tunnettuuden puute kilpailuilla juoksujalkinemarkkinoilla, joita hallitsevat suuret brändit, kuten Nike ja Adidas. Opinnäytetyön avulla Feet pystyy kehittämään brändin tunnettuutta, brändi-imagoaan ja tehdä oikein kohdennettua markkinointia tunnistamalla asiakkaiden tarpeita, arvostuksia, ostokäyttäytymistä ja suotuisia kohderyhmiä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu neljästä teemasta, joita ovat brändin rakentaminen, brändin tunnettuuden rakentaminen, brändiuskollisuus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Feet on pieni yritys, joka toimii käytännössä kahden avainhenkilön voimin ja on tärkeää löytää yritykselle oikein mitoitettua kehittämistoimenpiteitä brändin tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Empiirinen osuus toteutettiin Webropol-ohjelmalla laaditulla kvantitatiivisella kuluttajakyselyllä Feet-brändin tärkeimmälle kohderyhmälle eli aktiivisille juoksuharrastajille. Kysely jaettiin suosituissa Facebookin juoksuryhmissä, jolloin kyselylle saatiin oikea kohderyhmä. Kuluttajakyselyn tavoitteena oli selvittää aktiivisten juoksuharrastajien juoksujalkine mieltymyksiä ja arvostuksia, sekä Feet-brändin tunnettuutta ja houkuttelevuutta. Kyselyllä haettiin myös vastauksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, somekäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyteen, jotka ovat merkityksellisiä brändiuskollisuuden rakentamisessa.

Kuluttajakyselyn tuloksista selvisi, että Feet-brändillä oli heikko tunnettuus kohderyhmässä, joka johtuu jakelukanavien ja markkinointisisällön puutteesta. Feetin tuotteita kokeillut joukko piti kuitenkin tuotteita hyvinä ja suosittelivat todennäköisemmin tuotteita myös tuttavilleen. Ostopäätös Feetin tuotteille oli usein funktionaalinen, jolloin emotionaalisia ostomotiiveja pitäisi vahvistaa brändi-ilmeen kirkastamisella. Tuloksista selvisi myös tuotekategorian tunnettuuden leviämisen sosiaalinen luonne ja vertaissuosittelut, johon Feetillä on edellytykset rakentamalla kohderyhmänsä brändiuskollisuutta. Teorian, kuluttajakyselyn tulosten ja Feetin tämänhetkisen markkinatilanteen perusteella syntyi myös SWOT-analyysi, joka tiivistää Feet-brändin kehityskohteet yhteen kuvioon.

### ASIASANAT:

Brändi, digitaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen, kohderyhmä, juoksukengät, ostokanavat, brändiuskollisuus, verkkokauppa, kotisivut.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 60, 9 pages in appendices

Jussi Rantanen

## DEVELOPING FEET BRAND WITH AID OF CUSTOMER SURVEY

The aim of this thesis was to develop the Finnish Feet running footwear brand with the help of a consumer survey. Feet is a relatively recent brand and Feet's sixth year of operation has begun in 2021. Feet's products are only sold online and in a store in Lauttasaari, where it is also possible to try the products on. The problem with the Feet brand is the lack of awareness in the competitive running shoe market, which is dominated by big brands like Nike and Adidas. With the help of the thesis, Feet can develop brand awareness, brand image and do properly targeted marketing by identifying customer needs, values, buying behavior and favorable target groups.

The theoretical framework is built on four themes, i.e. brand building, building brand awareness, brand loyalty and consumer buying behavior. Feet is a small company that operates with two key persons and it is important to find the right tailored development measures for the company to increase awareness and attractiveness of the brand.

The empirical part was carried out with a quantitative consumer survey prepared with the Webropol survey tool for the most important target group of the Feet brand, active running enthusiasts. The survey was distributed in popular Facebook running groups, giving the survey the right target group. The aim of the consumer survey was to find out the running shoes preferences and values of active running enthusiasts, as well as the awareness and attractiveness of the Feet brand. The survey also sought responses to consumer buying behavior, social media behavior, and customer satisfaction that are relevant to build brand loyalty.

The results of the consumer survey show that the Feet brand has a low awareness in the target group due to the lack of distribution channels and marketing content. However, the group who tried Feet's products found the products good and are more likely to recommend the products to their friends as well. The purchasing decision for Feet's products was often functional, in which case emotional buying motives should be reinforced by clarifying design management. The results also reveal the social nature of the spread of awareness and peer recommendations, for which Feet has the prerequisites by building brand loyalty for its target group. Based on the theory, the results of the consumer survey and Feet's current market position, a SWOT analysis was also created, which summarizes the development targets of the Feet brand into one figure.

### KEYWORDS:

Brand, digital marketing, buying behavior, target group, running shoes, buying channels, brand loyalty, e-commerce, websites.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Feet	7
1.2 Juoksujalkine markkinat 2020-luvulla	8
1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä	8
<b>2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>10</b>
2.1 Brändin määritelmiä	10
2.2 Brändejä rakennetaan	11
2.3 Analyysivaihe	12
2.3.1 Asiakasanalyysi	12
2.3.2 Kilpailija-analyysi	13
2.3.3 Analyysi omasta brändistä	14
2.4 Tunnettuuden luominen	16
2.5 Brändin positiointi	18
2.6 Ostohalukkuuden herättäminen ja laatu	19
<b>3 BRÄNDIUSKOLLISUUS</b>	<b>23</b>
3.1 Brändiuskollisuuden mittaaminen	24
3.2 Brändiuskollisuuden hyödyt	26
<b>4 KULUTTAJAKYSELY JA SEN TOTEUTUS</b>	<b>28</b>
4.1 Tutkimusongelma ja kehittämismenetelmät	28
4.2 Kuluttajakyselyn toteutus	30
4.3 Kuluttajakyselyn tulokset	31
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>55</b>
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	55
5.2 Opinnäytetyön eettisyyden tarkastelu	58
5.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	58
<b>LÄHTEET</b>	<b>61</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje kyselylinkkiin
- Liite 2. Kyselylomake
- Liite 3. SWOT-analyysi

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuskaavio.	9
Kuvio 2. Brändin rakentamisen prosessi.	11
Kuvio 3. Brändipääoman muodostuminen.	15
Kuvio 4. Brändi-identiteetti ja imago.	16
Kuvio 5. Brändin neljä ulottuvuutta.	17
Kuvio 6. Brändin tunnettuuden tasot.	18
Kuvio 7. Brändin positio asiakkaiden mielissä – kuvitteellinen esimerkki.	19
Kuvio 8. Ostopäätösprosessi ja sitoutumisen aste.	20
Kuvio 9. Ostopäätösprosessi.	21
Kuvio 10. AIDA-malli käytännössä.	22
Kuvio 11. Brändiuskollisuuden tasot.	23
Kuvio 12. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt.	26
Kuvio 13. Kuluttajakyselyn rakennekuvio.	30

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.	32
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.	32
Taulukko 3. Juoksuaktiivisuus ikäluokittain.	33
Taulukko 4. Juoksuvammojen esiintyvyys.	34
Taulukko 5. Juoksuaktiivisuus.	35
Taulukko 6. Kenkätyypit.	36
Taulukko 7. Kenkäparien määrä käytössä.	36
Taulukko 8. Facebook-aktiivisuus iän ja sukupuolen perusteella.	39
Taulukko 9. Instagram-aktiivisuus iän ja sukupuolen perusteella.	39
Taulukko 10. Brändiuskollisuus.	43
Taulukko 11. Feet-brändin tunnettuus ikäryhmän ja sukupuolen perusteella.	44
Taulukko 12. Tunnettuuden tekijät.	45
Taulukko 13. Feetin digitaalinen markkinointi ja mainosbanneriklikit.	46
Taulukko 14. Ostopäätös feet.fi verkkokaupassa.	46
Taulukko 15. Kohderyhmän kanavat brändin tunnettuuden rakentamisessa sukupuolen ja ikäryhmän mukaan.	47
Taulukko 16. Mielenpitoet feet.fi sivustosta.	49

## KUVAAJAT

Kuvaaja 1. Sosiaalisen median palvelut juoksu-harrastuksessa.	37
Kuvaaja 2. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat.	40
Kuvaaja 3. Ostopäätökseen vaikuttavat juoksukenkien ominaisuudet.	41
Kuvaaja 4. Ostopaikat.	42
Kuvaaja 5. Kohderyhmän kanavat brändin tunnettuuden rakentamisessa perusjoukon mukaan.	47
Kuvaaja 6. NPS-luku suokupuolen mukaan (tuotteita käyttänyt joukko).	51
Kuvaaja 7. NPS-luku sukupuolen mukaan (tuotteita kokeilematon joukko).	52
Kuvaaja 8. Mielikuvat ja kokemukset Feetin tuotteista.	53

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle Feet-juoksujalkinebrändille. Lähestyin itse toimeksiantajaa ja ehdotin yhteisteistyötä opinnäytetyötä varten. Toimeksianto saavutti lopullisen muotonsa yhteisten sähköpostikeskustelujen kautta, joissa yhdessä mietimme opinnäytetyön aihetta ja Feet-brändin tarpeita. Alusta asti oli jo selvää, että Feet haluaisi tietää tärkeimmän kohderyhmänsä arvostuksia ja juoksujalkinemieltymyksiä ja miten kohderyhmä suhtautuu Feetin tuotteisiin. Teoreettisena viitekehyksenä piti olla aluksi uuden brändin lanseeraaminen. Se kuitenkin muuttui työn edetessä kokonaisvaltaiseksi brändin rakentamiseksi ja kehittämiseksi. Feet-brändin kuudes toimintavuosi alkoi tänä vuonna ja brändin lanseerausvaihe on jo takana päin ja kuluttajakyselyn vastausten ja rakenteen puolesta teoreettinen viitekehys tarkentui brändin lanseeraamisesta pitkäjänteisempään brändin rakentamiseen ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Feetin tärkeimmät kehittämiskohteet kuluttajakyselystä saadulla asiakastiedolla ja etsiä niihin mahdollisia ratkaisuja. Opinnäytetyön avulla Feet pystyy rakentamaan ja kehittämään brändiään oikeaan suuntaan kohderyhmänäkemyksen avulla.

## 1.1 Feet

Juoksujalkinemarkkinoilla tapahtuu. Eliud Kipchogen epävirallinen kahden tunnin alittava maratonin maailman ennätys tapahtui Niken muokatuilla Vaporfly kengillä lokakuussa 2019. Kahden tunnin alittavaa suoritusta ei hyväksytty viralliseksi maailman ennätykseksi, koska kyseessä ei ollut kilpailu ja Eliudilla oli neljäkymmentä vaihtuvaa jänistä siivittämässä maailmanennätysvauhtia. Niken uudet tossut sai kuitenkin valtavaa mediahuomiota ja suurta kiinnostusta kaikissa juoksijoissa. Niken kengistä erikoisen tekee kengän välipohjan teknologia, jossa on käytetty hiilikuitulevyä antamaan jousimaisen palautteen juoksuaskeleelle. Monet asiantuntijat olivatkin sitä mieltä, että kengän teknologia antoi liian paljon etua juoksuun. Loistavaa markkinointia Nike-brändiltä, olivatpa sitten asiantuntijat ja media mitä mieltä hyvänsä huikeasta suorituksesta. Suomesta tulee kuitenkin Nikeen verrattuna piskuinen Feet-brändi, joka valmistaa ja markkinoi juoksujalkineitaan hieman erilaisilla lähtökohdilla kuin Nike.

Feet on suomalainen juoksujalkine brändi, joka aloitti toimintansa 2014. Lähtökohta Feetin tuotteilla on ollut luonnollinen askellus ja ”missioneina” saada kansa liikkumaan ilman

pelkoa vammoista. Feetin juoksujalkineiden suunnittelusta vastaa Teuvo Niskanen, joka suunnitteli juoksujalkineita Karhulle, entiselle Suomi-brändille. Karhun brändi kuitenkin myytiin vuonna 2008 yhdysvaltalaisille sijoittajille. Myynnin yhteydessä suuren suosion saavuttaneen Karhun M-sarjan jalkineiden valmistus lopetettiin, jonka suunnittelusta Niskanen myös osaltaan vastasi. Feet-brändi rakennettiin tähän tyhjiöön lunastamaan paikansa kotimaisena ja innovatiivisena juoksujalkinebrändinä. Feetin tuotteissa on käytetty hiilikuitulevyä kengän pohjarakenteessa jo ennen Nikeä. Feet-brändin ja tuotekehityksen filosofian ydin on jalan luontainen iskunvaimennusjärjestelmä, jonka luontaista anatomiaa jalkineen pohjarakenne myötäilee siirtämällä askeleesta syntyvän reaktivoiman eteenpäin.

## 1.2 Juoksujalkinemarkkinat 2020-luvulla

Juokseminen kuormittaa kolminkertaisesti alaraajoihin kohdistunutta painetta kävelyyn verrattuna ja juoksujalkineiden tärkein tehtävä on ehkäistä lajiominaisia vammoja, jota syntyy helposti keinotekoisilla juoksupinnoilla, kuten asfaltilla. Juoksujalkinemarkkinoilla vallitsevana trendinä 2020-luvulla on kengät, joissa on mahdollisimman suuri vaimennus (maximum cushioning). Näitä kenkiä markkinoidaan juoksijoille jaloille armollisina ja vammoja ehkäisevinä tuotteina. Markkinoilla olevat kenkätyypit voidaan jakaa kolmeen koulukuntaan, jotka ovat vaimennettu (maximum cushioning), tavanomaiset (conventional) ja luonnolliset (natural). Feet-brändi edustaa kahta jälkimmäistä koulukuntaa omilla tuotteillaan.

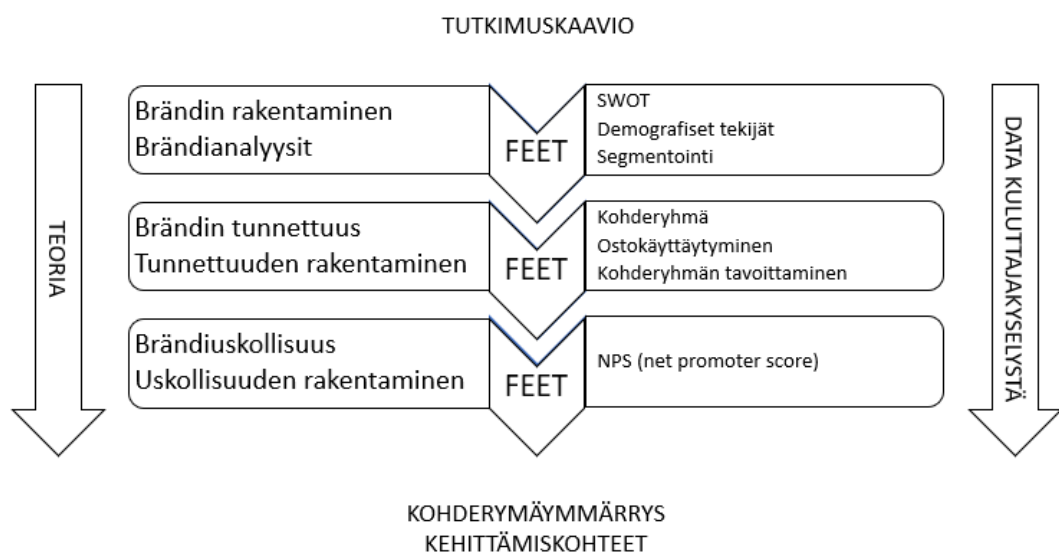
## 1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä

Idea toiminnallisesta opinnäytetyöstä Feetille syntyi 2019 asuessamme Walesissa perheeni kanssa. Vaimoni huomasi eräällä paikallisen juoksuklubin juoksijalla kotimaisen Feet-brändin jalkineet ja innostuin kotimaisesta juoksujalkine-brändistä, josta en aiemmin ollut tietoinen. Tutustuin Feet-brändiin mielenkiinnosta ja innostuin brändin filosofiasta kovasti ja pystyin samaistumaan siihen. Samalla minusta tuntui, kuin olisin jäänyt jostain tärkeästä paitsi, kun en ollut edes tietoinen Feetistä, vaikka olen harrastanut juoksua brändin perustamisesta asti. Omalta osaltani voin sanoa, että Feet-brändin vetovoima oli vahva ja brändin kotimaisuus ja filosofia herätti positiivisia tunteita koti-ikävää potevassa harrastejuoksijassa.



Tutkimusongelma opinnäytetyössä on Feetin heikko tunnettuus juoksujalkinemarkkinoilla sekä asiakastiedon puute Feetin tärkeimmältä kohderyhmältä. Feet-yrityksen koko liiketoiminta perustuu Feet-brändiin ja brändin kehittämisen lähtökohtana kohderyhmäymmärrys. Lähestyn tutkimusongelmaa tässä opinnäytetyössä laajalla kvantitatiivisella kuluttajakyselyllä, joka on kohdistettu Feet-brändin tärkeimmälle kohderyhmälle eli aktiivijuoksijoille. Anonyymi kyselylinkki jaettiin suosituissa Facebookin juoksuryhmissä ja vastauksia saatiin 299. Tällä hetkellä Feetin tuotteita myydään vain yrityksen verkkokaupassa (feet.fi) ja Lauttasaassa sijaitsevasta myymälästä, jossa tuotteita on mahdollista myös sovittaa. Feetillä oli aiemmin jälleenmyyntiä urheiluliikkeissä, mutta huonon menekien takia myynti tapahtuu toistaiseksi vain edellä mainituilla tavoilla.

Opinnäytetyössä peilaan kuluttajakyselystä saatuja tuloksia teoriaan, joka muodostuu neljästä pääteemasta. Nämä ovat brändin rakentaminen, brändin tunnettuus, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja brändiuskollisuus. Feet on pieni yritys, joka toimii käytännössä kahden avainhenkilön voimin ja resurssivajeen takia olisi perusteltua kehittää brändiä kuluttajalähtöisesti tunnettuuden lisäämiseksi ja brändiuskollisuuden saavuttamiseksi. Opinnäytetyön avulla pystytään nostamaan Feet-brändin tärkeimmät kehityskohteet esiin ja löytämään niihin ratkaisuja ja kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön avulla Feet pystyy myös nostamaan brändissään ja markkinoinnissaan esiin asioita ja ominaisuuksia, joita tärkein kohderyhmä arvostaa. Kyselystä saatiin myös arvokasta tietoa tuotekehitykseen, joita en käsittele tässä opinnäytetyössä, vaan keskityn enemmän Feetin välittämään brändi-identiteettiin. Oheisessa tutkimuskaaviossa havainnollistetaan, miten teoria ja empiirinen osuus yhdistyvät.



Kuvio 1. Tutkimuskaavio.

## 2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändi on johdettu vanhasta norjalaisesta sanasta brandr, joka tarkoittaa "pala tulessa". Muinaiset egyptiläiset merkitsivät karjansa polttoraudoilla ja sieltä tapa on levinnyt keskiajalla Eurooppaan ja Euroopasta Amerikkaan. Tällainen karjan merkitseminen auttoi maanviljelijöitä erottamaan yhteisillä laiumilla laiduntavan karjan. Lisäksi karjan merkitseminen auttoi erottamaan laadukkaan karjan huonosta. Brändin maine auttoi rakentamaan parempia yrityksiä jo tuolloin ja brändin rooli tuotteen tai palvelun lisäarvon luoja on jatkunut tähän päivään (Millman 2012, 10).

### 2.1 Brändin määritelmiä

Brändin määritelmiä on monia, mutta kaikissa määritelmissä yhteisenä tekijänä on asiakkaan saama lisäarvo tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan kokema lisäarvo tekee tuotteesta erityisen ja haluttavan kuluttajan silmissä ja kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. ”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista.” (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändi on kuluttajan mielikuva, joka muodostuu tiedosta, mielikuvista ja kokemuksista. Brändi on siis paljon enemmän kuin pelkkä tuotemerkki, se on kuluttajan omakohtainen kokemus tuotteesta ja sen tarjoamasta lisäarvosta (Mäkinen ym. 2010, 15).

Kilpailu markkinoilla luo kuluttajille loputtoman määrän vaihtoehtoja, joista valita ja yritykset pyrkivät saamaan asiakkaisiin tunneyhteyden brändinsä avulla. Vahvat brändit erottuvat markkinoilla ja menestyvät. Brändeistä tulee kuluttajille korvaamattomia ja luovat elämän mittaisen siteen asiakkaisiinsa. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden ylivoimaisuuteen. (Wheeler 2013, 2.)

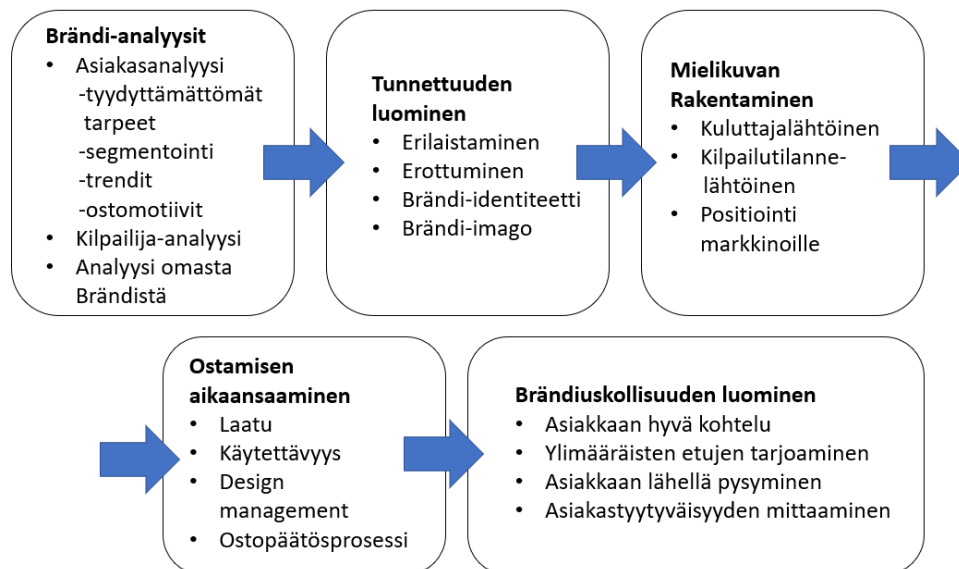
Aakerin (2014, 1) määritelmässä Brändi on enemmän kuin nimi ja logo. Se on yrityksen lupaus toimittaa kuluttajille tuotteen lisäksi tunneperäistä, itseilmauksellista ja sosiaalista hyötyä. Se on yrityksen ja kuluttajan välille kehittyvä suhde, joka perustuu havainnointiin ja kokemuksiin, joita kuluttajalla on brändistä. (Aaker 2014, 1).

Brändin liiketoiminnallinen merkitys korostuu hyvin Uusitalon (2014, 21–26) näkemyksessä, jossa brändin avulla madalletaan asiakkaan ostokynnystä. Madaltunut ostokynnys karsii samalla kuluja, koska tyydyttämättömät tarpeet ohjaavat kuluttajan brändin

luokse. Lisäarvoa tuottavat tekijät muodostavat brändin. Brändi on asiakkaiden kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä, eikä pelkästään brändin logo tai visuaalinen ilme. (Uusitalo 2014, 21–26.)

## 2.2 Brändejä rakennetaan

Brändin rakentamisella yritykset tavoittelevat pitkän aikavälin kannattavuutta ja kilpailuetua markkinoilla. Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on löydetty jokin merkittävä ominaisuus, joka puuttuu kilpailijoilta. Ominaisuus voi tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. (Laakso 2004, 83.) Laakso (2004, 83–84) jakaa brändinrakentamisen viiteen vaiheeseen. Laakson (2004, 83) brändin rakentamisen vaiheet perustuvat Jerome McCarthyn kehittämään neljän P:n markkinoinnin malliin, jotka muodostuvat sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Laakson (2004, 83) ja Raatikaisen (2008, 99) malli syventyy käsittelemään tarkemmin tuotteen/palvelun erottautumista markkinoilla ja kuluttajien tarvetta. Brändin rakentamisen tavoitteena on brändiuskollisuuden saavuttaminen ja tunnettuus markkinoilla.



Kuvio 2. Brändin rakentamisen prosessi. Mukailten (Raatikainen 2008, 99; Laakso 2004, 83).

## 2.3 Analyysivaihe

Brändi-identiteetti on yrityksen luoma tavoitemielikuva omasta brändistään. Oman brändin identiteetti löytyy parhaiten analysoimalla asiakkaita, kilpailijoita sekä omaa brändiä. (Aaker ym. 2000, 66.)

### 2.3.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin keskeisimpiä teemoja ovat tyydyttämättömät tarpeet, asiakkaiden jakautuminen erilaisiin ryhmiin (segmentit), trendit ja ostomotiivit. Asiakasanalyysin tavoitteena on saada syvällistä tietoa asioista, joita asiakkaat pitävät tuoteryhmän ja brändin kannalta merkittävimpänä. Aakerin (2000, 67) mukaan syvällisempään asiakasymmärrykseen päästään yleensä luovasti toteutetulla kvalitatiivisella kuluttajatutkimuksella. (Aaker ym. 2000, 67.)

#### **Tyydyttämättömät tarpeet**

Hyvin rakennettu brändi pystyy luomaan kuluttajalle tarpeen, josta se ei välttämättä ole edes itse tietoinen. Kuluttajien tyydyttämättömät tarpeet ovat jo pelkästään vahva peruste aloittaa liiketoiminta. Kaikkein ideaalisin tilanne on, kun löydetään merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei ole tuotetta laisinkaan. (Laakso 2004, 83.)

#### **Asiakassegmentit**

Asiakassegmentoinnin tärkein tehtävä on kirkastaa brändille mitä myydään ja kenelle. Asiakassegmentoinnin avulla markkinointi pystytään kohdentamaan halutuille kohderyhmille ja sinne mistä löytyy parhaiten kasvupotentiaalia. (Laakso 2004, 97; Aaker 1996, 193.)

#### **Trendit**

Asiakasanalyysissä tulisi selvittää toimialakohtaiset uusimmat trendit ja kehityssuuntaukset (Laakso 2004, 83). Trendejä tarkastellessa tulisi ottaa huomioon myös laajemmat kuluttamisen trendit ja arvotietoisuuden nousu. Sitran 2020-vuoden megatrendejä tarkastellessa esiin nousee varsinkin kestävyysvajeen aiheuttama eettinen kuluttaminen (Dufva, 2019, 6). Heikot signaalit antavat hyviä viitteitä tulevaisuuden kuluttamisesta ja suunnasta, johon brändiä kannattaisi kehittää.

## Ostomotiivit

Kuluttajien ostomotivaation vaikuttaa brändin arvolupaus. Aaker (1996, 95) määrittelee arvolupauksen funktioanaalisten, emotionaalisten ja itseilmauksellisten sanomien suhteeksi brändin ja kuluttajien välillä. Kuluttajien ostomotiivin syntyyn tarvitaan lisäarvoa, joka on brändin arvolupaus.

Laakso (2004, 93) jaottelee ostomotiivit kolmeen ryhmään:

- Funktionaaliset ostomotiivit
- Emotionaaliset ostomotiivit
- Käyttäjistään viestivät ostomotiivit

Funktionaaliset ostomotiivit liittyvät tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoitukseen. Funktionaaliset ominaisuudet ovat usein järkiperäisiä tuote-etuja, joita kuluttaja etsii. Analysoinnin osalta on tärkeää selvittää millaisia funktionaalisia ominaisuuksia kuluttaja tuotteessa arvostaa. (Laakso 2004, 93.) Emotionaaliset ostomotiivit ovat tunneperäisiä. Tolvanen (2012, 29) kuvailee kuluttajien ostomotiiveja tarve- ja viettiminän jatkuvaksi kilpailuksi. Viettiminän tiedostamaton puoli ottaa usein meissä kuluttajissa vallan ja tunneperäistä ostomotiivia selvitetään itselleen järkisyin jälkeensä. (Tolvanen 2012, 29.) Viestivän kuluttamisen ryhmän ostomotiivit ovat usein liitännäisiä sosioekonomiseen taustaan. Viestivällä kuluttamisella näytetään statusta tai kuulumista johonkin ryhmään. (Laakso 2004, 96.)

### 2.3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, imagoa ja asemointia. Toimialan kilpailun tunteminen on tärkeää, jotta brändi pystyy erottautumaan markkinoilla. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Usein ongelmaksi muodostuu samalla toimialalla olevat brändit, jotka pyrkivät tyydyttämään samoja ostomotiiveja. Brändiään rakentavan yrityksen tulee myös tietää mitä kilpailijoiden brändit kuluttajille edustaa (Laakso 2004, 105). Laakso (2004, 105) jakaa kilpailija-analyysin neljään kategoriaan:

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Analyysi aloitetaan toimialan tärkeimpien ostomotivaatioiden kartoittamisella. Tämän jälkeen tutkitaan saman toimialan brändit ja katsotaan tyydyttävätkö ne jo kaikki merkittävät ostomotiivit. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailijoiden brändejä tulisi myös jäsenellä keskenään samantyylisten brändien rypäiksi, jotta saadaan selkeämpi kuva toimialan todellisesta kilpailusta. Jos markkinoilla on kilpailijoita lukumääräisesti paljon tai yksittäisillä kilpailijoilla on suuri markkinaosuus ja jakeluverkosto, kannattaa harkita toimialalle menoa uudestaan. Myös kuluttajien vahvat mielikuvat kilpailevista brändeistä ja niihin sitoutuneisuus vaikeuttaa markkinaa. (Laakso. 2004, 107.) Kilpailevien brändien muutokset tulisivat myös huomioida, koska tällöin voi positioida omaa brändiään kohti kilpailijan positioinnista aiheutunutta tyhjiötä.

Laakson (2004, 108–109) mukaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on myös hyvä tunnistaa. Usein isojen brändien kompastuskivi on hallitsematon laajentuminen. Kun tuotetta myydään kaikille ja kaikilla ominaisuuksilla, se kääntyy itseään vastaan.

### 2.3.3 Analyysi omasta brändistä

Omaa brändi analysoitaessa tulisi ottaa huomioon kolme tärkeää osa-aluetta. Nämä ovat Laakson (2004, 110) mukaan:

- brändin juuret
- brändin vahvuudet ja heikkoudet
- nykyinen brändi-imago

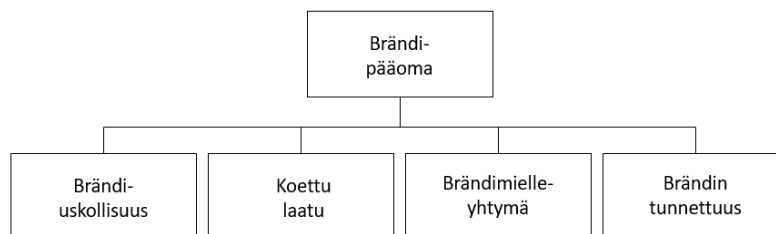
Brändin juuret korostuvat yrityksillä, joilla on pitkät perinteet ja historia. Juurien unohtamisella voisi olla vaaralliset seuraukset, jos brändiä lähdetään rakentamaan ja muuttamaan pikavoitot mielessä. Usein voi olla fiksumpaan hakea ponnetta brändilleen historiasta. (Laakso 2004, 111–112.)

Oman brändin vahvuuksia ja heikkouksia mitattaessa analyysi perustuu vain ja ainoastaan kuluttajan mielikuvaan tuotteesta. Vaikka tuote olisi tutkitusti ja tieteellisesti todistustusti parempi kuin kilpailevan brändin tuote, voi kuluttaja valita kilpailijan tuotteen, koska

kokee brändin parempana. Brändeillä on uskottavuusvyöhykkeensä, jonka puitteissa kuluttajat joko hyväksyvät markkinointiviestinnän tai eivät. Brändin maailman valloitus ei onnistu liimaamalla brändiin ominaisuuksia, jotka eivät kuulu sen uskottavuusvyöhykkeeseen. Tärkeintä on vahvistaa mielikuvia, jotka ovat jo kuluttajien mielissä. (Laakso 2004, 111–112.)

SWOT-analyysi on hyvä työkalu oman brändin analysointiin. Siinä selvitetään brändin vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä tarkastellaan brändin vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Forsey 2019.) Empiiristen tulosten ja brändin tämänhetkisen markkina-aseman perusteella brändille saadaan kattava SWOT-analyysi. SWOT-analyysillä pystytään selkeästi löytämään ja havainnollistamaan kehitettävät asiat.

Aakerin (2000, 28) mukaan brändipääoman neljä näkökohtaa ohjaavat brändien johtamista, kehittämistä ja mittaamista. Brändin rakentamisen tavoitteena on kasvattaa brändipääomaa. Brändin kehittämisenäkökulmasta Aakerin Kuvio 3. kuvaa hyvin oleelliset asiat, jotka tulisivat selvittää kohderyhmältä. Tuntemalla oman kohderyhmän, brändiä pystytään kehittämään ja rakentamaan oikeaan suuntaan. Jos brändipääomaa ei mitata ollenkaan, oikeat kehittämissuunnat jäävät yrityksellä arvailun varaan.



Kuvio 3. Brändipääoman muodostuminen (Aaker ym. 2000, 38).

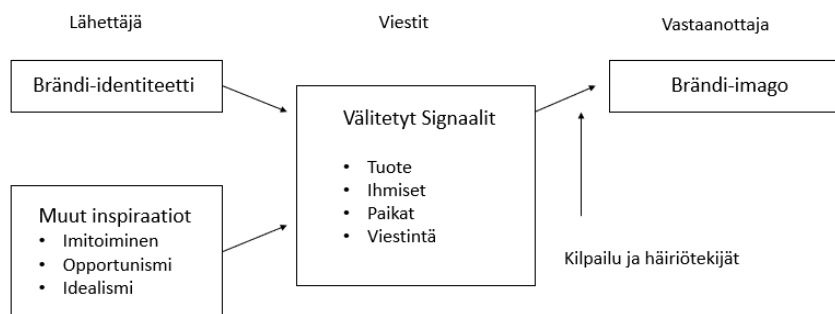
Laakson (2004, 12) näkökulmasta nykyisen brändi-imagon tutkimus on onnistunut, jos tutkimus kuvailee seuraavia asioita

- millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä
- millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa

Laakso (2004, 113) vannoo brändiä tutkittaessa epäsuoriin tutkimusmenetelmiin. Suorilla kysymyksillä on riskinsä, että kuluttaja ei halua tai osaa kuvata perimmäisiä ostomotiivejaan. Kvalitatiivisella haastattelututkimuksella saadaan syvällisempää tietoa kuluttajien ostomotiiveista.

## 2.4 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuuden rakentamisen tärkein keino on markkinointi. Markkinoinnilla varmistetaan, että brändin ainutlaatuiset kilpailuedut tulevat kuluttajien tietoisuuteen ja muokkaavat brändiä kohti yrityksen tavoitemielikuvaa, eli brändi-identiteettiä. (Mäkinen ym. 2010.) Brändin rakentamisen näkökulmasta markkinointi pitää sisällään kaiken viestinnän kuluttajan suuntaan. Tästä muodostuu brändi-imago, joka ohjaa kuluttajaa ostopäätöksessä. Seuraavassa kuviossa Kapferer (2012, 152) havainnollistaa mistä asioista kuluttajien brändi-imago muodostuu.



Kuvio 4. Brändi-identiteetti ja imago (Kapferer 2012, 152).

Brändi-identiteettiä ja tunnettuutta rakennetaan toiminnan ja viestinnän keinoin. Brändin kehittämisen viitekehystenä tänä päivänä toimii hyvin Gadin (2001, 185) kehittämä neljän ulottuvuuden malli, joka ottaa huomioon tämän päivän kuluttajien vaatimukset ja syvällisemmät ostomotiivit. Näitä neljää ulottuvuutta viestinnän keinoja hyödyntäen brändi-identiteetti rakentuu syvällisemmin ja ohjaavat kuluttajia ostopäätöksessä (Raatikainen 2008, 116).



## Brändin neljä ulottuvuutta

<b>Toiminnallinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteet</li> <li>• Toimivuus</li> <li>• Tekninen suorituskyky</li> <li>• Parempi logistiikka</li> </ul>	<b>Psykologinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnepitoinen</li> <li>• Kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät</li> </ul>
<b>Sosiaalinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oman persoonallisuuden esittäminen</li> <li>• brändiyhteisöt</li> </ul>	<b>Eettinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteiskuntavastuut</li> <li>• ympäristönäkökohdat</li> <li>• reilu kauppa</li> </ul>

Kuvio 5. Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2001, 185; Raatikainen. 2008, 116).

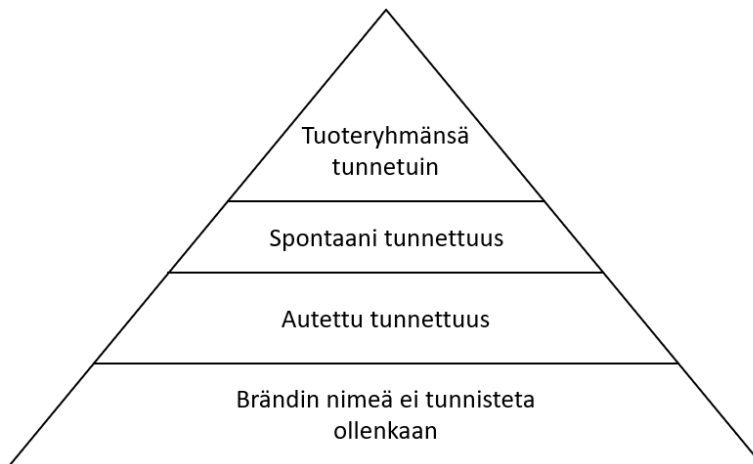
Brändin tunnettuuden kasvattamisessa auttaa erottautuminen kilpailijoista. Brändin asemoinnilla (positiointi) pyritään luomaan positiivinen ja erottuva mielikuva tuotteesta kohderyhmälle (Raatikainen 2008, 104–106.) Erilaistamisen lisäksi tehokkaita keinoja tunnettuuden luomisessa ovat:

- iskulauseen, symbolin käyttö, brändin visuaalisuus
- medianäkyvyys
- brändi-infra (design, fyysiset ja digitaaliset palvelukanavat, muut tilat, omat mediat, brändin verkkosivut, landing page verkkokauppaan)
- ansaittu media (toimituksellinen julkisuus, blogit ja sosiaalinen media)
- sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi
- markkinointiviestintä (sosiaalinen media ja word of mouth)
- laaja jakeluverkosto
- viiteryhmät ja kontekstit (esim. muut käyttäjät, myyntikanavat, asiat, ilmiöt ja kumppanit, joiden yhteydessä brändi esiintyy). Mukaillen (Laakso 2004, 137–146; Raatikainen 2008, 104; Uusitalo 2014, 74).

### Tunnettuuden tasot

Laakso (2004, 125) jakaa brändin tunnettuuden neljään eri tasoon. Brändin kehittämisen lähtökohdaksi on saavuttaa pyramidimallin ylin taso positiivisessa mielessä. Brändi voi tulla myös hyvin tunnetuksi negatiivisessa mielessä, jolloin hyvä tunnettuus kääntyy

brändiä vastaan. Tunnettuja brändejä yhdistää Laakson (2004, 130) mukaan laaja markkinointi, brändi on ollut pitkään toimialalla, tuotteiden jakelu on laajaa ja saatavuus on helppoa. Näin brändistä tulee voitokas.

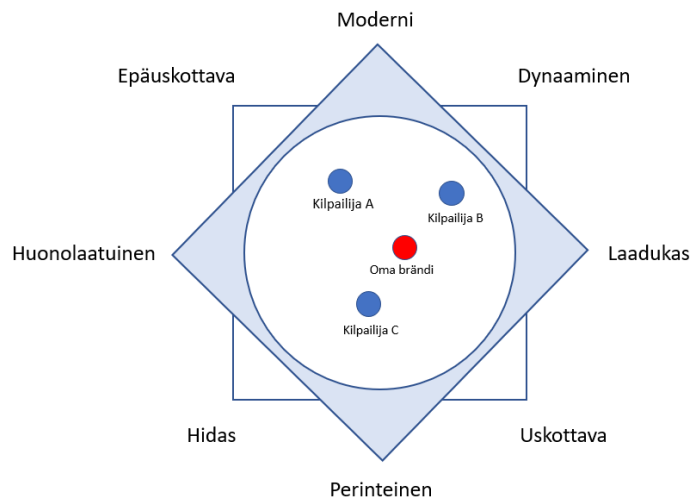


Kuvio 6. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Tutkimalla mihin tunnettuuden tasoon oma brändi sijoittuu tutkittaessa kohderyhmää, saadaan merkittävää tietoa brändin kasvumahdollisuuksista. Vaikka verrattain nuori brändi sijoittuisi Laakson (2004, 115) pyramidissa alemmalle tasolle, niin peliä ei ole menetetty, vaan kasvumahdollisuudet korostuvat. Jos taas brändi on kohderyhmän sisällä tunnettu, mutta brändin taloudelliset mittarit näyttävät toista, on syytä tarkastella brändiä ja sen vetovoimaa kokonaisuutena.

## 2.5 Brändin positiointi

Brändin tunnettuuden kasvattamisessa auttaa erottautuminen kilpailijoista. Brändin asemoinnilla (positiointi) pyritään luomaan positiivinen ja erottuva mielikuva tuotteesta kohderyhmälle. Positiointi voi olla kuluttajalähtöistä, jolloin painopiste on markkinointiviestinnässä ja markkinointi on informatiivista ja vuoropuheluun osallistavaa (Raatikainen 2008, 104–106.) Varsinkin tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa brändin ja kuluttajan vuorovaikutukseen hyvän alustan. Kilpailulähtöisessä positioinnissa brändin tuotteita verrataan kilpailijoiden tuotteisiin ja pyritään tuomaan esiin oman tuotteen hyviä ominaisuuksia (Raatikainen 2008, 104–106.)



Kuvio 7. Brändin positio asiakkaiden mielissä – kuvitteellinen esimerkki (Raatikainen 2008, 107).

Brändin positionoinnin tärkein tehtävä on palvella määritellyn asiakassegmentin tarpeita ja mieltymyksiä (Kotler ym. 2017, 210.) Yritysten kilpailuympäristöjen muutokset vaativat usein asemointistrategian uudistuksia kilpailuasetelman vahvistamiseksi. Positionoinnin uudistamisella pystytään myös tavoittelemaan uusia kohderyhmiä. (Lindberg-Repo 2005, 101).

## 2.6 Ostohalukkuuden herättäminen ja laatu

Brändin menestymisen kannalta on tärkeää, miten asiakas kokee tuotteen laadun ensiostamisen jälkeen. Kuluttajan kokema laatu brändistä pitää tuotteen lisäksi sisällään myös kokonaisvaltaisen yrityskuvan. Brändi-ilmeen johtaminen (design management) näkyy brändin visuaalisuutena, markkinointina, ilmapiirinä, tiloina, haluina, makuina, siisteytenä, maisemina, esineasetteluina ja väreinä. (Raatikainen 2008, 111–112.) Brändi-ilmeen johtamisella vaikutetaan kuluttajien muodostamaan brändi-imagoon ja samalla myös koettuun laatuun. Yrityksen kaikkien visuaalisten ja toiminnallisten kosketuspintojen, tulee noudattaa samaa laatufilosofiaa. Lillrank (1998, 29–38) käsittelee laatua neljästä eri näkökulmasta:

1. Tuotantokeskeisessä laatu näkemyksessä korostetaan virheetöntä tuotetta.
2. Tuotteen ominaisuuksista koostuvassa laatu näkemyksessä korostetaan tuotteen parempia ominaisuuksia.

3. Asiakaskeskeisessä laatonäkemyksessä pyritään huomioimaan tarkemmin asiakkaiden tarpeet.
4. Neljäs näkökulma liittyy systeemeihin ja ympäristöön. Tässä näkökulmassa otetaan huomioon tuotteen vaikutukset ja seuraukset ympäristöön ja yhteiskunnalle.

Pohjolan (2019, 17) mukaan visuaalisuus on keskeisessä osassa brändin rakentamista. Ihmisten on psykologisissa testeissä todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Brändin visuaalisuuden vaikutus on voimakkainta, kun se on otettu huomioon kaikissa yrityksen ja kuluttajan välisissä kosketuspinnissa (Pohjola 2019, 17–18). Brändin visuaalisuudella on myös mahdollisuus erottautua markkinoilla ja on siksi merkityksellinen osa myös brändin positiointia. Pelkällä erottuvalla ja tarkkaan harkitulla visuaalisella identiteetillä brändi pystyy tavoittelemaan haluttua kohderyhmää. Pohjolan (2019, 16–19) mukaan tiettyjen tuotekategorioiden visuaalisuus perustuu kuluttajien odotuksiin ja monilla brändeillä menee hukkaan mahdollisuus luovaan visuaaliseen erottuvuuteen.

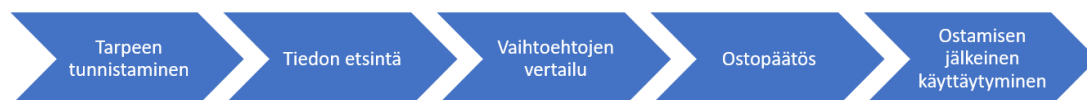
Erityyppisillä hyödykkeillä on erilainen ostoprosessi. Kuviossa 8. ostoprosessi jaotellaan korkean sitoutumisen ja matalansitoutumisen asteelle, riippuen minkälainen kuluttajahyödyke on kyseessä. Ostoprosessi vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden välillä (Raatikainen 2008, 113.)

	Korkea sitoutumisen aste	Matala sitoutumisen aste
Merkittävät erot brändien välillä	Monimutkainen päätöksenteko <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietokoneet, autot, asunto</li> </ul>	Rajoitettu päätöksenteko <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keksit, pakastepizzat</li> </ul>
Pienet erot brändien välillä	Merkkiuskollisuus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juoksujalkineet, muoti, pukeutuminen</li> </ul>	Välinpitämättömyys <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leivinpaperi, wc-harja</li> </ul>

Kuvio 8. Ostopäätösprosessi ja sitoutumisen aste. Mukailten (Kotler ym. 2017, 154; Raatikainen 2008, 113).

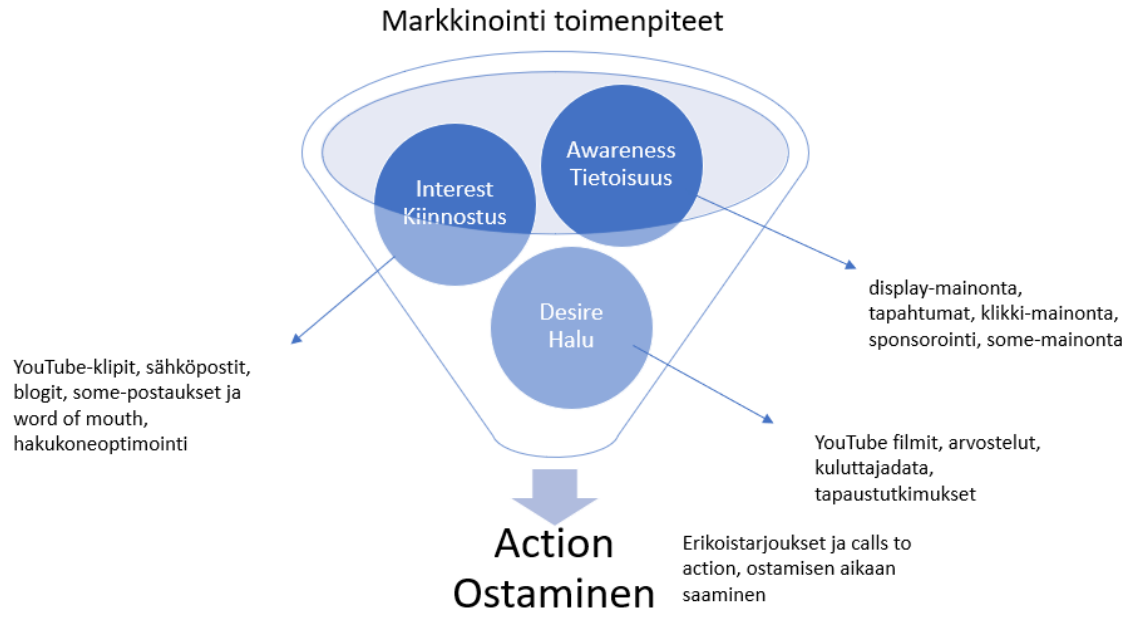
Kuten kuviossa 8. ostoprosessi on jaoteltu korkean ja matalan sitoutumisen asteelle, vaihtelee kuluttajan käyttäytyminen sen mukaan mihin kategoriaan tuote asettuu. Mitä korkeampi sitoutumisaste tuotteella on, sitä enemmän kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja vertailee sitä muihin tuotteisiin ennen ostopäätöstä. Seuraavassa kuviossa 9. havainnol-

listetaan kuluttajan ostokäyttäytyminen, joka lähtee tyydyttämättömästä tarpeesta. (Kotler ym. 2017, 153–157). Ostoprosessin jaottelu on tehty hyvin karrikoidusti ja on varmasti ajankuvan mukainen ja pääpiirteittäin oikea. Tämän päivän kuluttajia ohjaavat myös eettiset arvot, jolloin matalan sitoutumisen asteeseen kuuluvien tuotteiden kohdalla brändi saattaa kasvattaa sitoutumisastettaan huomattavasti esimerkiksi tekemällä tuotteensa kierrätysmateriaaleista.



Kuvio 9. Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2017, 155).

Brändin rakentamisen kannalta kuluttajan ostoprosessin kaikki vaiheet ovat olennaisia. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa punnitaan asiakastyytyväisyys ja vastasiko tuote kuluttajan odotuksia laadun suhteen. Mitä suurempi etäisyys tuotteella on kuluttajan odotusten ja suorituskyvyn välillä, sitä enemmän se aiheuttaa tyytymättömyyttä. Brändin rakentamisen kannalta on olennaista, että kuluttajien odotukset vastaavat luvattua. (Kotler ym. 2017, 155.) Toisin sanoen brändin tulisi toimia uskottavuusvyöhykkeellä, joka muodostuu brändin lupauksista (brändi-identiteetti) asiakkaiden odotuksiin (brändi-imago). Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja punnitsee suhdettaan brändiin, tyytyväinen asiakas on suurella todennäköisyydellä myös brändiuskollinen. Ostopäätösprosessia on hyvä tarkastella digitaalisenmarkkinoin aikakaudella myös vanhalla AIDA-mallilla, josta on jätetty pois tyydyttämättömät tarpeet. AIDA muodostuu sanoista tietoisuus (awareness), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). (Atherton 2020, 13–14.) Huomion arvoista AIDA-mallissa on, ettei tuotteita osteta välttämättä tarpeeseen, vaan hyvin rakennettu brändi luo kuluttajille halun ostaa brändin tuotteita. Kuluttajan tarve toki syntyy myöhemmin, mutta ei ole ostoprosessissa motivaattorina.



Kuvio 10. AIDA-malli käytännössä (Atherton 2020, 14).

### 3 BRÄNDIUSKOLLISUUS

Kapfererin (1997, 164) mukaan brändi voi olla vahva, vain jos sillä on paljon uskollisia asiakkaita. Tuote- ja palvelubrändien määrä on niin valtava, että yritykset pyrkivät pitämään asiakkaansa mieluummin kuin haalimaan niitä kilpailijoilta. Tyytyväinen asiakas, joka kokee tehneensä oikean ostopäätöksen, ostaa brändin tuotteita uudestaan, puhuu tuotteesta suotuisasti ja kiinnittää kilpaileviin brändeihin vähemmän huomiota (Kotler 2017, 157). Toisaalta jos asiakas ei ole tyytyväinen ostokseensa, negatiivinen sana brändistä leviää nopeammin kuluttajien välillä (Kotler 2017, 157). Word of mouth-termille (WOM) sopiva suomen kielen vastine voisi olla vertaisviestintä tai puskaradioviestintä, joka leviää kuluttajien keskuudessa etenkin sosiaalisen median palveluissa (Terminfo 4/2011). Brändiuskollisuuden kannalta asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää ja brändi saa positiivista WOM-markkinointia.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 11.) on esitetty Laakson (2004, 265) brändiuskollisuuden tasot, joka kuvaa kuluttajien eri sitoutumisen asteita brändiin. Tavoitteena brändille on tietysti saavuttaa pyramidin huippu asiakastyytyväisyydellä.



Kuvio 11. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265).

Brändiuskollisuuden kehittämiseksi pyritään laajentamaan kaikkia uskollisuuteen perustuvia asiakassegmenttejä ja lujittaa lojaliteettia brändiin (Raatikainen 2008, 114). Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ovat:

- asiakkaan hyvä kohtelu
- ylimääräisten etujen tarjoaminen
- asiakkaan lähellä pysyminen
- uskollisten asiakkaiden motivoiminen kuluttamaan lisää
- tuotteen/palvelun käytön ja ostamisen helpottaminen
- poistaa syyt olla ostamatta
- tarjota muistutusviestintää
- tuotteen positiointi jatkuvaan käyttöön. Mukailen (Aaker ym. 2010, 207–209; Raatikainen 2008, 114.)

Addisin (2019, 4–7) mukaan brändin tärkein tavoite on asiakasuskollisuus. Addis (2019, 5) jakaa asiakasuskollisuuden viiteen pääpiirteeseen. Asiakasuskollisuus on vuorovaikutteista (interactive), luovaa yhdessä brändin kanssa (co-creational), dynaamista (dynamic), parisuhteellista (relational) ja moniulotteista (multidimensional). (Addis 2019, 6.) Vaateet brändiuskollisuuteen ovat verrattavissa avioliittoon. Brändi ja kuluttaja pysyvät yhdessä myötä ja vastoinkäymisissä. Kommunikaation on toimittava molempiin suuntiin ja on osattava kuunnella kohderyhmäänsä, jotta suhde pysyy terveenä.

### 3.1 Brändiuskollisuuden mittaaminen

Laakso (2004, 270) perustelee brändiuskollisuuden mittaamista välttämättömyytenä. Kuten markkinoinnin vaikuttavuutta on mitattava säännöllisesti, ei brändiuskollisuuden mittaaminen tee tässä poikkeusta, vaan brändiuskollisuutta tulee tarkastella mittaustulosten perusteella säännöllisesti. Brändiuskollisuutta voidaan mitata viidellä brändiuskollisuuden ulottuvuudella:

- Ostokäyttäytyminen
- Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset
- Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys
- Brändistä pitäminen
- Brändiin sitoutuminen (Laakso 2004, 270).



Kuluttajan todellinen ostokäyttäytyminen on suora tapa arvioida brändiuskollisuutta. Ker- taostos ei todista vielä brändiuskollisuutta, vaan ostamisen toistaminen ja montako eri brändiä kuluttaja ostaa tietyssä tuotekategoriassa. (Laakso 2004, 270–271).

Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset ovat kuluttajakaupassa todennäköisem- min brändin vaihdosta aiheutuva vaivannäkö, kuin nousevat kustannukset. Suhteellisen tyytyväinen asiakas pitäytyy brändissä, jos katsoo brändin vaihtamisen liian vaival- loiseksi. (Laakso 2004, 272).

Asiakastyytyväisyyden ja -tyytymättömyyden mittaaminen olisi Laakson (2004, 272) mie- lestä olennaisin brändiuskollisuuden mittari, jos muita mittareita ei olisi käytössä. Otan- nan pitää olla tarpeeksi suuri, jotta tulokset ovat luotettavia.

Pidätkö brändistä, on olennainen kysymys kuluttajille. Tämä tunnusluku kertoo jo paljon kuluttajien brändiä kohtaan tuntemista ajatuksista. Kvalitatiivisella tutkimuksella pääs- tään syvemmälle brändistä pitämisen syihin. (Laakso 2004, 273.)

Brändiin sitoutumista voidaan mitata seuraavilla kysymyksillä:

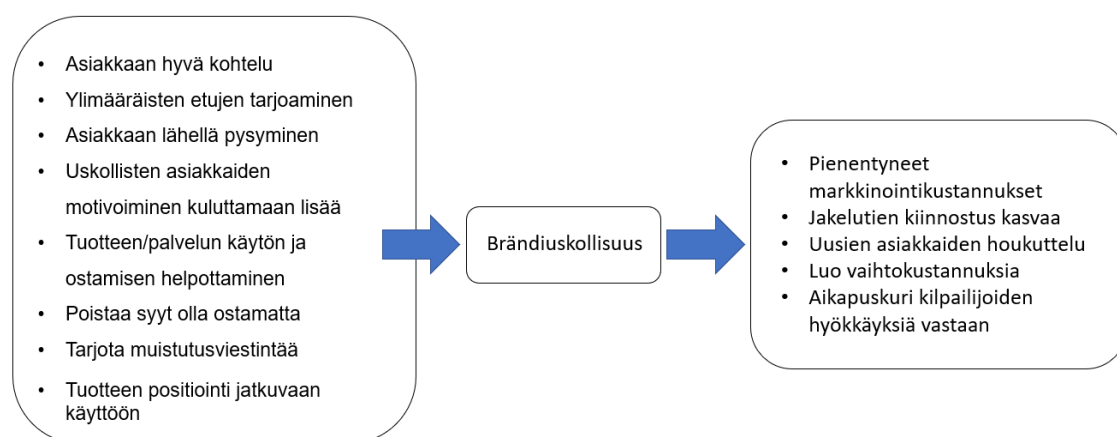
- Käytätkö tuoteryhmän muita brändejä
- jos käytät, niin kuinka monta eri brändiä käytät?

Jos kuluttajat kertovat käyttävänsä useampaa brändiä tuoteryhmän sisällä, se kertoo, ettei brändiuskollisuutta välttämättä esiinny tuoteryhmässä, vaan ostopäätös perustuu hintaan ja ostopaikkaan. (Laakso 2004, 173–174.)

Hyvänä brändiuskollisuuden mittarina toimii NPS-kysely (net promoter score), jonka esit- teli Reichheld (2003) Harvard Business Reviewissä. NPS-kyselyssä kysytään yksinker- tainen kysymys, kuinka todennäköisesti suosittelisit brändiä x ystävillesi tai kollegoillesi asteikolla 0–10? Vastaajien antamien NPS-arvojen perusteella vastaajat jaetaan arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin. Brändin NPS-luku lasketaan tietyn arvosanan an- taneiden prosentuaalisella jaolla, jolloin saadaan brändille NPS-luku. Arvostelijat antavat arvon 0–6 välillä, passiiviset 7–8 välillä ja suosittelijat 9–10 välillä. Brändin NPS-luku voi olla -100 ja 100 välillä. NPS-luvun valossa positiivista lukuarvoa pidetään jo hyvänä ja jos luku on korkeampi kuin 50, on se erinomainen. (Addis, 2019, 187.)

### 3.2 Brändiuskollisuuden hyödyt

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12.) havainnollistetaan mitä hyötyjä brändiuskollisuuden rakentamisesta on yritykselle. Asiakastyytyväisyydellä varmistetaan brändiuskollisuus ja siitä koituvat hyödyt.



Kuvio 12. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt. Mukailten (Aaker ym. 2010, 207–209; Laakso 2004, 274; Raatikainen 2008, 114).

Pienentyneet markkinointikustannukset näkyvät markkinoinnin tehostumisena. On edullisempaa pitää huoli vanhoista asiakkaista kuin hankkia uusia asiakkaita. Sitoutunut asiakas suosittelee brändiä myös tutuilleen, jolloin brändin imago rakentuu WOM:lla. Markkinointibudjetti pitää kuitenkin suhteuttaa tunnettuuden mukaan, jotta markkinoinnille alttiit kuluttajat eivät vaihda brändiä (Laakso, 2004, 275).

Jakelutien kiinnostus kasvaa myös brändiä kohtaan tunnettuuden mukaan. Tuotteiden vähittäiskaupakin toimii asiakkaiden kysynnän mukaan ja on ehtona jakeluteiden laajentumiseen. Hinnoitteluehdot ovat osa vähittäiskaupan tai ketjun vaatimuksia ja vaikuttaa voimakkaasti valikoimapäätösiin. Laaja jakelu on myös brändin tunnettuuden kannalta olennaista. (Laakso 2004, 276.)

Uusien asiakkaiden houkuttelemisen on helpompaa, kun brändiuskollisia asiakkaita on riittävän paljon. Puolueettoman asiakkaan brändin suosittelu on uskottavuudessaan omaa luokkaansa. Markkinointiviestintäkin tehostuu, jos brändin nimi on tullut jo tutuksi suosittelijalta. (Laakso 2004, 276.)

Brändiuskollisuus luo myös aikapuskurin kilpailijoita vastaan. Uskolliset asiakkaat eivät mielellään vaihda brändiä kevein perustein, joten brändillä on aikaa uudistua ja vastata markkinatilanteen haasteisiin. (Laakso 2004, 277.)

## 4 KULUTTAJAKYSELY JA SEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma ja kehittämismenetelmät

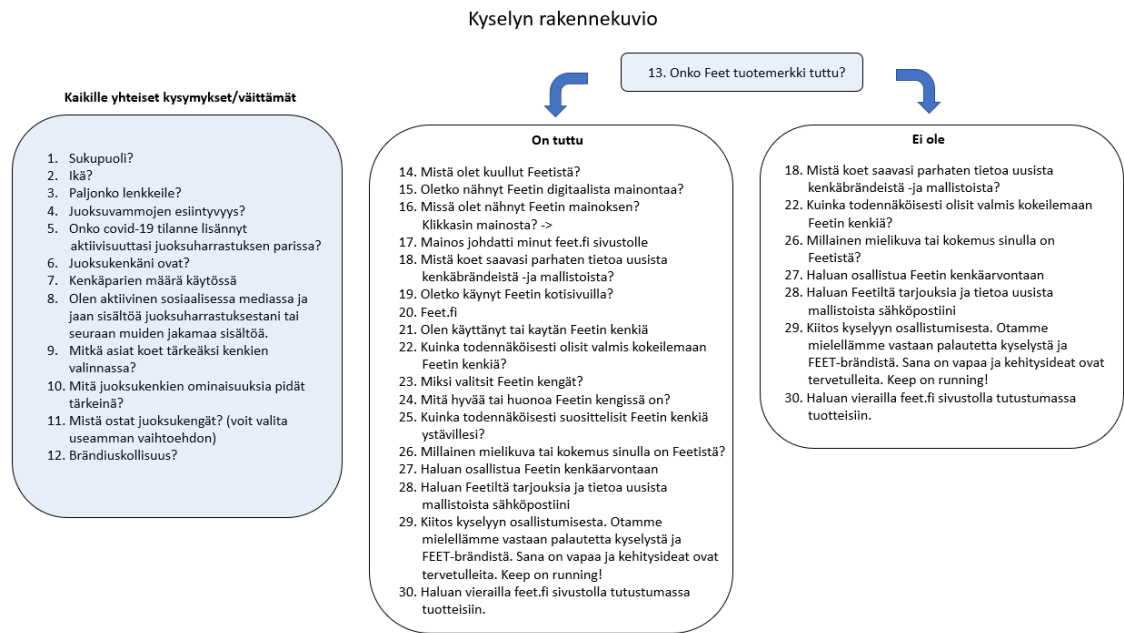
Tutkimusongelmana on Feet-brändin heikko tunnettuus, sekä asiakastiedon puute yrityksen tärkeimmältä kohderyhmältä eli aktiivijuoksijoilta. Brändin rakentaminen on pitkän aikavälin prosessi, jonka tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa, lisätä brändin tunnettuutta ja brändiuskollisuutta. Brändin rakentamisen ja kehittämisen lähtökohtana on ymmärrys kuluttajien tarpeista ja arvostuksista. Ilman kohderyhmältä saatua asiakastietoa on brändin rakentaminen hankalaa ja perustuu täysin yrityksen omiin olettimiin kuluttajien tarpeista. Liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta tulee tutkia ensin kuluttajien näkemyksiä brändistä, jotta tiedetään kehitettävät kohteet. Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan laajalla kvantitatiivisella kuluttajakyselyllä Feet-brändin tärkeimmälle kohderyhmälle. Teoreettisen viitekehyksen kannalta on myös tärkeää analysoida brändin nykytilanne ja se toteutettiin SWOT-analyysillä. SWOT-analyysillä saadaan kuluttajakyselyn tulokset ja Feetin tämänhetkinen markkinatilanne teoreettisesta näkökulmasta yhteen kuvioon, joka helpottaa yritystä jäsentämään brändin kriittisimpiä kehityskohteita.

Kuluttajakyselyn tavoitteena oli kartoittaa Feetin tärkeimmät kehittämiskohteet kuluttajakyselystä saadulla asiakastiedolla ja etsiä niihin mahdollisia ratkaisuja. Opinnäytetyön avulla Feet pystyy rakentamaan ja kehittämään brändiään oikeaan suuntaan kohderyhmänäkemyksen avulla.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kehittämismenetelminä laajaa kvantitatiivista kuluttajakyselyä, sekä SWOT-analyysia. Kuluttajakyselyyn pyrittiin saamaan myös mahdollisimman paljon kvalitatiivista aineistoa ja siksi vastaajilla oli mahdollisuus avoimiin ja tarkentaviin vastauksiin. Syvällisempään kohderyhmäymmärrykseen pyrittiin myös käyttämällä Likertin asteikkoa. Suurin osa vastausvaihtoehdoista oli rakennettu väittämien muotoon, jonka oli tarkoitus helpottaa vastaajia sisäistämään kysytty asia ja helpottamaan sopivan vaihtoehdon valinnassa. Kyselyssä oli yhteensä 20–30 kysymystä riippuen vastausvaihtolinnoista tietyissä kysymyksissä. Kuluttajakysely muodostui seuraavista teemoista: demografiset tekijät, juoksuaktiivisuus, juoksukenkämieltymykset ja arvostukset, ostokäyttäytyminen, brändiuskollisuus, sosiaalinen media juoksuharrastuksessa, Feet-brändin tunnettuus, markkinoinnin tavoitavuus, mielipiteet feet.fi-sivustosta ja NPS-

lukuarvo Feet-brändille. Kyselystä pyrittiin saamaan vastaajille mahdollisimman monipuolinen, jotta vastaaminen olisi mielekästä. Kyselyssä pyrittiin välttämään mahdollisimman paljon pakotettuja vastauksia, jotta vältettäisiin vastaajien kyselylomakkeen kesken hylkäämiset.

Kysymykset olivat pääasiassa väittämiä ja toteutettu viisiportaisella Likert-asteikolla, jossa vaihtoehdot ovat: 1. täysin eri mieltä, 2. jokseenkin erimieltä, 3. en osaa sanoa, 4. jokseenkin samaa mieltä ja 5. täysin samaa mieltä. Likertin-asteikon muuttujat vaihdettiin myös nimityksiltään sopivammaksi riippuen kysymyksestä. Lähes jokaisessa kysymyksessä oli myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen, jotta tietoa saataisiin myös strukturoitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla saatiin myös merkittävää tietoa asioista, joita kuluttajakyselyä laadittaessa ei välttämättä huomioitu. Nämä esiin nousseet asiat liittyvät suurilta osin tuoteominaisuuksiin ja tuotekehitykseen, joita Feet pystyy tahollaan jatkotyöstämään. Kuluttajakyselyn 13. ensimmäistä kysymystä olivat kaikille vastaajille samat. Alkupään kysymykset pitivät sisällään demografiset tekijät, kuten vastaajien ikä ja sukupuoli. Yhteisissä kysymyksissä tiedusteltiin harrastusaktiivisuutta, sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta, juoksujalkinearvostuksia, jalkineiden ostopaikkaa ja brändiuskollisuutta. Kaikki alkupään kysymykset olivat yleisluontoisia, eivätkä suoraan koskettaneet Feet-brändiä. Kysymys 13. (Onko Feet tuotemerkki tuttu?) oli kyselytutkimuksessa olennainen brändin tunnettuuden selvittämisen kannalta ja jakoi vastaajat jatkokysymyksiin vastausvaihtoehdon perusteella. Oheisessa kuluttajakyselyn rakennekuviossa (Kuvio 13.) havainnollistetaan kyselyn rakennetta numeroiduilla kysymyksillä/väittämillä ja miten jakokysymyksen jälkeen kyselylomake jatkui vastausvaihtoehdon perusteella. Varsinaisessa kyselylomakkeessa ei näkynyt kysymysten numerointia vastaajille.



Kuvio 13. Kuluttajakyselyn rakennekuvio.

## 4.2 Kuluttajakyselyn toteutus

Kysely rakennettiin Webropol-ohjelmalla ja jaettiin avoimena nettilinkkinä kolmessa suosituksessa Facebookin juoksuharrastusryhmässä. Tiedonkeruumenetelmänä toimi parhaiten avoin nettilinkki, jotta vastaaminen olisi anonyymia, eikä vastaajien tietosuoja kärsisi. Vastaajien perusjoukko oli myös kyselyn kannalta oikea, koska vastauksia haettiin suljetuista juoksuryhmistä, joiden jäsenet harrastavat juoksua. Ryhmät, joissa linkki jaettiin ovat kaikki valtakunnallisia, eikä ryhmissä ole alueellista jakoa. Tämä oli tärkeää, jotta vastaajien perusjoukoksi saadaan mahdollisimman kattava otanta ympäri Suomea. Kyselylinkki jaettiin myös juoksuseura Finnish Marathon Runnersin syksyn 2020 uutiskirjeen ohessa, jotta vastauksia saataisiin myös henkilöiltä, jotka eivät välttämättä ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi yhteensä 299 juoksulajin harrastajaa ja kyselylinkki jaettiin seuraavissa Facebookin juoksuryhmissä: Kestävyttä pintakaasulla 24/7 (suljettu ryhmä, jäseniä 11100), Juoksu (suljettu ryhmä, jäseniä 22600) ja Finnish Marathon Runners (suljettu ryhmä, jäseniä 418). Ennen varsinaista kyselylinkin jakoa kohderyhmälle, kuluttajakyselyn saivat testattavakseen Jouko Havas ja Teivo Niskanen Feetiltä.

Kaikissa Facebook-ryhmissä, joissa nettilinkki jaettiin, oli markkinointikielto ja lupa kysyttiin kunkin sivuston ylläpitäjältä. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 200 kappaletta, jotta kuluttajakyselyn tuloksia voitaisiin pitää yleistettävänä Feetin tärkeimmän kohderyhmän sisällä. Kyselyn luotettavuuden takia oli tärkeää, että vastaajat harrastivat juoksua ja osasivat vastata lajiominaisiin kysymyksiin. Kyselylinkki oli avoimena noin kuukauden ja kysely nostettiin kerran uudelleen ryhmien syötteessä, jolloin vastaajia saatiin kaiken kaikkiaan 299 kappaletta. Vastaajia lähestyttiin saatetekstillä (Liite 1.), jossa kerrottiin pääpiirteittäin kyselytutkimuksen tavoite ja tarkoitus, sekä kerrottiin linkin anonymiteetistä ja tietosuojasta. Vastaajien kesken järjestettiin myös kenkäarvonta, johon sai halutessaan osallistua. Kenkäarvonnalla pyrittiin lisäämään vastausinnostusta, sekä sitouttamaan vastaajia saattamaan nettikysely loppuun. Arvontaan varten kysyttiin vastaajien sähköpostiosoitetta, jonka sai halutessaan antaa. Kyselyssä oli myös mahdollista tilata Feetiltä uutiskirje niin halutessaan. Kyselyn lopussa pyydettiin vielä kehitysehdotuksia Feet-brändille, sekä palautetta kuluttajakyselystä.

#### 4.3 Kuluttajakyselyn tulokset

Kuluttajakyselyn kohderyhmä ja perusjoukko rajautui hyvin jo nettilinkin jaossa suoraan juoksulajin harrastajille. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 299 kappaletta. Demografiset tekijät, jotka haluttiin lisäksi selvittää, olivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Kyselystä jätettiin tarkoituksella pois henkilökohtaisemmat kysymykset tuloista ja työelämästä. Juoksulaji on harrastuksena edullinen ja kaikkien ulottuvilla sosioekonomisesta statuksesta huolimatta. Tämän takia kuluttajakyselyssä ei ollut tarvetta kartoittaa muita demografisia tekijöitä iän ja sukupuolen lisäksi. Lisäksi kaikki Facebookin juoksuryhmät, joissa nettilinkki jaettiin, olivat valtakunnallisia, joten vastaajien perusjoukko edustaa valtakunnallista otantaa lajin harrastajista. Vastaajista naisia oli 54 % ja miehiä 46 %. Vastaajien keski-ikä oli naisilla 41 vuotta ja miehillä 45 vuotta. Nuorin vastaaja oli 17-vuotias ja vanhin 76-vuotias. Kahdeksan henkilöä jätti vastaamatta sukupuolikysymykseen ja huomiona tulevia kyselyjä varten, tulisi kyselylomaketta laadittaessa ottaa huomioon myös muun sukupuoliset. Vastaamattomuus saattavat vääristää hieman tuloksia varsinkin ristiintaulukoinnissa, mutta virhemarginaali on hyvin pieni. Brändin rakentamisen kannalta sukupuolien väliset erot arvostuksissa ovat ehdottoman tärkeitä ymmärtää, jotta tunnettuutta ja brändin vetovoimaa voidaan kehittää huomioimalla sukupuoleen perustuvat asiakas-

segmentit. Ikä on myös merkittävä tekijä brändin kehittämisen kannalta, jotta ymmärretään miten eri ikäluokat ostavat juoksujalkineita, mistä heidät tavoittaa, mitä he arvostavat ja mitä he Feet-brändistä ajattelevat.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma (vastaajia 291).

	n	Prosentti
Mies	135	46,4%
Nainen	156	53,6%

Vastaajien ikää tiedusteltiin liukuvalla asteikolla, jossa oli ikäarvot 0–80. Näin saatiin vastaajien tarkka ikä tietoon ja tuloksia analysoitaessa voidaan itse määrittää, millaisella rajauksella ikätekijää tarkastellaan tietyissä kysymyksissä. Liukuva ikäasteikko toimi kuitenkin heikosti mobiilissa ja osa mobiilivastaajista ei saanut määriteltyä liu'ulla tarkkaa ikäänsä. Iän ja sukupuolen vastaajien ristiintaulukoinnista puuttuu vastaajat, jotka eivät vastanneet sukupuolikysymykseen sekä neljä vastaajaa jätti kertomatta ikänsä. Demografiset kysymykset tulisivat olla ehdottomasti pakotettuja, jotta virhemarginaalia ei syntyisi ristiintaulukoinnissa.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma (vastaajien määrä 287).

Ikä		Mies	Nainen	Yhteensä
17-24	n	2	2	4
	Prosentti	50,0%	50,0%	
25-29	n	4	14	18
	Prosentti	22,2%	77,8%	
30-34	n	3	22	25
	Prosentti	12,0%	88,0%	
35-39	n	29	34	63
	Prosentti	46,0%	54,0%	
40-44	n	32	36	68
	Prosentti	47,1%	52,9%	
45-49	n	21	22	43
	Prosentti	48,8%	51,2%	
50-54	n	16	10	26
	Prosentti	61,5%	38,5%	
55-59	n	16	12	28
	Prosentti	57,1%	42,9%	
60-76	n	9	3	12
	Prosentti	75,0%	25,0%	
	<b>Yhteensä</b>	<b>132</b>	<b>155</b>	<b>287</b>



Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa suurimmat vastausprosentit osuvat selkeästi ikävuosiin 35–60. Tästä voidaan päätellä, että juoksuharrastus on kohderyhmällä aktiivisimmillaan 40 ikävuoden tietämällä ja siitä ylöspäin. Tätä ilmiötä selittää varmasti nuoremman sukupolven monipuolisemmat urheiluharrastukset, jossa juoksu on vain osana harjoitusohjelmaa. Brändin tunnettuuden rakentamisen kannalta on huomion arvoista tietää minkä ikäisiä kuluttajia kannattaa tavoitella. Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa naiset aloittavat aktiivisen juoksuharrastuksen miehiä aikaisemmin, mikä voi selittyä miesten suuremmalla innokkuudella joukkueurheiluun.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3.) tarkastellaan juoksuaktiivisuutta ikäluokittain.

Taulukko 3. Juoksuaktiivisuus ikäluokittain (vastaajia 294).

		Päivittäin	4-5 kertaa viikossa	2-3 kertaa viikossa	Kerran viikkoon	Muutaman kerran kuukaudessa satunnaisesti	Yhteensä
17-24	n	3	1	0	0	0	4
	Prosentti	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
25-29	n	2	5	6	3	2	18
	Prosentti	11,1%	27,8%	33,3%	16,7%	11,1%	
30-34	n	3	16	5	1	0	25
	Prosentti	12,0%	64,0%	20,0%	4,0%	0,0%	
35-39	n	9	29	25	1	1	65
	Prosentti	13,9%	44,6%	38,5%	1,5%	1,5%	
40-44	n	8	29	29	2	1	69
	Prosentti	11,6%	42,0%	42,0%	2,9%	1,5%	
45-49	n	2	25	16	0	0	43
	Prosentti	4,7%	58,1%	37,2%	0,0%	0,0%	
50-54	n	3	14	9	0	2	28
	Prosentti	10,7%	50,0%	32,2%	0,0%	7,1%	
55-59	n	3	19	5	0	2	29
	Prosentti	10,4%	65,5%	17,2%	0,0%	6,9%	
60-76	n	2	5	6	0	0	13
	Prosentti	15,4%	38,5%	46,1%	0,0%	0,0%	
	<b>Yhteensä</b>	<b>35</b>	<b>143</b>	<b>101</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>294</b>

Suurin osa vastaajista ja Facebookin juoksuryhmäläisistä olivat aktiivijuoksijoita ja juok-sivat useamman kerran viikossa. Aktiivijuoksijat ovat Feetille hyvä kohderyhmä, koska kuluttavat juoksukenkiä aktiivisesti useamman jalkineparin vuodessa. Satunnaiset elämäntaparemontin tekijät ovat tietysti suuri joukko, mutta harvemmin nämä kuluttajat löytävät vähemmän tunnetun brändin asiakkaiksi. Aktiivisimmat juoksijat sijoittautuvat ikävuosille 30–60. Feetin kohderyhmä ikäsegmentoituna on suhteellisen laaja ja brändin

tulisi houkutella useampaa sukupolvea brändillään. Eri ikäryhmien juoksuaktiivisuus selittyy vastaajien harrastukseen käytettävissä olevan ajan perusteella. Ikäryhmässä 17–29 juoksu harrastus on selkeästi vain yksi liikuntamuoto muiden joukossa, eikä juoksusta ole muodostunut päälajia kyseisellä ikäryhmällä. Vähäisempää juoksuaktiivisuutta selittää myös nuoremman sukupolven kiinnostus erilaisiin harrastuksiin. Ikäryhmässä 17–24 vastaajia oli hyvin vähän ja suuri juoksuaktiivisuus 75 % (juoksen päivittäin), selittyy ikäryhmän mahdollisella kilpaurheilutaustalla. 17–24 ikäluokan vastauksia ei voida yleistää, mutta se kertoo, että ikäryhmässä harrastusaktiivisuus on suurta, oli laji mikä hyvänsä. Nuorempaa sukupolvea tulisi siis lähestyä brändin kehittämisen näkökulmasta muiden lajien kautta, joissa juoksu on kuitenkin osa harjoitusohjelmaa. Juoksuaktiivisuus on yhteydessä suoraan perusr ryhmän ikäryhmille ominaisiin elämäntilanteisiin, vapaa-aikaan ja asenteisiin. Perusjoukon juoksuaktiivisuus on suurinta ikäluokilla 35–49. Tämän ikäluokan ihmiset ovat aktiivisessa työelämässä, perheellisiä ja juoksu harrastus on tälle ryhmälle ajankäytöllisesti helppoa ja lenkille voi lähteä koska vaan ajan salliessa. Huomattavaa on myös, että juoksu harrastus aloitetaan usein ilman aktiivista liikuntataustaa kunnan kohotus tai painon pudotus mielessä. Juoksu harrastus linkittyy myös vahvasti kasvavaan hyvinvointitrendiin, joka koskettaa kaikkia ikäryhmiä.

Kysymyksellä 4. haluttiin kartoittaa vastaajien juoksuvammojen yleisyys. Juokseminen kuormittaa huomattavasti alaraajoja ja vammat ovat yleisiä juoksijoilla. Vammojen ehkäisy on avainasemassa, jos haluaa harrastaa juoksua säännöllisesti. Suurin osa vastaajista ei kärsinyt isoimmista vammoista, mutta yli kolmanneksella vastaajista oli vammoja kerran vuoteen tai jatkuvaa vaivaa, joka häiritsee juoksu harrastusta.

Taulukko 4. Juoksuvammojen esiintyvyys (vastaajia 291).

	Naiset		Miehet		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Ei isompia vammoja	106	67,9%	89	65,9%	195
Kerran vuoteen	39	25,0%	32	23,7%	71
Jatkuvasti joku kremppa	11	7,1%	14	10,4%	25
<b>Yhteensä</b>	<b>156</b>		<b>135</b>		<b>291</b>

Lähtökohta Feetin juoksukengällä on ollut luonnollinen askellus ja ”missiona” saada kansa liikkumaan ilman pelkoa vammoista. Vammoja ehkäisevä ja jalan luonnollista toimintaa juoksussa tukeva rakenne on asia, jolla Feet-brändi erottuu vahvasti kilpailijoista. Brändin kehittämisen näkökulmasta tieto kohderyhmän juoksuvammoista kertoo paljon,

onko brändin identiteettiä syytä rakentaa voimakkaammin, jotta brändin imago juoksuvammoja estävänä tuotteena välitty kuluttajille. Juoksuvammojen syntyyn vaikuttavat monet tekijät, kuten virheellinen juoksuasento, liian raskas harjoittelu, puutteellinen palautuminen harjoituksesta ja vääränlaiset jalkineet. Feet-brändin tunnettuuden kehittämisessä auttaisi myös huomioimalla juoksuvammojen syyt kokonaisvaltaisemmin ja jakamalla tästä tietoa kuluttajille esimerkiksi kotisivuillaan, blogissa tai YouTubessa videoiden muodossa. Näin Feetin missio saisi uskottavuutta ja sitouttaisi enemmän kuluttajia.

Brändin tunnettuuden rakentamisen kannalta haluttiin tiedustella myös, miten covid-19 tilanne on vaikuttanut juoksuharrastukseen? Suurimmalla osalla poikkeusolot eivät ole vaikuttanut juoksuharrastukseen. Noin 20 % vastaajista kertoi kuitenkin juoksuaktiivisuuden lisääntyneen tämän takia. Vain 4,5 % naisista ja 7,4 % miehistä kertoi, että liikkuvat vähemmän tilanteen vuoksi. Poikkeusolot ovat kuitenkin omiaan lisäämään kuluttajien ostoaktiivisuutta verkkokaupoissa. Feetin tärkein myyntikanava on oma verkkokauppa ja poikkeusolojen lisäämän juoksuaktiivisuuden ja ostokäyttötymisen perusteella olisi Feetillä potentiaalia myynnin ja markkinoinnin lisäämiseen ja uusiin asiakkaisiin.

Taulukko 5. Juoksuaktiivisuus (vastaajia 291).

	Naiset		Miehet		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Ei, juoksen saman verran	112	71,8%	96	71,1%	208
Kyllä	33	21,1%	23	17,0%	56
En osaa sanoa	4	2,6%	6	4,5%	10
Liikun vähemmän tilanteen vuoksi	7	4,5%	10	7,4%	17
<b>Yhteensä</b>	<b>156</b>		<b>135</b>		<b>291</b>

Väittämällä 6. tiedusteltiin perusjoukon käytössä olevien juoksukenkien tyyppiä. Markkinoilla on erilaisia tuettuja jalkineita, joita markkinoidaan asiakkaille pronaatiotuettuina kenkinä. Ihmisen jalka pronatoi luonnollisesti, eli jalan sisäterä joustaa luontaisesti osuessaan maahan ja vaimentaa näin juoksuaskeleesta aiheutuvaa iskua juoksupintaan. Feet ei valmista pronaatiotuettuja juoksukenkiä lainkaan ja kysymyksessä haluttiin selvittää pronaatiotuettujen juoksukenkien käyttöastetta perusjoukolla.

Taulukko 6. Kenkätyypit (vastaajia 299).

	n	Prosentti
Neutraalit	250	83,6%
Pronaatiotuetut	13	4,4%
Sekä että	27	9,0%
En osaa sanoa	9	3,0%

Vastausprosenttien perusteella Feetillä ei ole tarvetta huomioida tuotekehityksessään pronaatiotuetuja juoksukenkiä. Neutraalien jalkineiden käyttöprosentti (83,6 %) on Feetille suotuisaa ja tuo esiin kuluttajien positiiviset asenteet luonnollisen askeleen puolesta.

Feetillä on mallistossaan neljä erilaista kenkää erilaisiin harjoituksiin ja juoksuhalustoille. Feetin Distance-kenkä on tarkoitettu pitkille matkoille, Racer-kenkä on kevyt kisakenkä, joka sopii kilpailuihin ja lyhemmille matkoille, Evo+Carbon-kenkä on nopea harjoituskenkä, jossa hiilikuitu pohjarakenteessa antaa juoksuaskeleelle nopeutta. Uusimpana tulokkaan mallistossa on Trail-kenkä, joka on suunniteltu polku- ja maastajuoksuun. Kysymyksellä 7. haluttiin kartoittaa perusjoukon käytössä olevien kenkäparien määrää erityyppisille harjoituksille ja alustoille. Feetin kenkämallien tarjonta on laaja ja tyydyttää varmasti aktiivijuoksijoiden suurimmat tarpeet. Suomen oloihin hyvä lisä olisi nastakenkä, joka pidentäisi harjoituskautta Feetin tuotteilla.

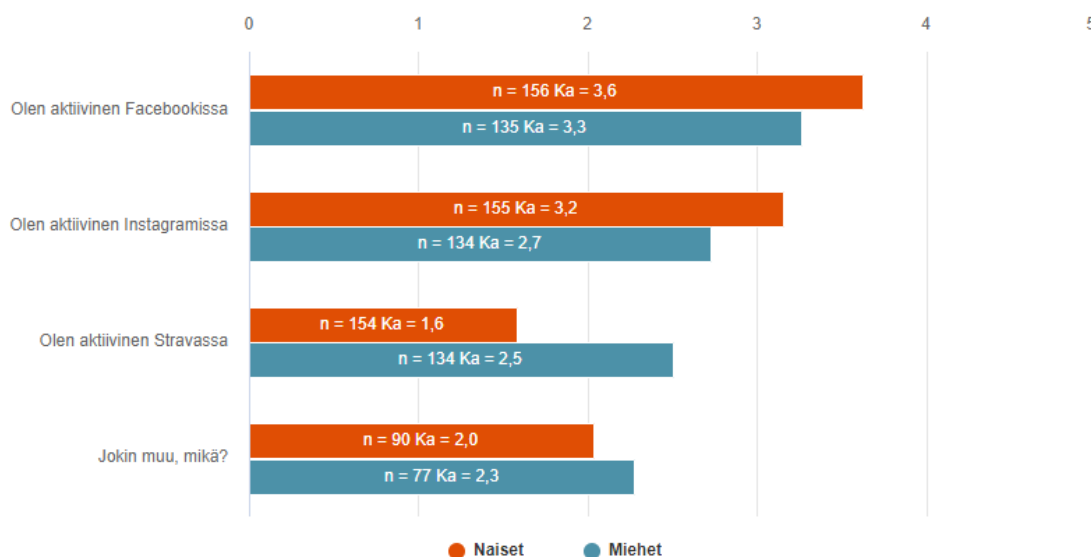
Taulukko 7. Kenkäparien määrä käytössä (vastaajia 291).

	Naiset		Miehet		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Yksi kenkäpari kaikille harjoituksille ja juoksuhalustoille	31	19,9%	9	6,7%	40
Useampi kenkäpari erityyppisille harjoituksille ja juoksuhalustoille	125	80,1%	126	93,3%	251
<b>Yhteensä</b>	<b>156</b>		<b>135</b>		<b>291</b>

Kysymyksellä haluttiin selvittää potentiaalista lisämyyntimahdollisuutta Feetin eri kenkätyypeille. 20 % perusjoukon naisilla on vain yksi kenkäpari käytössä. Naisjuoksijoita tulisi valistaa erityyppisten kenkävalintojen eduista ja painottaa myös, että useampi kenkäpari aktiivisessa käytössä lisää jalkineiden elinkaaren pituutta, koska pohjarakenne kuormittuu harvemmin ja saa pidemmän palautumisajan harjoituksen jälkeen.

Brändin tunnettuuden kehittämisen kannalta oli olennaista tutkia mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät seurattessaan ja jakaessaan sisältöä juoksu-harrastuksestaan. Kysymyksessä 8. käytettiin Likertin asteikkoa ja kysymys oli asetettu väittämän

muotoon: Olen aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jaan sisältöä juoksu-harrastuksestani tai seuraan muiden jakamaa sisältöä. Oheisesta kuvaajasta (Kuvaaja 1.) näkee perusjoukon sosiaalisen median käyttöastetta juoksu-harrastuksessa.



Kuvaaja 1. Sosiaalisen median palvelut juoksu-harrastuksessa (vastaajia 299).

Facebook oli selkeästi suosituin sosiaalisen median palvelu perusjoukolla. Instagram on palveluna myös suosittu ja soveltuu Facebookia paremmin brändin tunnettuuden rakentamiseen. Instagram ja Facebook ovat hyvin erilaisia palveluita ja täydentävät toisiaan. Instagram toimii brändin tunnettuuden rakentamisessa hyvin kiinnostusta ja tunteita herättävänä alustana, josta käyttäjä- ja vaikuttajasisältö leviävät globaalisti hashtageilla. Instagramin sisältö on myös nopeasti sisäistettävää ja soveltuu markkinointiin erinomaisesti lyhyin videoin, äänin ja kuvin. Kuluttajat suhtautuvat Instagramissa myös markkinointiin huomattavasti suopeammin. Facebookin suljetuissa ryhmissä on usein markkinointikielto, ja kuluttajat eivät lähtökohtaisesti halua markkinointisisältöä yrityksiltä. Kuluttajalta kuluttajalle suosittelut ovat kuitenkin hyväksyttäviä ja Facebook toimii näin hyvässä ja pahassa. Negatiivisilla kokemuksilla ja palautteilla on yleensä taipumusta levitä Facebookissa huomattavasti nopeammin kuin positiiviset palautteet.

Strava on palveluna suhteellisen uusi tuttavuus suomalaisille juoksijoille, mutta globaalissa mittakaavassa erittäin merkittävä sosiaalisen median palvelu. Strava on alusta johon käyttäjän urheilukellon suoritukset kirjautuvat riippumatta urheilukellon merkistä ja käyttöliittymästä. Suorituksen lisäksi Stravassa voi jakaa kuvia ja mietteitä suorituksesta. Strava on maksuton, mutta jos haluaa syvällisempää data-analyysiä harjoituksesta, niin

se onnistuu maksavana käyttäjänä. Strava on palveluna erityisen mielenkiintoinen urheilu-urituksen datasta ja oman kunnon kehityksestä kiinnostuneille juoksijoille. Strava on lähes poikkeuksetta myös käytössä juoksulajin eliitillä ja on oiva vaikuttajamarkkinoin kanava. Stravassa voi myös seurata muita käyttäjiä, jolloin käyttäjä saa syötteeseensä seurattavien urheilu-urituksia. Palvelu toimii hyvin motivaattorina juoksemiselle sosiaalisen luonteensa vuoksi. Perusrhmästä miehet olivat aktiivisempia Stravan käyttäjiä. Stravassa Feet voi lisätä tunnettuuttaan luomalla Feet-ryhmän Stravaan. Stravassa on myös mahdollista liittää käyttämänsä juoksukengät palveluun, jolloin muut käyttäjät näkevät millä jalkineilla käyttäjä juoksee ja mitkä ovat juoksujalkineen käyttökilometrit. Tämä sama toiminto on myös urheilukellojen omissa aplikaatioissa ja olisi hyvä lisä tunnettuuden luomisessa. Korkealla brändiuskollisuudella kuluttajat lisäävät Feetin juoksujalkineet todennäköisemmin myös Stravaan ja muihin aplikaatioihin. Jalkineiden kilometrimäärät käytössä kertovat myös laadusta ja tuotteen kestävydestä.

Avoimia vastauksia saatiin myös jonkin verran viimeiseen kohtaan, jossa vastaajat kertoivat valmiiksi annettujen palveluiden sijaan muita sosiaalisen median palveluita, joissa ovat aktiivisia. Nämä palvelut eivät olleet käyttäjämäärissä merkittäviä ja suurin osa ilmoitetuista palveluista olivat urheilukello-brändien omia palveluita, blogeja tai keskustelufoorumeja. Avoimia vastauksia olivat mm: Polar flow, Garmin connect, SuuntoApp, YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogit (muiden ja omat), HeiaHeia, OnTrail, Whatsapp, Movescount, Sport tracker, Endomondo ja Juoksufoorumi.

Feet-brändille olisi tärkeää näkyä kaikilla sosiaalisen median alustoilla, mutta näkyäkseen brändiuskollisuutta on lisättävä, koska usein vain kuluttajien ja vaikuttajien suosittelet näkyvät ja vaikuttavat sosiaalisen median palveluissa.

Seuraavassa taulukossa on Feet-brändin sosiaalisen median käytössä olevat markkinointikanavat ristiin taulukoituna iän ja sukupuolen perusteella, jotta tavoitellut kohderyhmät tavoitetaan oikeissa sosiaalisen median palveluissa. Tässä ristiin taulukoinnissa käytettiin suppeampaa ikäjakaumaa, jotta eri demografisiin tekijöihin perustuvat ryhmät erottautuisivat selkeämmin.

Taulukko 8. Facebook-aktiivisuus iän ja sukupuolen perusteella (vastaajia 299).

Olen aktiivinen Facebookissa	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
17-34 naiset	21,0%	7,9%	2,6%	63,2%	5,3%	3,2	4,0
17-34 Miehet	33,4%	22,2%	0,0%	22,2%	22,2%	2,8	2,0
35-44 Naiset	10,3%	11,5%	0,0%	57,7%	20,5%	3,7	4,0
35-44 Miehet	18,0%	19,7%	4,9%	47,6%	9,8%	3,1	4,0
45-54 Naiset	3,1%	9,4%	3,1%	50,0%	34,4%	4,0	4,0
45-54 Miehet	21,6%	5,4%	2,7%	46,0%	24,3%	3,5	4,0
55-76 Naiset	6,7%	13,3%	0,0%	60,0%	20,0%	3,7	4,0
55-76 Miehet	16,0%	12,0%	8,0%	40,0%	24,0%	3,4	4,0

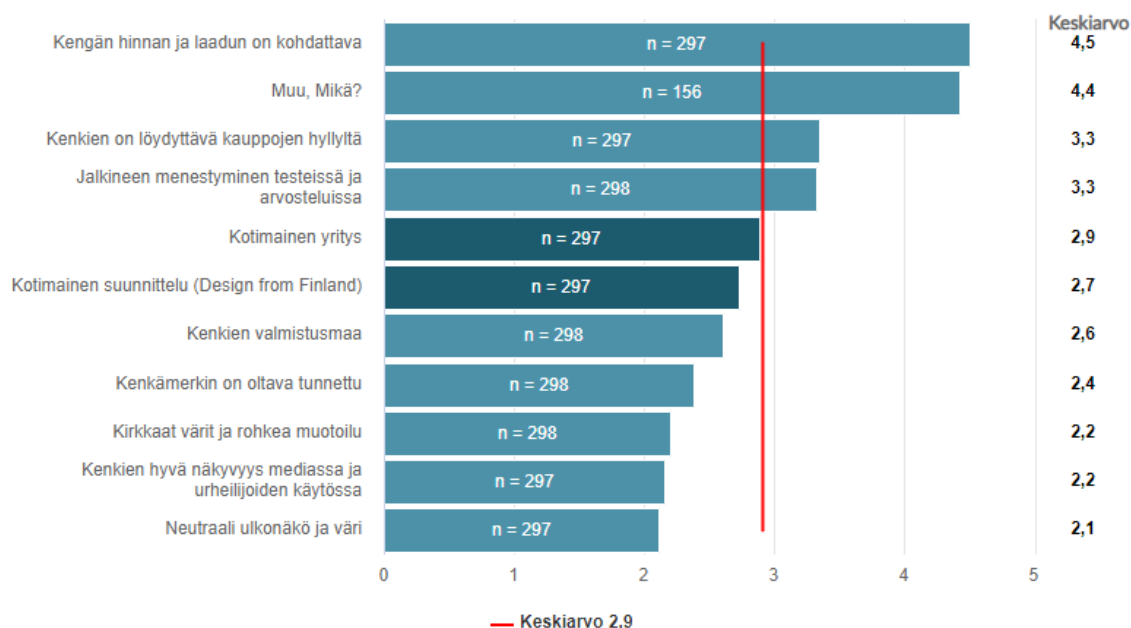
Taulukko 9. Instagram-aktiivisuus iän ja sukupuolen perusteella (vastaajia 299).

Olen aktiivinen Instagramissa	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
17-34 naiset	31,6%	10,5%	0,0%	39,5%	18,4%	3,0	4,0
17-34 Miehet	22,2%	11,1%	0,0%	44,5%	22,2%	3,3	4,0
35-44 Naiset	26,9%	10,3%	1,3%	35,9%	25,6%	3,2	4,0
35-44 Miehet	34,4%	16,4%	4,9%	27,9%	16,4%	2,8	2,0
45-54 Naiset	9,7%	25,8%	6,4%	32,3%	25,8%	3,4	4,0
45-54 Miehet	29,8%	13,5%	5,4%	29,7%	21,6%	3,0	4,0
55-76 Naiset	26,7%	40,0%	0,0%	20,0%	13,3%	2,5	2,0
55-76 Miehet	50,0%	12,5%	4,2%	33,3%	0,0%	2,2	1,5

Taulukkoa 8. ja 9. verrattaessa ei löydy jyrkkiä jakoja aktiivisuuteen. Huomion arvoisin seikka on, että nuoremmat käyttäjät ovat aktiivisempia Facebookin lisäksi Instagramissa. Jokaisen demografisiin tekijöihin perustuvat asiakassegmentit, tavoittaa molemmista palveluista. Facebook oli luonnollisesti perusjoukon suosituin sosiaalisen median palvelu, koska kyselyn nettilinkki jaettiin Facebookin juoksuryhmissä.

Kysymyksessä 9. haluttiin selvittää vastaajien juoksujalkinemieltymyksiä ja arvostuksia. Brändin kehittämisen kannalta on olennaista tietää kuluttajien arvostuksia tuoteryhmää kohtaan. Kohderyhmän arvostuksia ymmärrettäessä, voi Feet brändissään ja markkinoinnissaan nostaa ja painottaa tiettyjä ominaisuuksia, joita kuluttajat tuotteessa arvostavat. Kysymys 9. toteutettiin käyttämällä Likertin asteikkoa ja vastaukset esitettiin väittämän muotoon. Kysymyksen väittämien joukkoon laitettiin Feet-brändin kaksi erottautumistekijää ja kuvaajassa nämä arvostukset näkyvät tummemmalla sävyllä.

## 9. Mitkä asiat koet tärkeäksi kenkien valinnassa?



Kuvaaja 2. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat (vastaajia 298).

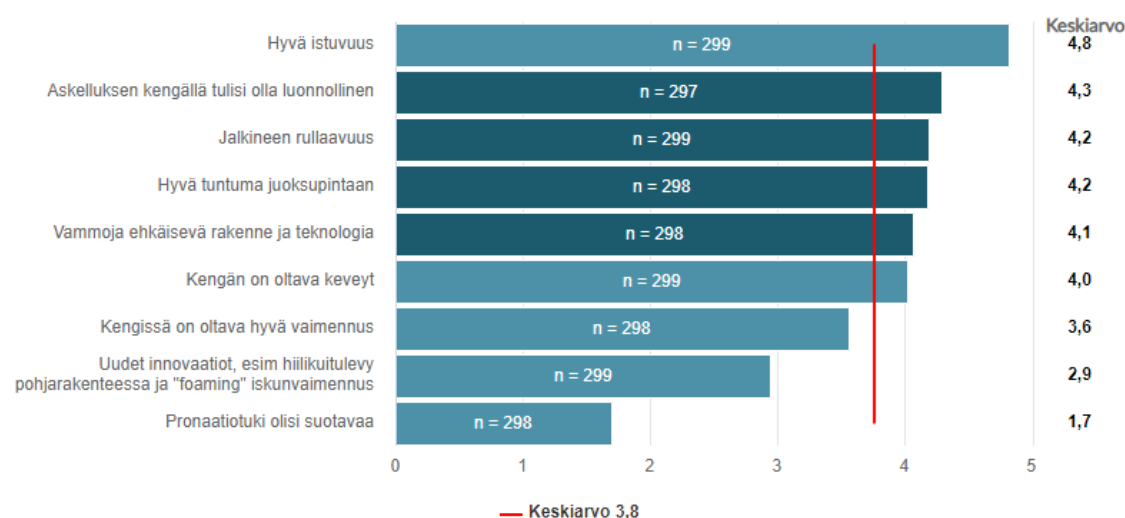
Perusjoukko koki hinta-laatusuhteen tärkeimmäksi tekijäksi kenkien valinnassa. Toiseksi tärkeimmäksi nousi vastaajien avoimet vastaukset kohtaan: Muu, mikä? Nämä avoimet vastaukset koskivat kenkien ominaisuuksia, joita kysytään seuraavassa kysymyksessä 10. Huomattavaa on, että tuoteominaisuuksilla on suuri merkitys kuluttajien ostopäätökseen. Perusjoukko koki myös tärkeäksi, että kenkien on löydyttävä kauppojen hyllyltä, sekä jalkineiden menestyminen testeissä ja arvosteluissa. Tulokset kysymyksessä 9. olivat hyvin samankaltaiset eri ikäryhmillä ja sukupuolella, joten kuvaaja otettiin koko perusjoukon datasta. Feetin erottautumistekijät näkyvät tummempina palkkeina kuvaajassa ja perusjoukko antoi selkeästi merkitystä kotimaisuudelle, mutta kotimaisuutta ei koettu tärkeimmäksi asiaksi ostopäätöksessä. Tämä selittyy varmasti kotimaisten vaihtoehtojen vähyydellä, jossa Feet on tuotekategoriassaan ainoa. Kuluttajien on hankala vaatia kotimaisuutta tuotekategoriassa, jossa ei ole juurikaan kotimaisia tuotteita. Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Design From Finland-merkki on Feetille merkittävä erottautumistekijä ja kilpailuetu. Tunnetumpi kotimaisen työn brändi on Avainlippu, johon vaaditaan vähintään 50 % kotimaisuusastetta (Suomalaisen työn liitto 2019).

Kysymyksessä 10. tiedusteltiin vastaajien arvostuksia juoksukenkien ominaisuuksista. Kysymys 10. toteutettiin samoin kuin kysymys 9. ja kuvaajan tummemmat palkit kuva-



vat Feet-brändin esille tuomia ominaisuuksia. Juoksukenkien ominaisuuksien arvostukset olivat jokseenkin hankala kysymys vastaajille, koska lähes kaikki ominaisuudet ovat tärkeitä ja harvemmin juoksukenkä pärjää vain yhdellä ominaisuudella. Tämän takia kuvaajassa ei näy juuri kovin jyrkkiä eroja eri ominaisuuksien arvostuksissa.

#### 10. Mitä juoksukenkien ominaisuuksia pidät tärkeinä?

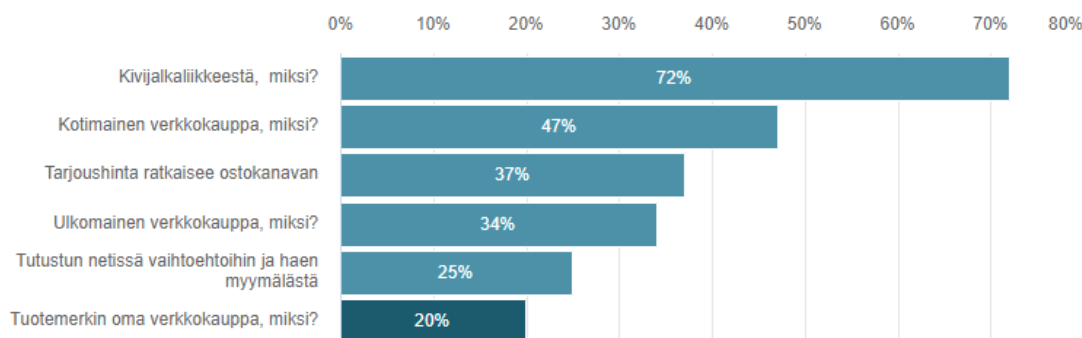


Kuvaaja 3. Ostopäätökseen vaikuttavat juoksukenkien ominaisuudet (vastaajia 299).

Juoksujalkineiden hyvä istuvuus koettiin tärkeimpänä ominaisuutena. Hyvin tärkeiksi ominaisuuksiksi kuluttajat katsoivat myös Feet-brändin ydinsanomana, joka on luonnollinen askellus. Jaetulla kolmannella sijalla olivat jalkineen rullaavuus ja hyvä tuntuma juoksupintaa. Nämä ominaisuudet eivät niinkään ole osa Feetin ydinsanomaa, mutta löytyvät Feet.fi sivustolta tuotekuvauksista. Vammoja ehkäisevä rakenne ja teknologia koettiin myös tärkeänä ominaisuutena ja on osa Feet-brändin ydinsanomaa ja brändi-identiteettiä.

Kysymyksellä 11. haluttiin kartoittaa kuluttajien ostopolkua ja miksi vastaajat päätyvät valitsemaan tietyn ostopaikan. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, joista kohderyhmä sai valita useamman vaihtoehdon. Ostopaikat vaihtelevat kuluttajilla ja siksi vastausten lukumäärä kysymyksellä oli 702 vastaajien määrän ollessa 298. Ostopaikan valinnan perään laitettiin miksi-kysymys ja avoin vastauskenttä, jotta syyt ostopaikan valintaan tulisivat myös kartoitetuksi.

## 11. Mistä ostat juoksukengät? (voit valita useamman vaihtoehdon)



Kuvaaja 4. Ostopaikat.

Feetin myyntipaikka näkyy tummempana palkkina ja nopealla katsomisella huomaa jo, että suppealla ja yksipuolisella jakelukanavalla tavoittaa huomattavan vähän kuluttajia. Kysymyksen avoimista vastauksista kuitenkin huomaa, että osa vastaajista käsitti Feetin verkkokaupan kuulumisen kotimaisiin verkkokauppoihin. Feet.fi verkkokauppa on kuitenkin tuotemerkin oma verkkokauppa, koska valikoimissa on vain oman brändin omia tuotteita. Suosituimpana ostokanavana oli perusjoukolla kivijalkaliikkeet, joissa jalkineita on mahdollista kokeilla. Seuraavaksi suosituin ostopaikka oli kotimainen verkkokauppa. Kolmantena tarjous määrittä kuluttajien ostopaikan. Neljänneksi suosituin ostopaikka oli ulkomaiset verkkokaupat, jota ostopaikkana käytti 34 % vastaajista. 25 % vastaajista tutustui ensin netissä vaihtoehtoihin ja ostavat jalkineet myymälästä. Tällä vaihtoehdolla haluttiin selvittää kohderyhmän aktiivisuutta tutkia tuotteita ensin netistä, vaikka varsinainen tuote ostetaankin kivijalasta. Kivijalkaliikkeen suosio ostopaikkana yllätti, mutta on perusteltavissa myös juoksujalkineiden vaativamman käyttötarkoituksen takia verrattuna, vaikka kävelykenkiin. Kuluttajat haluavat varmistua juoksujalkineen sopivuudesta omaan jalkaan. Juoksujalkineet ovat myös kalliimpia kuin perusjalkineet ja netistä tilatessa on aina riski, ettei juoksujalkine sovi ja tuotteen palautuksesta on vaivaa kuluttajille, vaikka usein se on maksutonta. Feetillä on toki myymälä Lauttasaarella, mutta se palvelee käytännössä vain pääkaupunkiseudun asiakkaita, joille brändi on jo entuudestaan tuttu.

Kysymykseen 11. saatiin avoimia vastauksia yhteensä 385. Vastaajat perustelivat avoimissa vastauksissa, miksi ostivat tuotteen tietystä ostopaikasta. Avoimista vastauksista on nostettu tärkeimmät kriteerit ostopaikan valinnasta kustakin ostopaikasta.

Tärkeimmät kriteerit kivijalasta ostamiseen olivat sovittamisen mahdollisuus, henkilökohtainen palvelu ja tuotteiden vertailu. Kotimaista verkkokauppaa arvostettiin luotettavuuden, nopean toimituksen ja laajan tuotevalikoiman takia. Myös hyvät tarjoukset nousivat esiin tässä ostopaikassa. Tarjoushinta ratkaisi myös useasti ostopaikan, mutta kriteerinä oli usein tuttu malli tai brändi. Hintavertailu oli myös vastaajilla kriteerinä ostopaikan valinnassa. Ulkomaisia verkkokauppoja arvostettiin halvemman hinnan ja laajemman valikoiman takia. Tuotemerkin oman verkkokaupan käyttöä perusteltiin heikolla saatavuudella muista ostopaikoista. Tuotemerkin omaa verkkokauppaa pidettiin myös houkuttelevana, jos hinnat ovat kilpailukykyiset, eikä tuotto valu välikäsille. Vastaajat nostivat esille tuotemerkin omassa verkkokaupassa myös palvelun hyvän laadun ja laajan valikoiman tuotemerkin tuotteissa.

Kysymyksellä 12. haluttiin selvittää kohderyhmän brändiuskollisuutta. Tässä kysymyksessä ei mitattu kohderyhmän uskollisuutta Feet-brändiä kohtaan, vaan tällä kysymyksellä kartoitettiin kohderyhmän joustavuutta kokeilla ennakkoluulottomasti uusia juoksu-jalkinebrändejä.

## 12. Brändiuskollisuus?

Taulukko 10. Brändiuskollisuus (vastaajia 298).

	n	Prosentti
Käytän vain yhden tai muutaman hyväksi todetun kenkävalmistajan tuotteita	136	45,6%
Kokeilen ennakkoluulottomasti eri valmistajien kenkiä	162	54,4%

45.6 % vastaajista olivat brändiuskollisia yhdelle tai muutamalle hyväksi havaitulle kenkäbrändille. Tämä kertoo vahvasta sitoutumisesta ja brändiuskollisuudesta. 54.4 % vastaajista kertoivat kokeilevansa ennakkoluulottomasti eri valmistajien kenkiä. Tämä tieto kohderyhmältä on hyvin oleellinen, koska tulos kertoo, että tuoteryhmässä on mahdollisuus korkeaan brändiuskollisuuteen. Toisaalta ennakkoluulottomat kokeilijat mahdollistavat uuden brändin tunnettuuden laajenemisen ja brändiuskollisuuden rakentamisen.

Kysymys 13. aloittaa kysymykset Feet-brändistä. Kysymyssarja oli olennaisinta aloittaa kartoittamalla Feet-brändin tunnettuutta kohderyhmässä. Tässä kohtaa kyselylomaketta jaettiin vastaajille myös seuraavanlainen infoteksti Feet-brändistä ennen varsinaista kysymystä: Feetin lähtökohta kengällä on ollut luonnollinen askellus ja ”missiona” saada kansa liikkumaan ilman pelkoa vammoista.

### 13. Onko Feet-tuotemerkki tuttu?

Taulukko 11. Feet-brändin tunnettuus ikäryhmän ja sukupuolen perusteella (vastaajia 287).

		Ei ole	On tuttu	Yhteensä
17-34 Naiset	n	25	13	38
	Prosentti	65,8%	34,2%	
17-34 Miehet	n	3	6	9
	Prosentti	33,3%	66,7%	
35-44 Naiset	n	33	37	70
	Prosentti	47,1%	52,9%	
35-44 Miehet	n	12	49	61
	Prosentti	19,7%	80,3%	
45-54 Naiset	n	12	20	32
	Prosentti	37,5%	62,5%	
45-54 Miehet	n	11	26	37
	Prosentti	29,7%	70,3%	
55-76 Naiset	n	5	10	15
	Prosentti	33,3%	66,7%	
55-76 Miehet	n	9	16	25
	Prosentti	36,0%	64,0%	
	Yhteensä	110	177	287

	n	Prosentti
Ei ole	114	38,1%
On tuttu	185	61,9%

Feet-brändi oli entuudestaan tuttu ~62 % vastanneille ja tuntematon ~38 % vastanneille. Brändin tunnettuuden rakentamisen näkökulmasta brändin kasvumahdollisuudet ovat hyvät, koska uusia potentiaalisia asiakkaita on runsaasti. Jos brändi olisi ollut kaikille tuttu, mutta yrityksen liikevaihdolliset mittarit näyttävät toista, tulisi brändin vetovoimaa kehittää kokonaisvaltaisesti. Taulukossa 11. tarkastellaan, miten Feet-brändi tunnetaan eri ikäryhmissä ja sukupuolten välillä. Nuoret alle 34-vuotiaat naiset tuntevat Feet-brändin heikoiten. Parhaiten brändi on tullut tutuksi miehillä ikäryhmässä 35–44 vuotta, joista 80 % tunsivat Feet-brändin entuudestaan. Brändin tunnettuuden rakentamisen kannalta on erittäin oleellista kartoittaa demografisiin tekijöihin perustuvat kohderyhmät, koska näin markkinointia voidaan sisällöllisesti suunnata tietyille ikäryhmille tai sukupuolelle. Erittäin hyvä kohderyhmä Feet-brändille olisi naiset ikävälillä 17–44 vuotta, koska tuotemerkki ei ollut ryhmälle kovin tuttu. Kysymyksellä 22. mitattiin NPS-arvo henkilöiltä, joille Feet-brändi ei ollut entuudestaan tuttu ja juuri ryhmässä naiset 17–44 vuotta, brändi koettiin kokeilemisen arvoisena.

Kysymys 13. jakoi perusjoukon eri kysymyksiin, jos brändi oli entuudestaan tuttu tai tuntematon (Kuvio 13). Seuraavaksi käsitellään kysymykset ja tulokset joukolta, joille Feet-brändi oli entuudestaan tuttu.

Kysymyksellä 14. haluttiin selvittää mistä brändi oli tullut tutuksi. Taulukossa 12. vertailuryhmiksi valittiin miehet ja naiset, koska vastaajien määrä pieneni huomattavasti kysymys 13. takia. Pienentyneen vastausjoukon takia ikäryhmäjako ei anna luotettavaa tietoa. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kenttään mistä on kuullut Feetistä.

14. Mistä olet kuullut Feetistä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Taulukko 12. Tunnettuuden tekijät (vastaajia 185, valittujen vastausten lukumäärä 365).

	Naiset		Miehet		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Tutuilta	20	24,7%	28	28,9%	48
Lehtiartikkeli	16	19,8%	27	27,8%	43
Blogi	11	13,6%	6	6,2%	17
#FEET Instagram tai muu sosiaalisenmedian postaus	43	53,1%	60	61,9%	103
Digitaalinen mainos netissä	24	29,6%	39	40,2%	63
Juoksukisat	14	17,3%	18	18,6%	32
Muualta, mistä?	24	29,6%	21	21,6%	45
<b>Yhteensä</b>	<b>152</b>		<b>199</b>		<b>351</b>

Feet-brändin tunnettuus oli vastausten perusteella kasvanut parhaiten sosiaalisessa mediassa postausten ja Instagramin hashtagien muodossa, sekä miehillä ~62 % että naisilla ~53 %. Toiseksi parhaiten brändin tunnettuus oli levinnyt digitaalisella mainonnalla, joka oli tavoittanut miehistä ~40 % ja naisista ~30 %. Tunnettuus oli levinnyt hyvin myös tutuilta (WOM) ja tavoittanut ~29 % miehistä ja naisista ~25 %. Tämä kertoo brändiuskollisuudesta ja kohderyhmän halusta suositella Feet-brändiä. Taulukon 12. tuloksista voidaan päätellä, että alhaisemmat prosenttiluvut eri tunnettuuden levittämisen kanavista ja tavoista olisivat otollisinta aluetta kasvattaa lisää brändin tunnettuutta. Feet tavoittaa jo suhteellisen hyvin kuluttajia digitaalisella markkinoinnilla ja somekanavillaan, mutta näkyvyyden satsaus, vaikka juoksutapahtumissa lisäisivät hyvin tunnettuutta.

Kysymyksellä 15. Oletko nähnyt Feetin digitaalista mainontaa esim. Facebookissa mainosbannerina, haluttiin selvittää digitaalisen markkinoin tavoittavuutta. Taulukon vertailuryhmäksi otettiin sukupuoli. Huomattavaa on, että tällä vastausjoukolla Feet-brändi oli entuudestaan tuttu ja digitaalinen mainonta on tavoittanut naisista ~62 % ja miehistä ~74 %. Koko perusjoukkoa tarkastellessa digitaalinen markkinointi on tavoittanut ~40 % kohderyhmästä. Kasvupotentiaalia lisätä tunnettuutta digitaalisella markkinoinnilla on

huomattavasti. Vastaajille, jotka olivat nähneet Feetin digitaalista mainontaa ohjattiin jatkokysymys: Missä olet nähnyt Feetin mainoksen?

16. Missä olet nähnyt Feetin mainoksen? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Taulukko 13. Feetin digitaalinen markkinointi ja mainosbanneriklikit (vastaajia 125, vastausten määrä 308).

	n	Prosentti
Facebook mainos	109	87,2%
Instagram mainos	33	26,4%
Instagram postaus	31	24,8%
Facebook postaus	71	56,8%
Kliikkasin mainosta, miksi?	55	44,0%
En klikannut mainosta, miksi?	9	7,2%

Taulukosta 13. on otettu vastaajajoukon vähenemisen vuoksi pois myös sukupuolijako, jotta vältetään tulosten vääristymiltä. Facebookin mainosbannerit olivat tavoittaneet parhaiten vastaajat ~87 %. Samassa kysymyksessä haluttiin myös kartoittaa Facebookin ja Instagramin postausten tavoitavuus joukolla. Instagramissa mainonta oli tavoittanut heikommin kuluttajia. ~26 % oli nähnyt mainoksen Instagramissa. Feet.fi sivustolle johdattaneita mainosbannereita klikkasi 44 % mainoksen nähneistä. Jos vastaaja oli klikannut mainosta, esitettiin väittämä, johon tarjottiin avoin vastauskenttä.

17. Mainos johdatti minut feet.fi sivustolle.

Taulukko 14. Ostopäätös feet.fi verkkokaupassa (vastaajia 54).

	n	Prosentti
Ostin tuotteen, miksi?	34	63,0%
En ostanut tuotetta, miksi en?	20	37,0%

Pienen vastausjoukon koosta huolimatta ostamiseen johtanut prosentti klikeistä oli yllättävän suuri 63 %. Suurta ostoprosenttia selittää, että brändi on jo vastaajille tuttu. Avoinmet vastaukset tässä kysymyksessä selittävät hyvin ilmiötä. Merkittävin tekijä ostamiseen avoimissa vastauksissa oli sopiva ja edullinen hinta. Osa ostajista halusi kokeilla kiinnostavaa tuotetta ja edullisuus toimi motivoivana tekijänä. Muutamissa vastauksissa ostomotiivina oli Feet-brändin ideologia ja brändin tarina. Ostamatta jättämisen suurin syy oli, ettei vastaajilla ollut kengille sillä hetkellä tarvetta ja osalla ostopäätös kariutui

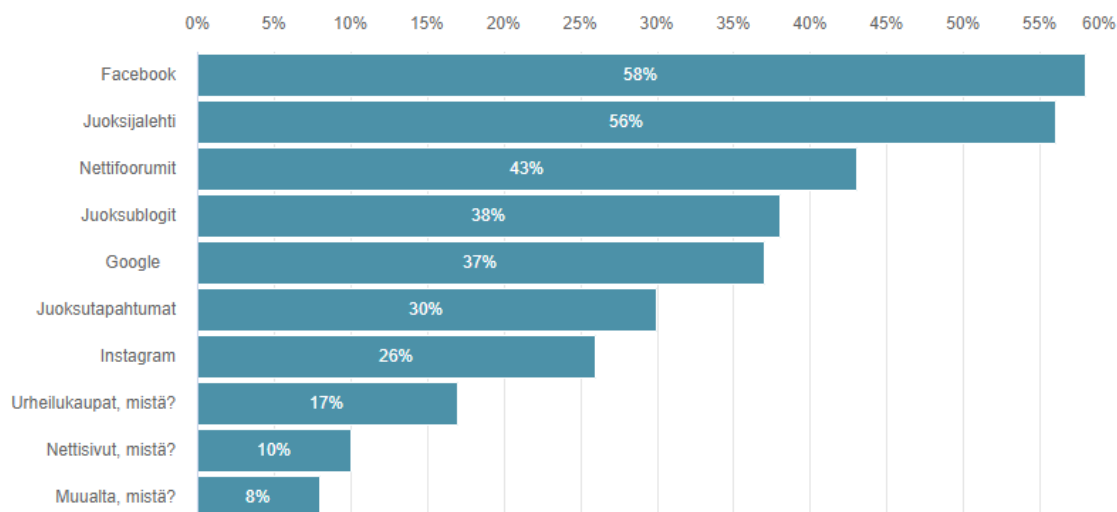
sovittamisen ja kokeilun puutteeseen. Mainosklikkeihin johti myös kuluttajien mielenkiinto tarjouksia kohtaan, joita tiesivät feet.fi sivustolla aika ajoin olevan.

Koko perusjoukko vastasi kysymykseen 18., jossa kartoitettiin kanavat, joista vastaajat kokevat löytävänsä parhaiten tietoa uusista kenkäbrändeistä ja mallistoista.

18. Mistä koet saavasi parhaiten tietoa uusista kenkäbrändeistä ja mallistoista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Taulukko 15. Kohderyhmän kanavat brändin tunnettuuden rakentamisessa sukupuolen ja ikäryhmän mukaan (vastaajia 287, vastausten lukumäärä 930).

		Google	Juoksublogit	Juoksijalehti	Nettifoorumit	Facebook	Instagram	Juoksutapahtumat	Nettisivut, mistä?	Urheilukaupat, mistä?	Muualta, mistä?	Yhteensä
17-34	n	13	17	16	18	24	14	9	5	6	2	124
Naiset	Prosentti	34,2%	44,7%	42,1%	47,4%	63,2%	36,8%	23,7%	13,2%	15,8%	5,3%	
17-34	n	7	3	4	6	5	3	1	1	2	2	34
Miehet	Prosentti	77,8%	33,3%	44,4%	66,7%	55,6%	33,3%	11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	
35-44	n	25	30	38	33	42	23	15	4	11	4	225
Naiset	Prosentti	35,7%	42,9%	54,3%	47,1%	60,0%	32,9%	21,4%	5,7%	15,7%	5,7%	
35-44	n	31	23	20	25	37	19	23	8	9	8	203
Miehet	Prosentti	50,8%	37,7%	32,8%	41,0%	60,7%	31,1%	37,7%	13,1%	14,8%	13,1%	
45-54	n	11	11	22	13	22	7	7	1	5	1	100
Naiset	Prosentti	34,4%	34,4%	68,8%	40,6%	68,8%	21,9%	21,9%	3,1%	15,6%	3,1%	
45-54	n	12	11	22	17	20	7	15	7	4	3	118
Miehet	Prosentti	32,4%	29,7%	59,5%	45,9%	54,1%	18,9%	40,5%	18,9%	10,8%	8,1%	
55-76	n	3	8	13	7	10	2	4	1	6	1	55
Naiset	Prosentti	20,0%	53,3%	86,7%	46,7%	66,7%	13,3%	26,7%	6,7%	40,0%	6,7%	
55-76	n	5	9	21	8	9	1	10	1	5	2	71
Miehet	Prosentti	20,0%	36,0%	84,0%	32,0%	36,0%	4,0%	40,0%	4,0%	20,0%	8,0%	
	Yhteensä	107	112	156	127	169	76	84	28	48	23	930



Kuvaaja 5. Kohderyhmän kanavat brändin tunnettuuden rakentamisessa perusjoukon mukaan (vastaajia 299, vastausten lukumäärä 966).

Parhaiten perusjoukko koki saavansa tietoa uusista kenkäbrändeistä Facebookin kautta. Tämä ilmiö perustuu vertaissuositteluihin, joita juoksuryhmissä tiedustellaan ja jaetaan paljon. Seuraavaksi parhaaksi tietolähteeksi nostettiin juoksuharrastajien arvostama media Juoksijalehti, josta 56 % vastaajista koki saavansa parhaiten tietoa uusista kenkäbrändeistä. Juoksijalehdessä on paljon tuotetestejä ja arvosteluita, mutta tuotteen pitää olla ilman muuta uusi, uudistettu tai tuotekehitelty, jotta brändi näkyy ansaittuna mediana julkaisussa. Mainonta juoksijalehdessä tavoittaa myös hyvin kohderyhmää, mutta mainonta on kallista ja siksi sen tulisi olla uutisarvoltaan merkittävää. Mainontaa Juoksijalehdessä voisi suositella uusien kenkämallistojen lanseeraamisen yhteydessä. Monet kenkäbrändit uudistavat mallistonsa vuosittain tekemällä pienempiä ja isompia muutoksia tuotteisiin. Tällä toimintamallilla juoksujalkinebrändit pyrkivät lisäämään tunnettuutta ja kuluttajien mielenkiintoa uudistunutta tuotetta kohtaan. Jatkuvalle tuotekehitykselle on kuitenkin varjopuolensa ja kuluttajien kritiikki kohdistuu uudistettuihin jalkineisiin, jotka eivät enää tunnukaan niin hyviltä kuin edellisvuoden jalkineet. Tuotekehityksen tulisi olla aina tarkoituksenmukaista ja pelkillä kosmeettisillakin muutoksilla pystytään lisäämään tunnettuutta ja uudenlaista kuriositeetin nostoa brändiä kohtaan. Tuotteen staattisuus voi olla myös kilpailuetu ja erottautumistekijä brändille, jos se on hyvin perusteltu kuluttajille.

Huomionarvoista kuvaajassa on, että tieto ja juoksukenkäbrändien tunnettuus leviää parhaiten sosiaalisissa ympyröissä vertaissuositteluin. Kysymyksen 18. avoimissa vastauksissa korostui kavereiden ja tuttujen suosittelut. Valmisvastauksista tämä vaihtoehto jätettiin pois, koska sitä tiedusteltiin jo kysymyksessä 15. Feet-brändin näkökulmasta.

Sosiaalisessa mediassa näkyvää preesensia brändi pystyy nostamaan panostamalla brändiuskollisuuden rakentamiseen, jolloin vertaissuosittelut lisäävät tunnettuutta. Tunnettuuden levittämisen kanavat, johon Feet pystyy itse vaikuttamaan parhaiten ovat juoksublogit, juoksijalehti, juoksutapahtumat, digitaalinen mainonta ja Feetin verkkokauppa. Urheilukaupoista tietoa uusista brändeistä kohderyhmä ei kokenut saavansa tietoa merkittävästi, vaikka juoksujalkineiden ostopaikkana kivijalkaliikkeitä pidettiin tärkeinä. Tämä tulos viittaakin kuluttajien aktiivisuuteen hakea tietoa kenkäbrändeistä netistä ja korostaa vertaissuosittelujen korkeaa arvostusta.

Seuraavaksi tiedusteltiin Feet-brändin tunnistavilta vastaajilta, olivatko he käyneet feet.fi sivustolla ja mitä mieltä he olivat verkkokaupasta. ~78 % vastaajista oli käynyt feet.fi sivustolla.



## 20. Feet.fi

Taulukko 16. Mielipiteet feet.fi sivustosta (vastaajia 181).

	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Nettisivut ovat selkeät	0,0%	4,5%	27,8%	49,4%	18,3%	3,8	4,0
Sivustolta saa tarpeeksi tietoa tuotteista	1,1%	7,8%	23,9%	48,3%	18,9%	3,8	4,0
Sivusto edisti ostopäätöstäni	3,9%	8,9%	44,4%	28,9%	13,9%	3,4	3,0
Feet.fi sivustoa tulisi kehittää, miten?	1,4%	0,7%	78,9%	12,9%	6,1%	3,2	3,0

Feet.fi sivusto on Feet-brändin tärkein kauppapaikka ja brändi-identiteetin välittäjä kuluttajille. Kysymyksellä haluttiin tiedustella vastaajien mielipiteitä sivustosta ja millä tavoin feet.fi sivustoa tulisi kehittää. Kohderyhmä koki feet.fi sivuston selkeänä ja suurin osa vastaajista koki saavansa sivustolta tarpeeksi tietoa tuotteista. Feet.fi sivuston tulisi ennen kaikkea edistää ostopäätöstä ja viimeistään vakuuttaa kuluttajat tuotteiden erinomaisuudesta. Vastaajista ~44 % ei osannut sanoa edistikö sivusto ostopäätöstä. Tämän väittämän keskiarvon tulisi ehdottomasta olla korkeampi sekä varmistaa ja vakuuttaa asiakas ostamaan. Kehitysehdotuksia feet.fi sivustolle tuli avoimiin vastauksiin yhteensä 30 ja vastauksista saatiin hyvin tietoa sivuston kehityskohteista. Kehittämällä feet.fi sivustoa kuluttajanäkemyksellä saadaan sivusto edistämään paremmin ostopäätöstä.

Avoimissa vastauksissa feet.fi sivusto koettiin vanhanaikaisena ja vastaajien mielestä sivuston visuaalista ilmettä olisi päivitettävä modernimmaksi. Vastaajat halusivat myös tarkempia tuotetietoja, etenkin jalkineen lestin leveydestä, selkeämpää ja tarkempaa mittataulukkoa, sekä selkeät merkinnät mihin tarkoitukseen jalkine soveltuu. Feet-brändin laskeutumissivusto tulisi ehdottomasti päivittää nykystandardin mukaiseksi, jotta tuotteen laatu ja arvolupaus välittyy yhdenmukaisesti kuluttajille ja edistää kuluttajien ostopäätöstä.

Kysymyksellä 21. haluttiin selvittää, kuinka moni Feet-brändin tuntevista vastaajista on kokeillut Feetin tuotteita. Avoimilla jatkokysymyksillä tiedusteltiin kyllä vastanneilta, miksi valitsit Feetin kengät ja mitä hyvää tai huonoa Feetin kengissä on. Feetin kenkiä käyttää tai on käyttänyt perusjoukosta 102 vastaajaa, joka on 55 % vastaajista, joille brändi oli entuudestaan tuttu. Vastaajia kysymyksellä oli yhteensä 185.

Avoimia vastauksia kysymykseen 23. miksi valitsit Feetin kengät saatiin 97 kappaletta. Ohessa yleisimmät kohderyhmän osto- ja kokeilumotiivit:

- Edullinen hinta/hyvä tarjous
- Hinta ja laatu kohtaavat
- Uteliaisuus brändiä kohtaan ja kokeilunhalu
- Kavereiden ja somen suosittelut ja kehut tuotteista
- Kotimaisuus
- Hyvät kokemukset edesmenneestä Karhun M-sarjasta
- Hyvät kokemukset Feetin tuotteista
- Hyvä Tarjous motivoi tilaamaan ilman kokeilua
- Jalkineen hyvä istuvuus, juoksutuntuma ja keveys
- Positiivinen käyttäjäkokemus, johtanut uusiin tuoteostoihin
- Jalkavaivat vähentyneet tuotteen käytön myötä

Feetin kenkiä kokeilleella joukolla on selkeästi funktionaaliset ostomotiivit ja tuotteen ulkonäkö ostokriteerinä, ei juuri näkynyt avoimissa vastauksissa. Merkille pantavaa on, että käyttäjäkokemukset ovat olleet erinomaisia ja tuotteiden kokeilu käytössä vakuuttaa suurimman osan ostajista. Käyttäjäkokemuksen arvostus näkyi myös näissä avoimissa vastauksissa ja Feet voisi jakaa käyttäjäkokemuksia myös verkkokaupassaan. Tämä edistäisi osaltaan kuluttajien ostopäätöstä.

Samalta joukolta kysyttiin seuraavaksi, mitä hyvää tai huonoa Feetin kengissä on. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin 91 vastausta ja yleisimmät vastaukset esitetään kuviossa 14.

#### Hyvää

- Kengissä hyvä pito
- Hyvä istuvuus
- Hyvä juoksutuntuma
- Hinta-laatusuhde
- Askeleen rullaavuus
- Konstailemattomuus
- Käyttö poistanut juoksuvaivoja
- Nopea toimitus ja ripeä asiakaspalvelu

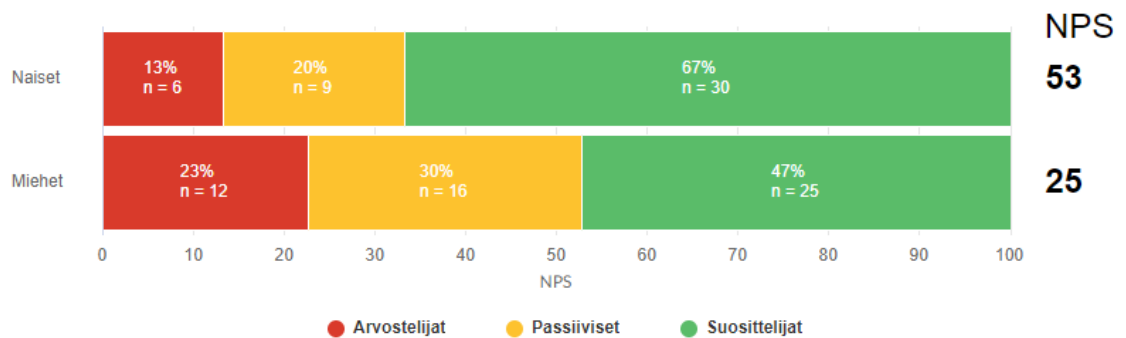
#### Huonoa

- Kestävyys
- Ulkonäkö
- Kovahko vaimennus
- Paksu ja korkealle nouseva kengän kieli

Kuvio 14. Feetin tuotteiden käyttökokemukset.

Käyttäjäkokemukset Feetin tuotteista olivat pääosin myönteisiä. Tuotteiden ulkonäkö ja koi eniten mielipiteitä ja osa piti jalkineiden designista ja osan mielestä siinä olisi kehitettävää. Feetin jalkineita kokeilleen joukon tärkein ostomotiivi oli tuotteiden edut käytössä. Kehitettävää olisi jalkineiden designissa ja kestävyudessa. Feetin jalkineiden vaimennus jakoi myös mielipiteitä. Muutamassa avoimessa vastauksessa heikko vaimennus koettiin häiritsevänä tekijänä vain pidemmällä matkoilla. Hinta-laatusuhde koettiin myös hyvänä Feetin tuotteilla. Feetin hyvää hinta-laatusuhdetta olisi mahdollista avata asiakkaille myös laadullisesti lähtökohdista. Feet pystyy toimittamaan kuluttajille laatua parhaaseen hintaan, koska toimitusketjussa kuluttajille ei ole välikäsiä. Jakelukanavien puutetta voisi perustella laadulla ja asiakaskeskeisyydellä ja ensiluokkaisella palvelulla. F2C myynti (factory to consumer) voisi toimia myös kilpailuetuna, jos se viestitään kohderyhmälle perustellusti.

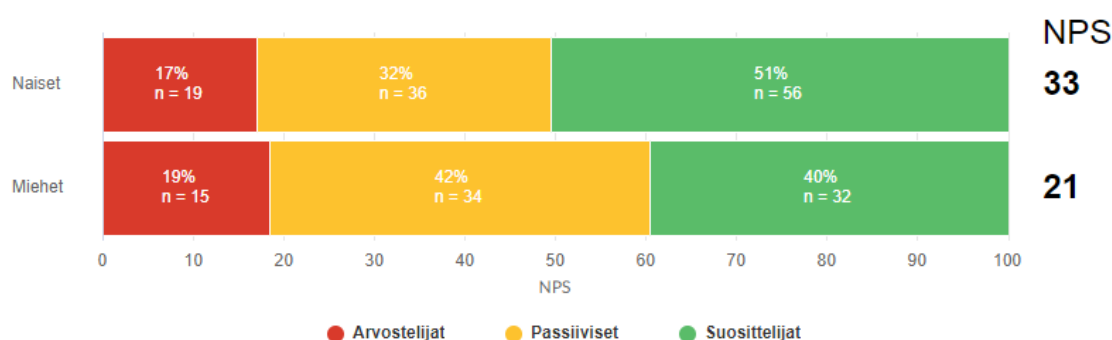
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin kohderyhmän brändiuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä mittaamalla Feet-brändin NPS-luku. NPS-luku mitattiin koko perusjoukolta. Vastaajilta, jotka olivat käyttäneet Feetin jalkineita NPS-luku mitattiin kysymyksellä: 25. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Feetin kenkiä ystävillesi? Tähän kysymykseen saatiin 102 vastausta ja NPS-lukuarvoksi 36. Seuraavassa kuvaajassa (Kuvaaja 6.) tarkastellaan NPS-lukuarvoja sukupuolijaolla. NPS-luku oli naisilla huomattavasti korkeampi kuin miehillä.



Kuvaaja 6. NPS-luku suokupuolen mukaan (vastaajia 102, tuotteita käyttänyt joukko).

Naiskäyttäjät ovat Feet-brändin tunnettuuden rakentamisen kannalta hyvä kohderyhmä, koska he suosittelevat Feetin tuotteita todennäköisemmin ja ovat myös aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Naisvastaajien NPS-lukua 53 voi pitää erinomaisena.

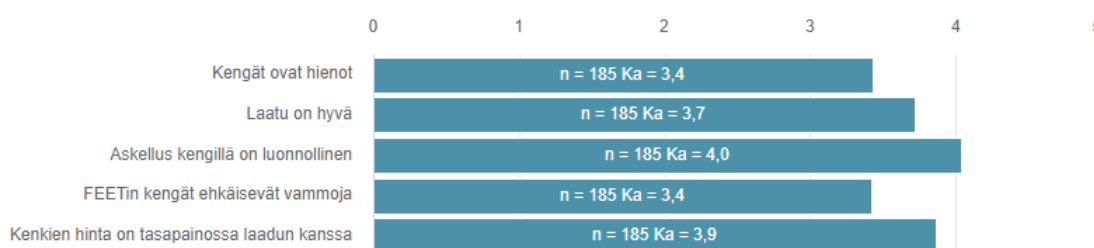
Kohderyhmältä, jotka eivät olleet käyttäneet Feetin kenkiä NPS-luku mitattiin kysymyksellä 22. Kuinka todennäköisesti olisit valmis kokeilemaan Feetin kenkiä? Tähän kysymykseen saatiin 196. vastausta ja NPS-lukuarvoksi 28. Seuraavassa kuvaajassa (Kuvaaja 7.) tarkastellaan NPS-lukuarvoja sukupuolijaolla. NPS-luku oli tälläkin joukolla naisilla korkeampi kuin miehillä.



Kuvaaja 7. NPS-luku sukupuolen mukaan (vastaajia 196, tuotteita kokeilematon joukko).

Tuotteita kokeilematon joukko koostuu vastaajista, joille Feet-brändi on tuntematon (113 vastaajaa) ja vastaajista, jotka tunnistivat brändin, mutta eivät olleet kokeilleet Feetin tuotteita (83 vastaajaa). NPS-luvun perusteella Feet-brändi kiinnostaa kohderyhmää ja suurin osa vastaajista olisi valmis kokeilemaan Feetin tuotteita. Brändiuskollisuuden rakentamisen merkitystä korostaa Feet-brändillä, se että tuotteita kokeiltuaan kuluttajat todennäköisesti suosittelevat Feetin tuotteita. Feet-brändi sai hyvät NPS-arvot kaikilta vastaajajoukoilta, koska pelkkää positiivista NPS-arvoa pidetään jo hyvänä. Tästä joukosta saatiin vielä NPS-luvut eroteltua tunnettuuden mukaan. Joukko, jolle Feet-brändi ei ollut tuttu, antoi Feetille NPS-arvon 35. Joukko, jolle brändi oli tuttu, antoi NPS-arvon 19. Matalampaa NPS-lukua 19 selittää tuotteiden kokeilun puute ja Feet-brändiä ei koeta alkututustumisen perusteella tarpeeksi vetovoimaiseksi. Mahdollisuus sovittaa ja kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä näkyy myös tällä joukolla heikompana NPS-lukuna.

NPS-kyselyn jälkeen haluttiin vielä löytää Feetin tuotteiden keskeisimmät ominaisuudet, joita kohderyhmä arvostaa. Kysymys 26. Millainen mielikuva tai kokemus sinulla on Feetistä, jaettiin koko perusjoukolle. Kuvaajasta poistettiin vastaajat, jotka eivät tunteneet Feet-brändiä. Näin kysymyksen tuloksista saatiin luotettavampia. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa.



Kuvaaja 8. Mielikuvat ja kokemukset Feetin tuotteista (vastaajia 185).

Vastaajien mielestä Feetin kengillä askellus on luonnollinen, ja hinta ja laatu kohtaavat. Eri väittämien arvot olivat kaikki hyviä, mutta kehityskohteiksi vastausten perusteella nousi kenkien design ja laatu. Nämä kehityskohteet tulivat esille jo avoimissa vastauksissa kysymyksessä 24., jossa tiedusteltiin mitä hyvää tai huonoa Feetin kengissä on. Väittämä, että Feetin kengät ehkäisevät vammoja sai arvon 3,4. Tämä väittämä korreloi askellus on luonnollinen väittämän kanssa ja heikompi arvo selittyy vastaajajoukon vähäisten juoksuvammojen takia. Väittämä vammoja ehkäisevästä rakenteesta tulisi välittää kohderyhmälle vakuuttavammin ja tähän auttaisi esimerkiksi konkreettiset käyttäjäkokemukset, miten Feetin kenkien käytön myötä vaivat ovat poistuneet tai vähentyneet.

Kuluttajakyselyn kiitossivulla pyydettiin vielä avoimia palautteita kuluttajakyselystä ja kohderyhmänäkemyksiä Feet-brändin kehittämiseksi. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 62. Avoimista vastauksista esiin nousi Feet-brändin heikko tunnettuus, johon vastaajat ehdottivat seuraavia asioita:

- Testi ja esittelytilaisuudet juoksuhteisöjen kanssa
- Markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen (Juoksija-lehti, juoksutapahtumat)
- Tuotteita testiin tavallisille kuntojuoksijoille ja tekemään brändiä tunnetummaksi
- Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ilmeen päivittäminen
- Pohjamateriaali kulutusta kestävämmäksi
- Rohkeita väri vaihtoehtoja
- Suomalaisuuden korostaminen
- Tuotteita myyntiin ketjuliikkeisiin ja verkkokauppoihin
- Leveämpää lestiä suomalaisten jalkaan

Kuluttajakysely sai pääasiassa hyvää palautetta monipuolisuudellaan. Kritiikkiä tuli sukupuoli kysymyksestä, jossa ei huomioitu muun sukupuolisia.

Feetin kenkäärvontaan osallistui 270 vastaajaa, joista 55 % tilasivat Feetiltä uutiskirjeen. Kuluttajakyselyn lopuksi tiedusteltiin vastaajilta halua tutustua feet.fi sivustoon ja vastaajista 27 % ohjattiin sivustolle kyselyn jälkeen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Brändin rakentaminen on pitkän aikavälin prosessi, jossa tule huomioida kaikki liiketoiminnan osa-alueet kuluttajalähtöisesti. Feet on suhteellisen uusi brändi tuotekategoriasaan ja kuluttajakyselyllä pyrittiin kartoittamaan Feet-brändin olennaisimmat kehittämis-kohteet kohderyhmän näkemyksellä. Teoriaosan ja kyselytutkimuksen vastausten perusteella pystyttiin hyvin määrittelemään Feet-brändille SWOT-analyysi (Liite 3.), josta selviää tiivistetysti brändin ja brändin tunnettuuden rakentamisen kannalta olennaisimmat asiat. Rajallisten resurssien takia Feet-brändille olisi ihanteellisinta saavuttaa korkea brändiuskollisuus ja saada uusia asiakkaita vertais-suosittelevien kautta. Kuluttajakyselystäkin ilmeni, että brändin tunnettuus oli heikkoa kohderyhmän sisällä. 299 vastaajasta noin 62 % tunnisti brändin entuudestaan. 185 vastaajasta, joille brändi oli tuttu 55 % oli kokeillut tai käyttää Feetin tuotteita. Korkeaa käyttöaste prosenttia selittää Feetin tuotteiden jakelukanavien puute, jolloin Feet-brändin asiakaskunnassa on vähemmän sitoutumattomia impulssiostajia. Feet.fi sivustolla vierailaan ostotarkoituksessa, joko vertais-suosittelevien takia tai tuotteiden hyvän käyttökokemuksen rohkaisemina.

Feet-brändi sijoittuu tunnettuuspyramidissa autetun ja spontaanin tunnettuuden väli-maastoon kohderyhmän sisällä. Tämä kertoo brändin hyvästä kasvupotentiaalista ja toisaalta toimialan markkinoista, joita hallitsevat suuret ja vuosikymmeniä markkinoilla olleet brändit. Brändiuskollisuuspyramidin tasoa on hankalaa määrittää Feetille. Feet-brändin käyttäjäkunnassa on kuluttajia joka uskollisuuden tasolla, mutta usein ostopäätöksen taustalla on hinta ja tuotteen laatu. Kuluttajilla on usein funktionaaliset ostomotiivit ostaessaan Feetiltä ja positiivinen käyttökokemus johtaa uudelleen ostoihin ja brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuuden tavoittelemisen on Feetille erittäin tärkeää, koska se lisää vertais-suosittelevia, tuo tunnettuutta ja herättää kiinnostusta Feetin verkkokauppaa kohtaan.

Tunnettuuden rakentamisen kannalta olisi hyvä, jos Feetillä oli laajempi jakeluverkosto tuotteilleen. Kuluttajakyselyssä kohderyhmältä tiedusteltiin juoksukenkien ostopaikkaa ja kohderyhmän suosituin ostopaikka oli kivijalkaliikkeet. Kivijalkaliikkeiden suosion suurin syy oli mahdollisuus kokeilla ja vertailla eri tuotteita. Vähiten kohderyhmässä suosittiin

juoksujalkinebrändin omaa verkkokauppaa, jota vain 20 % vastaajista käytti yhtenä ostopaikkana muiden ohella. Kohderyhmän toiseksi suosituin ostopaikka oli kotimaiset verkkokaupat, joiden palveluja hyödynsi muiden ostopaikkojen ohella 58 % vastaajista. Jakelun laajentamista tulisi tehdä asteittain menekkiä seuraamalla. Feet voisi miettiä jälleenmyyntiyhteistyötä kivijalkaan ja verkkokauppoihin uuden malliston lanseerauksen yhteydessä suosituimmalla kenkämallillaan. Vähittäiskauppojen tuotekatalogi perustuu vahvasti kuluttajien kysyntään ja myyntiin otetaan menekkituotteita. Laaja tuotekatalogi on toisaalta vaade vähittäiskaupoille, jotta yritykset pystyvät palvelemaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Ulkomaisten verkkokauppojen suosio ostopaikkana selittyy laajalla tuotevalikoimalla ja antaa viitteitä kuluttajien kuriositeetista monipuolista tuotevalikoimaa kohtaan. Feet-brändin tuotteet olisivat hyvä lisä vähittäiskauppojen tuotevalikoimaan ja tarjoaisivat kuluttajille kotimaisen vaihtoehdon. Feetin tuotteiden jakelun laajentaminen lisäisi tunnettuutta kattavasti, eikä pelkästään aktiivijuoksijoiden parissa. Jakelun laajentaminen saattaisi olla kannattavaa tunnettuuden takia, vaikka tuotto olisi olematonta.

Feetin tulisi tutkia mahdollisuuksiaan Avainlippu-brändiin, joka antaisi merkittävän kilpailuedun ylikansallisiin juoksujalkinebrändeihin. Kotimaisuuden vetovoima on suuri ja varsinkin covid-19 on lisännyt kansakunnan talkoohenkeä ja suomalaisien tuotteiden tukemista ja arvostusta. Kotimaisuus kohderyhmän tuotearvostuksissa ei noussut kuluttajakyselyssä kuitenkaan kovin korkealle, mikä selittyy osaltaan kotimaisten vastineiden puutteella tuotekategoriassa, sekä globaali ja yleisesti hyväksytty fakta, että juoksujalkineet valmistetaan pääosin Kaukoidässä. Kyselytutkimuksessa kohderyhmän kanta kotimaiseen tuotteeseen olisi ollut merkityksellistä selvittää tarkemmin. Kysymyksen olisi voinut esittää, vaikka seuraavasti: Kummat juoksukengät valitsisit, kotimaiset vai ulkomaiset? Tällä kysymyksellä olisi saatu merkittävämpää tietoa Feet-brändin vahvasta erottautumistekijästä ja saatu vahvistusta olisiko Avainlippu tavoittelemisen arvoinen. Tässä kyselyssä kotimaisuuden arvostus jäi yhdeksi arvostuksen osa-alueeksi muiden arvostusten joukossa, eikä luotettavaa vastausta saatu kysymykseen tässä tutkimuksessa.

Kohderyhmänä aktiivijuoksijat ovat myös tavallisia kuluttajia kriittisempiä ja osaavat vaatia tuotteilta enemmän. Empiirisen osion merkittävin löydös oli, että kuluttajat, jotka olivat kokeilleet Feetin-tuotteita, suosittelivat todennäköisemmin Feetin tuotteita myös ystävilleen ja tutuille. Feetin tuotteet vakuuttavat kohderyhmän hyvän käyttäjäkokemuksen pe-



rusteella parhaiten. Brändin rakentamisen näkökulmasta Feet pystyy lunastamaan arvolupauksensa ja, jopa ylittämään sen. On kuitenkin huomionarvoista, että Feet-brändin tulisi vakuuttaa empivät ostajat välittämällä arvolupauksensa vakuuttavammin ja yksi keino tähän olisi kirkastaa brändin ilmettä erityisesti Feetin verkkokaupassa ja sosiaalisen median alustoilla. Feetin tuotteita kokeilemattomat joukon NPS-arvo 19 tulisi nostaa vähintään samalle tasolle tuotteita kokeilleen joukon NPS-arvon 33 kanssa. Feetin välittämä brändi-identiteetti ei täysin kohtaa todetun tuotteen laadun kanssa. Feetin brändi-imagoa tulisi rakentaa tasapainoiseksi todetun laadun ja käyttäjäkokemusten kanssa. Tällöin muotoilujohtaminen ja tuotteen todettu laatu kohtaavat ja lisäävät Feet-brändin uskottavuutta ja houkuttelevuutta. Kuluttajien emotionaalisiin ostomotiiveihin on mahdollista vaikuttaa brändi-ilmeellä ja viestiä kuluttajille brändin erottautumistekijät kilpailijoistaan, jotka ovat suomalaisuus ja luonnollinen askellus. Kohderyhmä tulisi myös pystyä samaistumaan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla jaettuun visuaaliseen sisältöön. Feet-brändin suurimpana jakelukanavana feet.fi sivuston tehtävää brändin rakentajana ei voi sivuttaa, vaan sen tulisi vakuuttaa ja lunastaa brändin arvolupaus ja edistää ostopäätöstä.

Suosittummat tunnettuuden kanavat kohderyhmällä oli Facebook, Juoksijalehti, nettifoorumit, juoksublogit, Google, juoksutapahtumat ja Instagram. Tämä tulos kertoo tunnettuuden leviämisen sosiaalisesta luonteesta tuoteryhmässä. Ostettu media ja markkinointi antaa näkyvyyttä, mutta ei välitä niinkään käyttäjäkokemuksia, jotka ovat avainasemassa tuotekategorian tunnettuuden ja kiinnostuksen lisäämisessä. Digitaalinen mainonta on tärkeää, mutta toimisi parhaiten, jos Feet-brändin tuotteista löytyisi runsaammin sisältöä muualta netistä. Digitaalisen markkinoinnin AIDA-mallin perusteella huomaa, että tietoisuutta Feet-brändistä tulisi lisätä luomalla lisää sisältöä verkkoon brändistä. Tunnettuuden parantamisen kannalta juoksubloggaajat ja -vloggaajat olisivat hedelmällisiä yhteistyökumppaneita.

Kuluttajakyselyllä saatiin hyvin selvitettyä kohderyhmän juoksukenkäarvostukset ja Feet-brändi täyttää tuotteillaan selkeän tyhjiön markkinoilla, jolloin brändin olemassaolo on perusteltua. Feet-brändi ei myöskään asemoidu kilpailussa samoilla erottautumistekijöillä kuin suuret ylikansalliset brändit, vaan erottuu edukseen uniikilla arvolupauksella. Kohderyhmän asenteet Feet-brändiä kohtaan olivat pääasiassa positiiviset ja etenkin tuotteita kokeilleet vastaajat suhtautuivat brändiin suopeimmin. Kuluttajakyselyllä saatiin kohderyhmältä vahvistus, että Feetin tuotteet ovat hyviä ja lunastavat arvolupauksensa.

Feet-brändin ongelmana on heikko tunnettuus kohderyhmässä, jonka myös kuluttajakysely vahvisti. Brändin tunnettuuden rakentamisessa on tärkeää tietää mistä kohderyhmän tavoittaa parhaiten ja mitä jakelukanavia he suosivat.

## 5.2 Opinnäytetyön eettisyyden tarkastelu

Kuluttajakyselyn vastauksia voidaan pitää luotettavina ja yleistettävänä aktiivijuoksijoiden keskuudessa, koska kohderyhmä saatiin rajattua hyvin tarkkaan jakamalla kyselylinkki suljetuissa Facebookin juoksuryhmässä. Vastauksia saatiin lähes 300 ja vastaajien kiinnostus aiheeseen korostui vielä kiitossivun avoimessa palauteosiossa, johon saatiin vielä 65 avointa vastausta ja kehitysideaa pitkän kyselylomakkeen jälkeen. Vastaaminen nettilinkkiin oli täysin anonyymia. Näin varmistettiin rehelliset vastaukset kohderyhmältä. Viitteitä vastausten rehellisyydestä antaa myös hyvin marginaalisen joukon huonot kokemukset brändistä, jotka kerrottiin suoraan ja kaunistelematta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin ennen teoria osuutta ja tämä toi oman haasteensa sopivan teoriapohjan löytämiselle. Toisaalta pitkällinen kuluttajakyselyn vastausten tarkastelu kypsytti mielessä oikean teoriapohjan valintaa. Jo ennen produktin aloittamista oli selvää, että opinnäytetyö tarkoitus on Feet-brändin kehittäminen, mutta tarkemalla rajauksella ja selkeällä tutkimusongelmalla opinnäytetyön aikataulu ei olisi venynyt ja aiheuttanut pitkällistä mietintää teorian ja empiirisen osuuden yhteensovittamisella. Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena, koska se tuotti olennaista kuluttajadataa Feetille. Feet-brändistä ei ole aiempia kuluttajatutkimuksia ja tämä aiheutti haasteita kyselylomakkeen laadintaan. Kyselyllä pyrittiin samaan kaikki oleellinen tieto kohderyhmältä, joka tukisi Feet-brändin kehittämistä. Kuluttajakyselyn onnistumisen ja validiteetin kannalta oli tärkeää, että lajin harrastajana tiesin ja ymmärsin juoksuharrastuksen lainalaisuuksia kuluttajana. Opinnäytetyö toimii hyvin Feet-brändin tutkimuksellisen aikakauden alullepanijana ja hyvänä avauksena Feet-brändin jatkotutkimuksiin.

## 5.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Feet-brändin kehittämiskohteet löytyvät hyvin SWOT-analyysistä (Liite 3.). Analyysiin on poimittu tekijät teoriasta ja kuluttajakyselyn tuloksista peilaamalla niitä Feet-brändin tämänhetkiseen markkinatilanteeseen ja brändin positiointiin. Produktin aikana Feet on jo

toteuttanut toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi ja ostohalun herättämiseksi. Produktin aikana seurasin tiiviisti Feetin digitaalista markkinointia ja Feetin Evo+ Carbon kenkästä löytyy nyt laadukas vloggaajan tuotearvostelu YouTubesta. Tällainen sisältömarkkinointi on omiaan lisäämään kuluttajien tietoisuutta bändistä, sekä herättämään ostohaluja. SWOT-analyysissä yksi Feetin heikkouksista oli markkinoin yksipuolisuus, jota voi kehittää huomioimalla AIDA-mallin markkinointitoimenpiteet.

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi myös, että vastaajat, jotka tunnistivat brändin, mutta eivät olleet kokeilleet tuotteita antoivat heikomman NPS-arvon Feetille. Tämä tulos kertoo, ettei Feetin design management ja tuotteen hyvä laatu kohtaa. Feetin brändi-ilmettä olisi hyvä kirkastaa varsinkin feet.fi sivustolla ja herättää kuluttajien emotionaaliset ostomotiivit. Jatkotutkimuksena tai kehittämistyönä olisi visuaalisuus ja viestintä brändi-identiteetin välittäjänä Feetille hyödyllinen. Kehittämis- ja tutkimustyö sopisi graafisen suunnittelun ja markkinoinninopiskelijalle toimeksiantona ja voisi hyödyttää merkittävästi ja kustannustehokkaasti Feet-brändiä.

Kuluttajakyselystä selvisi, että Feetin pääasiallinen jakelukanava on vähiten käytetty kohderyhmän sisällä. Hyvät NPS-arvot antavat kuitenkin viitteitä siitä, että laajempi jakelu Feetin tuotteille saattaisi tulla kysymykseen. Mahdollinen jakelukanavien laajentaminen tulisi sisällyttää brändin kasvustrategiaan ja brändiuskollisuuteen ja miettiä oikeaa hetkeä laajenemiselle. Jakelukanavien laajentamisen vaativa myyntiedustus syö työaikaa muilta tunnettuuden ja brändin rakentamisen osa-alueilta. SWOT-analyysissäkin mainittu resurssipula vaikeuttaa jakelukanavien laajentamista ja siksi mahdollisten jakelukanavien laajentamisen tulee olla maltillista ja oikein suhteutettua.

Tunnettuutta voisi parantaa vielä näkyvyydellä juoksutapahtumissa myymällä, esittelemällä ja tarjoamalla tuotteita testattavaksi. Feetin juoksujalkineita tulisi jakaa testiin erityisesti naisille ikäryhmässä 30–50 vuotta. Tämä asiakassegmentti on aktiivinen sosiaalisen median kanavilla ja suosittelee Feetin tuotteita todennäköisimmin. Kenkätestaajien valintakriteereihin tulisi sisällyttää korkea someaktiivisuus ja rohkaista ja motivoida testaajia sosiaalisen median jakoihin, joissa Feetin tuotteet tulevat esiin.

Juoksulajissa korostuu voimakas yhteisöllisyys, vaikka tavoitteet ovat henkilökohtaisia ja lajin vetovoima perustuu itsensä voittamiseen. Vertaistuki on juoksuyhteisöissä avainasemassa, jotta lajissa jaksaa kehittyä ja saavuttaa omat tavoitteensa. Feet pystyisi vaikuttamaan kohderyhmänsä emotionaalisiin ostomotiiveihin brändilähettiläillä, jotka ovat aktiivisia paikallisissa juoksuyhteisöissä ja järjestävät yhteislenkkejä. Tuotekokeilut ja

kenkätestit tämän kaltaisissa yhteyksissä olisivat omiaan lisäämään Feet-brändin tunnettuutta juuri emotionaalisista lähtökohdista. Kuluttajakyselykin todisti, että Feetin vahvuus on positiiviset käyttäjäkokemukset. Positiiviset käyttäjäkokemukset, juoksulajin yhteisöllisyys ja juoksun luoma endorfiini vakuuttavat viimeistään empivimmänkin kuluttajan. Sisällön tuottaminen tällaisista tilaisuuksista olisi mitä parhainta sosiaalisen median jakoihin ja lisääisivät Feet-brändin tunnettuutta ja syventäisi suhdetta kuluttajiin.

## LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Suom. P. Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success: Morgan James Publishing.
- Atherton, J. 2020. Social media strategy. London: KoganPage.
- Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko. Saatavilla <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>.
- Forsey, C. 2019. How to Run a SWOT Analysis for Your Business. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu 15.3.2021.
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suom. M. Heinämäki. Helsinki: Kauppakaari.
- Kapferer, J. 1997. Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term, 2nd edition. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking, 5th edition. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th edn. Edinburgh: Pearson.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: TALENTUM.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Michela, A. 2020. Engaging Brands. Milton: Taylor and Francis.
- Millman, D. 2012. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Osceola: Quarto Publishing Group USA. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=3399596>.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. Harvard business Review, <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Luettu 4.4.2021
- Suomalaisen työn liitto. 2019. Avainlippu-merkin säännöt. Viitattu 24.4.2021. <https://suomalaisyrittajien.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>
- Terminfo. 4/2011. Termiharava. Viitattu 26.3.2021. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: TALENTUM.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Wheeler, A. 2013. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4 edn. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=918218>

## Saatekirje kyselylinkkiin

### Lupa julkaisuun ylläpidolta!

**edit. 22.10.2020**

Arvoisat Juoksuryhmäläiset. Teen opinnäytetyötä suomalaiselle FEET juoksujalkinebrändille. Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä markkinatutkimus suhteellisen uuden kotimaisen juoksujalkinebrändin lanseeraamisesta. Kyselyllä on tarkoitus saada tietoa aktiivisten juoksuharrastajien juoksukenkämieltymyksiä, ostokäyttäytymistä ja onko suomalainen FEET-brändi tullut tutuksi (yrityksen 6. toimintavuosi alkaa 2021). Kyselyn perusteella on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa ja brändiä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin.

Kyselyyn vastanneet voivat osallistua halutessaan kenkäarvontaan, jossa arvotaan vapaavalintaiset FEET-juoksujalkineet vastaajien kesken. Kyselyssä on paljon mahdollisuuksia vapaalle sanalle, ja toivonkin paljon avoimia vastauksia. Avoimet vastaukset ovat kuitenkin täysin vapaaehtoisia. Linkkiä saa ja on toivottavaa jakaa eteenpäin myös ystäville ja tutuille, jotta saan mahdollisimman paljon vastauksia. Kiitos jo etukäteen kaikille kyselyyn osallistuville.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/XXXXXXXXXX>

Kysely on täysin anonymi ja mitään henkilötietoja ei tallenneta/kysytä. Tarvitsen ainoastaan sähköpostiosoitteen, vain ja ainoastaan kenkäarvontaa varten, jos siihen halua osallistua.

Yhteistyöterveisin

Jussi Rantanen

[jussi.rantanen@edu.turkuamk.fi](mailto:jussi.rantanen@edu.turkuamk.fi)

**Lupa julkaisuun ylläpidolta!**

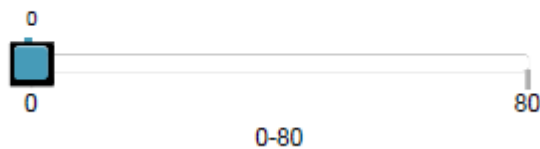
# Kyselylomake

## FEET

### 1. Suokupuoli

- Mies
- Nainen

### 2. Ikä



### 3. Paljonko lenkkeilet?

- Päivittäin
- 4-5 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikkoon
- Muutaman kerran kuukaudessa satunnaisesti

### 4. Juoksuvammojen esiintyvyys?

- Ei isompia vammoja
- Kerran vuoteen
- Jatkuvasti joku kremppa

### 5. Onko Covid-19 tilanne lisännyt aktiivisuuttasi juoksu-harrastuksen parissa?

- Ei, juoksen saman verran
- Kyllä
- En osaa sanoa
- Liikun vähemmän tilanteen vuoksi

**6. Juoksukenkäni ovat?**

- Neutraalit
- Pronaatiotuetut
- Sekä että
- En osaa sanoa

**7. Kenkäparien määrä käytössä?**

- Yksi kenkäpari kaikille harjoituksille ja juoksualustoille
- Useampi kenkäpari erityyppisille harjoituksille ja juoksualustoille

**8. Olen aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jaan sisältöä juoksuharrastuksestani tai seuraan muiden jakamaa sisältöä.**

	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä
Olen aktiivinen Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen aktiivinen Instagramissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen aktiivinen Stravassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### 9. Mitkä asiat koet tärkeäksi kenkien valinnassa?

	1. ei tärkeää	2. ei kovin tärkeää	3. en osaa sanoa	4. melko tärkeää	5. tärkeää
Kenkämerkin on oltava tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutraali ulkonäkö ja väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirkkaat värit ja rohkea muotoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkien valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen suunnittelu (Design from Finland)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkien hyvä näkyvyys mediassa ja urheilijoiden käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kengän hinnan ja laadun on kohdattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkien on löydettävä kauppojen hyllyiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkineen menestyminen testeissä ja arvosteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, Mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Mitä juoksukenkien ominaisuuksia pidät tärkeinä?

	1. ei tärkeä	2. ei kovin tärkeää	3. en osaa sanoa	4. melko tärkeää	5. tärkeää
Kengissä on oltava hyvä vaimennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tuntuma juoksupintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kengän on oltava kevyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pronaatiotuki olisi suotavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Askelluksen kengällä tulisi olla luonnollinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet innovaatiot, esim hiilikuitulevy pohjarakenteessa ja "foaming" iskunvaimennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkineen rullaavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vammoja ehkäisevä rakenne ja teknologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Mistä ostat juoksukengät? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Kotimainen verkkokauppa, miksi?
- Ulkomainen verkkokauppa, miksi?
- Kivijalkaliikkeestä, miksi?
- Tuotemerkin oma verkkokauppa, miksi?
- Tarjoushinta ratkaisee ostokanavan
- Tutustun netissä vaihtoehtoihin ja haen myymälästä

**12. Brändiuskollisuus?**

- Käytän vain yhden tai muutaman hyväksi todetun kenkävalmistajan tuotteita
- Kokeilen ennakkoluulottomasti eri valmistajien kenkiä

FEETin lähtökohta kengällä on ollut luonnollinen askellus ja "missiona" saada kansa liikkumaan ilman pelkoa vammoista.

**13. Onko FEET tuotemerkki tuttu?**

- Ei ole
- On tuttu

**14. Mistä olet kuullut FEETistä? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Tutulta
- Lehtiartikkeli
- Blogi
- #FEET Instagram tai muu sosiaalisenmedian postaus
- Digitaalinen mainos netissä
- Juoksukisat
- Muualta, mistä?

**15. Oletko nähnyt FEETin digitaalista mainontaa? (esim. Facebookissa mainosbannerina)**

- Kyllä
- En

**16. Missä olet nähnyt FEETin mainoksen? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Facebook mainos
- Instagram mainos
- Instagram postaus
- Facebook postaus
- Klikkasin mainosta, miksi?
- En klikannut mainosta, miksi?

**17. Mainos johdatti minut feet.fi sivustolle.**

- Ostin tuotteen, miksi?
- En ostanut tuotetta, miksi en?

**18. Mistä koet saavasi parhaiten tietoa uusista kenkäbrändeistä -ja mallistoista?****(voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Google
- Juoksublogit
- Juoksijalehti
- Nettifoorumit
- Facebook
- Instagram
- Juoksutapahtumat
- Nettisivut, mistä?
- Urheilukaupat, mistä?
- Muualta, mistä?

**19. Oletko käynyt FEETin kotisivuilla?**

- Kyllä
- En

## 20. Feet.fi

	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä
Nettisivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta saa tarpeeksi tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto edisti ostopäätöstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feet.fi sivustoa tulisi kehittää, miten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 21. Olen käyttänyt tai käytän Feetin kenkiä

- Kyllä
- En

## 22. Kuinka todennäköisesti olisit valmis kokeilemaan FEETin kenkiä?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

## 23. Miksi valitsit FEETin kengät?

## 24. Mitä hyvää tai huonoa FEETin kengissä on?

## 25. Kuinka todennäköisesti suosittelet FEETin kenkiä ystäville?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

## 26. Millainen mielikuva tai kokemus sinulla on FEETistä?

	1. eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. en osaa sanoa	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä
Kengät ovat hienot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Askellus kengillä on luonnollinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FEETin kengät ehkäisevät vammoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkien hinta on tasapainossa laadun kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Haluan osallistua FEETin kenkäarvontaan**

Sähköpostini

**28. Haluan FEETiltä tarjouksia ja tietoa uusista mallistoista sähköpostiini**

Kyllä kiitos

Ei kiitos

**29. Kiitos kyselyyn osallistumisesta. Otamme mielellämme vastaan palautetta kyselystä ja FEET-brändistä. Sana on vapaa ja kehitysideoita ovat tervetulleita. Keep on running!**

**30. Haluan vieraila feet.fi sivustolla tutustumassa tuotteisiin.**

Kyllä

Tutustun sivustoon myöhemmin

# SWOT-analyysi

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<p><b>Vahvuudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotimainen yritys ja Desing from Finland</li> <li>2. Tuotekategoriansa ainut Suomessa</li> <li>3. Hyviksi koetut tuotteet</li> <li>4. Hinta ja laatu kohtaavat</li> <li>5. Luonnollinen askellus</li> <li>6. Brändi herättää kiinnostusta</li> <li>7. Erottautuminen kilpailijoista</li> <li>8. Konstailemattomuus</li> <li>9. Riittävästi erilaisia tuotteita</li> <li>10. Nopea toimitus ja hyvä asiakaspalvelu</li> <li>11. Mukana Facebookissa ja Instagramissa</li> <li>12. Iskulause (Shoes don't run Feet do!)</li> <li>13. Hyvä nimi ja mietitty brändi</li> </ol>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dynaamisuuden puute</li> <li>2. Jakelukanavien vähyys</li> <li>3. Heikko sovittamisen/kokeilun mahdollisuus</li> <li>4. Heikko tunnettuus</li> <li>5. Tuotteen kestävyys</li> <li>6. Vanhanaikainen brändi-ilme ja visuaalisuus brändi-identiteetin välittämiseen</li> <li>7. Markkinoinnin yksipuolisuus</li> <li>8. Kuluttajien ostopäätös usein funktionaalinen</li> <li>9. Selkeä ja johdonmukaisesti käytetty logo puuttuu</li> <li>10. Tuotetiedot ja sisältö vain verkkosivuilla</li> <li>11. Ostopäätöstä tukeva markkinointisisältö niukkaa muulla verkossa</li> </ol>
Ulkoiset asiat	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laaja kohderyhmä jota tavoitella ja globaalit markkinat</li> <li>2. Jakeluverkoston laajentaminen ketjuliikkeisiin ja verkkokauppoihin</li> <li>3. Kasvumahdollisuudet</li> <li>4. Kohderyhmän yhteisöllisyys ja WOM</li> <li>5. Avainlippu</li> <li>6. Hyödyntämättömiä keinoja tunnettuuden lisäämiseksi</li> <li>7. Kumppanuusstrategiat ja onnistunut vaikuttajamarkkinointi</li> <li>8. Kuluttajien korkea sitoutumisen aste tuotekategoriassa</li> <li>9. Brändi-ilmeen kirkastaminen sekä emotionaaliset ja käyttäjistään viestivät ostomotiivit</li> <li>10. Kohdennettu markkinointi suotuisille asiakassegmenteille, jotka on selvitetty kuluttajakyselyllä</li> </ol>	<p><b>Uhat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resurssipula suhteessa tunnettuuden lisäämiseksi vaadittavaan työmäärään ja rahoitukseen</li> <li>2. Mahdolliset uudet kotimaiset kilpailijat</li> <li>3. Tunnetut suuret brändit</li> <li>4. Kuluttajien mielenkiinnon lopahtaminen brändiin</li> </ol>