



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Bränditunnettuuden rakentaminen, Case: St. Tropez

Mattila, Karin

Backström, Jonna

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Bränditunnettuuden rakentaminen, Case: St. Tropez

Karin Mattila, Jonna Backström
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Karin Mattila, Jonna Backström

Bränditunnettuuden rakentaminen, Case: St. Tropez

Vuosi 2012 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tunnettuustutkimus Nettex Oy:n jakelemalle itseruskettavien tuotteiden brändille, St. Tropezille. Tavoitteena oli selvittää St. Tropezin asema markkinoilla sekä tarkastella, mitkä markkinointikeinot ovat tähän eniten vaikuttaneet. Koska yritys on ottanut PR-toimiston palvelut osaksi markkinointisuunnitelmaa pari vuotta sitten, tärkeää oli selvittää, onko kyseinen investointi tuottanut tulosta. Tulosten myötä työssä haluttiin myös esittää keinoja markkinoida brändiä paremmin ja sitä kautta löytää ratkaisuja tutkimuksessa esille nousseisiin ongelma-kohtiin.

Teoriaosuudessa käsitellään brändiä käsitteenä sekä kuvataan brändin rakentamisen eri vaiheet. Lisäksi työssä perehdytään brändimielikuvien syntyyn ihmisen tiedonkäsittelyprosessin kautta sekä vahvan brändin tuomiin hyötyihin yritykselle. Teoriaosuudessa käsitellään myös perinteisen mainonnan ja PR-toiminnan ero sekä esitellään yhteistyöyritykset.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen pääosassa oli alussa toteutettu tunnettuustutkimus, josta saadut tulokset olivat hyvät. Brändin tunnettuus oli jopa oletettua parempi, ja tutkimus osoitti brändin aseman markkinoilla olevan kilpailijoihin nähden hyvä. Markkinointikeinojen toimivuutta selvitettyä tulokset olivat myös rohkaisevia. PR-toimiston mukaan otto osaksi markkinointitoimia on oletetusti tuonut brändille lisää näkyvyyttä. Samalla se osoitti, mihin markkinointikanaviin yrityksen kannattaa panostaa ja mitkä puolestaan eivät tuota tulosta. Muilla tutkimuskysymyksillä saatiin arvokasta tietoa esimerkiksi tutkimuksen kohderyhmän valinnan onnistumisesta sekä brändin kilpailijoista.

Karin Mattila, Jonna Backström

Increasing brand awareness, Case: St. Tropez

Year	2012	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to conduct a brand awareness survey for a self-tan brand St. Tropez, which is distributed by Nettex Ltd. The aim is to find out the brand's position in the market and examine what marketing methods have affected this the most. Since the company has taken the PR-agency's services as a part of the marketing plan a couple of years ago, it is important to find out whether the investment has paid off. Based on the results of this research the aim is also to present ways to market the brand better as well as come up with solutions to the problems that arose in the research.

The theoretical part of the thesis deals with the concept of the brand and describes the different phases of building a brand. In addition the theoretical part focuses on how brand images are created in our minds and what benefits a strong brand gives to a company. The theoretical part also presents the differences between traditional advertising and PR-activities as well as presents the co-operation companies.

The research was carried out as a quantitative research through a questionnaire inquiry. The results concerning the brand awareness were good. The awareness was even better than expected and the research showed that the brand's position in the market is good compared to the competitors. When examined the effectiveness of different marketing methods the results were also encouraging. Including public relations activities in marketing has supposedly brought more visibility to the brand. At the same time the research showed what marketing channels are worth investing in and those that have not worked as expected. Other research questions provided valuable information for example about the success of choosing the target group and about the brand's competitors.

Keywords: Brand, brand awareness, mental images, public relations (PR)

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Mikä on brändi?	6
	2.1 Vahvan brändin hyödyt	7
	2.2 Mielikuvien synty kuluttajien mielissä	9
3	Brändin rakentaminen	11
	3.1 Brändiin liittyvät analyysit	12
	3.2 Tunnettuuden luominen	13
	3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändimielikuvaan	15
	3.4 Ostamisen aikaansaaminen	15
	3.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	16
4	Brändihierarkia.....	17
5	Brändin toimintastrategiat.....	18
6	Yhteistyöyritykset	19
	6.1 Nettex Oy.....	19
	6.2 St. Tropez	20
	6.3 PR-toimisto.....	21
7	Tutkimus	22
8	Tutkimuksen tulokset, analysointi ja johtopäätökset.....	23
	8.1 Tunnettuustutkimus	23
	8.2 Taustatiedot	25
	8.3 Markkinoinnin toimivuus	26
	8.4 Auringonoton haitat markkinoinnin apuna.....	28
9	Pohdinta.....	29
	Lähteet	32
	Kuvat	33
	Kuviot	34
	Taulukot	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Brändimarkkinoinnin tärkeyttä on viimevuosien aikana alettu ymmärtää suomalaisten yritysten keskuudessa. Kansainvälisillä markkinoilla sen luomat mahdollisuudet on tunnettu jo pitkään. Tämä selkeytyi heti ensivilkauksella mahdollisiin teoriapohjan lähdemateriaaleihin, sillä lähes kaikki englanninkielinen kirjallisuus oli kirjoitettu jo 2000-luvun alussa, kun taas vastaavat suomenkieliset teokset olivat julkaistu vasta viimevuosien aikana. Brändin merkityksen ymmärtäminen on ajankohtainen haaste kaikessa liiketoiminnassa.

Työn teoriaosuuden tarkoituksena on perehtyä brändimarkkinointiin, siihen miten brändimielikuvat syntyvät ja mitä kaikkea brändin rakentamisessa tulisi huomioida. Tavoitteena on tuoda esille erilaisia tapoja rakentaa brändiä ja muistuttaa brändin vaikutuksesta yrityksen tulokseen. Teoriaosuus sivuaa yleistä markkinointiin liittyvää tietoa siltä osin, miltä se on koettu välttämättömäksi, muutoin työ on rajattu keskittymään nimenomaan brändimarkkinointiin.

Tutkimusosuudessa selvitetään yhteistyöyritys Nettex Oy:n jakeleman St. Tropez itseruskettavasarjan tunnettuutta ja asemaa markkinoilla. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, mitkä markkinoinnin keinot ovat eniten vaikuttaneet brändin tunnettuuteen. Uutta näkökulmaa eri markkinointikeinojen tehokkuuteen halutaan saada vertailemalla lehdistösuhteiden ja perinteisen mainonnan tuomia hyötyjä.

St. Tropezin bränditunnettuuden tutkimiseen päädyttiin, sillä aihetta pidettiin mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Tutkimus on myös yrityksen kannalta tarpeellinen, sillä viimevuosien aikana sarjan tunnettuuden luomiseen on käytetty yhä enemmän aikaa ja rahaa sekä erilaisia keinoja. Haluttiin selvittää, mikä on sarjan asema markkinoilla, ja mitkä keinot siihen ovat parhaiten vaikuttaneet. Samalla haluttiin yleistä tietoa potentiaalisten kuluttajien suhtautumisesta itseruskettaviin tuotteisiin.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastajiksi valittiin St. Tropez sarjan kohderyhmään sopivia ihmisiä, itsestään huolehtivia ja ulkonäöstään kiinnostuneita noin 18 - 35 vuotiaita naisia. Tunnettuutta haluttiin selvittää nimenomaan sarjan kohderyhmän keskuudessa, jotta siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty yhteistyöyritykselle.

2 Mikä on brändi?

Suomalaiset yritykset ovat aina luottaneet innovaatioihin ja korostaneet tuotekehitystä. Vaikka hyvä tuote tai palvelu onkin ydinasemassa yrityksen menestyksessä, ovat tuote- ja palveluinnovaatiot helposti kopioitavissa. Totuus kuitenkin on, ettei suomalaisilla yrityksillä ole

samansuuruista rahamäärää investoitavana markkinointiin tai tuotekehitykseen, kuin kansainvälisillä kilpailijoillaan. Suurempien resurssien lisäksi kansainvälisiä yrityksiä yhdistää yksi merkittävä asia, vahva brändiosaaminen. Paljon kilpailuilla markkinoilla brändien merkitys korostuu. Tuotteet eivät juuri eroa toisistaan tuoteominaisuuksiltaan, vaan nimenomaan brändeiltään. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 17-18.)

Alkuun on hyvä selvittää, mitä brändillä oikein tarkoitetaan. Sana brändi on jo historiassa tarkoittanut tunnusta, jolla erottaudutaan muista. Aikoinaan sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla esimerkiksi karja merkittiin omistajalleen kuuluvaksi. Nykykäsityksen mukaiset brändit syntyivät aluksi kulutustavaramarkkinoille, mutta tänä päivänä niitä on yhtäläillä niin kuluttajille kuin toisille yrityksille suunnatussa liiketoiminnassa. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 15.)

Brändi on mielikuva, joka sijaitsee aina vastaanottajan mielessä. Se on kaikkien niiden yksittäisten mielikuvien ja tietojen summa, joka jollakin ihmisellä on jostakin asiasta. Se ei aina välttämättä vastaa sitä yrityksen tavoitemielikuvaa, jolla se haluaisi erottautua kilpailijoista. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 15-16.)

Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta verrattuna vastaavaan nimettömään tuotteeseen. Juuri tätä lisäarvoa yritykset tavoittelevat erilaistumalla kilpailijoistaan. Erottuvuus onkin brändin vahvin kilpailukeino markkinoilla, jossa tarjontaa on riittämiin. (Laakso, 2004, 22-23.)

Interbrandin mukaan vuoden 2012 maailman parhaat brändit ovat Coca Cola, Apple ja IBM. Nokia on tänä vuonna sijalla 19, viimevuonna se oli sijalla 14 ja sitä edellisenä vuonna se oli kahdeksanneksi paras. (Interbrandin tutkimus, 2012.)

2.1 Vahvan brändin hyödyt

Yrityksen tehtävänä on tehdä rahaa ja lisätä omistajiensa sijoituksen arvoa. Sen kaikkien toimintojen yhteinen tavoite on myynnin aikaansaaminen. Kuluttajille luodaan jatkuvasti uusia tarpeita, joita erilaisilla tuotteilla ja palveluilla pyritään tyydyttämään. Pienet suomalaiset yritykset jäävät isojen kansainvälisten yritysjiättien jalkoihin, koska niillä ei ole samanlaisia resursseja panostaa markkinointiin ja tuotekehitykseen. Nämä yritykset tarvitsevat brändejä pysyäkseen mukana kilpailussa ja menestyäkseen.

Brändi nostaa yrityksen arvoa. Se on tekijä, jolla tuotteista tai palveluista saadaan parempi hinta, hintapreemio, kilpailijoihin nähden sekä korkea asema markkinoilla. Nämä kaksi tekijää mahdollistavat paremman neuvotteluaseman esimerkiksi jakelutien kanssa. Jakelutie vaikut-

taa suuresti yrityksen saamaan hintapreemion ja siksi yrityksen kannattaa pyrkiä asemaan, jossa jakelutie ei halua toimia ilman sitä. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 28.)

Jos kuluttajilta kysytään, he usein vastaavat toimivansa järkiperaisesti kulutusvalintoja tehdessään. Vaikka päätöksentekoon suhtautuisi tarkoituksella järkiperaisesti, myös tunteet ja elämykset vaikuttavat. Nykypäivänä on helppo etsiä ja vertailla tietoa eri valmistajien tuotteista ja arvioida niiden hyödyt tai mahdolliset riskit. Tämä informaatio luo toki pohjan kuluttajan valinnalle, mutta myös brändiin liittyvät tunteet vaikuttavat valintaan. Erilaiset huhut, tunnelmat ja mielikuvat ohjaavat päätöksentekoa. Usein ihmisillä ei edes ole käytettävänä kovinkaan paljoa aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen, ja siksi brändiä käytetään nykyään lähes tärkeimpänä syynä ostopäätökselle. Luotettava ja tunnettu brändi on nopea perustelu kulutusvalintaan. (Hakala, Malmelin, 2011, 136-137.)

Vielä joskus uskottiin, ettei internet tule leviämään massojen käyttöön. Toisin kuitenkin kävi ja kuluttajien siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin on vaikuttanut myös brändeihin. Ennen ihmiset jakoivat kokemuksiaan ja tietoa yrityksistä tai tuotteista vain lähipiirilleen. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että yksittäinen ihminen saa sanansa kuuluviin koko maailmalle. Hyvänä esimerkkinä toimii näyttelijä Jasper Pääkkösen huhtikuussa 2012 kirjoittama kirje S-ryhmälle, jossa ihmeteltiin uhanalaisen lohilajikkeen pitämistä ketjun valikoimassa. Pääkkönen oli jakanut kirjeen sosiaalisessa mediassa suljetussa ryhmässä, josta se oli lähtenyt leviämään muiden ryhmäläisten voimin ympäri internetiä ja siitä eri medioihin.

Hyvä brändi suojaakin yritystä mahdollisilta vastoinkäymisiltä. Vahvasti kuluttajien mieliin painettu kuva brändistä on suhteellisen pysyvä, eikä sitä helpolla muuteta. Kuten edellisessä esimerkissä internetissä levinneestä kirjeestä, kulttuurin digitalisoitumisen myötä kuka tahansa yksittäinen ihminen voi saada äänensä kuuluviin. Tämä voi koitua brändille uhaksi tai olla sille hyödyksi. Vahva ja tunnettu brändi voi toimia esimerkiksi voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseerauksessa ja markkinoinnissa. (Hakala, Malmelin, 2011, 29. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 31.)

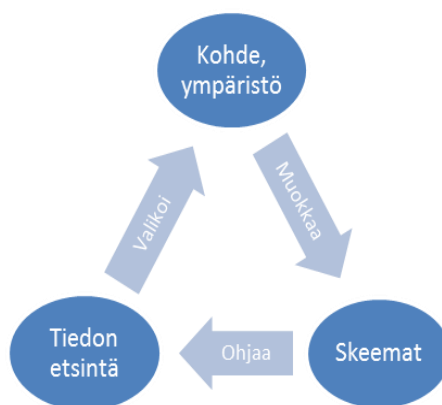
Koska pienemmillä yrityksillä budjetti on yleensä rajallinen, on kaikki mahdollinen säästö kustannuksissa tärkeää. Hyvät brändit tarvitsevat huomattavasti vähemmän rahaa markkinointiin ja pystyvät neuvottelemaan parempia yhteistyösopimuksia kuin heikot brändit. Niiden tuotteet saavat myös enemmän ja parempaa hyllytilaa liikkeissä. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 31-32.)

Ihmiset haluavat olla töissä tunnetuissa yrityksissä ja työskennellä hyvien brändien parissa. Hyvillä brändeillä on etulyöntiasema saada parhaat työntekijät omaan tiimiinsä. Nämä brändit

pystyvät lisäksi säästämään palkkakustannuksissa, sillä erityisesti vastavalmistuneet ovat valmiita tekemään töitä hieman pienemmällä palkalla, koska tunnettu yritys työnantajana näyttää hyvältä ansioluettelossa. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 33-34.)

2.2 Mielikuvien synty kuluttajien mielissä

Koska brändit ja niiden arvo perustuvat pitkälti mielikuviin, täytyy meidän ymmärtää ihmisen mielen toimintaa voidaksemme rakentaa menestyvä brändi. Ihmisten toiminnan säätelyssä kognitiivisten toimintojen merkitys on suuri. Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan erilaisia tiedonkäsittelyyn kuuluvia valmiuksia, kuten havaitsemista, oppimista, muistia ja ajattelua. Nämä toiminnot perustuvat sisäisiin malleihin eli skeemoihin. Skeemat ovat eräänlaisia yleiskäsityksiä, tietoa asioista ja tilanteista, jotka ovat tallentuneet yksilön muistiin kokemusten kautta. Ne muodostuvat havaintokehässä, kun ihminen käsittelee ympäristöstään vastaanottamaansa tietoa. Sisäiset mallit suuntaavat toimintaa vaikuttaen siihen, millaiseen tietoon huomio ympäristössä kiinnittyy. Valittu tieto taas puolestaan muokkaa sisäisiä malleja, jotka suuntaavat toimintaa seuraavalla kerralla mahdollisesti eritavoin, uuden sisäistetyn tiedon vuoksi. (Eronen, Kalakoski, Kanninen, Kauppinen, Laarni, Paavilainen, Salo, Anttila, Kallio, Lähdesmäki, Oksala, Stenius, 2005, 43-44.)



Kuvio 1: Havaintokehä

Kaiken viestinnän tavoitteena on vaikuttaa ihmisten mieliin. Havaintokehän mallin mukaan, viestintä ei suoraan muuta ihmisten käyttäytymistä, vaan mielikuvia, jotka taas vaikuttavat käyttäytymiseen. Mielikuvat brändistä muodostuvat kaikissa kohtaamisissa, joita kuluttajalla on yrityksen, sen edustajien tai sen välittämien viestien kanssa. Brändikäsitykseen vaikuttavat myös sen tuotteiden ominaisuudet, kuten muotoilu, laadukkuus ja käytettävyys. Uudet havainnot ja siitä tehdyt tulkinnat voivat muuttaa kokonaiskuvaa brändistä, joka ohjaa taas seuraavia kohtaamisia brändin kanssa. Ihmisten mielikuvat, niin kuin kokemuksetkin, ovat ai-

na henkilökohtaisia ja jokainen kuluttaja havaitsee tai ei havaitse brändiä kokoajan uusissa yhteyksissä. Kuluttajien brändiin liittämät mielikuvat ja käsitteet vaikuttavat kuluttajan arvioon ostopäätöstä tehtäessä. Mielikuvien muodostuminen ei siis pääty ostotapahtumaan, vaan ne kehittyvät jatkuvasti. (Hakala, Malmelin, 2011, 125-130.)

Thomas Gad nostaa teoksessaan 4D brandimalli esiin neljä eri osa-aluetta, jotka tulisi huomioida brändin rakentamisessa asiakkaan mieleen. Toiminnallisella osa-alueella tarkoitetaan brändiin liittyvän palvelun tai tuotteen tuomaa hyötyä. Se on edelleenkin tärkeä asia markkinoinnissa ja vielä muutama vuosikymmen sitten se oli ainoa asia mikä brändistä nostettiin esille. Toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat kaikki asiat, jotka liittyvät joko fyysiseen laatuun, tyyliin, makuun tai tehokkuuteen. (Gad, 2002, 132-133.)

Edellä mainitulla hyödyllä tarkoitetaan nimenomaan tuotteen tai palvelun tuomaa hyötyä. Edistysaskel mainonnassa ja brändimielikuvien kehityksessä tapahtui, kun kuluttajille alettiin tuoda esiin todellisen hyödyn sijasta asiakkaan kokema hyöty. Asiakkaan kokema hyöty liittyy paljolti sosiaaliseen sekä psykologiseen osa-alueeseen. Kun puhutaan sosiaalisesta osa-alueesta, puhutaan tavaramerkistä tai logosta, josta on tullut eräänlainen kulttiyhteiskunnan symboli. Symboli tunnustetaan ja muut jäsenet kunnioittavat symbolin kantajaa. Sosiaalinen hyväksyntä on tärkeää ja ihmisillä on usein voimakas tarve kuulua johonkin ryhmään. Tietyn brändin käyttö saa kuluttajan tuntemaan itsensä tietynlaisen ihmisryhmän jäseneksi ja auttaa luomaan omaa identiteettiä muiden edessä. Arvo ei ole tuotteessa, vaan se syntyy ihmisessä. (Gad, 2002, 134-135.)

Sosiaalisen osa-alueen heijastaessa asiakkaiden ja sellaisen ihmisryhmän välistä suhdetta, johon he haluaisivat kuulua, psykologinen osa-alue puolestaan liittyy kuluttajan henkilökohtaiseen muuntautumiseen. Sillä ei ole tekemistä sen kanssa, mitä muut ajattelevat itsestä, vaan mitä itse ajattelee itsestään. Kaikki ihmiset tarvitsevat roolimalleja joiden mukaan muovata elämäänsä ja käyttäytymistään. Kaikki apu, jota saamme itsestämme muodostamien kuvien uudelleenmäärittämisessä, on meille tärkeää. Vaikka osa psykologisiin käsityksiimme liittyvistä ongelmista on yksilöllisiä, suurin osa on yhteisiä useimmille ihmisille. Brändin psykologiset ominaisuudet palvelevat juuri tätä tarkoitusta. Henkilökohtainen mielihyvä, jota ihminen kokee omistaessaan jotain erikoista, on syytä ottaa huomioon brändimielikuvan rakentamisessa. (Gad, 2002, 135-139.)

Kosmetiikka-alalla sekä sosiaalinen että psykologinen osa-alue ovat aina olleet tärkeässä roolissa. Naiset haluavat olla kauniita muiden edessä, mutta myös itsensä tunteminen raikkaaksi ja viehättäväksi on tärkeää. Paljolti kilpaillulla alalla ja tarjonnan ollessa laaja myös toiminnallinen osa-alue on noussut tärkeään rooliin. Naiset haluavat tuotteita, jotka oikeasti toimivat ja täyttävät lupauksensa. Viime vuosina niin kosmetiikan saralla kuin muillakin aloilla suu-

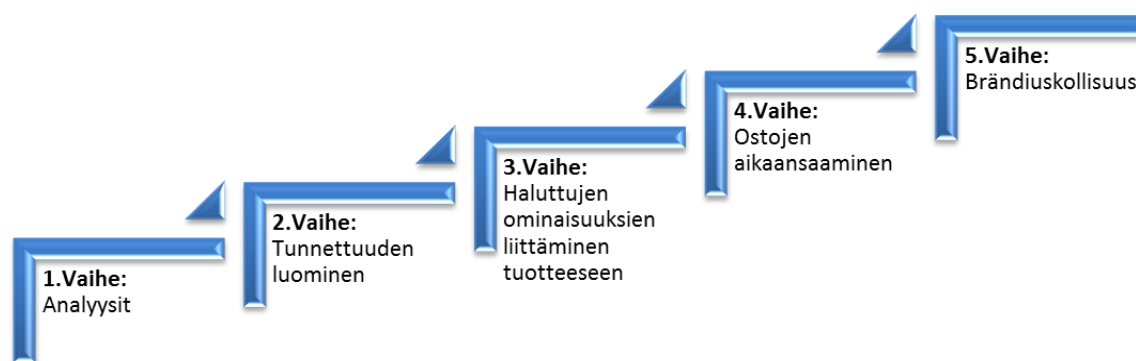
resti päätään on nostanut brändien eettinen osa-alue. Tällä Gadin mallin neljännellä osa-alueella tarkoitetaan globaalia järjestelmää, johon me kaikki kuulumme. Sitä voisi kuvailla tietynlaisen vastuuna toimia oikein ja yleisesti hyväksytyjen normien puitteissa. Gad painottaa, ettei yhdelläkään brändillä ei ole olemassa vain yhtä ulottuvuutta. Halutun brändimielikuvan rakentamisessa menestyksekkäästi tärkeintä onkin ymmärtää, kuinka brändi ja sen ydin näyttäytyvät näissä eri osa-alueissa. (Gad, 2002, 139-144.)

3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on jatkuvaa työtä, jota tehdään yrityksen kaikissa osissa. Sen tavoitteena on saada valitun kohderyhmän mielikuvat vastaamaan yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on yrityksen tahto siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan sekä nykyisen että potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 16.)

Liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Mitä ainutlaatuisempi se on, sitä paremmat lähtökohdat brändin rakentamiselle on. Brändin rakentamisessa luonnollinen lähtökohta on erilaistumiseen pyrkivä strategia, jossa avainasemassa on kilpailijoista erottuminen ominaisuudella, jolla on asiakkaiden mielissä lisäarvoa. Erilaistumisstrategioita on monia. Erilaistua voi esimerkiksi itse fyysisellä tuotteella tai palvelulla. Harvat yritykset kuitenkin kykenevät erottumaan merkittävästi kilpailijoistaan teknologialla tai innovaatioilla, sillä ne ovat enemminkin tai myöhemmin kilpailijoiden kopioitavissa. Hyvä tapa rakentaa erottuvuutta kilpailijoista on tehdä se tavoitemielikuvien avulla. Oikeiden asioiden valinta osaksi tavoitemielikuvaa on ratkaisevaa. Yksinkertaisimmillaan kilpailijoista erottumiseen voidaan päästä tarkkailemalla, miten muut alalla toimivat ja tekemällä se itse paremmin. (Sounio, 2010, 79-80. Laakso, 2004, 31-32. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 35. Hakala, Malmelin, 2011, 76-77.)

Brändin rakentaminen alkaa vasta sitten, kun on saatu aikaan se jokin poikkeava ominaisuus, jolla on kuluttajien mielessä lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Brändin rakennusprosessiin liittyy viisi vaihetta, jotka on lueteltu seuraavassa kuviossa. (Laakso 2004, 83.)



Kuvio 2: Brändin rakentamisen vaiheet

3.1 Brändiin liittyvät analyysit

Tutkimalla ja tarkastelemalla markkinoilla vallitsevia olosuhteita ja asenteita saadaan arvokasta informaatiota, jonka avulla brändiä aletaan rakentaa. David A. Aaker jakaa analyysit seuraavaan kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysin sekä oman brändin analyysiin. (Laakso, 2004, 88.) Seuraavissa kappaleissa kaikki analyysit on kuvattu tarkemmin.

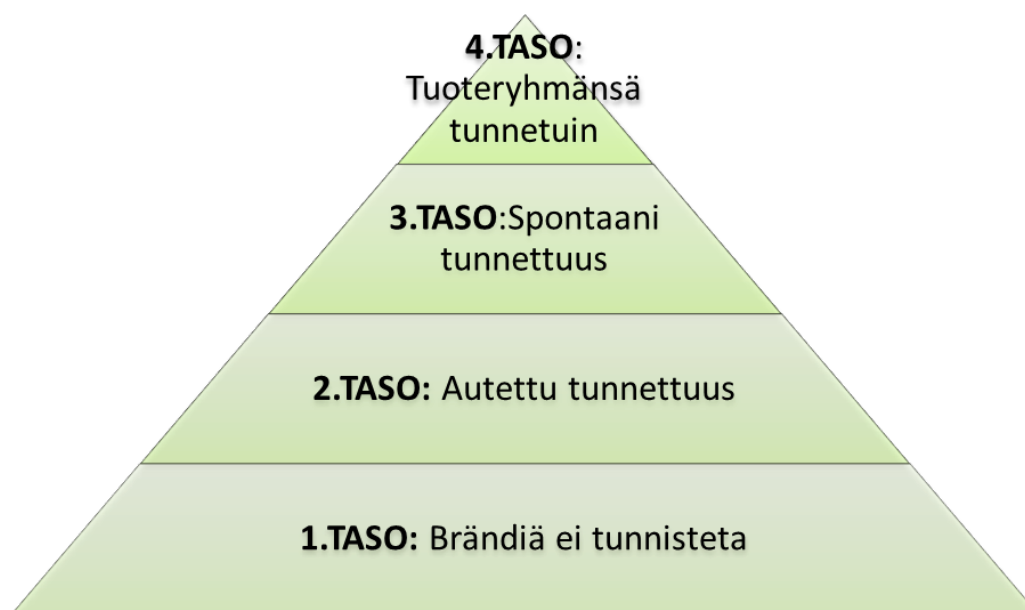
Asiakasanalyysilla pyritään nimensä mukaisesti selvittämään, mitä kohderyhmän päässä liikkuu. Ensinnäkin alalla vallitsevat trendit vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, jolloin myös yritysten tulisi pysyä ajan tasalla. Toiseksi kuluttajien ostomotiivit tulee selvittää tarkoin, jolloin niihin osataan vastata mahdollisimman tyydyttävällä tavalla. Ostomotiivien taustalla vaikuttavat monet asiat, jotka nekin voidaan jaotella ryhmiinsä. Järkiperäisten motiivien etusijalla ovat tuotteiden käyttötarkoitus ja niiden toiminnalliset ominaisuudet. Paras tilanne yritysten kannalta olisi, jos markkinoilta löytyisi ostomotiivi, johon ei olisi tuotetta tarjolla. Näin ei usein kuitenkaan ole, jolloin tärkeässä roolissa on positiivisten mielikuvien luominen asiakkaiden mielissä ja tätä kautta tunneperäisiin motiiveihin vaikuttaminen. Käyttäjästään viestivästä ostomotiivista puhutaan silloin, kun tuotteella halutaan kertoa jotain muille. Kuten aiemmin on mainittu, tämän motiivin takana on usein tarve tulla sosiaalisesti hyväksytyksi ja kuulua tiettyyn ryhmään. Tässä tapauksessa kyseessä ovat useimmiten tuotteet, jotka ovat kalliimpia ja yleensä jakelultaan suppeampia. (Laakso, 2004, 90-97.)

Kun ollaan perillä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat, on tarpeen selvittää onko näitä toiveita täyttämässä muitakin yrityksiä, toisin sanoen selvittää kilpailijat. Jos samaa motiivia on tyydyttämässä monta alan yritystä, tulisi saada selville kilpailijoiden asema kuluttajien mielissä. Tämän perusteella voidaan helposti selvittää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja kartoittaa markkinoille menemisen kannattavuus. Mitä vahvemmat mielikuvat asiakkailla on kilpailevista yrityksistä, sitä vaikeampaa on luoda lisäarvoa, jolla perustella, miksi asiakkaan tulisi valita juuri oma tuote. (Laakso, 2004, 104-109.)

Oman brändin analyysi on yhtä tärkeää kuin kilpailijoiden tarkastelu. Kuten kilpailevia brändejä tutkittaessa selvitetään kuluttajien mielikuvia toisista brändeistä, samalla lailla tulisi mitata oman brändin asema asiakkaiden mielissä. Koko yrityksen on myös osattava määrittellä, mitä brändi tällä hetkellä on ja millainen sen tulevaisuudessa halutaan olevan. Oman brändin analysointi mahdollistaa asetettujen tavoitteiden ja niiden toteutumisen seurannan sekä luo pohjan kaikkien toimenpiteiden suunnittelulle. Kun tiedetään oman brändin asema toimialalla, voidaan valita tähän asemaan sopiva brändistrategia tulevaisuutta varten. Erilaisia brändi-strategioita käsitellään luvussa 5. Jokaisella brändillä on niin sanottu uskottavuusvyöhykkeensä, jonka puitteissa se toimii ja tämän vyöhykkeen määrittävät nimenomaan kuluttajien mielikuvat brändistä. Siksi on tärkeää selvittää nykyinen brändi-imago. (Laakso, 2004, 109-112, Sounio, 2010, 88-89.)

3.2 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuuden luomisessa lähtökohtana on, että kuluttaja on joskus kuullut tai nähnyt brändin nimen. Sen jälkeen voidaan miettiä, miten tunnettuutta on mahdollista lisätä ja mitä toimenpiteitä se vaatii, jotta päästäisiin seuraavalle tasolle. Brändin tunnettuus voidaan jakaa seuraavan kuvion mukaisesti neljään tasoon. (Laakso, 2004, 125.)



Kuvio 3: Bränditunnettuuden tasot

Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Tämä ei ole yrityksen kannalta missään nimessä hyvä tilanne. Seuraavalla niin kutsutun autetun tunnettuuden tasolla kuluttaja osaa poimia brändin nimen useiden valmiiksi annettujen brändien joukosta sillä perusteella, että hän on joskus kuullut brändistä. Tämä ei kuitenkaan vielä todista osaavatko kuluttajat yhdistää tunnistamansa brändit oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuuden kolmas taso eli spon-

taani tunnettuus on edellistä tasoa parempi, sillä siinä brändi osataan nimetä spontaanisti. Spontaania tunnettuutta tutkittaessa valmiita vaihtoehtoja ei anneta ja kuluttaja osaa itse liittää tunnistamansa brändin oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuuden viimeisellä tasolla brändi hallitsee tuoteryhmäänsä ja on edellä mainitussa spontaanin tunnettuuden testissä eniten ensimmäiseksi mainittu brändi. (Laakso, 2004, 125-127.)

Tunnettuuden rakentaminen ei ole yksiselitteistä, mutta tietyt toimenpiteet edesauttavat sitä. Ensinnäkin mainonnassa tulisi erottautua muusta massasta, sillä nykyisessä informaatio-tulvassa mainokset saattavat jäädä toistensa jalkoihin eivätkä välttämättä tavoita kohderyhmäänsä halutulla tavalla. Sillä, että vaikuttaa mahdollisimman moniin aisteihin, on todettu olevan positiivisia vaikutuksia brändimielikuvia rakennettaessa ja niiden mieleenpainumisessa. Brändit eivät erotu markkinoilla pelkästään ulkonäöllä, vaan tärkeää on myös miltä tuotteet tuntuvat, tuoksuvat tai kuulostavat. Kun nämä kaikki aistimukset yhdistetään, voidaan kuluttajien mielissä luoda vahvoja mielikuvia tuotteesta. Brändien siis tulisi tarjota jotain jokaiselle aistillemme. Tämä on syytä ottaa huomioon mainonnassa varsinkin, kun mediatulvassa ensivaikutelman tekoon on aikaa vain muutamia sekunteja. Perinteisen mainonnan lisäksi on hyvä kokeilla muitakin viestinnän keinoja. Esimerkiksi PR-toiminnalla rakennetut kampanjat toimivat joskus paremmin kuin perinteiset mainoskampanjat. (Laakso, 2004, 137-141, Lindstrom, 2010, 1-10.)

Perinteisellä mainonnalla käsitetään mediamainonta sekä suoramainonta, ja sen tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö nopealla tavalla. Mainonta on maksullista ilmoittelua esimerkiksi televisiossa, aikakauslehdissä ja radiossa. Jotta haluttu asiakaskunta tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin, tulee eri mainosvälineiden käyttäjäkunta tuntea sekä mainonnan sisältö ja viesti suunnitella tarkasti. Suoramainonnalla vastaanottaja pyritään tavoittamaan nimensä mukaisesti suoraan esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestillä. (Anttila, 2004, 271-275.)

Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan (PR, public relations) tavoitteena on puolestaan yrityksen ja sen sidosryhmien välisen yhteistyön vahvistaminen. Suhdetoiminnan tavoitteena ei niinkään ole suora ostolukujen lisääminen, vaan positiivisten mielikuvien synnyttäminen kohderyhmässä. Pitkän tähtäimen tavoitteet liittyvät juurikin yrityksen maineen rakentamiseen ja kokonaismenestykseen kun taas lyhyen tähtäimen tavoitteet olisi hyvä konkretisoida esimerkiksi kirjoitettujen juttujen määrään sekä julkisuuden laajuuteen. (Anttila, 2004, 319. Forssell, Laurila, 2007, 74.) Opinnäytetyössämme tarkoitamme PR-toimilla lehdistösuhteiden ylläpitoa. Lehdistönäkyvyys ei tässä tapauksessa ole maksettua ja usein tuotteen ympärille pyritään kehittämään jokin tarina (vrt. maksettu mainos, jossa pääosassa on nimenomaan mainostettava tuote).

3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändimielikuvaan

Brändin positiointi eli haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändimielikuvaan on moniulotteinen prosessi. Parhaimmassa tapauksessa miellelyhtymät erottavat tuotteen tuoteryhmän muusta tarjonnasta. Samalla luomalla positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia tuotteeseen, ne antavat kuluttajalle syyn ostaa itse tuotteen. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa, että brändejä ei positioida markkinoilla, vaan nimenomaan kuluttajien mielissä. Tästä huolimatta on oleellista ymmärtää toimiala, jolle brändiä ollaan rakentamassa. (Laakso, 2004, 149-161).

Aiemmin luvussa 2.2 käsiteltiin Thomas Gadin 4D-brändimallin osa-alueita, jotka brändimielikuvan rakentamisessa tulee huomioida. David Aaker puolestaan esittää kymmenen erilaista vaihtoehtoa, jolla lähteä luomaan näitä mielikuvia. Tuoteominaisuuksia voidaan painottaa joko yksilöidyllä tai yleisellä tasolla. Näissä pyritään positioimaan tuote painottamalla sen ominaisuuksiin liittyviä etuja. Asiakkaalle koituvat edut voivat olla joko edellämaituista tuoteominaisuuksista johtuvia niin sanottuja järkiperaisii etuja tai kokonaan tunneperäisiä etuja. Mielleyhtymiä voidaan luoda myös vertailemalla tuotetta kilpailijoihin. Hinnoittelulla on vaikutuksensa mielikuvien luomisessa, joten on perusteltua miettiä tarkkaan, mihin hintaryhmään haluaa tuotteensa positioida. Tuote voidaan myös yhdistää tiettyyn käyttöyhteyteen tai käyttäjään. Ensin mainitussa tuote liitetään vahvasti johonkin käyttöhetkeen esimerkiksi vuorokauden aikaan ja jälkimmäisessä mielikuvaan liittyy tuotteelle tyypillinen käyttäjä. Brändin tunnettuuden ja siihen liittyvien mielikuvien luomisessa on usein myös käytetty henkilöitä tai henkilöahmoja, erityisesti julkisuuden henkilöitä. Brändiä voidaan myös pyrkiä kuvaamaan samanlaisilla persoonallisuuden käsitteillä kuin ihmisiäkin. Positiivisia miellelyhtymiä voi saada aikaan jopa tuotteen alkuperämaa. (Laakso, 2004, 162-193.)

3.4 Ostamisen aikaansaaminen

Kuluttajat eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan ne tuovat aina ratkaisun johonkin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Kun kuluttajalle syntyy tarve, hän aloittaa tiedon keräämisen. Ensisijaisesti hän kerää tietoa niiden yritysten ja brändien tuotteista tai palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisua ongelmaan. Ratkaisevaa on saada brändi potentiaalisille kuluttajille niin tutuksi, että he kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 47). Brändin tunnettuuden luomista on käsitelty aiemmin luvussa 3.2.

Kuluttaja kerää tietoa ja vertailee eri tuotteita keskenään. Nykypäivänä internet on tehnyt tämän prosessin erittäin helpoksi ja nopeaksi. Mitä pienempi ja vähemmän tärkeä ostopäätös on kyseessä, sitä lyhyempi on myös valintaprosessi. Valintaprosessi voi olla pidempi, jos tuote on arvokas tai siihen liittyy voimakas tunneside. Erilaisilla rituaaleilla on paljon tekemistä sen

kanssa mitä ja miten ostamme. Tuotteet ja brändit joihin kuluttajat liittyvät rituaaleja tai taikauskoa, ovat mielenkiintoisempia ja voivat erottua tällä kilpailijoistaan. Joidenkin tuotteiden ostamisessa onkin kyse enemmän rituaalinomaisesta käyttäytymisestä, kuin tietoisesta rationaalisesta päätöksestä. Luotettava brändi nopeuttaa kulutusvalintaa ja on yksi tärkeimmistä kulutusvalinnan perusteista. Vaikka kuluttajat ajattelevat usein suhtautuvansa ostopäätöksiin järkiperaisesti, on selvää että tunteet ja elämykset vaikuttavat. (Lindstrom, 2009, 101-117. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 48. Hakala, Malmelin, 2011, 136-137.)

3.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kun ostaminen on saatu aikaan, seuraava haaste on ostomotiivin ylläpitäminen eli asiakkaan pitäminen uskollisena omalle brändille. Brändin kannalta tärkeää on, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran jälkeen. Jos kuluttaja kokee tuotteen laadun hyväksi, antaa se hänelle syyn ostaa tuote uudelleen. Asiakkaan kokema laatu myös erilaistaa tuotteen kilpailijoista, koska se perustuu henkilökohtaiseen kokemukseen, jossa markkinointiviestintä vaikuttaa vain taustalla. (Laakso, 2004, 257-260.)

Brändiuskollisuus voidaan jakaa seuraaviin tasoihin: uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, tyytyväiset asiakkaat, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia, brändiin kiintyneet asiakkaat sekä brändiin sitoutuneet asiakkaat. Uskotomille ja hintaherkille asiakkaille brändi ei tuo lisäarvoa, vaan tuotteet ostetaan yleensä mistä halvimmalla ja helpoimmalla saadaan. Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas ei välttämättä koe tarvetta vaihdella brändiä, jos tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Toiset taas eivät halua vaihtaa toiseen merkkiin, jos vaihdosta aiheutuu kustannuksia. Kuluttajan voidaan katsoa olevan kiintynyt brändiin silloin, kun hän kokee luottavansa siihen. Sitoutuneelle asiakkaalle taas on tärkeää viestiä itsestään tiettyjä asioita käyttämällä brändin tuotteita. Brändiuskollisuutta voidaan mitata kysymällä kuluttajilta millaisten brändien joukosta he tekevät valintansa ostaessaan tietyn kategorian tuotteita. Ne, jotka vastaavat ostavansa vain tiettyä brändiä, ovat sille erittäin lojaaleja. Lojaalien asiakkaiden määrä on kuitenkin usein varsin pieni, ja todellisuudessa vielä harvemmat ovat uskollisia brändille kuin he tutkimuksissa sanovat. (Laakso, 2004, 264-267. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 49.)

Brändin tulisi aina pyrkiä lojaalisuuden kasvattamiseen ja brändiuskollisuutta voidaan lähteä rakentamaan hyvin yksinkertaisilla keinoilla. Kaiken pohjana on asiakastyytyväisyyden luominen. Uusien asiakkaiden hankintaa tärkeämpää on vanhojen asiakkaiden huomioiminen ja tyytyväisinä pitäminen. Tätä voidaan seurata mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin. Kun asiakasta kohdellaan hyvin, todennäköisyys merkin vaihtamiselle yleensä pienee. Ylimääräisten etujen tarjoaminen on aina kuluttajia miellyttävä asia, joka edelleen lisää asiakkaan myönteistä kuvaa brändistä. Kuten aiemmin tuli esille, merkkiä vaihdetaan har-

vemmin, jos siitä aiheutuu lisäkustannuksia. Tätä voidaan käyttää hyväksi brändiuskollisuutta rakennettaessa muun muassa kanta-asiakasmarkkinoinnilla. (Laakso, 2004, 267-270.)

4 Brändihierarkia

Yrityksen on tärkeää määritellä brändistrategiassaan yritysbrändin ja tuotebrändin tai -brändien välinen suhde. Yrityksen tulee päättää kuinka monta ja millaisia brändejä se tarvitsee saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Mikäli päädytään usean tuotebrändin malliin, on syytä määritellä myös näiden brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet.

Monoliittisen brändin mallissa yrityksen brändi on sama kuin yrityksen tuotteiden tai palvelujen brändi, ja sen liiketoimintastrategia on sama kuin brändistrategia. Tästä tunnetumpia esimerkkejä Suomessa ovat muun muassa Nokia ja Finnair. Monoliittisen brändihierarkian vahvuutena on se, että se vaatii vain yhden brändin rakentamisen ja yritys voi keskittää voimavansa tähän. Yhden brändin rakentaminen on kustannustehokkaampaa kuin usean tuotebrändin. Haasteena on kuitenkin brändin kyky laajentua uusille alueille yrityksen kasvaessa ja sen asiakaskunnan muuttuessa. Uusien tuotteiden tai palvelujen tuominen vanhojen rinnalle voi olla vaikeaa, elleivät ne asiakkaiden silmissä luontevasti yhdisty nykyiseen brändiin. Vaarana on myös yksittäisen tuotteen aiheuttama riski yrityksen brändille. Mikäli brändi saa paljon negatiivista huomiota esimerkiksi jonkin tuoteongelman takia, koko brändi eli myös yritys kärsii samalla. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 80-81.)

Siirretyn brändihierarkian mallissa brändi allekirjoittaa tuotteiden lupauksen ja toimii niiden laadun takeena. Suomessa tunnetuimpia esimerkkejä kyseisen mallin hyödyntämisestä ovat muun muassa Valio ja Fazer. Siirretyn brändihierarkian mallin suurimpana etuna on se, että kaikki yrityksen tuotebrändit hyötyvät yrityksen brändistä. Se voi toimia takeena laadusta tai kotimaisuudesta ja välittää selkeän viestin siitä, kuka brändin takana toimii. Brändin rakentamisen kannalta malli on kustannustehokkaampi kuin erillisten tuotebrändien rakentaminen, muttei yllä tehokkuudessa edellä mainitun monoliittisen brändin tasolle. Se kuitenkin mahdollistaa yritysbrändin laajentamisen selvästi laajemmalle alueelle kuin monoliittinen brändi. Malli myös suojaa yritysbrändiä paremmin, sillä tuotteeseen liittyvät haasteet eivät liity suoraan yritykseen tai ne voidaan helpommin erottaa koskemaan vain kyseessä olevaa tuotetta. Mallin johtaminen ei ole kuitenkaan yhtä yksinkertaista kuin monoliittisen brändin. Jokaisen uuden tuotebrändin lanseeraus on aloitettava luomalla tunnettuutta ja jokaisen tuotebrändin on pystyttävä toimimaan yritysbrändiin liittyvien arvojen alla. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 84-85.)

Puhtaan tuotebrändin mallissa jokainen yrityksen tuotebrändi esiintyy omana kokonaisuutenaan ja pyrkii luomaan markkina-asemansa itsenäisesti. Esimerkkeinä tästä toimivat muun

muassa Bernerin tuotebrändit. Bernerillä on suuri määrä tunnettuja brändejä, kuten XZ ja Rajamäki, mutta itse yritys näiden takana on monille vieras. Puhtaan tuotebrändäyksen etuna on se, että jokainen tuotebrändi voidaan asemoida sille optimaaliseen positioon ilman huolta sen vaikutuksista yritysbrändiin tai muihin tuotebrändeihin. Se on kuitenkin näistä kolmesta mallista kallein vaihtoehto, sillä jokaisen brändin rakentaminen alkaa tyhjästä, ja jokaisen brändin on kyettävä itse puolustamaan paikkaansa markkinoilla. (Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, 2010, 86-87, 90.)

Yhteistyöyritys Nettex Oy hyödyntää edellä mainittua puhtaan tuotebrändin mallia. Sen jakelema itseruskettavabrändi St. Tropez on tunnettu, mutta yritys sen takana on tarkoituksella jätetty vähemmälle huomiolle. Yrityksen valikoimiin kuuluu useita tuoteryhmiä sekä brändejä, joten jokaisen kohdalla on mietitty erikseen jakelukanavat sekä markkinointiin liittyvät asiat.

5 Brändin toimintastrategiat

Kilpailu monilla aloilla kovenee jatkuvasti ja jokaisella brändillä tulee olla toimintastrategia pysyäkseen mukana kilpailussa. Hannu Laakso esittelee teoksessaan Brändit kilpailuetuna (2004) neljä erilaista toimintastrategiaa, puolustus-, hyökkäys-, sivustakoukkaus- ja sissistrategian, joiden valintaan vaikuttaa brändin asema toimialalla.

Puolustusstrategia kuuluu nimenomaan toimialansa ykkösbrändille. Paras strategia tässä on hyökätä itseään vastaan kehittelemällä uusia tuotteita vanhojen rinnalle, ennen kuin sen tekisivät kilpailevat yritykset. Kuluttajien mielenkiinto tulee pitää yllä, vaikka vanhat tuotteet toimisivat ja myisivät edelleen. Lisäksi on tärkeää seurata, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä kilpailijat tekevät. Kilpailijoiden toimiin tulisi reagoida, mikäli ykköspaikka toimialalla halutaan säilyttää. (Laakso, 2004, 289-293.)

Hyökkäysstrategia kuuluu puolestaan toimialan kakkoselle. Johtavan brändin seuraaminen ja analysointi ovat avainasemassa, kun suunnitellaan omia toimia. Tällöin tärkeään asemaan nousevat taas kuluttajien mielikuvat brändistä, joihin tulisi kiinnittää huomio. Varsinkin, jos kuluttajien mielikuvat ykkösbrändistä alkavat horjua, tarjoutuu toimialan kakkoselle tilaisuus täyttää kuluttajien tarpeet. Lopuksi tulisi miettiä, millä keinoilla hyökkäys toteutetaan. Välttämättä paras ratkaisu ei ole hyökätä kokonaisella tuotevalikoimalla, vaan panostaa yksittäiseen tuotteeseen, johon kaikki voimavarat keskitetään. (Laakso, 2004, 289-293.)

Sivustakoukkausstrategialla pyritään siihen, että kuluttajat asettavat brändin mielessään uuteen tuoteryhmään. Tämä ei vaadi varsinaista uutta keksintöä, mutta jotain uutuusarvoa tuotteella tulisi olla. Onnistuakseen parhaiten sivustakoukkauksen tulisi tulla mahdollisimman

suurena yllätyksenä kilpailijoille, jolloin siihen reagoiminen kestää kauemmin. Saavutettu kilpailuetu tulisi myös osata säilyttää, ja tämä vaatii jatkuvia toimenpiteitä. Sivustakoukkaus voi perustua muun muassa tuotteen hintaan, kokoon, jakeluun tai muotoiluun. (Laakso, 2004, 294-297.)

Sissistrategiassa tarkoitus on löytää tarpeeksi pieni toimialue puolustettavaksi. Tavoitteena ei ole muuttaa koko toimialan kilpailutilannetta, vaan löytää se alue, johon omat resurssit riittävät. Tärkeää on myös pysyä tällä alueella eikä lähteä laajentamaan, kun kilpailuetu on saavutettu. Nopea reagoiminen muuttuviin olosuhteisiin on oleellista sissistrategiassa. Sissistrategiat voidaan ryhmitellä viiteen kategoriaan. Ensimmäisessä eli maantieteellisessä sissistrategiassa keskitytään tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Demograafisessa strategiassa keskitytään tiettyyn väestösegmenttiin esimerkiksi iän perusteella. Toimialaan liittyvässä strategiassa keskitytään nimensä mukaisesti tiettyyn toimialaan. Tuote-erikoistuneesta sissistrategiasta esimerkkinä toimivat muun muassa luomutuotteet. Luxus- strategiassa tuotteiden hinta on korkeampi kuin perustuotteissa. Tässä tapauksessa korkea hinta luo kysyntää. (Laakso, 2004, 297-302.)

6 Yhteistyöyritykset

Opinnäytetyössä yhteistyökumppaneina ovat St. Tropezia jakeleva yritys Nettex Oy sekä brändin PR-toimista vastaava yritys, joka heidän pyynnöstään esiintyy työssä nimettömänä. PR-toimisto ja heidän toimintansa haluttiin ottaa opinnäytetyöhön mukaan, sillä tämänkaltaisen toiminnan ollessa vielä uutta Suomessa, monet eivät tiedä mitä PR-toimilla tarkoitetaan tai miten ne eroavat tavallisesta mainonnasta. Seuraavissa luvuissa yritykset ja niiden toiminta on esitelty tarkemmin.

6.1 Nettex Oy

Nettex Oy maahantuo ja markkinoi terveyden- ja kauneudenhoitoalan hoitolaitteita, ammatti- ja kuluttajakosmetiikkaa sekä luontaistuotteita. Valikoimiin kuuluu muun muassa St. Tropez - itseruskettavat tuotteet ja suihkurusketuskaapit, Inventia- kollageenituotteet, Ultratone- biostimulaattorit sekä erikoisihonhoitosarja Oxypeel. Ammattikäyttöön suunnitellut laitteet sopivat kauneushoitoloiden sekä fysikaalisten hoitolojen käyttöön. Kuluttajille tuotteita on saatavilla tavarataloissa sekä terveys- ja luontaistuotteisiin ja kosmetiikkaan erikoistuneissa verkkokaupoissa ja myymälöissä. Yrityksen oma verkkokauppa on palvellut asiakkaita jo yli kymmenen vuoden ajan.

Yrityksen on perustanut Juha Salo vuonna 1993 ja sen toimipiste sijaitsee nykyään Helsingin Hakaniemessä, joka toimii myös noutopisteenä tukkuasiakkaille ja kuluttajille. Tällä hetkellä

yrityksessä työskentelee vakituisesti kaksi henkilöä. Yrityksellä on ollut myös hoitolatoimintaa, mutta tällä hetkellä se keskittyy kosmetiikan ja hoitolaitteiden maahantuontiin sekä markkinointiin.

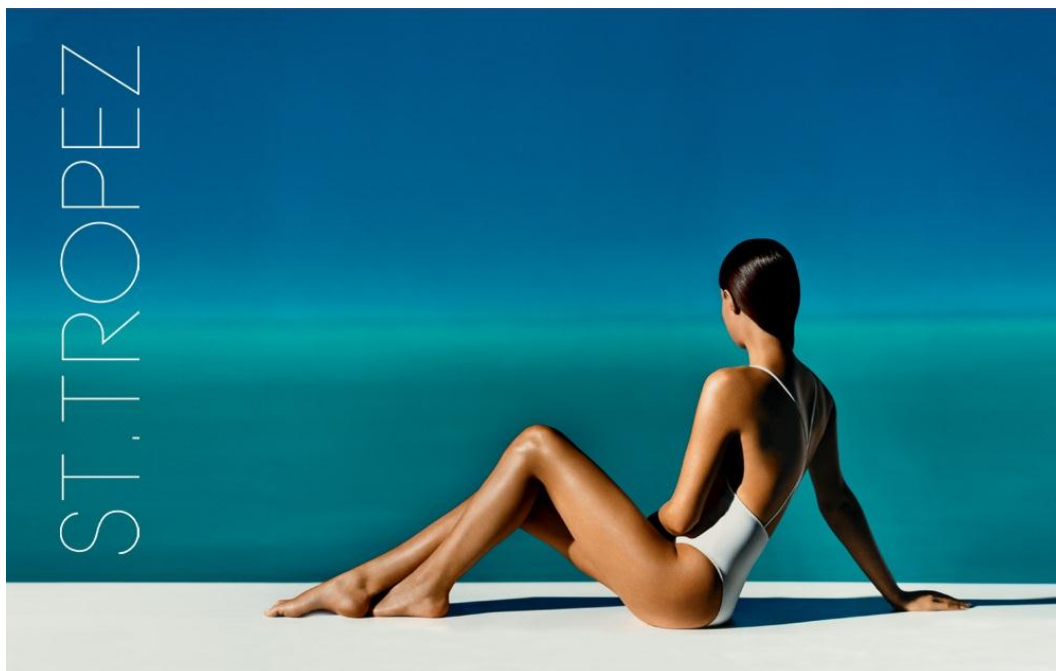
6.2 St. Tropez

St. Tropez on kuulunut Nettex Oy:n valikoimiin jo kymmenen vuoden ajan. Tuotesarjan uudistuksen jälkeen pari vuotta sitten yritys alkoi panostaa sarjan brändi-imagon kehittämiseen. Käytössä ovat olleet muun muassa maksullinen mainonta lehdissä sekä viimeisen kahden vuoden ajan PR-toimiston hoitama lehdistönäkyvyys.

St. Tropez on itseruskettaviin tuotteisiin keskittynyt sarja, joka perustettiin jo yli 15 vuotta sitten Amerikassa ja on nykyään yksi tunnetuimmista itseruskettavista tuotesarjoista maailmassa sekä Englannin myydyin. St. Tropezin palkituista tuoteryhmistä löytyy tuotteet niin kuluttajille kuin ammattilaisillekin. Valikoima on laaja ja siihen kuuluu perinteisten ja asteittain ruskettavien tuotteiden lisäksi ihonhoito- ja viimeistelytuotteet. Ammattilaisille on myös tarjolla turvalliset ja laadukkaat suihkurusketuskaapit. (St. Tropez, 2012.)

Viimeisten kolmen vuoden aikana tuotesarja on uudistettu kokonaan ja valikoimiin on tullut runsaasti uutuuksia. Yksi tärkeimmistä uudistuksista on vuonna 2009 käyttöönotettu Aroma-Guard- teknologia, joka vähentää rusketusreaktiossa syntyvää epämiellyttävää hajua 70 %:lla. St. Tropez haluaa myös laadukkailla tuotteillaan saatavan rusketuksen kautta osaltaan parantaa käyttäjiensä itsetuntoa. Yritys työskenteleekin läheisesti Prince's Trust -järjestön kanssa, joka on englantilainen erityisesti nuorten hyvinvointiin keskittyvä hyväntekeväisyysjärjestö. St. Tropez haluaa tarjota turvallisemman vaihtoehdon ruskettumiselle ja on kampanjoinut myös solariumin vaaroja vastaan. Tuotesarjan kehittämiseen panostetaan koko ajan ja uusia tuotteita ja tuoteryhmiä on tulossa valikoimiin. (St. Tropez, 2012, Hudson, Cooper, Maxwell, Silvester, Smith, Carnochan, 2009, 135.)

Tällä hetkellä sarjassa on yli 30 tuotetta. Suomessa St. Tropez - tuotesarjan jälleenmyyntipaikkoja pääkaupunkiseudulla ovat muun muassa Stockmann-tavaratalo ja kauppakeskus Sello Eve- myymälä. Sarja on lisäksi myynnissä ympäri Suomen kauneushoitoloissa, alan verkkokaupoissa sekä maahantuojan omassa verkkokaupassa.



Kuva 1: St. Tropez mainoskuva (St. Tropez, 2012)

6.3 PR-toimisto

Vuonna 2010 kesäkuussa Nettex Oy alkoi tehdä yhteistyötä PR-toimiston kanssa tavoitteena lisätä St. Tropez tuotesarjan tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Samalla tarkoituksena oli jo olemassa olevien jälleenmyyjien myynnin tukeminen.

Kyseinen PR- toimisto on yksi Pohjois-Euroopan johtavia PR-yrityksiä muodin, lifestylen, kauneuden sekä sisustuksen alalla ja sillä on toimipaikkoja yhdeksässä maassa. Suomessa yrityksen showroom sijaitsee Helsingissä keskeisellä paikalla. Showroomilla tarkoitetaan tilaa, jossa tuotteet ovat näytillä. Yrityksen perustana ovat sen ammattitaitoiset ja kokeneet työntekijät sekä laaja kontaktiverkosto, johon kuuluu muun muassa Suomen suurimmat ja tärkeimmät lehdet sekä blogit. Toiminnan taustalla vaikuttaa työntekijöiden vahva tuntemus paikallisista markkinoista sekä kulttuurista. (Yrityksen Powerpoint-esitys, 2012.)

Yhteistyön lähtökohdaksi on PR-suunnitelman laatiminen, jonka pohjana ovat asiakkaan toiveet ja tavoitteet yhteistyölle. Yrityksen perustoimenpiteisiin kuuluu jatkuva yhteydenpito toimittajiin ja bloggajiin muun muassa lehdistötiedotteiden kautta. PR-toimisto järjestää kaksi kertaa vuodessa lehdistöpäivän, jossa sen asiakkaat voivat esitellä uutuustuotteitaan. Asiakkaan toiveiden mukaan PR-toimisto voi järjestää myös kullekin brändille omia lehdistötapahtumia ja muita tilaisuuksia. PR-toimisto raportoi viikoittain asiakkailleen näkyvyydestä lehdistössä ja blogeissa lähettämällä yhteenvedon julkaistuista artikkeleista. Nämä löytyvät myös internetistä omilta sivuilta, joille kaikilla asiakkailta on pääsy omilla tunnuksillaan. Sa-

massa osoitteessa on myös kuvapankki, josta toimittajat saavat käyttövalmiita kuvia jokaisesta toimiston edustamasta tuotteesta. (Yrityksen Powerpoint-esitys, 2012.)

Jokaisen tuotteen kohdalla mietitään erikseen, minkälaista näkyvyyttä sen on mahdollista saada. Henkilökohtaisilla suhteilla lehdistön edustajiin osataan myös arvioida, mihin tuotteita kannattaa lähettää. Mediakorteista voidaan seurata, minkälaisia artikkeleita lehdissä on suunnitteilla, ja sen perusteella mietitään, ovatko esimerkiksi St. Tropezin tuotteet sopivia kyseisiin aihepiireihin. Itseruskettavat tuotteet ovat Suomessa edelleen kausituotteita, joten tässä tapauksessa se tulee huomioida, kun tehdään vuosittaista PR-suunnitelmaa. Kaikista tummimpia tuotteita ei välttämättä kannata tarjota keskellä talvea. On myös tärkeää muistaa, että lehtiä aletaan työstää paria kuukautta ennen niiden ilmestymispäivää. Kun kyseessä ei ole maksettu mainos, täytyy itse tuotteen ympärille saada jokin tarina. St. Tropezin tuotteet poikkeavat muista tuotteista siinä mielessä, että ne eivät yleensä päädy lehtiin pelkkänä rekvisiittana, vaan usein niistä kirjoitetaan ominaisuuksiensa vuoksi. (Yrityksen Powerpoint-esitys, 2012.)

Lähestymistapoja on erilaisia ja niistä niin sanottu aktiivinen tapa lähestyä toimittajia on soittaa heille suoraan ja tiedustella, mistä aihepiireistä he aikovat seuraavissa numeroissa kirjoittaa. Samalla heille kerrotaan, mitä tuotteita ja brändejä toimistolla on edustettuna varsinkin silloin, kun asiakkailta on tullut uutuuksia markkinoille. Toinen tapa lähestyä toimittajia on lähettää tuote suoraan testaukseen ennalta valituille toimittajille ja bloggajille. Takuita ei kuitenkaan ole, että tuote päätyy lehteen tai blogiin. Kolmas lähestymistapa on jo aiemmin mainittu lehdistötiedotteen lähettäminen. (Yrityksen Powerpoint-esitys, 2012.)

7 Tutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimus oli alun perin tarkoitus suorittaa internetlomakkeen avulla, mutta se päädyttiin suorittamaan perinteisenä paperisena kyselykaavakkeena. Koimme näin pystyvämme paremmin vaikuttamaan kyselyn onnistumiseen ja valikoimaan kohderyhmän tutkimukseen sopivaksi. Vastaajille kerrottiin, että jättämällä yhteystiedot lomakkeen loppuun, he voivat osallistua tuotepaketin arvontaan. Tämän toivottiin tuovan lisää vastauksia. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa.

Tutkimuksella haluttiin saada vastaus St. Tropez itseruskettava sarjan tunnettuuden tasosta ja siitä, millaiset markkinointikeinot ovat tehokkaimmin tunnettuutta parantaneet. Erilaisia lisäkysymyksiä esitettiin, jotta niiden avulla voitaisiin saada arvokasta tietoa siitä, kuinka yritys voisi markkinoida itseruskettavia tuotteitaan paremmin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin noin 18 - 35 vuotiaita itsestään huolehtivia ja ulkonäöstään kiinnostuneita naisia. Tunnettuustutkimus haluttiin toteuttaa nimenomaan St. Tropezin kohderyhmään kuuluvien nais-

ten keskuudessa, jotta tutkimus antaisi tietoa sarjan tunnettuudesta potentiaalisten kuluttajien keskuudessa sekä heidän asenteistaan itseruskettavia kohtaan.

Tutkimukseen osallistui 71 naista, joista 21 vastaajaa olivat Helsingin keskustassa sijaitsevan naistenvaate liikkeen työntekijöitä, 26 vastaajaa Laurea Ammattikorkeakoulun kauneusalan 1. vuoden opiskelijoita ja 24 vastaajaa 2.vuoden opiskelijoita. Tutkimukseen vastaajia ohjeistettiin olemaan katsomatta tulevia kysymyksiä etukäteen ja olemaan palaamatta edellisiin kysymyksiin kyselyn edetessä. Tämä oli erityisen tärkeää kyselyn alussa toteutetun tunnettuustutkimuksen vuoksi. Tunnettuustutkimus toteutettiin pyytämällä vastaajia aluksi spontaanisti nimeämään itseruskettaviin tuotteisiin erikoistuneita merkkejä. Seuraavassa kysymyksessä vastaajia autettiin nimeämällä useita itseruskettavia merkkejä ja pyydettiin ympyröimään sarjat, jotka he tunnistavat. Viimeisessä brändin tunnettuuteen liittyvässä kysymyksessä vastaajille näytettiin St. Tropez brändin logo, ja kysyttiin onko vastaaja joskus kuullut brändistä tai tunnistaako hän brändin logon.

Taustatietoina kaikilta vastaajilta kysyttiin ikä, käyttävätkö he itseruskettavia tuotteita ja mikäli käyttävät kuinka usein, mihin vuoden aikaan ja mitä merkkiä. Heiltä, jotka tunnistivat St. Tropezin, kysyttiin myös mitä kautta he ovat sarjaan tutustuneet. Mikäli vastaaja oli vielä sarjaa joskus käyttänyt, tiedusteltiin häneltä vielä mistä hän on sitä ostanut ja suosittelisiko hän sarjaa muille. Kaikkia vastaajia pyydettiin lisäksi vastaamaan ovatko he tietoisia auringon ja UV-säteilyn haittavaikutuksista, kuinka usein he ottavat aurinkoa ja käyttävätkö he suojakertoimellista aurinkovoidetta.

8 Tutkimuksen tulokset, analysointi ja johtopäätökset

Tulokset analysoitiin PASW Statistics 18 ohjelmalla. Tutkimukseen osallistujista yli puolet oli 21-25 vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 26-30 vuotiaat ja muutamat vastaajat olivat joko yli 31 vuotta tai alle 20 vuotta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimuksen tuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

8.1 Tunnettuustutkimus

Kyselyn alussa toteutetussa spontaanin tunnettuuden testissä haluttiin selvittää, osaako vastaaja nimetä St. Tropez tuotesarjan, ja mikäli hän nimeää useampia sarjoja, mihin kohtaan St. Tropez sijoittuu. 22,5 % vastaajista mainitsi St. Tropezin ensimmäisenä vaihtoehtona pyydettäessä nimeämään itseruskettaviin tuotteisiin erikoistuneita kosmetiikkasarjoja. Yhteensä St. Tropezin mainitsi 33,8 % vastaajista. 2,8 % vastaajista jätti kysymyksen tyhjäksi. St. Tropez pärjäsikin testissä hyvin yli viidesosan vastaajista mainitessa sen ensimmäisenä. Yhtäkään toista merkkiä ei mainittu ensimmäisenä yhtä useasti kuin St. Tropez. Yhtäkään toista merk-

kiä ei myös mainittu testissä yhteensä enempää kuin St. Tropez mainittiin. Tästä voisi päätellä St. Tropezin brändin olevan tuoteryhmänsä tunnetuin. Vastaustilanteessa monille tuli kuitenkin tämän kysymyksen kohdalla vaikeuksia keksiä itseruskettavia sarjoja. Monet myös pohivat sitä, mitkä ovat tähän tuoteryhmään erikoistuneita brändejä ja mitkä eivät.

Seuraavassa autetun tunnettuuden testissä St. Tropez pärjasi myös hyvin. Vastaaajaa pyydettiin ympyröimään 18 itseruskettavia valmistavan kosmetiikkabrändin joukosta kaikki ne, jotka vastaaja tunnistaa. Mukana oli sekä itseruskettaviin erikoistuneita brändejä että kosmetiikkasarjoja, joilla on valikoimassaan itseruskettavia tuotteita. St. Tropezin tunnisti 44 vastaajaa eli noin 62 % vastaajista. St. Tropez brändin tunnistuksen määrä kasvoi lähes 100 % kun brändin nimi oli valmiiksi annettuna muiden seassa. Vain kaksi muuta sarjaa annetuista vaihtoehdoista valittiin useammin kuin St. Tropez. L'Oréalin tunnisti 48 vastaajaa, Doven 46 vastaajaa ja Hawaiian Tropic tunnistettiin yhtä monta kertaa kuin St. Tropez. Näistä kolmesta suurimmasta kilpailijasta L'Oréal sekä Dove ovat päivittäiskosmetiikkasarjoja, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat itseruskettavat tuotteet ja Hawaiian Tropic on itseruskettaviin tuotteisiin erikoistunut brändi.

Tunnetuimmat itseruskettavabrändit/ Kaikki kosmetiikkavalmistajat	
1)	L'Oréal
2)	Dove
3)	St.Tropez & Hawaiian Tropic
Tunnetuimmat itseruskettavabrändit/ Itseruskettaviin erikoistuneet sarjat	
1)	St.Tropez & Hawaiian Tropic
2)	Piz Buin
3)	Australian Gold

Kuva 2: Tunnetuimmat itseruskettavabrändit

Vaikka vastaukset St. Tropezin tunnistamisesta lisääntyivät autetun tunnettuuden testissä, huononsi se kuitenkin sijoitustaan tunnetuimpana brändinä verrattuna spontaanin tunnettuuden testiin. Oletus oli, että tilanne olisi toisinpäin, vaikka brändiä ei osattaisi mainita niin useasti spontaanisti, se osattaisiin tunnistaa itseruskettaviin erikoistuneeksi nimen annettaessa. Uskomme, että tähän vaikutti päivittäiskosmetiikkasarjojen mukaan otto, sillä monet tietävät näiden valmistavan itseruskettavia, vaikkei niitä olisi henkilökohtaisesti koskaan käyttänyt. Jos mukaan laskuihin otetaan vain itseruskettaviin tuotteisiin erikoistuneet brändit, on St. Tropez jaetulla ykkössijalla Hawaiian Tropicin kanssa, toisena Piz Buin ja kolmantena

Australian Gold. Autetun tunnettuuden tutkimus antoi myös lisäinformaatiota brändin suurimmista kilpailijoista, vaikka sitä ei ensisijaisesti tutkimuksella haettu.

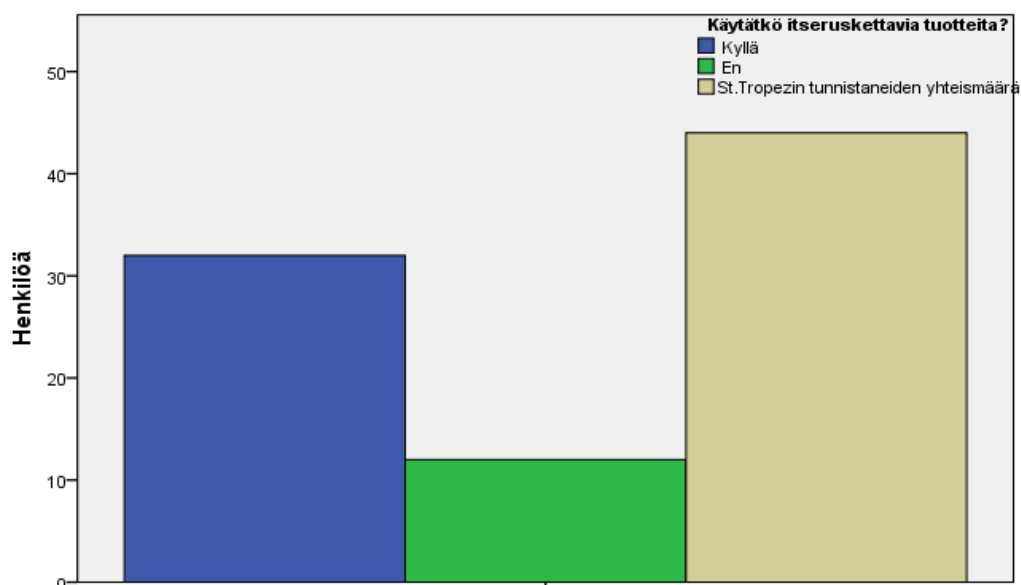
8.2 Taustatiedot

Tunnettuustutkimuksen jälkeen vastaajilta kysyttiin taustatietoja. Taustatiedoilla haluttiin selvittää, kuuluvatko vastaajat itseruskettavien käyttäjäkuntaan, ja kuinka usein he kyseisiä tuotteita käyttävät. Vastaajista 63,4 % käyttää itseruskettavia tuotteita ja heistä suurin osa, 61,4 % ilmoitti käyttävänsä itseruskettavia silloin tällöin. 31,8 % käyttää itseruskettavia ennen tiettyä tilaisuutta ja 6,8 % käyttää itseruskettavia säännöllisesti. Suurin osa käyttää näitä tuotteita ympäri vuoden. Tulosten perusteella kohderyhmän valinta onnistui hyvin. Koska yli puolet vastaajista käyttää itseruskettavia, voidaan heidän ajatella olevan ensisijaista kohderyhmää brändille. Näin myös tunnettuustutkimuksen tuloksia voidaan pitää tältä osin luotettavina.

Spontaanin tunnettuuden testissä St. Tropezin maininneista suurin osa, 75 % käyttävät itseruskettavia tuotteita. Niistä 44 vastaajasta, jotka tunnistivat St. Tropezin itseruskettaviin erikoistuneeksi brändiksi autetun tunnettuuden testissä, itseruskettavia tuotteita käyttää 32 vastaajaa eli lähes 73 %. Loput 27 % St. Tropezin tunnistaneista eivät käytä itseruskettavia. Itseruskettavien käyttäjien määrä brändin tunnistaneista on lähes sama sekä spontaanin että autetun tunnettuuden testissä.

Kaikista itseruskettavien käyttäjistä 71 % tunnisti St. Tropezin autetun tunnettuuden testissä. Vastaava luku brändin suurimmalla kilpailijalla testin mukaan, Hawaiian Tropicilla, oli 66 %. Näin ollen itseruskettavien käyttäjien keskuudessa St. Tropezin asema on hyvä ja se on kilpailijaansa hieman tunnetumpi.

St.Tropezin tunnistaneiden itseruskettavien käyttö



Taulukko 1: St. Tropezin tunnistaneiden itseruskettavien käyttö

Kaikista itseruskettavien tuotteiden käyttäjistä St. Tropez on ollut käytössä 15,6 % vastaajista. Luku on pieni verrattuna St. Tropezin tuloksiin tunnettuustutkimuksessa tarkoittaen sitä, että sarja tunnetaan ja sen olemassaolosta tiedetään, mutta ostamisen aikaansaaminen on jäänyt paljon pienemmäksi.

8.3 Markkinoinnin toimivuus

Vastaajille annettiin vielä kerran mahdollisuus palauttaa brändi mieleensä, kun heiltä kysyttiin, tunnistavatko he brändin logoa, joka oli kuvana vastauslomakkeessa. Kaikista vastaajista 67,6 % tunnisti St. Tropezin logon kuvan. Tunnistajien määrä nousi vielä hieman autetun tunnettuuden testistä. Tähän saattoi vaikuttaa myös se, että brändin nimi esiintyi tässä kohdassa neljännen kerran kyselylomakkeella. Vastaajalle saattoi tulla tunne, että ehkä olen sittenkin joskus nähnyt sen, vaikkei brändiä olisikaan tunnistanut aiemmissä tunnettuutta mitanneissa testeissä.

Niitä vastaajia, jotka tunnistivat brändin logon, pyydettiin kertomaan mitä kautta kyseinen brändi on tullut tutuksi. Vaihtoehtoja oli sekä valmiina tai vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa, mikäli mikään annetuista vaihtoehdoista ei ollut sopiva. Vastaajat saivat myös valita halutessaan useamman vaihtoehdon.



Kuvio 4: Mitä kautta olet tutustunut St. Tropez tuotesarjaan?

Yllä olevasta kuviosta (4) näkee jakauman olleen hyvin tasainen. 19,8 % vastaajista, jotka tunnistivat St. Tropezin logon, ovat tutustuneet brändiin internetin kautta. 18,3 % vastaajista olivat huomanneet tuotteet liikkeessä ja sama määrä on kuullut brändistä ystävän kautta. 16,9 % vastanneista oli lukenut tuotteista lehdestä, ja St. Tropezin mainonnan oli huomannut 11,3 %. Blogin kautta brändiin oli tutustunut 7 % vastaajista. Loput reilu 8 % olivat löytäneet tuotesarjan messuilla, työpaikoiltaan tai eivät tarkalleen osanneet nimetä, mitä kautta sarja oli tullut tutuksi.

16,9 % vastaajista on kokeillut sarjan tuotteita, ja lähes kaikki heistä suosittelisivat sarjaa myös muille. Tämä osaltaan voi selittää sen, että ystävän kautta sarjaan oli tutustuttu toiseksi eniten. Positiiviset käyttökokemukset halutaan jakaa eteenpäin. Sarjan tuotteita on ostettu muun muassa Stockmannilta, ulkomaisista nettikaupoista, suoraan maahantuojalta sekä jälleenmyyjiltä.

Tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavaa oli selvittää perinteisen mainonnan ja lehdistösuhteiden eli PR-toiminnan tuomia hyötyjä vertailemalla keskenään niiden tehokkuutta. Perinteisen mainonnan kautta brändiin oli tutustunut 11,3 % kyselyyn vastanneista ja PR-toiminnan osuudeksi tuli 23,9 %. PR-toiminnaksi käsitetään blogit sekä lehtijutut. Karkeasti tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että PR-toiminnan tuoma näkyvyys on kaksinkertaista verrattuna perinteiseen mainontaan. Näin selkeää yleistystä ei kuitenkaan voida tehdä, sillä mahdollista on, että vastaajat eivät ole sen kummemmin miettineet vaihtoehtojen välillä. Luin lehdestä- vaihtoehto saattaa sisältää vastaajien mielissä sekä maksetun mainonnan että tuotteista kirjoitetut jutut. Blogeista tuotteet huomanneiden määrä oli oletettua pienempi,

sillä brändi on ollut viimeaikoina paljon esillä useissa suosituissa blogeissa ja ne ovat ajankohdainen markkinointiväline yrityksille.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa oli tutustunut brändiin netin kautta, joten näkyvyyteen ja löydettävyyteen netissä kannattaa selkeästi panostaa. Tällä hetkellä St. Tropez löytyy sitä maahantuovan yrityksen omilta kotisivuilta sekä verkkokaupasta, mutta suomenkielisiä brändikohtaisia kotisivuja ei ole eikä se tällä hetkellä ole esimerkiksi facebookissa. Sosiaalisen median mukaan ottaminen markkinoinnin välineeksi on perusteltua ja nykyaikaista. Tämä on siis yksi selkeä kehityskohde, johon kannattaa panostaa.

8.4 Auringonoton haitat markkinoinnin apuna

Kyselyn lopussa vastaajilta haluttiin kysyä tietoisuutta auringon haitoista. Kysymyksiin päädyttiin, sillä itseruskettavia mainostetaan usein terveellisenä vaihtoehtona saada kaunis rusketus. Tarkoituksena oli selvittää, otetaanko aurinkoa riskeistä huolimatta, vaikka niistä ollaan hyvin tietoisia, vai kannattaako itseruskettavien terveelliseen imagoon jatkossakin panostaa.

Kaikki vastaajat olivat tietoisia auringon haitoista. Heistä 5,6 % ottaa aurinkoa paljon, 49,3 % ottaa aurinkoa kohtuullisesti ja 26,8 % ei ota aurinkoa juuri ollenkaan. Suurin osa niistä, jotka vastasivat ottavansa aurinkoa kohtuullisesti, ja kaikki jotka vastasivat ottavansa aurinkoa paljon, olivat itseruskettavien käyttäjiä. Niistä, jotka eivät ottaneet juurikaan aurinkoa, noin puolet oli itseruskettavien käyttäjiä. Kysymyksessä ei ollut määritelty, mitä tarkoitetaan paljon, kohtuullisella tai vähällä auringonottomäärällä, joten käsite on jokaisen vastaajan itse mieltämä. Tämä on varmasti vaikuttanut vastauksiin. Moni vastaaja saattaa arvioida alakanttiin auringonottomääränsä ja on halunnut vastata ottavansa aurinkoa kohtuullisesti, kun aiemmassa kysymyksessä on juuri tarkistettu tietoisuutta UV-säteilyn haitoista.

Koska itseruskettavien käyttäjät olivat suurimmaksi osaksi niitä, jotka vastasivat ottavansa aurinkoa, voisi päätellä, ettei itseruskettavien terveellisyys ole ollut vaikuttamassa päätökseen käyttää itseruskettavia. Näin ollen markkinoinnin lähtökohdaksi voisi olla hyödyllisempää ottaa toisenlainen näkökulma, kuten painottaa tuotteiden ominaisuuksia ja luoda tuotteiden ympärille muitakin positiivisia mielikuvia kuin terveellisyys. Koska St. Tropezin tuotteet ovat kalliimpia kuin markettikosmetiikan vastaavat, täytyy kuluttajille antaa syitä valita juuri heidän tuotteensa. Brändin erottaa muista itseruskettavista sarjoista sen tuotevalikoiman laajuus, josta löytyy tuotteet jokaiselle käyttäjälle. Myös luonnollinen sävy, tuotteen helppo levittyvyys ja miellyttävä tuoksu kannattaa tuoda selkeästi esille, sillä nämä ovat ominaisuuksia, mitä itseruskettavien käyttäjät arvostavat. Koska St. Tropez tunnetaan maailmalla julki-suuden henkilöiden suosimana merkinä, kannattaa tämä luksus näkökulma ottaa mukaan markkinointiin myös Suomessa. Mahdollisesti yhteistyö St. Tropezin brändiin sopivan suomalais-

sen julkisuudenhenkilön kanssa voisi auttaa rakentamaan brändimielikuvaa ja osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

9 Pohdinta

Työtä kirjoittaessa nousi selkeästi esille brändin rakentamisen ja sen tunnettuuden luomisen olevan monivaiheinen prosessi. Brändiä ei luoda yhdessä yössä, vaan sen aseman kehittäminen kuluttajien mielissä ja sitä kautta markkinoilla vaatii pitkäjänteisiä ponnisteluja. Tutkimukset brändin tunnettuuden tasosta tarjoavat tärkeää informaatiota yritykselle, jonka pohjalta se voi suunnitella tulevia toimenpiteitä joko tunnettuuden lisäämiselle tai asemansa säilyttämiselle.

Työn teoriaosuudessa pyrittiin keräämään oleellista tietoa brändistä, sen rakentamisesta ja sen tuomista hyödyistä. Tavoitteena oli nostaa esiin tärkeimmät ja hyödyllisimmät brändimarkkinointiin liittyvät asiat sekä kuvata selkeästi brändin rakentamisen eri vaiheet. Teoriaosuuden haasteena oli tiedon rajaaminen niin, ettei siitä tulisi liian laaja tai liian suppea. Lähdemateriaaleissa haastavaa oli se, että todella moni aiheeseen liittyvä teos oli kirjoitettu kirjoittajan näkökulmasta ja omien kokemusten kautta. Tällöin asioiden esittämistä faktatietona piti tarkemmin arvioida.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa keskityttiin tunnettuuden tason mittaamiseen kuluttajien keskuudessa sekä selvittämään eri markkinointikeinojen tehokkuutta. Yrityksen kannalta on positiivista kuulla, että brändi tunnustetaan näinkin hyvin, sillä yritys on tehnyt paljon töitä tunnettuuden eteen parin viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että St. Tropezin tuotteita on käyttänyt vain noin 15 prosenttia itseruskettavien tuotteiden käyttäjistä. Tämä kertoo sen, että yksin tunnettuus ei takaa menestystä markkinoilla. Tutkimuksessa ei perehdytty siihen, miten olemassa oleva ostohalukkuus saataisiin johtamaan ostopäätökseen. Tämän osa-alueen olisi voinut ottaa tutkimukseen mukaan. Toisaalta tätä tutkimuksessa esille nousutta asiaa ei tiedetty vielä tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimuksessa olisi kuitenkin ollut hyvä myös tiedustella vastaajien mielikuvia brändistä. Tätä kautta olisi voinut nousta esiin syitä siihen, miksi tuotteiden ostoprosentti on jäänyt pieneksi brändin tunnettuuteen verrattuna. On kuitenkin yritykselle hyvä, että näinkin tärkeä asia nousi esiin tutkimuksen myötä, jotta nyt ongelmaan voidaan yrittää löytää ratkaisuja.

Oli mielenkiintoista tutkia, mitä kautta kuluttajat olivat brändiin tutustuneet ja näin selvittää, mitkä markkinointikeinot ovat tuottaneet tulosta ja mitkä eivät ole toimineet halutulla tavalla. Yritys on tehnyt yhteistyötä PR-toimiston kanssa kahden vuoden ajan, joten oli tarpeen selvittää, mihin yhteistyöllä on päästy. Koska PR-toiminta on vielä suhteellisen uutta Suomessa, oli myös mielenkiintoista verrata löytykö PR-toiminnan ja perinteisten markki-

nointikanavien väliltä selkeää eroa. Tällä pyrittiin tuomaan uutta näkökulmaa tunnettuustutkimukseen ja koko opinnäytetyöhön. Yrityksen kannalta on positiivista huomata, että melkein neljännes ja samalla enemmistö vastaajista oli huomannut brändin lehdestä tai blogeista, joten voisi päätellä PR-toimien tuottaneen tulosta. On harmi, ettei brändille ole ennen tehty tunnettuustutkimusta, jotta tuloksia voitaisiin verrata aiempaan. Vaikka tulokset antavat suuntaa siitä, että tunnettuus olisi lisääntynyt PR-toimiston myötä, ei tätä voida osoittaa kuitenkaan varmasti.

Tutkimusosuudessa haastavinta oli itse tutkimuslomakkeen teko, toisin sanoen kysymysten asettelu niin, että halutut asiat saadaan selville sekä kohderyhmän valinta. Spontaanin tunnettuuden tutkimuksessa haastavaksi nousi itseruskettaviin tuotteisiin erikoistuneen kosmetiikkasarjan määrittely. Osalla vastaajista oli hankaluuksia vastata tähän, sillä he eivät osanneet erotella tuntemistaan itseruskettavien valmistajista niihin erikoistuneita sarjoja. Muutamamat myös hyppäsivät suoraan ensimmäisen kohdan yli, mikäli heille ei heti tullut itseruskettavia brändejä mieleen. Haastattelututkimus olisi mahdollisesti ollut otollisempi spontaanin tunnettuuden testille. Autetun tunnettuuden testissä nousi esiin sama ongelma, hankaluus määrittellä, mitkä tunnistetuista itseruskettavien valmistajista ovat näihin tuotteisiin erikoistuneita. Alussa pohdittiin toista tapaa suorittaa tunnettuustutkimus, niin että St. Tropez olisi ollut muiden eri aloilta olevien brändien joukossa, ja näistä olisi pitänyt valita kaikki brändit joista on joskus kuullut. Mikäli vastaaja olisi valinnut St. Tropezin, olisi häneltä kysytty, osaa ko hän nimetä, millä alalla brändi toimii. Toteutettu tutkimus oli kuitenkin sopivampi ja vastasi paremmin tutkimuskysymykseen brändin tunnettuuden tasosta. Toteutetulla tutkimuksella saatiin myös arvokasta lisätietoa brändin kilpailijoista, mitä toista tapaa käytettäessä ei olisi saatu.

Tutkimuksen kannalta oli oleellista kysyä vastaajilta, käyttävätkö he itseruskettavia tuotteita. Lisäkysymykset käytön määrästä ja ajankohdasta olivat kuitenkin epärelevantteja ja näiden tilalla olisi voitu kysyä esimerkiksi brändimielikuvaa. Kuten aiemmin mainittiin, tätä kautta olisi voitu saada syitä tutkimuksessa esille nousseeseen pieneen ostoprosenttiin itseruskettavien käyttäjien kesken.

Kysyttäessä kuluttajilta, mitä kautta he ovat brändiin tutustuneet, olisi vastausvaihtoehtoja voinut tarkentaa erityisesti lehtinäkyvyyden kohdalla. Vaihtoehdot luin lehdestä ja näin mainoksen eivät tarpeeksi erotelleet, oliko kyseessä maksettu mainos vai tuotemaininta artikkelin yhteydessä. Tämä olisi ollut oleellista, kun tarkoituksena oli vertailla perinteisen mainonnan ja PR-toiminnan toimivuutta tunnettuuden kannalta. Tässä kohdin olisi voitu vielä tiedustella jatkokysymyksenä, milloin vastaaja on brändiin tutustunut. Tämän avulla olisi voitu vertailla, ovatko vastaajat löytäneet brändin esimerkiksi viimeisen puolen vuoden aikana ja mitä kautta, vai onko se tuttu jo muutaman vuoden takaa ennen PR-toimiston mukaan tuleamista.

Myös kohderyhmän valinta osoittautui hankalaksi. Tutkimus haluttiin suorittaa brändin kohderyhmän keskuudessa, jotta siitä saisi suurimman hyödyn tulevia toimenpiteitä suunniteltaessa. Oli kuitenkin hankala löytää tällaisia ryhmiä, joille tutkimus voitaisiin suorittaa, ja jotka sopivat brändin kohderyhmään. Lopulta päädyttiin ottamaan tutkimukseen mukaan alan opiskelijoita, koska uskottiin, että ammattikorkeakouluun kauneudenhoitoalaa opiskelemaan lähteneet kuluttajat ovat jo alavalintansa vuoksi kiinnostuneet itsensä huolehtimisesta ja ulkonäöstään. Kuitenkin osa opiskelijoista on voinut olla alalla jo pitkään ennen jatko-opiskelujen alkua, ja saattavat tietää hyvin jo entuudestaan alan brändejä oman kiinnostuksensa vuoksi. Otanta olisi voinut olla suurempi, jotta tuloksia voisi pitää luotettavina. Nyt ne ovat enemmänkin suuntaa antavia.

Opinnäytetyö prosessina oli mielenkiintoinen ja opettavainen eikä haasteiltakaan välttytty. Näiden haasteiden kautta kuitenkin opittiin paljon ja nyt tiedetään, kuinka toimia toisin seuraavalla kerralla. Teoriaosuuden tuoman uuden tiedon lisäksi selkeytyi, kuinka tärkeää työn suunnittelu on alusta alkaen. Valmiiksi suunnitellun pohjan ympärille on helpompaa alkaa rakentaa itse työtä. Toiseksi ymmärrettiin, mitä tällaisen tutkimuksen onnistumiseen vaaditaan, ja kuinka tärkeää kysymysten oikein asettelu on. Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta ja sen tuloksista uskotaan olevan apua yritykselle tulevia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Tutkimuksesta yritys saa myös hyvän lähtökohdan jatkotutkimukselle, jossa voisi keskittyä brändimielikuvaan sekä ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Lähteet

Kirjallisuus lähteet

Anttila, M., Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2.painos. WSOY

Eronen, Kalakoski, Kanninen, Kauppinen, Laarni, Paavilainen, Salo, Anttila, Kallio, Lähdesmäki, Oksala, Stenius. 2005. Persoonaa 1, Psykologian perusteet. 3-4.painos. Edita

Forssell, J. Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. WS Bookwell Oy

Gad, T. 2002. 4D brandimalli. 2.painos. Kauppakaari

Hakala, J., Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. 2.painos. Talentum Media Oy

Hudson, B., Cooper, A., Maxwell, F., Silvester, L., Smith, H., Carnochan, W. 2009. CoolBrands 2009/10. August Media

Kahri, A. Kahri, T., Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WSOY

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.painos. Talentum

Lindstrom, M. 2010. Brand Sense, 2.painos. KoganPage

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Talentum

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum

Internet lähteet

Interbrandin tutkimus, 2012, viitattu 30.11.2012
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

St. Tropez 2012. Yritys. Viitattu 10.11.2012
http://www.sttropeztan.com.au/about_us.html
<http://www.sttropeztan.com.au/index.html>

Muut lähteet

PR-toimisto, Powerpoint-esitys, 2012.

Kuvat

Kuva 1: St. Tropez mainoskuva (St. Tropez, 2012)	21
Kuva 2: Tunnetuimmat itseruskettavabrändit	24

Kuviot

Kuvio 1: Havaintokehä	9
Kuvio 2: Brändin rakentamisen vaiheet	12
Kuvio 3: Bränditunnettuuden tasot	13
Kuvio 4: Mitä kautta olet tutustunut St.Tropez tuotesarjaan?	27

Taulukot

Taulukko 1: St.Tropezin tunnistaneiden itseruskettavien käyttö	26
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Karin Mattila & Jonna Backström
SKV09SN / Laurea Tikkurila
Tunnettuustutkimus 2012

Vastaa seuraaviin kysymyksiin järjestyksessä, katsomatta tulevia kysymyksiä etukäteen. Älä myöskään täydennä edellisiä kysymyksiä jälkikäteen kyselyn edetessä. Mikäli haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, jätä yhteystietosi tutkimuksen loppuun. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti, vaikka jättäisit yhteystietosi arvontaa varten. Kiitos vastauksistasi!

Taustatietoja:

Ikäsi? (Ympyröi sopiva vaihtoehto)

20 vuotta tai alle

21-25 vuotta

26-30 vuotta

31 vuotta tai vanhempi

1. Nimeä kosmetiikkasarjoja, jotka ovat erikoistuneet itseruskettaviin tuotteisiin.

2. Ympyröi seuraavista kosmetiikkasarjoista kaikki itseruskettaviin tuotteisiin erikoistuneet brändit jotka tunnistat.

- a. Lumene b. Garnier c. St.Moriz d. Nivea e. Dove
- f. PizBuin g. Yves Rocher h. Hawaiian Tropic i. Xen-Tan j. Australian Gold
- k. Tannymax l. Fake Bake m. St. Tropez n. L'Oréal o. Solstice
- p. Aco q. Solglo r. Clarins

3. Käytätkö itseruskettavia tuotteita? (Ympyröi)

KYLLÄ EN

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ”en”, voit jatkaa seuraavalle sivulle kysymykseen 4.

3a) Kuinka usein käytät itseruskettavia? (Ympyröi)

Säännöllisesti Silloin tällöin Tiettyä tilaisuutta, esim. juhlia ennen

3b) Mihin vuodenaikaan käytät itseruskettavia? (Ympyröi)

Kesällä Talvella Ympäri vuoden

3c) Minkä merkinen itseruskettava tuote sinulla on ollut käytössä?

4. St. Tropez on itseruskettaviin tuotteisiin keskittynyt sarja, joka perustettiin jo yli 15 vuotta sitten Amerikassa ja on nykyään yksi tunnetuimmista itseruskettavista tuotesarjoista maailmassa ja Englannin myydyin. St. Tropezilta löytyy tuotteet niin kuluttajille kuin ammattilaisillekin. Valikoima on laaja ja siihen kuuluu perinteisten ja asteittain ruskettavien tuotteiden lisäksi ihonhoito- ja viimeistelytuotteet.

4a. Tunnistatko brändin logon? (Ympyröi)

ST.TROPEZ

KYLLÄ

EN

Mikäli vastasit kyllä, jatka eteenpäin. Mikäli vastasit ei, voit siirtyä seuraavalle sivulle kysymykseen 5.

4b. Mitä kautta olet tutustunut St. Tropez tuotesarjaan? (Ympyröi yksi tai useampi sopiva vaihtoehto)

Ystävän kautta Blogin kautta, mikä blogi? _____ Luin lehdestä, mikä lehti? _____
Huomasin internetissä Näin mainoksen, missä? _____ Messuilla, mitkä messut? _____
Näin kaupassa, missä liikkeessä/ kaupungissa? _____ Muuta kautta, mitä? _____

4c. Oletko käyttänyt tai kokeillut sarjan tuotteita? (Ympyröi)

KYLLÄ

EN

Mikäli vastasit Kyllä, jatka eteenpäin. Mikäli vastasit ei, voit siirtyä seuraavalle sivulle kysymykseen 5.

4d. Suositteletko/ oletko suositellut sarjaa muille?

KYLLÄ

EN

4e. Mistä olet ostanut sarjan tuotteita?

5. Oletko tietoinen auringon ja UV-säteilyn aiheuttamista haitoista, kuten ihosyövästä, ihon ennenaikaisesta vanhenemisesta ja ryppyntyymisestä sekä ihon pigmenttimuutoksista? (Ympyröi)

KYLLÄ EN EN OLE TIETOINEN KAIKISTA HAITOISTA, Kuten: _____

6. Otatko aurinkoa? (Ympyröi)

KYLLÄ, KOHTUULLISESTI KYLLÄ, PALJON EN JUURI OLLENKAAN

Mikäli vastasit kyllä, käytätkö aurinkovoidetta?

KYLLÄ, SUOJAKERROIN ? ____ EN

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua St. Tropez tuotepaketin arvontaan täytä allaolevaan lomakkeeseen yhteystietosi!

St. Tropez tuotepaketin arvonta

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____