



Kohderyhmälähtöinen brändääminen liikunta- ja ravitsemusliiketoiminnassa

Safia Asheesh

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Safia Asheesh
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kohderyhmälähtöinen brändääminen liikunta- ja ravitsemusliiketoiminnassa
Sivu- ja liitesivumäärä 36+1
<p>Liikunta- ja ravitsemusalan yritykset ovat nykyään suuressa suosiossa ja alalla perustetaan jatkuvasti uusia yrityksiä. Valtavan kilpailun seurauksena oleellista on strateginen brändääminen, koska kohderyhmään perustuva brändi antaa potentiaalisille asiakkaille syyn ostaa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan liikunta- ja ravitsemusalan tyypillistä kohderyhmää ja brändäämistä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda käsitys siitä, minkälainen brändi vetoaa liikunta- ja ravitsemusalan kuluttajiin ja minkälaisia ominaisuuksia brändillä voisi olla, jos se on luotu kohderyhmän halujen ja tarpeiden mukaisesti.</p> <p>Työn tietoperusta on jaettu liikunta- ja ravitsemusalan suosioon sekä brändäämiseen ja kohderyhmälähtöisyyteen. Näihin lukuihin on kerätty tietoa luotettavista nettisivuista ja kirjoista. Osa brändäämiseen liittyvistä lähteistä on ulkomaisia, mutta hyvinvointia käsittelevät lähteet ovat pelkästään kotimaisia johtuen alaan liittyvistä kulttuurieroista. Tietoperusta keskittyy antamaan kattavan kuvan liikunta- ja ravitsemusalan tämänhetkisestä suosiosta, markkinoinnista ja vastuullisuudesta. Strategisesta brändäämisestä ja kohderyhmälähtöisestä ajattelusta annetaan perusteellisesti tietoa. Tietoperustassa perustellaan myös se, miksi nämä aiheet ovat tärkeitä ja ajankohtaisia.</p> <p>Tutkimustyyppiksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimus, koska se tarjoaa hyvän tavan perehtyä yksittäisten kuluttajien preferensseihin. Puolistrukturoidut teemahaastattelut mahdollistavat syvällisen keskustelun, jota ohjaa alaongelmien perusteella muodostettu kysymysrunko. Vastausten perusteella voidaan myös kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä ja päästä keskustelussa syvemmälle. Tutkimuksessa haastateltiin yksityisten liikunta- ja ravitsemusalan kuluttajia, jotka rajattiin 20–30-vuotiaisiin henkilöihin. Jokainen heistä harrastaa liikuntaa ja ostaa toisinaan liikunta- ja ravitsemusalan tuotteita tai palveluja. Haastateltaviksi valittiin eri sukupuolia edustavia ihmisiä, joista suurin osa opiskelee tai työskentelee eri aloilla.</p> <p>Haastatteluissa tuli esiin monenlaisia näkökulmia ja muutamia toistuvia vastauksia. Kasvava kiinnostus omaa hyvinvointia kohtaan korostui ja useimmiten syynä kerrottiin olevan yleinen jakaminen arjessa. Osuva kohderyhmäläinen hyvinvointialan yritykselle on kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kiinnostunut nuori henkilö, joka haluaa valinnoillaan vaikuttaa arkeensa sekä tulevaisuuteensa. Hän arvostaa yhdessäoloa, vastuullisuutta ja visuaalisia yksityiskohtia. Vetoavan brändin kolme merkittävintä tekijää liikunta- ja ravitsemusalan kohderyhmäläiselle on tuotteen tai palvelun ominaisuudet, visuaalinen ilme ja hinta-laatusuhde. Kohderyhmäläinen on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, kunhan hän tietää, mistä hinta muodostuu. Brändi voi saada lisäarvoa myös siitä, että kohderyhmäläisen läheinen tai vaikuttaja suosittelee sitä. Suurimpia haasteita alalla ovat misinformaatio, kilpailijoista erottuminen ja huono maine. Kuluttajat etsivät nykyään paljon tietoa internetistä, joten brändien on tärkeää panostaa läpinäkyvään toimintaan.</p>
Asiasanat Hyvinvointiala, brändääminen, startup, markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Liikunta- ja ravitsemusalan suosio	4
2.1	Hyvinvointialan suosion kehitys.....	4
2.2	Markkinointi liikunta- ja ravitsemusalalla.....	5
2.3	Vastuullisuus ja kestävä kehitys	7
3	Brändääminen ja kohderyhmälähtöisyys	9
3.1	Mitä brändit ovat.....	9
3.2	Strategisen brändin luominen	10
3.3	Kohderyhmälähtöinen ajattelu	13
3.4	Tyypilliset virheet brändäämisessä.....	14
4	Kvalitatiivinen tutkimus	16
4.1	Tutkimusotteen ja -menetelmän kuvaus	16
4.2	Teemahaastattelu	16
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	17
5	Tutkimustulokset	20
5.1	Millainen on osuva kohderyhmä hyvinvointialan yritykselle?.....	20
5.2	Minkälaiset asiat tekevät brändistä vetoavan?.....	22
5.3	Minkälaisia haasteita brändäämisessä voi olla hyvinvointialalla?.....	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Tulosten yhteenveto	26
6.2	Luotettavuuspohdinta	28
6.3	Jatkotutkimus	29
6.4	Oma oppiminen.....	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Liikunta- ja ravitsemusalan yritykset ovat nykyään suuressa suosiossa ja alalla perustetaan jatkuvasti uusia yrityksiä. Hyvinvointiala HALIn työmarkkinajohtaja kertoo yksityisten hyvinvointialan yritysten olevan tarpeellinen osa hyvinvointiyhteiskuntaa, ja hän korostaa työtä riittävän myös tulevaisuudessa. (Hyvinvointiala HALI ry 2020.) Kilpailu yksityisten liikunta- ja ravitsemusalan yritysten välillä on kovaa ja tästä syystä tarvitaan strategista brändin suunnittelua.

On tärkeää keskittyä kohderyhmälähtöisyyteen ja oman asiakaskunnan tuntemiseen, koska ne ovat tässä aihepiirissä oleellisia asioita. On huomioitava, että heikko brändi ei tuo mitään lisäarvoa. Sen sijaan kohderyhmään perustuva brändi antaa potentiaalisille asiakkaille syyn ostaa. Nykyään kuluttajat odottavat yhä vahvempia ja yksilöllisempiä perusteluja ostopäätöksilleen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83–84.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan liikunta- ja ravitsemusalan tyypillistä kohderyhmää ja brändäämistä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on luoda käsitys siitä, minkälainen brändi vetoaa liikunta- ja ravitsemusalan kuluttajiin. Määrittelen minkälaisia ominaisuuksia brändillä voisi olla, jos se on luotu kohderyhmän halujen ja tarpeiden mukaisesti. Käsittelen brändäämisen eri osa-alueita ja peilaan niitä vastauksiin, joita saan tietoperustan ja haastattelujen kautta. Yhdistän tutkimuksessani myös vastuullisen liiketoiminnan ja kuluttajien preferenssit. Hyvinvointialalla esiintyy usein misinformaatiota ja käytännössä kuka tahansa voi toimia liikunta- ja ravitsemusalan vaikuttajana riippumatta koulutuksestaan. Siksi haluan korostaa tutkimuksessani kohderyhmän huomioimista myös näistä näkökulmista.

Olen mukana hyvinvointialan startup-yrityksessä ja tästä syystä tutkin aihetta startup-yritysten näkökulmasta. Lisäksi olen rajannut tutkimuksen käsittelemään vain yksityisiä liikunta- ja ravitsemusyhtiöitä, eikä se sisällä esimerkiksi kunnallisia sosiaali- tai terveystalouksia. Olen rajannut kohderyhmäläiset 20–30-vuotiaisiin henkilöihin, jotka harrastavat liikuntaa ja käyttävät hyvinvointiin liittyviä tuotteita tai palveluita.

Toteutan tutkimukseni kvalitatiivisin menetelmin teemahaastattelujen kautta. Haastattelen kohderyhmään kuuluvia terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneita nuoria aikuisia. Tulosten analysoinnissa hyödynnän tietoperustaa, joka muodostuu sekä kirjallisuus- että nettilähteistä. Tietoperusta sisältää sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä, mutta hyvinvointialan lähteet olen rajannut vain kotimaisiin lähteisiin huomattavien kulttuurierojen takia.

Hyödynnän tutkimuksen tuloksia välittömästi omassa yrityksessäni. Myös muut liikunta- ja ravitsemusalan startup-yrittäjät voivat tutustua tähän tutkimukseen ja käyttää tuloksia luodessaan uutta brändiä, koska tulokset ovat yleistettävissä. Muotoilen raportin niin, että kuka tahansa yrittäjäksi ryhtyvä ymmärtää sen sisällön taustastaan riippumatta.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten kohderyhmälähtöinen brändääminen liikunta- ja ravitsemusliiketoiminnassa kannattaa tehdä. Sitä varten haetaan vastauksia seuraaviin alaongelmiin:

1. Millainen on osuva kohderyhmä liikunta- ja ravitsemusalan yritykselle?
2. Minkälaiset asiat tekevät brändistä vetoavan?
3. Minkälaisia haasteita brändäämisessä voi olla hyvinvointialalla?

Nämä kolme alaongelmaa muodostavat kokonaisuuden, joiden avulla voidaan pohtia pääongelmaa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Pää- tai alaongelma	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
Kohderyhmälähtöinen brändääminen liikunta- ja ravitsemusliiketoiminnassa	2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	5.1, 5.2, 5.3, 6.1	
Millainen on osuva kohderyhmä liikunta- ja ravitsemusalan yritykselle?	2.1, 3.3	5.1, 6.1	4, 5, 6
Minkälaiset asiat tekevät brändistä vetoavan?	3.1, 3.2, 3.3	5.2, 6.2	7, 8, 9
Minkälaisia haasteita brändäämisessä voi olla hyvinvointialalla?	2.2, 2.3, 3.4	5.3, 6.3	10, 11, 12

1.2 Keskeiset käsitteet

Alle on listattu raportissa käytetyt keskeiset käsitteet, jotta lukijan on helpompi ymmärtää tutkimus selkeästi. Käsitteet on esitelty aakkosjärjestyksessä.

Arvot ovat yritykselle merkittäviä periaatteita, jotka vaikuttavat sen päätöksentekoon ja toimintaan.

Brändi on asiakkaalle syntyvä mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, jolloin se voi erottautua kilpailijoista. Se luo asiakkaalle tietynlaisia odotuksia.

Graafinen ilme on yrityksen visuaalinen ulkonäkö, kuten logo, värit ja typografia. Se luo yritykselle tunnistettavuutta ja voi viestiä omista arvoistaan.

Imago on brändin julkisuuskuva, eli mitä ihmiset ajattelevat brändistä.

Lupaus on asia, jonka brändi muodostaa asiakkaille tuotteistaan tai palveluistaan. Tämä tuodaan ilmi esimerkiksi markkinoinnissa.

Markkinoinnin 7P on markkinoinnin kilpailukeino, joka muodostuu tuotteesta, hinnasta, ihmisistä, paikasta, promootiosta, prosesseista ja fyysisestä todisteesta.

Missio tarkoittaa yrityksen olemassaolon tarkoitusta. Se selittää, miksi kyseistä brändiä tehdään.

Ostopolku on asiakkaan matka tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen asti. Se voi jatkua myös asiakassuhteena.

Ostoprosessi tarkoittaa asiakkaan tekemää päätöksentekoa ja ajatuksia ennen varsinaista ostopäätöstä. Se voi pitää sisällään esimerkiksi vertailua, tiedonhankintaa ja harkintaa.

Positio tarkoittaa brändin asemaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Sitä voi määritellä esimerkiksi hintatason tai laadun perusteella.

Pääviesti on keskeinen asia, joka halutaan välittää mainonnassa ja viestinnässä.

Tarinallistaminen on tapa syventää brändiä tai markkinointia, jolloin ne resonoivat paremmin kulluttajiin ja herättävät tunteita.

Tone of voice on brändin äänensävy tai tyyli viestinnässä.

Top of mind tarkoittaa sitä, että jokin tietty brändi on ensimmäiseksi mieleen tuleva brändi kyseisessä kategoriassa.

Visio on yrityksen konkreettinen strateginen tavoite.

2 Liikunta- ja ravitsemusalan suosio

Kun tutustutaan tietyn alan markkinoihin, on oleellista tarkastella kilpailevien yritysten markkinointistrategioita sekä tutkia kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Huolellinen perehtyminen voi auttaa yritystä tunnistamaan myös mahdollisia kehityskohteita markkinoinnissaan ja parantamaan asiakasuskollisuuttaan. Muuttuvien tilanteiden, kuten trendien ja uusien kilpailijoiden takia markkinoita kannattaa tutkia jatkuvasti. Tutkimalla voidaan lisäksi löytää uusia tapoja vastata kuluttajien kasvaviin odotuksiin. (One s.a.)

Hyvinvointialan yritysten, erityisesti yksityisten liikunta- ja ravitsemusalan toimijoiden suosiota markkinoilla on hyvä tutkia juuri siitä syystä, että ala on nykyään jatkuvasti kasvava. Syvällisellä katsauksella voidaan selvittää, miten hyvinvointialan yritykset menestyvät kilpailussa, etenkin yksityisissä liikunta- ja ravitsemusyrityksissä terveystietoisten kuluttajien keskuudessa.

2.1 Hyvinvointialan suosion kehitys

Viime vuosikymmeninä hyvinvointialan yritystoiminta on noussut merkittävästi esiin ja erityisesti yksityisten liikuntapalveluiden kysyntä on kasvanut. Hyvinvoinnin merkitys korostuu etenkin työelämässä, mikä on tehnyt alasta yhden eniten koronatukea saaneista toimialoista. (Valtion liikunta-neuvosto 2023.) Hyvinvoinnin suosio on havaittavissa sekä yksilöiden että yhteiskunnan näkökulmasta tarkasteltuna. Ihmisiä kiinnostaa tieto omasta hyvinvoinnistaan ja yhä useampi on valmis käyttämään erilaisia sovelluksia, tuotteita ja testejä mittaamaan aktiivisuuttaan. Nykyään suurin huipputekniikan vientiala Suomessa on terveysteknologia, jonka markkinat ovat ennusteiden perusteella kasvavia myös tulevaisuudessa. (Sitra 2015.)

Yhtenä merkittävänä syynä hyvinvointialan kysynnän kasvamiseen voidaan pitää digitalisaatiota ja sosiaalisen median valtavaa suosiota. Hyvinvointiin, kuten liikuntaan ja terveelliseen ruokaan liittyviä somevaikuttajia on paljon ja useilla heistä on jopa satoja tuhansia seuraajia. Tutkimusten mukaan vaikuttajien seuraamisella on yhteys nuorten arvoihin ja ostoaikaisiin sekä kuluttajaidentiteettiin. Tästä syystä Instagramissa ja Tiktokissa tulee usein esiin kiiltokuvamainen sisältö, jolla pyritään vaikuttamaan nuorten mielikuviin ja valintoihin. (Jyväskylän yliopisto 2023.)

Alan markkinat jatkavat kasvuaan ja kilpailu yritysten välillä on kovaa, sillä Suomessa on tällä hetkellä yli 18 000 yksityistä hyvinvointialan palveluntuottajaa. Kasvava teknologian ja datan hyödyntäminen tarjoaa uusia kilpailumahdollisuuksia, jotka houkuttelevat alalle uusia yrittäjiä. Tämä lisää yritysten välistä kilpailua, koska asiakkaiden odotukset nousevat. Kilpailupaine asettaa yrityksille haasteita erottautua kilpailijoista ja säilyttää markkinaosuutensa. (Tevameri 2018, 60.) Alan kasvavan suosion seurauksena yritysten on jatkuvasti kehitettävä kilpailukykyään ja työntekijöidensä

ammattitaitoa. On erityisen tärkeää miettiä, mitä vahvuuksia yrityksellä on ja mihin sen kannattaa erikoistua, jotta brändi ei ole liian kokonaisvaltainen ja mitäänsanomaton. Kilpailuvaltit ja erottuvuus sekä ydinkilpailijoiden määrittelemisen ovat tämän asian keskiössä. (Proakatemia 2018.)

Monenlaiset innovaatiot ja teknologian kehittyminen luovat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hyvinvointialan yrityksille. Kuluttajille tarjotaan yhä enemmän erilaisia kuntoa, terveyttä ja harjoittelua mittaavia laitteita ja sovelluksia. Yksi viime vuosien puhutuimmista hyvinvointialan brändeistä on Oura, joka myy terveyttä, aktiivisuutta ja unta mittaavaa älysormusta. Tuotteella on jo yli miljoona käyttäjää. (Oura s.a.) Uusien innovaatioiden ansiosta oman terveyden ja suorituskyvyn mittaaminen kotona on yhä helpompaa ja nopeampaa. Tämä on hyödyllistä, koska tutkimusten mukaan ihmisen omat valinnat vaikuttavat jopa 40 % kokonaisterveyteen. Erilaiset helposti käytettävissä olevat mittarit voivat motivoida ja kannustaa kuluttajaa terveellisiin elämäntapoihin, koska ne antavat konkreettisia tuloksia ja analyysjä. (Hassinen 2019.) Tämä voi olla yksi syy hyvinvointialan valta-vaan suosioon nykyaikana.

2.2 Markkinointi liikunta- ja ravitsemusalalla

Nykyään yksi oleellinen tapa markkinoida on digi- ja sisältömarkkinointi. Etenkin hyvinvointialalla tämä korostuu, sillä somevaikuttajilla on näkyvä rooli alan markkinoinnissa ja suosiossa. Keskeisiä kanavia ovat erityisesti Instagram ja Tiktok, mutta myös laajasti muu internet, kuten blogit, artikkelit, oppaat ja podcastit. Alan suuren kilpailun vuoksi on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota myös hakukoneoptimointiin. (Aalto s.a.) Tutkimusten mukaan nykyään jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään sosiaalisessa mediassa nähtyjen julkaisujen pohjalta (Meltwater 2021a).

Yleisesti somesisältöjen tavoitteena on johdattaa kuluttaja ostotapahtumaan. Mainonta on usein kohdennettu halutulle kohdeyleisölle demografisten tietojen perusteella ja se on suunniteltu niin, että kuluttaja ohjataan askel kerrallaan eteenpäin ostoprosessissa. Lähtökohtana voi olla esimerkiksi liikuntaohjeet, ravitsemusvinkit tai terveelliset reseptit, joiden avulla kuluttaja saadaan innostumaan hyvinvoinnista. Tämän seurauksena brändi voi rakentaa luottamusta ja alkaa tarjoamaan tuote- tai palveluratkaisuja kuluttajalle. Tehokas ja suosittu keino hyvinvointialalla on luoda kuluttajalle mielikuva paremmasta elämänlaadusta tai ulkonäöstä, mikä usein toimii tunteisiin vetoavana keinona. (Aalto s.a.) Hyvinvointialan sosiaalisen median markkinointia, erityisesti vaikuttajamarkkinointia onkin usein kritisoitu vääristyneiden mielikuvien luomisesta, muokatuista kuvista ja misinformaatiosta. Fonselius (2023, 37-43) kertoo fitness-vaikuttajien uskottavuutta käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan, että kuluttajat toivovat vaikuttajien elävän omien oppiensä mukaisesti ollakseen uskottavia. On tärkeää olla rehellinen ja läpinäkyvä, jotta kuluttaja voi samaistua sisältöön. Tutkimuksen mukaan vaikuttajan uskottavuutta lisää myös epäonnistumisten ja huonojen hetkien jakaminen sosiaalisessa mediassa pelkän kiiltokuvan sijaan. Lisäksi suuressa arvossa ovat

konkreettiset todisteet vaikuttajan pätevydestä alalla, kuten esimerkiksi personal trainerin tutkinto.
(Fonselius 2023, 37-43.)



Kuva 1 & kuva 3. Rasvaa polttava proteiinijauhe (Protein s.a.)



Kuva 4 & kuva 5. Inspiraatiota muilta (Proteincompany s.a.)

Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin lisäksi hyvinvointialan brändit pyrkivät lisäämään tunnettuuttaan erilaisilla kampanjoilla. Useissa hyvinvointialan yrityksissä uusi asiakas saa mahdollisuuden kokeilla tuotetta tai palvelua ilmaiseksi ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Esimerkiksi kuntosali Fressi tarjoaa uudelle asiakkaalle kaksi viikkoa ilmaista treeniaikaa, jonka jälkeen asiakas voi tehdä päätöksen asiakassuhteen aloittamisesta (Fressi s.a.). Myös proteiinituotteita, ateriankorvikkeita ja lisäravinteita tarjoava Protein antaa uudelle asiakkaalle mahdollisuuden tilata näytetuotteita ennen varsinaisten tuotteiden tilaamista (Protein s.a.). Ilmaisten kokeilujen tarjoaminen on merkittävä keino uusien asiakkaiden hankkimiselle, koska se voi tarjota yritykselle paljon uusia liidejä. Kuluttaja on helppo saada mukaan ilmaisten tuotteiden ja palveluiden avulla ja tällöin kynnys jatkuvalle asiakassuhteelle madaltuu. (Huusko-Viikilä s.a.) Seuraava askel on kanta-asiakkuus, jonka avulla kuluttaja voidaan kiinnittää brändiin. Tavoitteena on usein se, että kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua toistuvasti, eikä ole kiinnostunut kilpailijoista.

2.3 Vastuullisuus ja kestävä kehitys

Vaikka ilmastonmuutoksen estämisen puolesta puhuttiin jo vuonna 1988, ilmakehään on siitä asti vapautunut yhtä paljon hiiltä kuin kahtena aiempana vuosisatana. Vastuullisuus tuntuu usein jäävän pelkästään puheen tasolle, mutta konkreettisia tekoja ei aina näy. (Franzen 2021, 21.) Kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyvä paine tulee kuitenkin jatkuvasti esiin ja aiheen huomioimista pidetään merkittävänä tekijänä yrityksen kasvua ja kehitystä ajatellen. Parhaimmillaan vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen huomioon ottaminen voi tuoda yritykselle muun muassa asiakastyytyväisyyttä, kilpailukykyä, pitkäaikaisempia tuotteita, verkostoja sekä uusia ideoita ja markkinamahdollisuuksia. (Palosaari 2020.)

Vastuullisuus voidaan ekologisuuden lisäksi jakaa myös sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen. Sosiaalinen vastuullisuus pitää sisällään ihmiset ja yhteiskunnan, kun taas taloudellinen vastuullisuus kannattavuuden ja kilpailukyyn. Yhdessä nämä kolme vastuullisuuden osa-aluetta muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys voi pyrkiä tekemään kestäviä ja vastuullisia ratkaisuja liiketoiminnassaan. (Ympäristöministeriö 2023.) Koska kestävä kehitys on jälleen pinnalla oleva aihe myös sosiaalisessa mediassa, on kuluttajien tietoisuus kestävästä ratkaisusta lisääntynyt. Tästä syystä kuluttajat vaativat nykyään yhä enemmän läpinäkyvää toimintaa yrityksiltä liittyen niiden vastuullisuuteen. Sekä kuluttajien että yritysten tavoitteena on edistää muun muassa hyvinvointia ja elämänlaatua. (Vahtola 2020, 104–105.) Vastuullisesti toimivat yritykset herättävät luottamusta (Vahtola 2020, 226).

Etenkin ravitsemusalalla korostuu nykyään uudenlaiset ruokailutottumukset ja innovaatiot. Eläinperäisten raaka-aineiden korvaaminen kasviperäisillä vaihtoehdoilla sekä kotimaisuuden ja luonnonmukaisuuden korostaminen toimivat usein kilpailuetuna yrityksille, sillä ne muodostavat kuluttajissa

positiivisen ja vastuullisen mielikuvan. Digitalisaation myötä kuluttajien asenne ja käyttäytyminen on muuttunut vastuullisemmaksi ja oikeanlaisten valintojen tekeminen on heille merkittävää. Digitalisaation vuoksi myös yritysten on helpompaa toteuttaa vastuullisuutta, koska se tarjoaa niille paljon dataa hyödynnettäväksi. (Accenture 2022.)

Myös urheiluun liittyviä lisäravinteita, kuten proteiinijauheita, tarjotaan nykyään myös täysin vegaanisina ja luonnonmukaisina vaihtoehtoina. Aiemmin oleelliset heraproteiinituotteet sekä kananmunavalkuainen korvataan toisinaan esimerkiksi riisi- ja herneproteiinilla. Muun muassa kotimainen luomuruoka- ja luonnontuotteita valmistava yritys Foodin on tuonut markkinoille kasviperäisiä ja luonnonmukaisia urheiluravinteita sekä muita ravitsemustuotteita. Foodinin perustajan kertovat tuotteidensa idean olevan se, että ne tekevät hyvää kuluttajalle, viljelijälle ja ympäristölle. (Foodin s.a.) Lisäksi useat kaupungit ja paikkakunnat tarjoavat liikuntaan liittyviä ilmaisia ulkoilumahdollisuuksia, joiden avulla kuluttajia kannustetaan liikkumaan luonnossa luontoa kunnioittaen. Esimerkkejä näistä ovat kaikille avoimet kansallispuistot sekä ulkokuntosalit. Osa vaihtoehdoista on myös esteettömiä.

Vastuullisten ja ekologisten ratkaisujen toteuttaminen ja tarjoaminen ei aina kuitenkaan ole yksinkertaista. Kun kuluttajat ovat tottuneet tiettyihin tuoteratkaisuihin, voi omien tottumusten muuttaminen olla vaikeaa ja se voi viedä paljon aikaa. Uudenlaiset tuotteet ja ratkaisut eivät välttämättä vastaa maultaan, koostumukseltaan tai ominaisuuksiltaan aiempia, vaikka ne ovatkin vastuullisemmin ja kestävämmiin tuotettuja. Lisäksi paikallisten ja kotimaisten tuotteiden tukeminen voi olla haastavaa, jos esimerkiksi oleellista raaka-ainetta ei voi viljellä Suomessa. (Wanhalinna 2021.) Toisinaan ongelmaksi voi muodostua myös raha. Etenkin startup-yrityksillä voi olla hyvin rajallinen ja pieni budjetti, joka ei aina mahdollista ekologisia ratkaisuja.

3 Brändääminen ja kohderyhmälähtöisyys

Brändi on keskeinen elementti yrityksen menestyksessä. Oman kilpailuaseman varmistamiseksi on tärkeää tutkia ja ymmärtää, miten brändiä voi rakentaa ja kehittää strategisesti sekä kohderyhmänsä tarpeita ja odotuksia resonoiden. Syvälinen tarkastelu auttaa ymmärtämään, miten vahva brändi voi luoda kilpailuetua ja vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiin. Ajankohtainen tieto brändäämisestä voi auttaa yrityksiä suunnittelemaan ja toteuttamaan tehokkaampia markkinointistrategioita, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Panostamalla brändäämiseen, kohderyhmään ja innovatiivisiin ratkaisuihin yritys voi luoda itselleen valtavasti kilpailuetua. (Vahtola 2020, 42–43.)

3.1 Mitä brändit ovat

Alun perin brändääminen tarkoitti karjan polttomerkitsemistä, jolloin omistaja merkkasi oman tunnusmerkkinsä eläimiinsä tunnistaakseen ne muista. Nykyään toimitaan miltei samoin, mutta kohteena on yritysten tuotteet ja motiivina kuluttajan kiinnostuksen herättäminen sekä kilpailijoista erottautuminen. Brändiä voidaan sanoa mielikuvaksi, joka kuluttajalle syntyy. Se kertoo kuluttajalle, mitä hän voi odottaa tuntevansa ja kokevansa käyttäessään tiettyä tuotetta. (Lindroos ym. 2005, 20–21.) Brändin voi sanoa toimivan eräänlaisena työkaluna, jonka avulla yritys voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kun asiakas innostuu ostamaan tietyn brändin tuotteita, hän ennemminkin ostaa mielikuviansa muodostaman positiivisen tunteen. Parhaimmillaan brändi on ajaton ja se vetoaa kuluttajiin, jolloin se saa kuluttajan valitsemaan itsensä. (Ruokolainen 2020, 14.) Brändi ei kuitenkaan välttämättä ole konkreettinen asia, vaan se sijaitsee ennemminkin kuluttajan päähän sisällä.

Brändin ja tuotteen tunnettuus lisää todennäköisyyttä siihen, että kuluttaja valitsee juuri sen, eikä kilpailijaa. Brändin on hyvä tavoitella top of mind -asemaa, jolloin se tulee ensimmäisenä kuluttajan mieleen, kun hän kokee tarvitsevansa tiettyä tuotetta. Jotta brändi pysyy kuluttajien mielessä, täytyy sen olla jatkuvasti esillä. Tällöin merkittävässä roolissa on markkinointi. Vaikka kuluttajien omilla suosituksilla on merkittävä vaikutus brändien tunnettuuden leviämiseen, myös maksetuilla mainoksilla ja etenkin toistolla on suuri merkitys. Erilaisten mainoskuvien- ja videoiden avulla brändi voi tehokkaasti luoda kuluttajille mielikuvia esimerkiksi visuaalisin tai tarinankerronnallisin keinoin. Niiden avulla voidaan vedota myös tunteisiin. (Alma Media Oyj s.a.) Kun kuluttaja huomaa ostotarpeensa, hän alkaa usein itseohjautuvasti tutkimaan vaihtoehtoja. Tyyppillistä on suositusten kysyminen lähipiiriltä, arvostelujen lukeminen netistä, hakukoneiden hyödyntäminen ja tätä kautta myös kohdennetuille mainoksille altistuminen. Ostopolkua on digitalisaation vuoksi helppo analysoida ja tutkia, minkä seurauksena brändien on yhä helpompi vaikuttaa kuluttajaan. Toisaalta nykyään kuluttajille on tärkeää löytää tieto nopeasti ja päätyä ratkaisuihin lyhyessä ajassa. Tästä syystä

kuluttajat saattavat etsiä hakukoneista suoraan mieleen tulleita brändejä sen sijaan, että etsisivät yleisesti tuote- tai palvelukategoriaa. Brändien tulisi siis panostaa tunnettuuteensa jo ennen kuluttajan ostotarvetta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 107–108.)

Asiakassuhteen jatkuvuus ja pitkäaikainen ylläpitäminen on suunniteltava huolellisesti, jotta kuluttaja haluaa jatkossakin käyttää brändin tarjoamia tuotteita ja palveluja. Tutkimukset ovat näyttäneet, että uuden asiakkaan houkuttelevuus ostotapahtumaan voi maksaa yritykselle jopa kaksikymmentäviisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan ohjaaminen uuteen ostotapahtumaan (CapitalBox 2021). Brändi voi vahvistaa asiakassuhteitaan pyrkimällä syvempään asiakasymmärrykseen ja tarjoamalla heille lisäarvoa esimerkiksi laadun, arvojen tai emotionaalisen kokemuksen kautta. Toimiva asiakkuudenhallinta lisää asiakastyytyväisyyttä ja parhaimmillaan se toimii kilpailuetuna, mutta se edellyttää usein järjestelmällistä prosessia ja onnistunutta brändin ylläpitoa. (Kankaanpää s.a.)

3.2 Strategisen brändin luominen

Brändistrategian muodostaminen startup-yritykselle on edellytys, jotta se voi hallitusti kasvaa suureksi (Vahtola 2020, 95). Brändiä voidaan pitää pitkäaikaisena visiona, joka tuo uudenlaisen näkökulman edustamalleen tuote- tai palvelukategorialle. Tästä syystä sen määrittelyssä tulee pohtia brändin syvempää tarkoitusta ja olemassaolon syytä, sekä niiden yhteyttä tarjottuun palveluun tai tuotteeseen. Strategian määränpäänä on tuoda suunnitelmallisesti esiin brändille määritellyt ominaisuudet, esimerkiksi arvot ja erottautumistekijät. (Kapferer 2008, 31–34.)

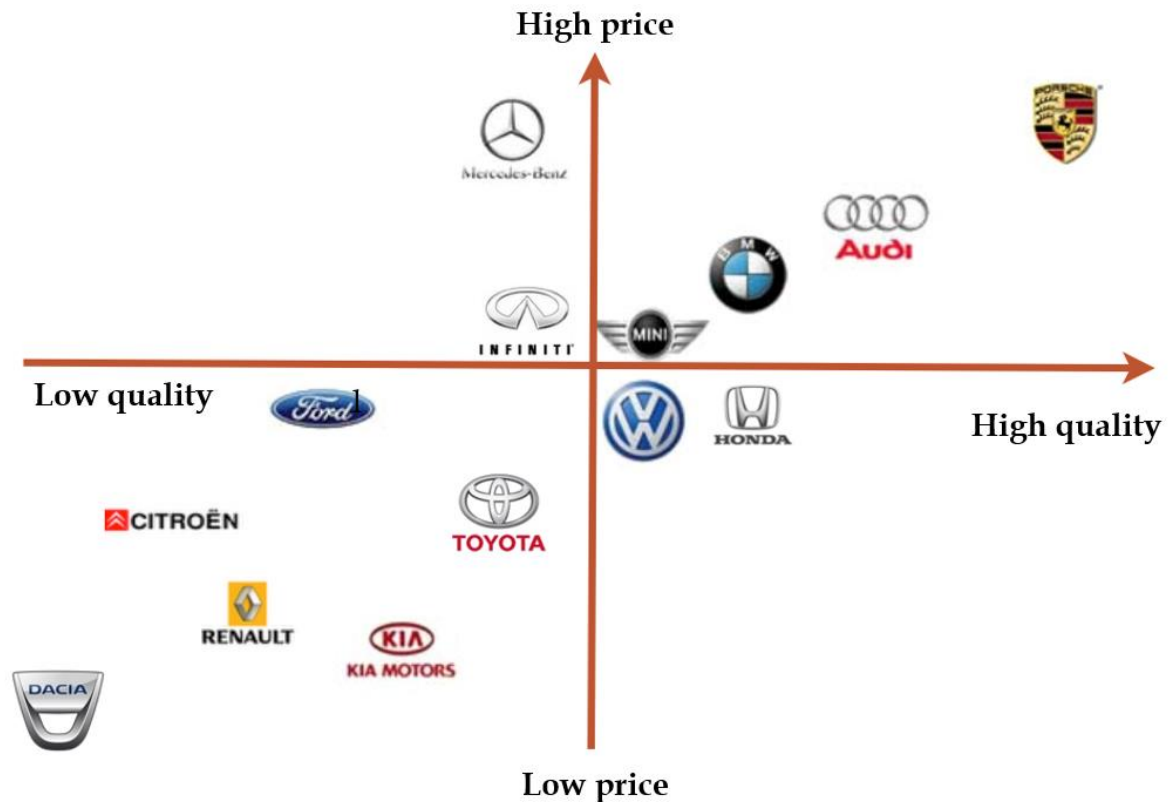
Koska brändäämisessä on kyse mielikuvien ja lisäarvon tuottamisesta kuluttajille sekä erottautumisesta kilpailijoista, on brändistrategialla suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Brändistrategian kehittäminen on tärkeää ja kuuluu menestyvän yrityksen jatkuvaan toimintaan. Se vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee brändin, sekä sitä kautta ohjaa yrityksen markkinatilaa ja mahdollisuuksia. (Vahtola 2020, 234.) Vaikka kuluttaja ei aina tiedosta sitä, monenlaiset tekijät ja mielikuvat ohjaavat jatkuvasti heidän ostokäyttäytymistään. Strateginen brändi vetoaa kohderyhmäänsä ja onnistuu luomaan kestävä suhteen asiakkaidensa kanssa. Epämääräinen ja suunnittelematon brändi voi luoda epäluottamusta yrityksen ja kuluttajien välille, eikä se välttämättä luo minkäänlaista lisäarvoa tai syytä kyseisen tuotteen tai palvelun ostamiselle. Toimivassa brändistrategiassa oleellista ei ole vain asioiden sanominen ääneen, vaan myös konkreettiset teot. (Meltwater 2021b.)

Kun rakennetaan strategista brändiä, yrityksellä täytyy olla selkeät arvot, visio ja missio, jotka ohjaavat sen kaikkea toimintaa. Nämä toimivat perustana kaikille ratkaisuille ja niiden pohjalta myös brändin rakentamisesta sekä kokonaisuudesta tulee yhtenäinen. (Miettinen 2022.) Tarkkaan määriteltä ydin on brändille merkittävä asia, koska parhaimmillaan se ohjaa yrityksen toimintaa

kaikenlaisissa muutostilanteissa. Etenkin pitkäikäiset yritykset saattavat kohdata monenlaisia muutoksia esimerkiksi markkinatilanteissa tai jopa koko maailmantilanteessa, mutta brändin vahva ydin voi auttaa yritystä tekemään johdonmukaisia ratkaisuja. Tästä syystä arvoilla, visiolla ja missiolla on merkittävä asema strategisessa brändinluomisessa. (Lindroos ym. 2005, 34-35.) Selkeä arvo maailma auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä sekä sidosryhmiä toimimaan yhtenäisellä tavalla, mikä vie toimintaa haluttuun suuntaan (Vahtola 2020, 209).

Brändin ytimen perusteella on oleellista kehittää brändille visuaalinen ilme ja tone of voice. Parhaimmillaan ne tuovat esiin brändin arvoja ja luovat kuluttajille haluttuja mielikuvia. Brändin identiteetti on oltava yhtenäinen ja toistuva, jotta brändi pysyy hallittuna kokonaisuutena, sekä sen ytimestä voidaan viestiä tehokkaasti visuaalisin ja verbaalisin keinoin. Brändille täytyy luoda myös graafinen ohjeisto, johon on määritelty muun muassa värit, typografia ja muotokieli sekä logon käyttö. Strategisesti luotu identiteetti vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja voi herättää kuluttajissa tunteita, mikä luo yritykselle kilpailuetua. (Tarver 2022.) Brändin viestiä voi tehostaa myös tarinallistamisella, joka voi merkittävästi vaikuttaa kuluttajan samaistumiseen tuotteeseen tai sen hyötyyn. Tarinallistaminen on oiva keino vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja sitä kautta lisätä myyntiä. Tutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista tekee toisinaan ostoksia tunnesyistä. (Autio 2022.)

Toimivaan brändistrategiaan kuuluu myös brändin aseman määrittely ja sen ohjaaminen. Löytääkseen markkinapaikkansa kilpailijoiden joukosta, brändi voi hahmottaa nykyistä kilpailutilannetta positiokartan avulla. Positiokartta on visuaalinen nelikenttä, jossa eri päädyt nimetään erilaisten ominaisuuksien mukaan, esimerkiksi edullinen-kallis tai klassinen-moderni. Tietyn alan brändit sijoitetaan karttaan omille paikoilleen, mikä auttaa markkina- ja kilpailutilanteen hahmottamisessa. Tämä on erittäin hyödyllistä etenkin startup-yritykselle, joka vasta hakee itselleen asemaa markkinoilla. Havainnot positiokartassa voi auttaa yritystä muokkaamaan brändiään siten, että se erottuu kilpailijoista. Parhaimmillaan positiokartan luominen voi paljastaa myös markkinaraon. (Thimothy, 2022.) Haasteena positiokartoissa on se, että usein siihen ei ole oikeita vastauksia, vaan jokainen kuluttaja voi luoda oman version omien mielikuviansa mukaan. Tästä syystä yritysten on tärkeää tutkia, miten kuluttajat kokevat brändin.



Kuva 6. Positiokartta automerkeistä (Brisk 2024)

Strategisessa brändäämisessä on oleellista tarkastella niin sanottua 7P-mallia, joka toimii kilpailukeinona markkinoinnissa. Tämä pitää sisällään tuotteen, hinnan, ihmiset, paikan, promootion, prosessit ja fyysisen todisteen. Näiden seitsemän tekijän määrittäminen muodostaa brändille kokonaisuuden, jonka avulla se voi kilpailla markkinoilla. Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat parhaimmillaan muotoiltu asiakaslähtöisesti sekä uniikisti. Tätä täydentää hinta, jota voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kilpailutekijöistä markkinoilla. Usein tavoitteena on löytää korkein mahdollinen hinta, joka on realistisesti kuluttajien maksettavissa. Yhtenä tärkeimpänä tekijänä brändissä on ihmiset, eli kyseisen yrityksen työntekijät ja asiakkaat sekä mahdolliset sidosryhmät. Tyytyväiset asiakkaat ja osaava henkilökunta muokkaavat brändiä positiiviseen suuntaan. Paikka tarkoittaa saatavuutta, eli onko tuote tai palvelu saatavilla esimerkiksi verkkokaupasta tai kivijalkaliikkeestä. Optimaalista on, että tuote tai palvelu on kuluttajalle helposti saatavilla. Promootio on markkinointiviestintää, mikä voi näkyä esimerkiksi yrityksen omilla nettisivuilla ja sosiaalisen median tileillä, maksetuilla alustoilla tai muissa kampanjoissa. Prosessit viittaavat kaikkiin niihin vaiheisiin, jotka tapahtuvat tuotteen tai palvelun toimittamisessa asiakkaalle. Fyysinen todiste vahvistaa kuluttajan

luottamusta yritykseen. Se pitää sisällään muun muassa esillepanon, avoimen tiedonjaon, kuvamateriaalin ja muut tekijät, joiden avulla kuluttaja uskoo brändin toimintaan. (Allen 2023.)

3.3 Kohderyhmälähtöinen ajattelu

Yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnissa ja brändäämisessä on tietää, kenelle sitä tehdään. Kohderyhmä täytyy määritellä, jotta viestintä ja markkinointi voidaan suunnitella puhuttelemaan juuri potentiaalisia asiakkaita, eikä siitä muodostu vain suuren budjetin hakuammuntaa. Yksittäisiä kuluttajia voidaan myös kutsua ostajapersooniksi, jolloin henkilöstä voidaan tehdä tarkempi kuvaus. Käytännössä kaikki on tehtävä kohderyhmälähtöisesti, jotta kohderyhmään kuuluva kuluttaja kokee brändin itselleen vetoavaksi ja kotoisaksi. Potentiaalisten asiakkaiden määrittely ja tunteminen auttaa yritystä muokkaamaan toimintaansa ja tekemään ratkaisuja, joiden avulla tuotteesta tai palvelusta tehdään vetoava. Parhaimmillaan kohderyhmään kuuluva asiakas aloittaa pitkäaikaisen asiakassuhteen yrityksen kanssa. Lisäksi kohderyhmälähtöisyys tuo brändille asiakastyytyvää ja kilpailuetua, jos se onnistuu tarjoamaan kohderyhmälleen ainutlaatuisia ratkaisuja. (Tuhkala s.a.)

Kohderyhmä voidaan määritellä monilla eri tavoilla, esimerkiksi demografisten tietojen kuten iän, sukupuolen ja koulutuksen mukaan tai psykografisten tekijöiden perusteella, mikä pitää sisällään muun muassa poliittiset mielipiteet ja kulttuurin (Pietilä 2012). Oleellista kohderyhmän määrittelyssä on tunnistaa heille tyypilliset tarpeet ja ongelmat, joiden kautta yritys voi lähteä keksimään niihin sopivia ratkaisuja. Optimaalisessa tilanteessa yritys onnistuu luomaan kohderyhmälle merkittävää lisäarvoa, mutta tällöin sillä täytyy olla vahva ymmärrys kohderyhmäläisten tarpeista. Saa-dakseen hyvän käsityksen niistä, yrityksen kannattaa käyttää resurssejaan kohderyhmän tutkimiseen. Tietoa voi kerätä esimerkiksi perehtymällä kohderyhmään liittyviin tutkimuksiin ja tilastoihin, sekä järjestämällä haastatteluja ja kyselyjä. On tärkeää suhtautua kriittisesti vanhoihin stereotyyppoihin ja unohtaa perustelemattomat arviot. (Santalahti s.a.) Kohderyhmän määrittelyssä voidaan tutkia esimerkiksi heidän tulojaan, ruutuaikaa sekä ostokäyttäytymistä ja -prosesseja.

Kohderyhmien ja ostajapersoonien tutkiminen on jatkuva prosessi, koska yritys voi aina pyrkiä kehittämään niin toimintaansa kuin tuotteita ja palveluja. Jo olemassa olevat asiakassuhteet sekä niiden tuoman datan analysoiminen ja tutkiminen tuo valtavasti hyödynnettävää tietoa yritykseen. Lisäksi asiakaspalautteen keräämisellä ja vuorovaikutuksella on suuri rooli asiakkaan tuntemisessa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen voi tuoda yritykseen oivalluksia siitä, mitä kohderyhmään kuuluvat henkilöt arvostavat ostopolun eri vaiheissa. Tällöin toimintaa voi kehittää kohderyhmälähtöisemmäksi ja vahvemmaksi. Toisinaan myös tarpeet ja trendit muuttuvat, jolloin yrityksen on myös oltava valmis reagoimaan muutoksiin. (London Premier Centre 2022.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän jakamista pienempiin ryhmiin, joiden edustajat jakavat keskenään joitain tiettyjä piirteitä. Segmentointi auttaa kohderyhmien hallitsemista, sillä sitä kautta saadaan tarkempi ymmärrys siitä, millaisia yrityksen asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. Eri segmenteille voi myös tarjota erilaista viestintää, jolloin se puhuttelee kohdennetummin tietynlaisia ihmisiä. Eri segmentteihin kuuluvilla kuluttajilla voi olla esimerkiksi erilaiset preferenssit kanavavaihtamisessa, tarpeissa tai budjetissa. (Vento 2022.)

Kohderyhmään kuuluvat kuluttajat voidaan sitouttaa panostamalla asiakaskokemukseen ja antamalla lisäarvoa. Kuluttajalla täytyy olla syy, miksi hän haluaa sitoutua brändiin, eikä vaihtaa kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin. Asiakaskokemuksen muokkaamisessa on tärkeää tuntea oma kohderyhmä ja tutkia heidän käyttäytymistään ostotilanteessa. Muun muassa asiakaspalautteen kerääminen ja tyytyväisyyden mittaaminen auttavat kehittämään kokemusta. Toisinaan yrityksen kannattaa myös rohkeasti kokeilla uusia asioita ja katsoa, miten ne toimivat. Asiakaskokemuksen muokkauksen tulee kuitenkin aina olla linjassa brändin muiden tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi Google ja muut kansainväliset suuryritykset käyttävät OKR-mallia, jossa jokaisen tavoitteen tulee olla yhteneväinen yrityksen vision, mission ja arvojen kanssa. (Waltower 2023.)

3.4 Tyypilliset virheet brändäämisessä

Yksi yleinen virhe brändäämisessä on liian vähäinen työ sen määrittelemisessä sekä heikko brändistrategia. Jos brändin annetaan vain muotoutua itsekseen, se jää usein ontoksi ja mitättömäksi. Tällöin brändi voi luoda itsestään epäselviä mielikuvia kuluttajalle, eikä kuluttaja välttämättä ymmärrä brändin tarkoitusta. Pahimmillaan se ei vakuuta ketään, eikä kuluttajien lisäksi houkuttele puoleensa muita sidosryhmiä. Heikko brändi ei lisää luottamusta siihen, että sen tuotteet tai palvelut olisivat laadukkaita. (Brand Vision Insights 2024.) Nykyään, etenkin digitalisaation myötä kuluttajien mielipiteillä ja arvosteluilla on suuri merkitys brändin luotettavuuteen. Koska kuluttajat kertovat kokemuksistaan toisinaan hyvin suorasti laajalle yleisölle, brändin täytyy välttää aiheuttamasta kuluttajille turhaa toiveajattelua ja täydellisiä mielikuvia, joihin he eivät todellisuudessa pysty vastaamaan. Todenmukainen ja realistinen markkinointi ja viestintä ovat tässä merkittävässä asemassa. (Lindroos ym. 2005, 38.)

Lindroos ja muut (2005, 36) kertovat, että geneerinen brändäys ja erottautumattomuus on yleinen ongelma brändäämisessä. On helppoa ottaa mallia menestyneiltä kilpailijoilta sekä tätä kautta vastata kohderyhmäläisten tarpeisiin, mutta ongelmaksi muodostuu usein se, miten kuluttaja saadaan vaihtamaan hänelle tuttu brändi toiseen samankaltaiseen. Kilpailijoiden kopiointi ei tuo lisäarvoa brändille, vaan saattaa johtaa siihen, että brändi menettää oman erottautumis- ja kilpailukykynsä. Tästä voi seurata se, että brändi ei pysty puolustamaan markkina-asemaansa ja jää muiden jalkoihin. (Lindroos ym. 2005, 36–37.)

Oleellisen kohderyhmän määrittelemisen on tärkeä osa brändäämistä, mutta toisinaan siihen ei osata tai ymmärretä kiinnittää tarpeeksi huomiota. Brändi saattaa olla kohdennettu liian laajalle yleisölle, koska sen oletetaan tällöin tekevän enemmän myyntiä. Ongelmana kuitenkin usein on se, että brändi ei puhuttele ketään, koska se on liian yleispätevä sekä yrittää miellyttää kaikkia. Kun kohderyhmää ei ole määritelty, ei osata välttämättä viestiä tunteisiin vedoten, eikä kenenkään mielenkiinto herää. Brändin täytyy siis rohkeasti rajata kohderyhmää ja tutkia sitä, jolloin se pystyy kohdentamaan kaiken juuri heille. (Ganguly 2024.)

Toisinaan trendit vaihtuvat nopeasti ja kuluttajien tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, mikä voi osaltaan aiheuttaa sitoutumattomuutta. Tämä voi ohjata brändin tekemään jatkuvasti muutoksia ja turhia brändiuudistuksia pysyäkseen trendien mukana. Jatkuva muuttuminen tekee brändistä epävakaa, eikä se tällöin todennäköisesti omaa vahvaa ydintä. Brändi voi erilaisten kampanjoiden avulla osallistua trendeihin ja muoti-ilmiöihin, mutta sen kannattaa siitä huolimatta säilyttää ydin vakaana ja persoonallisena. Pitkäaikaisuus ja määrätietoisuus lisää brändin uskottavuutta. (Lindroos ym. 2005, 38.)

4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jota voidaan pitää kriittisenä ja joustavana tapana tutkia. Siinä on oleellista aineiston kerääminen sekä sen analysointi, mitä kautta saadaan ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on se, että siinä ei keskitytä määrällisen tutkimuksen tavoin numeroihin, määriin tai tilastoihin, vaan pyritään saamaan ilmiöstä kokonaisvaltainen käsitys tiedonkeruun kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku Johdanto.)

4.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän kuvaus

Tutkimustyyppinä laadullinen tutkimus mahdollistaa kokonaisvaltaisen käsityksen tutkimuskohteesta. Se toimii ikään kuin työkaluna siihen, että tiettyä ilmiötä voidaan analysoida monipuolisesti. Laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää monenlaisissa tutkimuksissa, sillä se tarjoaa tutkijalle joustavuutta valita ja soveltaa erilaisia menetelmiä riippuen tutkimuskohteesta. Lisäksi tietoperustan hyödyntäminen yhdistää tutkittavan ilmiön jo valmiiksi olemassa olevaan kontekstiin, jolloin voidaan tutkia sitä osana laajempaa kokonaisuutta. (Tampereen yliopisto s.a.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tutkimustuloksen pysyvyys, niiden soveltamismahdollisuus sekä tutkijan objektiivisuus. Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta lisää tutkijan rehellinen ja tarkka kertomus tutkimuksen kulusta. Tutkimusraporttiin on hyvä täsmentää esimerkiksi perustelut tutkimustyyppin valinnalle, sekä miten tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Perustelujen antaminen erilaisille valinnoille viestii siitä, että tutkija ymmärtää tutkimuksensa kokonaisuutena ja osaa suhtautua siihen kriittisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.1.) On tärkeää raportoida tutkimustulokset johdonmukaisesti, jotta ne välittyvät selkeästi ja tarkoitetulla tavalla myös lukijoille.

Haasteena laadullisessa tutkimuksessa voi olla tutkimuskohteen määrittäminen ja rajaaminen. Tämä vaatii usein kriittistä ajattelua ja syvällistä perehtymistä aiheeseen. Vääränlaisen joukon haastattelu voi antaa virheellisiä tuloksia ja sitä kautta johtaa väärin johtopäätöksiin. Lisäksi tutkijan on oltava objektiivinen, jotta aiemmat mielipiteet ja kokemukset eivät vie tutkimustuloksia väärään suuntaan. (Tampereen yliopisto s.a.) Epäeettinen ja virheellisesti johdateltu tutkimusraportointi ei ole vastuullista.

4.2 Teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on monenlaisia tapoja. Aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää erilaisia keinoja riippuen siitä, mitä tutkitaan, missä tutkimus tapahtuu ja minkälaisia ominaisuuksia halutaan tuoda esiin. Yksi tyypillinen tapa laadullisessa tutkimuksessa on teemahaastattelu, jossa nimensä mukaisesti on etukäteen määritellyt aiheet ja teemat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1.)

Teemahaastattelu voi olla strukturoitu tai puolistrukturoitu. Strukturoitu haastattelu on tarkasti suunniteltu ennakkoon. Siinä teemat ja kysymykset on aseteltu tiettyyn järjestykseen, jossa ne käydään läpi jokaisessa haastattelussa. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija voi liikkua hieman joustavammin eri teemojen ja kysymysten välillä riippuen haastateltavan vastauksista. Etuna puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että tutkija voi tarvittaessa syventää keskustelua tietyissä kohdissa. (Näpärä 2017.)

Teemahaastattelun avulla voidaan saada uutta tietoa eri näkökulmista. Tutkijan on tärkeää perehtyä aiheeseen ennen haastattelutilannetta sekä muotoilla haastattelukysymykset perusteellisesti. Optimaalisessa tilanteessa haastateltava ymmärtää kysymykset sekä vastaa niihin totuudenmukaisesti ilman, että häneen on vaikutettu. Tästä syystä tutkijan on syytä miettiä omaa käyttäytymistään ja asemaa haastattelutilanteessa, jotta ei vaikuttaisi haastateltavan vastauksiin. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1.)

Tutkijan on tärkeää huolehtia siitä, että haastateltavat ymmärtävät tutkimuksen sisällön ja tarkoituksen. Heitä tulee informoida tarpeellisesti, sekä heiltä täytyy varmistaa suostumus esimerkiksi erillisellä lomakkeella. Myös anonymiteetistä tulee sopia. Tutkijan täytyy olla rehellinen kaikista mahdollisista riskeistä ja haittatekijöistä, eikä hän voi salata oleellisia asioita haastateltavilta. Haastattelussa esiin nousseita vastauksia ei voi vääristää tai irrottaa kontekstista analysointivaiheessa, vaan ne tulee esittää totuudenmukaisesti. (Leinonen 2018.)

Aineiston riittävyttä tutkiessa voidaan puhua myös saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tietyn määrän jälkeen haastatteluissa alkaa toistua samat asiat, eikä tutkimuksen kannalta oleellista uutta tietoa enää tule. (Aira s.a.) On olemassa useita mielipiteitä siihen, mikä koetaan riittäväksi määräksi saturaation kannalta, mutta useimmat tutkijat kertovat sen olevan noin kymmenen. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa määrää tärkeämpi tekijä on kuitenkin aineiston laatu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda käsitys siitä, minkälainen brändi vetoaa liikunta- ja ravitsemusalan kuluttajiin. Olen valinnut tutkimustyyppiäni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, koska se tarjoaa minulle hyvän tavan perehtyä yksittäisten kuluttajien preferensseihin. Koen laadullisen tutkimuksen toimivan tässä tapauksessa määrällistä tutkimusta paremmin, koska mielestäni tilastot ja luvut eivät kerro perusteellisesti kuluttajan brändeihin liittyvistä kokemuksista ja toiveista. Uskon, että laadullinen tutkimus on tehokas keino saavuttaa tämän tutkimuksen tavoitteet. Puolistrukturoidut teemahaastattelut mahdollistavat syvällisen keskustelun, jota ohjaa alaongelmien perusteella muodostettu kysymysrunko. Vastausten perusteella voin myös kysyä tarkentavia

lisäkysymyksiä ja päästä keskustelussa syvemmälle. Tämä mahdollistaa sen, että voin tutustua tarkemmin niihin syihin, miksi haastateltava on suosinut tai vältellyt tiettyjä brändejä. Tutkimuksen kannalta on oleellista tunnistaa, minkälaisia ominaisuuksia näissä brändeissä on. Lisäksi kysymykset auttavat selvittämään, ovatko liikunta- ja ravitsemusalan brändit huomioineet kohderyhmäänsä tarpeeksi hyvin eli kokevatko haastateltavat brändien puhuttelevan heitä ja vastaavan heidän tarpeisiinsa.

Haastattelin tutkimuksessani yksityisten liikunta- ja ravitsemusalan kuluttajia, jotka rajasin 20–30-vuotiaisiin henkilöihin. Jokainen heistä harrastaa liikuntaa ja ostaa toisinaan liikunta- ja ravitsemusalan tuotteita tai palveluja. Valitsin haastateltaviksi eri sukupuolia edustavia ihmisiä, joista suurin osa opiskelee tai työskentelee eri aloilla. Arvelen saavani tällä tavalla monipuolisemmin erilaisia näkökulmia. Löysin haastateltavat tehokkaasti lähestymällä lähipiiriini kuuluvia henkilöitä, jotka täyttivät määrittämäni kohderyhmän kriteerit. Vaikka haastateltavat ovat minulle entuudestaan tuttuja, pyysin heiltä objektiivisia vastauksia ja korostin, että ei ole oikeita tai vääriä mielipiteitä. Haastattelut käytiin helmikuun 2024 aikana Helsingissä, Vantaalla ja Oulussa. Litteroin äänitetyt haastattelut tekstiksi, jolloin niitä on helpompi käsitellä ja yhdistää.

Haastattelutilanteiden aluksi kävin haastateltavan kanssa läpi tutkimukseni aiheen, tavoitteen ja haastattelukysymysten rungon. Kerroin haastateltaville, että vastauksia tullaan käsittelemään anonymisti. Lisäksi varmistin kysymällä, että haastateltava ymmärsi tutkimuksen sisällön ja annoin hänelle tilaisuuden esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. Halusin toteuttaa haastattelut mahdollisimman rennossa ja mukavassa ilmapiirissä, jotta tilanteessa säilyi vahva luottamus ja avoimuus. Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia.



1	Nainen, 23, liiketalouden opiskelija
2	Mies, 29, rakennusinsinööri
3	Nainen, 25, yhteisöpedagogi
4	Mies, 25, logistiikka-alan ohjaaja
5	Nainen, 29, HR-opiskelija
6	Nainen, 22, HR-opiskelija
7	Mies, 26, tietotekniikan insinööri
8	Mies, 22, jalkapallovalmentaja
9	Nainen, 24, elintarvikealan yrittäjä

Kuva 7. Haastateltavien taustatiedot

5 Tutkimustulokset

Haastattelut sujuivat hyvin ja moni haastateltava oli ajatellut liikunta- ja ravitsemusalan brändeihin ja mainontaan liittyviä asioita myös aiemmin. Haastattelutilanteista muodostui aktiivisia keskustelutilanteita, joiden avulla sain nostettua esille monenlaisia näkökulmia.

5.1 Millainen on osuva kohderyhmä hyvinvointialan yritykselle?

Haastateltavien syyt oman hyvinvointinsa edistämiseksi olivat melko yksimielisiä. Suurin osa heistä kertoi, että terveysvaikutukset ja arjessa jaksaminen motivoi liikkumaan ja syömään terveellisemmin. He kuvailivat terveellisten elämäntapojen tukevan heidän opiskeluaan ja työelämäänsä, koska tasapainoinen kokonaisuus auttaa heitä nukkumaan ja keskittymään paremmin. Hyvinvointia parantavilla valinnoilla haetaan kokonaisvaltaista hyvän olon tunnetta ja jaksamista. Noin puolet haastateltavista kertoi ajattelevansa tulevaisuuttaan ja haluavansa panostaa jo nyt siihen, että pysyy terveenä ja hyvinvoivana myös vanhempana. Usea haastateltava korosti hyvinvoinnin merkitystä mielenterveyteen ja haastavien asioiden käsittelyyn. Toisaalta kahdessa haastattelussa tuli ilmi, että motiivina on ihan vain oma kiinnostus ja intohimo aktiivista elämäntapaa kohtaan ilman, että mielessä on tavoitteellisuus tai hyödyt. Toinen heistä kertoi innostuvansa liikunnasta, koska se on yhteistä tekemistä kavereiden kanssa. Yhtenä syynä nähtiin myös kehon ja ulkonäön muokkaaminen, mutta tämä mainittiin huomattavasti harvemmin.

Terveys on yks tärkeimmistä asioista mitä on ja sä voit sijoittaa rahaa siihen. Jos ostat terveellisiä tuotteita ja salikortin, niin sä ostat terveyden. Sä sijoitat nyt ja ei tarvi myöhemmin maksaa lääkkeitä niin paljoa. (Haastateltava 1)

Kiinnostukseni hyvinvointiin johtuu mun intohimosta liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin. Mulle on tärkeää huolehtia mun kehosta ja mielestä. Mä uskon terveellisten elämäntapojen olevan avain pitkäaikaiseen hyvinvointiin ja hyvään suorituskykyyn. (Haastateltava 8)

Suurin osa haastateltavista määritteli hyvinvointialan kohderyhmäksi nimenomaan nuoret ihmiset. He kertoivat kokeneensa alan mainonnan kohdistuvan usein alle 30-vuotiaille kuluttajille. Useassa haastattelussa tuli ilmi myös se, että tuotteet ja palvelut tuntuvat olevan suunnattuja sellaisille kuluttajille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista ja jotka jo valmiiksi kuluttavat joitain alan tuotteita tai palveluita. Yksi haastateltava nosti esille myös sen, että mainonnan kohderyhmään kuuluva nuori on todennäköisesti siirtynyt jo työelämään ja on tätä kautta maksukykyinen. Toinen haastateltava kuitenkin ilmaisi tyyppillisten kohderyhmäläisten olevan todennäköisesti lapsettomia, koska heillä on aikaa harrastaa aktiivisesti monta kertaa viikossa.

Haastateltavien mukaan hyvinvointialan tyypillinen kohderyhmäläinen on siis nuori työssäkäyvä aikuinen, joka harrastaa liikuntaa ja syö terveellisesti. Hänellä on luultavasti henkilökohtaisia tavoitteita sekä kavereita, joiden kanssa jakaa samoja harrastuksia.

Yleisesti vaikuttaa siltä, että esimerkiksi urheiluvaatteita ja proteiinituotteita markkinoidaan ihmisille, jotka ovat jo aktiivisia ja urheilullisia. Esimerkiksi juuri urheiluvaate- tai proteiinivälipalamainoksissa kuvataan usein nuoria, lihaksikkaita ja urheilullisia ihmisiä. Mainoksissa ihmiset näyttävät aktiivisilta, hyväkuntoisilta ja menestyneiltä. (Haastateltava 3)

Useampi haastateltava totesi hyvinvointialan brändien ja mainosten puhuttelevan heitä. He perustelivat asiaa sillä, että ovat huomanneet olevan tietoisia eri brändeistä sekä seuraavan brändejä ja alan vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Usea haastateltava kertoi huomanneensa, että alan mainokset kiinnittävät usein heidän huomionsa. He uskovat kiinnostuksen heräävän pääosin mainoksen visuaalisen ilmeen sekä tarjottujen tuotteiden ominaisuuksien vuoksi. Lisäksi oleellista näyttää olevan se, että mainos on suunniteltu vastaamaan kohderyhmäläisten kiinnostukseen.

Kyllä ne mainokset puhuttelee mua, etenkin koska tykkään hienoista visuista sekä erilaisista mauista ja tuotteiden nimistä jotka on suunniteltu itseensä sopiviksi. Ne on mulle elämyksellisiä. Mä seuraan somessa hyvinvointivaikuttajia niin muhun kohdistuu paljon brändejä. (Haastateltava 5)

Hyvinvointialan brändien mainokset puhuttelee mua. Koen, että ne tarjoaa ratkaisuja sellaisiin asioihin, jotka on mulle tärkeitä, esimerkiksi terveys, hyvinvointi ja tasapainoinen elämä. Etenkin brändit, jotka korostaa laadukkaita ja luonnollisia raaka-aineita, sekä kokonaisvaltaista lähestymistapaa hyvinvointiin, herättää mun mielenkiinnon. (Haastateltava 7)

Toisaalta kuitenkin osa haastateltavista kertoi kokevansa, että mainokset eivät aina tavoita heitä tai herätä kiinnostusta. Yksi haastateltava kertoi ärsyyntyvänsä hyvinvointialan mainoksista, koska kuvamateriaali tuntuu aina olevan geneeristä ja tarjoavan vain yksipuolisia kehoja. Osa haastateltavista kertoi ohittavansa hyvinvointialan mainokset, koska kokee niiden lupailevan liikojä, eivätkä ne välttämättä ole linjassa omien tarpeiden kanssa.

Eipä suuremmin puhuttelee mua. Näät mainokset on yleensä suunnattu "täällä saat kaiken mitä haluat" -tyypeille, kun taas mulle hyvinvointiin liittyvät asiat on vaan rauhallista tekemistä. (Haastateltava 2)

5.2 Minkälaiset asiat tekevät brändistä vetoavan?

Uskollisuus brändejä kohtaan vaihteli jonkin verran haastateltavien kesken. Monet heistä kertoivat, että eivät pidä brändejä tärkeinä, mutta samaan aikaan he ajattelivat olevansa tietoisia eri brändeistä ja niiden välisistä eroista. Suurimmalla osalla heistä oli joitain suosikkibrändejä, mutta he kertoivat olevansa aina valmiina kokeilemaan jotain uutta. Toisaalta kuitenkin kaksi haastateltavaa kertoi, ettei ole ollenkaan kiinnostunut brändeistä, eikä anna niiden vaikuttaa valintoihinsa.

Oon periaatteessa brändiuskollinen, mutta toisaalta haluan kokeilla uusia juttuja. Menen enimmäkseen tuote edellä, mut jos se on hyvä niin tutkin kyseistä brändiä lisää. (Haastateltava 5)

En ole brändiuskollinen. Vertailen tuotteita ja palveluita paljon ja ostelen niitä vähän mistä sattuu. (Haastateltava 3)

Merkittävimiksi tekijöiksi ostotilanteessa haastateltavat luettelivat tuotteen ominaisuudet, visuaalisen ilmeen ja hinnan. Nämä kolme tekijää tulivat ilmi jokaisessa haastattelussa ja niiden kerrottiin olevan hyvin merkittäviä valinnan ja ostopäätöksen kannalta. Vaikka hinta nousi yhdeksi merkittävimmistä tekijöistä brändin valitsemisessa, korosti usea haastateltava hinta-laatusuhteen tärkeyttä. Noin puolet heistä kertoi, että ei yleensä halua ostaa halvinta vaihtoehtoa, koska ei odota siltä hyvää kokemusta. Sopivan hinnan ohella tuotteen ominaisuudet ovat merkittävässä asemassa etenkin siinä, vastaako tuote omiin tarpeisiin. Neljä haastateltavaa kertoi suoraan, että on valmis maksamaan huomattavasti enemmän sellaisesta tuotteesta tai palvelusta, joka kokonaisvaltaisesti vastaa heidän odotuksiin ja tarpeisiin. Yksi haastateltava kertoi, että haluaa aina ymmärtää, miksi jokin tuote on korkeammassa hintaluokassa. Hän on valmis maksamaan enemmän kalliimman brändin tuotteesta, kunhan hän ennen ostopäätöstä tuntee saavansa varmasti lisäarvoa maksamalleen hinnalle. Kaikki haastateltavat kertoivat tutkivansa yleensä tuotteen ominaisuuksia ja vertailevansa niitä vaihtoehtoihin. Kuusi haastateltavaa kertoi tekevänsä ensimmäisen päätöksen pakkausten ulkonäköjen mukaan. He kertoivat visuaalisen ilmeen luovan ensimmäisiä mielikuvia tuotteen laadusta ja ominaisuuksista, jolloin osan tuotteista voi jo jättää huomioimatta.

Katson aina proteiinipitoisuuden ruokatuotteista. Lisäksi tsekkaan aina hinnan ja mietin, että saanko tarpeeksi vastinetta rahoilleni. Jos proteiinin ja hinnan suhde vaikuttaa hyvältä ja tuotteen ominaisuudet vastaavat tarpeitani, olen valmis maksamaan vähän enemmän. Katson myös sokeripitoisuuden ja säilytysaineet, koska haluan varmistaa, että valitsemani tuote on terveellinen. (Haastateltava 1)

Visuaalisella ilmeellä on väliä, koska jos pakkaus näyttää huonolta, saatankin jättää sen kaupan hyllylle. Jos tuotteessa on jotain extraa, kuten mielenkiintoinen maku, olen valmis maksamaan siitä vähän enemmän. (Haastateltava 9)

Hinta vaikuttaa hyvin paljon, en oikein ikinä osta kalleinta. En oikeastaan osta myöskään halvinta. Haluan ostaa edullisen tuotteen, joka kuitenkin näyttää visuaalisesti hyvältä ja laadukkaalta. Katson myös tuotteen mahdolliset ominaisuudet. Selkeä visuaalinen ilme, mutta ei näytä siltä, että on tehty puolella minuutissa Photoshopilla. (Haastateltava 2)

Myös esimerkiksi brändin tunnettuudella ja arvoilla kerrottiin olevan jokseenkin merkitystä, mutta ei niin paljoa lopullisen valinnan kannalta. Moni haastateltava koki lähipiirin sekä vaikuttajien tekemillä suosituksilla olevan paljon merkitystä, koska se helpottaa omaa aikaa ja nopeuttaa ostoprosessia. Yksi haastateltavista huomautti, että hänellä saattaa erilaisissa tilanteissa olla erilaisia tarpeita, jolloin eri brändit voivat toisinaan toimia toistaan paremmin.

Kyl mä yleensä haluan ostaa laadukkaaksi todettuja brändejä, mutta ne ei aina välttämättä vastaa just sillä hetkellä mun tarpeisiin niin oon siks avoin kokeilemaan jotain muuta, koska joku muu voi just silloin vastata paremmin mun tarpeeseen. (Haastateltava 7)

Monelle haastateltavalle erottuva brändi tarkoittaa laadukkaita ja vastuullisia tuotteita. Noin puolet heistä kertoi läpinäkyvän toiminnan olevan tärkeää positiivisen brändimielikuvan luomisessa. He haluavat, että brändi viestii avoimesti toiminnastaan. Kaksi haastateltavaa liitti tähän myös tarinallistamisen, jonka avulla voidaan viestiä tehokkaammin brändin visiosta ja missiosta, sekä tehdä brändistä lähestyttävämpi ja erottuvampi. Neljästä haastattelusta nousi esille uniikit ratkaisut ja kokonaisuudet. He kertoivat, että erilaisempia vaihtoehtoja tarjoavat brändit erottuvat tehokkaasti kilpailijoista. Tärkeintä on kuitenkin se, että tuotteet vastaavat kuluttajan tarpeisiin sekä rakentavat luottamusta. Lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsi somemainonnan merkityksen. He korostivat erityisesti mainonnan kykyä tavoittaa ja kiinnittää kuluttajan huomio.

Hyvä somemainonta on mielestäni kaiken A ja O. (Haastateltava 4)

Muista erottuva brändi on usein se, joka tarjoaa jotain erilaista, kuten innovatiivisia tuotteita tai palveluita, jotka kuitenkin vastaavat kuluttajien tarpeisiin. (Haastateltava 7)

Läpinäkyvyys, eli mitkä on ne motiivit, miksi se brändi ollaan lanseeraamassa. Tarinallisuudellakin voi erottua joukosta. (Haastateltava 5)

5.3 Minkälaisia haasteita brändäämisessä voi olla hyvinvointialalla?

Monella haastateltavalla oli epäilyksiä ja epävarmuuksia hyvinvointialaa ja sen brändejä kohtaan. Usea heistä kertoi suurimmaksi huolenaiheekseen läpinäkyvyyden puutteen ja vääristyneiden mielikuvien luomisen. Kolme haastateltavaa kertoi, että monet brändit ilmaisevat tuotteidensa sisällöt ja ravintoarvot epäselvästi ja harhaanjohtavasti, jolloin esimerkiksi proteiinirahkan todellinen proteiinipitoisuus pitää itse tarkistaa manuaalisesti.

Proteiinirahkapurkin kyljessä saattaa lukea, että se sisältää 25 grammaa proteiinia. Mutta siinä ei sanota, onko tuo proteiinimäärä tuossa annoksessa vai sadassa grammassa tuotetta. (Haastateltava 9)

Se mitä paketissa lukee, esim. "proteiinipitoinen", onko oikeesti. Kaikki tämmöset väitteet. Harhaanjohtaminen. Uskottavuus, luotettavuus. Epäilyttää ja mietityttää nopeet isolla kirjoitetut tekstit, mutta mikä onkaan totuus, eli mikä on se pikkuprääntillä kirjoitettu osuus. Aiheutetaan tahallaan väärä mielikuva tuotteen ominaisuuksista. (Haastateltava 1)

Noin puolet haastateltavista kertoi, että on huomannut joidenkin brändien unohtavan arvonsa, kun yritys on kasvanut. Tämä on lisännyt epäluottamusta siihen, välittääkö brändi oikeasti asiakkaidensa hyvinvoinnista. Kaikissa haastatteluissa tuli ilmi epäeettinen mainonta, jossa luvataan liikaa ja annetaan olettaa, että vain yksi oikea tuote auttaa asiakasta esimerkiksi kasvattamaan suuret lihakset tai laihtumaan.

Se, että mainoksessa on joku täydellinen kroppa ja kuluttajalle sanattomasti uskotellaan, että saat sellaisen kun vain ostat tämän tuotteen. Kun kyse on todellisuudessa tasapainosta ja kokonaisuudesta, elämän monella eri osa-alueella. (Haastateltava 9)

Etenkin jos hyvinvoinnista puhutaan niin just se et kuin terveellinen se tuote oikeesti on, esim. BCAA-juomat on brändätty urheilijoiden juomiksi mutta niissä on ihan hirveet määrät kofeiinia. Ja sit jos markkinoidaan et on hyvinvointituote ja paljon proteiinia, mut sit onkin hirveesti sokeria. Näitä asioita tulee välillä mietittyä mut arkena ei jaksakaan aina systemaattisesti miettiä kun haluaa vaan ostaa jotain. (Haastateltava 6)

Suurin osa haastateltavista myös huomautti, että alalla on nykyään paljon kilpailua ja vaihtoehtoja usein hyvin paljon. Tämä vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä, koska eri vaihtoehtojen selaaminen vie paljon aikaa ja energiaa. Tällöin mainonnalla ja lupauksilla on paljon merkitystä, mutta tässä

tulee vastaan luottamusongelma. Lähes kaikki haastateltavista ilmaisi olevansa huolissaan somevaikuttajien vallasta hyvinvointialan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

Tuotteilta saatetaan odottaa enemmän, mitä ne todellisuudessa tarjoaa. Esimerkiksi hormoneilla itsensä isoksi pumpannut lihaskimppu sanoo että "syö kreatiinia niin sullekin kasvaa lihakset" ja nuorethan tämän uskoo. (Haastateltava 4)

Suuret määrät eri vaihtoehtoja sekä ristiriitaiset väitteet tuotteiden ja palveluiden hyödyistä on aiheuttanut usealle haastateltavalle haastavia valintatilanteita. Suurin osa heistä kertoi, että on toisinaan joutunut tekemään valinnat jokseenkin sokeasti, koska eivät ole ymmärtäneet kaikkea sitä informaatiota, mitä joka suunnasta tuntuu tulevan. Usea heistä kertoi, että on joutunut tekemään kompromisseja tuotteen ominaisuuksien, laadun tai hinnan suhteen, koska täydellistä vaihtoehtoa ei tunnu löytyvän.

Osa maksaa kauheesti, mut oon budjetilla ja sit joudun pohtiin että mitä ominaisuuksia joudun jättämään pois. Halvassa ei välttämättä proteiinia, mutta jossain on proteiinia mutta ei maistu hyvälle. Eli mikään ei oo täydellinen ja joudun miettimään että mistä ominaisuuksista luovun. (Haastateltava 1)

Suurin osa haastateltavista kertoi lopettaneensa jonkin hyvinvointialan brändin tukemisen jostain syystä. Esille tulleita syitä olivat tuotteen tehottomuus, pettyneet odotukset, paremman vaihtoehdon löytäminen, halu kokeilla jotain muuta sekä huono asiakaspalvelukokemus. Yksi haastateltavista kertoi, että kokee suurimmaksi vaikuttajaksi sen, millaisen mielikuvan brändi antaa itsestään ja sen johtohenkilöistä. Myös kaksi muuta haastateltavaa nosti esille sen, että lopettavat brändin tuotteiden tai palvelujen käyttämisen, jos kokevat, että heitä tai heidän arvojaan on loukattu.

Oon lopettanu, jos on ollu tosi henkilökohtainen asia ja mua on loukattu. Esimerkiksi ei vastata asiakaspalvelussa tai salilla on virheitä joita ei moneen kuukauteen korjata. Eli mulle tulee tunne että mua kusetetaan rahan takia. Oon kuluttajana tosi pitkävihainen. Ja sekin vaikuttaa että jos brändin tuotteet on muka ekologisia, mutta firma itse tukee luonnon tuhoamista. (Haastateltava 2)

Välttelen tiettyjä brändejä jos oon kuullut niistä jotain huonoa, eli maineella on väliä. Oon lopettanu brändin käytön myös siitä syystä, että firman omistaja on kusipää ja kohtelee työntekijöitä huonosti, en halua tukea. Arvot ei kohtaa, vaikka tuote olisikin hyvä. Brändillä siis suuri vaikutus. (Haastateltava 1)

6 Pohdinta

Eri haastatteluissa tuli useita esiin samankaltaisia piirteitä ja huomasin, että jotkin tietyt asiat nousivat jatkuvasti esiin. Koska kaikki haastateltavat kuuluvat kohderyhmään ja iän puolesta samaan segmenttiin, koen näiden mielipiteiden ja ajatusten edustavan kyseistä kohderyhmää hyvin.

6.1 Tulosten yhteenveto

Kuten Sitra (2015) raportoi tekstissään, myös minun tutkimuksessani tuli esiin kuluttajien kasvava kiinnostus omaa hyvinvointia kohtaan. Merkittävä syy liikunnan harrastamiseen ja terveellisen ruoan syömiseen näyttää olevan kokonaisvaltainen hyvinvointi ja jaksaminen arjessa. Mainonnan aiheuttamista mielikuvista huolimatta suurimpana motiivina ei useinkaan ole ulkonäköön liittyvät tekijät. Tämä tuntuu olevan ristiriidassa sen kanssa, että liikunta- ja ravitsemusalan mainoksissa ovat lähes toistuvasti keskiössä laihat ja treenatut vartalot, eikä niissä juuri koskaan tuoda esille arkeen liittyvää onnellisuutta. Toisaalta juurisyy terveellisiin elämäntapoihin vaihtelee eri ihmisillä hyvin paljon. Toisilla se keskittyy kehon hyvinvointiin, kun taas toisilla esimerkiksi nukkumiseen, jaksamiseen tai mielenterveyteen. Myös yhteisöllisyyden merkitys liikunnassa korostui, vaikka tätäkään ei usein näytetä alan mainonnassa. Mainoskuvissa on usein vain yksi henkilö ja tilanteet keskittyvät yksilösuorituksiin esimerkiksi kuntosalilla.

Osuva kohderyhmäläinen hyvinvointialan yritykselle on kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kiinnostunut nuori henkilö, joka haluaa valinnoillaan vaikuttaa arkeensa sekä tulevaisuuteensa. Henkilö on tietoinen terveyden eri osa-alueista sekä haluaa viettää aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa. Hän on kiinnostunut laadukkaista sekä vastuullisista tuotteista ja hän haluaa tutkia brändien arvoja. Omaan ulkonäköön liittyvät asiat ovat jonkin verran mielessä, mutta tärkeintä on hyvä olo omassa kehossa. Hän haluaa suoriutua arjessa ja elämässä hyvin. Oleellista on myös henkilön maksukyky, eli hän on siirtynyt jo työelämään tai tekee opintojen ohella osa-aikaista työtä. Hänellä ei ole lapsia. Lisäksi tämä henkilö nauttii visuaalisista yksityiskohdista ja häneen vetoaa mielenkiintoiset sekä näyttävät mainokset.

Mainoksien kuvamateriaali ei kuitenkaan saa olla liian yksipuolista ja geneeristä, koska tällöin se voi aiheuttaa negatiivisia reaktioita kohderyhmäläisessä. Tämä poikkeaa hieman Aallon (s.a.) kirjoituksesta, jossa hän mainitsee mielikuvien luomisen paremmasta elämänlaadusta tai ulkonäöstä olevan tehokas markkinointikeino. On mahdollista, että kuluttajat ovat siirtyneet eteenpäin tästä perinteisestä ajattelutavasta, vaikka alalla toimivat yritykset tarjoavatkin yhä tällaisia yksipuolisia mainoksia. Yleisesti ottaen alan kohderyhmäläiset näyttävät olevan kiinnostuneita faktoista ja tiedon keräämisestä, jolloin mainoksissa tai pakkauksissa esitetyt terveystieteet saatetaan

kyseenalaistaa ja tarkistaa. Nykyään tieto on helposti saatavilla internetin kautta ja kuluttaja näkee totuuden nopeasti.

Vetoavan brändin kolme merkittävintä tekijää liikunta- ja ravitsemusalan kohderyhmäläiselle on ominaisuudet, visuaalinen ilme ja hinta-laatusuhde. Jos nämä kolme tekijää yhdessä vastaavat kohderyhmäläisen tarpeisiin, brändi todennäköisesti vetoaa kuluttajaan ja erottuu kilpailijoistaan.

Hintaluokka on yksi eniten keskustelua herättäneistä ominaisuuksista. Lähtökohtaisesti kohderyhmäläiset odottavat brändeiltä itselleen sopivaa hintatasoa, mutta toisaalta he ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän sellaisista tuotteista, jotka varmimmin vastaavat omiin tarpeisiinsa. Moni liikunta- ja ravitsemusalan kohderyhmäläinen ei välttämättä halua ostaa halvinta. Tuotteen laatu ja ominaisuudet ovat etusijalla. On kuitenkin tärkeää panostaa brändäämiseen sen verran, että kuluttaja ymmärtää, mistä on oikeasti maksamassa enemmän.

Yksi lisäarvoa tuottava sekä suurempaa hintaluokkaa selittävä syy voi olla vastuullisesti toteutetut laadukkaat tuotteet tai palvelut. Kun kyse on omasta hyvinvoinnista, kohderyhmäläiset kokevat tarpeelliseksi ostaa luotettavia ja toimivia tuotteita, jotka ovat varmasti hyväksi omalle terveydelle. Lisäksi innovatiiviset ja uudenlaiset ratkaisut ovat kohderyhmäläisten suosiossa ja he näyttävät olevan aina valmiita kokeilemaan uusia brändejä. Brändin arvot ja tarinallisuus voivat vedota kohderyhmäläiseen ja luoda samaistuttavuutta, mikä herättää hänen huomionsa. Erityisen tärkeää on läpinäkyvä toiminta ja rehellinen viestintä.

Lähipiirillä sekä sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri vaikutus brändin tunnettuudelle. Kohderyhmäläiset haluavat helppoja ja nopeita ratkaisuja arkeensa, eikä aikaa ole jatkuvalle pohtimiselle ja vertailulle. Tällöin merkittävää on valmis tieto toimivista ja tarpeisiin vastaavista tuotteista. Brändin on siis hyvä panostaa tunnettuuden lisäämiseen ollakseen top of mind -brändi. Jyväskylän yliopiston (2023) tutkimus tukee tätä tulkintaa, sillä he nostivat esiin juuri digitalisaation ja sosiaalisen median kasvava suosion sekä somevaikuttajien aseman ostoaikeisiin ja kuluttajaidentiteettiin vaikuttamisessa.

Brändääminen liikunta- ja ravitsemusalalla voi olla haastavaa, koska brändit koetaan toisinaan jokseenkin epäilyttäväksi johtuen alan nopeasta kasvusta. Uusia toimijoita tulee jatkuvasti ja kuluttajien on vaikeaa pysyä perässä sekä ymmärtää niiden todelliset tarkoitukset. Kuluttajilla on huoli brändien läpinäkyvyydestä ja siitä, ilmoitetaanko tuotteiden ominaisuudet rehellisesti vai harhaanjohtavasti. Erilaiset keinot erottua ovat kovassa kilpailussa oleellisia, mutta tällä on suuri vaikutus kuluttajien suhtautumiseen alan brändejä kohtaan.

Nykyaikana kuluttaja osaa etsiä tietoa tehokkaasti. Tämän takia kuluttaja voi nopeasti tarkistaa kaikki mainonnassa esitetyt väitteet. Brändin huono maine tulee nopeasti esiin hakukoneista.

Tämä luo yrityksille painetta tuottaa todenmukaista sisältöä, mikä ei harhaan johda kuluttajia. Suureksi ongelmaksi koetaan vaikuttajien valta liikunta- ja ravitsemusalan tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa, koska heillä ei usein ole tarvittavaa koulutusta tai pätevyyttä kertoa terveysasioista. Myös Fonselius (2023, 37–43) kertoi pro gradu -tutkielmassaan, että kuluttajat kaipaavat fitness-vaikuttajilta uskottavuutta ja rehellisyyttä. Totuudenmukaisen tiedon tarjoaminen misinformaation sijaan on osa yrityksen vastuullisuutta. Vastuullisuus on kuluttajille nykyään merkittävä tekijä brändissä.

Hyvinvointiin liittyvien mainosten suunnitteleminen voi olla haastavaa, koska kuluttajat kokevat niiden olevan toisinaan geneerisiä ja ärsyttäviä. Useista kilpailijoista erottautuminen voi olla vaikeaa, koska kaikilla on kuitenkin lähtökohtaisesti tavoitteena saman mielikuvan luominen, esimerkiksi laihtuminen, lihasten kasvattaminen tai arjessa jaksaminen. Kuluttajat kaipaavat jotain erilaista ja inklusiivisempaa, mutta uusien ideoiden yhdistäminen mainoskampanjan alkuperäiseen pääviestiin ei aina ole helppoa. Se ei välttämättä enää vetoa samalla tavalla kaikkiin kohderyhmäläisiin.

Kun kyse on omasta hyvinvoinnista ja terveydestä, kuluttaja voi toisinaan olla vaativa ja tarkka tuotteiden ominaisuuksista tai palvelun laadusta. Jos hän pettyy tuotteeseen tai palveluun tai kokee brändin epäonnistuneen, voi seurauksena olla asiakkaiden menettäminen ja huonojen arvostelujen saaminen nettiin. Brändin on tärkeää ylläpitää mainettaan ja luoda avoin ja rehellinen suhde asiakkaisiinsa. Kuluttajan on saatava luvatut asiat. Kuten Allen (2023) kertoi markkinoinnin 7P:tä käsittelevässä artikkelissaan, ihmiset ovat yksi tärkein osa brändiä.

6.2 Luotettavuuspohdinta

Kohderyhmää, brändäämistä ja hyvinvointialaa käsittelevä tutkimukseni antoi minulle paljon uusia näkökulmia ja oivalluksia. Vaikka koen tutkimuksen onnistuneeksi, sitä on myös hyvä reflektoida. Pohtiminen auttaa kehittymään ja suoriutumaan jatkossa vielä paremmin.

Tutkimuksessa käyttämäni lähteet ovat monipuolisia ja useat niistä ovat keskenään erilaisia. Listalta löytyy verkkosivuja ja kirjoja niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta tekijöiltä. Valitsin pääosin tuoreita lähteitä ja suosin teoksia, jotka on julkaistu vuoden 2015 jälkeen. Pohdin nettisivujen luotettavuutta ja jätin käyttämättä sellaisia nettisivuja, joiden luotettavuudesta en ollut varma. Luotettavuuden analysoiminen oli toisinaan hankalaa etenkin ulkomaisten sivustojen kohdalla, koska minulle ei ollut vielä muodostunut riittävästi mielikuvia niistä.

Vaikka haastattelut sujuivat hyvin, huomasin, että kaikilla haastateltavilla ei näyttänyt olevan tarpeeksi teoriaa ja tietoa analysoida brändejä ja omia ostopolkujaan tarpeeksi syvällisesti. Havaitsin haastattelujen aikana, että moni kuluttaja luulee olevansa tietoinen omista valinnoistaan eikä ymmärrä, miten paljon hänen valintoihin oikeasti vaikutetaan. Osa haastateltavista ilmaisi, että ei

anna brändien vaikuttaa valintoihinsa, mutta kuitenkin kertoi vaihtavansa toisinaan brändiä ilman mitään suurempaa syytä. Uskon, että taustalla on aina jokin syy, vaikka kuluttaja ei osaa itse sanoittaa sitä. Brändit ovat hyvin merkittäviä ostopäätöksen kannalta, mutta jostain syystä kuluttajat eivät näytä ymmärtävän niiden vaikutusta. Tällä saattoi olla vaikutusta moniin vastauksiin haastatteluissa. Tutkimusaiheena oli kuitenkin kohderyhmälähtöisyys, eli toisaalta kaikki havainnot olivat merkittävää tietoa kohderyhmäläisten ajatusmaailmasta, vaikka ne eivät olisikaan ammattitasolla korrekkeja.

Omaan hyvinvointiin ja arjen rutiineihin liittyvät tekijät ovat myös hyvin henkilökohtaisia asioita ja niistä puhuminen totuudenmukaisesti ei aina ole helppoa. On mahdollista, että haastateltava ei ole osannut tai halunnut kertoa jotain totuudenmukaisesti, vaan on sen sijaan antanut jonkinlaisen sosiaalisesti hyväksytyyn yleisen vastauksen. Tällaiset haastattelutilanteet voivat olla jännittäviä tilanteita etenkin sellaiselle ihmiselle, joka ei ole aiemmin osallistunut tutkimushaastatteluun. Toisaalta onnistuin saamaan kaikki kohderyhmään kuuluvat haastateltavat lähipiiristäni, joten meillä oli jo valmiiksi luotettava ilmapiiri. Vaikka haastatteluissa oli etukäteen suunniteltu rakenne, tein tilanteesta keskustelemaan saadakseni siitä helpommin ymmärrettäviä haastateltavalle. Pysin kuitenkin pysymään neutraalina ja ammattimaisena säilyttääkseni asiallisen otteen tutkimuksesta. Luotettavuutta lisää myös se, että äänitin ja litteroin haastattelut huolellisesti.

Vaikka haastattelut menivät mielestäni hyvin, on hyvä muistaa vastuuni kohderyhmän rajaamisessa. Vaikka haastateltavien antama määritelmä alan kohderyhmälle vastasi hyvin sitä, miten olin itse valinnut haastateltavat henkilöt, oli tässä silti valtava riski siihen, että olisin itse määritellyt kohderyhmän väärin. Koen sen kertovan positiivisesti tutkimukseni luotettavuudesta, että määrittelemääni kohderyhmää edustavat haastateltavat kuvailivat itse alan kohderyhmää samalla tavalla. Tämä vahvistaa tulkintaani. Lisäksi havaitsin toistoa ja samankaltaisia vastauksia eri haastateltavien välillä. Jonkinlaiset eroavaisuudet ja erilaiset näkökulmat mahdollistivat minulle syvemmän pohtimisen, mutta koin haastateltavien tuovat esille pääosin samankaltaisia asioita. Tämä auttoi minua löytämään paljon yhtäläisyyksiä haastateltavien näkemyksistä, koska aiheenani oli nimenomaan tutkia kohderyhmää kokonaisuutena.

6.3 Jatkotutkimus

Mielestäni hyvinvointiala on aiheena hyvin tärkeä ja iso osa nykyaikaa. Tästä syystä alan markkinointia ja brändäystä on tärkeää tutkia enemmän. Suuri kysyntä ja kova kilpailu luovat painetta erottuvan ja etenkin kohderyhmälähtöisen brändin suunnittelulle.

Vaikka rajasin alan tyypilliset kohderyhmäläiset aktiivisesti liikkuviin 20–30-vuotiaisiin, täytyy muistaa, että liikunta- ja ravitsemusalalla on myös muita asiakassegmenttejä. Osa tuotteista ja

palveluista on suunnattu näille muille segmenteille ja myös heidän tarpeita ja toiveita voi tutkia. Toteuttamani tutkimuksen voisi tehdä uudestaan, mutta tutkimalla sitä, miten esimerkiksi jollekin eri ikäryhmälle voidaan toteuttaa heille suunnattuja ratkaisuja.

Tutkimustani voisi täydentää määrällinen tutkimus samasta aiheesta. Määrällisen tutkimuksen avulla suurempi joukko kohderyhmäläisiä voi esimerkiksi arvioida erilaisia brändin ominaisuuksia. Lomakkeessa olisi erilaisia prototyyppejä ja ideoita, jolloin kohderyhmäläisten tehtäväksi jää niiden toimivuuden ja kiinnostavuuden määrittäminen arviointiasteikolla. Lomakkeeseen voi myös luoda kuvitteellisen ostotilanteen, jossa kohderyhmäläisen on valittava muutamasta vaihtoehdosta yksi. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin tarkempaa sekä konkreettisempaa dataa siitä, minkälaiset prototyypit oikeasti vetoavat kohderyhmäläisiin. Brändien ja tuotteiden kuvaileminen voi olla haastavaa pelkän keskustelun aikana, etenkin jos haastateltavalla ei ole tarpeeksi teoriaa ja tietoa brändämisestä.

Aiheesta voi tehdä myös toiminnallisen opinnäytetyön, jossa kohderyhmälähtöinen liikunta- ja ravitsemusalan brändisuunnitelma luodaan. Tällaisen toteuttamiseen tarvitaan kuitenkin konkreettinen yritysidea eli tieto siitä, mitä ollaan oikeasti tekemässä. Tämä voisi toimia erinomaisesti toimeksiantona jonkin liikunta- ja ravitsemusalan startup-yrityksen kanssa.

6.4 Oma oppiminen

Tämä tutkimus oli ensimmäinen isompi tutkimustyö, jonka olen tehnyt. Aluksi suurin huolenaiheeni oli se, minkä verran aikaa tälle prosessille kannattaa varata ja miten aikataulun eri vaiheet. Aloitin prosessin tammikuussa ja sain tällöin tietää, että työ täytyy palauttaa huhtikuun loppuun mennessä, jos haluaa valmistua keväällä. Tästä syystä loin itselleni tiukan aikataulun, jossa lopulta onnistuin pysymään. Aikataulutus ja omien rajojen tunnistaminen ovat jo aiemmin olleet vahvuuksiani, mutta tämän prosessin myötä pääsin harjoittelemaan niitä pitkäjänteisemmin.

Haastattelujen järjestäminen jännitti minua jonkin verran, koska pelkäsin kysymysteni olevan huonoja, jolloin en välttämättä olisi saanut haastatteluista mitään oleellista irti. Olin kuitenkin lopulta hyvin tyytyväinen siihen, miten haastattelut sujuivat ja koin saaneeni tutkimustani täydentäviä vastauksia. Huomasin haastattelujen edetessä kehittyväni siinä, miten pysyn neutraalina, vaikka haastateltavat olivatkin läheisiäni.

Tutkimuksen aihe tuntui alusta loppuun asti mielenkiintoiselta ja en katunut valintaani missään vaiheessa. Kiinnostuin jo opintojeni aikana brändämisestä, yrittäjyydestä sekä hyvinvointialasta, joten tuntui hienolta syventyä näihin aiheisiin vielä enemmän. Tutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen antoi minulle uudenlaisia näkökulmia siihen, miten tieto ja käytäntö voidaan yhdistää.

Innostustani lisäsi se, että olen käyttänyt tämän kevään aikana paljon aikaa myös omaan hyvinvointialan startup-yritykseeni, joten aiheet kietoutuivat yhteen ja työt tukivat toisiaan.

Koin toisaalta haastavaksi aiheen rajauksen. Aiheeni oli melko laaja ja sitä olisi voinut tarkastella erilaisista näkökulmista. Tein alkuun jonkinlaisen rajauksen ja tarkensin sitä työn edetessä. Vaikka olin lopulta tyytyväinen aiheeni rajaukseen, haluan jatkossa tehdä selvän rajauksen jo heti prosessin alussa. Tällöin voisin välttyä turhalta työltä, kun joudun jatkuvasti palaamaan alkuun ja varmistamaan, että rajaus on yhtenäinen joka kohdassa.

En kuitenkaan kokenut prosessin aikana minkäänlaisia suurempia vastoinkäymisiä. Tämä on toisaalta positiivinen juttu, mutta uskon kuitenkin vastoinkäymisten opettavan hyvin paljon. Tästä syystä jäin jopa odottamaan jonkinlaisia isompia virheitä, joiden kautta olisin päässyt kehittymään vielä enemmän.

Koska olen käynyt tämän prosessin kerran läpi, uskon, että jatkossa osaan toteuttaa vastaavanlaisia tutkimuksia vielä jouhevammin. Startup-yrittäjälle eri asioiden tutkiminen on hyvin oleellista ja tämä prosessi antoi siihen hyvät valmiudet.

Lähteet

Aalto, R. s.a. Digi-/ sisältömarkkinointi hyvinvointialalla. Luettavissa: <https://www.impulssi.fi/digi-sisaltomarkkinointi-hyvinvointialalla/>. Luettu: 15.2.2024.

Accenture 2022. Kuluttaja vaatii nyt vastuullisuutta – mitä se tarkoittaa vähittäiskaupan alalle? Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/accenture/kuluttajien-asenteet-ja-digitalisatio-kiihdyttavat-nyt-vastuullisuuden-kehitysta-mita-se-tarκοittaa-vahittaiskaupan-alalle/>. Luettu: 21.2.2024.

Aira, M. s.a. Laadullisen tutkimuksen arviointi. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo94977>. Luettu: 29.3.2024.

Allen, A. 2023. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Luettavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Luettu: 23.2.2024.

Alma Media Oyj s.a. Tunnettuus. Luettavissa: https://www.almamedia.fi/yrityksille/tunnettuus/?gad_source=1&qclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S8sKdALsv06o56dFmC9s0rBk7DUc-RDE6wgSw57G-QOQmlfjprxL6yhoCvj4QAvD_BwE. Luettu: 20.2.2024.

Autio, K. 2022. Brändin tarinallistaminen – luo tarinoita, jotka halutaan jakaa. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/brandin-tarinallistaminen-luo-tarinoita-jotka-halutaan-jakaa>. Luettu: 22.2.2024.

Brand Vision Insights 2024. Top 5 Branding Mistakes to Avoid in 2023. Luettavissa: <https://www.brandvm.com/post/branding-mistakes-to-avoid>. Luettu: 23.2.2024.

Brisk, J. 2024. Positiokartta automerkeistä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Moodle. Brändin ja henkilöbrändin rakentaminen. Luettu 22.2.2024.

CapitalBox 2021. Mitä on asiakassuhteen säilyttäminen? Luettavissa: <https://www.capitalbox.fi/blog/mita-asiakassuhteen-sailyttaminen>. Luettu: 16.2.2024.

Fonselius, A. 2023. Fitness-vaikuttajan uskottavuus sosiaalisessa mediassa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/87380/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202306013435.pdf>. Luettu: 15.2.2024.

Foodin s.a. Foodinin tarina – paremman ruokakulttuurin asialla. Luettavissa: <https://foodin.fi/blogi-foodin-sharing-happiness/>. Luettu: 21.2.2024.

Franzen, J. 2021. What If We Stopped Pretending? CPI Group. Croydon.

Fressi s.a. Kokeile Fressin palveluja kaksi viikkoa 0€. Luettavissa: <https://www.fressi.fi/tutustu-2-ykoa/>. Luettu: 16.2.2024.

Ganguly, S. 2024. 8 Common Branding Mistakes to Avoid: A Guide. Luettavissa: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/branding-mistakes>. Luettu: 23.2.2024.

Hassinen, S. 2019. Hyvinvointi- ja terveysteknologioiden mahdollisuudet. Luettavissa: <https://yrityskatsaus.fi/hyvinvointi-ja-terveysteknologioiden-mahdollisuudet/>. Luettu: 16.2.2024.

Huusko-Viikilä s.a. B2B-yrityksen markkinoinnin johtaminen – näillä askeleilla eteenpäin. Luettavissa: <https://myyntia.fi/markkinoinnin-johtaminen/>. Luettu: 16.2.2024.

Hyvinvointiala HALI ry 2020. Yksityisen hyvinvointialan työllisyys kasvanut – HALI ry:n jäsenistö vahvassa nousussa. Luettavissa: <https://www.hyvinvointiala.fi/yksityisen-hyvinvointialan-tyollisyys-kasvanut/>. Luettu: 24.1.2024.

Jyväskylän yliopisto 2023. Sosiaalinen media on nuorille tärkeä kuluttajaidentiteetin muokkaaja – somevaikuttajien seuraamisella suora yhteys nuorten ostoaikaisiin. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69998919/sosiaalinen-media-on-nuorille-tarkea-kuluttajaidentiteetin-muokkaaja-somevaikuttajien-seuraamisella-suora-yhteys-nuorten-ostoaikaisiin?publishid=69817172&lang=fi>. Luettu: 14.2.2024.

Kankaanpää, S. s.a. Asiakkuudenhallinta — parhaat käytännöt. Luettavissa: <https://www.fellowmind.com/fi-fi/ajankohtaista/asiakkuudenhallinta-parhaat-kaytannot/>. Luettu: 16.2.2024.

Kapferer, J. N. 2008. The New Strategic Brand Management. 4. painos. Kogan Page. Lontoo.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa – tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media Oy. Helsinki.

Leinonen, R. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Luettavissa: <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>. Luettu: 1.4.2024.

Lindroos, K., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

London Premier Centre 2022. 5 Ways to Use Customer Analytics to Improve Your Business. Luettavissa: <https://www.lpcentre.com/articles/5-ways-to-use-customer-analytics-to-improve-your-business>. Luettu: 27.2.2024.

Meltwater 2021a. Brändilähettiläät ja Brand Ambassadorit – miten löytää oikeat vaikuttajat ja miten onnistua brändilähettiläiden kanssa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahetti-las-ja-brand-ambassador>. Luettu: 19.2.2024.

Meltwater 2021b. Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>. Luettu: 19.2.2024.

Miettinen, J. 2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Luettavissa: <https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 22.2.2024.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>. Luettu: 8.3.2024.

One s.a. Miksi markkinatutkimus on tärkeä? Luettavissa: <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/miksi-markkinatutkimus-on-tarkeaa>. Luettu: 29.2.2024.

Oura s.a. Oikeasti älykäs älysormus. Luettavissa: <https://ouraring.com/fi/product/rings>. Luettu: 16.2.2024.

Palosaari, R. 2020. Kestävän kehityksen huomioiminen yritystoiminnassa. Kerttu Saalasti Instituutin blogi. Luettavissa: <https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/kestavan-kehityksen-huomioiminen-yritystoiminnassa>. Luettu: 21.2.2024.

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>. Luettu: 27.2.2024.

Proakatemia 2018. Yrittäjyys hyvinvointialalla. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/yritytajyys-hyvinvointialalla/>. Luettu: 14.2.2024.

Protein s.a. 3 x näytetuotteet. Luettavissa: https://pro-tein.fi/maku?gad_source=1&qclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJPkCzf23NJyhGtBJBaNK23Ns-mkzm3h-98RfjajdD1tn6sZ3QOeEexoCmpcQAvD_BwE. Luettu: 16.2.2024.

Protein s.a. Rasvaa polttava proteiinijauhe. Luettavissa: <https://protein.fi/proteiini-jauhe>. Luettu: 20.2.2024.

Proteincompany s.a. Inspiraatiota muilta. Luettavissa: https://www.proteincompany.fi/fi/gaam-whey-1-kg?dv_adwords_campaign=18181045166&dv_adwords_network=x&dv_adwords_target=&qad_source=1&qclid=CjwKCAiAuNGuBhAkEiwAGId4ai-cakhQRUkhSp4nnUSaZzXfwV02coWztrqle9sFFRgAlkNcy9d9f4hoCIPQQAvD_BwE. Luettu: 20.2.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2024.

Santalahti, K. s.a. Mitä kohderyhmätutkimus tarkoittaa ja pitääkö sellainen tehdä? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kohderyhmatutkimus/>. Luettu: 27.2.2024.

Sitra 2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>. Luettu: 9.2.2024.

Tampereen yliopisto s.a. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>. Luettu: 7.3.2024.

Tarver, E. 2022. Brand Identity: What It Is and How To Build One. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 22.2.2024.

Tevameri, T. 2018. Toimialaraportit – Sosiaali- ja terveystaloudelliset palvelut, epävarmoista tulevaisuuden näkymistä hyvinvoinnin kasvuun? Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161154/TEMjul_38_2018_Sote.pdf. Luettu: 14.2.2024.

Thimothy, s. 2022. What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/?sh=d0ab2bd5a63a>. Luettu: 22.2.2024.

Tuhkala, V. s.a. Suunnittele sisältösi kohderyhmälähtöisesti – sisältöstrategia on sisällöntuotannon perusta. Luettavissa: <https://www.korner.fi/nakemykset/blog/suunnittele-sisaltosi-kohderyhmalah-toisesti-sisaltostrategia-on-sisallontuotannon-perusta>. Luettu: 27.2.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu 7.3.2024.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo Oy. Jyväskylä.

Valtion liikuntaneuvosto 2023. Valtionhallinto liikunnan ja liikkumisen edistäjänä 2019–2023: työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/lausunnot-ja-julkaisut/tem-arviointi-2023/>. Luettu: 9.2.2024.

Vento, M. 2022. Kohderyhmät ja segmentit osana digitaalista strategiaa. Luettavissa: <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/digimarkkinoinnin-kohderyhmat-ja-segmentit/>. Luettu: 28.2.2024.

Waltower, S. 2023. 5 Strategies to Build and Track Audience Engagement. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/9740-audience-engagement-strategies.html>. Luettu: 28.2.2024.

Wanhalinna, V. 2021. Kohti vastuullista ravitsemusta. Luettavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/vastuullisuus-kiertotalous/kohti-vastuullista-ravitsemusta/>. Luettu: 21.2.2024.

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 21.2.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen kysymykset hyvinvoinnista kiinnostuneille kuluttajille

Taustakysymykset

1. Ikä
2. Harrastukset
3. Koulutus ja ala tai ammatti

Millainen on osuva kohderyhmä hyvinvointialan yritykselle?

4. Miksi olet kiinnostunut hyvinvoinnista? Mikä siinä kiehtoo?
5. Millaiseksi kuvaillet hyvinvointialan yritysten kohderyhmää yleisesti? Minkälaiselle henkilölle tuotteet ja palvelut on yleensä suunnattu?
6. Koetko hyvinvointialan brändien ja mainosten puhuttelevan sinua, eli herättääkö ne mielenkiintosi? Millä tavoin?

Minkälaiset asiat tekevät brändistä vetoavan?

7. Kuinka tärkeänä pidät brändejä? Oletko brändiuskollinen vai ostatko tuotteet ja palvelut enemminkin satunnaisesti eri brändeiltä?
8. Minkälaiset asiat vaikuttavat siihen minkä tuotteen valitset, jos vaihtoehtona on monta brändiä?
9. Minkälainen brändi mielestäsi erottuu muista brändeistä? Minkälaiset asiat kiinnittävät huomiosi?

Minkälaisia haasteita brändäämisessä voi olla hyvinvointialalla?

10. Onko sinulla jonkinlaisia epävarmuuksia tai epäilyksiä hyvinvointialaa kohtaan? Minkälaisia? Joko yksittäisiä brändejä kohtaan tai yleisesti koko alaa kohtaan.
11. Oletko joskus kokenut haasteita, kun olet yrittänyt valita tuotteita? Mikä teki valitsemisesta vaikeaa?
12. Oletko joskus lopettanut jonkun hyvinvointialan brändin käyttämisen? Miksi?