

Mielikuvat urheiluvaatebrändistä ja urheiluvaatteiden sekä -jalkineiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Anna Valtonen



Tekijä Anna Valtonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Mielikuvat urheiluvaatebrändistä ja urheiluvaatteiden sekä -jalkineiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 21
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia tietoa adidas Suomen markkinoinnillisen pääkohderyhmän, eli nuorten aikuisten naisten mielikuvista adidas-brändistä sekä adidasin urheiluvaatteista ja -jalkineista. Tavoitteena oli selvittää myös brändin valintaan vaikuttavia tekijöitä urheiluvaatteita tai -jalkineita ostettaessa. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa kohderyhmän suosimista tiedonhakukanavista, joita he käyttävät ostopäätöksensä tueksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona adidas Suomi Oy:lle (myöhemmin adidas Suomi) keväällä 2016. Tutkimus rajattiin koskemaan adidasin alabrändiä, adidas Sport Performancea, mutta tutkimuksessa sivuttiin myös adidas-brändiä, jonka alabrändi adidas Sport Performance on. Vastaavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu adidas Suomelle.</p> <p>Työn ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön tarkempi rajaus sekä tutkimusongelmat. Luvussa perehdytään adidas Group -yhtiöön, adidas Suomeen sekä tutkimuksessa käsiteltäviin brändeihin. Työn toisessa luvussa esitellään teoreettinen viitekehys brändimielikuvien syntymiselle sekä mielikuviin vaikuttaville tekijöille. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään myös brändimielikuvien merkitykseen yrityksille ja niiden liiketoiminnalle. Lisäksi luvussa syvennytään urheiluvaatebrändin valintaan sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja ostopäätösprosessiin. Teoriaviitekehystä peilataan toimeksiantajayritykseen ja tutkimuksen kohderyhmään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kysely tehtiin joulukuussa 2015 ja sen aineisto kerättiin verkkopohjaisella Webropol-kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse kohderyhmälle. Kohderyhmä poimittiin kohderyhmää edustavista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kyselyyn vastasi yhteensä 205 henkilöä. Kyselyn tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel -ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustuloksia tulkittaessa havaittiin, että mielikuvat adidasin urheiluvaatteista ja -jalkineista sekä adidas-brändistä ovat pääasiassa positiivisia kohderyhmän keskuudessa. adidasin merkittävin kilpailija Nike oli mielikuvissa adidasista korkeammalla ja kohderyhmän keskuudessa kiinnostavampi brändi kuin adidas. adidasin kuitenkin koettiin viime vuosina muuttuneen trendikkäämmäksi, näkyvämmäksi ja suosituimmaksi.</p> <p>Urheiluvaatteiden ja -jalkineiden valintaan vaikuttivat eniten tuotteiden tuoteominaisuudet, joiden lisäksi ulkonäöllä ja värillä sekä hinnalla oli suuri merkitys ostopäätökseen. Brändillä ja tunnustettavuudella oli vain hieman vaikutusta. Tietoa ostopäätöksen tueksi haettiin erityisesti internetistä, sekä word-of-mouthin avulla. Tulosten perusteella kiinnostus adidasin tuotteita kohtaan oli keskimuotoa korkeampi, kun niistä oli aikaisempaa kokemusta.</p>	
Asiasanat brändit, y-sukupolvi, urheiluvaatteet, urheilujalkineet, mielikuvat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	adidas Group ja adidas Suomi Oy	5
2.1	adidas Groupin historia	5
2.1.1	Missio, visio ja arvot	6
2.1.2	adidas Sport Performance	7
2.2	adidas Suomi Oy	9
3	Brändimielikuvan rakentuminen	11
3.1	Brändin tehtävä	12
3.2	Vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle	13
3.3	Brändipääoma	14
3.3.1	Koettu laatu ja tunnettuus	16
3.3.2	Brändiuskollisuus	16
3.3.3	Brändimielikuvat	17
4	Brändin valinta ja ostopäätös	19
4.1	Ostopäätösprosessi	20
4.2	Brändiviestinnän rooli päätöksenteossa	22
4.2.1	Word-of-mouth	23
4.2.2	Sosiaalinen media	24
5	Empiirinen tutkimus	26
5.1	Kilpailijat	27
5.2	Tutkimustulokset	29
5.2.1	Taustakysymykset	30
5.2.2	Mielikuvat ja tunnettuus	33
5.2.3	Tiedonhakukanavat	37
5.2.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	43
5.2.5	Aikaisempien kokemusten vaikutus	45
6	Pohdinta	48
6.1	Johtopäätökset	48
6.1.1	adidas-brändi	48
6.1.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	50
6.1.3	Aikaisempien kokemusten vaikutus	52
6.1.4	Tiedonhakukanavat	53
6.1.5	Kilpailijat	54
6.1.6	Jatkotutkimusaiheet	55
6.2	Luotettavuus ja pätevyys	55
6.3	Oman oppimisen arviointi	57
	Lähteet	59

Liitteet.....	64
Liite 1. Saatekirje.....	64
Liite 2. Kysymyslomake.....	65
Liite 3. Kvantitatiivisen kyselyn avoimet vastaukset.....	74

1 Johdanto

Urheilubrändeillä on erityinen rooli brändien maailmassa ja niistä on tullut vuosien saatossa voimakkaita, joistakin jopa myyttisiä brändejä. Ne kuuluvat usein kuluttajien keskeisiin suosikkibrändeihin ja muodostavat tärkeän osan kuluttajan arkea. Osalle kuluttajista brändistä saattaa tulla jopa palvelun kohde. (Bodet, Bouchet & Hillairet 2013, 1–3.) Brändit ovat urheiluvaatemerkkien suurin kilpailuetu urheiluvaateollisuuden sisällä. Urheiluvaatteet ja -jalkineet ovat yhden brändätyimmistä tuoteryhmistä globaaleilla vaate-markkinoilla ja on arvioitu, että jopa 75 % markkinoilla olevista urheiluvaatteista ja 80 % urheilujalkineista on brändättyjä. (Hawley & Tong 2009, 262.) Urheiluvaatebrändit, kuten Nike ja adidas, näkyvät nykyisin vahvasti katukuvassa. Urheiluvaatebrändien tuotteet ovat erityisen suosittuja nuorten keskuudessa. Katukuvan lisäksi urheiluvaatebrändit ovat vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa, missä niistä jaetaan kuvia sekä tietoa ja niistä inspiroidutaan.

Wun (2015) tutkimuksen mukaan urheilutuotteiden visuaalisuus on kehittynyt voimakkaasti viime vuosina. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat urheiluvaatteissa erityisesti tuotekehitystä, visuaalisuutta ja elämyksellisyyttä, minkä ansiosta ala on kehittynyt myös entistä asiakaslähtöisemmäksi. Tuotteet ja brändit, joissa käytännöllisyyteen yhdistyvät muoti ja luovuus, saavat kuluttajat ostamaan tuotteita myös vallitsevan suosion tai sen hetkisen muodin vuoksi. Tuotteiden tarpeellisuuden ja perusidean lisäksi kuluttajat haluavat tyydyttää henkisiä tarpeitaan brändien lähettämien viestien välityksellä. (Wu 2015, 234.) Hyvä esimerkki trendistä ovat adidaksen lanseeraamat juoksukengiksi suunnitellut, mutta visuaalisesti myös hyvin vapaa-ajanjalkineiksi soveltuvat Ultra Boost -juoksukengät. Kenkiä näkyy lenkipolkujen lisäksi myös katukuvassa. adidas on muuttanut aikaisemmin myös muun muassa urheilujalkineina käytetyt Stan Smith sekä Super Star -jalkineet vapaa-ajanjalkineiksi.

Lazarevicin (2012) mukaan kuluttajat arvostavat mukavuutta, mutta myös visuaalisuus ja brändit ovat heille tärkeitä. Erityisesti Millennial -sukupolvelle, eli vuosien 1980–2000 välillä syntyneille nuorille aikuisille brändit ovat muodostuneet erittäin tärkeiksi ja he käyttävät niitä myös itseilmaisun välineenä (Lazarevic 2012, 49). 2000-luvun kuluttaja tavoittelee tietynlaista imagoa (Wu 2015, 234). Heille menestyminen, hyvinvointi, tyylikkyys ja paremmuus ovat tärkeitä arvoja, joita heijastavia brändejä he myös suosivat (Lazarevic 2012, 49).

Wun (2015) mukaan, yritysten täytyy pyrkiä yhdistämään brändiin ja toiminnallisiin tuotteisiin positiivinen, haluttu brändimielikuva, jonka kautta voidaan rakentaa suhde kuluttajan

ja brändin välille. (Wu 2015, 234.) Brändimielikuva on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden ajankohtainen näkökulma brändistä, joka muodostuu brändikontaktien ja tarkkailun kautta. Se voidaan määritellä koostuvan kohderyhmän henkilöiden yksilöllisistä mielleyhtymistä, jotka yhdessä muodostavat brändimielikuvan. (Management study guide 2015.) Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kuluttajien laatu- ja käyttökokemukset, mainonta ja viestintä, hinta, saatavuus ja palvelukokemukset, yrityksen sidosryhmien ja muiden asiakkaiden viestit, sekä kilpailijoiden tekeminen. (Midagon 2011.) Brändimielikuva on yksinkertaistettuna kuluttajien mielipide tuotteista ja kertoo miten tuotteet sijoittuvat markkinoilla (Management study guide 2015).

Toteutin tämän opinnäytetyön toimeksiantona adidas Suomi Oy:lle keväällä 2016. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin lokakuun 2015 lopulla ja tutkimus tehtiin joulukuussa 2015 adidasin edellisen strategian pohjalta. adidas julkaisi uuden strategiansa tutkimuksen kannalta liian myöhään, enkä päässyt hyödyntämään sitä tutkimuksessa. Uusi strategia esitellään lyhyesti luvussa 2 ja sitä myös sivutaan opinnäytetyössä niiltä osin kuin se on koettu asianmukaiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tutkimukseen valitun kohderyhmän mielikuvia adidasin urheiluvaatteista ja -jalkineista, sekä adidas-brändistä. Lisäksi tavoitteena oli hankkia tietoa kohderyhmän mielikuvista ja ostokäyttäytymismalleista, jota adidas Suomi voi käyttää hyödykseen markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa sekä asiakasymmärryksessä. Kohderyhmäksi valittiin adidas Suomen markkinoinnillinen pääkohderyhmä, eli metropolialueella asuvat ja liikuntaa aktiivisesti harrastavat 18–25-vuotiaat nuoret aikuiset naiset. Tutkimus rajattiin koskemaan adidasin alabrändiä adidas Sport Performancea, joka on keskittynyt erityisesti urheiluvarusteisiin, minkä lisäksi tutkimuksessa sivutaan adidas-brändiä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Toteutustavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, sillä kohderyhmästä haluttiin saada mahdollisimman laaja otos. Kohderyhmän tutkiminen kvantitatiivisella menetelmällä vastasi paremmin adidas Suomen tarpeita, kuin laadullinen mittaaminen eli kvalitatiivisella menetelmällä tutkiminen. Kvantitatiivisen menetelmän avulla voitiin tutkia eri muuttujien välisiä, taustamuuttujista riippuvia eroavaisuuksia mielikuvissa. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut hankkia mahdollisimman syvää ymmärrystä yksittäisten henkilöiden mielikuvista ja käyttäytymismalleista, vaan muodostaa laaja kokonaiskuva kohderyhmän mielikuvista ja ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää markkinointitoimenpiteiden kohdistamisessa osana monikanavaista markkinointiviestintää, parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen kohderyhmälle. Kvantitatiivisella menetelmällä tutkimus on mahdollista

toteuttaa uudelleen siten, että tuloksista saadaan vertailukelpoisia myös seuraavalla mitauskerralla. Toimeksiantajan toiveena on toteuttaa tutkimus jatkossa säännöllisin väliajoin.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on, millainen on kohderyhmän brändimielikuva adidasesta. Tutkimuksen kohderyhmän brändimielikuvan selvittäminen on adidas Suomen markkinointia kiinnostava kysymys, sillä aihetta ei ole tutkittu aiemmin ja kohderyhmälle markkinointiin halutaan panostaa jatkossa yhä enemmän. Markkinointitoimenpiteitä tukemaan haluttiin saada taustatietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen pääongelman selvittämiseksi valittiin neljä alaongelmaa, joista ensimmäinen on, millä perusteilla kuluttaja tekee valintansa brändien välillä ostaessaan urheiluvaatteita ja -jalkineita. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä tekijät tuotteen fyysisissä ja aineettomissa ominaisuuksissa ovat kohderyhmälle merkityksellisiä, ja kummat ovat heille tärkeimpiä. Toinen alakysymys on, mistä kohderyhmän henkilöt hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi ostaessaan urheiluvaatteita ja -jalkineita. Suosituimpia ja mieluisimpia tiedonhakukanavia haluttiin selvittää, jotta markkinointiviestintäkanavat osataan valita oikein kohderyhmälle markkinoitaessa. Kolmas alakysymys on, miten aikaisemmat kokemukset brändistä vaikuttavat brändimielikuvan rakentumiseen. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten merkityksellisiä aikaisemmat kokemukset ovat osana ostopäätöstä ja millaisia kohderyhmän kokemukset adidasin tuotteista ovat. Neljäs ja viimeinen alakysymys on, miten adidas asemoituu kohderyhmän mielessä markkinoilla suhteessa sen merkittävimpiin kilpailijoihin, jonka avulla tavoiteltiin vastauksia adidasin mielikuvallisesta markkina- asemasta suhteessa kilpailijoihin juoksu- ja treenikategorioissa.

Opinnäytetyön alussa esitellään sekä adidas Group -konserni että adidas Suomi Oy ja perehdytään tarkemmin tutkimuksen kannalta olennaiseen adidasin urheiluvaatteita ja -jalkineita valmistavaan alabrändiin adidas Sport Performanceen. Tämän jälkeen syvennytään teoriaviitekehykseen, jonka aineisto kerättiin alan kirjallisuudesta, internetlähteistä, alan verkkojulkaisuista sekä haastatteleamalla adidas Suomen henkilökuntaa. Teoriaa seuraa empiirinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin verkkopohjaisella Webropol-kyselylomakkeella Haaga-Helian opiskelijoilta. Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla opinnäytetyön tekijän koulun sisältä. Tutkimustulokset esitellään graafisten aineistojen sekä taulukoiden avulla. Opinnäytetyön lopussa esitellään johtopäätökset, annetaan ehdotuksia jatkotutkimusaiheista ja arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä.

adidas Suomi ei ole teettänyt vastaavaa tutkimusta aiemmin, joten tutkimus on yritykselle hyödyllinen uuden asiakastiedon ja syvemmän asiakasymmärryksen saavuttamiseksi.

Aikaisemmin, vuonna 2014 on tutkittu mielipidevaikuttajien mielikuvia erityisesti adidas Originals -alabrändin vapaa-ajanjalkineista, mutta kuluttajien mielikuvia adidas Sport Performance -brändistä ei ole toistaiseksi tutkittu Suomessa. Opinnäytetyön aihe oli myös minulle mielenkiintoinen, sillä työskentelin adidas Suomella kahdeksan kuukauden ajan, vuonna 2015. adidas kuuluu myös suosikkibrändeihini, mikä teki tutkimuksen tekemisestä erityisen mielenkiintoisen.

2 adidas Group ja adidas Suomi Oy

adidas on yksi maailman kuuluisimmista ja arvostetuimmista urheilubrändeistä (Bodet ym. 2013, 98) ja maailman toiseksi suurin urheiluvaatettaja (Harma 2016). Interbrandin maailman 100 parhaimman brändin listauksessa vuodelta 2015 adidas sijoittuu sijalle 62 ja adidas-brändin arvoksi on arvioitu 6,811 miljardia dollaria. Urheilubrändeistä adidaksen yläpuolelle Interbrandin listalla sijoittuu ainoastaan Nike, joka on sijalla 17. (Interbrand 2015.) Vertailun vuoksi Forbesin brändilistauksessa adidas on sijalla 83, jota arvokkaammaksi on myös listattu vain yksi urheilubrändi, Nike, sijalle 18 (Forbes 2015).

adidas Group työllistää yli 55 500 henkeä yli 160:ssa maassa ympäri maailmaa ja vuonna 2015 sen liikevaihto oli 16.9 miljardia euroa, mikä oli 10 % enemmän kuin vuonna 2014. adidas Group -konserniin kuuluu neljä brändiä. adidas on konsernin lippulaivabrändi jalkineille, vaatteille ja asusteille, Reebok on erikoistunut harjoitteluvaatteisiin ja -jalkineisiin, Taylormade-adidas-golf valmistaa golfvarusteita ja Reebok-CCM Hockey valmistaa jääkiekkovarusteita. adidas -brändillä on neljä alabrändiä; urheiluun keskittyvä adidas Sport Performance, vapaa-ajan brändi adidas Originals, adidas Sport Style, jonka alla ovat adidas NEO sekä yhteistyömallistot, kuten Y-3 ja Porche design -merkit sekä extremelajeihin erikoistuneita kenkiä valmistava Five Ten. Myös Taylormade-adidas-golfilla on neljä alabrändiä; Taylormade, adidas Golf, Ashworth sekä Adams Golf. (adidas Group 2015a; adidas Group 2016b.)



Kuva 2.1 adidaksen brändiportfolio (adidas Group 2015a)

2.1 adidas Groupin historia

adidas Groupin pääkonttori sijaitsee Saksassa, Herzogenaurachin kaupungissa, josta yrityksen perustaja Adolf ”Adi” Dassler oli kotoisin. Yritys on virallisesti perustettu vuonna

1949, mutta jo 1920-luvulta alkaen Dassler valmisti urheilujalkineita useisiin eri lajeihin Gebrüder Dassler Schuhfabrik -yrityksessään. Dassler halusi tarjota jokaiselle urheilijalle parhaat mahdolliset varusteet, jotta he pystyisivät yltämään parhaisiin mahdollisiin suorituksiinsa. Samalla, kun yritys perustettiin, Dassler rekisteröi adidaksen tunnetut kolme raitaa brändin tunnuksiksi.

Vuonna 1967 yritys valmisti ensimmäisen verryttelypukunsa, mistä lähtien adidas on valmistanut jalkineiden lisäksi myös urheiluvaatteita. Vuonna 1972 adidas rekisteröi logokseen nykyään adidas Originalsin logona tunnetun Trefoil-logon, jonka kolme lehteä edustavat Amerikkaa, Eurooppaa ja Afrikkaa sekä Aasiaa tasavertaisesti. Kolmea lehteä yhdistävää raitaa kuvaavat kaikkien mantereiden moninaisuutta. 1980-luvun lopussa adidas alkoi laajentaa toimintaansa myös vapaa-aikaan, minkä johdosta urheiluvaatteiden rinnalle syntyi myöhemmin adidas Originals -brändi. Kun Trefoil-logo vakiintui Originals-malliston logoksi, urheilutuotteet tarvitsivat uuden, oman logon. Performance-logossa tunnistettavat kolme raitaa on muotoiltu vuoren muotoon, ja ne edustavat niitä haasteita, joita urheilijat kohtaavat matkallaan. Nykyään adidas on yksi suosituimpia ja parhaiten tunnettuja urheiluvälineyrityksiä, joka ennen kaikkea valmistaa tuotteita huippu-urheilijoiden tarpeisiin, mutta myös vapaa-aikaan, aina kadulta muotinäytöksiin. (adidas Group 2015b; adidas Group 2015c; Creative Blog 2014.)



Kuva 2.2 adidaksen logot: adidas Group, adidas Originals ja adidas Sport Performance. (adidas Group 2015a)

2.1.1 Missio, visio ja arvot

Missio kiteyttää brändin ytimen sekä brändin ja sen työntekijöiden toiminnan tavoitteen. Mission tarkoitus on myös määritellä, miten brändi tavoittaa visionsa. (Business Case Studies 2015; Diffen 2015.) adidaksen missiona on olla maailman johtava urheiluvälinevalmistaja, jonka tuotemerkkien perusta ovat intohimo urheiluun sekä urheilullinen elämäntapa. Jotta adidas saavuttaisi missionsa, se on jaettu kahteen eri kategoriaan, jotka molemmat omilla osa-alueillaan pyrkivät markkinajohtajuuteen: urheilupuolta edustavaan Sport Performanceen ja vapaa-aikaa edustavaan Sport Styleen. Missiota, eli adidaksen

kohdalla parempaa kilpailuasemaa kohti pyrkiminen, edesauttaa panostaminen jatkuvaan tuotekehitykseen sekä vahva sitoutuminen brändien kehittämiseen. (adidas Group 2015d.)

Visio kertoo yrityksen tai brändin lopullisen tavoitteen ja se viestittää yhtiön arvoja ja liiketoiminnan tarkoitusta. (Diffen 2015.) adidaksen visio ja perimmäinen tavoite on luoda yrityksen urheiluun liittyvään intohimon avulla maailmasta parempi paikka. Vision tarkoituksena on antaa kaikille adidaksen sidosryhmille jotain mihin uskoa ja jotain mihin kuulua. (adidas Group 2015d.)

Brändin syntyessä se rakennetaan yhden tai muutaman vahvan perusominaisuuden tai arvon varaan. Arvot määrittelevät yrityksen vahvuudet ja näyttävät, miten yritys haluaa kohdella sidosryhmiään. Ne näkyvät asiakkaille ja muille sidosryhmille jokaisen kontaktin aikana. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, jotta missio täytetään ja visio saavutetaan. (Business Case Studies 2015; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 113.)

adidaksen ytimen muodostavat kuusi selkeää urheilusta kumpuavaa arvoa, jotka ovat aitous, intohimo, innovatiivisuus, inspiraatio, sitoutuminen ja rehellisyys. aitous on adidak-selle tärkeä arvo sillä adidas on ensimmäinen aito urheilubrändi, jonka on aikoinaan perustanut oikea urheilija. Intohimo ja rakkaus lajiin ovat jokaisen urheilijan perimmäinen motivaatio urheiluun, ja siksi se on myös tärkeä osa adidasta. Innovaatioita tarvitaan jokaisella liiketoiminnan osa-alueella tuotekehityksestä liiketoimintamalleihin, jotta adidaksen tuotteet vastaisivat yhä paremmin urheilijoiden tarpeita, ja jotta urheilijat ymmärtäisivät adidasta brändinä ja sen tuotteita yhä paremmin. Inspiraatio brändin viestinnän ja tuotteiden kautta auttaa rakentamaan ja ylläpitämään adidaksen ja urheilijoiden välisiä suhteita. Sitoutuminen urheilijoihin ja urheiluun on adidak-selle tinkimätöntä, järkkymätöntä ja ikuista, mikä näkyy pitkinä yhteistyösuhteina adidaksen ja urheilijoiden välillä. adidas pyrkii olemaan kaikissa suhteissaan rehellinen, reilu ja eettinen. Nämä arvot kiteyttävät brändin ytimen ja toimivat pohjana brändin rakentamiselle. (adidas Group 2015d.)

2.1.2 adidas Sport Performance

adidaksen missio, kuten aikaisemmin mainittiin, on olla maailman johtava ja suosituin urheiluväline- ja -varustemerkki. adidaksen alabrändit adidas Sport Performance, adidas Originals, adidas Sport Style ja Five Ten pyrkivät jokainen täyttämään missionsa omilla osa-alueillaan. Tässä tutkimuksessa paneudutaan tarkemmin adidas Sport Performanceen, joka on urheiluvälineisiin, -jalkineisiin ja -varusteisiin keskittyvä merkki. adidas Sport Per-

formance panostaa tuotekehityksessään erityisesti innovaatioon ja teknologiaan. Tuotemerkin alta löytyy varusteita lähes kaikkeen urheiluun, esimerkiksi jalkapalloon, koripalloon, uintiin, juoksuun ja yleiseen harjoitteluun. Tuotteet on suunniteltu erityisesti urheilijoiden tarpeet huomioiden, mutta samalla ne ovat myös tavallisen kuluttajan saatavilla. (adidas Group 2015c.)

adidaksella oli 1990-luvulla alan markkinajohtajuus, jonka se hävisi lopulta urheiluasian-tuntijaimagonsa seurauksena, sillä se ei viehättänyt enää nuoria kuluttajia tai vastannut kuluttajien uusiin kulutustarpeisiin. adidas voitti lopulta kuluttajat uudelleen puolelleen investoituaan suuresti jalkapalloon, mikä johti brändin suosion kehittymiseen nuorten keskuudessa. Siitä lähtien adidas on keskittynyt tuotekehityksessään huomioimaan ensisijaisesti urheilijoiden tarpeita. Nämä tuotteet on kerätty Sport Performance-brändin alle. (Bodet ym. 2013, 98.)

adidaksen tavoitteena on Sport Performancen avulla varustaa kaikki urheilijat siten, että he voivat saavuttaa oman ”mahdottomansa”. Näin adidaksen intohimo loistaviin tuotteisiin on kaikkien urheilijoiden ja lajien harrastajien saatavilla. Sport Performance keskittyy maailmanlaajuisesti neljään eri pääkategoriaan, jotka ovat jalkapallo, juoksu, yleinen harjoittelu ja koripallo. Sport Performancen tuotteet ovat suunniteltu ensisijaisesti kilpaurheiluun, mutta asiakkaita ovat niin huippu-urheilijat kuin urheilun inspiroituneet henkilötkin. adidas ei suunnittele tuotteita pelkästään kaikkeen erilaiseen urheiluun, vaan tuotteet suunnitellaan urheilijoille, jotka tähtäävät aina voittamaan itsensä. adidas pyrkii auttamaan heitä saavuttamaan parhaat mahdolliset tuloksensa tekemällä heistä tuotteiden ja brändin viestinnän avulla nopeampia, vahvempia, viisaampia ja mahtavampia. (adidas Group 2015e; adidas Group 2015f.)

Tutkimuksen kannalta oleelliset tuoteryhmät ovat Sport Performancen juoksu- ja treenikategorioiden tuotteet, sillä ne ovat yleisimmin tavallisen kuluttajan saatavilla ja vastaavat heidän tarpeitaan. Juoksu- ja treenimallistot voidaan jakaa useisiin erilaisiin alamallistoihin. Niin treeni- kuin juoksumallistoistakin löytyy eri hintaluokan mallistoja, joista edullisimmat on valmistettu perustarpeet huomioiden ja hintavammat mallistot erityisesti urheilijoiden sekä aktiiviharrastajien tarpeet huomioiden. Sport Performance -mallistojen lisäksi naisille löytyy juoksu- ja treenivarusteita adidas by Stella McCartney -mallistosta. Kyseinen alabrändi panostaa erityisesti tuotteiden tyylikkääseen ulkonäköön sekä laadukkaisiin materiaaleihin. adidas by Stella McCartneyn kohderyhmänä ovat nuoret, tyylietoiset naiset, jotka arvostavat urheiluvaatteissaan ulkonäköä, laadukkaita materiaaleja sekä hyvää istuvuutta. (Matthews 22.10.2015.) adidas Sport Performancesta käytetään tästä eteenpäin tutkimuksessa nimeä adidas. Tähän päädyttiin, sillä adidas Sport Performance -nimi

ei ole yleistynyt kuluttajien käyttöön puhuttaessa urheilutuotteista, vaan ne mielletään yleisesti adidas-brändin alle.

2.2 adidas Suomi Oy

adidas Suomi Oy on adidas Groupin Suomen haarakonttori. adidas Suomen liikevaihto vuonna 2014 oli lähes 29 282 000 euroa ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vakituisesti 13 henkilöä, joista markkinointitoimenpiteistä vastaa kolme henkilöä. adidas Suomi ei ollut ilmoittanut vuoden 2015 liikevaihtoaan opinnäytetyön tekohetkellä.

adidas on ottanut vuonna 2016 uuden strategian käyttöönsä, joka on jalkautettu myös Suomeen. Strategian tavoitteena on puhutella eri lajien harrastajia ja mielipidevaikuttajia entistä suuremmin. Organisaatiouudistuksen myötä adidasin jokaiselle lajille muodostuivat omat markkinointi- ja myyntiorganisaationsa. adidas on nostanut uudessa strategiasaan tuotteen keskiöön ja on sen myötä voinut keskittyä mainontaan yhä paremmin. Strategiaudistuksen myötä adidas ottaa urheilijoita, julkisuuden henkilöitä, bloggaajia ja kuluttajia aktiivisesti mukaan tuotekehitykseen ja painottaa markkinointitoimenpiteissään 70 prosenttisesti isoihin kaupunkeihin ja niiden mielipidevaikuttajiin. (Harma 2016.)

Suomessa adidasin markkinointitoimenpiteet painottuvat pääasiassa jälleenmyyjien kanssa tehtävään yhteistyöhön. Suurimmassa roolissa ovat erilaiset kampanjat, joita rakennetaan yhdessä esimerkiksi Intersportin, Stockmannin ja Sokoksen kanssa. Myös XXL:n ja Stadiumin kanssa tehdyt kampanjat ovat tärkeitä Suomen markkinoinnin kannalta, vaikka ne operoivatkin Ruotsin markkinointiorganisaatiosta käsin. adidas tekee myös jonkin verran brändimarkkinointia. Brändimarkkinointia toteutetaan erilaisten tapahtumien muodossa, joista merkittävimpiä ovat urheilutapahtumat kuten Helsinki Half Marathon ja festivaaliyhteistyöt kuten Flow ja Kuudes Aisti -festivaalit. Lisäksi brändimarkkinointia toteutetaan EIM:n (entertainment and influencer marketing) muodossa, johon kuuluvat eri sponsoriyhteistyöt, useiden julkisuuden henkilöiden kuten musiikkiyhtye JVG:n kanssa tehtävät yhteistyöt ja adidas Runners Helsinki -juoksukoulu (aikaisemmin adidas Heimo). adidas Runners Helsingin jäsenet ovat sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisia ja tuovat sitä kautta brändille näkyvyyttä. Tärkeää brändille on myös digitaalisen markkinoinnin toteutus sosiaalisessa mediassa niin blogien kuin brändilähteläidenkin kautta.

adidas kohdentaa lähtökohtaisesti kaiken markkinointiviestintänsä markkinoinnilliselle pääkohderyhmälleen eli nuorille kaupunkilaisnaisille, jotka harrastavat paljon urheilua ja ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja trendeistä. Urheiluvaatebrändien urheiluvaatteet ja -jalkineet ovat kohderyhmän keskuudessa suosittuja ja monelta nuorelta naiselta löytyykin jonkin urheiluvaatebrändin tuotteita. Harman (2016) mukaan erityisesti juoksuun ja yle-

seen harjoitteluun tarkoitetut varusteet ovat muodikkaita, ja niitä myydään vuoden ympäri. adidaksen suurin liiketoiminta-alue onkin kuntoilu, jonka tuotteet ovat erityisesti naiskohderyhmän suosimia. (Harma 2016.) Kilpailu urheiluvaatebrändien kesken on kovaa, eikä se ole hellittämässä, mihin adidaksen tulee vastata markkinointitoimenpiteillään yhä aktiivisemmin. adidas pyrkii olemaan läsnä niissä kanavissa, joissa tämän tutkimuksen kohderyhmäkin on. Esimerkiksi adidas Runners Helsinki -juoksukoulun jäsenien omat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram-tilit ovat tärkeitä, sillä pelkästään näiden kanavien kautta brändi tavoittaa jopa 300 000 kohderyhmän edustajaa. Blogien seuraaminen on hyvin suosittua kohderyhmän keskuudessa, mikä tekee blogeista tärkeän kanavan markkinoinnille. Blogien kautta tavoitetaan n. 500 000 kohderyhmän edustajaa. Suomessa markkinoinnin tavoitteet noudattavat adidaksen globaalia linjaa. Tavoitteena on olla kuluttajien mielessä juoksun ykkösmerkki myös Suomessa. (Matthews 22.10.2015.)

adidaksen vahvuuksia ovat sen vahva ja tunnettu brändi sekä Suomessa toimiva markkinointiorganisaatio. Paikallisen markkinointiorganisaation olemassaolo mahdollistaa globaalien markkinointikampanjoiden tehokkaan lokalisoinnin. Tämä mahdollistaa myös nopeamman reagoinnin markkinatilanteiden muutoksiin, jolloin pystytään luomaan sopivia markkinointitoimenpiteitä vallitsevan markkinatilanteen mukaan. Myös adidaksen tuotteet ja mallistot ovat kehittyneet viimeisten vuosien aikana paljon. adidas pyrkii kohdentamaan tuotteet nuorille naiskuluttajille ja mallistoissa on kiinnitetty laadukkuuden lisäksi entistä enemmän huomiota muotiin ja naiskuluttajien mieltymyksiin. Hyvinä esimerkkeinä toimivat adidas by Stella McCartney -mallisto sekä nuorille naisille kohdennettu Stella Sport -mallisto, jotka on suunniteltu laadukkaiksi, trendikkäiksi ja kauniiksi urheiluvaatteiksi. (Matthews 22.10.2015.)

Tämän lisäksi adidaksella on Suomessa kymmeniä brändilähettiläitä, joiden avulla adidas saa lisää näkyvyyttä ja on edustettuna aina urheilukentiltä kadulle asti. Brändilähettiläitä ovat esimerkiksi eri urheilujoukkueet ja -seurat, kuten jalkapalloseurat HJK ja SJK sekä koripalloseura Seagullsin edustusjoukkue. Urheilujoukkueiden kautta brändi saa näkyvyyttä niin heidän omissa markkinointikanavissaan kuin kentillä peliasujenkin kautta. Brändilähettiläinä on myös useita yksittäisiä urheilijoita, kuten jalkapalloilijat Nikolai Alho ja Jari Litmanen sekä fitness-urheilija ja personal trainer Eveliina Tistelgren. Näiden lisäksi adidas tekee yhteistyötä bloggaajien, kuten Vilma Peltosen, Kiira Kososen ja Alexa Aavarinteen kanssa. adidas saa näkyvyyttä bloggaajien sosiaalisen median kanavissa, blogeissa sekä kaduilla kaikkialla siellä, missä he liikkuvatkin. (Matthews 22.10.2015.)

3 Brändimielikuvan rakentuminen

Viimeisen vuosikymmenen aikana on tapahtunut merkittäviä muutoksia, joilla on ollut suuri vaikutus liikemaailmaan. Globalisaatio, internet ja muut tekniset innovaatiot ovat vaikuttaneet yritysten kilpailuasemaan laajemmin kuin koskaan aikaisemmin. (Burns & Bush 2014, 31–32.) Urheilusta on muodostunut vähitellen oma teollisuuden ala nykyisen taloudellisen kehityksen ja kaupallistumisen aikakauden myötä – nykyinen elämäntyyli ja globalisaatio ovat johtaneet menestyksekkääseen urheilubrändien kehittymiseen. Maailman muuttuessa yhä pienemmäksi, myös kuluttajien mieltymykset ovat muuttuneet samankaltaisiksi riippumatta siitä missä päin maailmaa he asuvat. Urheiluteollisuuden yhä kasvava globalisaatio ja yleismaailmallinen vetovoima tukevat urheilubrändien maailmanlaajuisista menestystä. Tämän myötä myös kilpailijoiden lukumäärä lisääntyy jatkuvasti, minkä johdosta kilpailun intensiteetti haastaa yrityksiä vahvistamaan brändien roolia ja valtaa markkinoilla jatkuvasti. (Bodet ym. 2013, 100.) adidas käy maailmanlaajuisesti kovaa kilpailua maailman suurimman urheiluvaatettajan Niken kanssa, jonka se pyrkii voittamaan uudella strategiallaan, jonka tavoitteena on vahvistaa brändiä jokaisella tuotealueella (Harma 2016).

Urheiluvaateteollisuus on suurien urheilubrändien kesken erittäin kilpailtu ala, minkä takia heti tunnistettava brändi nopeatahtisessa maailmassa on välttämätöntä. adidas on tällä hetkellä kovassa kilpailutilanteessa urheiluvaatemarkkinoilla suurimman kilpailijansa Niken kanssa. Nike, joka on ollut johtavassa asemassa viimeiset viisi vuotta, hallitsee tällä hetkellä 60 % juoksukenkämarkkinoista Yhdysvalloissa adidaksen osuus markkinoista ollessa vain 4,4 %. Euroopan markkinoilla adidaksen kilpailutilanne on kuitenkin toislaiseksi valoisampi, ja esimerkiksi Venäjällä adidas on selkeä markkinajohtaja. Niken kasvava markkinaosuus uhkaa kuitenkin adidasta myös Euroopan markkinoilla. UBS-pankin analyytikot uskovat, että adidaksen on tärkeää panostaa juuri nuoriin kuluttajiin saadakseen suuremman markkinaosuuden. (Creative Blog 2015; Markkinointi & Mainonta 2015.)

Milleniaalit, eli vuosien 1980–2000 välillä syntyneet, ovat tällä hetkellä markkinoinnin tärkein kohderyhmä. He ovat kaikkien aikojen suurin sukupolvi ja heillä uskotaan olevan suurempi ostovoima kuin millään aiemmalla sukupolvella. (SocialChorus 2013.) Sukupolvi on kasvanut uskomaan, että elämme materialistisessa maailmassa, mistä johtuen he ovat valmiimpia kuluttamaan enemmän kuin aiemmat sukupolvet. Materian omistaminen on heille tapa ilmaista keitä he ovat ja kuinka tärkeitä he ovat. (Lazarevic 2012, 47–48.) Brändättyjen urheiluvaatteiden käyttäminen on ikäryhmän keskuudessa tapa viestiä urheilullisesta elämäntavasta ja kiinnostuksesta liikuntaan ja hyvinvointiin, jotka ovat tällä hetkellä vahvoja trendejä. Brändit näkyvät urheiluvaatteissa yhä vahvemmin. Logot ovat suu-

ria ja näyttäviä ja niiden halutaan usein näkyvän, sillä brändätyt tuotteet nostavat muuten tavallisena pidetyn tuotteen arvostetuksi sosiaalisessa ympäristössä.

Nuoret aikuiset ovat kohderyhmänä vaativa, sillä he eivät ole vastaanottavaisia perinteisille markkinointiviesteille. He ovat haastavia kohteita uusasiakashankinnassa ja heidän asiakasuskollisuutensa heilahtelee rajusti trendien mukana. Nuorilla on hyvin uniikki asenne brändejä kohtaan, sillä he ovat kasvaneet aikana, jolloin lähes kaikki on brändätty. (Lazarevic 2012, 45–48; SocialChorus 2013.) Brändien on puhuteltava heidän arvojaan, ymmärrettävä heidän elämäntyyliään ja tuotava siihen jotain uutta, jotta he näkevät brändin kiinnostavana (Spenner 2014). Urheiluvaatebrändit pystyvät tällä hetkellä vastaamaan hyvin hyvinvointitrendiä arvostavien nuorten elämäntyylin edellyttämiin tarpeisiin. Trendin myötä markkinoille tulee uusia urheiluvaatebrändejä jatkuvasti ja kilpailu on yhä kovempaa. adidaksen on vastattava kilpailuun uudistamalla tuotteitaan ja vahvistamalla brändiään jatkuvasti, jotta se ei menetä markkinaosuuttaan muille brändeille. Tähän adidas onkin pyrkinyt vastaamaan esimerkiksi tuomalla markkinoille nuorille naisille suunnatun trendikkään Stella Sport -malliston ja tyylietoisille naisille suunnatun adidas by Stella McCartney -malliston.

3.1 Brändin tehtävä

Brändi elää ihmisten mielessä mielikuvina, jotka muodostuvat sanoista, kuvista tai tunteista, jotka kuluttaja liittää brändiin. Brändi on yrityksen tae tuotteiden aitoudesta ja lupaus laadusta, ja sen avulla erotetaan tuotteet kilpailijoiden tuotteista ja tehdään ne helposti tunnistettaviksi. Brändin perusta on logo, jota esimerkiksi verkkosivut, pakkaukset, mainosmateriaalit ja kaikki mihin logo on kytketty, viestivät. (Adamson 2006, 3–4; Batey 2008, 3–4; Williams 2015.) Kehittyneissä yhteiskunnissa kuluttajilla on hämmästyttävän paljon valinnanvaraa eri tuotteiden välillä. Vahvan ja tunnistettavan brändin avulla voidaan parhaiten erottua kilpailusta. Brändi menestyy, kun se pitää kuluttajille antamansa lupaukset ja täyttää kuluttajan sille asettamat odotukset. (Blackett 2009, 17–18; Prophet 2013.)

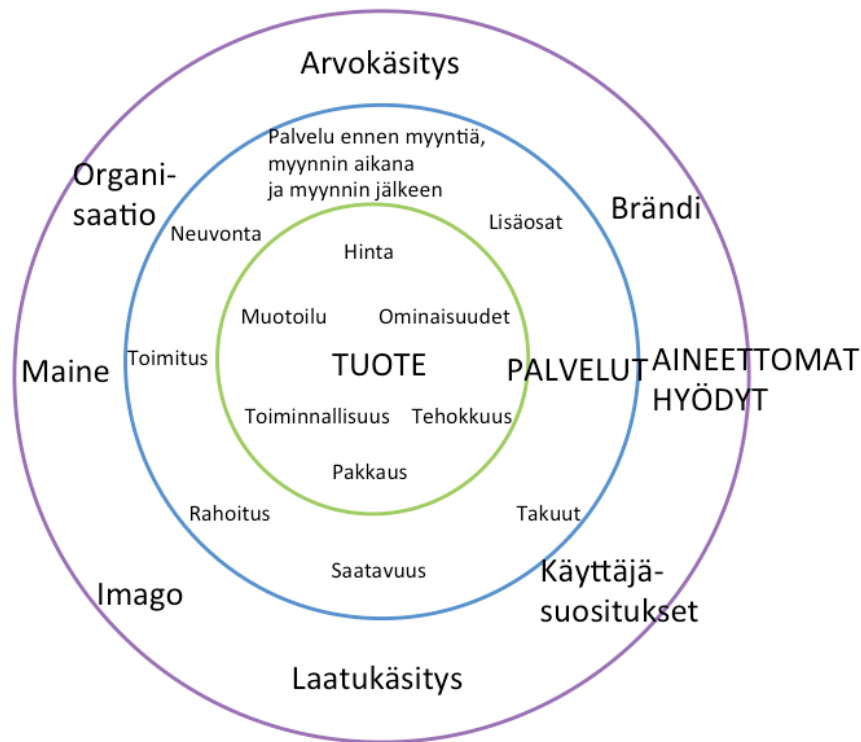
Voidaan ajatella, että brändeillä on kaksi tehtävää. Brändin tulee olla silmiinpistävä ja sen tulee tehdä lähtemätön vaikutus asiakkaisiin. Brändin erottautumiseen muista brändeistä vaikuttaa sen visuaalinen olemus, joka koostuu esimerkiksi nimestä, symbolista, muodoista, sloganista, väristä tai fontista, tai kaikkien näiden yhdistelmästä. Upeat tuotedesignit kiinnittävät kuluttajien huomion positiivisella tavalla ja vahvistavat heidän saamaansa brändikuvaa. adidas on panostanut viime vuosina vahvasti tuotedesigniin erityisesti juoksu- ja treenikategorioiden tuotteissa. Brändin vahvuus on sen tunnistettavat kolme raitaa, jotka toistuvat brändin logoissa ja tuotteissa läpi mallistojen. Lähtemätön vaikutus kulutta-

jiin tehdään rakentamalla vahva brändipääoma. (Bodet ym. 2013, 1–3; Wu 2015, 235–236.) Brändipääoma tarkoittaa kaikkea sitä varallisuutta ja lisäarvoa, jota asiakkaiden positiivisten brändimielikuvien kautta lisääntyy yritykselle (NetMBA 2010).

3.2 Vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle

Kilpailussa ja jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä menestyvä brändi on ase kilpailijoita vastaan. Menestyvä brändi voi luoda yritykselle parhaimmillaan merkittävää kilpailuetua kasvattamalla tuotteiden markkinaosuutta ja lisäämällä liikevoittoa. Se auttaa myös kuluttajia luomaan mielikuvia tuotteista ja tukee yrityksen markkinointia. Yritysten on jatkuvasti luotava brändilleen uusia markkinointistrategioita, jotta kilpailuasema ja markkinaosuus paranevat. (Wu 2015, 246–247.) adidaksen uuden strategian taustalla on juuri kilpailuaseman ja markkinaosuuden parantaminen (Harma 2016).

Ainoastaan tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla on vaikea erottua kilpailijoista, ja niitä on myös helppo kopioida, joten pelkkä tuote ei usein riitä yrityksen menestymisen takeeksi. Asiakassuhteen luomiseksi tarvitaan fyysisen tuotteen ympärille useita aineettomia elementtejä (Kuvio 2.1). Tärkeimpiä aineettomia ominaisuuksia ovat yritys itse, brändin nimi ja symboli, yrityksen imago ja maine, muiden käyttäjien suositukset, sekä oma arvo- ja laatukäsitys. Näiden lisäarvoa tuottavien ominaisuuksien avulla voidaan rakentaa vahva ja menestynyt brändi, jonka avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa suhde asiakkaaseen, sekä sitä kautta vakaa ja pitkäaikainen kysyntä sekä paremmat tuotot. (De Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 16–19.) Brändi-asiakassuhteiden edistämiseksi on tärkeää, että asiakkaat kokevat tulevansa arvostetuiksi, ja että vuorovaikutus heidän kanssaan on vilpitöntä. Arvostuksen tunne vahvistaa asiakkaiden tunnesidettä brändiin, luo luottamusta ja voi tehdä asiakkaasta jopa brändilähettilään. (Lovell 2016.)



Kuvio 3.1 Fyysisen tuotteen ympärillä on useita aineettomia elementtejä (De Chernatony ym. 2011)

Tehokas brändistrategia tarjoaa yritykselle kilpailuetua jatkuvasti kasvavilla markkinoilla. Erittäin kilpailluilla urheilutuotteiden markkinoilla useilla tuotteilla on samat ominaisuudet. Tästä johtuen urheilutuotteita valmistavien yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden oikeita ajatuksia ja tarpeita ja rakennettava niiden pohjalta vahva brändi. Brändi, johon liitetään selkeästi erottuvat ominaisuudet, arvot ja merkitykset, erottaa tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Vahvan brändin tulisi tähdätä siihen, että ihmisten mielikuvat brändistä ovat linjassa brändin viestien kanssa ja mahdollisimman lähellä brändin tavoittelemaa imagoa. Brändämätön tuote ostetaan lähtökohtaisesti sen tuoteominaisuuksien takia, mutta brändätty tuote ostetaan tuoteominaisuuksien lisäksi myös brändin edustamien arvojen vuoksi. Brändimielikuvat nousevat usein tuotemielikuvien yläpuolelle ihmisten mielessä, mikä korostaa brändättyjen tuotteiden valtaa markkinoilla. (Batey 2008, 3–4; Wu 2015, 247; Korkeamäki ym. 2002, 110; Williams 2015.)

3.3 Brändipääoma

Brändipääoma on ryhmä etuja (tai rasitteita) yhdistettynä brändin nimeen ja symboliin, jotka lisäävät (tai vähentävät) brändin arvoa yritykselle ja kuluttajille, jotka ostavat tuotetta tai palvelua. Jotta brändillä voi olla arvoa, sen täytyy olla arvokas asiakkaiden silmissä. (Hawley & Tong 2009, 263.) Vahva brändipääoma mahdollistaa esimerkiksi tuotteiden

korkeamman hinnoittelun, sillä ihmiset ovat halukkaita maksamaan brändistä kokiessaan saavansa siitä lisäarvoa. Tämä on usein lähtöisin laadukkuuden tunteesta tai emotionaalista kiintymyksestä brändiin. Brändi voi käyttää markkinoinnissaan esimerkiksi suosittuja huippu-urheilijoita kytkeäkseen tuotteisiinsa tunnesiteen, jolloin kuluttaja haluaa ostaa tuotteen sen tuoteominaisuuksien lisäksi myös sen tunnesidonnaisuuden vuoksi. (Williams 2015.) He tekevät tuotteista näkyvämpiä ja sitä kautta edesauttavat myös nuorten mahdollisuutta ilmaista itseään käyttämällä tuotteita. Urheilijoita voidaan hyödyntää joko niin, että he käyttävät brändin tuotteita, tai brändin puolestapuhujina eli brändilähettiläinä. (Lazarevic 2012, 53–54.) Urheilijat ovat usein ihannoitavia henkilöitä erityisesti nuorten lajia seuraavien keskuudessa. adidas on käyttänyt kasvoinaan muun muassa jalkapalloilija David Beckhamia ja tennispelaaja Anna Kournikovaa. Suomessa adidas on tehnyt markkinoinnillista yhteistyötä esimerkiksi jalkapalloilija Jari Litmasen kanssa.

Brändipääoma voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat brändimiellelyhtymät, brändiuskollisuus, koettu laatu ja tunnettuus (kuvio 3.1). Nämä osa-alueet ohjaavat brändin rakentamista, johtamista ja mittaamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000; Keller 1993). Markkinoinnin tulisi keskittää voimavaransa erityisesti brändiuskollisuuden ja brändimiellelyhtymien johtamiseen, joilla on suurin merkitys brändipääoman rakentamiselle (Lazarevic 2012, 48). Julkisuuden henkilöiden käyttö, sponsorointi, mediamarkkinointi ja ilmainen markkinointi ovat tehokkaita markkinoinnin toimenpiteitä vahvan brändimiellelyhtymän ja uskollisuuden kasvattamiselle. Yrityksen ei tulisi myöskään unohtaa koetun laadun ja tunnettavuuden merkitystä brändiuskollisuuden ja brändimiellelyhtymien rakentajina. (Hawley & Tong 2009, 267.)



Kuvio 3.2 Brändimiellelyhtymät, brändiuskollisuus, koettu laatu ja tunnettuus brändipääoman rakentajina.

3.3.1 Koettu laatu ja tunnettuus

Koettu laatu viittaa kuluttajan miellelyhtymiin brändin laadullisista ominaisuuksista ja vaikuttaa usein kaikkiin muihinkin brändiä koskeviin miellelyhtymiin. (Aaker 2010, 17–20.) Se kertoo kuluttajan näkemyksen tuotteen laadusta tai paremmuudesta pohjautuen sen käyttötarkoitukseen verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa tuotteen laatu ja soveltuminen sen käyttötarkoitukseen korostuvat erityisen paljon, sillä urheillessa tuotteen istuvuus, käyttömukavuus ja kestävyys ovat tärkeitä tekijöitä. Korkea laatu antaa kuluttajalle hyvän syyn ostaa tuote ja on samalla brändille tärkeä väline erottua kilpailijoista, pyytää korkeampaa hintaa ja laajentaa brändiä (Hawley & Tong 2009, 264). Laatu-kokemus on usein avaintekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Se nähdään usein myös brändin laadukkuuden mittarina, ja sitä kautta se vaikuttaa kaikkiin kuluttajan näkemyksiin brändistä ja yrityksestä. Koettu laatu on merkittävä osa brändipääomaa, sillä sen on osoitettu ohjaavan yrityksen tuloskehitystä asiakastyytyväisyyden kautta. (Aaker 2010, 17–20.)

Tunnettuus viittaa siihen, kuinka vahvana brändi on kuluttajan mielessä. Tunnettuus on huomattava pääoman lähde brändille, sillä usein asiakas kokee tunnetut brändit tuttuina ja sitä kautta myönteisinä, mikä ohjaa ostopäätösten tekemistä ja valintaa eri brändien välillä. (Aaker 2010, 10; Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.) Brändin tunnettuudella voi olla arvoa myös kuluttajalle, mikäli hän haluaa viestittää sen avulla esimerkiksi omaa persoonansa tai yhteenkuuluvuutta johonkin sosiaaliseen ryhmään. Adidasin logo ja kolme raitaa ovat tunnettuja ja helposti yhdistettävissä urheiluun ja urheilulliseen elämäntapaan.

3.3.2 Brändiuskollisuus

Urheilubrändit ovat useille kuluttajille brändejä, joille pysytään uskollisena. Uskollisuus on positiivisia tunteita brändiä kohtaan, sekä herkkyyttä pitää brändiä ensisijaisena valintana ostopäätöstä tehtäessä ja aikomusta ostaa tuotteita toistuvasti samalta brändiltä, huolimatta kilpailijoiden toimenpiteistä ja ympäristön muutoksista (Hawley & Tong 2009, 264; Lazarevic 2012, 48). Ensimmäinen askel kohti brändiuskollisuutta on tyytyväisyys brändiin, mikä on positiivisten kokemusten tulosta. Kun asiakas pysyy tyytyväisenä ja suhde brändiin säilyy, tyytyväisyys voi lopulta muuttua uskollisuudeksi. Mitä enemmän brändi herättää positiivisia muistoja, kuten nostalgisia lapsuusmuistoja ja mitä kauemmin suhde kestää, sitä todennäköisempää brändiuskollisuuden syntyminen on. (Fournier, Breazeale & Fetscherin 2012, 154–155.) Jos kuluttaja on esimerkiksi urheillut lapsesta saakka ja tottunut aina käyttämään jonkin tietyn brändin urheiluvaatteita ja -jalkineita, on todennäköistä, että hän on myöhemminkin uskollinen brändille. Kynnys brändin vaihtamiseen kasvaa, mitä pidempään brändin tuotteita käyttää.

Brändiuskollinen asiakaskunta tuo brändille lisää pääomaa, sillä uskollisten asiakkaiden voidaan odottaa takaavan tuottava ja jatkuva myynti. Brändiuskollisen asiakaskunnan hyvä puoli on myös se, että se mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin, sillä on edullisempaa tehdä toimenpiteitä pitääkseen nykyinen asiakaskunta, kuin pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita. Mitä lujempi uskollisuus on ja mitä laajemmat uskollisuuteen perustuvat segmentit brändillä on, sitä enemmän se tuo brändille myös brändipääomaa ja liikevaihtoa. (Aaker 2010, 21–22.) Kovan kilpailun urheiluvaatemarkkinoilla on pyrittävä rakentamaan uniikki, suosittu ja vahva brändi, jotta asiakkaat löytävät syyn brändin suosimiselle (Lazarevic 2012,49).

3.3.3 Brändimielikuvat

Yritykset rakentavat selkeitä brändejä, jotka tekevät tuotteet kuluttajille helposti tunnistettaviksi, erottuviksi ja arvioitaviksi. Kaiken yrityksen tekemisen tuloksena kuluttajille syntyy brändimielikuva, joka koostuu tuote- ja palvelumielikuvasta, sekä sosiaalisesta imagosta, joka liittyy brändin kuluttajaprofiiliin. Brändimielikuva on ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka korostavat tuotteen yksilöllisyyttä ja joilla erottaudutaan kilpailijoista. Kuluttajat ostavat tuotteen lisäksi juuri brändiin yhdistettäviä mielikuvia. Brändin symboli on yksi tärkeimmistä brändin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti nuoret kuluttajat haluavat parantaa omaa imagoaan ja saada muiden hyväksynnän brändisymboliikan avulla. (Management study guide 2015; Wu 2015, 237–238, 246.)

Brändimielikuvat ovat summa niistä mielikuvista, tuntemuksista ja asenteista brändiä kohtaan, joita yksittäisillä ihmisillä on brändistä. Brändimielikuvia ei voi luoda, vaan ne syntyvät itsestään ja ovat sidoksissa kuluttajan ajatusmaailmaan. Onnistunut brändin rakentaminen voi kuitenkin auttaa tuotteiden arvon nousua kuluttajien silmissä, minkä adidas onnistui menestyksekkäästi tekemään 1990-luvun suosion romahduksensa jälkeen. Brändin onnistunut suunnittelu voi parhaimmillaan muuttaa tavanomaisena ja tylsänä pidetyn tuotteen miellyttäväksi tai upeaksi. Visuaalisen vaikuttamisen, tuotekuvauksien, brändimielleyhtymien, uskomuksien ja ideoiden avulla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviiin ja voittamaan heidän suosionsa. (Bodet ym. 2013, 11; Johnson & Rhee 2012, 74; Management study guide 2015; Midagon 2011; Wu 2015, 235–238.)

Brändimielikuvat pohjautuvat brändimielleyhtymiin, joiden tulisi olla positiivisia, uniikkeja ja välittömiä. Niitä voidaan vahvistaa brändiviestinnän avulla, kuten mainonnan, word-of-mouthin eli suullisen viestinnän ja pakkausten avulla. (Management study guide 2015; Wu 2015, 237–238, 246.) Mielleyhtymät, jotka asiakas voi liittää esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, organisaatioon ja brändiin liitettäviin yhteyksiin kuten julkkiksiin, toimivat asi-

akkaan ja brändin välisenä linkkinä. (Hawley & Tong 2009, 264.) Yritys voi halutessaan pyrkiä liittämään brändiin miellelyhtymiä ja vahvistaa niitä viestinnän avulla. Vahvat miellelyhtymät, jotka vahvistavat asiakkaan ja brändin välistä sidosta, tuovat lisää brändipääomaa brändille. (Aaker 2010, 25–26.) Ne tuovat arvoa brändille ja sen asiakkaille auttamalla tiedon käsittelyssä, brändin erottautumisessa, luomalla positiivisia asenteita ja tunteita, tarjoamalla syyn ostamiseen ja luomalla pohjan brändin laajentamiselle. (Hawley & Tong 2009, 264.) adidas on juuri tuonut markkinoille yhtiön ensimmäisen juuri naisille suunnatun juoksukengän, Pure Boost X:n. Merkittävät innovaatiot, kuten adidaksen juoksukengissä käytetty Boost-välipohja, ovat erityisen tärkeitä mielikuvien rakentajia brändeille. Keskeiset innovaatiot rakentavat mielikuvaa teknologisesti edistyksellisestä brändistä, mikä vaikuttaa lopulta muihinkin tuotekategorioihin kohdistuviin mielikuviin ja koko brändiin. (Harma 2016.)

4 Brändin valinta ja ostopäätös

Kuluttajien brändimielikuva ja brändin valinta ovat vahvasti sidoksissa tuotteiden hyödyllisyysarvoon sekä fyysisiin ja aineettomiin ominaisuuksiin. Brändi ja tuotteet muodostavat näin ollen erottamattoman parin, joiden arvo on riippuvainen toisistaan. (Bodet ym. 2013, 11.) Kun kuluttaja ostaa tuotteen, hän ostaa myös mielikuvan. Positiivinen brändikuva voidaan nähdä vakuutuksena, joka antaa kuluttajalle takeen laadusta. Huono brändikuva tai brändin puuttumien voivat taas saada kuluttajan epäilemään tuotetta. Jos kuluttaja kokee, että tuote tuo symbolista lisäarvoa hänen imagolleen, kuluttajan ostohalukkuus kasvaa. (Midagon 2011; Wu 2015, 237–238.)

Urheiluvaatemarkkinoilla kuluttajien brändin valintaan vaikuttavat vahvasti heidän ihannoimansa urheilijat ja joukkueet sekä heidän suosimansa brändit (Hawley & Tong 2009, 262). Monille kuluttajille urheilubrändit ovat itseilmaisun välineitä ja keinoja kuulua tiettyyn yhteisöön tai elämäntyyliin. Urheilumuodista on tullut mielentila, joka heijastaa kuluttajien identiteettiä. Tietyn brändin käyttäminen on erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa koettu tärkeäksi sosiaalisten vaikuttimien takia. Nuorille on tärkeää tuntea itsensä hyväksytyiksi oman ikäistensä keskuudessa, mikä onnistuu muun muassa valtavirtamuodin avulla, jota urheilubrändit jossain määrin edustavat. Urheilubrändit ovat sekä oman itsen että sosiaalisen ja julkisen minän kuvaajia. (Bodet ym. 2013, 1–3.) Kuluttamisesta on tullut yhä tärkeämpi tekijä eri kulttuureihin, alakulttuureihin ja yhteisöihin kuulumisessa. Useille kuluttajille urheilubrändien ostaminen ja käyttäminen ovat tapa kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään. (Bodet ym. 2013, 11–12.) adidas tekee yhteistyötä esimerkiksi Helsinkiläisen kuntosalin Helsinki Core Trainersin kanssa, jonka tiloissa adidas on saanut näkyvyyttä ja jonka työntekijät pukeutuvat adidaksen urheiluvaatteisiin. Kuntosalin, sen henkilökunnan ja sen asiakkaiden ympärillä on yhteisö, joka on sidoksissa adidas-brändiin. Yhteisöllinen ilmapiiri, jossa adidas on vahvasti mukana, saa asiakkaatkin kiinnostumaan adidaksesta ja käyttämään adidaksen tuotteita.

Johnson & Rheen (2012) mukaan tuotteen ja brändin symbolinen merkitys, jota kuluttaja voi käyttää välineenä oman identiteetin rakentamiseen tai korostamiseen, vaikuttaa vahvasti ostopäätöksen tekemiseen. Ihmiset kommunikoivat ja rakentavat omaa identiteettiään pukeutumisen kautta. Brändit myötävaikuttavat vaatteiden merkitystä identiteetin rakentajina, sillä brändeille on kehitetty usein valmis imago. Vaatebrändi voi vetää kuluttajaa puoleensa, koska se vastaa kuluttajan kokemaan minäkuvaan tai tavoiteltuun minäkuvaan. Kuluttajien tuote- ja brändisuosikit pohjautuvat ensisijaisesti yhteneväisyyksiin kuluttajien omakuvan ja brändin symbolisen imagon välillä. Jos kuluttaja kokee brändin olevan suosittu ja hän näkee myös itsensä suosittuna tai vaihtoehtoisesti pyrkii suosituksi, on

todennäköistä, että hän suosii tätä kyseistä brändiä. (Johnson & Rhee 2012, 75.) Esimerkiksi nuoret, jotka haluavat näyttää menestyneiltä sekä näyttää, että he tuntevat parhaat vaihtoehdot, haluavat yhdistää itsensä menestyneisiin brändeihin (Lazarevic 2012, 49–50).

Nuorten kulutuskäyttäytyminen heijastaa heidän luonnettaan, arvojaan ja hyveitään. He ovat ryhmä- ja yhteisöorientoituneita ja hyvin tietoisia siitä, mitä muut ajattelevat heistä. He haluavat vaikuttaa enemmän ostopäätöksiinsä kuin aikaisemmat sukupolvet, sillä he ovat tietoisia väärän ostoksen sosiaalisista seurauksista. Sukupolvea ohjaa tarve saada trendikäs, sosiaalinen imago, jonka viestimisen välineenä brändit toimivat. (Lazarevic 2012, 47–49, 52.) FOMO, eli 'Fear of missing out' on nuorille merkityksellinen ilmiö, joka tarkoittaa pelkoa jäädä paitsi jostakin sellaisesta, missä muut ovat mukana ja mistä muut saattavat saada jotakin palkitsevaa. Esimerkiksi haluttujen ja rajoitettujen tuote-erien lanseeraus, johon on liitetty eksklusiivisuuden tunne, saa aikaan FOMO-ilmiön nuorten keskuudessa. (Lovell 2016.) adidas on tehnyt yhteistyötä muun muassa hiphop-artisti Kanye Westin sekä muotisuunnittelija Rick Owensin kanssa, jotka ovat suunnitelleet adidakselle rajoitettuja, eksklusiivisia tuote-eriä. Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen on toiminut hyvin. adidas on loppuunmyynyt rajoitetut tuote-erät ja niiden myötä brändin ympärille on syntynyt lisää arvostusta ja korkean profiilin imagoa. Vastaavat ilmiöt ja niiden mukanaan tuoma kiinnostus brändiä kohtaan mahdollistavat korkeamman hinnan pyytämisen myös tavallisista urheilujalkineista. (Harma 2016.)

4.1 Ostopäätösprosessi

Jo pelkästään informaation määrä nykypäivänä on muuttanut kuluttajien ja yritysten välistä valtasuhdetta ja sen myötä kuluttajien rooli markkinakentässä on kokenut muutoksen (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009; Fournier ym. 2012, 165). Kuluttajat ovat yhä skeptisempiä mainonnan suhteen, ja he tekevät ostopäätöksensä suurimmaksi osaksi itsenäisesti huomioimatta sitä, mitä yritykset kertovat heille tuotteista (Court ym. 2009). He ovat myös hintatietoisempia kuin aiemmin ja heillä on korkeammat odotukset laadusta sekä palvelusta kuin aikaisemmin. Lisäksi word-of-mouthin painoarvo on lisääntynyt enemmän kuin perinteisen mainonnan. (Fournier ym. 2012, 165.) Nämä muutokset heijastuvat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suurimpaan osaan aktiivisen arviointivaiheen kohtaamispeisteistä liittyy kuluttajien itse ohjaamia markkinointitoimenpiteitä. Markkinoijien haasteena on oppia vaikuttamaan kuluttajien kohtaamispeisteisiin, kuten internetarvosteluihin, word-of-mouth-suositukseen ystäviltä ja perheeltä, myymälässä tapahtuvaan vuorovaikutukseen sekä mielikuviin aikaisemmista kokemuksista. Yritysten tekemä markkinointi on myös tärkeä osa päätöksentekoprosessia, mutta kuluttajien päätöksentekoprosessin muutos haas-

taa yritykset ottamaan yhä enemmän huomioon kuluttajien odotukset ja tarpeet toimenpiteissään. (Court ym. 2009.)

Kuluttajat tekevät ostopäätöksen ja arvioivat oston riskit usein brändimielikuvan ja uskusten perusteella, eli brändimielikuvalla on merkittävä vaikutus ostopäätökseen. (Middagon 2011; Wu 2015, 237–238.) Markkinoinnin tulisi tavoittaa kuluttaja niissä asiakasrajapinnoissa, joissa kuluttajat ovat vaikutukselle avoimia ja joissa heidän päätöksentekoonsa pystyy vaikuttamaan mahdollisimman paljon. Ihmisille muodostuu jatkuvasti vaikutelmia brändeistä eri kohtaamispaikoissa, kuten mainoksissa, uutisissa, keskusteluissa perheen ja ystävien kesken, sekä tuotekokemuksissa. (Court ym. 2009.)



Kuvio 4.1 Päätöksentekoprosessi on kehä, joka alkaa harkinnasta ja päättyy oston jälkeiseen arviointiin (Court ym. 2009)

Päätöksentekoprosessi on kehä, joka alkaa alun harkintavaiheesta (Kuvio 4.1) (Court ym. 2009). Kun kuluttaja tekee päätöksen ostaa tuotteen, miettii hän aluksi vaihtoehtoisia brändejä kokemustensa, suositusten tai tietoisuutta rakentavan markkinoinnin pohjalta (Boughin, Doogan & Vetvik 2010). Bränditietoisuudella on tärkeä rooli; brändit, jotka ovat harkinnan alkuvaiheessa kuluttajan mielessä, tulevat jopa kolme kertaa todennäköisemmin ostetuksi kuin ne, jotka eivät ole (Court ym. 2009). adidas on hyvin tunnettu urheiluvaatebrändi, joten sillä on hyvä mahdollisuus päätyä kuluttajan harkintaan urheiluvaatteita

ja -jalkineita ostaessa, mikäli kuluttaja kokee, että adidaksen tuotteet vastaavat hänen tarpeitaan.

Harkintavaihetta seuraa aktiivinen arviointi tai potentiaalisten vaihtoehtojen tutkiminen. Kuluttaja kerää tuotetietoa eri lähteistä päättääkseen, minkä brändin tuotteita ostaa. (Court ym. 2009.) Urheilubrändit ovat brändejä, jotka heijastavat ulospäin kuluttajan omaa persoonaa. Persoonaa heijastavien tuotteiden ja brändien kohdalla kuluttaja näkee usein selkeitä eroja eri brändien välillä ja on kiinnostunut ostamisesta. Tällöin kuluttaja tietää mitä hän haluaa eikä mainonnalla ei ole juurikaan vaikutusta päätöksentekoon. (De Chernatony ym. 2011, 74–75.) Jos kuluttaja näkee vain hyvin pieniä eroja brändien välillä, tekee hän ostopäätöksensä todennäköisimmin suosituksen tai ostopäätöshetkellä näkemänsä mainonnan perusteella (De Chernatony ym. 2011, 79–80).

Kun kuluttaja on tehnyt päätöksensä, seuraa ostaminen sekä oston jälkeinen kokemus. Oston jälkeinen kokemus määrittelee hänen seuraavaa ostopäätöstään. (Boughin ym. 2010.) Arviointi tapahtuu kokemuksen perusteella sekä hakemalla tietoa tuotteesta ostoksen jälkeen, mikä synnyttää uuden kohtaamispisteen markkinoijille (Court ym. 2009). Eriytyisen tärkeää ostopäätöksen jälkeiset markkinointitoimenpiteet ja vakuuttelu ovat kuluttajille, jotka ovat empineet brändien välillä ennen ostamista (De Chernatony ym. 2011, 76). Ostopäätöksen jälkeisenä markkinointina voi toimia hyvin esimerkiksi adidaksenkin toteuttama jatkuva mediamarkkinointiyhteistyö bloggaajien ja urheilijoiden kanssa, jotka käyttävät adidaksen tuotteita ja esittelevät niitä blogeissaan. Parhaimmillaan tämä vakuuttaa kuluttajan siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan ostaessaan tuotteen.

4.2 Brändiviestinnän rooli päätöksenteossa

Brändiviestinnän rooli brändimielikuvien rakentamisessa on suuri. Lähetettyjen viestien ja kuvien tulee luoda tarkoituksenmukaisia uskomuksia, tunteita ja odotuksia kuluttajissa, kun he kohtaavat brändin. (Johnson & Rhee 2012, 74.) Brändin on tärkeää tunnistaa ne tekijät, joiden perusteella kuluttajat arvioivat brändiä, sekä painottaa viestinnässään kyseisiä ominaisuuksia niiden viestintävälineiden kautta, mistä kuluttajat hakevat ja saavat tietoa brändeistä. (De Chernatony ym. 2011, 71–72.) Internet on noussut nopeasti keskeiseksi markkinoinnin viestintävälineeksi ja markkinointiajattelun on seurattava mukana. Asiakkaiden vaikutusvalta on otettava huomioon ja siihen on reagoitava. (Juslén 2009, 58, 67–68.) Markkinoijien on tärkeää seurata brändistä ja tuotteista käytävää keskustelua. Brändin on oltava läsnä kaikissa kanavissa aidosti ja korostaa sitä, mitä brändi edustaa ja mikä on brändin ydinajatus. Markkinoijien on tarjottava kuluttajille mahdollisuus kommunikoida heidän kanssaan kirjoittamalla kommentteja, arvioimalla tuotteita ja jakamalla ko-

kemuksia muiden kanssa, eli viestinnän on oltava vuorovaikutteista. Viestit on myös pidettävä yhtenäisenä ja johdonmukaisena kaikissa kanavissa, sekä linjassa toiminnan kanssa. (SocialChorus 2013.)

Johdonmukainen brändiviestintä luo brändistä toivotun mielikuvan laajalle joukolle kuluttajia. Muun muassa sosiaalinen media, internet, kilpailutilanteen kiristyminen, median roolin kasvaminen ja yhä helpompi tietoisuuden leviäminen luovat kuitenkin haasteita brändiviestinnän onnistumiselle. Markkinointi- ja mainoskanavia on syntynyt yhä enemmän, mikä on nostanut yrityksen ulkoisen viestinnän vaatimustasoa. Monikanavaisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median viestintästrategian, sekä viestinnän yhteistyökumppaneiden valintojen tärkeys on korostunut. (Midagon 2011.)

Globalisaation, verkko-ostamisen ja sosiaalisen median johdosta kuluttajilla on nykyisin enemmän vaihtoehtoja, tietoa ja mahdollisuuksia keskusteluun kuin koskaan aikaisemmin (Burns & Bush 2014, 35). Nuorille markkinoitaessa on tärkeää miettiä, mistä he etsivät tietoa ja miten he käyttäytyvät eri kanavissa. Kun he haluavat löytää uusia tuotteita, tutkia tuoteominaisuuksia tai se harkitsevat ostamista, he kääntyvät tavallisesti ystäviensä puoleen. Nuorille luottamuksentunne on hyvin tärkeää (SocialChorus 2013) ja epäjohdonmukaisuus häiritsee luottamuksen rakentamista. Nuoret jakavat mielellään hauskoja, merkityksellisiä ja jakamisen arvoisia viestejä, joten markkinoijien on keskityttävä luovien viestien rakentamiseen saadakseen näkyvyyttä. Tärkeimpänä, markkinointiviestien tulisi sisältää jokin sosiaalinen komponentti. (Fleischner 2015.)

4.2.1 Word-of-mouth

Boughinin ym. (2010) mukaan kuluttajat ovat aina arvostaneet mielipiteitä, jotka ovat suunnattu suoraan heille. Usein kaikista vaikutusvaltaisimmat tekijät kuluttajan päätöksenteossa eivät ole mainokset, vaan ilmainen ja yksinkertainen kanava: word-of-mouth-suositteleva luotettavalta lähteeltä. Se on yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätösten kannalta ja sen vaikutus on suurin silloin, kun kuluttaja on ostamassa tuotetta ensimmäistä kertaa, kun tuote on suhteellisen kallis tai kun ostopäätökseen liittyy jokin sellainen tekijä, joka saa kuluttajan hakemaan enemmän tietoa, mielipiteitä ja arvioimaan kauemmin kuin tavallisesti. Word-of-mouth ei ole enää pelkästään kahdenkeskistä keskustelua, vaan internetin myötä se on saanut uuden merkityksen. Tuotearvioita ja mielipiteitä jaetaan yhä enemmän sosiaalisen median kautta. (Boughin ym. 2010.) adidaksen tuotteista ja brändistä kommunikoidaan erityisesti blogeissa. Lisäksi keskustelua käydään ympäri sosiaalista mediaa, missä ikinä brändi ja sen tuotteet ovatkin läsnä. Viesti kulkee nopeasti ja saavuttaa parhaimmillaan jopa miljoonia ihmisiä kerralla. Kun esimerkiksi sosiaalisessa medias-

sa aktiiviset ja seuratut henkilöt käyttävät adidaksen tuotteita ja puhuvat niistä, se synnyttää keskustelua ja viesti lähtee leviämään tehokkaasti.

Word-of-mouth -viestinnässä sanomalla on tärkein rooli. Jotta viestillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, tulisi sen sisältää tärkeää tuotetietoa. Toiseksi tärkeintä on se, kuka viestin sanoo: ostamista harkitsevan on luotettava puhujaan ja uskottava, että hän todella tuntee kyseisen tuotteen. Näiden lisäksi myös viestin ympäristöllä on merkitys sen vaikuttavuuteen. Tyypillisesti luotettavissa ja pienemmissä verkostoissa kulkevat viestit ovat vaikuttavampia, vaikka tavoittavatkin vähemmän ihmisiä kuin hajaantuneissa yhteisöissä. (Boughin ym. 2010.) Mielipidevaikuttajien viesteillä voi olla kuitenkin merkittävä vaikutus, vaikka viesti leviäisikin laajassa verkostossa, sillä heitä uskotaan ja kuunnellaan.

4.2.2 Sosiaalinen media

Informaation aikakausi tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, mutta samalla myös uusia haasteita. Ihmiset ovat sen myötä helpommin tavoitettavissa ja voivat jakaa tietoa keskenään internetin ja sosiaalisen median avulla jopa vuorokauden ja vuoden ympäri, mikä on saanut aikaan uuden informaatiolähteen. (Burns & Bush 2014, 31–32.) Nuoret eivät halua olla markkinoinnin kohteena, vaan he haluavat kokea, että heitä informoidaan ja että he pääsevät osallistumaan markkinointiin (Spenner 2014). Internet ja sosiaalinen media ovat paikka keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Kuluttajat eivät halua nähdä internetissä mainontaa, vaan etsivät sieltä haluamastaan aiheesta tietoa. Internet tekee markkinoinnin kuluttajille läpinäkyväksi, eli he saavat sitä kautta uudenlaista tietoa, vaikutusmahdollisuuksia ja valtaa. (Juslén 2009, 58, 67–68.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön luomisen ja julkaisemisen, ideoiden jakamisen ja niiden kommentoinnin sekä asioiden suosittelun muille kenelle tahansa. Kokemusten ja tiedon jakamisesta on tullut osa ostopäätösprosessia joko tietoa jakaen, sitä etsien tai molemmat yhdistäen. (Evans & McKee 2010, 4–5.) Sosiaalinen media toimii myös inspiraation lähteenä ja tietoisuuden levittäjänä, mikä saa aikaan ostohalua. Esimerkiksi Instagramissa, joka perustuu kuvien jakamiseen ja kommentointiin, urheiluvaatebrändit ovat vahvasti läsnä ja jakavat inspiroivia kuvia ja videoita. Instagramissa on myös useita mielipidevaikuttajia, jotka käyttävät adidaksen tuotteita ja sitä kautta tieto ja inspiraatio leviävät laajalle joukolle seuraajia.

Verkottumispalveluiden, kuten Facebook ja Instagram, keskeinen idea on käyttäjien verkottuminen keskenään joko jonkin teeman ympärille tai pelkästään ystävien kesken ilman erillistä teemaa. Brändin läsnäolon periaate verkottumispalveluissa on suhteiden raken-

taminen asiakkaisiin ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 118–120.) Nuo-
ret jakavat mielellään hyviä kokemuksiaan ja hauskaksi kokemiaan asioita sosiaalisessa
mediassa. Kun he saavat hyvän kokemuksen rakastamastaan brändistä, he haluavat tuo-
da sen esille - suurin osa jopa kokee, että heillä on velvollisuus jakaa hyvä kokemuksensa
muille. (SocialChorus 2013.)

Guptan, Hanin ja Iyengarin (2009) tutkimuksen mukaan ystävien sosiaalisessa mediassa
esille tuomalla ostokäyttäytymisellä on positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin. Tut-
kimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjistä noin 40 % on kohtalaisesti verkostoitu-
neita ja kohtuullisen aktiivisia sivustolla, ja ottavat vahvasti positiivisia vaikutuksia ystävien
ostokäyttäytymisestä. Heidän kulutuksensa nousee keskimäärin 5 % sosiaalisen median
vaikutuksen myötä.

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mielikuvia adidaksesta urheilubrändinä sen markkinoinnillisen pääkohderyhmän, 18–25-vuotiaiden aktiivisesti liikkuvien naisten keskuudessa. Samalla haluttiin myös hahmottaa adidaksen brändimielikuvaa yleisellä tasolla. Kehittämistehtävänä oli löytää adidas Suomen markkinoinnin tueksi tietoa siitä, missä kanavissa kohderyhmä on aktiivinen, jotta kyseisiä kanavia voidaan hyödyntää monikanavaisia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa, tai jotta jo käytössä olevia kanavia voidaan vahvistaa entisestään. Tutkimus rajattiin adidaksen urheilubrändiin adidas Sport Performanceen, minkä ohella se sivusi myös adidas-brändiä kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa ei eroteltu adidas Sport Performance-brändiä vapaa-ajan brändistä adidas Originalsista tai muista adidaksen alabrändeistä, vaan puhuttiin adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista, jotka kuuluvat adidas Sport Performance-brändin alle.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Otanta tehtiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Poiminta rajattiin 18–25-vuotiaisiin naisopiskelijoihin, joiden koulutusohjelmalla tai vuosikursilla ei ollut merkitystä. Otantamenetelmään päädyttiin, sillä Haaga-Helian opiskelijoista löytyi kattavasti tutkimukselle relevanttia kohderyhmää ja opiskelijarekisterin avulla pystyimme saavuttamaan mahdollisimman suuren joukon kohderyhmän edustajia kerralla. Tutkimukseen ei haluttu erityisesti tavoitella pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia, sillä adidas painottaa markkinointitoimenpiteensä metropolialueille, joten pääkaupunkiseudulla asuvat kohderyhmän edustajat riittivät tyydyttävään otokseen.

Kysely toteutettiin verkkopohjaisena Webropol-kyselytutkimuksena joulukuussa 2015. Kyselylomake koostui pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kysely lähetettiin noin 1 500 opiskelijalle, joista 205 vastasi kyselyyn. Tämä ylitti 200 vastaajan tavoitteen ja oli tämän tutkimuksen kohderyhmän tutkimiseen riittävä otanta, jotta tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Vastausprosentti oli näin ollen 14 %, joka on vastaavissa kyselytutkimuksissa tavanomainen, hyvä vastausprosentti. Kysely lähetettiin vastaajille kertaalleen sähköpostilinkkinä, joka oli avoinna kahden viikon ajan. Osallistujia ei tunnustettu kyselyn missään vaiheessa, mutta heillä oli mahdollisuus halutessaan osallistua kyselyn täyttämisen jälkeen adidas-tuotepaketin arvontaan jättämällä yhteystietonsa erilliselle lomakkeelle. Arvontalomakkeen tietoja ei yhdistetty varsinaisiin kyselyn vastauksiin.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millainen kohderyhmän mielikuva on adidas-brändistä. Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan, joiden avulla pyrittiin selvittämään

vastausta pääongelmaan, ja joiden pohjalta kyselyn kysymykset laadittiin. Ensimmäinen alaongelma oli, miten aikaisemmat kokemukset brändistä vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen. Tähän alaongelmaan vastasivat kyselyn kysymykset 22–32, joissa kysyttiin aikaisempiin käyttökokemuksiin perustuvia mielikuvia, sekä uudelleenoston ja suosittelemisen todennäköisyyttä. Toinen alaongelma oli, millä perusteilla kuluttaja tekee valintansa brändien välillä ostaessaan urheiluvaatteita ja -jalkineita. Ongelmaan vastasivat kysymykset 19 ja 20, joissa pyydettiin arvioimaan arvoasteikolla eri ominaisuuksien tärkeyttä ostettaessa urheiluvaatteita tai -jalkineita. Kolmas alaongelma oli, mistä eri kanavista kohderyhmän henkilöt hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi ostaessaan urheiluvaatteita ja -jalkineita. Alaongelmaan vastasivat kysymykset 8–9 ja 18, joissa kartoitettiin eri kanavien käyttöastetta sekä mieluisimpia tiedonhakukanavia. Neljäs ja viimeinen alaongelma oli, miten adidas asemoituu kohderyhmän mielessä suhteessa sen merkittävimpiin kilpailijoihin. Tähän vastasivat kysymykset 14–17, joissa verrattiin eri brändien suosiota sekä kiinnostavuutta.

Mielikuvia tutkittiin vertaamalla adidasta sen merkittävimpiin kilpailijoihin Suomen markkinoilla suosion ja kiinnostavuuden kautta. Tutkimuksessa kysyttiin aikaisempiin kokemuksiin perustuvia mielikuvia, sekä pyydettiin arvioimaan mielikuviin tai kokemukseen perustuen adidas-tuotteiden ominaisuuksia. Mielikuvia adidas-brändistä tutkittiin semanttisen differentiaaliasteikon, eli vastasanaparien, sekä spontaanien kommenttien avulla. Tutkimuksen tavoitteisiin pohjautuen tutkimuksen taustamuuttujina olivat vastaajien liikunnan harrastamisen määrä, harrastetut liikuntamuodot, käytetyt liikuntapaikat, kulutuskäyttäytyminen urheiluvaatteiden ja -jalkineiden osalta, sekä eri tiedonhakukanavien, kuten median ja internetin käyttö ja seuraaminen.

5.1 Kilpailijat

Tutkimuksessa huomioitiin adidasin lisäksi brändin merkittävimpiä kilpailijoita. Kilpailijat, jotka tutkimukseen otettiin mukaan, valikoituivat adidasin silloisen markkinointijohtajan haastattelun perusteella. Lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan muita urheiluvaatteita ja -jalkineita valmistavia brändejä, jotka ovat erityisesti kohderyhmän keskuudessa omien havaintojeni perusteella suosittuja tai näkyvästi esillä sosiaalisen median kanavissa sekä urheiluvaatteita ja -jalkineita myyvissä liikkeissä ja verkkokaupoissa. Kysymyksissä joissa lueteltiin eri brändejä, oli myös vaihtoehto avoimelle vastaukselle, mikäli jokin brändi oli jäänyt tutkimusta laadittaessa huomioimatta. Seuraavaksi esitellään lyhyesti tutkimuksen muut urheilubrändit.

adidaksen suurimmat kilpailijat Suomen markkinoilla juoksu- ja treenikategorioissa ovat juoksu- ja treenituotteita valmistava Nike, juoksutuotteita valmistava Asics ja treenivaatteita valmistava Röhnisch. Muita pienempiä kilpailijoita ovat muun muassa urheiluvaateketjujen omat tuotemerkit, kuten Stadium-urheiluliikkeen oma tuotemerkki SOC, sekä treenivaatteita valmistava Kari Traa, joka on noussut viimeaikoina esille erityisesti eri sosiaalisen median kanavissa. Nämä pienemmät kilpailijat eivät kuitenkaan pysty haastamaan adidasta laajemmassa mittakaavassa, vaikka ovatkin huomioitavia kilpailijoita. (Matthews 22.10.2015.)

Urheiluvarusteita valmistava Nike on adidaksen merkittävin kilpailija, sillä se on erityisen rakastettu brändi maailmanlaajuisesti. Sitä vastaan adidaksen on todella vaikeaa kilpailla. (Matthews 22.10.2015.) Nike valmistaa tuotteita adidaksen tavoin juoksuun, yleiseen harjoitteluun sekä useisiin eri urheilulajeihin, kuten jalkapalloon, tennikseen ja yleisurheiluun (Nike 2016a). adidaksen suurimpana haasteena on peitota Niken brändivetovoima, joka on hyvin voimakas niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Brändi on Suomessa vahvassa suosiossa, vaikka se ei markkinoi tai viesti Suomessa, vaan on markkinoinnillisesta näkökulmasta melko näkymätön. Niken markkinointi painottuu Suomessa myymälärajapinnassa toimimiseen esimerkiksi rakentamalla omia osastoja urheiluliikkeisiin ja tavarataloihin, mihin adidaskin on pyrkinyt vastaamaan viimeisten vuosien aikana entistä voimakkaammin. adidas on esimerkiksi avannut brändätyjä osastoja Intersportiin ja tavarataloihin. (Matthews 22.10.2015.)

Asics on yksi adidaksen merkittävimmistä kilpailijoista erityisesti juoksukenkämarkkinoilla. Asics valmistaa vaatteita ja jalkineita juoksuun, treeniin sekä eri urheilulajeihin (Asics 2016a). Asics on keskittynyt erityisesti juoksujalkineisiin, ja sen tavoitteena on olla maailman johtava juoksujalkinevalmistaja (Asics 2016b). Asics haastaa adidaksen erityisesti vahvalla brändimielikuvallaan siitä, että se on hyvin tekninen urheilujalkinevalmistaja. adidas pyrkii jatkuvasti muun muassa kehittämään juoksukenkiään yhä teknisemmiksi, mikä on kilpailuvaltti Asicsin teknistä mielikuvaa vastaan. adidas on lanseerannut muun muassa uuden, paremmin kestävä Boost-välipohjan. Uusi teknologia on yhtiön edustajan mukaan mullistanut juoksukenkämarkkinat. Vaikka adidaksen valikoimista löytyy juoksukenkiä laaja valikoima erilaiseen juoksuharjoitteluun, Asicsin vahvan mielikuvan peittoaminen on siitä huolimatta adidakselle haaste. (Matthews 22.10.2015.)

adidaksen kaksi muuta suurinta kilpailijaa urheiluvaatekategoriassa ovat Puma ja Reebok. adidaksen historia Puman kanssa ulottuu vuosikymmenien päähän, sillä Puman perustaja Rudolf Dassler on adidaksen perustajan Adolf Dasslerin veli. Puma valmistaa vaatteita ja jalkineita juoksuun, treeniin ja eri urheilulajeihin, kuten jalkapalloon, yleisurheiluun ja lisäk-

si moottoriurheiluun. (Puma 2016.) Puma on viime vuosina nostanut profiiliaan erityisesti juoksuvarustemarkkinoilla pääsponsoroitavansa ja brändilähettiläänsä Usain Boltin ansiosta.

Reebok, joka kuuluu adidaksen tavoin adidas Groupiin, on harjoitteluvaatteisiin ja -jalkineisiin keskittynyt urheilubrändi, joka on adidaksen kilpailija lähinnä treenikategoriasa. Reebokin tuotevalikoima painottuu sisäliikuntaan, erityisesti ryhmäliikuntaan ja crossfitiin, joiden lisäksi se valmistaa juoksuvaatteita ja -jalkineita. (Reebok 2016.) Brändin missona on inspiroida ihmisiä parhaaseen mahdolliseen suoritukseensa, kovaan treenaamiseen ja fitness-elämäntapaan. (adidas Group 2016.) Reebok ei ole adidaksen merkittävin kilpailija, sillä se kuuluu samaan konserniin. Tästä syystä Reebok on asemoitu markkinoille eritavoin kuin adidas, eivätkä he ole suoria kilpailijoita keskenään.

Treenivaatteissa adidaksen kilpailijoita edellä mainittujen lisäksi ovat ruotsalaiset naisten urheiluvaatteita valmistavat Röhnisch ja Casall, sekä urheiluvaatteita ja -jalkineita valmistava Under Armour. Näiden lisäksi kyselyssä on muista kilpailijoista huomioitu urheiluvaatteita ja -jalkineita valmistavat New Balance, Craft, Salomon ja Stadium-urheiluliikeketjun oma tuotemerkki SOC. Lisäksi tutkimuksessa ovat mukana treenivaatteita valmistava Kari Traa ja juoksu- ja treenivaatteita valmistava Peak Performance, sekä juoksukenkiä valmistavat Brooks ja Saucony.

5.2 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeelle muotoiltiin yhteensä 36 kysymystä, joista vastaajat vastasivat 26–30 kysymykseen riippuen kyselyn varrella valitsemistaan vastausvaihtoehdoista. Kyselyn alkupuoli painottui taustakysymyksiin ja yleisiin kysymyksiin, eikä kysymyksien 1–20 aikana tuotu vielä esille, että tutkimus koskee adidasta. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä ja taustamuuttujia (kysymykset 1–9). Seuraavaksi kysyttiin vastaajien ostokäyttäytymistä sekä mieltymyksiä urheiluvaatteiden ja -jalkineiden osalta (kysymykset 10–20). Tämän jälkeen kysymykset koskivat adidaksen urheiluvaatteita ja -jalkineita sekä adidas-brändiä (kysymykset 21–36).

Kysely analysoitiin tilastollisesti ja analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin automaattisesti luotuja taulukoita ja Excel-taulukointia, hyödyntäen Aki Taanilan Tilastoapua. Tutkimustulosten raportoinnissa hyödynnettiin menetelmänä ristiintaulukointia, jossa selvitettiin eri taustamuuttujien mahdollista vaikutusta mielikuviin adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista. Ristiintaulukointia hyödynnettiin raportoinnissa, jolloin voitiin tutkia onko mielikuvissa eroavuuksia esimerkiksi liikunnan harrastamisen määrän tai demografisten teki-

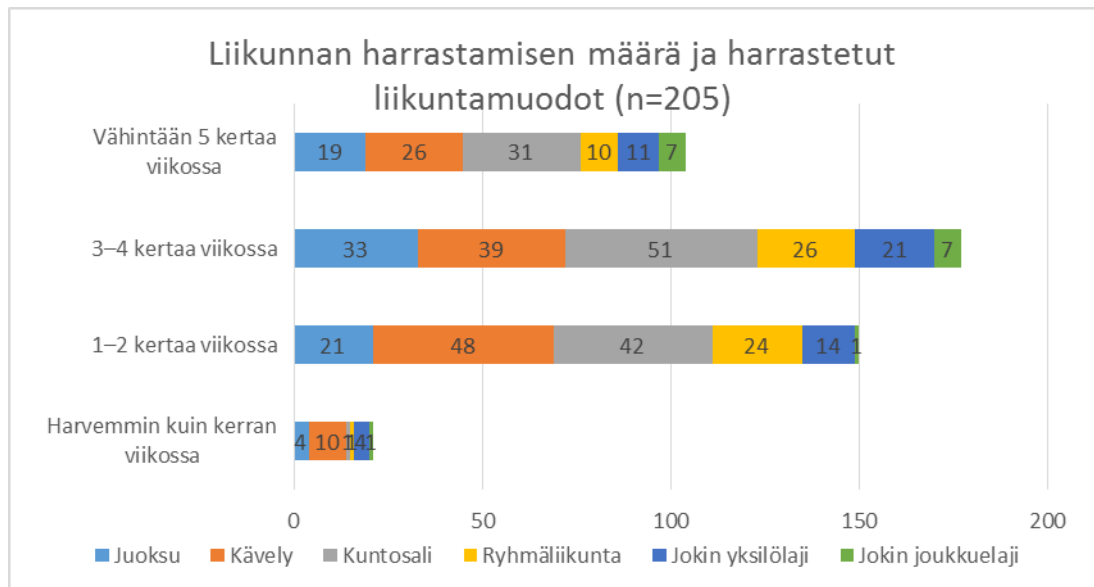
jöiden suhteen. Tuloksissa on esitetty merkittävimmät löydökset eri taustamuuttujien suhteen. Kyselyyn otettiin mukaan myös avoimia kysymyksiä tuomaan mahdollista lisäarvoa kyselylle syvempien sanallisten ja spontaanien vastausten myötä. Avoimia vastauksia analysoitiin etsimällä vastauksista yleisimmin esiintyviä piirteitä ja yhteisiä tekijöitä.

5.2.1 Taustakysymykset

Kyselyn alussa, selvitettiin vastaajien taustamuuttujia. Kysymykset 1–4 koskivat vastaajien demografisia tekijöitä, kysymykset 5–7 koskivat vastaajien liikuntatottumuksia ja kysymykset 8–9 median käyttötottumusta.

Demografisista tekijöistä kysyttiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä työtilanne. Demografiset tekijät haluttiin kysyä, sillä kohderyhmän rajausta oli tarkka ja haluttiin varmistaa, että vastaajat todella kuuluvat kohderyhmään. Vastaajista (n=205) 100 % (205) oli naisia, joista 33 % (67) oli iältään 18–21-vuotiaita, 65 % (134) 22–25-vuotiaita ja 2 % (4) 26–29-vuotiaita. 26–29-vuotiaita ei poistettu tai eroteltu vastauksista, sillä heidän määränensä oli verrattain pieni, eikä siten oleellisesti vaikuttanut tutkimustuloksiin. Vastaajista (n=205) 93 % (191) asui pääkaupunkiseudulla ja 7 % (14) muualla Suomessa tai ulkomailla. Työssäkäyviä opiskelijoita tai opiskelijoita oli 95 % (194) vastaajista (n=205), ja 5 % (11) työssäkäyviä tai jossain muussa tilanteessa. Vastaajat olivat näin ollen demografisilta tekijöiltä tavoitellun kohderyhmän mukaisia.

Vastaajien liikuntatottumuksia kysyttiin, sillä adidas haluaa tavoittaa erityisesti aktiivisesti liikuntaa harrastavat naiset (kuvio 5.1). Vastaajista (n=205) 56 % (114) kertoi harrastavansa liikuntaa vähintään kolme kertaa viikossa ja 43 % (88) enintään kaksi kertaa viikossa. Aktiivisimpia liikunnan harrastajia, eli yli 5 kertaa viikossa liikuntaa harrastavia oli 20 % (40) vastaajista. Ikäryhmien välillä ei ollut suurta vaihtelua liikuntamäärien osalta. adidasin tärkeimmät tuotekategoriat tutkimuksen kohderyhmälle ovat juoksuvaatteet ja -jalkineet sekä treenivaatteet ja -jalkineet. Tästä syystä kysyttiin myös liikunnan harrastamisen muotoja. Suosituimpia liikuntamuotoja vastaajien (n=204) keskuudessa olivat kuntosaliharrastus 61 % (125), kävely 61 % (125), juoksu 38 % (78) sekä ryhmäliikunta 35 % (61). Lisäksi jonkin yksilölajin harrastajia oli vastaajista 25 % (51) ja joukkuelajeja harrasti 8 % (16). Suosituimpia yksilölajeja olivat jooga, tanssi, pyöräily, uinti ja lihaskuntoharjoittelu kotona. Joukkuelajeista suosituimpia olivat jalkapallo ja koripallo.



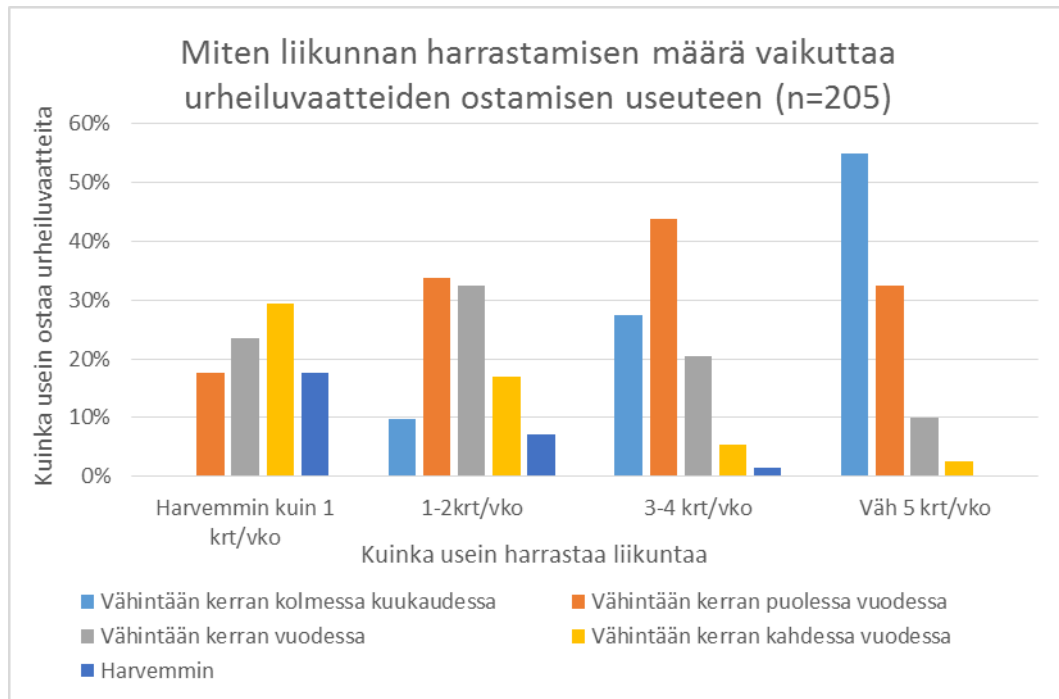
Kuvio 5.1 Liikunnan harrastamisen määrä ja harrastetut liikuntamuodot

Taustakysymyksissä selvitettiin lisäksi suosituimpia paikkoja harrastaa liikuntaa, sillä haluttiin selvittää missä kohderyhmän henkilöt harrastavat liikuntaa ja mistä heidät liikuntaa harrastaessa tavoittaa. Vastaajista (n=199) 66 % (136) harrasti liikuntaa ulkona ja luonnossa, 63 % (129) jossakin kuntokeskuksessa ja 20 % (40) kunnallisilla liikuntapaikoilla. Suosituimpia kuntosaleja vastaajien keskuudessa olivat Sats Elixia, jossa kävi 15 % (19), Fitness 24/7, jossa kävi 12 % (15) ja UH & FIX, jossa kävi 8 % (10) kuntosalilla liikuntaa harrastavista vastaajista. Muita suosittuja kuntokeskuksia olivat Motivus, Esport, Ladyline ja Fressi. Edellä mainittujen lisäksi muita suosittuja liikunnanharastamispaikkoja olivat koti, tanssikoulut sekä yksityiset kuntosalit.

Taustakysymyksissä kysyttiin lisäksi urheiluvaatteiden ja -jalkineiden ostokäyttäytymisestä. Vastaajista (n=205) 32 % (65) osti urheilujalkineita vähintään kerran kahdessa vuodessa ja 29 % (59) vähintään kerran vuodessa. Vastaajista 12 % (24) osti urheilujalkineita kerran puolessa vuodessa tai useammin. Urheilujalkineisiin käytettiin rahaa keskimäärin 129 euroa vuodessa ja suurin osa, 54 % (110), ilmoitti käyttävänsä rahaa urheilujalkineisiin 0-100 euroa vuodessa (n=204). Vastaajista (n=204) 35 % (72) ilmoitti ostavansa urheiluvaatteita vähintään kerran puolessa vuodessa, 24 % (49) vähintään kerran kolmessa kuukaudessa ja 23 % (47) vähintään kerran vuodessa. Loput vastaajista ostivat vaatteita harvemmin. Urheiluvaatteisiin käytettiin keskimäärin 166 euroa vuodessa ja suurin osa vastaajista, 45 % (92), ilmoitti käyttävänsä rahaa urheiluvaatteisiin 101–300 euroa vuodessa (n=204).

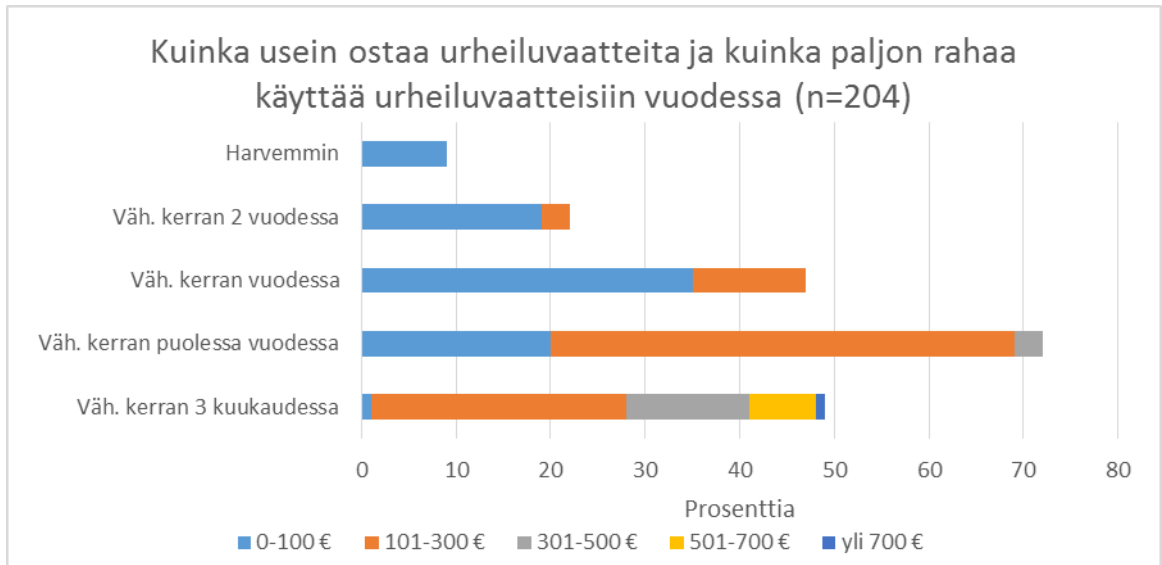
Alla olevasta ristiintaulukoinnista (kuvio 5.2) nähdään, että liikunnan harrastamisen määrällä oli vaikutusta urheiluvaatteiden ostamisen useuteen. Mitä useammin liikuntaa harras-

ti, sen useammin osti myös urheiluvaatteita. Sama korrelaatio oli nähtävissä liikunnan harrastamisen useuden ja urheilujalkineiden ostamisen suhteen.



Kuvio 5.2 Liikunnan harrastamisen määrä ja urheiluvaatteiden ja -jalkineiden ostotiheys

Alla olevasta ristiintaulukoinnista nähdään, että mitä harvemmin urheiluvaatteita osti, sen vähemmän niihin käytettiin rahaa ja mitä useammin niitä osti, sen enemmän rahaa käytettiin. Sama korrelaatio oli nähtävissä myös urheilujalkineiden osalta. Tuloksista voidaan päätellä, että aktiivisesti liikkuvat ostavat useammin urheilujalkineita ja -vaatteita kuin vähän tai ei ollenkaan liikkuvat, ja käyttävät myös enemmän rahaa urheiluvaatteisiin ja -jalkineisiin kuin vähän tai ei ollenkaan liikkuvat. Näin ollen aktiivisesti liikuntaa harrastavat ovat adidakselle merkittävin kohderyhmä, sillä he kuluttavat eniten rahaa urheiluvaatteisiin ja -jalkineisiin.



Kuvio 5.3 Urheiluvaatteiden ostotiheys ja rahankäyttö urheiluvaatteisiin vuodessa

5.2.2 Mielikuvat ja tunnettuus

Kysymyslomakkeen avoimessa kysymyksessä 21 kysyttiin, mistä vastaajat tunnistivat adidaksen tuotteet. Vastaajista (n=199) lähes kaikki, eli 99 % (197) kertoi tunnistavansa adidaksen tuotteet kolmesta raidasta tai logosta, joka muodostuu kolmesta raidasta. Kolme raitaa oli yleisin yhteinen tekijä vastauksissa. Sen mainitsi 78 % (156) vastaajista. Muuta piirteitä joista vastaajat tunnistivat adidaksen, olivat tuotteiden värit, kuosit, mallit ja leikkaukset, sekä laatu ja tyyli.

Kysymyksessä 31 vastaajia pyydettiin arvioimaan adidasta brändinä. Asteikkona käytettiin semanttista differentiaaliasteikkoa, jossa vastaaja arvioi miten brändi sijoittuu arvoasteikolla 1–5 vastinparisanojen välissä. adidas-brändiä pidettiin erityisesti tunnistettavana, ei massaan hukkuvana sekä suosittuna, ei epäsuosittuna. adidasta pidettiin lisäksi erityisesti uskottavana ja vahvana. Vastinsanaparit, kuten perinteikäs ja moderni sekä erikoinen ja tavallinen eivät ole positiivissävytteisiä tai negatiivissävytteisiä, vaan neutraaleja, joista vastaaja voi mieltää kumman tahansa positiiviseksi tai negatiiviseksi ominaisuudeksi. Semanttisen differentiaaliasteikon perusteella mielikuvat adidaksesta ovat pääasiassa positiivisia tai neutraaleja.

Taulukko 5.1 adidas brändinä

adidas on brändinä	1	2	3	4	5		n	Keskiarvo
Uskottava	92	86	21	2	1	Epäuskottava	202	1,68
Luotettava	68	102	29	2	1	Epäluotettava	202	1,84
Moderni	57	63	56	16	9	Perinteikäs	201	2,29
Edelläkävijä	21	79	82	18	1	Vanhanaikainen	201	2,50
Trendikäs	63	84	46	9	0	Epätrendikäs	202	2,00
Monipuolinen	44	97	44	14	1	Yksipuolinen	200	2,16
Helposti lähestyttävä	62	98	36	2	1	Vaikeasti lähestyttävä	199	1,90
Vahva	92	80	24	4	1	Heikko	201	1,72
Suosittu	101	76	19	5	1	Epäsuosittu	202	1,66
Hintava	32	106	59	5	0	Edullinen	202	2,18
Tyylikäs	45	100	50	6	0	Tyylitön	201	2,08
Tunnistettava	115	63	15	4	1	Hukkuu massaan	198	1,55
Minulle	40	71	69	16	5	Ei minulle	201	2,38
Tuttavallinen	35	92	62	12	0	Etäinen	201	2,25
Feminiininen	7	26	139	25	2	Maskuliininen	199	2,94
Erikoinen	11	34	96	48	11	Tavallinen	200	3,07

Kyselylomakkeen kysymyksessä 36 kysyttiin vastaajien mielleyhtymiä adidas-brändiin. Kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat spontaanisti kertoa, mitä mielikuvia he liittävät adidakseen. Yleisimmät mielleyhtymät vastaajien keskuudessa (n=120) olivat adidakseen yhdistettävät kolme raitaa, jotka toistuvat tuotteissa ja logossa, ja joista adidakseen myös tunnistaa. adidasta pidettiin erityisesti trendikkäänä, laadukkaana, luotettavana ja suosittuna brändinä. Muita yleisiä mielleyhtymiä olivat hintavuus, kestävyys, tyylikkyys sekä tylsyys.

adidaksen nähtiin kehittyneen vuosien saatossa niin tuotekehityksen osalta kuin brändinä, pysyen uskollisena perusajatukselleen. Vastaajat yhdistivät adidakseen useita julkisuuden henkilöitä jotka käyttävät adidaksen tuotteita, kuten musiikkiyhtye JVG:n, jalkapalloilija Jari Litmasen sekä artisti Sini Sabotagen. Moni vastaaja vertasi adidasta myös sen suurimpaan kilpailijaan Nikeen. Vastaajat mielsivät Niken trendikkäämmäksi ja suosittumaksi kuin adidas, mutta osa vastaajista koki myös adidaksen ottaneen Nikeä kiinni trendikkyydessä viime vuosien aikana.

adidas-brändiä kuvailtiin muun muassa seuraavin kommentein:

”Adidaksesta tulee mieleen niin kolmiraitahousut kuin trendikkäät urheiluvaatteet. Mielestäni Adidas on muuntautunut hyvin ajan mukana.”

”Klassikkobrändi, luotettava, tasapainoinen, arkinen.”

”Tuotteet eivät ole yhtä trendikkäitä kuin Niken. adidaksen tuotteet ovat suosittuja enemminkin street wear -vaatteina (esimerkiksi hupparit, reput ja collegehousut) kuin urheiluvaatteina treenaamiseen.”

”Kolme mustaa raitaa, yksipuolinen, tylsä”

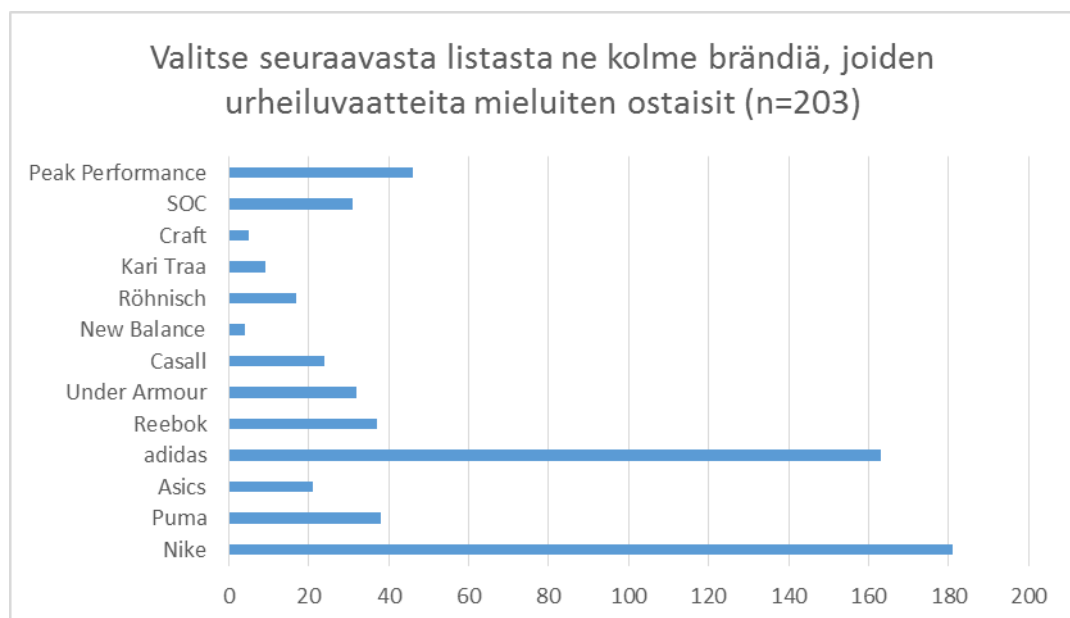
”Trendikkäitä ja sporttisia vaatteita, mitä voi kuitenkin käyttää myös vapaa-aikana muutenkin kuin vain urheillessa.”

”Oman kokemukseni perusteella Adidaksen tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, vaikkakin melko hintavia. Adidaksen urheilujalkineet ovat melko tylsiä, kun taas vaatteet hieman liiankin erikoisia omaan makuuni.”

”Tuntuu, että Adidas on paljon esillä. Erityisesti artistit suosivat brändiä. Uusia mallistoja tulee kokoajan. Nykyään tulee mieleen, että he tekisivät enemmän urheilullisia vaatteita, ei niinkään urheiluvaatteita.”

”Viimeaikoina parantanut omaa brändiään. Eli tuntuu siltä, että pienen taantuman jälkeen adidasta näkee enemmän ja sitä pidetään ”muodikkaampana” jälleen.”

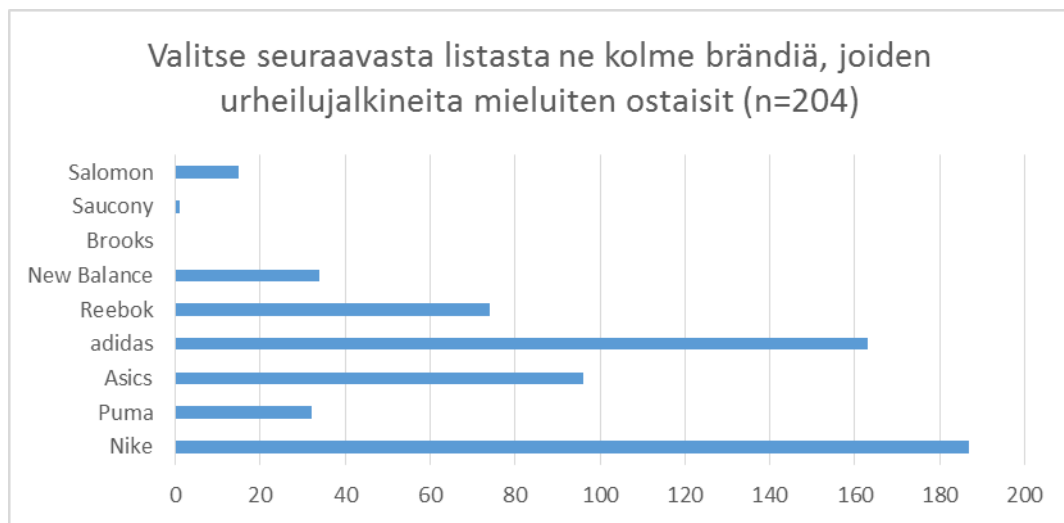
Kysymyksissä 14–17 verrattiin eri brändien suosiota sekä kiinnostavuutta vastaajien keskuudessa. Kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin valitsemaan listasta kolme brändiä, joiden urheiluvaatteita he mieluiten ostaisivat. Nike oli kaikista kiinnostavin, sen valitsi 88 % (181) vastaajista (n=203). adidas oli toiseksi kiinnostavin ja sen valitsi 80 % (163). Nike ja adidas olivat selkeästi suosituimmat vaihtoehdot ja loppujen kysymyksessä listattujen brändien osalta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. adidaksen jälkeen seuraavaksi kiinnostavimman brändin, Peak Performancen valitsi 22 % (46) vastaajista. Vähiten kiinnostavimpina pidettiin New Balancen 2 % (4) ja Craftin 2 % (5) urheiluvaatteita.



Kuvio 5.4 Kiinnostavimmat urheiluvaatebrändit

Sama kysymys kysyttiin myös urheilujalkineista. Kiinnostavin brändi myös jalkineissa oli Nike, jonka valitsi 91 % (187) vastaajista (n=204). adidas oli jalkinebrändeistä toiseksi

kiinnostavin, ja sen valitsi 80 % (163). Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat Asics 47 % (96) ja Reebok 41 % (84).



Kuvio 5.5 Kiinnostavimmat urheilujalkinebrändit

Kysymyksissä 33 ja 34 kysyttiin vastaajien mielikuvia adidaksen urheilujalkineista ja -vaatteista (taulukko 5.2 ja taulukko 5.3). Ominaisuuksia arvioitiin arvoasteikolla 1–5, joista 1 = ei pidä lainkaan paikkansa ja 5 = pitää täysin paikkansa. Vastaukset pisteytettiin asteikolla 1–5 ja vastauksille laskettiin keskiarvo, jolloin suurimman keskiarvon saaneet koettiin parhaiten adidaksen tuotteita kuvaavina tekijöinä ja alhaisimman keskiarvon saaneet vaihtoehdoista huonoiten adidaksen tuotteita kuvaavina tekijöinä. Vastaajat pitivät urheilujalkineita erityisesti ajanmukaisina, tunnistettavina ja tyylikkäinä. Urheiluvaatteita pidettiin erityisesti tunnistettavina ja trendikkäinä sekä ajanmukaisina ja laadukkaina. Urheiluvaatteita tai -jalkineita ei pidetty juurikaan edullisina tai inspiroivina. Tuloksista voidaan päätellä, että mielikuvat adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista ovat pääosin positiivisia, mutta tuotteita pidetään melko hintavina ja hieman epäinspiroivina.

Taulukko 5.2 Mielikuvat adidaksen urheilujalkineista

adidaksen urheilujalkineet ovat	Ei pidä lainkaan paikkansa	Ei pidä juurikaan paikkansa	Pitää jonkin verran paikkansa	Pitää hyvin paikkansa	Pitää täysin paikkansa	n	Keski-arvo
Laadukkaita	1	1	22	102	33	199	3,23
Trendikkäitä	0	7	50	77	42	198	3,44
Teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisia	2	2	34	83	25	198	2,85
Ajanmukaisia	0	5	37	93	38	198	3,45
Hyvin istuvia	0	4	29	86	28	197	2,94
Luotettavia	1	2	20	104	26	199	3,07
Edullisia	16	81	59	15	3	198	2,17
Inspiroivia	5	24	59	54	11	195	2,57
Tunnistettavia	0	2	15	96	69	198	3,93
Käytännöllisiä	0	0	27	97	38	199	3,31
Tyylikkäitä	1	14	46	77	38	198	3,36

Taulukko 5.3 Mielikuvat adidaksen urheiluvaatteista

adidaksen urheiluvaatteet ovat	Ei pidä lainkaan paikkaansa	Ei pidä juurikaan paikkaansa	Pitää jonkin verran paikkansa	Pitää hyvin paikkansa	Pitää täysin paikkansa	n	Keski-arvo
Laadukkaita	0	1	32	124	33	201	3,78
Trendikkäitä	1	3	41	90	57	200	3,88
Teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisia	0	3	43	110	17	200	3,30
Ajanmukaisia	0	4	42	102	42	200	3,76
Hyvin istuvia	0	4	49	101	27	198	3,51
Luotettavia	0	3	29	116	33	199	3,63
Edullisia	15	105	55	14	3	199	2,32
Inspiroivia	3	26	68	59	16	198	2,90
Tunnistettavia	0	2	17	84	92	199	4,28
Käytännöllisiä	0	1	34	109	41	199	3,74
Tyylikkäitä	1	7	45	95	42	198	3,74

5.2.3 Tiedonhakukanavat

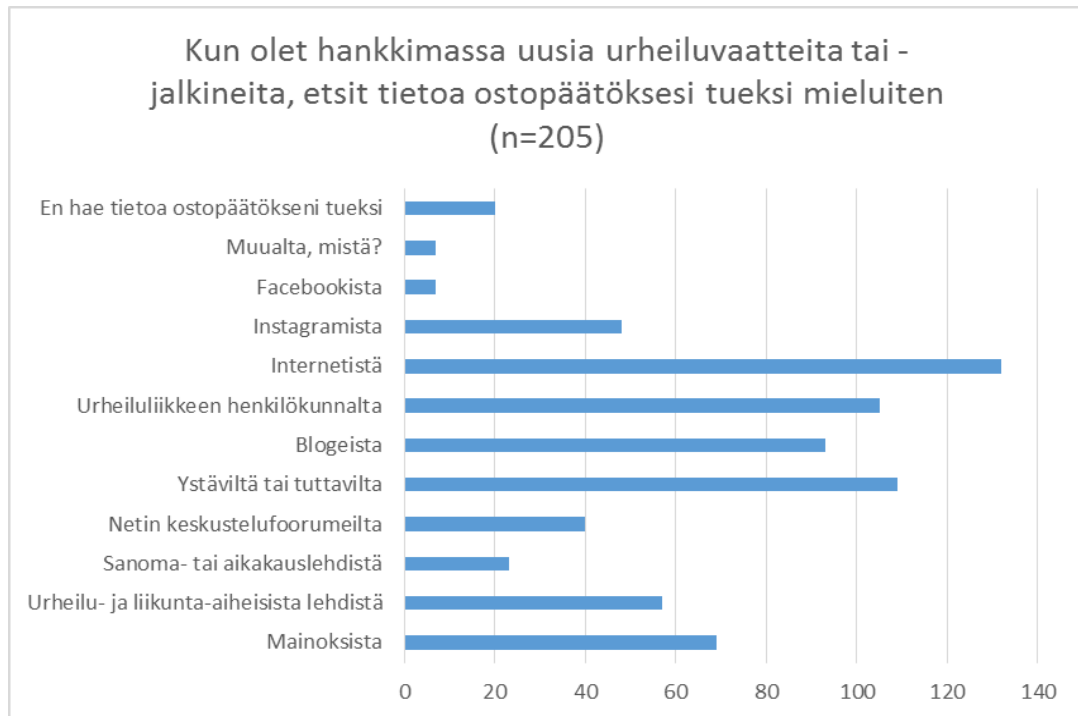
Tutkimuksen kysymyksissä 8–9 ja 18 kysyttiin vastaajien sosiaalisen median ja eri tiedonhakukanavien käytöstä sekä heidän mieluisimpia tiedonhakukanaviaan (kuvio 5.6). Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kohderyhmän keskuudessa suosituimpia, jotta tiedettiin mitä kanavia kohderyhmä käyttää. Vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttivät säännöllisesti. Suosituimpia kanavia olivat Facebook, jota käytti 94 % (193) vastaajista (n=203), Instagram, jota käytti 77 % (158) ja Snapchat, jota käytti 49 % (101). Muut kanavat, kuten LinkedIn, Pinterest ja Twitter, keräsivät vähemmän vastauksia. Avoimissa vastauksissa (muu, mikä?) YouTube sekä Periscope keräsivät myös vähän vastauksia. Vastausten avulla voitiin päätellä, että Face-

book, Instagram ja Snapchat olivat kohderyhmän keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joissa käyttäjät olivat aktiivisia.



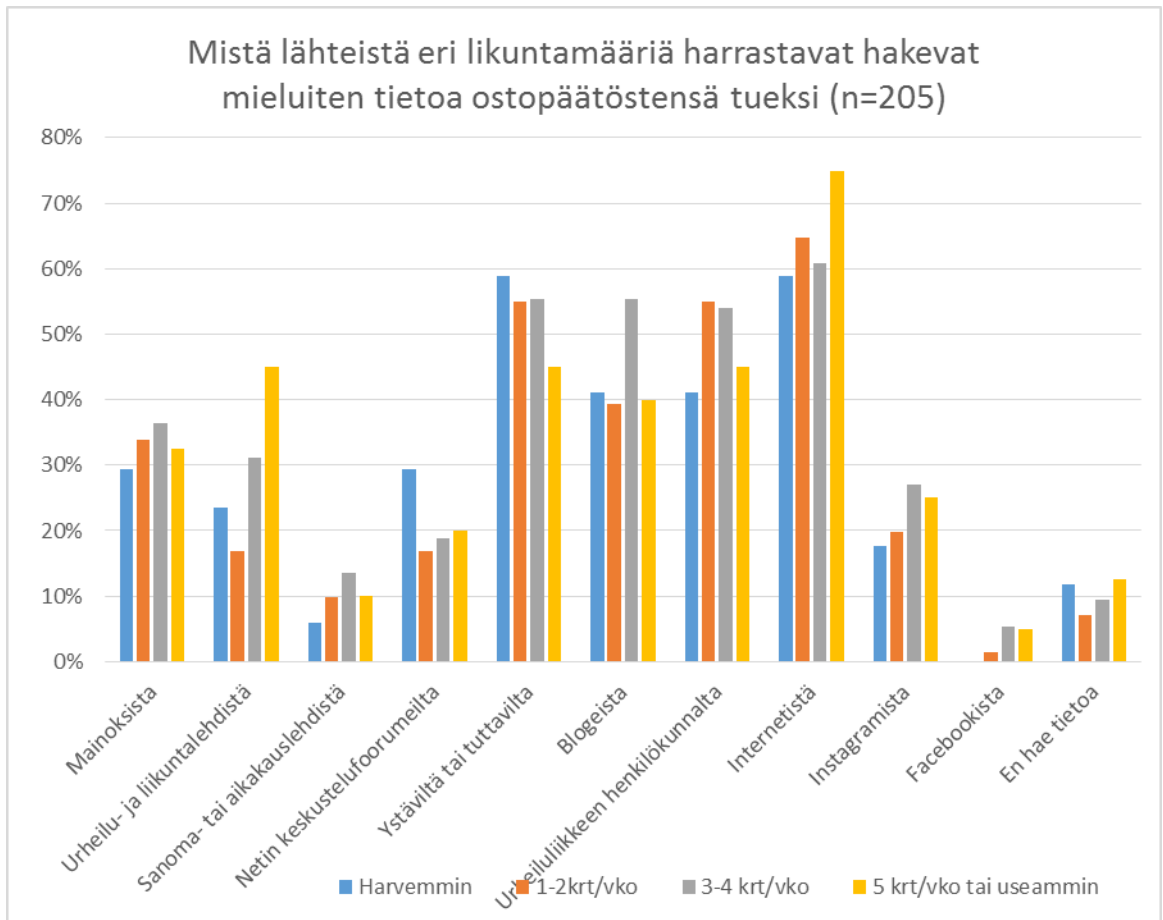
Kuvio 5.6 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Kysymyksessä 18 kysyttiin, mistä kanavista kohderyhmän edustajat etsivät mieluiten tietoa ostopäätöksensä tueksi kun he ovat ostamassa urheiluvaatteita tai -jalkineita (kuvio 5.7). Suosituimpia tiedonhakukanavia olivat internet, jonka valitsi 64 % (132) vastaajista (n=205), ystävät ja tuttavat, jonka valitsi 53 % (109), urheiluliikkeen henkilökunta jonka valitsi 51 % (105) ja blogit, jonka valitsi 45 % (93) vastaajista. Facebook sekä sanoma- ja aikakauslehdet olivat vähiten suosittuja tiedonhakukanavia, kun Facebookista tietoa haki mielellään vain 3 % (7) vastaajista ja sanoma- ja aikakauslehdistä 11 % (23) vastaajista.



Kuvio 5.7 Tiedonhaku ostopäätöksen tueksi

Jos tarkastellaan, mistä kanavista eri liikuntamääriä harrastavat hakevat mielellään tietoa ostopäätöksen tueksi, voidaan huomata eroja aktiiviliikkujien ja vähän liikkuvien välillä (kuvio 5.8). Kolme kertaa viikossa tai useammin liikuntaa harrastavat hakevat tietoa mieluummin internetistä, urheilu- ja liikunta-aiheisista lehdistä ja blogeista, kun taas 2 kertaa viikossa tai harvemmin liikkuvat luottavat aktiiviliikkujia enemmän ystävin suosituksiin ja netin keskustelufoorumeihin. Aktiiviliikkujat luottavat myös sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin vähän liikkuvia enemmän, vaikka tiedonhaku niistä on yleisesti vähäistä.



Kuvio 5.8 Tiedonhaku ostopäätöksen tueksi eri liikuntamääriä harrastavien kesken

Vastaajilta kysyttiin, missä eri kanavissa he kiinnittävät huomiota urheilubrändeihin (taulukko 5.4). Huomioinnin määrää eri kanavissa arvioitiin arvoasteikolla 1–5, joista 1 = en lainkaan ja 5 = erittäin paljon. Vastaukset pisteytettiin asteikolla 1–5 ja vastauksille laskettiin keskiarvo, jolloin suurimman keskiarvon saaneissa kanavissa urheilubrändeihin kiinnitettiin eniten huomiota ja pienimmän keskiarvon saaneissa kanavissa niihin kiinnitettiin vähiten huomiota. Eniten vastaajat huomioivat urheilubrändejä blogeissa ja eri liikuntapaikoissa. Lisäksi niihin kiinnitettiin huomiota julkisuuden henkilöiden ja urheilijoiden käyttämänä, urheilu- ja liikunta-aiheisissa lehdissä sekä Instagramissa. Vähiten urheilubrändejä huomioitiin LinkedInissä ja Twitterissä, joiden aktiivinen käyttö kohderyhmän keskuudessa oli muutenkin melko vähäistä.

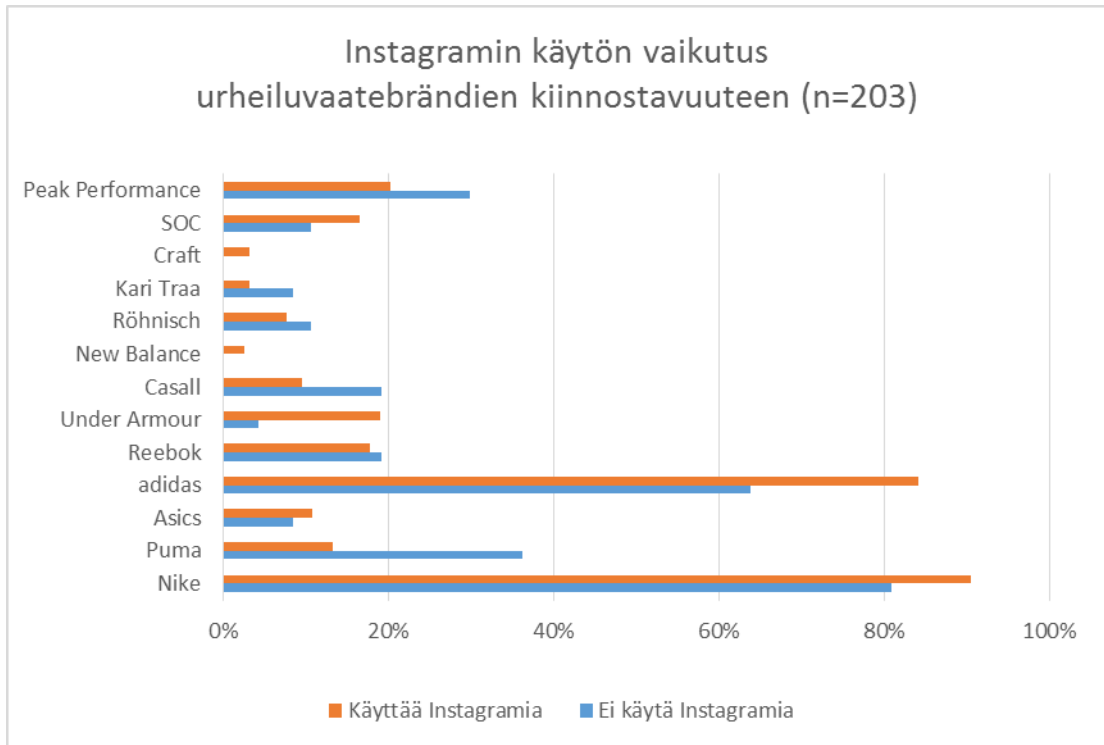
Taulukko 5.4 Urheilubrändien huomiointi eri kanavissa

Kuinka paljon kiinnität huomiota urheilubrändeihin seuraavissa kanavissa	En lainkaan	En kovin paljoa	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa	En seuraa	n	Keski-arvo
Instagram	27	14	38	58	35	0	32	204	2,82
Facebook	23	55	73	26	13	1	13	204	2,55
Snapchat	81	32	6	6	1	3	70	199	0,96
Twitter	63	14	4	4	0	6	106	197	0,60
Pinterest	53	12	14	15	12	3	84	193	1,24
LinkedIn	75	13	6	2	0	6	92	194	0,65
Blogit	16	17	51	51	37	0	29	201	2,95
Urheilu- ja liikunta-aiheiset lehdet	11	19	43	53	34	0	38	198	2,83
Aikakauslehdet	17	33	60	53	15	2	21	201	2,74
TV-urheilu	36	43	42	23	12	1	37	194	2,06
Urheilutapahtumat	31	39	43	32	19	4	28	196	2,35
Liikuntapaikat esim. kuntosali	14	31	62	54	21	3	17	202	2,89
Urheilijat ja julkisuudenhenkilöt	21	31	66	44	24	4	13	203	2,84

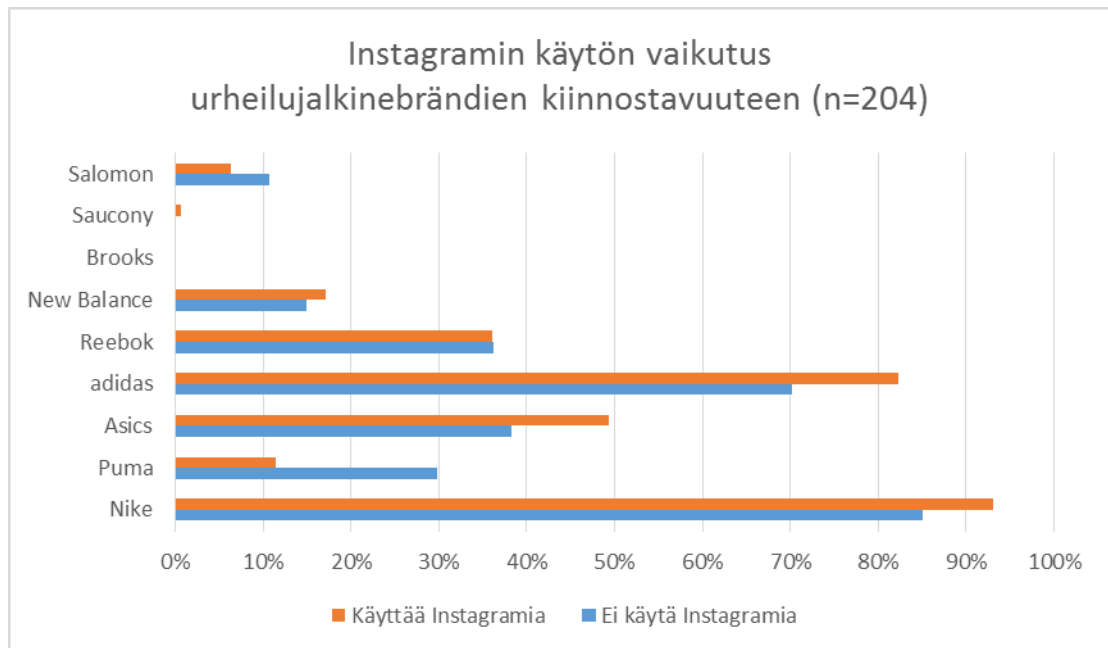
Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista kohderyhmän keskuudessa. Instagram perustuu kuvien jakamiseen ja visuaaliseen viestintään, ja se toimii monille inspiraationhakukanavana. Nikellä ja adidaksella on tutkimuksen brändeistä kaikista seuratuimmat Instagram-käyttäjätilit. Oli mielenkiintoista tutkia, miten Instagramia aktiivisesti käyttävien vastaajien ja niiden vastaajien, jotka eivät käytä Instagramia aktiivisesti, brändisuosikit vertautuvat keskenään. Nikellä on Instagramissa 47,1 miljoonaa seuraajaa ja Niken naisille suunnatulla tilillä, NikeWomenilla 4,4 miljoonaa seuraajaa. adidaksella on 8,4 miljoonaa seuraajaa ja naisille suunnatulla adidaswomen-tilillä 1,8 miljoonaa seuraajaa. Nikellä ja adidaksella on lisäksi omien havaintojeni perusteella Instagramissa paljon näkyvyyttä eri inspiraatiotileillä sekä mielipidevaikuttajien tileillä verrattuna moniin muihin urheiluvaatebrändeihin. Muista brändeistä esimerkiksi Pumalla on 2,1 miljoonaa seuraajaa, Reebokilla on 671 000 seuraajaa, Casallilla on 12 800 seuraajaa ja Peak Performanceella 27 800 seuraajaa.

Alla olevista kuvioista nähdään, miten Instagramin aktiivinen käyttö vaikutti brändien kiinnostavuuteen (kuvio 5.9 ja kuvio 5.10). Brändit joilla on Instagramissa alle 3 miljoonaa seuraajaa, kuten Peak Performance ja Puma, olivat suosituimpia niiden vastaajien keskuudessa jotka eivät käyttäneet Instagramia. Brändit joiden tilillä on yli 3 miljoonaa seuraajaa, ovat suosituimpia niiden vastaajien keskuudessa, jotka käyttävät Instagramia aktiivisesti. Myös Under Armour, jonka Instagram-tilillä on 2,2 miljoonaa seuraajaa ja Asics, jonka Instagram-tilillä on 394 000 seuraajaa, ovat Instagramia aktiivisesti käyttävien keskuudessa suosituimpia, vaikka brändien tileillä onkin alle 3 miljoonaa seuraajaa. Tästä

huolimatta tuloksista voidaan päätellä, että Instagramia aktiivisesti käyttäneet suosivat Instagramissa vahvasti näkyviä, seurattuja ja suosittuja brändejä enemmän, kuin ne vastaajat jotka eivät käyttäneet Instagramia. Vastaavasti vastaajat, jotka eivät käyttäneet Instagramia suosivat Instagramin käyttäjiä enemmän brändejä, joilla on Instagramissa alle 3 miljoonaa seuraajaa ja jotka eivät ole yhtä vahvasti esillä kanavassa. Instagramin aktiivisella käyttämisellä on näin ollen jonkin verran vaikutusta urheiluvaatebrändien haluttavuuteen. Vastaavasti urheilubrändin vahvalla läsnäololla sosiaalisessa mediassa on vaikutusta sen haluttavuuteen.



Kuvio 5.9 Instagramin aktiivisen käytön vaikutus urheiluvaatebrändien kiinnostavuuteen



Kuvio 5.10 Instagramin aktiivisen käytön vaikutus urheilujalkinebrändien kiinnostavuuteen

5.2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksissä 19 ja 20 kysyttiin, mitkä tekijät ja ominaisuudet ovat tärkeitä ostaessa urheiluvaatteita ja -jalkineita. Vastaus annettiin arvoasteikolla 1–5, joista 1 = ei lainkaan tärkeää ja 5 = erittäin tärkeää. Vastaukset pisteytettiin asteikolla 1–5 ja vastauksille laskettiin keskiarvo, jolloin suurimman keskiarvon saaneet koettiin tärkeimpinä tekijöinä ja alhaisimman keskiarvon saaneet vähiten tärkeinä.

Urheiluvaatteita ostaessa tärkeimpinä tekijöinä koettiin vaatteiden mukavuus ja istuvuus. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä ostopäätökseen vaikuttivat aikaisemmat kokemukset tuotteista sekä tuotteiden ulkonäön miellyttävyys. Vähiten tärkeitä tekijöitä olivat tuotteiden lehti- ja internetarvostelut sekä tuotteiden tunnistettavuus.

Taulukko 5.10 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät urheiluvaatteita ostaessa

Urheiluvaatteita ostaessa tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	Yhteensä	Keski-arvo
Ystävien/perheen suositukset	23	50	67	50	12	204	2,86
Myyjän suositukset	11	39	77	60	13	203	3,08
Lehti-/internetarvostelut	28	49	76	43	6	204	2,73
Aikaisemmat kokemukset	2	1	12	79	109	204	4,42
Ulkonäkö	0	1	15	76	113	205	4,47
Istuvuus	0	0	3	50	148	204	4,65
Mukavuus	0	0	5	49	149	205	4,66
Väri	2	3	29	97	74	205	4,16
Brändi	17	43	70	54	20	204	3,08
Tekniset ominaisuudet	2	12	78	69	40	203	3,63
Käyttötarkoitus	2	6	40	86	69	203	4,05
Hinta	0	5	35	88	77	205	4,16
Tunnistettavuus	47	86	43	22	5	204	2,26

Urheilujalkineita ostaessa tärkeimpinä tekijöinä koettiin myös kenkien istuvuus ja mukavuus. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä ostopäätökseen vaikuttivat aikaisemmat kokemukset tuotteista sekä tuotteiden käyttötarkoitus. Urheilujalkineiden halutaan siis sopivan niiden käyttötarkoitukseen. Vähiten tärkeitä tekijöitä jalkineiden osalta olivat myös tuotteiden lehti- ja internetarvostelut sekä tuotteiden tunnistettavuus. Tuloksista voidaan päätellä, että eniten urheiluvaatteissa ja -jalkineissa arvostetaan niiden käyttömukavuutta ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myös vahvasti ostopäätökseen.

Taulukko 5.11 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät urheilujalkineita ostaessa

Urheilujalkineita ostaessa tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	n	Keski-arvo
Ystävien/perheen suositukset	20	35	66	61	18	203	3,06
Myyjän suositukset	9	16	61	75	41	204	3,57
Lehti-/internetarvostelut	25	43	70	45	15	204	2,82
Aikaisemmat kokemukset	2	4	13	64	121	204	4,46
Ulkonäkö	1	5	38	77	82	205	4,11
Istuvuus	0	0	0	39	161	204	4,71
Mukavuus	0	0	0	42	160	205	4,72
Väri	3	8	56	75	62	204	3,91
Brändi	16	32	70	62	24	204	3,23
Tekniset ominaisuudet	4	7	48	81	62	205	3,88
Käyttötarkoitus	2	4	23	82	91	204	4,23
Hinta	0	7	46	80	71	204	4,05
Tunnistettavuus	42	82	50	20	7	204	2,31

Niin vaatteiden kuin jalkineiden osalta brändin koetaan olevan vain jonkin verran tärkeä tekijä ostopäätöksen kannalta. Jalkineiden osalta tuotteiden tekniset ominaisuudet sekä ystävien ja myyjän suositukset koetaan tärkeämpinä kuin urheiluvaatteita ostaessa. Vaatteissa ulkonäkö ja väri taas ohjaavat enemmän ostopäätöstä kuin jalkineita ostaessa.

5.2.5 Aikaisempien kokemusten vaikutus

Kyselyn kysymys 21 jakoi vastaajat neljään eri ryhmään, joista jokaisen ryhmän seuraavat kysymykset määräytyivät kysymyksen 21 vastauksen perusteella. Kysymyksessä kysyttiin, omistaako vastaaja adidaksen urheiluvaatteita ja/tai -jalkineita (taulukko 5.5). Vastajista 72 % (149) omisti adidaksen urheiluvaatteita, ja 45 % (87) urheilujalkineita.

Taulukko 5.5 Omistiko adidas urheiluvaatteita tai -jalkineita

Omistatko adidas-merkkisiä urheiluvaatteita tai -jalkineita?		
	n = 205	%
Kyllä, vaatteita	77	38 %
Kyllä, jalkineita	15	7 %
Kyllä, vaatteita ja jalkineita	72	35 %
Ei, en kumpiakaan	41	20 %
Yhteensä	205	100 %

Suurin osa vastaajista kertoi, että ostaisi adidaksen urheiluvaatteita ja -jalkineita myös tulevaisuudessa erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti (taulukko 5.6 ja taulukko 5.7). Suurin osa myös suosittelisi adidaksen tuotteita erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti (taulukko 5.8 ja taulukko 5.9). Tuloksista voidaan päätellä, että kokemukset adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista ovat olleet ensisijaisesti positiivisia, ja saivat vastaajat harkitsemaan niiden suosittelua.

Taulukko 5.6 adidaksen urheiluvaatteiden uudelleenoston todennäköisyys

Kuinka todennäköisesti ostaisit adidaksen urheiluvaatteita myös tulevaisuudessa?		
	n = 149	%
Erittäin epätodennäköisesti	3	2 %
Melko epätodennäköisesti	5	3 %
Ehkä	21	14 %
Melko todennäköisesti	56	38 %
Erittäin todennäköisesti	62	42 %
En osaa sanoa	2	1 %
Yhteensä	149	100 %

Taulukko 5.7 adidaksen urheilujalkineiden uudelleenoston todennäköisyys

Kuinka todennäköisesti ostaisit adidaksen urheilujalkineita myös tulevaisuudessa?		
	n = 87	%
Erittäin epätodennäköisesti	5	6 %
Melko epätodennäköisesti	6	7 %
Ehkä	20	23 %
Melko todennäköisesti	22	25 %
Erittäin todennäköisesti	34	39 %
Yhteensä	87	100 %

Taulukko 5.8 Urheiluvaatteiden suosittelun todennäköisyys

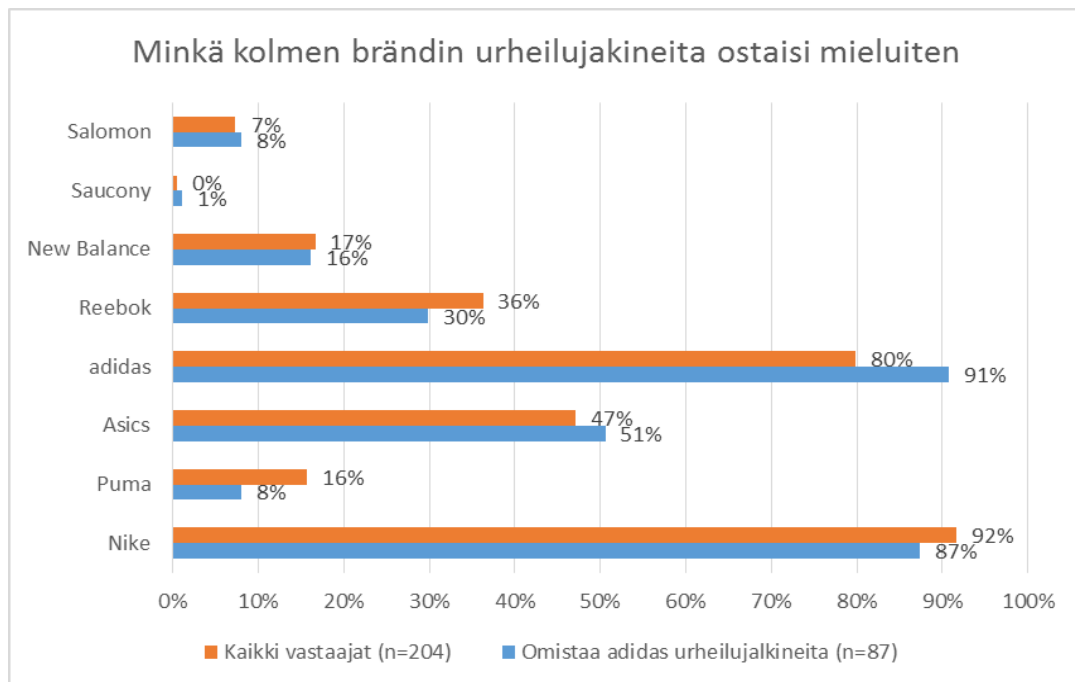
Kuinka todennäköisesti suosittelisit adidaksen urheiluvaatteita?		
	n = 149	%
Erittäin epätodennäköisesti	6	4 %
Melko epätodennäköisesti	6	4 %
Ehkä	34	23 %
Melko todennäköisesti	54	36 %
Erittäin todennäköisesti	47	32 %
En osaa sanoa	2	1 %
Yhteensä	149	100 %

Taulukko 5.9 Urheilujalkineiden suosittelun todennäköisyys

Kuinka todennäköisesti suosittelisit adidaksen urheilujalkineita?		
	n = 87	%
Erittäin epätodennäköisesti	7	8 %
Melko epätodennäköisesti	7	8 %
Ehkä	22	25 %
Melko todennäköisesti	20	23 %
Erittäin todennäköisesti	29	33 %
En osaa sanoa	2	2 %
Yhteensä	87	100 %

adidaksen urheiluvaatteita ja -jalkineita omistavien vastauksia verrattiin kysymyksiin 16 ja 17, joissa vastaajilta kysyttiin minkä kolmen brändin urheiluvaatteita tai -jalkineita he ostaisivat mieluiten. Kun kaikkien vastanneiden (n=204) kesken adidaksen urheilujalkineita ostaisi mieluiten 80 % (163) vastaajista, niin adidaksen urheilujalkineita omistavista 91 % (79) ostaisi mieluiten adidaksen urheilujalkineita. Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että aikaisempi kokemus adidaksen urheilujalkineista vaikuttaa positiivisesti brän-

dimielikuvaan adidaksen urheilujalkineista ja lisää niiden kiinnostavuutta. Sama koskee myös adidaksen urheiluvaatteita. Kaikista vastaajista (n=203) adidaksen urheiluvaatteita ostaisi mieluiten 80 % (163), kun adidaksen urheiluvaatteita omistavista (n=149) adidaksen urheiluvaatteita ostaisi mieluiten 88 % (131) vastaajista.



Kuvio 5.11 adidaksen urheilujalkineiden omistajien sekä kaikkien vastanneiden kesken kiinnostavimmat urheilujalkinebrändit

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset pohjautuen tutkimustuloksiin, annetaan kehitysehdotuksia sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja arvioidaan, täyttikö opinnäytetyö sille asetetut tavoitteet. Luvussa arvioidaan myös opinnäytetyön kokonaisuuden onnistuneisuutta ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että mielikuvat adidasin urheilujalkineista ja -vaatteista, sekä adidas-brändistä ovat pääasiassa positiivisia. Nike ja adidas ovat selviä markkinajohtajia Suomessa urheiluvaatebrändien keskuudessa urheiluvaatteiden ja -jalkineiden tuotekategorioissa. Tulosten perusteella Nike oli kohderyhmän keskuudessa kiinnostavampi ja suosittu brändi kuin adidas. Globaalissa mittakaavassa adidasin markkinaosuus on Nikeä huomattavasti pienempi, mutta tulosten perusteella Suomessa, nuorten naisten keskuudessa, kiinnostavuus adidasista kohtaan on lähes yhtä korkea kuin Nikeä kohtaan.

6.1.1 adidas-brändi

adidasin nähtiin kehittyneen brändinä viime vuosien aikana ja sen suosion nähtiin nousseen. adidasin koettiin myös menneen eteenpäin tuotekehityksessään, pysyen kuitenkin uskollisena perusajatukselleen, eli laadukkaita tuotteiden valmistamiselle urheilijoiden tarpeet huomioiden. Mielikuvat saattavat pohjautua adidasin viime vuosien merkittäviin tuoteinnovaatioihin ja adidasin kasvaneeseen näkyvyyteen nuorten seuraamissa medioissa sekä katukuvassa.

adidasista pidettiin erityisesti tunnistettavana ja tunnettuna brändinä, eli se on vahvasti kuluttajien mielessä heidän mieltiessään urheilubrändejä. Brändin tunnistettavuus on urheiluvaatteiden kovasti kilpaillulla alalla tärkeää, ja voidaankin todeta, että adidasin tunnistettavuus on erittäin hyvällä tasolla. adidas tunnistettiin lisäksi tuotteiden väreistä ja voimakkaista kuoseista, jotka jakoivat mielipiteitä puolesta ja vastaan. Erottautumista ja tunnistettavuutta, vaikka jakavatkin mielipiteitä, pidetään kuitenkin tärkeinä ominaisuuksina, mikäli halutaan pärjätä kovassa kilpailutilanteessa. Osa vastaajista piti adidasista kuitenkin tavallisena, yksipuolisena ja tylsänä. Vastaajien eriävät ja osittain päinvastaiset mielikuvat voivat olla peräisin adidasin monipuolisesta tuotevalikoimasta, johon kuuluu niin värikkäitä vaatteita ja voimakkaita kuoseja, kuin pelkistettyjä ja hillittyjä tuotteita. Nuoret näkevät sellaiset brändit kiinnostavina, jotka puhuttelevat heidän arvojaan ja tuovat heidän

elämäntyyliinsä jotain uutta (Spenner 2014). adidasta pidettiin tylsänä ja osa vastaajista kommentoi haluavansa jotakin erilaista. adidas on pyrkinyt kuitenkin viime vuosina keskittymään yhä enemmän tuotteiden ulkonäköön, jota pidettiin merkittävänä tekijänä myös ostopäätöksessä.

adidas-brändi nähtiin vahvana ja suosittuna, minkä selittää sen markkinaosuus sekä jatkuva näkyvyys erityisesti sosiaalisessa mediassa ja katukuvassa. Vahva ja suosittu imago rakentavat brändille positiivisia mielikuvia. Erityisesti nuoret, jotka usein haluavat kokea kuuluvansa johonkin tiettyyn joukkoon ja viestittää muille suosittua ja vahvaa omaa imagoaan käyttämiensä brändien kautta, haluavat ostaa juuri vahvoja ja suosittuja brändejä. Vahva imago rakentaa brändille myös lisää arvokasta pääomaa.

adidasta pidettiin myös uskottavana ja luotettavana. Uskottavuus- ja luotettavuusmielikuvat pohjautuvat todennäköisesti brändin suosioon ja vahvuuteen, sillä yleisesti suosittua ja tunnettua brändiä pidetään tuttuna, mikä rakentaa myös kuluttajien laatumielikuvaabrändistä. Nämä kaikki yhdessä rakentavat brändille luotettavaa ja uskottavaa imagoa ja vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostopäätökseen ja brändin valintaan. adidaksen edelläkävijän imago ei näkynyt juuri tuloksissa. adidasta pidettiin vain jonkin verran edelläkävijänä, ja osittain jopa melko vanhanaikaisena. adidaksen tulisi panostaa edelläkävijänimagonsa rakentamiseen ja imagon viestintään kohderyhmälle, sillä erityisesti Asicsia ja Nikeä vastaan käytävä kilpailu on kovaa juuri tuotekehittelyssä sekä trendikkyudessa.

Laatumielikuva adidaksesta oli tutkimuksen mukaan hyvä, mikä tukee positiivisesti brändimielikuvaa adidaksesta sekä sen urheiluvaatteista ja -jalkineista, sillä laatumielikuva vaikuttaa usein myös kaikkiin muihin brändiä koskeviin mielikuviiin (Aaker 2010, 17–20). Suurella osalla vastaajista oli aikaisempaa kokemusta adidaksen tuotteista, mihin laatumielikuva voi osittain pohjautua. Hyvä laatumielikuva voi olla myös adidaksen suosion ja tunnettuuden ansiota. Korkea laatumielikuva vaikuttaa usein kuluttajan ostopäätökseen positiivisesti ja se mahdollistaa samalla adidakselle korkeamman hinnoittelun, sillä laadukkuudesta ollaan yleensä halukkaita maksamaan sen tuoman lisäarvon takia (Williams 2015).

adidas nähtiin melko hintavana brändinä, vaikka suurimman osan sen merkittävimpien kilpailijoiden urheiluvaatteista ja -jalkineista ovat saman hintakategorian tuotteita, tai jopa hieman kalliimpia. Kuluttajat ovat kuitenkin hintatietoisempia kuin aikaisemmin ja heillä on korkeammat odotukset laadusta kuin aikaisemmin (Fournier ym. 2012, 165). Hintamielikuvaa voivat nostaa adidaksen tekemät eksklusiiviset yhteistyömallistot, sekä muita tuotekategorioita hintavampi, naisille suunnattu adidas by Stella McCartney -mallisto, joiden tuot-

teet ovat urheilutarvikkeiden hintakategorian yläpäässä. Hintamielikuvaan voi vaikuttaa myös mahdollinen vertailu ketjumuotiliikkeiden urheiluvaatteisiin, jotka ovat hintakategorian alapään tuotteita ja tutkimustuloksiin perustuen kohderyhmän keskuudessa suosittuja. adidaksen haasteena on siis peitota kallis hintamielikuva, ja korostaa kohderyhmän tuotteissa arvostamia elementtejä viestinnässään, jotka eivät ole yhtä vahvoja ketjumuotiliikkeen edullisissa tuotteissa. adidaksen on annettava hyvä syy ostaa hieman hintavampia urheiluvaatteita, mihin ei riitä pelkkä brändi, vaan on tuotava esille myös muita kohderyhmän arvostamia syitä. Kallista hintamielikuvaa voi pyrkiä häivyttämään kertomalla, miksi juuri adidaksen tuotteet ovat hinnan arvoisia.

Tulosten perusteella voitiin päätellä, että julkisuuden henkilöiden ja urheilijoiden käyttämiin urheiluvaatebrändeihin kiinnitettiin melko paljon huomiota ja moni vastaaja yhdistikin adidakseen artisteja ja urheilijoita, joiden kanssa adidas tekee yhteistyötä. adidaksen vahvasti brändiin linkittämät julkisuuden henkilöt, kuten musiikkiyhtye JVG:n artistit sekä jalkapalloilija Jari Litmanen, liittävät brändiin julkisuuden henkilöiden imagoon liitettäviä mielleyhtymiä. adidaksen markkinoinnin on tärkeää miettiä, keitä julkisuuden henkilöitä ja mielipidevaikuttajia brändiin liitetään, sillä ne vaikuttavat vahvasti brändiin kohdistuviin mielikuviin. Julkisuuden henkilöt ja urheilijat luovat brändin ja kuluttajan välille tunnesiteen, mikä lisää kuluttajien emotionaalista kiintymystä brändiin ja sitä kautta ostohalua (Williams 2015).

adidaksen urheiluvaatteita käyttävät useat maailmanlaajuisesti vaikuttavat, trendikkäät ja urheilulliset mielipidevaikuttajat, kuten liikuntaohjaaja Kayla Itsines ja bloggaaja Alexandra Pereira, joilla on miljoonia seuraajia Instagramissa ja blogeissa. Suomessa adidaksen tuotteita on nähty esimerkiksi hyvinvointibloggaaja Vilma Peltosen sekä artisti Sannin yllä. Kun trendikäs ja seurattu mielipidevaikuttaja tai julkisuuden henkilö yhdistetään brändiin, se vaikuttaa myös mielikuvaan brändin trendikkyudestään. adidaksen tulisi harkita tarkkaan jokaisen nykyisen ja uuden brändilähtötilään kohdalla, onko hän adidaksen toivomien mielleyhtymien kanssa linjassa ja edustaako hän brändiä parhaalla mahdollisella tavalla. Brändilähtötiläiden seuraamiseen olisi hyödyllistä kehittää mittarit, joiden avulla voidaan seurata yhteistyön onnistumista ja kannattavuutta.

6.1.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa arvostettiin erityisesti niiden käyttömukavuutta ja myös aikaisempien kokemusten merkitys ostopäätökseen korostui. Brändillä koettiin olevan keskimäärin vain jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen ja tuotteiden tunnistettavuus koettiin vähiten tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksessä. Fyysiset ominaisuudet koettiin siis

tärkeimmiksi tekijöiksi urheilutuotteiden osalta. Urheiltaessa vaatteiden ja jalkineiden istuvuudella ja mukavuudella, sekä käyttötarkoitukseen soveltuvuudella on tärkeä vaikutus, sillä sopivat tuotteet lisäävät harjoittelumukavuutta. Tämä selittää fyysisten elementtien tärkeyttä ostopäätöksessä. Brändin vähäinen merkitys ostopäätöksessä oli kuitenkin hieman ristiriidassa sen kanssa, että vastaajat olivat selkeästi eniten kiinnostuneita Nikeä ja adidaksesta verrattuna muihin brändeihin. Taustalla voi olla vastaajien muutaman eri brändin suosiminen, jolloin vastaajalle ei ollut väliä minkä hänen suosimansa brändin tuotteen hän ostaa, niin kauan kun se on jokin niistä. Vastauksiin voi vaikuttaa myös Niken ja adidaksen erityinen suosio, jolloin vastaaja on vastannut tuttuina ja turvallisina koetut, suuret brändit kiinnostavimmiksi, eikä todellisuudessa ostopäätöksessä brändillä ole suurta merkitystä. Brändin merkitykseen ostopäätöksessä vaikuttaa lopulta vahvasti brändien saatavuus ja tarjonta.

Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa käyttömukavuuden lisäksi tärkeinä ominaisuuksina koettiin hinta, ulkonäkö sekä väri. Väri ja ulkonäkö koettiin vaatteissa hieman tärkeämmäksi kuin jalkineissa, mikä voi johtua siitä, että jalkineissa teknisten ominaisuuksien ja käyttömukavuuden arvostus korostuivat. Urheilutuotteiden ulkonäön tärkeys liittyy nuorten tarpeeseen tulla hyväksytyksi ja tarpeeseen heijastaa pukeutumisellaan omaa identiteettiään. Urheilullinen elämäntapa, sekä hyvinvoinnista ja ulkonäöstä huolehtiminen ovat vahvoja trendejä, joihin kuulumista urheiluvaatteisiin pukeutumisella halutaan viestiä. Nuoret pyrkivät myös saavuttamaan trendikkään ja sosiaalisen imagon, jota tukee trendikkäisiin, valtavirtamuotiin liitettäviin brändeihin pukeutuminen.

Hinnalla oli myös suuri merkitys osana ostopäätöstä. Hinnan merkityksen korostuminen voi selittyä joko kohderyhmän henkilöiden elämäntilanteella tai kilpailun kiristymisellä, kun ketjumuotiliikkeet ovat lähteneet kilpailuun mukaan tarjoamalla hyvin edullisia urheiluvaatteita. Kohderyhmästä suurin osa oli opiskelijoita, joilla on keskimäärin alhaisempi tulotaso kuin työssäkäyvillä aikuisilla. Hinnan merkitys saattaa olla erityisen korostunut ja brändin merkitys laskenut, sillä ketjumuotiliikkeiden urheiluvaatteet nähdään houkuttelevina edullisen hinnan vuoksi.

Erityisesti jalkineita ostaessa tekniset ominaisuudet sekä myyjän suositukset koettiin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Erityisesti juoksukenkäkategoriassa brändien välillä käydään jatkuvaa kilpailua teknisten ominaisuuksien osalta, mikä heijastuu myös kuluttajiin. Kun brändit korostavat tuotteiden teknisiä ominaisuuksia, pyrkivät tekemään toinen toistaan teknisempiä juoksukenkiä ja luovat uusia teknisiä innovaatioita jatkuvasti, näkee myös kuluttaja teknisyyden tärkeänä ominaisuutena, joka vaikuttavaa ostopäätökseen. Tämä heijastuu myös yritysten muihin tuotteisiin, kuten vaatteisiin, joissa teknisyyden

nähtiin myös tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Kuluttajat ovat oppineet, että teknisyys on tärkeä piirre urheilutuotteissa, mistä syystä adidaksen täytyy innovoida jatkuvasti myös jatkossa pysyäkseen mukana kilpailussa.

adidas on panostanut pitkään tekniseen kehitykseen ja näkee itsensä innovaatioissa edelläkävijänä. Esimerkiksi ainutlaatuinen, patentoitu Boost-välipohja sekä maailman ensimmäiset 3D-printatut juoksukengät ovat adidaksen tuoreimpia innovaatioita. Erityisesti juoksukenkien teknisyys on kehittynyt pitkälle, ja valinnanvaraa on tarjolla brändien välillä sekä brändin sisällä hyvin laajasti. Myyjän suosituksia ja apua arvostetaan, sillä urheilujalkineita on suunniteltu moniin eri tarkoituksiin, monenlaiselle liikkujalle ja juoksijalle ja niissä on tarjolla useita eri teknisiä vaihtoehtoja. Kuluttajan voi olla hankala valita vaihtoehdoista juuri hänelle sopiva kenkä, mistä syystä myyjän suosituksiin turvaudutaan helposti. adidaksen tulee siis varmistaa, että brändin urheiluvaatteita ja -jalkineita myyvillä tahoilla on kattavasti tietoa ja kokemusta adidaksen tuotteista. Myyjän on helpompi suositella tuotteita, kun hänellä on niistä tietoa ja kokemusta. Myös teknisten ominaisuuksien ja muiden tuoteominaisuuksien aktiivisella viestinnällä kuluttajille voidaan lisätä heidän tietoisuuttaan adidaksen tuotteista ja tehdä tuotteet heille tutuksi, millä on todettu olevan positiivinen vaikutus ostopäätökseen.

Tulosten perusteella voitiin päätellä, että aktiivisesti liikkuvat kuluttajat ostavat useammin urheiluvaatteita ja -jalkineita, kuin vähän liikkuvat. Aktiivisesti liikkuvat kuluttajat myös käyttävät eniten rahaa urheiluvaatteisiin ja -jalkineisiin. Nuoret ovat erityisen kulutusorientoituneita ja he ovat valmiita käyttämään rahaa haluamiinsa brändeihin ja tuotteisiin. Erityisesti aktiivisempien liikkujien kulutustottumus urheiluvaatteiden ja -jalkineiden osalta oli merkittävää. Urheiluvaatteita ostettiin usein ja niihin käytettiin paljon rahaa. Voidaan olettaa, että ryhmä ei osta tuotteita pelkästään koska vanhat ovat huonossa kunnossa. He todennäköisesti seuraavat trendejä aktiivisesti ja ostavat tuotteita myös ilman todellista tarvetta. Tähän kohderyhmään vaikuttavat mielipidevaikuttajat, mainonta ja medianäkyvyys, jotka laukaisevat heidän ostohalunsa. Aktiivisesti liikkuvat ovat siis tärkein kohderyhmä adidakselle.

6.1.3 Aikaisempien kokemusten vaikutus

Aikaisemmilla kokemuksilla adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista oli positiivinen vaikutus brändimielikuvaan. Suurin osa vastaajista, joilla oli aikaisempaa kokemusta adidaksen tuotteista, ostaisi niitä uudelleen ja myös suosittelisi niitä muille kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella aikaisemmilla kokemuksilla adidaksen urheiluvaatteista ja -jalkineista oli positiivinen vaikutus brändin kiinnostavuuteen. Vastaajat, joilla oli aikaisempaa koke-

musta tuotteista, näkivät adidaksen tuotteet kiinnostavampina, kuin kaikki vastaajat keskimäärin. Kuluttajat arvostivat urheiluvaatteissa ja -jalkineissa erityisesti niiden fyysisiä ominaisuuksia, mistä voidaan päätellä, että adidaksen tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyviä, sillä kokemuksen kautta kiinnostus niitä kohtaan kasvoi. Vastaajat olivat adidaksen tuotteisiin keskimäärin tyytyväisiä. Tyytyväisyys tuotteisiin on merkittävä tekijä uudelleenostojen syntymisessä sekä brändiuskollisuuden rakentumisessa.

6.1.4 Tiedonhakukanavat

adidaksen tulee ottaa erityisesti aktiivisesti liikkuvien suosimat tiedonhakukanavat sekä sosiaalisen median käyttö huomioon. Tutkimustulosten perusteella urheilubrändeihin kiinnitettiin eniten huomiota blogeissa ja sen lisäksi eri liikuntapaikoilla. Blogit ovat kohderyhmän keskuudessa erittäin seurattuja, sillä 86 % vastaajista seurasi blogeja. adidas onkin panostanut kanavaan jo aikaisemmin ja tutkimustulokset vahvistavat, että kanavaan kannattaa panostaa myös jatkossa. Tutkimustulosten perusteella adidaksen kannattaa kasvattaa blogien käyttöä markkinointikanavana.

Liikuntapaikoilla urheilubrändit ovat vahvasti läsnä, sillä niin liikuntapaikkojen työntekijöillä kuin muilla asiakkailla on urheilubrändien vaatteita yllään. Yhteistyö esimerkiksi jonkin kuntokeskuksen kanssa toisi brändille lisänäkyvyyttä mainonnan kautta sekä sitouttamalla henkilökunta käyttämään brändin vaatteita. Vastaavia yhteistöitä on toteutettu aikaisemminkin, esimerkiksi Motivus-kuntokeskusten ja Niken välillä. Havaintojeni perusteella yhteistyö oli onnistunut, sillä lähes kaikilla asiakkailakin oli suurimmaksi osaksi Niken tuotteita yllään ja brändi oli hyvin edustettu salilla. Tutkimustulosten perusteella hyviä yhteistyökumppaneita adidakselle voisivat olla Sats Elixia tai UH & FIX, jotka olivat suosituimpia niistä liikunnanharrastamispaikoista, joissa on henkilökuntaa. Yhteistyön toteuttamista suunnitellessa olisi kuitenkin hyvä teettää tarkempi tutkimus, millä saleilla kohderyhmä todellisuudessa käy ja millainen yhteistyömalli olisi tehokkain. Urheilubrändejä huomioitiin lisäksi paljon myös urheilu- ja liikunta-aiheisissa lehdissä sekä urheilijoiden ja julkisuuden henkilöiden käyttäminä, mikä vahvistaa adidaksen kyseisiin kanaviin panostamisen tärkeyttä sekä laadunvarmistamista.

Instagram oli yksi seuratuimmista sosiaalisen median kanavista Facebookin jälkeen. Facebook oli seuratuin, mutta siellä urheilubrändeihin kiinnitettiin keskimäärin vain jonkin verran huomiota, kun Instagramissa huomiota kiinnitettiin urheilubrändeihin keskimäärin melko paljon. Instagramilla oli tutkimuksen mukaan vaikutusta urheiluvaatebrändien kiinnostavuuteen. adidaksella ei ole omaa Instagram-tiliä Suomessa, mutta brändi voi panostaa näkyvyyteensä kanavassa muilla keinoin. Mielipidevaikuttajat sekä inspiroiviin sisältöi-

hin keskittyneet tilit ovat Instagramissa erityisen seurattuja, joihin vaikuttamalla voi saada brändille merkittävää näkyvyyttä. adidaksen tulisi keskittyä Instagramin merkittävimpiin Suomalaisiin mielipidevaikuttajiin vaikuttamiseen ja valita brändilähettiläänsä harkiten.

Nuoret eivät ole vastaanottavaisia perinteisille markkinointitoimenpiteille, vaan luottavat mainontaa enemmän word-of-mouthiin (Lazarevic 2012, 45). Tutkimustulosten mukaan urheiluvaatteita ja -jalkineita ostaessa ostopäätöksen tueksi haettiin tietoa mieluiten internetistä sekä word-of-mouth-viestinnän avulla. Internet oli suosituimpi tiedonhakukanava aktiivisesti liikkuvien keskuudessa, kun taas word-of-mouth oli suosituimpi vähän liikuntaa harrastavien keskuudessa. Internetistä löytyy paljon sisältöä, kuten tuotetietoja, tuotearvosteluja, käyttäjäkokemuksia ja mahdollisuuksia hintavertailuun. Word-of-mouthin painoarvo on kasvanut, ja nuoret luottavat siihen enemmän kuin tavalliseen mainontaan, mikä näkyy myös tutkimustuloksissa.

Blogit ja sosiaalinen media ovat erityisesti nuorten naisten seuraamia kanavia, joista blogit ovatkin tutkimuksen mukaan yksi suosituimmista tiedonhakukanavista urheiluvaatteita ja -jalkineita ostaessa. adidas tekee jonkin verran Suomessa yhteistyötä bloggaajien kanssa. adidasin bloginäkyvyydellä on ollut selkeästi hyviä tuloksia mielikuvien rakentamisessa, sillä näkyvyydellä on kasvatettu adidasin trendikkyysimagoa ja tunnettua, sekä imagoa suosittuna brändinä.

Mainokset vaikuttivat ostopäätökseen vähemmän kuin word-of-mouth sekä tiedonhaku internetistä ja blogeista, mutta olivat keskimäärin suosituimpia tiedonhakukanavia kuin sosiaalinen media tai urheilu- ja liikunta-aiheiset lehdet. Mainonnan painoarvon vähäisyys verrattuna internetiin ja word-of-mouthiin johtuu nuorten halusta tehdä ostopäätös itsenäisesti, sillä he haluavat itse valita brändin joka puhuttelee heidän arvojaan (Court ym. 2009; Spenner 2014). Mainonta vaikuttaa joka tapauksessa ostopäätöksiin erityisesti kuluttajilla, jotka eivät näe selkeitä eroja brändien välillä. Näihin kuluttajiin adidasinkin olisi hyvä pyrkiä vaikuttamaan yhä aktiivisemmalla mainonnalla ja myymälärajapinnassa toimimisella aina kuluttajan ostoshetkeen saakka, saadakseen yhä suuremman markkinaosuuden. Aktiivisesti, yli 3 kertaa viikossa liikkuvat hakivat tietoa selkeästi vähän liikkuvia enemmän urheilu- ja liikunta-aiheisista lehdistä. Tähän kohderyhmään olisikin hyvä pyrkiä vaikuttamaan vahvemalla näkyvyydellä urheilu- ja liikunta-aiheisissa lehdissä.

6.1.5 Kilpailijat

Globalisaation myötä kilpailijoiden lukumäärä urheiluvaateteollisuuden alalla kasvaa jatkuvasti, minkä johdosta brändien roolia ja markkinaosuutta täytyy pyrkiä vahvistamaan

jatkuvasti (Bodet ym. 2013). Kilpailijoiden lukumäärän kasvua vahvisti tutkimustuloksissa esiintyneiden, vastaajien avoimissa kentissä luettelemien urheiluvaatebrändien lukumäärä. Myös sellaiset valmistajat, jotka tavallisesti eivät ole keskittyneet urheiluvaateollisuuteen, kuten H&M, ovat lähteneet kilpailuun mukaan haastamaan suurten brändien markkinaosuutta.

Nike oli tutkimuksessa mukana olleista urheiluvaatebrändeistä kaikista kiinnostavin ja adidas toiseksi kiinnostavin noin 10 %:n erolla Nikeen. Kun otetaan huomioon kaikki tutkimuksen brändit, oli adidas muihin verrattuna kuitenkin erittäin kiinnostava. adidas voidaan kokea erityisesti tunnettuutensa ansiosta tuttuna, turvallisena ja laadukkaana, mikä lisää kiinnostusta brändiä kohtaan. Asics nähtiin adidasen yhtenä suurimmista kilpailijoista juoksukenkämarkkinoilla. Tutkimustulosten mukaan Asics oli kolmanneksi kiinnostavin urheilujalkinebrändi, sen kiinnostavuus oli 42 % pienempi kuin adidasen. Tutkimuksessa ei eroteltu juoksukenkiä muista urheilujalkineista. Asics on keskittynyt pääasiassa juoksukenkien valmistamiseen, ja kyseisessä tuotekategoriassa Asicsin kiinnostus voi olla korkeampi suhteessa adidaseseen. Tätä ei kuitenkaan voida todistaa tutkimustulosten avulla. adidas Suomen entisen markkinointijohtajan mukaan (Matthews 22.10.2015.) kuluttajat pitävät Asicsia hyvin teknisenä jalkinevalmistajana. adidasen on vastattava mielikuvaan korostamalla omien tuotteidensa teknisyyttä ja vahvistamalla kuluttajien mielikuvaa teknisistä juoksukengistä.

6.1.6 Jatkotutkimusaiheet

Mielenkiintoinen sekä adidas Suomelle hyödyllinen jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi saman kohderyhmän mielikuvien tutkiminen vapaa-ajanbrändi adidas Originalsista. adidas Originals nousi myös tämän tutkimuksen vastauksissa usein esille ja sen koettiin olevan näkyvä niin kaduilla kuin yöelämässäkkin. Kohderyhmän mielikuvia adidas Originalsista ei ole aikaisemmin tutkittu. Toinen mielenkiintoinen ja toimeksiantajalle arvokas tutkimuskohde olisi erityisesti juoksujalkineisiin syventyvä mielikuvatutkimus. Juoksutuotteet ovat kohderyhmälle adidasen tärkein tuotekategoria, ja tämä tutkimus ei erityisesti syventynyt juoksua harrastavien mielikuviiin juoksukategorian tuotteista. Kolmas jatkotutkimusaihe voisi olla uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä tehtävä tutkimus siitä, mikä viestikärki ja mitkä viestintäkanavat toimivat kohderyhmälle parhaiten. Näin voitaisiin testata mitkä viestit ja kanavavalinnat toimivat, ja toteuttaa markkinointia tietoon pohjautuen.

6.2 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on tutkimuksessa käytettyjen mittareiden johdon-

mukaisuutta ja niiden kykyä saavuttaa tavoiteltuja tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa myös tutkimuksen toistettavuutta, eli kykyä antaa samoja tuloksia eri mittauskerroilla. (Kyvyt 2015; Menetelmätietovaranto 2008.) Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa dokumentoimalla tutkimuksen vaiheet riittävän tarkasti, jotta tutkimus voitaisiin toistaa (Kananen 2011, 123.) Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistettiin dokumentoimalla kaikki tutkimuksen vaiheet tarkasti ja sekä huolehtimalla aineistosta ja sen ajantasaisuudesta tarkasti. Opinnäytetyön tutkimukseen valitut menetelmät ja ratkaisut on pyritty perustelemaan mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan lisäksi riittävän suurella tutkimusotoksella perusjoukosta. Tutkimukseen vastasi 205 henkilöä, ja vastausprosentti oli 14 %. Tämän voidaan todeta olevan riittävä määrä vastauksia, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Vastaukset käsiteltiin ja dokumentoitiin huolellisesti, ja niiden oikeellisuus tarkistettiin useamman kerran, jotta vältettiin virheitä. Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin demografisten kysymysten avulla, joiden avulla voitiin varmistaa, että tutkimukseen osallistuneet vastaajat kuuluivat tavoiteltuun kohderyhmään. Kyselylomakkeessa, eikä sen saatekirjeessä johdateltu vastaajia. Onnistuneen tutkimuksen edellytys on tutkijan objektiivisuus, eli tutkimuksen tulosten tulee olla tutkijasta riippumattomia (Heikkilä 2014, 28). Olin työskennellyt toimeksiantajayrityksessä ennen tutkimuksen tekemistä ja adidas-brändi oli itselleni merkityksellinen. Pyrin parhaalla mahdollisella tavalla objektiivisuuteen ja pyrin pysymään puolueettomana. Mielestäni onnistuin siinä hyvin. Analysoinnissa pyrin siihen, että omat mielipiteeni eivät vaikuttaneet tulosten analysointiin tai johtopäätöksiin.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata ja selvittää sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Kyvyt 2015). Pätevyyttä arvioidaan vertaamalla mittaustuloksia todelliseen tietoon, eli arvioimalla vastaavatko mittaustulokset teoriaa tai tarkentavat sitä (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016). Tutkimuksen pätevyys varmistetaan käyttämällä tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi oikeaa menetelmää, oikeita mittareita ja mittaamalla oikeita asioita. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraussuhdetta ja ulkoinen validiteetti tutkimustulosten yleistettävyyttä. Hyvä validiteetti varmistaa yleensä myös tutkimuksen reliabiliteetin. (Kananen 2011, 121.) Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan alusta alkaen tekemällä mahdollisimman tarkka opinnäytetyösuunnitelma. Suunnitteluvaiheessa valittiin ja perusteltiin tutkimusmenetelmä, tutkimusongelmat ja teoriaosuuden sisältö, joiden pohjalta tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen kyselylomake testattiin ennakkoon useilla henkilöillä, jotka edustivat kohderyhmää, mutta eivät kuuluneet varsinaiseen otokseen, millä valmistettiin luotettavuus. Kyselylomake korjattiin ennakkotestauksen kommenttien perusteella, jotta jokainen kysymys olisi mahdollisimman ymmärrettävä ja yksiselitteinen, eikä kyselylomakkeeseen jäisi monitulkintaisia kysymyksiä. Kyselylomakkeesta saatiin selkeä ja tulkittava, mikä vahvistaa tutkimuksen

validiteettia. Kyselyn vastaajien kuuluminen perusjoukkoon varmistettiin poimimalla Haa-ga-Helian opiskelijoista oikean sukupuolen ja ikäryhmän edustajat. Perusjoukkoon kuulu-minen varmistettiin lisäksi kyselyn alussa taustakysymyksillä. Vastaajista 96 % kuului tut-kimuksen tarkasti rajattuun perusjoukkoon. Vastaajista 4 % kuului varsinaisen perusjou-kon ulkopuolelle, mutta heidän demografiset eroavaisuudet perusjoukosta eivät olleet merkittäviä, mistä syystä heidän vastauksensa huomioitiin tutkimuksessa, sillä ne eivät merkittävästi vaikuttaneet tutkimuksen validiteettiin. Tämä on perusteltua, sillä toimeksian-tajan määrittelemä ikäryhmä ja kohderyhmän työ- tai opiskelutilanneraami olivat suuntaa-antavia. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus alaongelmien, teoriaviitekehyyksen sekä ky-selytutkimuksen kautta ja tutkimuksen tavoite saavutettiin. Näin voidaan todeta, että tut-kimus on validi.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen vuoden 2015 lokakuun lopulla. Opinnäytetyösuunnitel-mani pohjalta aloin ensimmäisenä tutkia ja koota tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Kun teoria oli alkanut hahmottua, hahmottelin teoreettista viitekehystä hyödyntäen kysely-lomakkeen. Toteutin kyselyn Webropoliin ja esitetasin lomaketta joulukuun 2015 alussa. Kysely lähetettiin 14.12.2015 ja suljettiin 27.12.2015. Tämän jälkeen aloitin vastausten tilastollisen analysoinnin ja samanaikaisesti työstin teoriaviitekehystä. Analysointi ja johto-päätökset, sekä teorian viimeistely valmistuivat toukokuussa 2016. Tavoitteenani oli saa-da tutkimus valmiiksi huhtikuun 2016 alkuun mennessä, mutta uusi kokoaikainen ja haas-tava työ verotti aikaa tutkimuksen tekemiseltä, minkä johdosta tutkimus valmistui lopulli-esti toukokuussa 2016. Varmistin tutkimuksen etenemisen varaamalla viikonloppuisin sekä osin arki-iltaisain sen työstämiselle aikaa, ja tutkimus eteni tasaiseen tahtiin lukuun ottamatta kahta hieman pidempää, noin kolmen viikon mittaista taukoa. Olen prosessiin tyytyväinen ottaen huomioon kiireisen elämäntilanteeni, kun tein projektia samanaikaisesti kahden työn kanssa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni opettavainen prosessi, jonka myötä sain paljon aikaisemmin oppimaani vahvistavaa, sekä myös täysin uutta teoreettista tietoa. Lähdekir-jallisuuden ja artikkeleiden lukeminen oli rikastuttavaa ja mielenkiintoista. Opinnäytetyötä tehdessäni syvensin tietoa brändeistä, opin kriittistä ajattelua sekä pohtimaan ja haas-tamaan teorioita. Oivalsin prosessin aikana ymmärtäväni brändeistä ja markkinoinnista enemmän kuin olin ennen prosessia ajatellut. Pääsin hyödyntämään prosessissa myös työelämässä käytännössä opittuja tietoja ja taitoja. Oli innostavaa ja motivoivaa huomata, miten pystyin hyödyntämään käytännön kokemusta työn tekemisessä. Lisäksi opin kvanti-tatiivisen tutkimuksen tekemisen prosessin kulusta sekä käytännön toteutuksesta. Olin

toteuttanut aikaisemmin yhden kvantitatiivisen tutkimuksen opiskelujeni aikana, minkä tekemisestä koin olevan hyötyä tämän opinnäytetyön tekemisessä. Opin analysoidessa Webropolin käyttöä, tutkimustulosten mittaamista ja analysointia Excelin avulla sekä poh-
timaan ja tulkitsemaan aineistoja ja tulosten merkitystä osana kokonaisuutta.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Pocket Books/Simon & Schuster. Lontoo.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Adamson, A. 2006. Brandsimple: how the best brands keep it simple and succeed. Palgrave Macmillan. New York.

adidas Group. 2015a. Profile. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>. Luettu: 28.10.2015.

adidas Group. 2015b. History. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>. Luettu: 28.10.2015.

adidas Group. 2015c. No athlete left behind. Not then, not now. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/no-athlete-left-behind-not-then-not-now/>. Luettu: 28.10.2015.

adidas Group. 2015d. Our Mission and Values. Luettavissa: <http://careers.adidas-group.com/adidas/mission-and-values.aspx/>. Luettu: 1.11.2015.

adidas Group 2015e. Define: Performance and Style. Luettavissa: <http://careers.adidas-group.com/adidas/default.aspx>. Luettu: 29.10.2015.

adidas Group 2015f. adidas and the "Badge of Sport". Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>. Luettu: 4.11.2015

adidas Group 2016a. Reebok. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/brands/reebok>. Luettu: 14.5.2016.

adidas Group 2016b. Financial reports. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/#/2015/>. Luettu: 7.5.2016.

Asics 2016a. Luettavissa: <http://www.asics.com>. Luettu 7.5.2016.

Asics 2016b. History. Luettavissa: <http://www.asics.com/gb/en-gb/history>. Luettu: 7.5.2016.

Batey, M. 2008. Brand meaning. Routledge. New York.

Blackett, T. 2009. Brands and branding. 2nd edition. Rita Clifton. Profile. Lontoo.

Bodet, G., Bouchet, P. & Hillairet, D. 2013. Sport brands. Routledge. Lontoo.

Boughin, J., Doogan, J. & Vetvik O.J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing, McKinsey Quarterly.

Burns, A. & Bush, R. 2014. Marketing Research. 7th edition. Pearson education. Harlow.

Business Case Studies. 2015. Core values and brand values. Luettavissa: <http://businesscasestudies.co.uk/great-north-eastern-railway/creating-an-ultimate-travel-experience/core-values-and-brand-values.html#axzz3ophlwIEF>. Luettu: 16.11.2015.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J. 2009. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly.

Creative Blog 2014. How the Adidas logo earned its stripes? Luettavissa: <http://www.creativebloq.com/logo-design/how-adidas-logo-earned-its-stripes-11135390>. Luettu: 22.11.2015.

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating Powerful Brands. 4th edition. Elsevier/Butterworth-Heinemann. Oxford.

Diffen 2015. Mission Statement vs. Vision Statement. Luettavissa: http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement. Luettu: 1.11.2015.

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social media marketing. Sybex. Indiana. Yhdysvallat.

Fleischner 2015. 5 tips for marketing to millenials. Business Know-how. Luettavissa: <http://www.businessknowhow.com/marketing/millennials.htm>. Luettu: 17.12.2015.

Forbes 2015. The World's Most Valuable Brands. Luettavissa: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Luettu: 15.12.2015.

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. 2012. Consumer-brand relationships. Routledge. Abingdon. Iso Britannia.

Gupta, S., Han S., Iyengar, R. 2009. Do friends influence purchase in social network? Harvard business school.

Harma 2016. Jättien taistelu kovenee. Markkinointi & Mainonta 9/2016.

Hawlder, H. 2011. Adidas brand analyses presentation. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/082011341/adidas-brand-analyses-presentation>. Luettu: 15.11.2015.

Hawley, J. & Tong, X. 2009. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Issue 4. s. 262-271.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Interbrand 2015. Rankings. Luettavissa: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>. Luettu: 15.12.2015.

Johnson, K. & Rhee, J. 2012. Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self-congruency. Young Consumers, Vol. 13 Issue 1, s. 74–85.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. The Journal of consumer marketing.

Kyvyt 2015. Tutkimussuunnitelma. Luettavissa: <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>. Luettu: 21.5.2016.

Lazarevic, V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. Young Consumers, Vol. 13 Issue 1. s. 45-61.

Lovell 2016. 3 millennial marketing tips from Taylor Swift. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/269562>. Luettu 3.2.2016.

Management study guide 2015. Brand Image. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu: 21.12.2015.

Markkinointi & Mainonta 2015. Nike päihittää Adidaksen – ainakin tällä markkinalla. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nike+paihittaa+adidaksen++ainakin+talla+markkinalla/a2318473>. Luettu: 14.12.2015.

Matthews, T. 22.10.2015. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. adidas Suomi Oy. Haastattelu. Helsinki.

Menetelmätietovaranto 2008. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 21.5.2016.

Midagon 2011. Brändimielikuva kohdilleen – käytäydy, älä (vain) väitä! Luettavissa: <http://www.midagon.fi/blog/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>. Luettu: 21.12.2015.

NetMBA 2010. Brand Equity. Luettavissa: <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/>. Luettu: 9.5.2016.

Nike 2016a. Luettavissa: http://www.nike.com/fi/en_gb/. Luettu: 7.5.2016.

Nike 2016b. Nike company profile. Luettavissa: <http://about.nike.com/>. Luettu 7.5.2016.

Prophet. 2013. What is brand equity and why is it valuable? Luettavissa: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable>. Luettu: 1.12.2015.

Puma 2016. Puma at a glance. Luettavissa: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/puma-at-a-glance>. Luettu: 7.5.2015.

SocialChorus 2013. Millenials as brand advocates. Luettavissa: <http://info.socialchorus.com/rs/socialchorus/images/Millennials-as-Brand-Advocates-Ebook-SocialChorus.pdf>. Luettu: 5.2.2015.

Spenner, P. 2014. Inside the Millennial Mind: The Do's & Don'ts of Marketing to this Powerful Generation. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2014/04/16/inside-the-millennial-mind-the-dos-donts-of-marketing-to-this-powerful-generation-3/#5c93ecd6371b>. Luettu: 5.2.2015.

Taloussanommat 2015. adidas Suomi Oy. Luettavissa: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/adidas-suomi-oy/helsingfors/1560143-1/>. Luettu: 28.10.2015.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 21.5.2016.

Williams, J. 2015. The Basics of Branding. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>. Luettu: 30.12.2015.

Wu, C. 2015. A Study on consumers' attitude towards brand image. International Journal of Organizational Innovation Vol. 8 Issue 2. s. 233-253.

Kuvat:

Kuva 2.1

adidas Group 2015a. Profile. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>. Luettu: 13.5.2016.

Kuva 2.2

adidas Group. 2015a. Profile. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>. Luettu: 13.5.2016.

Kuvio 3.1

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating Powerful Brands. 4th edition. Elsevier/Butterworth-Heinemann. Oxford.

Kuvio 4.1

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J.. 2009. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Otsikko: Vastaa urheilubrändejä käsittelevään tutkimukseen ja voit voittaa tuotepaketin!

Hei Haaga-Helian opiskelija,

Tervetuloa vastaamaan urheilubrändejä käsittelevään tutkimukseen.

Tutkimukseen vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

Voit vastattuasi osallistua halutessasi tuotepaketin arvontaan.

Pääset täyttämään kyselyn tästä: *Linkki kyselyyn*

Parhain terveisin,

Anna Valtonen

anna.valtonen@myy.haaga-helia.fi

Liite 2. Kysymyslomake

Liitteessä ei ole esitelty kysymyksiä 27–32, sillä kysely oli reititetty vastausten mukaan ja niissä toistuivat samat kysymykset kuin kysymys numeroissa 23–26.

Brändimielikuva: urheilubrändit

Tervetuloa vastaamaan urheilubrändejä käsittelevään tutkimukseen.
Voit vastattuaasi osallistua halutessasi tuotepaketin arvontaan.
Tutkimukseen vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia.
Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- 18-21 v
- 22-25 v
- 26-29 v
- yli 29 v

3. Asuinpaikka

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Kauniainen
- Muu Uusimaa
- Muu Suomi
- Ulkomaat

4. Olen

- Työssäkäyvä opiskelija
- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Jokin muu

5. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

- En harrasta liikuntaa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5 kertaa viikossa tai useammin
- En osaa sanoa

6. Mitä liikuntamuotoja harrastat säännöllisesti?

- Juoksu
- Kävely
- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Jokin yksilölaji, mikä?
- Jokin joukkuelaji, mikä?
- En harrasta liikuntaa säännöllisesti

7. Missä seuraavista liikuntapaikoista harrastat liikuntaa säännöllisesti?

- Sats Elixia
- Fressi
- Esport
- Motivus
- UniSport
- Forever kuntoklubi
- UH & Fix
- Jokin muu kuntokeskus tai kuntosali
- Kunnalliset liikuntapaikat (esim. Urheiluhallit ja -kentät)
- Ulkona ja luonnossa
- Muu, mikä?

8. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät säännöllisesti?

- Instagram
- Snapchat
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Muu, mikä?

9. Kuinka paljon kiinnität huomiota urheiluvaatebrändeihin seuraavissa kanavissa?

Huomion kiinnittäminen voi olla esimerkiksi inspiraation hakua ja inspiroitumista, tiedonhakua tai brändien vertailua.

	En lainkaan	En kovin paljoa	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa	En seuraa
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilu- ja liikunta-aiheiset lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilutapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntapaikat esim. kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilijat ja julkisuudenhenkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka usein ostat urheilujalkineita?

- Vähintään kerran kolmessa kuukaudessa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Vähintään kerran vuodessa
- Vähintään kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin
- En osaa sanoa

11. Kuinka usein ostat urheiluvaatteita?

- Vähintään kerran kolmessa kuukaudessa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Vähintään kerran vuodessa
- Vähintään kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin
- En osaa sanoa

12. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa urheilujalkineisiin vuodessa?

- 0-100 €
- 101-300 €
- 301-500 €
- 501-700 €
- yli 700 €

13. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa urheiluvaatteisiin vuodessa?

- 0-100 €
- 101-300 €
- 301-500 €
- 501-700 €
- yli 700 €

14. Minkä merkkiä urheiluvaatteita omistat?

- Nike
- Puma
- Asics
- adidas
- Reebok
- Under Armour
- Röhnisch
- New Balance
- Casall
- Kari Traa
- Craft
- SOC
- Jokin muu, mikä?

15. Minkä merkkiä urheilujalkineita omistat?

- Nike
- Puma
- Asics
- adidas
- Reebok
- New Balance
- Brooks
- Saucony
- Salomon
- Jokin muu, mikä?

16. Valitse seuraavasta listasta ne kolme brändiä, joiden urheiluvaatteita mieluiten ostaisit:

- Nike
- Puma
- Asics
- adidas
- Reebok
- Under Armour
- Casall
- New Balance
- Röhnisch
- Kari Traa
- Craft
- SOC
- Peak Performance

17. Valitse seuraavasta listasta ne kolme brändiä, joiden urheilujalkineita mieluiten ostaisit:

- Nike
- Puma
- Asics
- adidas
- Reebok
- New Balance
- Brooks
- Saucony
- Salomon

18. Kun olet hankkimassa uusia urheiluvaatteita tai -jalkineita, etsit tietoa ostopäätöksesi tueksi mieluiten

- Mainoksista
- Urheilu- ja liikunta-aiheisista lehdistä
- Sanoma- tai aikakauslehdistä
- Netin keskustelufoorumeilta
- Ystäviltä tai tuttavilta
- Blogeista
- Urheiluliikkeen henkilökunnalta
- Internetistä
- Instagramista
- Facebookista
- Muualta, mistä?
- En hae tietoa ostopäätökseni tueksi

19. Urheiluvaatteita ostaessasi sinulle on tärkeää

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Ystävien/perheen suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti-/internetarvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttötarkoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Urheilujalkineita ostaessasi sinulle on tärkeää

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Ystävien/perheen suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti-/internetarvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttötarkoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mistä tunnistat adidasin urheiluvaatteet?**22. Omistatko adidas -merkkisiä urheiluvaatteita tai -jalkineita? ***

- Kyllä, vaatteita
- Kyllä, jalkineita
- Kyllä, vaatteita ja jalkineita
- Ei, en kumpikaan

23. Valitse kolme adjektiivia, jotka kuvaavat parhaiten omistamiasi adidas -urheilujalkineita:

- Tyylikäs
- Käytännöllinen
- Laadukas
- Hyvin istuva
- Teknisiltä ominaisuuksiltaan hyvä
- Monikäyttöinen
- Trendikäs
- Innostava
- Kestävä
- Luotettava
- Ylpeyttä herättävä
- Tyyliön
- Epäkäytännöllinen
- Huonolaatuinen
- Huonosti istuva
- Teknisiltä ominaisuuksiltaan heikko
- Vanhanaikainen
- Yksipuolinen

24. Valitse kolme adjektiivia, jotka kuvaavat parhaiten omistamiasi adidas -urheiluvaatteita:

- Tyylikäs
- Käytännöllinen
- Laadukas
- Hyvin istuva
- Teknisiltä ominaisuuksiltaan hyvä
- Monikäyttöinen
- Trendikäs
- Innostava
- Kestävä
- Luotettava
- Ylpeyttä herättävä
- Tyyliön
- Epäkäytännöllinen
- Huonolaatuinen
- Huonosti istuva
- Teknisiltä ominaisuuksiltaan heikko
- Vanhanaikainen
- Yksipuolinen

25. Kuinka todennäköisesti ostat myös jatkossa adidasin

	Erittäin epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Ehkä	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti	En osaa sanoa
Urheilujalkineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystäville tai perheenjäsenillesi adidasin

	Erittäin epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Ehkä	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti	En osaa sanoa
Urheilujalkineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. adidaksen urheiluvaatteet ovat:

Vastaukset voivat perustua mielikuviisi ja/tai kokemuksiisi adidaksesta.

	Ei pidä lainkaan paikkaansa	Ei pidä juurikaan paikkaansa	Pitää jonkin verran paikkansa	Pitää hyvin paikkansa	Pitää täysin paikkansa	En osaa sanoa
Laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanmukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin istuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. adidaksen urheilujalkineet ovat:

Vastaukset voivat perustua mielikuviisi ja/tai kokemuksiisi adidaksesta.

	Ei pidä lainkaan paikkansa	Ei pidä juurikaan paikkansa	Pitää jonkin verran paikkansa	Pitää hyvin paikkansa	Pitää täysin paikkansa	En osaa sanoa
Laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanmukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin istuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. adidas on brändinä:

	1	2	3	4	5	
Uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäuskottava
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perinteikäs
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vanhanaikainen
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epätrendikäs
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksipuolinen
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikeasti lähestyttävä
Vahva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heikko
Suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäsuosittu
Hintava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edullinen
Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyylitön
Tunnistettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hukkuu massaan
Minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei minulle
Tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etäinen
Feminiininen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maskuliininen
Erikoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tavallinen

36. Kerro omin sanoin, mitä mielikuvia liität adidaseseen?

Liite 3. Kvantitatiivisen kyselyn avoimet vastaukset

21. Mistä tunnistat adidaksen urheiluvaatteet?

Vastaajien määrä: 199

- Kolmesta raidasta tai tekstistä
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa ja logo
- 3 raitaa
- Kolme raitaa
- Logoista ja kolmesta raidasta
- Kolmesta raidasta tai adidas originals logosta
- III - merkistä, tai että lukee isolla ADIDAS tai miksi ei vaikka pienelläkin.
- Kolmesta raidasta ja logosta
- Kolmesta raidasta 😌
- Adidaksesta tuli pitkään mieleen kolmiraitaverkkarit, mutta brändi uudistui hiljattain huomattavasti. Uusi adidas on selkeälinjainen, värikäs, trendikäs Myös adidaksen logo on tunnistettava.
- Kolmesta raidasta.
- Tyylistä, muotoilusta, Performance-logosta, Originals-logosta, muista logoista, kolmesta raidasta, adidaksen sponsoriurheilijasta
- Merkki: kolme raitaa. Nuorekkaita ja trendikkäitä urheiluvaatteita.
- Adidaksen logosta ja kolmesta raidasta
- Väryksestä, logosta, hyvästä laadusta.
- Merkistä, väreistä
- Kolme raitaa.
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa.
- Merkille tyypillisestä suunnittelusta.logosta
- Logosta, kolme raitaa, heillä on tietty tyyli vaatteissa mistä ne tunnistaa
- kolme raitaa, adidas logo
- Kolme raitaa, logo
- Kolme raitaa
- Kolmesta raidasta
- Logosta
- Kolmesta raidasta ja adidaksen muista kuoseista.
- Kolme taitaa tai Adidas originals merkki tai ihan vaan lukee adidas

- 3 raitaa
- Kolme raitaa/logo
- Kolme raitaa tai adidaksen logo
- Kolme raitaa
- Kolmesta raidasta ja logosta
- kolmesta raidasta.
- Kolme raitaa
- 3 raitaa, logo
- merkistä
- Logosta
- Kolme raitaa tai logo
- 3 raitaa
- Kolmiraita-logosta, tietynlaisista malleista ja leikkauksista esimerkiksi urheilutopeissa ja -paidoissa. Ehkäpä myös kuosien käytöstä.
- Kolme raitaa
- Merkistä.
- Kolme raitaa! tai jompi kumpi logoista :)
- Kolme raitaa ja logo
- kolme raitaa
- logo
- Logosta
- Kolme raitaa
- Logosta
- Kolmesta raidasta ja brändin logosta.
- Logosta, swägistä
- Logot, ulkonäkö, mallit, värit
- Kolmesta raidasta
- Kolme raitaa. Adidas merkki.
- logosta, usein myös musta-valkoisesta väristä
- 3 raitaa
- Adidaksen merkistä
- Kolme raitaa, Adidas-logo, tyyli
- raidoista
- Kolme mustaa raitaa
- Kolme raitaa tai lukee Adidas.
- Kolmesta raidasta ja logosta, myös tällä hetkellä mallistossa olevista räikeistä kuvi-
oista.
- Kolme raitaa ja se logo

- Logosta
- Logosta, joskus mallista tai kuosista
- Kolmesta raidasta.
- Adidaksen logosta ja kolmesta raidasta.
- Kolme raitaa
- Logosta.
- 3 raitaa
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa, logo
- Raidat, värit
- Kolmesta raidasta tai adidas-tekstistä tai tekstin osasta
- Kolmesta raidasta, tietyistä kuoseista
- Logosta
- kolmesta raidasta
- Raidat
- kolmesta raidasta
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa tai Adidas-teksti
- Raitakuviinnista
- kolme raitaa
- Kolmesta raidasta tai adidaksen merkistä/tekstistä
- Kolme vinopalkkia
- Merkki, kolme raitaa
- Kolmesta raidasta, hienoista kuoseista.
- Logosta
- Kolme raitaa
- Raidoista
- 3 raitaa ja logo
- 3 raitaa
- Tuotemerkistä lähinnä
- Kolme raitaa, logo
- Kolme raitaa -90 luvun Sini valkoiset tuuli puvut
- Kolmiraita
- 3 raitaa, logo ja mielenkiintoiset printit.
- Kolmesta raidasta tai logosta
- Kolmesta raidasta tai Originalsin logosta.
- Tyylistä ja ulkonäön perusteella yleisesti

- Merkistä
- Kolmesta raidasta
- Logosta ja usein printistä
- Logosta
- Kolmesta raidasta
- kolme raitaa, merkki
- Kolmesta raidasta tai logosta
- Adidaksen logosta tai raidoista.
- Kolmesta raidasta
- Kolme raitaa!
- logo
- logosta ja väreistä, vaatteissa ja kengissä omanlainen tyyli, joka erottuu ilman logoakin
- Raidoista
- Merkistä/raidoista.
- logo, kolme raitaa
- Kolmesta raidasta
- Logo
- 3 raitaa
- logosta
- Kolme raitaa tai merkin logo
- Logosta tai raidoista. Joskus mallistossa ollut kukkakuosi pistää silmään edelleen.
- ulkonäöstä ja merkistä
- Vaakaraidoista, logosta
- Kolmesta raidasta
- merkistä
- Kolme valkoista raitaa tai logo
- Lähinnä logosta, sillä mielestäni tuotteilla ei ole omaleimaista muotoilua tai muuta seikkaa mistä ne erottaisi
- Logo, laatu
- Raidoista
- kolme raitaa
- Raidoista
- Adidaksen logosta tai sitten kolmesta raidasta. Kengistä adidas on helpointa tunnistaa.
- Logosta
- Kolmesta paksusta viivasta aseteltuna kolmion muotoon.
- logo, raidat

- Raidoista.
- Kolme raitaa, fontti, trooppiset kuosit
- Kolme raitaa/adidaksen logo
- kolmesta raidasta
- Logosta
- Kolmesta raidasta ja useat vaatteet melko neutraaleja ulkonäöllisesti.
- Kolme raitaa
- Merkistä
- 3 raitaa, nykyään värikkäät ja hauskat kuosit, logo
- Kolme raitaa, logo
- Adidaksen logosta ja tietystä tyylistä.
- raidoista
- kolmesta raidasta
- Raidoista
- Logosta
- Logo, värit, tyyli
- 3 raitaa
- Kolme raitaa.
- No kolmesta raidasta tietty
- logosta
- Raidat
- Kolmesta raidasta.
- Kolme raitaa a-di-das
- logosta
- Kolmesta raidasta
- Kolme raitaa
- Kolme raitaa, tunnistettava tyyli yleensä
- logosta
- Logo, raidat
- viivoista ja logosta
- kolme raitaa
- Ajattomasta designiata.
- Kolme raitaa
- kolme raitaa ja logo
- Raidoista ja logosta.
- Valkoisista raidoista.
- valkoisista raidoista tai väreistä
- Logosta, kolmesta raidasta

- Kolme raitaa. Tuotteet ovat laadukkaita ja kivannäköisiä.
- Adidaksen logosta.
- Kolmesta raidasta tai logosta.
- Kolme raitaa, tietty omanlainen tyyli
- logosta tai kolmesta raidasta
- -
- Kolme raitaa.
- merkistä/logosta
- raitakolmio
- Merkistä
- Logot, raidat
- Kolme raitaa / logo
- Logosta
- Kolmesta raidasta tai ylipäätään logosta
- logosta, kolmesta raidasta, printeistä, tekstistä, tietyt vaatekappaleet ja kengät
- Logosta
- kolmesta viivasta, tai ihan merkistä
- Kolme raitaa tai lehtikuvio
- Merkistä (viivat)
- Raidoista, logosta
- Adidaksen logo tai kolme raitaa.
- Logosta, raidoista
- Logosta pääosin

Kerro omin sanoin, mitä mielikuvia liität adidakseen?

Vastaajien määrä: 120

- Vuosien saatossa kehittynyt niin brändinä kuin tuotekehittelyssä huimasti kuitenkin pysyen uskollisena perusajatukselleen.
- Kestävä, tunnettu, kolme raitaa, brändätty
- huippu-urheilu, tyylikkääät vaapa-ajan kengät, erittäin laajalle levinnyt brändi
- Hyvä brändi, saisipa vielä joskus lapsuuden Neon oranssit nappiverkkarit jalkaan
- Punavuori, skeittaus, teinit, logot, värikkyys, 80-luku,...
- Trendikäs urheiluvaatemerkki, joka luo uutta ja erikoista muotia jatkuvasti.
- Arkielämään sopivia, helppokäyttöisiä, todella mukavia vaatteita! Just phöfekt.
- Kolme raitaa, tunnettu, suosittu, julkkiksien pitämä
- Adidas on trendikäs ja luotettava merkki, joka toimii myös käytännössä. Lisäksi adi-

das on uudistuva ja joustava erilaisia tarpeita varten.

- Laadukkaita ja tyylikkäitä urheiluvarusteita. Nimenomaa käyttötarkoituksilleen huippulaatuista. Keskittyy olennaiseen. Maailman paras juoksukenkävalikoima, mielestäni parhaat juoksukengät tulevat adidakselta. Erittäin inspiroiva. Boost-teknologia nerokasta. Pidän varusteiden tyylikkyydestä. Ammattitaitoista. Yritys ei ole unohtanut urheilijan tarpeita.
- Nuorekas ja suosittu brändi, vaatteita jotka sopii urheiluun sekä vapaa-aikaan. Erittäin trendikäs. Oma suosikki urheilumerkeistä.
- Ammattitaitoinen, perinteikäs, luotettava, edustava, melko hillitty.
- Tyylikäs, monipuolinen, luotettava
- Kolme raitaa ja useita huippu-urheilijoita. Lenkkareita ja nappiksia. Logo. ELitmanen käytti aina adidaksen nappiksia (copa mundial)!! Käytin samoja itsekin kun pelasin. Todella vahva brändi. Sekä perinteikäs että moderni.
- Aika trendikäs mutta ei vedä vertoja nikelle
- Perinteikkyyys. Kolme raitaa tunnistettavia. Samaan aikaan trendikäs
- Monipuolinen ja kestävä, oma peliasu, löytyy vaatteita kaikenlaiseen urheiluun ja liikuntaan.
- 00-luvun alku kummittelee luoden vanhanaikaista imagoa, mutta toisaalta adidas on huiman suosittu juuri nyt ja sponsoroi monia suomalaisia uusia artisteja. Todella näkyvä brändi juuri nyt.
- Hyviä vaatteita
- noussut uudestaan trendikkääksi, oli jo hetken unohtunut niken alle
- JVG, kolme raitaa, sisäpelikengät julmetun rumia ja valikoima niissä kapea. Tässä kyselyssä ehkä haluttiin tietää trendilajeihin tarkoitettujen kamojen mielikuvista, koska niihin addu on panostanut, mutta koris/lentis/sähly/kaikki muut pienemmät lajit on kyllä unohdettu täysin
- Sporttihenkisyys, kuitenkin myös arkeen sopivia vaatteita
- Katumuoti, inspiroiva liikunta, all time classic.
- trendikäs, värikäs, rento, tunnistettava,
- Tasokas merkki mutta ei mitenkään erikoinen. Aika monella henkilöllä on adidasta ja itse kaipaen jotain erikoisempaa.
- Kestävä laatu
- Verkkatakki
- Kirkkaat topit yms. ryhmäliikuntatyttöjen päällä noin ensimmäiseksi. Liikaa värikkäitä vaatteita, tykkään itse mustasta.

Toisena tulee, kun juoksin puolimaratonin adidaksissa vuosi sitten ja kenkäni oli aivan veressä ja kynnenalus aivan mustana kuolleesta verestä (Y)

- Juno, ammattiuurheilijat kuvauksissa
- Jalkapallon! Ja sporttisuuden yleisesti, urheilullisen elämäntavan.
- Trendikäs, "swäg", massa, ajaton, unisex
- ei yhtä trendikkäitä kuin nike. suosittuja ennemminkin street wear vaatteina (esim hupparit, reput, kollarit) kuin urheiluvaatteina treenaamiseen.
- Ajaton, muodikas, ei vain urheiluvaatteita vaan sopii myös katukuvaan
- Adidas on vahva brändi, jonka tuotteet ovat laadukkaita ja hyvän näköisiä.
- Ehkä vähän nolo
- Tyylikäs sopii moneen eri käyttötarkoitukseen
- Suosio noussut lähiaikoina. Laadukkaita ja trendikkäitä vaatteita vapaa-ajalle, mutta itselle tekniset ominaisuudet eivät riitä kovaan treeniin.
- Teknisyys, 90-luku
- Kolme mustaa raitaa, yksipuolinen, tylsä
- -
- Edelleen adidaksesta tulee mieleen vain verkkarit, joita käytettiin joskus aikoja sitten.
- Laadukkaita ja trendikkäitä urheiluvaatteita, mutta kengissä ei pärjää esim. Nikelle
- Adidasta käyttävät monet julkisuudenhahmot, ja päällimmäisenä mieleen tulee "kolme raitaa".
- Laatu
- Tyylikäs, trendikäs, edelläkävijä ja FRESH!
- -
- Värikkäät treenivaatteet, raidat, logo, sekoittuu helposti Nikeen.
- Perinteinen
- Laatu, kirkkaat värit, raita ja vanha logo
- Nykyään suosittu myös katutyylissä, muodikasta pitää adidaksen vaatteita ja jalkineita
- Kolme raitaa, hiphop-kulttuuri, retro
- Oman kokemukseni perusteella Adidaksen tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, vaikkakin melko hintavia. Adidaksen urheilujalkineet ovat melko tylsiä, kun taas vaatteet hieman liiankin erikoisia omaan makuuni.
- Työttömät spusset
- 90-luvun verkkarit, 2000-luvun alun Superstarit ei niin hyvällä, nykyaikaisemmat treeni/olohousut ja huippumuodikkaat Stan Smithit hyvällä.
- Vahva brändi, hyvin kestävät ja käytännölliset vaatteet. Tyylikkyys ei ole minulle kovin tärkeätä, mutta Adidaksen vaatteet ovat hillityn tyylikkäitä, joten sopii minulle. Kengistä ei ole paljoa kokemusta.
- Verrattuna esimerkiksi Nikeen mielikuvani adidaksesta on hieman edullisempi. Olen

melko vannoutunut Niken kuluttaja joten adidasta tulee ostettua lähinnä edullisemman hinann vuoksi ajoittain.

- Hyvät urheiluvaatteet, pieruverkkarit
- Perus
- värikkyyys, urheilullisuus, hyvät materiaalit
- Vaatteiden puolesta vähän sama kuin Apple - merkki ja logo maksaa... Mutta kenkiä osaavat kyllä valmistaa ja mieluummin ostaisinkin Adidaksen kengät kuin esim. jotkut 15 € tossut marketista.
- Värikkyyys ja kasari tällä hetkellä Neon värit
- Trendikäs, värikäs, tyylikäs. Freesi.
- Superstar -kengät, kolme raitaa, verkkahousut.
- Adidaksesta tulee mieleen niin kolmiraitahousut kuin trendikkäät urheiluvaatteet. Mielestäni Adidas on muuntautunut hyvin ajan mukana.
- Perinteikkyyden, innovaatiot, nuorison, urheilun
- Kolme raitaa, kukkaprinttejä sekä hupparit
- tällä hetkellä nuorten, myös teini-ikäisten brändi
- Kolme raitaa
- minulla on yksi adidaksen vanha ja ruma paita. en juurikaan miellä urheiluvaatteita tyylikkääksi
- logo, iso, vahvalla pohjalla oleva brändi, kaikki tunnistaa, miehillä ja naisille valikoimaa
- urheilullisuus, rentous, kolme raitaa
- Tuttu, perus
- Hintava, monipuolinen ja löytyy joka kaupasta.
- Adidas oli kovaa huutoa jo 90-luvulla (ainakin Suomessa), ja muistan omistaneeni paljon kyseisen brändin vaatteita. 2000-luvulla Nike alkoi vetää markkinoita ja oli aika kun kaikki ostivat vain Nikea. Vaatelalla tulee muoti-ilmioita kun esim. julkiksilla nähdään tiettyä brändiä päällä, niin täytyy "taviksenkin" saada sitä. Jos vertaa vanhempaa ja uudempaa Addua keskenään, niin ovat paljon uudistaneet imagoaan. Enää ei ole kyse pelkästään mukavista urheiluvaatteista, joita nähdään huippu-urheilijoilla, vaan vaatteiden ja jalkineiden täytyy myös olla todella trendikkäitä ja muodikkaita. Addun design on muuttunut aika rajusti ja heillä on paljon vapaa-ajan street wear- lookin omaavia kuteita, joita monet räppärit suosivat juuri tämän oma-laatuksen lookin takia: heidät tunnistetaan. Mielestäni Addu on hyvin tehnyt comebackin ja jatkaa suosiotaan yhä enemmän.
- Trendikkäitä ja sporttisia vaatteita, mitä voi kuitenkin käyttää myös vapaa-aikana muutenkin kuin vain urheillessa
- perinteinen

- klassikkobrändi, luotettava, tasapainoinen, arkinen.
- Adidas on vanha merkki ja voi olla niin lapsella kuin aikuisella. Vaatteita ja kenkiä löytyy niin arki- ja treenikäyttöön sekä on nähtävissä myös illanviettovaatteena. Adidasta näkee baarissa huomattavasti enemmän kuin muita urheilubrändejä. He ovat onnistuneet käyttämään nykyisen fitnessbuumin hyödykseen ja myyvät vaatteita jotka halutaan muuallekin kuin salille. Tsemppiä opinnäytetyöhön!
- Urheilullisuuden, hyvän laadun
- Liitän adidaksen monipuolisuuden, hyvät urheilukengät ja kestävyys.
- mustavalko
- Pitkäaikainen, luotettava
- Trendikäs myös vapaa-ajalla
- Perushyvä brändi
- Kaikilla joskus on/on ollut jotain Adidakselta
- Usein laadukkaita ja pitkäikäisiä. Usein valikoima vähän tylsä ja jos onkin kuviointia jne, eivät ne ole minulle.
- Kolme raitaa
- Omasta mielestäni vähän turhan erikoisia malleja/värejä/väriyhdistelmiä, etenkin kengissä. Muutenkaan adidaksen tuotteet eivät mielestäni ole yhtä hyvännäköisiä kuin esimerkiksi Niken.
- Värikäs, hauska, energinen
- Urheilumainokset, suomirap, jekku berglund ja sini sabotage, rita ora, artistit, stadium
- hieman vanhanaikainen, joka on viimeaikoina nostanut brändinsä modernimmalle tasolle.
- tuulipuvut sekä lenkkarit
- Laatu, kestävyys
- Klassikko
- Verkkareita, yoga pantseja, huppareita, verkkatakkeja, urheilutoppeja, kenkiä. Kolme raitaa. Tyylikkyys ja trendikkyys, tämän hetken "in" -juttu.
- luotettava, laadukas
- Adidaksella on omat uskolliset faninsa, joiden mielestä brändi on trendikäs. Minun mielestäni se on melko tylsä. Hintakin on melko kallis.
- logon ja kolme raitaa
- Suomirap ja kolme raitaa
- Niin miehille, kuin naisille, laadukas mutta vähän hintava
- street tyyli, brändin keulakuvat rohkeine tyyleineen
- Hintava, yläaste, epäeettinen,
- Laadukkuus ja historia

- Luotettava ja toimiva perusbrändi.
- Tuulipuku ja hupparit. Myös kengät
- kolme raitaa, logo, superstar kengät, värikäs, sporttinen, mainstream, hintava
- Lapsuudenajan verkkarit ja ne valkoiset tennarit mustilla raidoilla.
- Tavallisuus ja vapaa-ajan vaatteena käytetty urheilubrändi. Käytettiin enemmän aiempina vuosina, ei enää trendikäs.
- tyylikkyys, omaperäisyys, inspiroivat värit
- Laatu, trendikkyys, ajanmukaisuus
- Oma Adidas urheilutakkini on ollut minulla varmaan jo kuusi vuotta ja vieläkin hyvässä kunnossa. Merkkinä oli joitakin vuosia sitten suosiossa varmaan enemmän, en itse usko, että nykyään se on enää niin suosittu. Plus ainakin Nikesta olen kuulut, että käyttäisivät lapsityövoimaa, saattaa olla, että Adidaskin käyttää...
- urheilun ja sosiaalisen median
- Sellanen cool ja moderni mut samaan aikaan tosi oldschool brändi. Adidaksesta tulee aina mieleen jvg.
- Trendikäs mutta kallis, statussymboli
- Tuttu koko elämän ajalta. Hyvä laatu ja mukavat tuotteet
- vanhahtava, mutta tuloaan tekevä
- tuntuu, että Adidas on paljon esillä varsinkin artistit suosii sitä ja sen uusia mallistoja tulee kokoajan, nykyään tulee mieleen, että he tekisivät enemmän urheilullisia vaatteita eikä urheiluvaatteita
- Viimeaikoina parantanut omaa brandiään. Eli tuntuu siltä, että pienen taantuman jälkeen adiasta näkee enemmän ja sitä pidetään "muodikkaampana" jälleen. Itse tykkään yhdistä adidaksen lenkkarimallista, jota käytän enimmäkseen vapaa-ajan kenkänä.. (minulla on kahdessa eri värissä sama kenkä)
- kestävä tuote
- Verkkarit
- Perinteikkyyys, nuorekkuus, ajattomuus.