



Uudistuneen brändin mielikuvatutkimus: Biozell

Sanni Jussila

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Uudistuneen brändin mielikuvatutkimus: Biozell

Sanni Jussila
Kauneudenhoitoala, AMK
Opinnäytetyö
Marraskuu 2023

Sanni Jussila

Uudistuneen brändin mielikuvatutkimus: Biozell

Vuosi

2023

Sivumäärä

41

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Biozellan brändiuudistuksen onnistuneisuutta sekä kuluttajien mielipiteitä uudistuksesta ja sen mukana tulleista muutoksista. Samalla tutkimuksessa toteutettiin mielikuvatutkimus uudistuneelle Biozellille, jossa tutkittiin millaisia mielikuvia brändi herättää kuluttajissa. Tutkimuksen tulosten kartoituksella selvitettiin, millainen on Biozellan imago ja vastaako se yrityksen tavoittelemaa asiakaskuvaa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändiä, asemointia markkinoilla sekä mielikuvia ja niiden muodostumista ihmisen mieleen. Tutkimuksen kannalta tärkeää oli ymmärtää Biozellan haluama asema markkinoilla. Tämän lisäksi tulee ymmärtää mitä mielikuvat ovat ja miten ne muodostuvat.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin haastatteluina myymälöissä, joissa myydään Biozell -brändin tuotteita. Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastattelut äänitettiin datan keräämistä varten. Haastattelu koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kerättiin haastateltavien taustatietoja ja mielipiteitä brändiuudistuksesta. Toisessa osassa tutkittiin haastateltavien mielikuvia uudistuneesta brändistä.

Tutkimustuloksista selvisi kuluttajilla olevan yleisesti positiivinen mielipide uudistuksesta ja itse brändistä. Kaikkien vastaajien mielestä uudet pakkaukset olivat vanhoja parempia, ja ne koettiin raikkaiksi ja nykyaikaisiksi. Vastausten perusteella Biozellan asema markkinoilla on hyvin samankaltainen kuin mitä brändi tavoittelee. Brändistä heränneet mielikuvat olivat positiivisia ja toivat mieleen asiakkailta enimmäkseen brändin olevan pinkki, makea ja iloinen.

Kehitysehdotuksia esitettiin sen osalta, kuinka Biozell voisi lisätä markkinointia lisätäkseen tietoisuutta uudistuksesta, sekä vahvistaa tai muuttaa kuluttajien mielikuvia brändistä markkinoinnilla.

Asiasanat: mielikuva, brändiuudistus, asemointi

Sanni Jussila

Brand image study for a renewed brand: Biozell

Year

2023

Pages

41

The purpose of this thesis was to examine the success and consumers' opinions of Biozell's rebranding. The research also included an image study for the renewed Biozell, which examined what kind of images the brand evokes in consumers. The results of the survey will be used to determine the imago of Biozell and whether it matches the customer image the company is aiming for.

The theoretical framework of the study covered branding, market positioning and images. The main focus of the research was to understand Biozell's desired position in the market. In addition, it was important to understand what images are and how they are formed in human minds.

The research method was qualitative and the study was conducted through interviews in stores selling Biozell products. Participation in the interviews was voluntary and the interviews were audio-recorded for data collection. The interview consisted of two parts. The first part collected background information and opinions of the rebranding. The second part explored the interviewees' perceptions of the renewed brand.

The results of the study showed that consumers have a generally positive opinion of the rebranding and the brand itself. All respondents felt that the new packaging was better than the old and was perceived as fresh and modern. The responses suggested that Biozell's position in the market is very similar to what the brand is aiming for. The images of the brand were positive, with customers mostly perceiving the brand as pink, sweet and cheerful.

Suggestions were made on how Biozell could increase marketing to raise awareness of the brand renewal, and how to strengthen or change consumer perceptions of the brand through marketing.

Keywords: brand image, rebranding, positioning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	6
2.1	Oy Transmeri Ab.....	6
2.2	Biozell	8
2.3	Biozell -brändin asema markkinoilla	10
3	Brändi	11
3.1	Brändin maine	12
3.2	Uudelleenbrändäys.....	13
4	Tuotelanseeraus	14
5	Mielikuvat	15
5.1	Mielikuvien muodostuminen brändistä	16
5.2	Mielikuvamarkkinointi	17
6	Tutkimusote ja näkökulma	18
7	Tutkimuksen toteutus	19
8	Tutkimuksen vastausten analysointi	20
8.1	Taustatiedot ja mielipiteet	20
8.2	Brändiuudistus kysymykset	23
8.3	Mielikuva kysymykset.....	28
9	Yhteenveto	32
9.1	Tunnettavuus	32
9.2	Mielikuvat	33
10	Johtopäätökset	34
	Lähteet.....	36
	Kuviot	39
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Jokaisella brändillä on asemansa markkinoilla ja maineensa. Välillä kuitenkin nämä jämähtävät aikaansa ja vaikuttavat haitallisesti brändin toimintaan ja selviytymiseen. Syinä tähän voi olla yhteiskunnan muutokset, kilpailijoiden lisääntyminen tai vain kuluttajien mielenkiinnon loppuminen. Tällöin yrityksiä voi pahimmassa tapauksessa uhata konkurssi. Selviytyäkseen muuttuvista ajoista, monien brändien tulee käydä läpi brändiuudistus, jossa he nykyaikaistavat ja muuttavat brändin ominaisuuksia, markkinointia ja asemaa markkinoilla. Tämä voi pelastaa brändin ja elvyttää siihen uutta henkeä. (Chad 2016.)

Vuoden 2023 alussa Biozell -hiustenhoitobrändi kävi läpi kokonaisvaltaisen brändiuudistuksen, jossa muuttui tuotevalikoiman lisäksi tuotteiden pakkaukset ja yrityksen haluama mielikuva brändistä. Tämän työn tarkoituksena on tutkia Biozell-brändin brändiuudistuksen onnistuneisuutta ja toteuttaa samalla uudistuneelle brändille mielikuvatutkimus. Tavoitteena on kerätä kuluttajilta tietoa brändin mielikuvasta ja kuulla kuluttajien mielipiteitä brändiuudistuksesta. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin haastatteluna 20 kuluttajalle. Mielikuvatutkimuksessa tutkittiin, onko uuden mielikuvan luominen onnistunut vai nouseeko kuluttajille brändin vanha ilme yhä mieleen.

Työn aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sen ajankohtaisuuden ja tarpeellisuuden vuoksi. Tieto uudistuksen tuottamista mielikuvista auttaa toimeksiantajaa tutkimaan uudistuksen kannattavuutta ja onnistuneisuutta. Tämän tiedon avulla brändiä pystytään kehittämään haluttuun suuntaan. Tutkimus myös auttaa brändiä ymmärtämään asiakkaitansa ja heidän näkemystään brändistä paremmin.

Työssä käydään läpi teoriaa brändistä, brändiuudistuksesta sekä mielikuvista, niiden muodostumisesta ja käytöstä markkinoinnissa. Ennen haastatteluita ja vastausten analysointia, työssä käsitellään myös tutkimusotetta ja sen toteuttamista. Työn loppu käsittelee tulosten analysointia ja brändin kuluttajien mielikuvien kokoamista selväksi koosteeksi, jota brändi voi käyttää hyväkseen tulevilla markkinointisuunnitelmissa.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Oy Transmeri Ab

Oy Transmeri Ab on osa Transmeri-konsernia eli Oy Transmeri Group Ab:ta. Transmeri-konserniin kuuluu myös tytäryhtiöt Oy Transmeri Logistics Ab, Oy Banmark Ab, Miraculos Oy ja Oy Sultrade Ltd. Oy Transmeri Group Ab työllistää 721 työntekijää ja sen liikevaihto on yli 250

miljoonaa euroa. (Transmeri Group 2023a.) Tässä työssä tullaan jatkossa käyttämään Oy Transmeri Ab:sta lyhyempää nimikettä Transmeri.

Transmeri on vuonna 1928 perustettu suomalainen perheyritys, joka markkinoi ja maahantuo kosmetiikkaa ja päivittäistavaratuotteita. Perustajana toimi tanskalainen liikemies Gunnar Didrichsen. Yritys periytyi 1988 isältä pojalle, ja siitä myöhemmin veljeltä siskolle. Nykyään Didrichesenin neljä lasta perheineen johtaa yritystä. Transmeri toimii tänä päivänä Suomessa ja Baltiassa. (Transmeri Group 2023b.)

Transmeri on yksi Suomen suurimmista selektiivisen kosmetiikan maahantuojuista (Transmeri 2023a). Transmeri sopi ensimmäiset pitkäaikaiset päämiessuhteensa vuonna 1931 CJ Johnsonin ja vuonna 1933 Chanelin kanssa. Nämä kyseiset päämiessuhteet ovat yhä voimassa tänä päivänä. (Transmeri Group 2023b.) Transmerillä on myös suuri valikoima luonnonkosmetiikkaa ja hygieniabrändejä (Transmeri 2023b).

Transmerin tuotekategorioihin kuuluvat asusteet ja kauneudenhoitotarvikkeet, elintarvikkeet, hygienia, karkotteet ja torjunta-aineet, kodinhoito, luonnonkosmetiikka, puutarha, selektiivinen kosmetiikka ja semiselektiivinen kosmetiikka. Transmerin tunnetuimpia brändejä ovat esimerkiksi Wella, Cattier Paris, Lavera, Esse, Mádara, Mossa ja Whamisa. Transmerin selektiivisen kosmetiikan valikoimaan kuuluu Givenchy, Chanel, Stendhal, Guerlain, Hollister, Clean ja Narciso Rodriguez. (Transmeri 2023b.)

Transmerin arvot voidaan kertoa kolmella sanalla; yhdessä, ajassa ja menestyen. Transmerin mielestä yhteiset arvot ohjaavat päivittäistä liiketoimintaa. He haluavat toimia arvojensa mukaisesti samalla painottaen jatkuvuuteen ja tuloksellisuuteen. Transmeri kertoo haluavansa olla luottamuksen arvoisia, sillä eettinen toiminta liiketoiminnassa ja yhteiskunnassa on heille kunnia-asia. Arvoissa sana ”yhdessä” viittaa yhdessä oppimiseen. ”Ajassa” merkitsee maailman ja arjen muuttuessa mukana pysymistä ajan tasalla. Transmerin viimeinen arvo ”menestyen” tarkoittaa vastuullisesti ja ammattitaidolla etenemistä alalla. (Transmeri 2023d.)

The logo for Transmeri Group features the word "Transmeri" in a large, bold, blue sans-serif font. Below it, the word "GROUP" is written in a smaller, all-caps, blue sans-serif font.

Kuvio 1: Transmeri Group -logo (Transmeri Group 2023a)

2.2 Biozell

Biozell on suomalainen 1940-luvulla perustettu hiustenhoitobrändi, joka huomioi pohjoismaisen hiustenlaadun ja pohjoisen pallonpuoliskon sääolosuhteet. Tuotteet ovat ammattilaisten kehittämää sekä testaamia, ja ne ovat valmistettu Suomessa. Valikoimasta löytyy tuotteita hiusten hoitoon, muotoiluun ja sävytykseen. (Transmeri 2023c.) Biozellilta löytyy myös omat tuotteet miehille hiusten muotoiluun (Biozell 2023). Biozell tuotteita myydään päivittäistavarakaupoissa (Transmeri 2023c).

Biozell alkoi luontaistuotepohjaisista hiustenhoitotuotteista, jotka valmistettiin Helsingin Punavuorella. Brändi kasvoi laajaksi ja siirtyi Transmerin omistukseen vuonna 2020. (Transmeri 2023c.) Tätä ennen Biozell kuului Norlas Oy:lle (Transmeri Group 2023b).



The logo for Biozell Professional features the word "Biozell" in a large, bold, black serif font. Below it, the word "PROFESSIONAL" is written in a smaller, bold, black, all-caps sans-serif font.

Kuvio 2: Biozell -logo (Transmeri 2023c)

Biozell Professional -muotoilusarja koki kokonaismuotoisen uudistuksen vuoden 2023 vaihteessa. Brändi päätti uudistaa ja nykyaikaistaa koko imagonsa uusilla mallikuvauksilla, mainoksilla ja pakkauksilla. Myös muotoilutuotteiden formulat uudistettiin sekä uutuustuotteita lanseerattiin kasvavaan tuotevalikoimaan, kuten uudet hiuskiinteet ja muotoiluvahto. Brändiuudistuksen mukana kaikkien tuotteiden valmistus siirrettiin Suomeen. Aiemmin aerosolituotteet valmistettiin Ruotsissa, mutta nyt ne ovat siirtyneet kotimaiseen valmistukseen. (Biozell 2023.)

Biozell haluaa auttaa pohjoismaalaisia hyväksymään hiuksensa sellaisena kuin ne ovat ja rakastumaan niihin (Biozell Brand Book 2023). Helsingin Sanomat olivat aiemmin tehneet tutkimuksen, jonka mukaan suomalaisten yleisimmät adjektiivit hiustensa kuvailuun ovat ”ohut”, ”liukas” ja ”lättänä” (Saikkonen 2019). Biozell haluaa tuoda markkinoille tuotteet, jotka auttavat juuri näihin ongelmiin, ja tekevät hiuksista tuuheat, runsaat ja kiiltävät. Heidän mielestään jokaisella on juuri oikeanlaiset hiukset, jotka vain vaativat niille suunnitellut tuotteet. Uudistuksen jälkeen Biozelliin uuden brändipersoonan halutaan olevan iloinen ja hyväntuulinen, inspiroiva, monipuolinen, rohkea ja ammattitasoinen. Biozelliin ei haluta olevan epäaito, liian taiteellinen tai liian marginaalinen. (Biozell Brand Book 2023.)

Uudistuksen tarkoituksena oli selkiyttää valikoimaa, kasvattaa markkinoita sävytekeategoriassa ja vahvistaa uutta brändi-identiteettiä, samalla karistaen vanhan mielikuvan kuluttajilta. Tuotesarjoihin haluttiin yhtenäinen ilme ja brändin tunnettavuuden kasvavan. Uudistuksessa haluttiin myös laajentaa brändiä uusille markkinoille, kuten Ruotsiin, Baltiaan ja kansainväliseen verkkokauppaan. (Biozell Brand Book 2023.)

Uudet pakkaukset ovat huomattavasti värikkämpiä ja kirkkaampia värimaailmaltaan kuin aiempi ulkomuoto. Ennen brändin pakkaukset olivat kirkkaan pinkin värisiä ja logo oli tumman kaupunkimaiseman päällä. Muutamassa pakkauksessa värit olivat päinvastoin, logo pinkillä ja tumma kaupunkimaisema suuremmalla osalla pakkausta. Uudet pakkaukset ovat kaikki valkoisella pohjalla. Etiketin keskellä on joko nestemäinen tai puuterimainen värinpurkaus, jonka päällä lukee tuotteen nimi. Logo löytyy etiketin yläosasta siististi aseteltuna.

Biozellin uudistuksessa haluttiin selvästi korostaa brändin kotimaisuutta ja tehdä brändistä tunnetumpi. Tuotteet ovat alusta saakka suunniteltu pohjoismaisille hiuksille, mutta uudistuksen myötä tätä haluttiin korostaa enemmän kuin ennen. Uusi iskulause, eli slogan, ”Rakastu hiuksiisi” viittaa kuinka tuotteet on kehitetty suomalaisille hiuksille ja ratkaisuksi niiden yleisimmille ongelmille. Samalla brändistä tehtiin nuorekkaampi uusilla pakkauksilla, jotka ovat nyt paljon värikkämpiä ja iloisemman näköisiä kuin aiemmat pakkaukset. Uudet pakkaukset myös loistavat kaupan hyllyltä paremmin esiin kuin vanhat.



Kuvio 3: Biozell-brändin vanhat pakkaukset (Transmeri 2023c)



Kuvio 4: Biozell-brändin pakkaukset uudistuksen jälkeen (Lyko 2023)

Uudistusta mainostettiin Instagramissa julkaisuilla ja uusilla avainsanoilla; #rakastuhiuksiisi ja #hiuspositiivisuus. Osaan suuremmista myymälöistä tuotiin myymälämateriaalia, eli mainostaulut ja -julisteet, mainostamaan brändin uudistusta. Biozell on myös tehnyt yhteistyötä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Biozell Brand Book 2023.) Vuoden alussa televisiossa pyöri videomainos Biozellin uusille tuotteille.

2.3 Biozell -brändin asema markkinoilla

Jokaisen yrityksen tulee etsiä oma asemansa markkinoilta. Asemoinnissa yritys etsii markkinoilta vapaan paikan, joka sopii yrityksen omiin vahvuuksiin. Asemoinnin avulla yritys onnistuu erottamaan itseään kilpailijoistaan. Asemointi antaa yritykselle vapautta päättää, miten asiakas näkee ja kokee heidät suhteessa muihin kilpailijoihin. Tämä kuitenkin vaatii ymmärrystä asiakkaista ja heidän maailmankuvastaan. Löytääkseen oikean aseman itselleen, yrityksen täytyy tuntea oma kohderyhmänsä ja ymmärtää heidän tarpeensa. (Ruokolainen 2020, 91.) Aseman löytämisen tarkoituksena on varmistaa, että brändi selviää kaikista tulevista kilpailijoista ja yhteiskunnan muutoksista huolimatta (Thompson 2004).

Biozellin suurimmiksi kilpailijoiksi voidaan katsoa samaan hintaluokkaan kuuluvat hiustenhoitobrändit, joita myydään samoissa tai samankaltaisissa myymälöissä. Näihin kuuluvat esimerkiksi Four Reasons, Got2be, Wella, Schwarzkopf ja L'Oréal. Yleensä kuluttajat tuntevat yrityksen kilpailijat paremmin kuin yritys itse (Ruokolainen 2020, 90). Tämän vuoksi asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä ja niitä tulee kunnioittaa.

Brändin asema markkinoilla on kriittinen osa brändin arvoa. Brändin asema sijaitsee ainoastaan kuluttajien mielessä ja näin vaihtelee ihmisen mukaan. Asemointi ei ole vain brändin

sijainnin kartoittamista markkinoilla tai kategoriassa kilpailijoihin verraten. Asemoinnissa on määriteltävä omat arvonsa ja asenteensa, joiden perusteella yritys asettautuu markkinoille. Asemoinnin tavoitteena voidaan ajatella olevan johtoaseman ottamista jossain kategoriassa. Näin brändin tulee osoittaa miten brändi toteuttaa lupauksensa, vastaa kuluttajien tarpeisiin ja täyttää heidän odotuksensa. (Thompson 2004.) Biozell lupaa täydellisesti sopivat hiustuotteet juuri pohjoismaisille hiuksille. He haluavat markkinoilla pohjoismaisten hiustenhoitotuotteiden johtoaseman. Jos heidän tuotteensa eivät täyttäisi kuluttajien odotuksia ja toiveita, he menettäisivät asemansa markkinoilta.

Markkinoijan tulee harkita valmiiksi neljä asiaa asemointia varten. Kuka on brändin kohdeyleisö? Onko tuote erilainen tai parempi kuin kilpailijoiden tuotteet? Mikä on tämän erilaisuuden arvo markkinoilla? Kuinka he pystyvät kommunikoimaan tämän eron kohdeyleisölle? Näiden kysymysten vastaukset luovat kuvan missä asemasi markkinoilla olisi. (Gwin & Gwin 2003.)

Brändiuudistuksen myötä Biozell haluaa myös vaihtaa asemaansa markkinoilla. He katsoivat vanhan version brändistä olevan enemmän klassikkotuote kuin moderni. Uuden version brändistä he haluavat olevan hienostuneempi, dynaamisempi ja modernimpi. He haluavat uusien tuotteiden yltävän kampaamotasontuotteisiin, mutta olevan yhä edullisia ja saatavilla päivittäistavarakaupoista. Biozell erityisesti haluaa uusien pakkausten näyttävän nykyaikaisemmilta ja raikkaammilta. (Biozell Brand Book 2023.)

3 Brändi

Brändi on tuotteen tai palvelun persoonallisuus ja mielikuva kuluttajille, joka erottaa brändin muista. Lupaukset, logot ja iskulauseet tekevät yrityksestä ainutlaatuisen, mutta ne eivät ole sama asia kuin brändi. Brändi tuo tuotteelle lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän. (Raatikainen 2008, 97.) Brändit ovat aineetonta maineomaisuutta yrityksille. Brändiä voi oikeastaan ajatella monien yritysten arvokkaimpana omaisuutena. Brändikokemukseen sisältyy kaikki vuorovaikutukset mitä kuluttajilla on tuotteiden, palveluiden tai koko organisaation kanssa. (Market business news 2022.)

Brändi syntyy ihmisen mielessä, ja siihen vaikuttaa paljon asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Brändin syntymistä muovaa kuluttajan kokemukset, ajatukset ja tunteet, ja jokainen kuluttaja vastaanottaa brändin eri tavalla. Yritys voi yrittää edesauttaa halutun mielikuvan syntymistä monilla keinoilla. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 18.)

Kuten jokaisella ihmisellä on ainutlaatuiset käytöstapansa, niin on myös jokaisella yrityksellä. Yrityksellä on omat ulkoiset tunnisteen, värimaailma, typografia ja kuvamaailma mitä se

käyttää mainoksissa ja nettisivuillaan. Nämä piirteet muodostavat yritysidentiteetin eli yrityksen brändin. Näillä asioilla voidaan viestiä kuluttajille yrityksen arvoista. Yritysidentiteetti kertoo enemmän kuin yrityksen ulkomuodosta. Se viestii palveluista, tuotteista ja asiakkaisiin suhtautumisesta. Se voi myös viestiä millaista kohderyhmää yritys yrittää tavoittaa ja millaiselle asemalle markkinoilla he pyrkivät. (Ruokolainen 2020, 18.)

Brändin tehtäviin kuuluu olennaisen tiivistäminen kohderyhmää puhutellen. Brändin määrittely ja sen visuaalinen, toiminnallinen ja sisällöllinen suunnittelu auttavat kuluttajia erottamaan sen muista samankaltaisista yrityksistä. Brändi ohjaa yrityksen arvoja, johtamista, viestintää, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta. Yrityksen sisäisestä näkökulmasta, brändi on johtamisen väline. Se ohjaa yrityksen tekoja, tyyliä, sisältöä ja tuotekehitystä. (Vierula 2021, 178.)

3.1 Brändin maine

Maine on ulkopuolisten osapuolten yhteenlaskettu käsitys yrityksen ja brändin tärkeimmistä ja merkittävimmistä ominaisuuksista. Brändin maine, ei tarkoita vain kuluttajien tyytyväisyyttä tuotteeseen, vaan se on piirre, jonka yritys ansaitsee ajan mittaan. Maine viittaa siihen, miten eri yleisöt arvioivat brändiä. (Veloutsou & Moutinho 2009.)

Maine tarkoittaa suomen kielessä suurin piirtein samaa kuin sana brändi. Maineen katsotaan olevan tunneperäinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvän mielikuvan omaavaa brändiä pidetään arvostettuna ja luotettavana. Vaikka mielikuva olisi yleisesti positiivinen yrityksestä, maineen menetys voi kuitenkin romahduttaa yrityksen myynnit kokonaan. Hyvä maine voi pelastaa yrityksen suuriltakin kriiseiltä. Yrityksen mainetta yritetään hallita kaikilla yrityksen teoilla, erityisesti markkinointiviestinnällä (Raninen & Rautio 2003, 23.) Kun brändillä on hyvä maine, kuluttajat luottavat siihen enemmän kuin kilpailijoiden samankaltaisiin tuotteisiin, lisäksi uskollisuutta ja haluttavuutta brändiä kohtaan. Hyvä maine tuo kilpailuetuja, kuten mahdollisuudet menestyksellisiin laajennuksiin ja vastustuskykyä kilpailijoiden myynninedistämispaineita vastaan. (Sasmita & Suki 2015.)

Jokainen yritys tarvitsee mainetta brändillensä. Brändi ilman mitään mainetta, on sama asia kuin kaikille täysin tuntematon brändi. Maineen tarkoituksena on auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksensä. Hyvän maineen voima perustuu sen tuomaan tunteeseen tutusta ja turvallisesta. Kuluttajat todennäköisemmin muistavat tutut brändit kuin yksityiskohtia uusista vieraista brändeistä. Uudesta kokemuksesta on vaikeampi muistaa yksityiskohtia, kun taas tuttu asia, joka on ollut jo muistissa aiemmin, on helpompi muistaa tarkemmin. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2018, 106-107.)

Maine ilmentää yleistä arvostusta, joka sen työntekijöillä, asiakkailla, tavarantoimittajilla, jakelijoilla, kilpailijoilla ja yleisöllä on sitä kohtaan. Yritykset kilpailevat tuotemerkkien

maineesta, sillä vahvemman maineen omaava yritys voi nostaa myyntihintojansa ja olla voimakkaampi kuin toinen kilpailija. (Loureiro, Sarmento & Bellego 2017.) Yrityksen maineeseen vaikuttaa kuluttajien yleinen asenne brändiä kohtaan. Uudet kuluttajat muodostavat helposti oman alustavan mielipiteensä enemmistön asenteen mukaan. Yrityksen kaikki toiminta vaikuttaa kuluttajien asenteeseen yritystä kohti, mutta yritys itse voi parhaiten vaikuttaa kuluttajien mielipiteeseen mainonnan ja tekojensa avulla erottuakseen muista samankaltaisista brändeistä. Kuluttajat valitsevat yleensä brändin, jonka maine sopii parhaiten heidän omaan minäkuvaansa. Yritys antaa brändillä lupauksen asiakkaalle, ja jos yritys ei pidä lupasta, muuttuu asiakkaan mielipide brändistä negatiiviseksi. Tämä vaikuttaa brändin maineeseen erityisesti, jos asiakas jakaa huonon kokemuksensa muiden kanssa. (Foroudi 2018.)

3.2 Uudelleenbrändäys

Uudelleenbrändäys tarkoittaa prosessia, jossa yritys muuttaa brändinsä imagoa ja luonnetta. Sen tavoitteena on luoda uusi mielikuva kuluttajille, jonka he kokevat mielenkiintoiseksi ja uudeksi. Uudelleenbrändäys lisää tietoisuutta brändistä ja sen uudesta identiteetistä. (Market business news 2022.) Nykyään uudelleenbrändäys on yleinen tapa yritykselle pysyä ajan tasalla ja relevanttina nyky-yhteiskunnassa. Yleisimmät syyt uudelleenbrändäykseen ovat yritysosot, rakenteelliset tai johtamismuutokset, imagon päivittäminen, etäisyyden ottaminen huonoon imagoon, uusi ylempi johto tai organisaation uusi fokus. (Chad 2016.) Suurin kannuste uudelleenbrändäykseen on rakenteelliset muutokset, kuten yritysosot tai yrityksen sulautuminen toiseen yritykseen. Pelkkä tuotemerkin imagon muuttaminen ei ole yhtä kannattava syy koko brändin uudistamiselle, koska yrityksen tärkeimmät sidosryhmät, kuten asiakkaat ja työntekijät, eivät välttämättä ymmärrä tai tue muutosta. (Merrilees & Miller 2007.)

Yrityksen uudelleenbrändäys voi olla kallista ja erittäin suuri riski, koska uudelleenbrändäyksen onnistuneisuutta ei voida taata. Pahimmassa tapauksessa brändi voi menettää vuosien mittaan ansaitseman arvonsa. Näiden syiden vuoksi, uudelleenbrändäys tulisi ainoastaan tehdä loogisista ja tarkkaan harkituista syistä. (Chad 2016.) Koko prosessi kuluttaa paljon resursseja, mutta onnistuessaan uudelleenbrändäys tuo mainetta ja uusia asiakasryhmiä testaamaan tuotteita (Joseph, Gupta, Wang & Schoefer 2020).

Kaikista suurimman riskin luo yrityksen nimen muutos brändiuudistuksen yhteydessä. Brändin nimi on ensisijainen keino kommunikoida yrityksen sidosryhmien kanssa. Nimi on se, josta kuluttajat ja muut yritykset tunnistavat brändin. Yrityksen nimimuutoksen onnistumiseksi, yrityksellä täytyy olla looginen syy, miksi muutos on tarpeellinen ja mitä yritys yrittää saavuttaa nimen muutoksella. Nimen muutoksen tulee muuttaa yrityksen suuntaa parempaan ja heijastaa koko yrityksen persoonallisuutta. Uuden nimen keksiminen on hankalaa, koska kuluttajat tuntevat brändin jo toisella nimellä. Uuden nimen tulee siksi olla ytimekäs ja tarttuva. Erityisesti kun kaksi tai useampi yritystä yhdistyy yhdeksi yritykseksi, ilmenee ongelmia uuden

nimen kanssa, koska molemmat yritykset haluavat oman alkuperäisen nimensä tulevan läpi uudesta nimestä. Liian pitkä nimi, johon on yhdistetty molempien yritysten nimet, ei jää ihmisten mieleen. Tämän vuoksi kokonaan uusi nimi tai entisten nimien yhdistelmä on paras vaihtoehto. (Stuart 2014.)

Yrityksen uudelleenbrändäyksessä on otettava huomioon kaikki yritysviestinnän muodot, jotka kattavat molemmat ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu asiakkaat ja yrityksen ulkopuoliset osapuolet, kuten yhteistyökumppanit. Sisäisiin sidosryhmään kuuluu yrityksen työntekijät. Erityisesti työntekijöihin tulee panostaa, koska he ovat tärkeässä asemassa yrityksen brändilupauksen välittämisestä asiakkaille. Sisäisellä brändäyksellä voidaan selvästi viestiä yrityksen brändiarvoista ja brändilupauksesta yrityksen työntekijöille. Yrityksen sisäisen viestinnän ja koulutuksen toimia pidetäänkin brändin uudistamisen mahdollistajana ja ne ovat kriittisiä sen onnistumisen kannalta. (Joseph ym. 2020.)

Pelkkä brändin muutoksista tiedottaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että työntekijät reagoivat brändiä edustavalla käyttäytymisellä. Työntekijöiden tulee omaksua brändille tehdyt muutokset, sillä työntekijä, joka on sitoutunut tehtäväänsä ja organisaatioonsa, on voimavara koko yritykselle. Uudelleenbrändäys voi onnistua, kun sidosryhmät hyväksyvät brändin uuden identiteetin, vision ja arvot. (Joseph ym. 2020.)

4 Tuotelanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille saattamista saavuttaen tuotteelle kaupallista menestystä. Lanseeraus on tuotekehityksestä seuraava prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen markkinoille tulo noudattaen aikataulua ja budjettia sekä seurataan sen onnistumista. Uuden tuotteen menestyksen takaa sen kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin paremmin kuin kilpailijat pystyvät. Lanseerattavan tuotteen tulee myös sopia yhteen yrityksen muiden tuotteiden ja markkinoinnin kanssa. Lanseerauksen kohteena voi olla kokonaan uusi tuote tai nykyisestä tuotteesta paranneltu uusi versio. (Rope 1999, 16-18.)

Lanseerauksen tavoitteina voi olla rahallisen tuloksen lisäksi tunnettavuuden lisääminen kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden ja uusintaostojen määrän kasvattaminen, tavoitemielikuvan läpisaaminen sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi (Rope 1999, 21.) Pelkkä myyntikelpoinen tuote ei takaa lanseerauksen onnistuneisuutta. Karkeasti katsottuna onnistuneeseen lanseeraukseen tarvitaan onnistunut suunnitelma ja onnistunut toteutus suunnitelmalle. Jos kumpikaan tai molemmat näistä eivät onnistu, kaupallistamisen mahdollisuus menestyä pienenee huomattavasti. Onnistunut lanseeraus vaatii siis selkeää vaiheistusta ja prosessointia. (Rope 1999, 30-31.)

Uudistuslanseerauksessa tuote uudistetaan esimerkiksi kosmeettisesti, jotta kuluttajat kokevat tuotteen uudeksi, mutta tuote ei menetä niitä perusominaisuuksia, jotka innostavat nykyiset asiakkaat sen ostamiseen. Tämä strategia voi toimia pitkällä tähtäimellä, mutta lyhytaikaisesti se kasvattaa kyseisen tuotteen ostoja. Tällä strategialla on pieni riski epäonnistua verrattuna kokonaan uuden tuotteen lanseeraamiseen, koska tuotteella on jo olemassa oleva asiakaskunta. (Rope 1999, 63.)

Onnistuneen lanseerauksen on havaittu olevan yhteydessä taitoihin markkinointitutkimuksessa, myyntihenkilöstössä, jakelussa ja kehitystoiminnan suunnittelussa. Lanseerauksen onnistuneisuuteen vaikutti myös strategiset toimet, joissa monialaiset tiimit tekivät markkinointi- ja tuotantopäätöksiä yhdessä logistiikan kanssa. Myös korkealaatuiset myyntipyrkimykset, mainonta ja laadukas tekninen tuki vaikuttavat lanseeraukseen. On tärkeää myös huomioida lanseerauksen tukiohjelmat ja ajoitus kilpailijoihin verraten. (Benedetto 1999.)

Nykypäivänä tuotteiden elinkaari on lyhentynyt huomattavasti aiempaan verrattuna. Teknologian nopea kehittyminen, parantunut joukkoviestintä, kiristynyt kilpailu, yritysten globalisaatio ja kustannusten nousu, ovat kaikki osallisia tähän. Kiihtynyt tuotekehitysvauhti pakottaa yritykset kehittämään uusia tuotteita nopeaan tahtiin. Tämän vuoksi yrityksillä tulee olla tarkka strategia tuotteiden lanseerausta varten; mitä lanseerataan, missä lanseerataan, milloin lanseerataan ja miksi lanseerataan. Lanseeraussuunnitelmaa kuvataan yleensä markkinointisuunnitelman termeillä. Aluksi tulee tunnistaa kohdemarkkinat ja määrittää markkinointiroolit. Sitten ennustetaan taloudelliset tulokset ja viimeisenä koko prosessia valvotaan ja tutkitaan sen onnistumista. (Chiu, Chen, Shyu & Tzeng 2006.)

5 Mielikuvat

Mielikuva ja imago tarkoittavat sisällöllisesti samaa. Molemmat ovat ihmisen mielessä rakentuva kuva, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tämän vuoksi yritykset yrittävät tietoisesti luoda haluamansa mielikuvan kuluttajille. Mielikuva on ihmisen subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostain. (Rope 2000, 175-176.) Termi mielikuva viittaa aistitiedon kokemiseen ilman ulkoista ärsykettä, kuten näköhavaintoa. Tällöin mieleen palautuu muisto, joka saa ihmisen kokemaan uudelleen version alkuperäisestä ärsykkeestä ja uuden ärsykeyhdistelmän. (Pearson, Naselaris, Holmes & Kosslyn 2015.) Mielikuva ei kuitenkaan ole sama asia kuin mielikuvitus tai mielipide. Mielikuva on kuin havainto, se voi olla visuaalinen, auditiivinen sekä haju-, tunto tai makuaistimus. Suurin ero mielikuvien ja mielikuvituksen välillä on se, että mielikuvitus on vapaaehtoinen teko, kun taas mielikuvat eivät ole. Esimerkiksi kun ihminen saa takaumia epämiellyttävästä kohtauksesta, se on mielikuva tapahtuneesta. Kyseessä ei ole ollenkaan mielikuvitus. Mielikuvat ovat ennemminkin representaatio ihmisen ajatus- ja havaintotavasta sekä persoonasta. (Nanay 2021.)

Mielikuvatutkimuksella selvitetään kuluttajien mielikuvia tuotteista ja yrityksestä. Näiden vastausten avulla paikannetaan yrityksen asema markkinoilla tämän kilpailijoihin verraten. Kun mielikuvaa selvitetään, voidaan kuluttajilta kysyä heidän odotuksiaan tuotteesta, sen laadusta ja hinnasta. Myös kuluttajien käyttökokemukset ja niihin liittyvät mahdolliset vaikeudet vaikuttavat tuotteen ja brändin mielikuvaan. (Raninen & Rautio 2003, 25.) Mielikuvatutkimus siis selvittää nykyisen kilpailutilanteen hyödyntäen yrityksen imagoa verraten sitä sen merkittävimpien kilpailijoiden luomiin mielikuviin. (Rope 2000, 198.)

Yritysmailmassa mielikuvat ovat tärkeitä sekä kuluttajille, että markkinoijille. Yritys tarvitsee mielikuvia selvittämään asemansa markkinoilla, erottautumaan muista yrityksistä ja luomaan myönteisiä asenteita tuotemerkejä kohtaan. Kuluttajat käyttävät mielikuvia prosessoi- maan saamaansa tietoa lukuisista eri brändeistä ja yrityksistä. Mielikuvat yrityksistä johtavat lopulta ostopäätöksiin. (Low & Lamb Jr. 2000.)

5.1 Mielikuvien muodostuminen brändistä

Jokaiselle tuotteelle ja brändille tulee rakentaa identiteetti ja imago. Jo pelkkä tuotteen nimi muodostaa ihmiselle mielikuvan tuotteesta (Raatikainen 2008, 91). Mielikuva muodostuu yksilön kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista tarkasteltavasta asiasta. Näistä vain kokemukset ja tiedot ovat todellisia. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat vain näkemyksiä mielessä, joita voi olla ilman kokemuksia. Ennen kuin kuluttaja ostaa ensimmäisen kerran yritykseltä, hänellä ei ole kokemuksia kyseisestä brändistä tai sen tuotteista. (Rope 2000, 176.)

Ihmisen perhe- ja kulttuuritausta muodostavat arvomaailman, joka toimii perustana kaikkien asioiden tulkitsemiselle ja mielikuvien muodostumiselle. Tunteet ja ennakkoluulot seulovat kiinnostusta eri tuotteita kohtaan. Ihmisen asenteet vaikuttavat mitä viestejä ihminen hyväksyy ja torjuu. Jos kohteeseen suhtautuu negatiivisesti, viesti torjutaan, sen sijaan positiiviseksi koettu asia mielellään hyväksytään. Ihmisen uskomukset vaikuttavat tehtyihin havaintoihin, sillä ihmiset pyrkivät valitsemaan havainnot omia käsityksiään kannattaviksi. (Rope 2000, 178-179.)

Mielikuvan muodostuminen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen; tietoisuus, tunteminen, jotka ovat osa informaatiotasoa, asenteet, joka kuuluu asennetasoon, ja viimeisenä suosio ja kokemus, jotka ovat osa käyttäytymistasoa. Informaatiotaso on täysin puhdas mielikuva, jolla ei ole vielä mielipiteitä yrityksestä. Asennetasolla kuluttajalla on jo positiivisia tai negatiivisia arvolatauksia. Mielikuva alkaa muuttumaan pysyväksi tässä vaiheessa. Käyttäytymistasoa voidaan kutsua myös nimellä ”sisäinen totuus”. Tässä vaiheessa kuluttaja kokee yrityksen kilpailijoita paremmaksi ja tekee ostopäätöksen tuotteen ensiostoon eli kokeiluun. Kokemusvaiheessa määrittyy, kuinka hyvin yrityksen toiminta vastaa kuluttajan odotuksia, jotka johtivat

ostopäätökseen. Kuluttaja kokee mielikuvansa ”sisäiseksi totuudeksi”, jota on pysyvää mielikuvaa vaikeampi lähteä muuttamaan kokemuksen vuoksi. (Rope 2000, 181-182.)

Nykyaikana mielikuvien muodostuminen on muuttunut monimutkaisemmaksi sosiaalisen median ansiosta. Ihmiset voivat keskustella kokemuksista ja mielipiteistä täysin anonyymisti tuntematta henkilön persoonaa. Tämän lisäksi sosiaalisesta mediasta kuluttaja löytää lukemattomia määriä käyttäjä- ja aihekohtaisia tietoja ympäri maailmaa eri kulttuureista. (Xiong & Liu 2014.) Sosiaalisen median vuoksi viestintä ei ole enää yksisuuntaista yritysten kannalta. Viestintä on muuttunut moniulotteiseksi, kaksisuuntaiseksi ja vertaisviestinnäksi. Tämän ansiosta kuluttajat ovat vuorovaikutuksesta muiden kuluttajien kanssa, jolloin yritykset eivät enää ole ainoa brändiviestinnän lähde. (Schivinski & Dabrowski 2016.) Ihmisten mielipiteiden erotessa toisistaan sosiaalisessa mediassa, on mahdollista huomata mielipiteiden polarisoituminen, eli ääripäihin siirtyminen. Tämä vaikuttaa suuresti kuluttajan mielikuvan muodostumiseen riippuen hänen aiemmista kokemuksistaan ja asenteistaan. (Xiong & Liu 2014.) Voidaan jopa ajatella perinteisen brändiviestinnän olevan siirtymässä markkinointipäälliköiden kontrollista kuluttajien muokattavaksi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja asiakkaille mahdollisuuksia olla yhteydessä toisiinsa. Tämän vuoksi yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa pidetään olennaisena osana yrityksen liiketoimintaa. Sosiaalisen median viestinnällä tavoitellaan kontaktia uskollisiin kuluttajiin, sekä pyritään vaikuttamaan kuluttajien käsityksiin tuotteista ja tiedon leviämiseen kohderyhmän keskuudessa. Samalla yritys voi oppia omasta yleisöstään ja asiakkaistaan, ja nähdä heidän mielipiteensä tuotteista ja yrityksen toiminnasta nopeammin kuin ennen. (Schivinski & Dabrowski 2016.)

5.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on yrityksen haluaman mielikuvan tietoista rakentamista kohderyhmien mieleen, jotta tuote vaikuttaisi haluttavammalta kuluttajille. Koska kaikki yrityksen toimet vaikuttavat kuluttajien mielikuviin, voidaan sanoa kaiken markkinoinnin olevan osa mielikuvamarkkinointia. Se on liiketoimintatapa, jolla pyritään rakentamaan haluttua imagoa. Tärkeä osa mielikuvamarkkinointia on brändi. Brändi voi olla esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi, johon imago yhdistyy. Merkkimarkkinointi on mielikuvamarkkinoinnin yksi osa. Sillä tarkoitetaan merkin mielikuvan rakentamista houkuttelevaksi. (Rope 2000, 177-178.)

Mielikuvien muodostuminen alkaa asioiden havaintovaiheessa, ihminen alkaa heti jotain nähdessään miettimään, mitkä asiat ovat huomionarvoisia ja tärkeää havainnoida. Se, että tuote löytyy kaupan hyllyltä tai internetistä, ei tarkoita, että tuote huomioidaan. Brändin ja sen tuotteiden tai palveluiden tulee olla alkuperäisiä, tunnistettavia ja erottuvia visuaalisesti nimeiltään tai logoltaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.)

Kun kuluttaja miettii tuotteen ostamista, hän tutkii mielessään minkä brändin tuotteen hän haluaa ostaa. Ensimmäisenä yleensä karsitaan brändit, joiden ”persoonallisuus” ei sovi

kuluttajan omakuvaan. Tämän jälkeen vasta aletaan miettimään hintaa, laatua ja yksityiskoh-
tia tuotteesta. Kuluttaja todennäköisesti etsii tietoa tuotteista, joiden herättämistä mieliku-
vista hän pitää, ja näin ne päätyvät ostoksen vaihtoehtolistalle. (Lindroos, Nyman & Lindroos
2005, 27, 93.)

Mielikuvamarkkinoinnissa tulee miettiä valmiiksi, mitä kuvaa lähdetään rakentamaan. Halu-
taanko rakentaa kuluttajille yrityskuvaa, tuotekuvaa vai molempia? Yrityksen kannattaa miet-
tiä, haluaako se korostaa kotimaisuutta ja tuotteen alkuperämaata. Koska kaikki yrityksen
ulospäin näkyvät ja näitä tukevat elementit vaikuttavat mielikuvaan, kaikilla yrityksen teoilla
on seuraus. Mielikuvamarkkinoinnin tulee olla tietoista toimintaa, jonka tavoitekuva on määri-
telty selväksi. Tarkoitus on pyrkiä vetovoimaiseen mielikuvaan, joka jää ihmisten mieleen.
(Rope 2000, 176-177.)

Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kate-
goria on välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttavat tekijät ja toinen katego-
ria on välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttavat tekijät. Välittömissä menestysteki-
jöissä ostopäätös tehdään hyvän mielikuvan perusteella. Millainen tuote on, ei ratkaise osto-
päätöstä. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan.
Jos kuluttajat ovat epäuskoisia yrityksen viestiin, se torjutaan. Myös yrityksen aiemmat teot
vaikuttavat kuluttajan nykyiseen mielikuvaan. Hyvä mielikuva pienentää pitkällä aikavälillä
markkinointikustannuksia, koska asiakaskunta tulee ostamaan tuotteita oma-aloitteisesti mie-
likuvan pohjalta. Välillisissä menestystekijöissä hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia, koska
yritys, jolla on hyvä mielikuva, houkuttelee ihmisiä hakeutumaan sinne töihin. Tämä parantaa
henkilöstöpotentiaalia. Hyvä mielikuva myös auttaa mahdollisissa negatiivisen julkisuuden ti-
lanteissa. Kuluttajat ostavat yhä tuotetta, vaikka brändi olisi saanut negatiivista julkisuutta,
koska heidän mielikuvansa ja kokemuksensa tuotteen laadusta ovat positiiviset. Ihmisten mie-
likuva yrityksestä saattaa pelastaa sen konkurssilta. (Rope 2000, 179-180.)

6 Tutkimusote ja -näkökulma

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, eli kvalitatiivisena. Tutkimusmuoto oli haas-
tattelu, ja haastateltavien määrä oli 20. Haastattelut toteutettiin neljässä eri myymälässä,
joissa myydään Biozell -tuotteita. Haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista,
mutta Biozell oli luvannut tuotelahjan jokaiselle haastatteluun osallistuneelle. Tämän voidaan
katsoa mahdollisesti vaikuttaneen vastauksien laatuun. Osa vastaajista saattoi vastata positiiv-
isemmin, tietäen saavansa tuotelahjan tutkimukseen osallistumisesta.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä tutkimaan jonkin asian
luonnetta tai ihmisten mielipiteitä. Vastauksia ei saa johdatella haluttuun suuntaan, vaan

kysymykset tulee sanoittaa täysin puolueettomiksi. Laadullisiin kysymyksiin ei haluta ”kyllä” ja ”ei” vastauksia, vaan halutaan tietää syvemmin ja tarkemmin haastateltavien ajatuksia aiheesta. Vastausten halutaan olevan vapaamuotoisia. (Shuttleworth & Wilson 2008.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään vastaajien konsepteja, mielipiteitä ja kokemuksia. Näiden avulla voidaan kerätä syvällistä tietoa kohteesta ja kehittää ratkaisuja ongelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä muotoja ovat havainnointi, haastattelut, avoimia kysymyksiä sisältävät kyselyt ja kohderyhmien seuraaminen. (Bhandari 2020.)

Laadullisissa tutkimuksissa suositaan pienempiä kohderyhmiä kuin määrällisissä, eli kvantitatiivisissa, tutkimuksissa. Määrällisissä tutkimuksissa tutkitaan samojen vastausten määrää ja yleensä kysymykset ovat ”kyllä/ei” kysymyksiä tai oman vastauksen asettamista mittauspuulle 1-5. Nämä vastaukset yleensä saadaan esimerkiksi sähköpostissa lähetettävillä kyselyillä. Jos laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmät ovat liian suuria, tulee analysoitavaa dataa valtava määrä. Näin tuloksista esiin nousseita yksityiskohtia, saattaa jäädä huomioimatta. (Shuttleworth & Wilson 2008.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa on aina riski vastaajien ennakoasenteille. Tutkimuksen tekijät saattavat myös vaikuttaa vastauksiin omalla toiminnallaan. Niitä on yleensä mahdoton kokonaan välttää, mutta riskin tiedostaminen mahdollisesta vastausten johdattelusta auttaa riskin minimoimiseen. Tutkimuksen tekijällä on myös riski olla puolueellinen dataa analysoitaessa. Tämän vuoksi useamman ihmisen tulkinta samasta saadusta datasta voi erota toisistaan suuresti. (Bhandari 2020.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajille Biozell -brändistä heräviä mielikuvia ja Biozell -brändin uudistuksen onnistuneisuus kuluttajien mielestä. Saatua dataa tullaan käyttämään avuksi Biozellin markkinointisuunnitelmissa. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2023.

Haastattelun kysymykset luotiin tutkimuksen teoriapohjaa avuksi käyttäen. Kysymyksiä päätyi olemaan yhteensä 13, ja toimeksiantaja hyväksyi kysymykset ennen haastatteluja. Haastattelut tapahtuivat neljässä eri myymälässä, joissa myydään Biozell -tuotteita. Myymälöinä toimi Tokmanni, Sokos Emotion, Stockmann ja K-Citymarket. Haastattelut toteutettiin 2 viikon sisällä toisistaan, ja jokaisessa myymälässä haastateltiin viittä asiakasta.

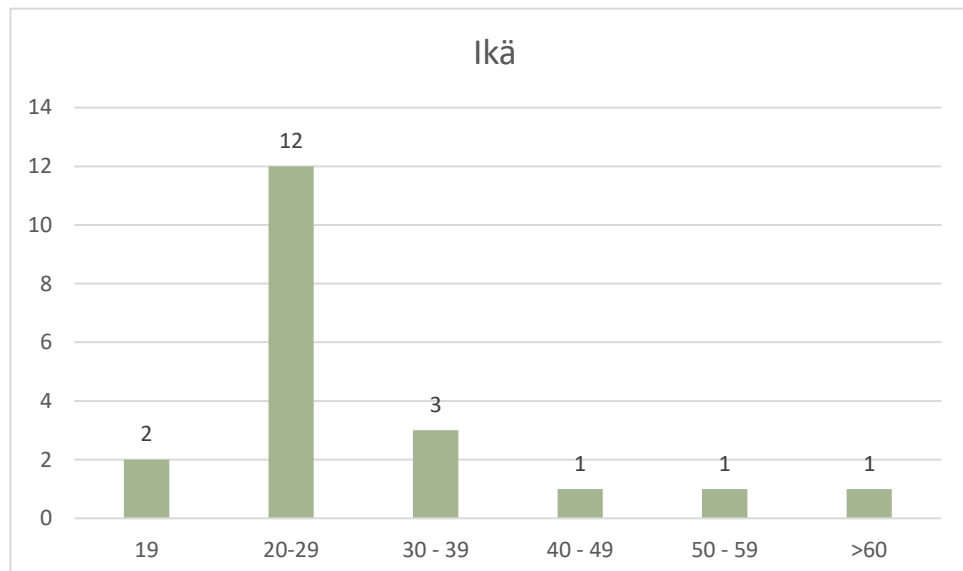
Haastattelun ensimmäiset kahdeksan kysymystä käsittelivät haastateltavien taustatietoja ja mielipiteitä brändistä ja sen uudistuksesta. Viimeiset viisi kysymystä hahmottivat haastateltavien mielikuvia brändistä. Heitä kannustettiin vastaamaan ensimmäisellä sanalla, joka heille tuli mieleen. Haastatteluissa haastattelija pitäytyi antamasta mitään omia mielipiteitään tai vaikuttamasta vastaajien vastauksiin.

8 Tutkimuksen vastausten analysointi

Tutkimuksessa haastattelujen vastaukset on esitetty erilaisin kaavioiden ja taulukoiden avulla. Jokaiseen kysymykseen on valittu kaavio, josta parhaiten näkyy esille tulleet eri vastaukset tai samojen vastausten toistuvuus. Jokaisen kysymyksen vastauksista ja kaavioista on tehty selite, jossa analysoidaan saatua dataa.

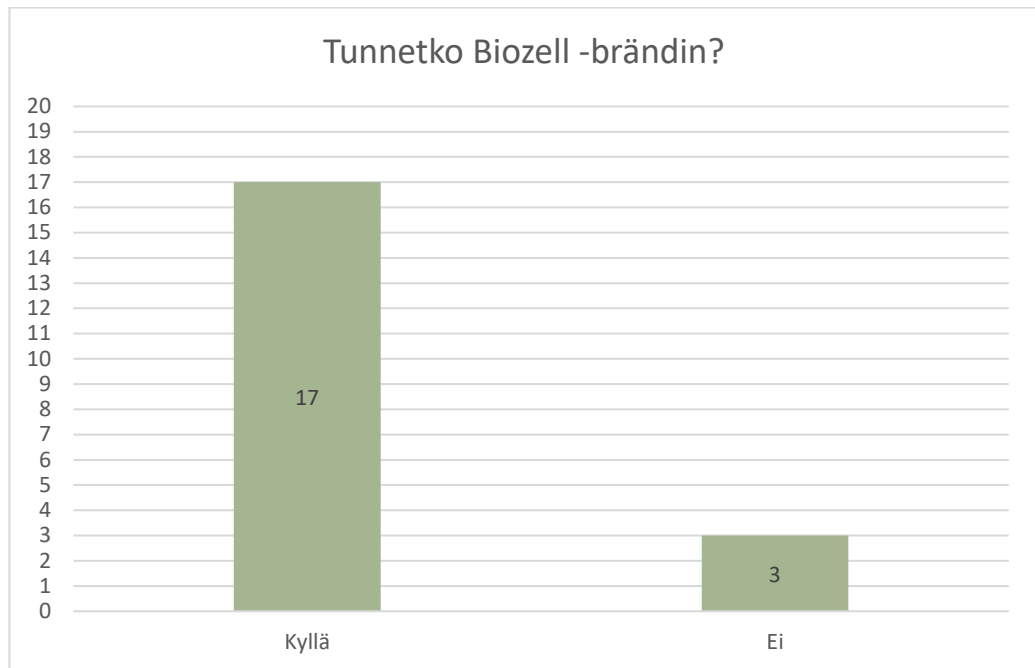
8.1 Taustatiedot ja mielipiteet

Tutkimukseen osallistui yhteensä 20 vapaaehtoista asiakasta. Näistä osallistujista suurin osa, 60 %, oli iältään 20 -29 -vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 30 - 39 vuotiaat. Haastatteluun osallistujilta vaadittiin täysi-ikäisyyttä ja suomenkielen taitoa, koska kysymykset oli muotoiltu suomeksi. Muita kriteerejä ei ollut. Nuorimmat vastaajista olivat 19-vuotiaita ja vanhin 66-vuotias.



Kuvio 5: Ikäluokka

Vastaajista 17, eli 85 %, tunsi Biozell -brändin entuudestaan. Osa vastaajista mainitsi aiemmin käyttäneensä Biozellin tuotteita. Muutama mainitsi vain tietävänsä nimellisesti brändin, muttei ollut aiemmin testannut tuotteita. Vastaajista vain kolme kertoi, ettei ollenkaan tuntenut kyseistä brändiä.



Kuvio 6: Tunnetko Biozell -brändin?

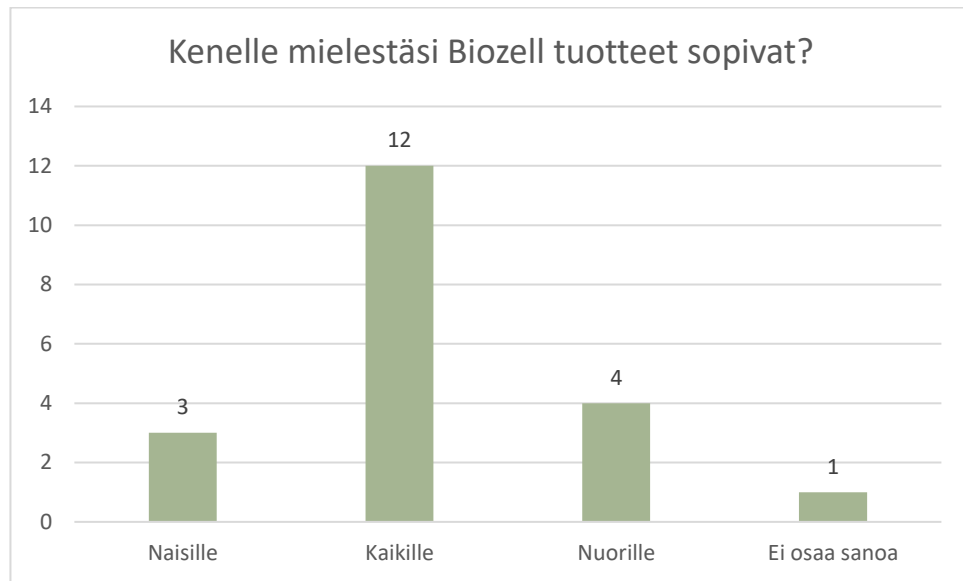
Suurin osa vastaajista, 60%, oli mieltä, että Biozell tuotteet sopivat kaikille iästä ja sukupuolesta riippumatta. Yksi vastaajista mainitsi erikseen, että tuotteet sopivat kaikille, jotka haluavat panostaa hiustenlaatuunsa ja, että brändi on kohdistettu erityisesti suomalaiselle yleisölle. Yleisesti kohderyhmän koettiin olevan laaja.

”Mulki tulee ainakin ekana mieleen niinku hiustenhoito ja silleen että, ketkä halua panostaa hiustenlaatuun ja tiedän että on suomalainen brändi, niin varmaan on niinku kohdistettu suomalaiselle yleisölle.”

Seuraavaksi eniten vastaajat vastasivat tuotteiden sopivan ”nuoremmille” ja ”parikymppisille”. Pakkauksilla sanottiin olevan nuorekas ilme, joka kiinnittää enemmän nuorien asiakkaiden huomiota. Yksi vastaajista jopa kuvaili vanhoja pakkauksia ”mummomaisiksi”. Hänen mukaansa uudet pakkaukset vaikuttavat ”nuorekkaammilta”, ja jopa varhaisteinit voisivat kiinnostua tuotteista.

”Nyt näissä on mun mielestä paljon nuorekkaampi ilme, et aikasemmin oli ehkä vähä semmonen mummomainen tuote, mut nyt vaikuttaa just siltä et saattaa jopa niinku varhaisteinit ehkä enemmän kiinnittää huomiota.”

Yksi vastaajista ei osannut sanoa kenelle tuotteet voisivat sopia. Sama vastaaja kertoi tuotteiden kuitenkin näyttävän siltä, että hän voisi kuvitella ostavansa niitä kampaajakäynnin yhteydessä.



Kuvio 7: Kenelle mielestäsi Biozell tuotteet sopivat?

Haastattelussa asiakkaita pyydettiin kuvailemaan Biozell -brändiä sanoilla. Ehdottomasti yleisimmin esille nousseet sanat olivat ”tuttu” ja ”raikas”, tai siitä jokin slangi -versio, esimerkiksi ”freesi”. Useat haastateltavista vastasivat sanat ”tuttu” ja ”turvallinen” yhdessä. Brändin kotimaisuus nousi myös useasti esille. Sanat ”edullinen” ja ”nuorekas” toistuivat muutama kerran vastauksissa.

Osa vastauksista muistutti toisiaan, mutta ovat sanapilvessä kirjoitettu erilleen, kuten ”laadukas”, ”markettilaadukas” ja ”tavallista parempi”, koska jokaisessa vastauksessa on omanlaisia piirteitä, jotka haluttiin nostaa esille. Samoin sanat ”värikäs” ja ”silmiinpistävä” sekä ”luonnollinen”, ”puhdas” ja ”aito” voidaan katsoa kuuluvan samaan kategoriaan.

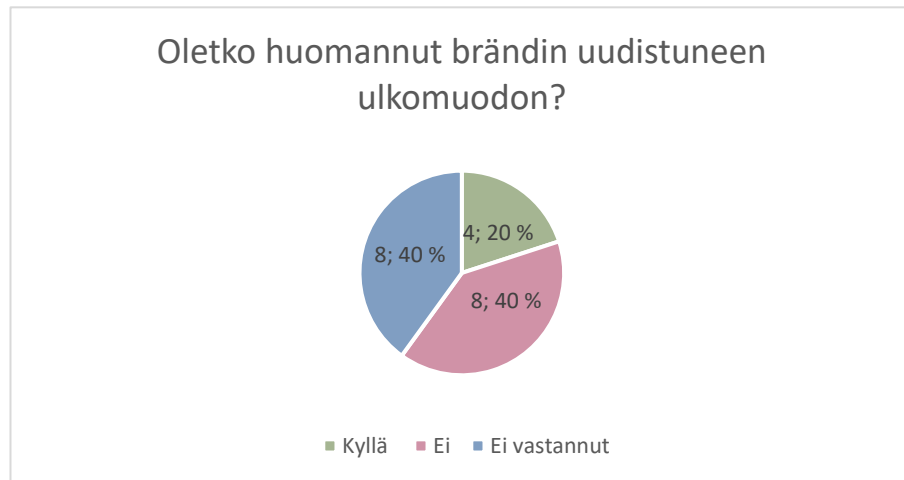
Mainittujen sanojen voidaan yleisesti katsoa olevan positiivisia ja todenmukaisia.



Kuvio 8: Millä sanoilla kuvailisit Biozell -brändiä?

8.2 Brändiuudistuskysymykset

Vastaajista vain 4, 20 %, kertoi huomanneensa brändin uudistuneen. Vastaajista 8, eli 40 %, vastasi, etteivät olleet huomanneet uudistusta. Kysymyksen tilastoihin kuitenkin vaikuttaa se, että kysymys oli kaksiosainen ja 40 % vastaajista eivät vastanneet kysymyksen ensimmäiseen osaan, eli ovatko he huomanneet brändin uudistuneen. Tämä vääristää vastauksista kerättyä dataa.



Kuvio 9: Oletko huomannut brändin uudistuneen ulkomuodon?

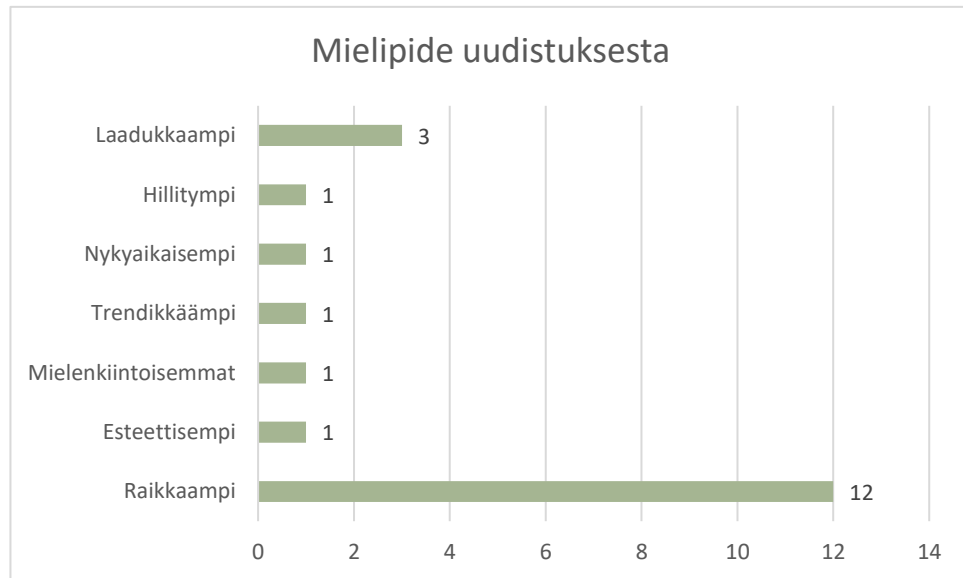
Vastaajilta kysyttiin mielipidettä uudistuksesta ja heistä kaikista uudistus on parannus vanhaan ulkomuotoon. Vastaajista jopa 60 % kertoi uusien pakkausten olevan ”raikkaamman” näköisiä. Tämän lisäksi uudistus sai tuotteet näyttämään laadukkaammilta vastaajista. Vanhoja pakkauksia kuvailtiin useamman kerran ”tunkkaisiksi” tai ”synkiksi”. Yksi vastaajista kertoi vanhojen pakkausten luovan mielikuvan ”halvasta” ja ”halpimerkistä”. Uusia pakkauksia hänen sijaan kuvasi ”elegantimmiksi” ja ”innovoiviksi”. Pakkausten sanottiin myös herättävän enemmän huomiota uudistuksen jälkeen.

”Paljon parempi, joo että tää niiku tää (vanhat) tuo ehkä semmosen niinku halvan, halpimerkin mieleen ja tää (uudet) on nyt tämmönen niinku elegantti. Suomalainen ja just niinku innovoiva.”

Muita vastauksia kysymykseen ovat esimerkiksi tuotteiden näyttävän ”nykyaikaisemmalta” ja ”trendikkäämmältä”. Vastaaja, joka toi esille uudistuksen trendikkyuden, mietti myös mahdollisuutta, kuinka pakkausten ulkomuoto saattaa ajan ja trendien muutosten kanssa mennä pois muodista. Hänestä pakkaukset eivät välttämättä ole kovin ”pitkäikäisiä”. Toinen vastaajista, joka sanoi uudistuksen olevan ”nykyaikainen”, kertoi kuitenkin huomanneensa muiden samankaltaisten tuotteiden tulleen markkinoille, ja mietti, kuinka mieleenpainuva Biozell on

hyllystä. Silti nämäkin vastaajat pitivät uusista pakkauksista selvästi enemmän kuin vanhoista.

”Toi vaikuttaa tosi trendikkäältä, mut se myös vaikuttaa samaan aikaan siltä, että toi ulkomuoto saattaa helposti myös mennä trendin mukana niinkun pois muodista, eli se on tosi raikas, mukava, mut samaan aikaan ei ehkä kovin pitkäikäinen.”



Kuvio 10: Mielipide uudistuksesta

Vastaajista enemmistö, 65 %, oli selvästi sitä mieltä, että uudet pakkaukset herättävät enemmän huomiota kuin vanhat pakkaukset. Uusia pakkauksia kuvailtiin ”helposti lähestyttäviksi” ja ”omaan kodin estetiikkaan paremmin sopivaksi”. Vastaajista yksi huomautti värikkään grafiikan herättävän huomiota pakkauksissa. Toinen vastaajista kertoi uusien pakkausten pistävän paremmin silmään hyllystä, mutta toi esille kritiikkiä kuinka pitkällä ajalla silmä tottuu näkemäänsä ja tuote katoaa hyllyyn.

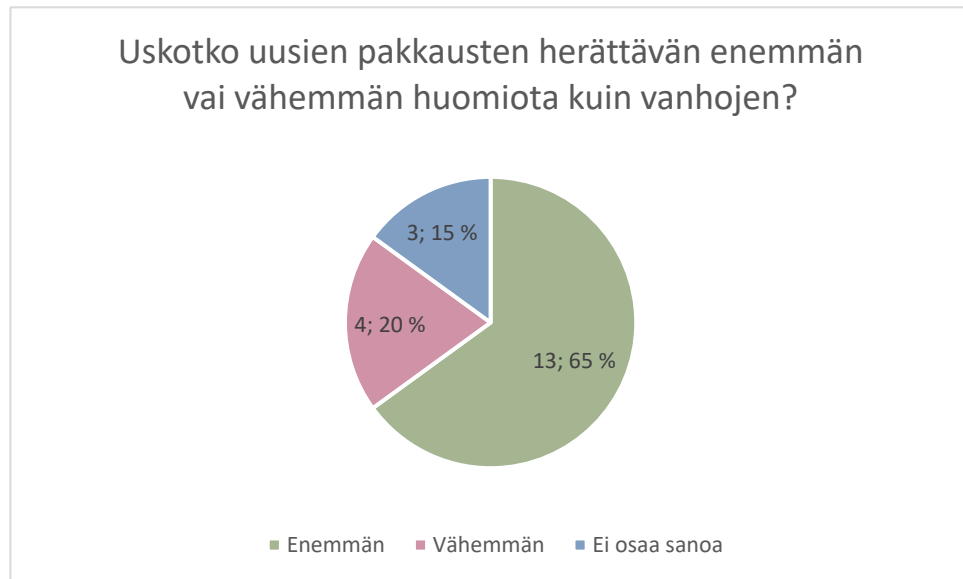
”Enemmän ehtottomasti, et kyl ne niinku pomppaa tuolt hyllyiltä. Mut tohonkin kyl aika nopeesti silmä sit tottuu.”

Neljä vastaajaa olivat sitä mieltä, että vanhat pakkaukset kiinnittivät enemmän huomiota hyllystä kuin uudet. Vastaajat antoivat perusteluja, kuten että vanhojen pakkauksien ”räikeä pinkki” väri kiinnitti helpommin silmien huomion, muttei kuitenkaan luonut halua ostaa tuotetta. Uusia pakkauksia kuvailtiin ”raikkaamman” oloisiksi, mutta niiden epäiltiin häviävän massaan.

Yksi vastaajista toi hyvin esille tuotteen esillepanon tärkeyden:

”Mä mietin tässä, kun tässä on saman näköisiä valkoisia pulloja tässä ympärillä täs, niin onks se tota erotusarvo tarpeeks iso. Mutta toisaalta tuolla on taas ton värisiä pulloja, että miten ne sijoittaa hyllystään, koska täällä on kans tämmösii kauheen värikkäitä, että se on ehkä miten sen sijoittaa mihinkin.”

Vastaajista 3 ei osannut vastata kysymykseen. Nämä vastaajat kuitenkin huomauttivat uusien pakkausten olevan ”nätipiä” ja ”laadukkaamman” näköisiä.



Kuvio 11: Uskotko uusien pakkausten herättävän enemmän vai vähemmän huomiota kuin vanhojen?

Vaikka vastaajista vain 13 uskoi uusien pakkausten herättävän enemmän huomiota kuin vanhojen, melkein kaikki, 95 %, vastaajista oli kuitenkin selvästi henkilökohtaisesti kiinnostuneempi uusista tuotteista. Vastaajat antoivat perusteluita, kuten uusien pakkauksien näyttävän ”houkuttelevimmilta”, ”laadukkaammilta” ja ”kalliimmilta” kuin vanhojen. Uusia pakkauksia kutsuttiin myös ”modernimmiksi” ja ”raikkaammiksi”.

Vain yksi vastaajista ei ollut kiinnostuneempi uusista pakkauksista. Kyseinen vastaaja ei kuitenkaan sanonut suosivansa vanhoja pakkauksia. Hän kertoi, ettei pakkauksen ulkonäkö vaikuta hänen ostopäätökseensä, koska hän on jo kokeillut tuotetta.

”No mä oon käyttänyt joitain Biozellan tuotteita, niin en usko et niinku toi uudistus vaikuttaa, et ostaisin varmaan niit samoja uudestaan.”



Kuvio 12: Verrattuna vanhaan, olisitko kiinnostuneempi uusista kuin vanhoista tuotteista?

Haastattelussa tutkittiin minkälaisia ajatuksia brändin uusi slogan ”Rakastu hiuksiisi” herättää kuluttajissa. Vastaukset lajiteltiin kolmeen kategoriaan; pitävät, eivät pidä ja ei mielihpidettä. Tämän lisäksi taulukosta löytyy kohta mieleen nousseille mielikuville, joita uusi slogan herätti kuluttajille.

Yksikään vastaajista ei maininnut, ettei pitänyt uudesta sloganista, mutta yhden vastaajan mielestä slogan ei herättänyt minkäänlaisia mielipiteitä hänessä. Yleinen mielipide oli, että uusi slogan sopii kyseiselle brändille ja herättää suosiollisia ajatuksia.

Kysymyksestä heränneet mielikuvat ovat kaikki positiivisia. Yleisimmät esille tuodut mielikuvat ovat tuotteiden laadusta ja toimivuudesta sekä kuinka brändi haluaa auttaa ihmisiä pitämään hiuksistaan juuri sellaisena kuin ne ovat. Yksi vastauksista tuo hyvin esille, kuinka nyky-päivänä mietitään usein, kuinka voidaan muuttaa itseään sopimaan paremmin kauneusihanteisiin, mutta brändin uusi slogan antaa ajatuksen, että tuotteet ylläpitävät sitä mitä sinulla jo on. Näin voit rakastua hiuksiisi ilman, että sinun tulee muuttaa mitään itsestäsi.

”Mun mielestä se on iha hyvä, se on just semmonen, että jokaisella on omalaiset hiuksensa ja omanlainen tyyli, niin tavallaan se on niinku silleen, että voi parantaa sitä omaa, ei niinku muuta sitä, vaan haluaa parantaa.”

” (...) ehkä just se herättää semmosta et tuotteet auttaa niinku sun hiuksi toimii enemmän siihen sun arkeen eikä toisin päin.”

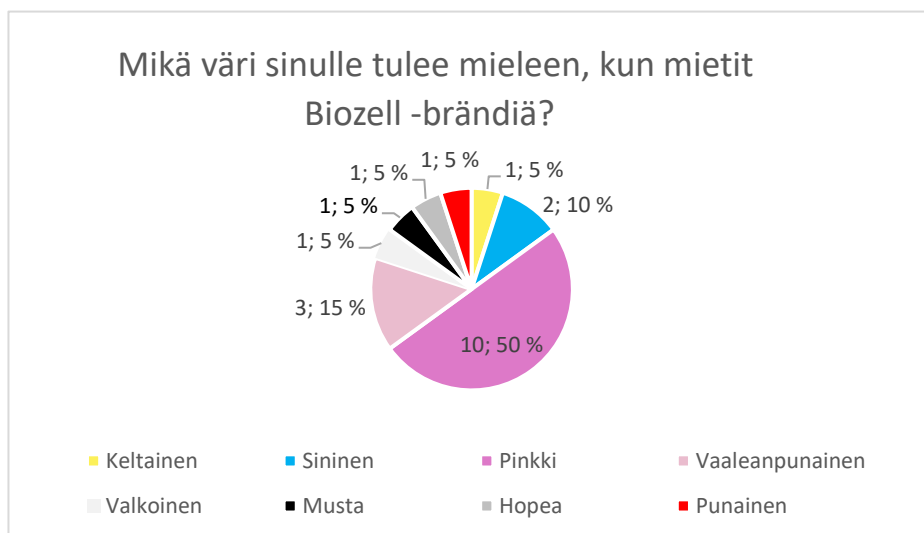
Mitä ajatuksia uusi slogan herättää?			
Pitävät	Eivät pidä	Ei mielipidettä	Nousseet mielikuvat
Tosi hyvä, sopii.		Ei herätä mitään ajatuksia.	Tuotteet tekevät hiuksista elävämmän tuntuiset, mielikuvat kiiltävistä sileistä hiuksista.
Aika kiva.			Ne ovat hyviä ja hoitavia tuotteita.
Ihan hyvä, ei ole huono yhtään.			Sellaiset hiukset mitä sinulla on, on todella hyvät.
Ihan kiva.			Tuotteet auttavat hiuksia toimimaan sinun arkeesi, eikä toisin päin.
Se on kiva.			Tuotteet ovat hyviä ja toimivia.
Hyvä slogan. Riittävän lyhyt. Herättää positiivisia ja myönteisiä ajatuksia.			Jokaisella on omanlaiset hiuksensa ja tyylinsä. Tuotteet eivät muuta sitä vaan auttavat parantamaan.
Kiva slogan, koska kaikkien hiukset ovat todella persoonalliset.			Nykyään mietitään liikaa mitä voi muuttaa itsessään. Slogan tuo mieleen, että tuotteet ylläpitävät sitä mitä on.
Herättää positiivisia ajatuksia, kuulostaa hyvältä.			Kiinnitä enemmän huomiota hiusten hoitoon.
			Tuotteista on hyötyä ja ne lisäävät hiusten hyvinvointia.
			Tuotteet valmistetaan hiusten hyvinvointi edellä.
			Brändi haluaa asiakkaiden pitävän hiuksistaan ja niiden laittamisesta.

Taulukko 1: Mitä ajatuksia uusi slogan herättää?

8.3 Mielikuvakysymykset

Ensimmäinen mielikuvakysymys tutki, mikä väri vastaajilla tulee ensimmäisenä mieleen, kun he miettivät Biozell- brändiä. Tasan puolet vastaajista vastasivat pinkki. Useampi heistä selitti vastaustaan, kertomalla vanhoissa pakkauksissa esiintyvän kirkkaan pinkin tulevan heille mieleen. Myös uusissa pakkauksissa esiintyy pinkkiä, mikä vahvisti heidän mielikuvaansa kyseisestä väristä. Toiseksi eniten saatu vastaus oli vaaleanpunainen, jonka voidaan katsoa kuuluvan samaan sävyperheeseen pinkin kanssa.

Kaksi vastaajista mainitsi sinisen ja erikseen osoittivat uusia pakkauksia, joissa esiintyy sinistä. He mainitsivat erityisesti näiden tuotteiden kiinnostavan heidän huomionsa hyllystä. Muita vastauksia tuli jokaista vain yksi, mutta vastaukset valkoinen ja musta voidaan olettaa tulevan uusien ja vanhojen pakkausten pohjaväristä. Uusissa pakkauksissa pohjaväri on valkoinen, ja jokaisessa tuotteessa on eri värinen grafiikka. Vanhoissa pakkauksissa pohjaväri taas oli musta.



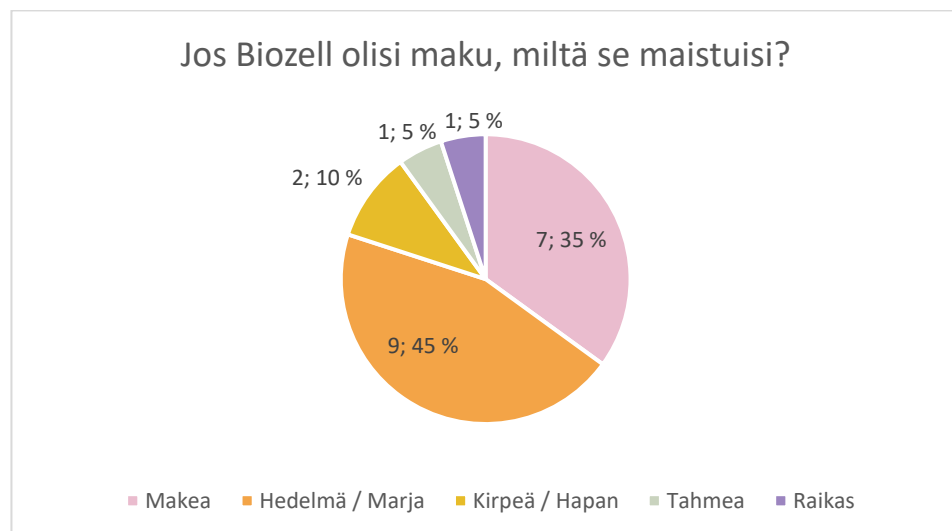
Kuvio 13: Mikä väri sinulle tulee mieleen, kun mietit Biozell -brändiä?

Kysymykseen ”Jos Biozell olisi maku, miltä se maistuisi?” tuli selvästi kahteen kategoriaan liittyviä vastauksia. Suurin vastauskategoria, 45 %, on hedelmät ja marjat. Näihin vastauksiin kuului muun muassa ”mansikka”, ”marjainen”, ”kookos” ja ”appelsiini”. Toiseksi suurin, 35 %, vastauskategoria oli makea. Tähän kategoriaan kuuluvat vastaukset olivat ”makea”, ”hattara” ja ”karkki”.

Vastaus	Alaluokka	Yläluokka
Makea (3) Hattara (2) Karkki (2)		Makea
Kookos Appelsiini	Hedelmät	Hedelmät /marjat
Mansikka (2) Puolukka Vadelma Marjainen (3)	Marjat	

Taulukko 2: Vastauskategoriat kysymykseen mausta

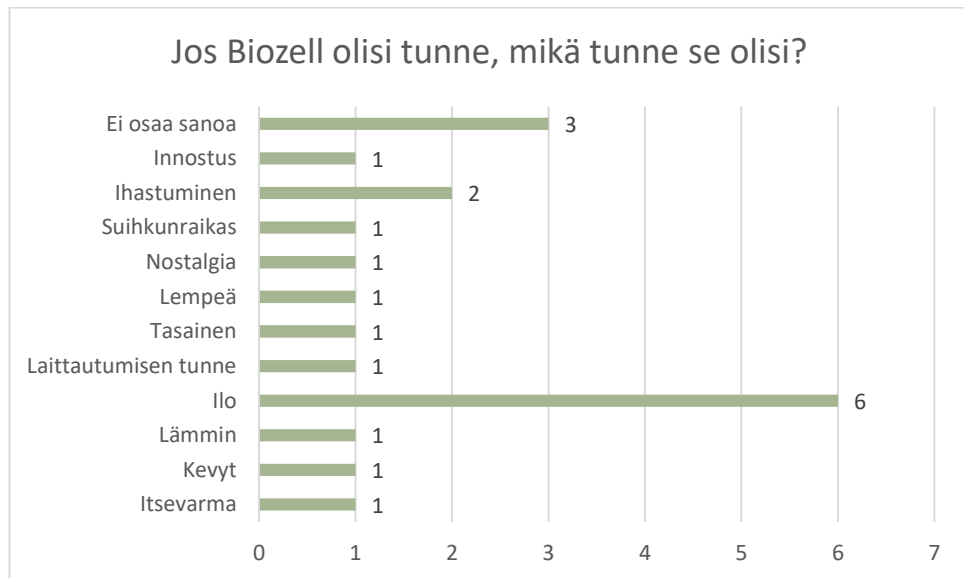
Vastaajista kaksi toi esille sanat ”kirpeä” ja ”hapan”, jotka luokiteltiin samaan vastauskategoriaan. Yksi vastaajista vastasi ”raikas” ja yksi vastasi ”tahmea”. Tahmean voidaan kuitenkin katsoa olevan enemmän suutuntuma kuin maku.



Kuvio 14: Jos Biozell olisi maku, miltä se maistuisi?

Vastaajista 30 % kertoi yhdistävänsä Biozellin ilon tunteeseen. Yksi vastaajista vastasi Biozellin olevan innostuksen tunne, joka voidaan luokitella ilon tunteen kanssa yhteen. Kaksi vastaajista toi esille ihastumisen tunteen.

Osa vastauksista sopii hyvin yhteen muiden vastausten kanssa, kuten laittautumisen tunne ja itsevarmuus. Nämä molemmat ovat myös mahdollista yhdistää ilon tunteeseen. Myös vastaukset ”lempeä”, ”lämmin” ja ”kevyt” voitaisiin luokitella samankaltaisiin tunteisiin. Jokainen vastauksista oli myönteinen tunne.



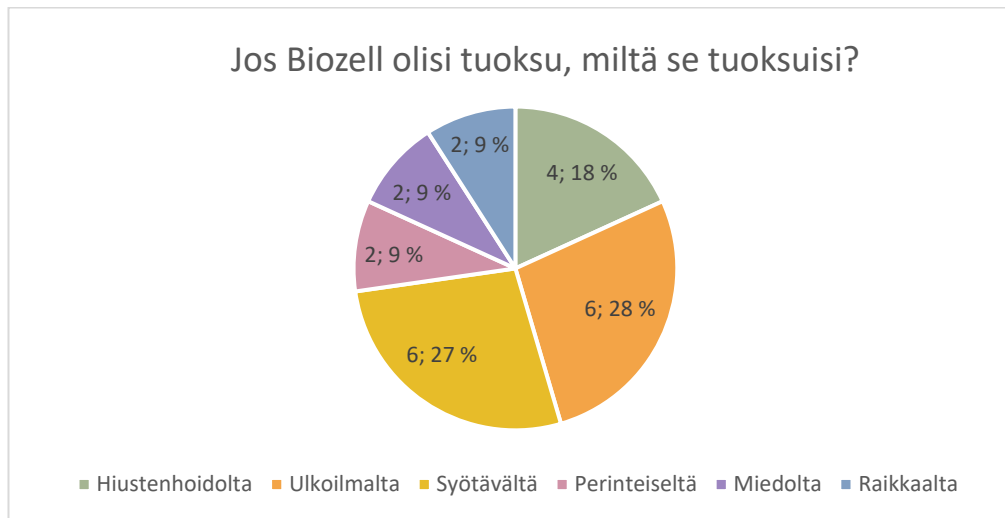
Kuvio 15: Jos Biozell olisi tunne, mikä tunne se olisi?

Neljänteen mielikuva kysymykseen nousi selvästi kolme kategoriaa vastauksissa; hiustenhoito, ulkoilma ja syötävä. Nämä kategoriat muodostuvat vastauksista, jotka huomattavasti muistuttavat toisiansa.

Vastaus	Alaluokka	Yläluokka
Kampaamo (2) Hiuskiinne (2)		Hiustenhoito
Kevät Kesä	Vuodenajat	Ulkoilma
Kukkainen (3) Kielo	Kukat	
Kookos Sitruuna	Hedelmät	Syötävä
Makea (2) Kirpeä karkki	Makea	
Marjainen	Marjat	

Taulukko 3: Vastauskategoriat kysymykseen tuoksusta

Kategoriaan hiustenhoito vastattiin Biozellan tuoksuvan ”hiuskiinteeltä” tai ”kampaamon tuoksulta”. ”Kampaamon tuoksuun” voidaan olettaa kuuluvan hiustenhoitotuotteet ja väriaineet. Mielikuvan syntyyn varmasti vaikuttaa se, että kyseessä on hiustenhoitobrändi. Ulkoilma kategoriaan kuuluvat vastaukset, jotka liittyivät vuodenaikoihin, kuten ”kevät- tai kesäaamu” ja ”kevään raikkaus”, ja kukat. Yleisesti tuoksua kuvattiin ”kukkaiseksi” tai ”kukkaniityksi”, mutta yksi vastauksista toi esille erityisesti ”kielon”. Syötäviin vastauksiin kuului trooppiset hedelmät, kuten ”kookos” ja ”sitruuna”, ”marjat” ja makeat karkit. Nämä vastaukset sopivat hyvin yhteen makuaistikysymyksen vastausten kanssa.



Kuvio 16: Jos Biozell olisi tuoksu, miltä se tuoksuisi?

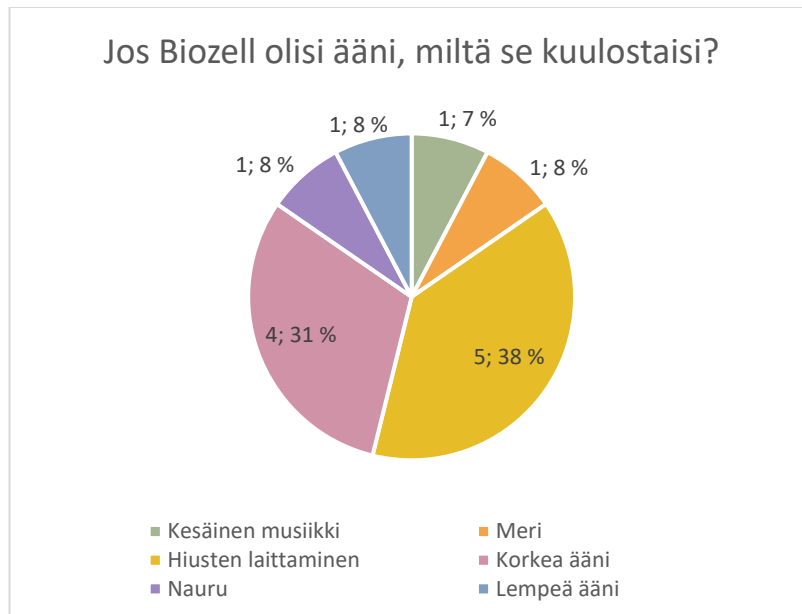
Viimeinen kysymys haastattelussa tutki, miltä Biozell kuulostaisi, jos se olisi ääni. Vastaajista viisi, 38 %, toi esille ”laittutumisen äänen” tai ”hiuslakan suihkauksen”. Tämä äänimiellelyhtymä tekee järkeä, koska kyseessä on hiustenhoitobrändi. Tämä vastaus sopii myös aiempiin vastauksiin Biozellan tuoksuvan ”kampaamolta” ja ”hiuslakalta”.

Toiseksi suurin kategoria oli korkea ääni. Kaksi vastaajista kertoi Biozella kuvaavan äänen olevan kuin ”pienen kellon kilahdus”. Biozella kuvaavaa ääntä kutsuttiin myös ”kimeäksi” ja ”korkeaksi”.

Vastaus	Alaluokka	Yläluokka
Hiuslakan suihkaus (4) Laittutumisen ääni		Hiusten laittaminen
Kellon kilahdus (2) Kimeä Korkea		Korkea ääni

Taulukko 4: Vastauskategoriat kysymykseen äänestä

Muut kysymykseen tulleet vastaukset sopivat myös aiempien kysymysten vastauksiin. Yksi vastaajista vastasi mieleen tulevan äänen olevan ”nauru”, mikä kuvaa hyvin iloa, joka tuli vastaajille eniten mieleen, kun pyydettiin miettimään, mitä tunnetta Biozell kuvaa. Yksi vastaajista kuvasi Biozellan ääntä ”kesäisenä musiikkina”, joka voidaan yhdistää aiemmin mainittuun kesän ja kevään tuoksuun. Näiden lisäksi Biozella kuvattiin myös ”lempeänä” äänenä ja ”meren” äänenä.



Kuvio 17: Jos Biozell olisi ääni, miltä se kuulostaisi?

9 Yhteenveto

Haastattelujen voidaan katsoa sujuneen onnistuneesti, sillä vastaukset vaikuttavat todenmukaisilta ja monipuolisilta. Tämän lisäksi ne tukevat Biozellan asemaa markkinoilla. Haastattelut onnistuivat pitäytymään täysin vapaaehtoisina ja haastattelija osallistui mahdollisimman vähän haastattelun kulkuun kysymyksiensä esittämistä lukuun ottamatta. Haastatteluun osallistuneiden vastaukset ja mielikuvat olivat suurimmaksi osaksi positiivisia, jolloin Biozellan voidaan katsoa onnistuneen brändiuudistuksessaan.

9.1 Tunnettavuus

Uudistuksen markkinoinnissa olisi voinut tehdä muutoksia, sillä 40% vastaajista ei ollut huomannut uudistusta. Markkinointia olisi voitu lisätä erityisesti sosiaalisessa mediassa, josta nyky-yhteiskunnassa suurin osa ihmisistä saa uutisensa. Biozell olisi voinut erityisesti lisätä vaikuttajamarkkinointia, muutenkin kuin vain sävyttävien tuotteiden mainostamiseen. Koska uudistus koski eniten muotoilutuotteita, olisi niitä voitu vaikuttajamarkkinoinnilla tuoda enemmän esille. On myös otettava huomioon, että jos kuluttajat eivät olleet kiinnostuneita Biozellan vanhasta brändistä, eivät he sitä myymälöiden hyllyiltä etsi ja näin huomaa uudistuneita tuotteita. Tähän auttoi vuoden 2023 alussa myymälöissä olleet mainostaulut ja -julisteet uudistuksesta, mutta nekään eivät takaa kuluttajien kiinnostavan huomiota mainonnan sisältöön.

Luku uudistuksen huomanneista, 20%, ei kuitenkaan ole täysin todenmukainen, vaan se saattaa olla todellisuudessa suurempi. Vastauksia kootessa huomattiin viidennen kysymyksen olleen huonosti muotoiltu. Kysymys oli kaksiosainen, jossa ensin kysyttiin ovatko haastateltavat huomanneet tapahtuneen brändiuudistuksen ja toinen osa kysymyksestä oli heidän mielipiteensä uudistuksesta. Koska kysymykset kysyttiin samassa lauseessa, osa vastaajista, 40%, ei vastannut ensimmäiseen kysymykseen vaan siirtyi heti vastaamaan toiseen osaan kysymystä, eli heidän mielipiteeseensä uudistuksesta.

Tästä huolimatta 100% haastateltavista piti uudistusta parannuksena brändin ulkomuotoon ja ajatteli brändiä nyt haluttavampana. Brändin uusia pakkauksia kutsuttiin ”raikkaamman” ja ”laadukkaamman” näköisiksi. Yksi vastaajista mainitsi, kuinka uudet pakkaukset ovat selvästi värikoodattu samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden kanssa. Hän erityisesti kiinnitti huomiota sinisiin pakkauksiin, joilla brändi on merkannut herkälle päänahalle tarkoitettuja hajusteettomia tuotteita. Osa vastaajista kuitenkin mietti uusien pakkausten pitkäikäisyyttä. Vaikka pakkaukset ovat nyt trendikkäitä, tuleeko se kestävästi trendien nopean muutostahdin. Haastatteluissa tuli myös selvästi esille tuotesijoittelun tärkeys hyllyissä. Liikkeissä, joissa Biozellin tuotteita myydään, myydään paljon muitakin hiustenhoitobrändejä. Osa näistä brändeistä muistuttaa pakkauksiltaan hyvin paljon Biozellin uutta sekä vanhaa ulkomuotoa. Tämän vuoksi on tärkeää saada tuotteet sijoitettua hyllyyn erilleen samannäköisistä tuotteista, mutta brändillä ei aina ole vaikutusvaltaa tähän.

Kun haastateltavilta kysyttiin millä sanoilla he kuvaisivat Biozella, vastauksista koostettiin sanapilvi, osoittaakseen mitkä sanat nousivat yleisimmin esille ottaen silti huomioon vain keran mainitut sanat. Vastausten perusteella kuluttajat näkevät Biozellin tuttuuna ja turvallisenä brändinä uudistuksesta huolimatta. Brändi nähdään myös raikkaana, kotimaisena, nuorekkaana, monipuolisena ja edullisena. Kaikki nämä kuvailevat sanat sopivat hyvin Biozellin tavoittelemaan asemaan markkinoilla.

Erityisesti uusi slogan ”Rakastu hiuksiisi” herätti paljon positiivisia mielikuvia. Vastaajien mukaan slogan sai heidät ajattelemaan Biozell -brändin tuotteita laadukkaina ja toimivina, sekä se auttoi heitä näkemään itse brändin positiivisessa valossa. Uusi slogan muodosti mielikuvan, että Biozell välittää ihmisten hiusten hyvinvoinnista ja haluaa asiakkaidensa kokevan olonsa itsevarmaksi ja onnelliseksi.

9.2 Mielikuvat

Brändistä nousseet mielikuvat eivät yllätä suuresti. Väri, joka haastateltaville tuli mieleen eniten, oli pinkki ja vaaleanpunainen, joka voidaan selvästi yhdistää brändin vanhojen pakkausten kirkkaaseen pinkkiin ja uusissa pakkauksissa usein esiintyviin eri pinkin ja vaaleanpunaisen sävyihin. Lopuista mainituista väreistä suurin osa löytyy joko vanhoista tai uusista pakkauksista, kuten esimerkiksi musta, hopea, valkoinen ja sininen.

Aisteihin liittyviin mielikuvakysymyksiin tuli selvästi toisiinsa sopivia vastauksia. Kysymyksiin mausta, hajusta ja tuoksusta, vastauksista monet liittyivät marjoihin, trooppisiin hedelmiin ja makeisiin karkkeihin. Pakkausten uutta ulkomuotoa kuvailtiin useasti raikkaaksi, joka sopii yhteen hyvin mielikuvakysymysten vastausten kanssa. Kysymykseen brändin hajusta, vastaukset kuvasivat ulkoilmaa, kukkia ja hedelmiä, joiden tuoksua voidaan kuvailla raikkaaksi.

Biozell on asemoitunut ihmisten mieleen hyvin laadukkaana hiustenhoitobrändinä, ja se näkyy myös mielikuva kysymysten vastauksissa. Biozellan tuoksua ja ääntä kuvattiin muistuttavan kampaajalla käyntiä tai hiustuotteiden käyttöä. Myös laittautumisen ääni ja tunne nostettiin esille useamman kerran. Brändin ulkomuodon kerrottiin muistuttavan kampaamosta ostettavia tuotteita. Nämä kaikki viittaavat mielikuvaan laadukkaista tuotteista. Osa vastaajista ei kuitenkaan ollut kokeillut tuotteita, joten heidän vastauksensa oli täysin ulkomuodon perusteella. Ne vastaajista, jotka kertoivat käyttäneensä tuotteita, voidaan olettaa tarkoittavan myös tuotteiden laatua.

Kuluttajien yleinen mielikuva Biozellista voidaan olettaa olevan positiivinen, sillä suurin osa vastaajista kertoi heidän mieleensä tulevan ilon tunteen, kun he miettivät Biozell -brändiä. Muut mainitut tunteet olivat myös positiivisia. Vastauksista löytyy myös maininta ”nostalgista”, joka tukee Biozell -brändin kuvausta ”tuttuna ja turvallisina”, kuten sanapilvestä ilmeni.

10 Johtopäätökset

Biozellan uudistusta voidaan pitää onnistuneena. Kaikkien haastatteluun osallistuneiden mielestä uudistetut pakkaukset ovat parannus vanhaan ja brändi vaikuttaa nykyaikaisemmalta sekä haluttavammalta nyt. Brändin katsotaan sopivan kaikenlaisille asiakkaille, erityisesti naisille, jotka haluavat pitää huolta hiuksistaan.

Haastattelujen vastausten perusteella, voidaan katsoa Biozellan saavuttaneen haluamansa aseman markkinoilla. Tuotteita verrattiin kampaamolaatuisiin tuotteisiin, tuoden kuitenkin esille usein brändin edullisuuden. Biozell oli brändikäsi kirjassaan maininnut hakevansa juuri tämän kaltaista asemaa markkinoilta; kampaamolaatuiset tuotteet, jotka ovat edullisia ja helposti saatavia. Uudistuksessa haluttiin vaihtaa brändin asema enemmän moderniksi ja raikkaammaksi, missä he ehdottomasti vastausten mukaan onnistuivat. Uudella asemalla haluttiin luoda Biozellista mielikuva hienostuneemmasta ja dynamisemmasta brändistä. Vastaajien brändiä kuvaavien sanojen seasta löytyy adjektiiveja, jotka viittaavat uuden halutun aseman saavuttamisen onnistuneeseen.

Kehitysehdotuksina Biozell voisi lisätä markkinointia, erityisesti sosiaalisessa mediassa, lisäksi brändin tunnettavuutta ja varmistaakseen laajemman yleisön huomaavan

brändiuudistuksen. Markkinointia voi toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla, Tik-Tokissa tai Instagramissa, lyhyillä videoilla tai julkaisuilla, joissa selitetään tuotteista, niiden käytöstä ja millaisille hiuksille ne sopivat. Nämä sisällöt voitaisiin merkata avainsanoilla #rakastuhiuksi ja #hiuspositiivisuus, joita brändi käytti erityisesti uudistuksen tapahtuessa. Brändi voisi myös miettiä tekevänsä aiempaa enemmän yhteistyötä sosiaalisen median sisällön tuottajien kanssa.

Jatkossa brändi voi käyttää tutkimuksesta saatuja kuluttajien mielikuvia apunaan markkinoinnissa ja kehittää brändin imagoa haluamaansa suuntaan. Brändi voi joko vahvistaa nykyisiä mielikuvia tai tähdätä muuttamaan mielikuvat haluamaansa suuntaan markkinoinnin avulla. Tällaiseen markkinointiin voidaan sisällyttää sosiaalisen median sisältö, tuote- ja pakkauskehitykset, fyysiset mainokset, mallikuvat ja markkinointisloganit. Yleisimmät mielikuvat, mitä brändistä nousi kuluttajien mielestä, olivat pinkki, makea ja iloinen. Näitä mielikuvia voisi tuoda esille markkinoinnissa värimaailmalla, musiikilla, tehosteilla ja yhteistöillä eri tapahtumien tai sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Lähteet

Painetut

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brändi, Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. 2018. Strategic Brand Management. 4. Painos. Oxford: Oxford University Press.

Sähköiset

Benedetto, C. 1999. Identifying the Key Success Factors in New Product Launch. Viitattu 7.6.2023. <http://www.dep.ufmg.br/old/disciplinas/epd034/artigo04.pdf>

Bhandari, P. 2020. What is Qualitative Research? Methods & Examples. Scribbr. Viitattu 12.10.2023. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>

Biozell 2023. Viitattu 12.4.2023. <https://biozell.fi/>

Chad, P. 2016. Corporate rebranding: an employee-focused nonprofit case study. Viitattu 7.6.2023. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1997&context=buspapers>

Chiu, Y., Chen, B., Shyu, J. & Tzeng, G. 2006. An evaluation model of new product launch strategy. Viitattu 1.8.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497205001185>

Foroudi, P. 2018. Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. Viitattu 25.7.2023. https://eprints.mdx.ac.uk/24271/1/Brand_Signature.pdf

- Gwin, C. & Gwin, C. 2003. Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Viitattu 9.10.2023.
<http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. & Schoefer, K. 2020. Corporate rebranding: An Internal perspective. Viitattu 16.5.2023. https://eprints.whiterose.ac.uk/161887/8/Corp_Rebranding_JBR_REF_versionpdf.pdf
- Loureiro, S., Sarmiento, E. & Bellego, G. 2017. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. Viitattu 25.7.2023.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Low, G. & Lamb Jr., C. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. Viitattu 16.10.2023. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ea1d138db1c6cecfce4fb0a7d2ad7929e98525f4>
- Lyko. 2023. Biozell. Valokuva. Viitattu 26.10.2023. <https://lyko.com/fi/biozell>
- Market business news 2022. Viitattu 21.4.2023. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand/>
- Merrilees, B. & Miller, D. 2007. Principles of corporate rebranding. Viitattu 23.7.2023.
https://web.archive.org/web/20120417134729id_/http://www.me.titech.ac.jp:80/~wata_lab/2008/pdf/93-M.pdf
- Nanay, B. 2021. Mental Imagery. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Viitattu 18.10.2023. <https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/mental-imagery/>
- Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. & Kosslyn, S. 2015. Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications. Viitattu 24.7.2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4595480/>
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. Painos. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.
- Saikkonen, M. 2019. Ohut, liukas ja lättänä. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 8.11.2023.
<https://dynamic.hs.fi/2019/hiukset/>
- Sasmita, J. & Suki, N. 2015. Young consumers' insights on brand equity. Viitattu 31.7.2023.
<https://www.researchgate.net/profile/Norazah-Mohd->

[Suki/publication/273514154_Young_consumers%27_insights_on_brand_equity/links/5743ba5f08aea45ee84d1458/Young-consumers-insights-on-brand-equity.pdf](https://suki/publication/273514154_Young_consumers%27_insights_on_brand_equity/links/5743ba5f08aea45ee84d1458/Young-consumers-insights-on-brand-equity.pdf)

Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Viitattu 17.10.2023. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/19939/>

Shuttleworth, M. & Wilson, L. 2008. Qualitative Research Design. Viitattu 15.8.2023. <https://explorable.com/qualitative-research-design>

Stuart, H. 2014. Corporate Rebranding: Issues and Implications. Viitattu 23.7.2023. https://www.researchgate.net/publication/242220600_CORPORATE_REBRANDING_ISSUES_AND_IMPLICATIONS

Thompson, A. 2004. Brand Positioning and Brand Creation. Viitattu 11.8.2023. <https://anne-bahrthompson.com/wp-content/uploads/2022/09/Brand-Positioning-Creation.pdf>

Transmeri 2023a. Viitattu 12.4.2023. <https://www.transmeri.fi/yritys/oy-transmeri-ab/>

Transmeri 2023b. Viitattu 12.4.2023. <https://www.transmeri.fi/tuotteet/>

Transmeri 2023c. Viitattu 12.4.2023. <https://www.transmeri.fi/brandi/biozell/>

Transmeri 2023d. Viitattu 17.5.2023. <https://www.transmeri.fi/yritys/arvot/>

Transmeri Group 2023a. Viitattu 12.4.2023. <https://transmerigroup.fi/>

Transmeri Group 2023b. Viitattu 12.4.2023. <https://transmerigroup.fi/tarina/>

Veloutsou, C. & Moutinho, L. 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Viitattu 31.7.2023. https://www.researchgate.net/publication/222042682_Brand_relationships_through_brand_reputation_and_brand_tribalism

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.

Xiong, F. & Liu, Y. 2014. Opinion formation on social media: An empirical approach. Viitattu 24.7.2023. <https://pubs.aip.org/aip/cha/article/24/1/013130/135534>

Julkaisemattomat

Biozell Brand Book. 2023. Viitattu 12.10.2023.

Kuviot

Kuvio 1: Transmeri Group -logo (Transmeri Group 2023a.).....	7
Kuvio 2: Biozell -logo (Transmeri 2023c.).....	8
Kuvio 3: Biozell-brändin vanhat pakkaukset (Transmeri 2023c.)	9
Kuvio 4: Biozell-brändin pakkaukset uudistuksen jälkeen (mistä saatu).....	10
Kuvio 5: Ikäluokka	20
Kuvio 6: Tunnetko Biozell -brändin?	21
Kuvio 7: Kenelle mielestäsi Biozell tuotteet sopivat?	22
Kuvio 8: Millä sanoilla kuvailisit Biozell -brändiä?	22
Kuvio 9: Oletko huomannut brändin uudistuneen ulkomuodon?	23
Kuvio 10: Mielipide uudistuksesta	24
Kuvio 11: Uskotko uusien pakkausten herättävän enemmän vai vähemmän huomiota kuin vanhojen?	25
Kuvio 12: Verrattuna vanhaan, olisitko kiinnostuneempi uusista kuin vanhoista tuotteista? ..	26
Kuvio 13: Mikä väri sinulle tulee mieleen, kun mietit Biozell -brändiä?	28
Kuvio 14: Jos Biozell olisi maku, miltä se maistuisi?.....	29
Kuvio 15: Jos Biozell olisi tunne, mikä tunne se olisi?.....	30
Kuvio 16: Jos Biozell olisi tuoksu, miltä se tuoksuisi?	31
Kuvio 17: Jos Biozell olisi ääni, miltä se kuulostaisi?.....	32

Taulukot

Taulukko 1: Mitä ajatuksia uusi slogan herättää?	27
Taulukko 2: Vastauskategoriat kysymykseen mausta	29
Taulukko 3: Vastauskategoriat kysymykseen tuoksusta	30
Taulukko 4: Vastauskategoriat kysymykseen äänestä	31

Liitteet

Liite 1: Haastattelun kysymykset..... 41

Liite 1: Haastattelun kysymykset

1. Ikä?
2. Tunnetko Biozell brändin?
3. Kenelle mielestäsi Biozell tuotteet sopivat?
4. Oletko huomannut brändin uudistuneen ulkomuodon tai uutuus tuotteet?
5. Mikä on mielipiteesi uusista pakkauksista?
6. Uskotko uusien pakkausten herättävän enemmän vai vähemmän huomiota kuin vanhojen?
7. Verrattuna vanhaan, olisitko kiinnostuneempi uusista vai vanhoista tuotteista?
8. Brändin uusi slogan on "Rakastu hiuksiisi". Mitä ajatuksia se herättää sinussa?

Mielleyhtymä kysymykset

9. Mikä väri sinulle tulee mieleen, kun mietit Biozella brändinä?
10. Miltä Biozell maistuisi, jos söisit sitä?
11. Jos Biozell olisi tunne, mikä tunne se olisi?
12. Miltä Biozell tuoksuisi, jos haistaisit sitä?
13. Miltä Biozell kuulostaisi, jos siitä lähtisi ääni?