



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Maine ja mielikuvat yrityksen voimavaroina - Case Helena Rubinstein

---

Tolvanen, Kaija

Vepsäläinen, Noora

2011 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Maine ja mielikuvat yrityksen voimavaroina  
- Case Helena Rubinstein**

Tolvanen, Kaija; Vepsäläinen, Noora  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2011

Tolvanen, Kaija; Vepsäläinen, Noora

### Maine ja mielikuvat yrityksen voimavarana - Case Helena Rubinstein

Vuosi 2011

Sivumäärä 107

---

Maine ja mielikuvat ovat viime vuosikymmenien aikana nostaneet merkitystään ja nousseet yhdeksi tärkeimmistä menestystekijöistä yrityksille. Hyvä maine parantaa asiakasuskollisuutta, motivoi nykyisiä ja tulevia työntekijöitä sekä tekee organisaatiosta vetovoimaisemman sijoittajille. Se on myös suorassa yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Maine syntyy mielikuvista, joita sidosryhmät muodostavat yrityksestä. Brandi taas syntyy mielikuvista, joita sidosryhmät muodostavat tuotemerkestä. Näihin mielikuviiin pyritään vaikuttamaan systemaattisella maineenhallinnalla ja mielikuvamarkkinoinnilla. Yhä useammissa yrityksissä on nykypäivänä huomioitu näiden aineettomien voimavarojen merkitys liiketoiminnalle ja niiden johtamiseen ja kehittämiseen ollaan valmiita panostamaan entistä enemmän.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen maine luksuskosmetiikkabrandi Helena Rubinsteinilla on sen tärkeimpien asiakkaiden silmissä. Mainetta lähdettiin selvittämään tutkimalla, minkälaisia mielikuvia brandi asiakkaissaan herättää ja ovatko he tyytyväisiä brandin nykytilaan. Vastaajilta kysyttiin myös, onko brandi heidän mielestään viime vuosien aikana muuttunut. Tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle olennaista tietoa, jonka pohjalta mainetta ja brandimielikuvaa voitaisiin tarvittaessa lähteä kehittämään. Tutkimus suoritettiin L'oréal Finland Oy:n toimeksiannosta kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse Helena Rubinsteinin VIP-klubin jäsenille.

Teoriaosuus rakentuu kolmen käsitteen ympärille: maine, mielikuvat ja brandi. Alussa selvitetään, mihin liiketoiminnan osa-alueeseen maineenhallinta kuuluu ja mikä on hyvän maineen merkitys yritykselle. Seuraavaksi pohditaan, miten mielikuvat syntyvät ja mistä maine muodostuu, eli mitä sen kuusi ulottuvuutta (yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen) pitävät sisälleen. Lopussa kerrotaan, miten systemaattisen maineen johtamisen ja vuorovaikutuksen avulla vaikutetaan sidosryhmien mielikuviiin ja kuinka mielikuvamarkkinointia voidaan hyödyntää hyvän brandimielikuvan saavuttamiseksi.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että Helena Rubinsteinia pidetään ennen kaikkea laadukkaana, luotettavana ja hyvämaineisena brandina. Suurin osa vastaajista koki, että brandi on viimeisen kahden vuoden aikana muuttunut nuorekkaammaksi, modernimmaksi, näyttävämmäksi ja muutenkin yleisilmeeltään selkeämmäksi. Vastaukset olivat eri taustamuuttujista huolimatta hyvin samankaltaisia. Tähän vaikutti luultavasti kyselyn suorittaminen ainoastaan VIP-klubin jäsenille, joista suuri osa on jo valmiiksi Helena Rubinstein -tuotteiden uskollisia ja pitkäaikaisia käyttäjiä. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä brandin nykytilaan ja mielikuvat siitä ovat enimmäkseen positiivisia.

Asiasanat: maine, brandi, mielikuva, kosmetiikka, Helena Rubinstein

Tolvanen, Kaija ; Vepsäläinen, Noora

**Reputation and images as company resources - Case Helena Rubinstein**

Year	2011	Pages	107
------	------	-------	-----

Reputation and image have grown in importance over the past decade and become one of the most critical success factors for all companies. A good reputation has a great impact on customer loyalty. It motivates current and prospective employees and it also makes the company more attractive to investors. Above all a good reputation has a direct impact on the company's financial performance. A good reputation is based on the image that stakeholders have of the company, while a brand is based on the image they have of a product. To influence these perceptions the company needs to adopt a systematic reputation management and image marketing plan. Today an increasing amount of companies have acknowledged the importance of intellectual capital and are also willing to invest in it more and more.

The purpose of this research was to explore perceptions of the brand image and reputation of a cosmetic brand, Helena Rubinstein, among its most important customers. The reputation was researched by exploring the nature of customers' perceptions of the company and whether they are satisfied with the current state of the brand. The customers were also asked whether they considered that the brand image had changed in the last few years. An additional objective was to gather useful information for the company about ways in which the brand image can be further developed. The research was conducted for L'Oréal Finland Oy as a questionnaire using quantitative research methods. The questionnaire was sent to members of the Helena Rubinstein VIPclub via email.

The theoretical context of the thesis is based on an analysis of the three key concepts of reputation, image and brand. Firstly, a discussion on the formation of reputation and image together with the importance of a good reputation is presented. Next, the six dimensions of reputation (corporate culture and governance, products and services, the ability to change and develop, public image, corporate social responsibility and success) are presented. Finally, the different ways of achieving a good reputation and a positive brand image through reputation management and image marketing are explored.

Based on the results of the research, Helena Rubinstein was found to be considered a trustworthy, high-quality brand with a good reputation. The majority of the respondents felt that over the past two years the brand had developed to become more youthful, modern, and visible. The overall appearance of the brand was also considered to be clearer than before. Despite the variations in demographics, the responses were rather similar. These results can mostly be explained by the fact that the target group consisted only of existing and loyal customers of Helena Rubinstein products. Based on the results of the study, it can be concluded that the existing customers of Helena Rubinstein are rather satisfied with the brand and the images they have of the brand are mainly positive.

Key words: reputation, brand, image, cosmetics, Helena Rubinstein

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	8
1.2	Empiirisen tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	8
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	9
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	Teoreettinen tausta.....	10
2.1	Keskeisiä käsitteitä.....	10
2.2	Maineenhallinta osana aineetonta omaisuutta ja tietämyksen hallintaa.....	11
2.3	Aineeton pääoma.....	12
2.4	Miksi maineenhallinta on tärkeää?.....	13
2.5	Mielikuvat maineen muodostajina.....	14
2.5.1	Mielikuvat syntyvät kohtaamisissa.....	15
2.5.2	Maineen kuusi ulottuvuutta.....	16
2.6	Maineen ja mielikuvien johtaminen.....	20
2.6.1	Maineanalyysi.....	20
2.6.2	Mainestrategia.....	22
2.6.3	Maineen taktiikka.....	22
2.6.4	Mainediologi.....	23
2.6.5	Seuranta.....	24
2.7	Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa.....	25
2.8	Brandi muodostuu tuotemerkkiin liitettävistä mielikuvista.....	29
2.9	Brandimielikuvan luominen mielikuvamarkkinoinnin avulla.....	30
2.9.1	Mielikuvallistaminen.....	31
2.9.2	Mielikuvatuote.....	31
2.9.3	Design management eli muotoilujohtaminen.....	34
2.10	Yhteenveto: teoreettinen tausta.....	35
2.11	Teoreettinen viitekehys.....	38
3	Tutkimusmenetelmät.....	38
3.1	Mielikuvien kvalitatiivinen tutkiminen.....	39
3.2	Mielikuvien kvantitatiivinen tutkiminen.....	39
4	Metodologia.....	40
4.1	Tutkimusongelma.....	40
4.2	Aineiston kerääminen.....	41
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	42
4.3.1	Kysymysten laatiminen.....	43
4.3.2	Kysymysten sisältö.....	44

4.4	Lomakkeen testaus .....	45
4.5	Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät.....	46
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	47
4.6.1	Reliabiliteetti.....	47
4.6.2	Validiteetti.....	47
5	Kosmetiikan markkinat.....	48
5.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	50
5.2	Kosmetiikan markkinointikanavat .....	51
6	Empiirinen tutkimusosio .....	53
6.1	Case yritysesittely: L'oréal Finland Oy .....	53
6.1.1	Helena Rubinstein .....	54
6.1.2	Helena Rubinsteinin asiakasklubi .....	56
6.2	Tutkimustulokset .....	56
6.2.1	Taustamuuttajat .....	57
6.2.2	Ostotottumukset .....	60
6.2.3	Tuotteet ja palvelu.....	66
6.2.4	Brandi .....	72
6.2.5	Ristiintaulukointi.....	75
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	81
7.1	Helena Rubinsteinin käyttäjä .....	81
7.2	Ikä.....	82
7.3	Informaatiokanavat .....	82
7.4	Kilpailijat .....	83
7.5	Brandiin liitetyt ominaisuudet .....	83
7.6	VIP -klubi .....	84
7.7	Brandin kehittyminen.....	84
8	Yhteenveto .....	85
	Lähteet .....	88
	Taulukot ja kuvat .....	92
	Liitteet.....	94

## 1 Johdanto

Hyvä maine on nykyajan palveluyhteiskunnassa yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä yritykselle. Hyvin hoidetun maineen edut ovat kiistattomat: se vetää asiakkaita puoleensa antaen vahvan viestin yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadusta, vaikuttaa henkilöstön motivaatioon ja lojaaliuteen, tekee organisaatiosta vetovoimaisen sijoittajille, on suorassa yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestymiseen ja ehkä tärkeimpänä, luo vahvan luottamus pohjan yrityksen ja sidosryhmien välille. Maineen vaikutuspotentiaalia voidaankin tiivistettynä kuvata kolmella ominaisuudella: vetovoimaisuus, ”ensimmäinen valinta” ja luotettavuus. (Aula & Heinonen 2004, 63-66)

Hyvä maine ei synny sattumalta, vaan sen synnyttämiseen tarvitaan hyvää johtamista, toimintaa ja viestintää. Maine rakentuu aina sidosryhmien erilaisten kohtaamisten pohjalta muodostamista mielikuvista. Tällaisia kohtaamisia eivät ole pelkästään suorat osto- tai asiakaspalvelutilanteet, vaan myös epäsuorat kohtaamiset, joissa yritys tai tuote ei ole suoraan läsnä. Kaikki kohtaamisen tasot ovat maineen muodostumisen kannalta tärkeitä, ja siksi jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulisi ottaa nämä kaikessa toiminnassaan huomioon.

Yrityksen strateginen maineenhallinta on työkalu, jolla pyritään ohjaamaan toimintaa ja vaikuttamaan sidosryhmien yrityksestä rakentuviin mielikuviiin. Maineenhallinta on siis todellisen toiminnan ja mielikuvien välistä vuorovaikutusta, jossa yrityksen sidosryhmät ovat hallitsevassa roolissa. Yritysten brandit eli tuotemerkit rakentuvat sidosryhmien muodostamista mielikuvista. Näihin mielikuviiin vaikutetaan sekä tietoisesti että tiedostamatta. Pienilläkin asioilla voi olla suuri vaikutus mielikuvan muodostumiseen. Tähän pyritään vaikuttamaan mielikuva-markkinoinnilla, joka edesauttaa halutunlaisen brandimielikuvan muodostumista ja erottaa markkinoitavan asian kilpailijoista. Tarkoituksena on päästä irti hinnasta ostopäätösperusteena ja siirtyä tuotteen tai palvelun vetovoimakykyyn. Maineen ja mielikuvien johtamisen tulee olla systemaattinen prosessi, sillä hyvä maine saadaan aikaan vain pitkäjänteisellä mielikuva-työllä ja sen jatkuvalla kehittämisellä.

Etenkin kosmetiikan markkinoilla maine ja brandimielikuvat ovat kriittisiä kilpailutekijöitä: kosmetiikkateollisuus on ennen kaikkea mielikuvabisnestä. Varsinkin luksuskosmetiikan kyseen ollessa kuluttaja maksaa tuotteesta, jonka katsoo parhaiten sopivan imagoonsa ja tuovan tälle lisäarvoa. Kauneudenhoidossa myydään siis itse tuotteiden lisäksi mielikuvia ja hyvää oloa. Kosmetiikkamarkkinoilla asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea mielikuvalliset asiat, kuten yrityksen maine, asiakkaan arvomaailma ja asenteet, tuotteen

imago ja houkutteleva mainonta. Kosmetiikkateollisuudessa onkin totuttu kilpailemaan lähinnä markkinoinnin volyymillä.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön aihetta kartoittaessa lähdettiin ensin pohtimaan, mitä asioita itse haluaisimme työssämme tutkia ja minkä yrityksen kanssa yhteistyössä opinnäytetyö tehtäisiin. Melko pian löydettiin yhteinen kiinnostuksen kohde: yrityksen aineeton pääoma ja etenkin maineenhallintaan sekä brandaamiseen liittyvät tekijät. Yhteistyökumppaniksi päädyimme pyytämään Suomen suurinta kosmetiikkayritystä L'oréal Finland Oy:tä, jossa toinen meistä suoritti markkinoinnin työharjoittelun. Empiirisen tutkimuksen lopullista aihetta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta se olisi mahdollisimman mielekäs ja hyödyllinen kummallekin osapuolelle. Kosmetiikan markkinoilla maineenhallinta sekä brandimielikuvien luominen ja ylläpito ovat todella merkittävä osa liiketoimintaa, joten mainetekijöiden tutkiminen sopi myös toimeksiantajalle hyvin. Lopulliseksi tutkimusaiheeksi muodostui luksuskosmetiikkabrandi Helena Rubinsteinin maineen ja brandin luomien mielikuvien selvittäminen.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: teoreettisesta pohjasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoriaosuudessa päädyimme käsittelemään mainetta, maineenhallintaa ja mielikuvien muodostumista: Mitä tarkoittaa hyvä maine ja mitkä tekijät vaikuttavat maineen muodostumiseen? Miksi maineenhallinta on tärkeää ja miten mainetta tulisi systemaattisesti johtaa? Tämän lisäksi selvitetään, mitä tarkoitetaan brandilla ja mitkä ovat sen luomat edut yritykselle. Lopussa pohditaan vielä, mitä mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten sitä voidaan käyttää hyödyksi halutunlaisen brandimielikuvan ja maineen muodostamisessa.

### 1.2 Empiirisen tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen maine luksuskosmetiikkabrandi Helena Rubinsteinilla on sen tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa. Mainetta lähdettiin selvittämään tutkimalla, minkälaisia mielikuvia Helena Rubinsteinin asiakkaisaan herättää ja mistä/miten nämä mielikuvat muodostuvat. Lisäksi pyrittiin selvittämään ovatko asiakkaat tyytyväisiä brandin nykytilaan sekä Helena Rubinsteiniin yleisesti ja ovatko brandin luomat mielikuvat viime vuosien aikana muuttuneet ja miten. Tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta mainetta ja brandimielikuvaa voitaisiin tarvittaessa läheteä kehittämään.

Heti alussa kävi selväksi, että brandin kokonaismaineen tutkiminen kaikkien sidosryhmien keskuudessa muodostuisi liian laajaksi tutkimukseksi opinnäytetyöhön. Rajasimme siten aiheen käsittämään vain yhden sidosryhmän, VIP-klubin jäsenten, mielikuvia brandin mainees-



ta. Tutkimuksen tarpeellisuus perustuu siihen, ettei samankaltaista tutkimusta ole Helena Rubinsteinille aiemmin tehty.

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkimusongelmaa, jolla tarkoitetaan sitä tutkimuskohdetta koskevaa asiaa, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Päättökysymysongelma tässä tutkimuksessa oli: ”Minkälainen maine Helena Rubinsteinilla on sen VIP-asiakkaiden keskuudessa?”. Päättökysymysongelmalle muodostui myös kaksi alatutkimusongelmaa: ”Ovatko asiakkaat tyytyväisiä brandin nykytilaan?” ja ”ovatko mielikuvat brandista muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana ja miten?”

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Päädyimme tässä tutkimuksessa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, jolla tarkoitetaan tilastollisiin menetelmiin nojautuvaa tutkimusta. Kyseinen menetelmä sopi tutkimukseen etenkin sen vuoksi, että tutkittava perusjoukko oli melko suuri. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena noin 5000:lle Helena Rubinstein VIP-klubin jäsenelle. Aineiston keruu tapahtui sähköisen kyselylomakkeen eli e-lomakkeen avulla. Tulosten analysoinnin apuna käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa.

### 1.4 Tutkimuksen rakenne



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Yllä olevassa kuviossa on esitetty opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyöt rakentuvat yleensä pääosin kahdesta osiosta: teoreettisesta taustasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Aihepiiri ja opinnäytetyön tarkoitus esitellään aluksi johdannossa, jota seuraa tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mainetta, mielikuvia ja bran-

deja; niiden muodostumista, merkitystä ja johtamista. Seuraavaksi kerrotaan empiirisen osion tutkimusmenetelmistä, metodologiasta ja kosmetiikan markkinoista. Empiirisen osion lopussa käydään läpi tutkimustulokset sekä johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

## 2 Teoreettinen tausta

### 2.1 Keskeisiä käsitteitä

Monissa yhteyksissä puhutaan yrityksen maineesta, brandista, yrityskuvasta tai yrityksen imagoista. Käsitteitä on monia, ja niiden merkitykset voivat olla monelle epäselviä. Alla on selvitetty maineen, imagon ja brandin käsitteitä; mitä ne tarkoittavat ja miten ne eroavat toisistaan.

”Brandi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan”. (Aula & Heinonen 2004, 50)

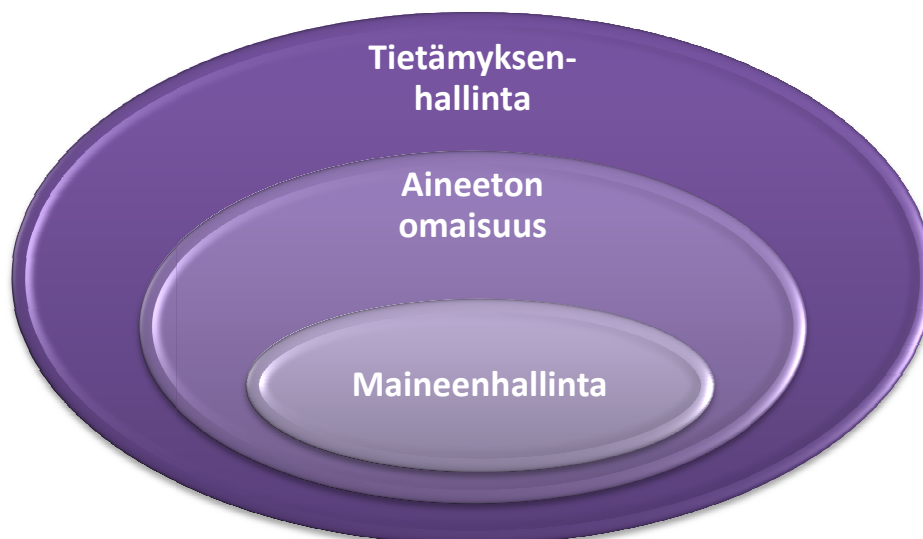
*Imago.* Mainonnassa ja markkinoinnissa imagoa käytetään useissa eri yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan monia eri asioita. Tyypillisesti se rinnastetaan yrityskuvaan, joka voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yksilö tai yhteisö muodostaa tietystä yrityksestä. Imago on hyvin visuaalinen ja siihen pyritään usein vaikuttamaan viestinnän keinoin. Joidenkin korviin imago-sanalla on huono kaiku; se on kuorrutusta, kosmetiikkaa, pahimmassa tapauksessa huijausta, vedätystä, liioittelua ja kulissia. Monet kuitenkin myös uskovat imagon kaikkivoipaan ja kokevat sen tehokkaaksi ja ytimekkääksi viestinnäksi, jonka avulla voidaan kertoa, miten organisaatio voi palvella asiakkaiden tarpeita. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että imagolle voidaan löytää lukemattomia, enemmän tai vähemmän samankaltaisia määritelmiä, puhujasta riippuen. Imago on kuitenkin jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2004, 50-61; Pitkänen 2001, 15). Nimenomaan imagon negatiivisen kaiun vuoksi tässä opinnäytetyössä päädyttiin sen sijaan tutkimaan lähinnä mainetta ja mielikuvia, sillä ne antavat totuudenmukaisemman kuvan yrityksestä/brandista.

*Brandi.* Brandin ongelma on sama kuin imagolla: siitä on tullut sana, joka tuntuu sopivan joka paikkaan. Yleisimmin brandi kuvataan tuotemerkkiin perustuvana mielikuvana, jonka kuluttajat ovat tuotteesta muodostaneet. Se on tuotteen olemus, joka muodostuu nimestä, merkeistä ja symboleista, identifioi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista kohteista. Brandi ei siis ole tuote, vaan se mitä käyttäjä siitä ajattelee, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote herättää. Samoin kuin imago, myös brandi käsitteenä on kovan kritiikin kohteena. Sen voidaan kuvitella olevan lumekuva, jonka avulla on tarkoitus sumentaa kuluttajan mieli ja peittää todellinen alkuperä. Brandilla on monia ulottuvuuksia, mutta keskeisintä on sen vahva linkittyminen tuotteeseen. (Aula & Heinonen 2004, 53-61)

*Maine.* Mainepääoma on arvokas asia. Yrityksen maineessa kiteytyy kaikki se, mitä yritys on ja mitä se pitää tärkeänä. Maine muodostuu niistä mielikuvista, joita sidosryhmillä yrityksen toiminnasta aidosti on. Se on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka antaa sille arvon. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole mahdollisuuksia menestymiseen. Maineen perusominaisuudet voidaan jakaa kahtaalle. Ensinnäkin sen voidaan sanoa muodostuvan mielikuvista, eli siitä minkä käsityksen kuluttaja on yrityksestä muodostanut. Toisaalta maine on toimintaa ja kokemuksia, sen muodostumisen lähtökohtana on organisaation todellinen toiminta. Yhteenvetona maineen voidaan sanoa muodostuvan organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa. (Aula & Heinonen 2004, 32-37, 50; Pitkänen 2001, 5)

## 2.2 Maineenhallinta osana aineetonta omaisuutta ja tietämyksen hallintaa

Uusia kilpailutekijöitä haetaan vauraissa yhteiskunnissa jatkuvasti. Yrityksen menestys ei enää perustu vain toimitiloihin tai koneisiin, vaan yhä enemmän mm. luovaan ja motivoituneeseen henkilöstöön. Viime vuosien aikana tiedosta on tullut yhä tärkeämpi liiketoiminnan pyörittäjä ja arvonluonnin lähde. (Aula & Heinonen 2004, 46-47; Pitkänen 2001, 7, 15; Roos ym. 2006, 7)



Kuvio 2 Maineenhallinta osana yrityksen tietämyksenhallintaa

Yrityksen tietämyksenhallinta eli knowledge management keskittyy yrityksen toiminnassa tarvittavan hiljaisen tiedon systemaattiseen hallintaan. Se on yrityksen innovatiivisten ominaisuuksien kehittämistä, sekä sen aineettoman omaisuuden hallintaa. Yrityksen fyysisen pääoman merkityksen vähentyessä tietopääoma muuttuu tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi me-

nestystekijäksi yritysten välisessä kilpailussa. (Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia 2009; Verkkokirjakauppa Docendo.fi 2011)

Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä, että aineeton omaisuus on yksi tietämyksenhallintaan kuuluvia aihealueita. Maineenhallinta ja mainepääoma taas kuuluvat yrityksen aineettomiin ominaisuuksiin eli aineettomaan pääomaan. Alla on vielä hieman tarkennettu miten aineeton pääoma jakautuu ja mikä on mainepääoman osuus tässä kokonaisuudessa.

### 2.3 Aineeton pääoma



Kuvio 3 Aineettoman pääoman resurssiluokat (Roos ym. 2006, 7)

Aineeton pääoma jaotellaan yleensä kolmeen resurssiluokkaan, jotka ovat inhimillinen pääoma, rakennepääoma sekä suhdepääoma (KUVIO 3). Inhimillisellä pääomalla tarkoitetaan lähinnä työntekijöiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja kykyjä, joita yritys hyödyntää ja jotka vaikuttavat yrityksen arvonluonnissa. Rakennepääoma käsittää yrityksen toiminnassa käytettävät rakenteet, järjestelmät, prosessit ja toimintatavat, jotka pääosin ovat yrityksen kontrolloitavissa. Lisäksi rakennepääomaan kuuluvat yrityksen maine, brandit, organisaatiokulttuuri ja immateriaalioikeudet, jotka taas ovat aina riippuvaisia ulkopuolisten intressiryhmien tai työntekijöiden mielipiteestä ja mielikuvista. Suhdepääoma muodostuu kaikista yrityksen yhteistyösuhteista ja verkostoista, jotka vaikuttavat yrityksen arvonluonnissa. (Roos ym. 2006, 7).

*"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently"* - Warren Buffet

Aineetonta pääomaa ja sen merkitystä liiketoiminnalle on myös kritisoitu monilla eri tahoilla. Usein ongelmana tuntuu olevan, että aineettomista asioista puhutaan vain positiiviseen sävyyn menestystekijöinä, eikä riskejä oteta huomioon. Talouselämän 3.10.2008 julkaisemassa artikkelissa muistutetaan, että myös aineettoman pääoman riskienhallinta on tärkeää, sillä maine voi myös hyvin nopeasti muuttua uskottavuutta syöväksi rasiitteeksi. Artikkelin mukaan riskejä aineettomaan pääomaan liittyen on monenlaisia:

- Yritys voi menettää osaavan avainhenkilöstön
- Maine voi rapautua hiljalleen tai romahtaa nopeasti jonkin yllättävän tapahtuman seurauksena
- Liikesalaisuudet voivat päätyä väärin käsiin, jolloin aiemmin kilpailuetua tuottanut tieto menettää arvonsa.

Merkittävimmät riskit liittyvät mm. henkilöstön osaamiseen, motivaatioon, saatavuuteen sekä maineeseen, johtamistapoihin ja tietojärjestelmiin. Aineettomaan pääomaan liittyviä riskejä tulisi tarkastella kokonaisuutena, sillä eri tekijöillä on monimutkaisia vaikutussuhteita keskenään ja niiden yhteisvaikutusta on vaikeaa ennakoita. Esimerkiksi heikko osaaminen saattaa johtaa asiakassuhteiden menetyksiin ja brandin heikkenemiseen. Mikäli yritysjohto ei hallitse kokonaisuutta, voi se arvioida riskien vakavuuden väärin. Olennaista on, että organisaatiossa tulisi olla toimintasuunnitelmat sen varalle, että riski realisoituu. Harkittu ja nopea korjausliike voi minimoida vahingot, mutta vääränlainen reagointi saattaa muuttaa pienenkin ongelmatilanteet katastrofaaliseksi. (Aula 2008; Martinmäki 2003; Mikkonen 2004; Lönnqvist ym. 2008; VTT Working papers 104 2008)

#### 2.4 Miksi maineenhallinta on tärkeää?

Se millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Kun jollakin on huono maine, tietää jokainen meistä, etteivät asiat ole menneet parhaalla mahdollisella tavalla. Negatiivinen yrityskuva saa hyvätkin uutiset tuntuun neutraaleilta ja huonot viestit entistä huonommilta. Hyvä maine taas luo luottamusta ja positiivisia mielikuvia. Jos henkilöllä on yrityksestä positiivinen mielikuva, tulkitsee tämä helposti hyvät viestit vielä paremmiksi, ja toisaalta huonoja viestejä vähätellään. Hyvä maine toimii siis magneetin tavoin, se vetää puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja hyviä työntekijöitä. (Heinonen 2006, 9; Rope & Methner 2001, 167-168; Vuokko 2003, 107-108)

Maine luo yritykselle sekä strategista että taloudellista etua. Aula & Heinonen tiivistävät hyvän maineen edut viiteen eri kohtaan:

1. Hyvä maine ehkäisee kilpailevien organisaatioiden liikkuvuutta markkinoilla vaikeuttaen muun muassa kilpailevien tuotteiden ja /tai palveluiden lanseerauksia
2. Hyvä maine antaa asiakkaille vahvan signaalin tuotteiden ja/tai palveluiden hyvästä laadusta ja mahdollistaa premium-hinnoittelun
3. Hyvä maine houkuttelee parempia työntekijöitä turvaten toiminnan laadun
4. Hyvä maine auttaa pääsyä pääomamarkkinoille ja

5. Hyvä maine tekee organisaatiosta vetovoimaisen sijoittajille (Aula & Heinonen 2004, 63)

Maineen vaikutuspotentiaalia voidaan kuvata kolmella ominaisuudella; vetovoima, luottamus ja ensimmäinen valinta. Mitä näillä sitten tarkoitetaan? Maine on tärkeä voimavara, joka tekee yrityksestä vetovoimaisen; siihen halutaan sijoittaa, sinne halutaan töihin, sen tuotteita ja palveluita halutaan ostaa, siitä tulee alansa asiantuntija, sitä kuunnellaan. Toisaalta maine tekee organisaatiosta ”ensimmäisen valinnan” sidosryhmien mielissä. Tuotteen valintaan vaikuttaa toki moni asia kuten hinta, laatu ja saatavuus, mutta monien tutkimusten perusteella tuotteiden takana olevat asiat (kuten maine) vaikuttavat ostopäätökseen entistä enemmän. Kuitenkin ehkä tärkein maineen luoma etu on, että se tekee yrityksestä luotettavan. Tai toisinpäin ajateltuna, luottamus on maineen muodostumisen tärkein peruspalikka. Sen rakentaminen ei ole helppoa, vaan se ansaitaan jatkuvilla hyvillä teoilla ja toimintatavoilla. Tästä syystä hyvää mainetta ei luoda hetkellisten, kosmeettisten temppujen avulla. (Aula & Heinonen 2004, 63-66)

Hyvä maine on yritykselle myös todellinen kilpailuetu; toisin kuin yksittäistä tuotetta, kilpailijoiden on vaikea jäljitellä mainetta. Hyvä maine auttaa kuluttajaa valintatilanteessa, jossa tuote tai palvelu on toiminnalliselta arvoltaan samanlainen muiden vastaavien kanssa. Tällaiset valintatilanteet voivat olla seuraavanlaisia:

1. Kun kuluttaja on hankkimassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa,
2. Kun tuotetta tai palvelua on vaikea arvioida käytön jälkeen ja kuluttaja haluaa psykologisen vakuuden, että homma on hanskassa (hammaslääkäri, kirurginen operaatio)
3. Kun henkilö ostaa koko organisaation siinä missä tuotteenkin, koska hänen on pakko luottaa siihen, että organisaation tuote tai palvelu on luotettava (kuten lentoyhtiöt, vakuutus- ja pankkipalvelut, sairaanhoito). (Aula & Heinonen 2004, 80, 119)

## 2.5 Mielikuvat maineen muodostajina

Maine syntyy sidosryhmien mielikuvista. Mielikuva taas on erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostumiseen, sillä mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena. Ajatusprosessin kulkuun taas vaikuttavat ihmisen aiemmat havainnot ja kokemukset, kohteesta saatu informaatio, sekä vastaanottajan taipumukset tulkita saamaansa informaatiota. Markkinointiviestinnän yksi suurimmista haasteista on pystyä toimiaan niin, että saavutettu vaikutus olisi halutunsuuntainen myös ihmisen ajattelun syvemmillä tasoilla. (Juholin 2009, 190; Rope & Mether 2001, 41-45)

On helppoa ajatella, että mielikuvat ovat vain faktoille alisteisia, todellisuutta kuvaavia malleja ja ettei näillä mielen kuvilla tai malleilla ole merkitystä siihen, miten ihmiset todellisu-

dessa toimivat ja käyttäytyvät. Nämä tieto- ja tunnelatauksia sisältävät mielen mallit kuitenkin oleellisesti ohjaavat ihmisen toimintoja ja ne vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen todellisuuden luomme; minkälaisia valintoja teemme, miten teemme päätöksiä, miten suhtaudumme asioihin ja miten toimimme tietynlaisissa tilanteissa. Maine on aina tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus. (Aula & Heinonen 2004, 37-38)

### 2.5.1 Mielikuvat syntyvät kohtaamisissa

Maine syntyy sidosryhmien mielikuvista. Nämä mielikuvat taas syntyvät, kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa yrityksen, tuotteen tai palvelun. Nämä kohtaamiset voivat olla välittömiä tai välillisiä ja niiden voidaan sanoa tapahtuvan kolmella eri tasolla. Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat tilanteet, jossa asiakas kohdataan ”silmästä silmään”. Tällaisia kohtaamisia voivat olla mm. henkilökohtaiset, suorat myynti- ja asiakaspalvelutilanteet, soitto puhelinvaihteeseen tai asiakaspalvelukeskukseen, yritys- ja seminaariesitykset, tiedotustilaisuudet ja messutapahtumat. Näitä kaikkia ensimmäisen tason kohtaamisia yhdistää se, että ne ovat suoria, omakohtaisia kokemuksia ja yrityksen edustaja on niissä henkilökohtaisesti läsnä. Maineen kannalta ensimmäisen tason kohtaamiset ovat vaativimpia ja niissä epäonnistumiset vaikuttavat negatiivisesti muihin kohtaamisiin. Mikäli asiakas saa jossakin huonoa asiakaspalvelua, tämä harvoin ostaa saman yrityksen tuotteita tai palveluja uudestaan ja lisäksi hän luultavasti kertoo huonoista kokemuksista eteenpäin. (Aula & Heinonen 2004, 91; Heinonen 2006, 27; Pitkänen 2001, 18)

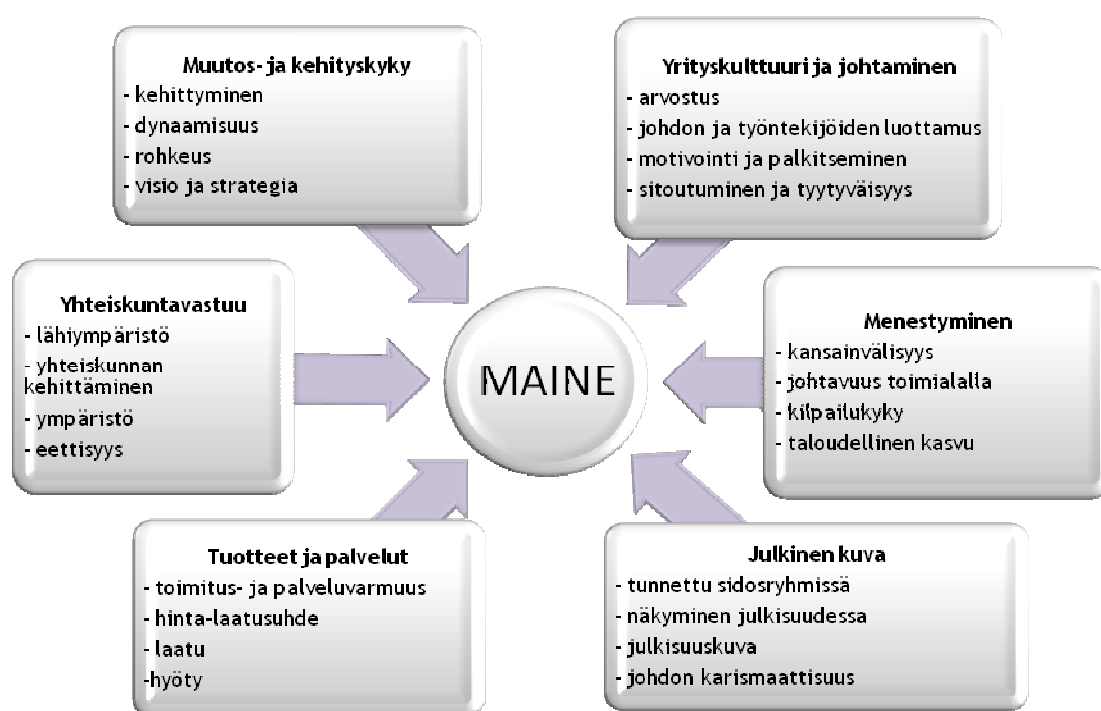
Toisen tason kohtaamisia yhdistää taas se, että niissä sidosryhmän jäsen kohtaa tuotteen tai palvelun, mutta yrityksen edustaja ei ole henkilökohtaisesti läsnä. Käytännössä tällainen kohtaaminen tapahtuu asiakkaan valitessa tuotetta kaupan hyllyllä. Toisen tason kohtaamisissa tapahtuu päänsisäinen kokemusten ja mielikuvien vaikutusprosessi, jolloin valintaan vaikuttavat hinnan lisäksi kokemukset, tarinat ja mielikuvat ja yrityksen maine. (Aula & Heinonen 2004, 91; Heinonen 2006, 27-28)

Kolmannen tason kohtaamisia ovat mm. mainos, juttu televisiuutisissa, uutinen lehdessä, asiakaslehti tai ihmisten välinen keskustelu yrityksestä. Näissä kohtaamisissa yritys tai tuote ei ole suoraan läsnä ja tarinat ottavat pääosan. Media on nyky-yhteiskunnassa ylivoimainen puheiden lähde ja välittäjä, mutta ystävän suosittelu on parasta ja uskottavinta markkinointia. Luotettavan ihmisen suusta on tullut tehokkain markkinoinnin väline. (Aula & Heinonen 2004, 92; Heinonen 2006, 27; Pitkänen 2001, 18)

Rajanveto kokemusten ja mielikuvien välillä on vaikeaa; kokemukset vaikuttavat mielikuviiin ja mielikuvat kokemuksiin. Olennaista kuitenkin on, että yritykset tunnistaisivat oman toimin-

tansa kannalta näiden kohtaamisten tasojen merkityksen eri sidosryhmissä. Aula & Heinonen ilmaisevat asian näin: ”On turha paukutella henkseleitä miljoonien mainoskampanjoilla (kolmas taso), jos asiakaspalvelu (ensimmäinen taso) ei pysty palvelemaan siitä syntyvää kysyntää”. Toiminnan ja viestinnän on oltava linjassa. Turhat lupaukset joita ei pystytä lunastamaan rapauttavat yrityksen maineen nopeasti. Tämän vuoksi on tärkeää, että jokainen yrityksen ihminen ymmärtää oman roolinsa ja toimii yrityksen maineen edistämiseksi kaikilla kolmella kohtaamisen tasolla. (Aula & Heinonen 2004, 92; Heinonen 2006, 28)

### 2.5.2 Maineen kuusi ulottuvuutta



Kuvio 4 Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31)

Jotta mainetta voisi hallita tai johtaa, täytyy tuntea siihen vaikuttavat tekijät. Maailmalla on tutkittu paljon maineen sisältöä eli niitä tekijöitä, joista maine syntyy. Erään laajan suomalaisen tutkimuksen mukaan yrityksen maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta: yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. Kukin näistä ulottuvuuksista sisältävää 24 eri osatekijää, joiden merkitys vaihtelee sidosryhmittäin. Nämä ovat siis niitä tekijöitä, joiden kautta suomalaiset sidosryhmät arvioivat yrityksiä. Siksi onkin tärkeää, että sidosryhmien arvostukset eri tekijöiden suhteen tunnetaan yritys- ja toimialakohtaisesti. (Aula & Heinonen 2004, 99-100; Heinonen 2006, 31)



Mitä nämä kuusi maineen ulottuvuutta sitten pitävät sisällään, miten ne ilmenevät yrityksissä ja miten niihin voidaan vaikuttaa? Kysymys on laaja, mutta alla on lyhyesti selvitetty tärkeimmät pointit kunkin ulottuvuuden kohdalla.

### Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuus rakentuu neljästä osatekijästä, jotka ovat arvostus, johdon ja työntekijöiden luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. Näitä neljää tekijää voidaan hyvästä syystä pitää hyvämaineisen yrityksen arvopohjan ja siten erinomaisen maineen kulttuurin perustana. Arvot ovat yrityksen sielu, joka ohjaa sen toimintaa kaikessa. Maineen arvopohja on aina sisältä ulos; ensin arvot, sitten kulttuuri, toiminta ja viestintä, lopulta maine. Ilman hyvää arvopohjaa ei ole todellista hyvää yrityskulttuuria, ja ilman hyvää arvo- ja kulttuuripohjaa ei erinomaiseen maineeseen ole mahdollisuuksia. Yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä on vallittava myös luottamuksen ilmapiiri, sillä luottamuksesta maine saa perusvoimansa. Hyvän maineen omaavassa yrityksessä johto luottaa alaisiinsa ehdoitta ja toisinpäin. Yrityksen henkilöstö on maineenhallinnassa avainasemassa; jokainen antaa tahtoen tai tahtomattaan panoksensa maineen ylläpitämiseen tai heikentämiseen. Luottamus on läheisesti liitoksissa arvostamiseen, luotettavaa on helppo arvostaa. Luottamukseen ja arvostukseen perustuva organisaatiokulttuuri toimii työntekijän ja yrityksen välille muodostuvan sitoutumisen sopimuksen perustana. Kun hyvämaineiseen yritykseen tullaan, sinne usein jäädyään pidemmäksikin aikaa. Sitoutuminen on todellista, mikäli työntekijä sitoutuu omista motiiveistaan, omasta tahdostaan käsin. Organisaation tulee antaa ihmisille sellaisia syitä sitoutua, joista he voivat olla ylpeitä, usein pelkkä rahallinen motivointi tai voiton tavoittelu eivät riitä. Käytännön motivoinnin kannalta mainejohtamisen tulisi olla sellaista, että työntekijöitä palkitaan taloudellisten saavutusten lisäksi myös yrityksen mainetta parantavista suorituksista. (Aula & Heinonen 2004, 102-115)

### Tuotteet ja palvelut

Tänä päivänä asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan siihen liittyviä mielikuvia, tarinoita, hyvää omatuntoa. Erinomainen tuote ja edullinen hinta eivät ole ainoita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä; nykypäivänä asiakasta kiinnostaa ns. aineettomat ominaisuudet kuten luotettavuus ja maine. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia brandien takana olevista yrityksistä ja niiden toiminnan eettisyydestä. Hyvämaineisen yrityksen tuotteet käyvät paremmin kaupaksi ja vieläpä keskimääräistä parempaan hintaan. Suomalaiset kuluttajat arvostavat tuotteissa ja palveluissa ennen kaikkea laatua, joka onkin mielikuvatalouden menestysehto numero yksi. Yksinään se ei kuitenkaan riitä kilpailutekijäksi, joukosta erottuminen tulee tehdä pienillä asioilla ja ennen kaikkea mielikuvilla. Jotta tuotteita arvostettaisiin, on niiden korke-

an laadun lisäksi oltava toimitus- ja palveluvarmoja, sekä hinta-laatusuhteeltaan hyviä ja hyödyllisiä. (Aula & Heinonen 2004, 115-122)

### Menestyminen

Menestymisen ketju on maineen näkökulmasta varsin yksinkertainen ja looginen. Kun yritys huolehtii maineen eri osa-alueista ja osaa kertoa itsestään kaikille sidosryhmille, saavuttaa se hyvän maineen. Hyvä maine puolestaan luo menestystä, joka näkyy yrityksen markkina-arvossa, liikevaihdon kasvussa ja nettotuloksessa. Menestystä mitataan paitsi taloudellisilla tunnusluvuilla, myös sillä onko yritys kansainvälinen, onko se alansa johtavia, onko se kannattava ja kilpailukykyinen ja onko sillä selvä pyrkimys taloudelliseen kasvuun. Mikäli yritys tekee hyvää tulosta, mutta sitä ei siitä huolimatta mielletä menestyneeksi, tulee yrityksen pohdittua millaista vuorovaikutusta ja viestintää yritys on sidosryhmiensä kanssa harjoittanut. (Aula & Heinonen 2004, 123-129)

### Yhteiskuntavastuu

Liiketoiminnassa ovat merkityksellisiä muutkin kuin kovat talouden arvot. Yritysten on toimitettava eettisesti kestäväällä tavalla ja huolehtia paitsi luonnosta, myös työntekijöistä, lähiympäristöstä ja yhteiskunnallisista asioista. Luottamus on tässäkin asiassa avainasemassa; ilman sitä yhteiskuntavastuu on pelkkä petokselle perustuva kupla yrityksen ja sen yleisöjen välillä. Hyvämaineinen yritys tekee oikeita asioita ja noudattaa tunnollisesti vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Kun yritys kunnioittaa ympäröivän yhteisön arvoja, saa se ympäristön tuen ja hyväksynnän. Rehellisellä, yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan yrityksen mainetta. Pelkät teot eivät kuitenkaan riitä; niistä pitää osata viestiä sidosryhmille. Aulan & Heinosen mukaan menestyksen kaavan voidaan sanoa olevan seuraava: ”tee hyvä teko - kerro se muille = hyvä maine = menestys”. Yrityksen hyvä, eettinen moraalinen vaikuttaa asiakkaan kulutus-, ja ostopäätöksiin ja siten myös yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Aula & Heinonen 2004, 129-143)

### Julkinen kuva

Julkisuus on yksi mielikuvatalouden keskeisistä taistelukentistä. Maineen kannalta mediajulkisuus on kuin kaksiteräinen miekka; toisaalta mediassa näkyminen levittää yrityksen tarinoita, mutta toisaalta toimittajat helposti tuovat julki mahdolliset epäkohdat. Tämän vuoksi kaiken yrityksen toiminnan onkin perustuttava todellisuuteen ja avoimuuteen, mikäli yritys haluaa saavuttaa hyvän maineen. Monien teollisuuden tai b2b-toimialojen johtajien mielestä julkisuudesta ei ole mitään hyötyä, sillä päätöksentekijöiden joukko on niin pieni, että ne voidaan hoitaa muilla keinoin kuin näkymällä julkisuudessa. Näkökulmassa on totuutensa, mutta siitä

unohtuu viisi tärkeää seikkaa. Ensinnäkin, päätöksenteossa pelkkä toimitusjohtajan pään kääntäminen ei enää riitä, sillä päätöksentekoprosessi on entistä enemmän hajautettu kaikille organisaatiotasolle. Toiseksi myös yritysjohtajat ovat ihmisiä, joihin vaikutetaan samalla tavoin kuin muihinkin ihmisiin. Kolmas tekijä on se, että todellinen asiakaslähtöisyys vaatii tunnettuutta myös loppukäyttäjän silmissä, sillä (kuten aiemmin todettiin) he ovat enenevässä määrin kiinnostuneita tuotteen koko elinkaareen liittyvistä tekijöistä ja ketjussa toimivista yrityksistä. Neljäntenä pointtina julkisuuden ei tarvitse olla valtajulkisuutta, riittää että tunnettuutta haetaan sellaisissa medioissa, joita todelliset päätöksentekijät käyttävät. Viimeisenä todettakoon, että media on entistä suurempi osa ihmisten elämää mielikuvayhteiskunnassa. Menestyjät ovat julkisuudessa joka tapauksessa. (Aula & Heinonen 2004, 143-147)

Ylimmällä johdolla on merkittävä vaikutus julkisen kuvan muodostumiselle. Saavuttaakseen hyvän maineen tulee toimitusjohtajan kerätä ympärilleen hyvä johtoryhmä, osata viestiä yrityksen visio henkilökunnalle ja olla uskottava, motivoida ja innostaa alaisiaan ja huolehtia eettisten pelisääntöjen noudattamisesta. Yritysjohto on siis kovan haasteen edessä. On tärkeää muistaa, että julkisuus ei ole vain mediassa, vaan se on myös tunnettuutta, näkymistä ja vuorovaikutusta yrityksen omien sidosryhmien osalta. Hyvä julkinen kuva tehdään näkymällä ja vuorovaikuttamalla kaikilla sellaisilla foorumeilla, joita yrityksen sidosryhmät käyttävät. Yhteenvetona voidaan todeta, että maineen kannalta hyvä julkinen kuva on yrityksillä jotka ovat tunnettuja sidosryhmissään, näkyvät paljon julkisuudessa, ovat julkisuuskuvaltaan veto-voimaisia ja karismaattisen johtajan johtamia. (Aula & Heinonen 2004, 147-151)

#### Muutos ja kehityskyky

Yrityksen kyky muuttua ja kehittyä on yksi olennainen osa hyvämaineista yritystä. Muutoskykyinen ja muutoshaluinen yritys luo vetovoimaa, joka parantaa sen mahdollisuuksia menestyä. Se houkuttelee parhaat työntekijät, tuo hyviä asiakkaita ja herättää sijoittajien mielenkiinnon. Jotta yritys olisi muutos- ja kehityskykyinen, sen on kehitettävä toimintaansa jatkuvasti, oltava dynaaminen ja muutoskykyinen, uskallettava ryhtyä uuteen ja lisäksi yrityksellä on oltava selkeä visio ja strategia. Jos yritys selkeän strategian pohjalta kehittää toimintaansa, pystyy vastaamaan muutoksiin ja uskaltaa ryhtyä uuteen, voi suurella todennäköisyydellä ennustaa, että sen liikevaihto kasvaa keskimääräistä nopeammin. Mitä muutos- ja kehityskykyisempi yritys on, sitä korkeampi markkina-arvo. (Aula & Heinonen 2004, 152-158)

## 2.6 Maineen ja mielikuvien johtaminen

Yritykselle mielikuvat ovat pääomaa. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Peruslähtökohtana on, että yritys voi *kehittää* niin mainetta, yrityskuvaa kuin brandiakin, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä yritys ei voi *määrittää*. Keskeistä on, että nykyään puhutaan kokonaisvaltaisesta brandin, yrityskuvan ja maineen kehittämisestä eikä mielikuvien kehittäminen voi perustua pelkästään visuaalisuuteen. Hyvä maine ja positiiviset, erottuvat mielikuvat yrityksestä ovat yksinkertaisesti helpommin saavutettavissa, mikäli niillä on todellisuuspohjaa. (Pitkänen 2001, 9, 85; Vuokko 2003, 105)



Kuvio 5 Mainehohtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2004, 170-171)

Hyvä maine saadaan aikaan vain pitkäjänteisellä mielikuvatyöllä ja sen jatkuvalla kehittämällä. Mielikuvan kehittäminen on systemaattinen ja kokoaikainen prosessi edeten tutkimuksen kautta tavoiteperusteisen mielikuvan rakentamiseen. (Rope & Methner 2001, 234)

Maineen johtaminen on olennainen osa liikkeenjohtamista. Sen tehokkaaseen toteuttamiseen tarvittavat perusaineet ovat yksinkertaiset: yrityksen on tiedettävä oma tilanne suhteessa kilpailijoihin, tehtävä strategiset valinnat, luotava hyvä yritystarina, ja löydettävä sidosryhmien kohtaamisen työkalut sekä maineen seurantamenetelmät. Aula & Heinonen kuvailevat maineen johtamisen ideaalia viisivaiheisen prosessin avulla. Nämä mainehohtamisen prosessin vaiheet ovat maineanalyysi, mainestrategia, maineen taktiikka, mainediologi sekä seuranta ja modifiointi. (Aula & Heinonen 2004, 170-171)

### 2.6.1 Maineanalyysi

Mainestrategiaa ei voida lähteä toteuttamaan ilman toimintaympäristön systemaattista analysointia. Tilanneanalyysivaiheessa huomio tulisi kiinnittää liiketoimintastrategian ydinkysymyksiin, erilaisen olemassa olevan tutkimustiedon analysointiin, yrityksen maineen mittaami-

seen ja viestinnän tehtyihin toimenpiteisiin ja resursseihin. Nykyistä liiketoimintastrategiaa läpikäydessä on tärkeää kysyä siihen liittyviä ”miksi”-kysymyksiä: miksi yritys on olemassa, miksi juuri tämä strategia on valittu, mitkä ovat kriittiset menestystekijät tulevaisuudessa jne. Lisäksi on syytä pohtia maineen eri ulottuvuuksiin liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia esim. SWOT-analyysin avulla. (Aula & Heinonen 2004, 172-180)

Tutkimusta voidaan tehdä monin eri tavoin, mutta kaikkien tutkimusten tarkoitus on selvittää mitä ihmiset ajattelevat kohteesta. Jo tavallinen juttelu, palautteen saaminen sekä ylipäättänsä korvat auki kulkeminen on tutkimusta. Tutkiminen selvittää kilpailutilanneanalyysinä brandin mielikuvan suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin. Nykyisen maineen ja mielikuvien tutkiminen mittaaminen tärkeimpien sidosryhmien silmissä on olennaista; kun tiedetään mitä sidosryhmät yrityksestä ajattelevat, voidaan resursseja suunnata sinne missä niitä todella tarvitaan. On hyvä muistaa, että maine koostuu kaikkien yrityksen kannalta olennaisten sidosryhmien muodostamista käsityksistä, jotka saattavat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Ensimmäisestään maine rakentuu kuitenkin organisaation sisällä ja yrityksen omat työntekijät ovat maineen tärkeimpiä välittäjiä. (Aula & Heinonen 2004, 174-177; Karvonen 1999, 119; Rope & Mether 2001, 235)

Kun yrityksen mainetta lähdetään selvittämään, tulisi huomio kiinnittää kolmeen eri osaluueeseen. Ensimmäisenä maine tulee tutkia laajasti keskeisimmässä sidosryhmissä esimerkiksi kyselytutkimuksiin kuuluvien RepMap tai Reputation Quotient -mittareiden avulla. Tarkoituksena näissä on saada tietoa yrityksen ja sen kilpailijoiden maineesta ja sen eri ulottuvuuksista. Mainetta tulisi tutkia paitsi keskeisten sidosryhmien, myös keskeisten avainhenkilöiden osalta. Tällöin mitataan yrityksen ulkopuolisten avainhenkilöiden näkemykset yrityksen ja sen kilpailijoiden maineesta, jolloin saadaan syvennettyä tietoa maineeseen vaikuttavista tekijöistä. Toisinkuin sidosryhmiin kohdistuva tutkimus, on avainhenkilötutkimus muodoltaan laadullinen. Viimeisenä mainetta tulisi tutkia median välittämän julkisuuden osalta. Mediajulkisuutta tutkitaan maineen ulottuvuuksien kautta ja sen avulla nähdään miten maineen eri osaluueet näkyvät median välittämässä uutisissa ja jutuissa. (Aula & Heinonen 2004, 174-177)

Yrityksen viestinnän tarkastelu kuuluu myös olennaisesti maineen tilanneanalysointiin. Viestinnän osalta tulisi selvittää, tukeeko se yrityksen maineen eri osaluueita, huomioiko se sidosryhmissä vallalla olevaa hyvää mainetta ja pyrkiikö se parantamaan niitä maineen tekijöitä, jotka ovat heikkoja. Keskeisiä tarkasteltavia osaluueita ovat sisäinen ja ulkoinen viestintä, markkinointiviestintä, sijoittajaviestintä, yhteiskuntasuhteet ja viestinnän mittarit. (Aula & Heinonen 2004, 178-180)

### 2.6.2 Mainestrategia

Ennen konkreettisten toimenpiteiden määrittelyä tulee halutun mielikuvan ja maineen saavuttamiseksi kehittää sellainen strategia, joka yrityksellä ko. tilanteessa tuottaa parhaan tuloksen. Tämä rakennetaan maineeseen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta. Ennen strategian muodostamista tulee yrityksen kuitenkin tietää, millainen sen tavoitemielikuva ja maine on. Tavoitemielikuvan asettaminen ohjaa liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoista viestintää. Sen tulisi olla persoonallinen, kilpailijoista erottuva ja eri kohderyhmien tulisi kokea sen mielekkääksi. Vasta kun tavoitteet on määritelty, voidaan niiden saavuttamiseksi luoda mainestrategia. (Aula & Heinonen 2004, 182-183; Karvonen 1999, 120; Pitkänen 2001, 118; Rope & Methner 2001, 235)

Jotta maineella saavutettaisiin taloudellista etua, on siihen liittyviä strategisia valintoja toteutettava johdonmukaisesti. Mainestrategiassa on kysymys yrityksen strategisista valinnoista, joilla se pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Samoin kuin tuotteiden ja palveluiden kohdalla, myös mainestrategiassa asetetaan maineenhallintaan liittyvät tavoitteet positioinnin eli asemoinnin kautta. (Aula & Heinonen 2004, 182-183)

Strategisia valintoja tehdessä on ehdottoman tärkeää tietää yrityksen maine ja sen osatekijät suhteessa kilpailijoihin. Näitä mainepositioinnin tietoja tulee hyödyntää käytännön toiminnan suuntaamisessa ja tavoitteiden määrittelyssä: kuinka paljon maineen pitää parantua tietyllä aikavälillä ja kuinka paljon sen pitää parantua maineen eri osa-alueilla. Maineen eri osa-alueisiin panostamalla ja niistä viestimällä saavutetaan menestys ja hyvä maine, joka puolestaan lisää nettotulosta ja parantaa yrityksen markkina-arvoa. Taloudelliset mainetavoitteet saadaan toteutumaan vain, jos yrityksen ottavat maineen yhdeksi strategiseksi kilpailutekijäkseen ja ovat valmiita investoimaan siihen. Kun maineenhallinnan ja sen johtaminen ovat osa liiketoimintastrategiaa, voidaan olla varmoja yrityksen pitkän aikavälin menestyksestä. (Aula & Heinonen 2004, 182-190)

### 2.6.3 Maineen taktiikka

Maineen taktiikassa on kyse siitä, miten ja millä keinoin toteutetaan mainepositioinnissa tehtyjä strategisia valintoja ja hallintaa käytännössä. Kaiken pohjana on luoda liiketoimintastrategiaan perustuva yritystarina, jonka pohjalta jokainen työntekijä osaa kertoa yrityksestä oikeita asioita ja sitä kautta rakentaa yrityksen mainetta. Yritys rakentaa tarinallaan identiteettinsä, viestii mitä arvoja se kunnioittaa, miten se kohtelee työntekijöitään, yhteistyökumppaneitaan jne. Yritystarinat rakentavat siis hyvää mainetta, jonka avulla taas tehdään parempaa bisnestä. (Aula & Heinonen 2004, 190-202)

Hyvä yritystarina perustuu aina todellisuuteen, kertoo syy-seuraussuhteista, asioiden ajallisesta tai tärkeysjärjestyksestä, sekä tukee organisaation mainetta ja rakentaa sille uskottavuutta ja luotettavuutta. Jotta viesti menisi perille, tulee yritystarinasta poimia kolmesta viiteen tärkeintä ydinviestiä, jotka tukevat positioinnissa tehtyjä strategisia valintoja. Nämä ovat siis ne tärkeimmät viestit, jotka yritys haluaa itsestään muistettavan. Kun yrityksen ydinviestit on hyväksytty, niiden tulee näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä. (Aula & Heinonen 2004, 190-202)

Maineen taktiikkaan liittyy myös vuorovaikutuskanavien valinta. Yrityksen tulee pohtia miten se saa aikaan aidon dialogin eri sidosryhmien kanssa, millä tavoin tarinaa kerrotaan, miten mainetavoitteet saavutetaan sekä onko liiketoimintastrategiaa parhaiten tukeva painopiste henkilöstössä, asiakkaissa vai ehkä sijoittajissa. Myös yritystarinan ja etenkin sen ydinviestien toteutumisesta tulee pitää huolta ja varmistaa, että ne toimivat pohjana kaikessa yrityksen viestinnässä ja vuorovaikutustilanteissa. (Aula & Heinonen 2004, 190-202)

#### 2.6.4 Mainedialogi

Mainedialogi on yrityksen vuorovaikutussuhteiden hoitamista ja vaikuttamista yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. Se on siis maineenhallintaa käytännössä. Mainedialogissa yritys ja sidosryhmät luovat yhteisen näkemyksen ja tulkinnan siitä, mitä yritys ja sen toiminta on. Tässä mielessä se on yhteisöjen rakentamista. Mikäli yritys pystyy luomaan sidosryhmiensä kanssa kilpailijoihin verrattuna paremmat suhteet, takaa se yritykselle mahdollisuuden tulla ryhmän ensimmäiseksi valinnaksi. Tällöin yrityksestä tulee ikään kuin magneetti, joka vetää sidosryhmien valintoja puoleensa. (Aula & Heinonen 2004, 207-209)

Maineenhallinnan on nivouduttava aina saumattomasti yrityksen johtamiskulttuuriin ja liikkeenjohtamisen strategioihin ja maineen tulee olla yhteinen arvo kaikille läpi koko organisaation. Maineen dialogissa tärkeää on ottaa kaikki eri sidosryhmät huomioon ja luoda kunkin niistä kanssa yksilölliset toimintatavat. Yrityksen kytkennät sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin ovat vuorovaikutussuhteita ja maineenhallinta on näiden suhteiden hoitamista. Vuorovaikutus sisäisten ryhmien kanssa on tärkeää, sillä muuten vastaavan ulkoisen viestinnän toteutus ei ole mahdollista. Kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan, heijastuu se kaikissa toiminnoissa ulospäin ja sen pohjalta ihmiset muodostavat mielikuvan yrityksestä. Sisäinen tavoitekuva muuttuu siis ulkoiseksi reaalikuvaksi. Onnistunut maineenhallinta tarkoittaa kaikkien sidosryhmäsuhteiden hoitamista yhtä hyvin. (Aula & Heinonen 2004, 207-209; Pitkänen 2001, 119; Rope & Mether 2001, 235)

### 2.6.5 Seuranta

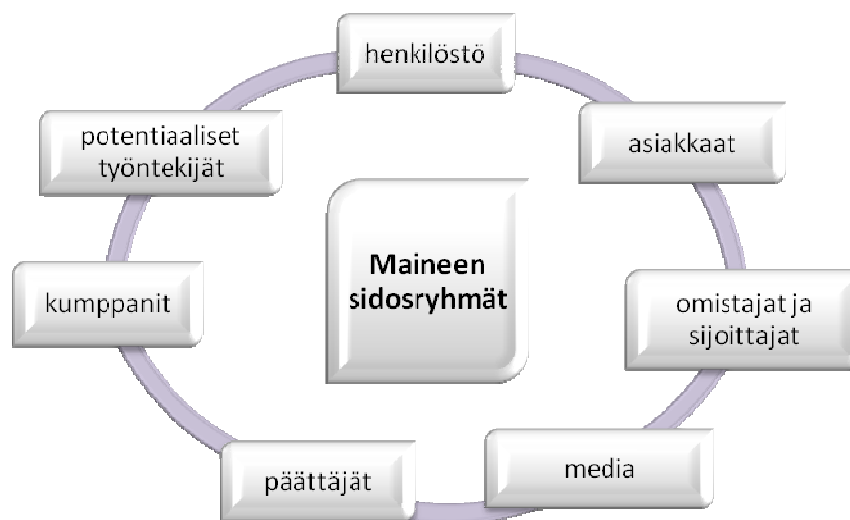
Seuranta on yksi keskeinen osa maineenhallinnan ja johtamisen prosessia. Sillä tarkoitetaan säännönmukaista, jatkuvaa tulosten ja suunnan tarkastusta sekä ympäristön luotausta. Ilman seurantaa ei maineen johtamisella ole juurikaan virtaa, sillä mainetta ei voi johtaa ilman tietoa siitä, millainen se on ja miten se muuttuu. Maineen seurannassa olennaista on asettaa selkeät tavoitteet, valita systemaattiset työkalut, huolehtia jatkuvan luotauksen keinoista ja hyödyntää tietoa käytännön toimenpiteissä. (Aula & Heinonen 2004, 202-206)

Yksinkertaisimmillaan maineen seuranta tapahtuu samoilla menetelmillä ja mittareilla kuin tilanneanalyysivaiheessa (RepMap-tutkimus, avainhenkilöhaastattelut, julkisuusanalyysi). Kun käytetään säännönmukaisesti samoja arviointimenetelmiä, ei tulosten arviointi tuota ongelmia. Seurantaa tulisi tehdä kokonaismaineen ja eri ulottuvuuksien osalta, sekä toisaalta myös yrityksen markkina-arvon ja nettotuloksen kehitykseen liittyen. Myös ympäristön luotaus (eli kilpailijoiden, lainsäädäntömuutosten, Internetissä käytyjen keskustelujen, media julkisuuden yms. seuranta) on maineen seurannassa olennaista. (Aula & Heinonen 2004, 202-206)

Maineen ja mielikuvien ylläpitäminen on siis jatkuva prosessi, sillä mielikuvat eivät säily ikuisesti ihmisten mielissä, jos niitä ei ylläpidetä. Kuva on uusinnettava ja lupaukset lunastettava päivittäin. Seurantavaihe on uuden kehittämisprosessin käynnistysvaihe, joten näin mielikuvan kehittämisestä muodostuu jatkuva prosessi. Palautteen kuunteleminen on myös tärkeä osa seurantaa, koska tällöin toimintaa ja viestintää voidaan saadun palautteen pohjalta ohjata paremmin ihmisten vaateita vastaavaksi. (Karvonen 1999, 123; Rope & Methner 2001, 235-236)



## 2.7 Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa



Kuvio 6 Maineen keskeiset sidosryhmät (Aula & Heinonen 2004, 217)

Kuten aiemmin todettiin, maine ja mielikuvat rakentuvat yrityksen ja sidosryhmien välisissä kohtaamisissa. Hyvän maineen saavuttamiseksi nämä vuorovaikutustilanteet tulee tunnistaa ja niitä tulee hallita kaksisuuntaisen viestinnän avulla. Ilman viestintää ei yrityksen ja sen sidosryhmien välille voi muodostua tarvittavia vuorovaikutussuhteiden verkostoja. Maineenhallinnan kannalta on tärkeää, että kaikkiin sidosryhmiin pidetään yllä erinomaiset suhteet, ja että oma yritys nähdään aina tärkeimpien sidosryhmien silmin. Näitä maineenhallinnan keskeisimpiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja sijoittajat, media, päättäjät, kumppanit sekä potentiaaliset työntekijät. (Aula & Heinonen 2004, 215-217)

### Henkilöstö

Usein hyvän maineen tuottamat edut liitetään yrityksen ulkoisiin suhteisiin, mutta niiden vaikutukset sisäisiin olosuhteisiin ovat mahdollisesti vielä tärkeämpiä. Maine vaikuttaa henkilöstön koettuun luottamukseen, haluun sitoutua ja tunteeseen yhteenkuuluvuudesta. Hyvä sisäinen yrityskuva vaikuttaa kaikkeen toimintaan ja siten tuottaa positiivista kuvaa myös ulospäin. Toimivin tilanne yrityksessä olisi se, jossa sisäinen ja ulkoinen yrityskuva olisivat tasollisesti ja myös profiililtaan mahdollisimman yhteneväisiä. Aula & Heinonen niputtaa hyvän maineen ja henkilöstön välisten suhteiden edut seuraavasti:

- Yrityksen tavoitteet on helpompi saada yhteisiksi, kun henkilöstö tuntee organisaatioon kohtaan uskollisuutta. Uskollinen työntekijä näkee yrityksen tavoitteet ja tarpeet pitkälti samanlaisina kuin omat tavoitteensa
- Hyvässä yrityksessä on hyvä työskennellä. Hyvämaineisessa yrityksessä jäsen on ylpeämpi ja kokee suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta
- Hyvä maine lisää työntekijöiden työtyytyväisyyttä, sillä yrityksen hyvä ulkoinen maine heijastuu sisäiseen maailmaan. Heikko maine ruokkii työntekijöiden alhaista työmotivaatiota
- Hyvien työntekijöiden rekrytointi helpottuu, sillä monet ihmiset haluavat työskennellä arvostetussa yrityksessä
- Hyvämaineisessa yrityksessä työntekijöiden sitoutuminen ja uskollisuus yritykselle ovat vahvoja, mikä johtaa korkeampaan tuottavuuteen ja parempiin asiakassuhteisiin (Aula & Heinonen 2004, 217-218; Rope & Methner 2001, 211-216)

Sisäinen viestintä on avainasemassa kaikissa maineen ulottuvuuksissa ja niiden parantamisessa. Toimiva sisäinen viestintä rakentaa yrityksen identiteettiä, parantaa henkilöstön työtyytyväisyyttä, parantaa yrityksen mainetta, auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteet nopeammin ja tehokkaammin ja tuo lopulta taloudellista menestystä. Samoin kuin ulkoista yrityskuvaa, tulisi myös sisäistä yrityskuvaa selvittää ja kehittää säännöllisin väliajoin. Näin voidaan varmistaa ulkoiselle markkinoinnille tukeva toimintapohja. (Aula & Heinonen 2004, 220-223; Rope & Methner 2001, 211-216)

#### Asiakkaat

Yrityksen hyvä maine vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja käyttäytymiseen merkittävästi. Ensinnäkin se houkuttelee uusia asiakkaita ja vahvistaa olevia markkinaosuuksia. Se toimii myös takeena yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta ja luotettavuudesta, mikä lisää asiakkaiden yritystä kohtaan tuntemaa luottamusta. Positiivinen maine lisää tuotteisiin ja palveluihin psykologista arvoa: hyvän maineen kautta asiakkaat arvioivat yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoita paremmaksi, mikä taas mahdollistaa ns. premium-hinnoittelun. (Aula & Heinonen 2004, 223-234)

Aiemmin mediamainonta oli myyntityön jälkeen yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Tulevaisuudessa on tärkeää löytää mainonnan sijasta muita keinoja kohdata asiakas. Tärkeintä on viestiä eri markkinointiviestinnän muotoja luovasti hyödyntäen niistä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, joista asiakas on kiinnostunut. Ylimmällä johdolla on asiakasvuorovaikutuksessa suuri rooli: omalla toiminnallaan se voi joko lisätä asiakkaiden luottamusta tai heikentää sitä. (Aula & Heinonen 2004, 223-234)

Word of mouth on yksi voimakkaimmista ja luotettavimmista markkinointiviestinnän keinoista. Jotta asiakkaat saataisiin levittämään yrityksestä hyvää sanomaa, on tärkeä panostaa asiakasvuorovaikutukseen. Tämä asiakkaisiin suuntautuva vuorovaikutus nojautuu kuitenkin usein liikaa mainontaan tai teknologiaratkaisuihin. Näiden sijaan panostus tulisi siirtää henkilöstöön eli sisäiseen markkinointiin: asiakaspalveluhenkilöt tulisi kouluttaa kohtelevaan asiakkaita siten, kuin he haluaisivat itseään kohdeltavan. Kun kuluttajalle on annettu markkinointiviestinnällä lupaus, sen tulee täyttyä kaikessa tuotteeseen tai palveluun liittyvässä. (Aula & Heinonen 2004, 223-234)

#### Omistajat ja sijoittajat

Hyvä maine vaikuttaa sijoittajien ja rahoittajien käsityksiin yrityksen kannattavuudesta ja tuottavuudesta. Se vaikuttaa myös siihen, pidetäänkö sijoitusta tai rahoituskohdetta vakaana, luotettavana ja sitä kautta vähäriskisenä ja auttaa näin myös pääoman hankinnassa ja mahdollistaa edullisemman rahoituksen. Maineen näkökulmasta on tärkeää panostaa niihin sidosryhmiin, jotka ovat mukana pitkällä aikavälillä. Omistajiin ja sijoittajiin suuntautuvassa vuorovaikutuksessa tulee korostaa menestymiseen, julkiseen kuvaan sekä muutos- ja kehityskykyyn liittyviä asioita. Mikäli yritys huolehtii maineen eri ulottuvuuksista ja osaa vuorovaikutuksen taloudellisten sidosryhmien kanssa, on varmaa että markkina-arvo on keskimääräistä korkeammalla. Maineen kannalta mahdollisimman avoin hallinnointitapa tuo uskottavuutta ja luotettavuutta yrityksen toimintaan. (Aula & Heinonen 2004, 234-250)

#### Media

Maineen näkökulmasta julkisuus on tärkeä osa maineenhallintaa. Hyvämaineinen yritys on myös toimittajien silmissä luotettava ja siten se pääsee helpommin positiiviseen julkisuuteen. Mikäli yritys menettää maineensa median silmissä, saattaa luottamuksen palauttaminen kestää vuosia: vaikka maineongelmainen yritys tekisi jotain hyvää, on medialla silti tapana muistuttaa menneistä virheistä. Yrityksen näkökulmasta media toimii viestin välittäjänä sekä vuorovaikutteisena sidosryhmänä. Yritysjohdon panostus mediasuhteiden hoitoon on kuitenkin edelleen harvinaista ja todellinen vuorovaikutus jää liian vähälle. Suurimpia ongelmia ovat usein yritysjohdon asenne (media koetaan vihollisena), vuorovaikutuksen suunnittelemattomuus ja viestinnän teknisten osa-alueidenhuono hallinta. (Aula & Heinonen 2004, 250-258)

Mediasuhteiden onnistumisen edellytyksiä ovat ennen kaikkea suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys ja niiden hoitoa on suunniteltava samalla tavoin kuin organisaation muitakin funktioita. Avainsanoja ovat asiantuntemus, proaktiivisuus ja jatkuva julkisuuden luotaus: yrityksen tulee tuntea mediat, osata tiedottamisen taktiikat ja työkalut, olla itse aktiivisessa roolissa ja seurata mitä media kirjoittaa sekä osallistua julkiseen keskusteluun. Mainelähtöisessä media-

vuorovaikutuksessa haetaan mediaa kiinnostavia näkökulmia yrityksen yrityskulttuurista ja johtamisesta, tuotteista ja palveluista, yhteiskuntavastuusta, muutos- ja kehityskyvystä sekä menestymisestä. Toisin sanoen mediaa kiinnostaa tuotteiden teknisten ominaisuuksien sijaan se, miten se hyödyttää asiakkaita ja yhteiskuntaa. Mielikuvayhteiskunnassa yritys tarvitsee mediaa ja media yritystä. (Aula & Heinonen 2004, 250-258)

### Päättäjät

Yrityksen näkökulmasta vaikuttajiksi voidaan määritellä sellaiset ulkopuoliset sidosryhmät, joilla on tai saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaympäristöön, lainsäädäntöön, markkinoihin tai muuhun tekijään, joka voi edistää tai vaikeuttaa yrityksen menestymistä. Tyypillisesti tällaisia sidosryhmiä ovat virkamiehet, poliitikot, ammatti- ja etujärjestöt sekä erilaiset kuluttaja- ja ympäristöliikkeet. Maineen näkökulmasta on oleellista, että eri vaikuttajatahoilla on oikea käsitys yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi vuorovaikutusta näihin tulee tehdä yhtä suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti kuin muihinkin sidosryhmiin. (Aula & Heinonen 2004, 258-259)

Maineen ulottuvuuksista yhteiskuntavastuuseen ja yrityskulttuuriin sekä johtamiseen liittyvät kysymykset ovat vaikuttajia eniten kiinnostavia asioita, joten vuorovaikutussuhteissa tulisi korostaa näihin ulottuvuuksiin liittyviä vahvuuksia. Vaikuttajavuorovaikutuksen keinoja ovat mm. suora yhteydenpito ja vaikuttajatapaamiset, vaikuttaminen yleiseen mielipiteeseen erilaisten viestinnän muotojen kautta, erilaiset kampanjat, tutkimukset ja taustamateriaalit, koalitioiden muodostus, ”round table” -tyyppiset tilaisuudet, hyväntekeväisyys, sponsorointi, lehdistöjulkisuus sekä eri intressiryhmien aktivointi. (Aula & Heinonen 2004, 260)

### Kumppanit

Alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin liittyy maineen kannalta kolme asiaa. Ensinnäkin hyvämaineinen yritys on vetovoimainen, mikä lisää erilaisia yhteistyömahdollisuuksia. Toiseksi alihankkijat ja yhteistyökumppanit voivat olla kriittisessä osassa yrityksen oman maineen kannalta: jonkin asian mennessä pieleen asiakas laittaa yrityksen vastuuseen, vaikka syy olisikin ollut alihankkijan. Kolmantena asiana on vastuu alihankkijoista ja yhteistyökumppaneista. Kuten asiakkaita, myös kumppaneita tulisi kohdella siten, kuin haluaisi itseään kohdeltavan. Alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin kohdistuvat vuorovaikutuksen keinoja ovat mm. yhteistyökumppanitilaisuudet, sidosryhmälehdet, jatkuva tiedottaminen, koulutus, hyväntekeväisyys ja sponsorointi. (Aula & Heinonen 2004, 261-262)

## Potentiaaliset työntekijät

Maine vaikuttaa olennaisesti myös siihen, miten vetovoimainen yritys on potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Tämä on mielikuvatalouden suurimpia kriittisiä menestystekijöitä. Maineltaan hyvät yritykset ja yhteisöt saavat mielikuvatalouden parhaat resurssit. Yritykset tulevat kohtaamaan työntekijöitä, joille ahneus ja raha eivät ole keskeisiä vetovoimatekijöitä. Sen sijaan avoimuus, riippumattomuus, aktiivinen kommunikointi, rehellisyys, vapaus, kestävä kehitys ja oikeudenmukaisuus ovat asioita, joita mielikuvatalouden tuloksen tekijät arvostavat. Hyvämaineisiin yrityksiin ollaan jopa valmiita menemään pienemmällä palkalla. Työntekijöiden houkuttelemiseksi ja etenkin heidän pitämiseksi tulee pystyä tarjoamaan riittävästi uusia haasteita, avointa viestintää ja vapautusta työaikojen suhteen. Potentiaalisiin työntekijöihin suuntautuvan vuorovaikutuksen keinoja ovat mm. alumnit, rekrytointitilaisuudet, seminaarit, ekskursionit, mediajulkisuus, erilaiset kohderyhmäjulkaisut, Internet, hyväntekeväisyys ja sponsorointi. (Aula & Heinonen 2004, 263-266)

### 2.8 Brandi muodostuu tuotemerkkiin liitettävistä mielikuvista

Brandi on pitkään tarkoittanut lähinnä merkittyä, erottuvaa ja persoonallista tuotenimeä. Pohjimmiltaan brandissa on kuitenkin kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Brandit eivät synny itsestään, vaan niitä täytyy systemaattisesti ja pitkäjänteisesti rakentaa yhtenäisellä viestinnällä. Brandien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista, joka vaatii useita yritysjohdolle kuuluvia strategisia päätöksiä. Brandaamisesta on itse asiassa hyvää vauhtia tulossa tarkoitus koko yrityksen olemassaololle, se ei ole enää vain markkinoinnille kuuluva ilmiö. Brandin rakentamisessa on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta siten, että brandi erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi (ja pysyvät tyytyväisinä). Tuotenimestä kehittyy brandi pitkäjänteisen nimen ja siihen liittyvän tunnuksen tunnettuuden kehittämisen ansiosta. (Laakso, 2004. 22-24)

Brandiarvo on yritykselle merkittävä taloudellinen varallisuuslukema. Brandityö onkin selkeästi yrityksen taloudellisen varallisuuden rakentamista. Brandiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brandin miellelyhtymistä ja branditunnettuudesta muodostuva brandipääoma on tietyllä tavalla brandirakentamisen onnistumisen eräs taloudellinen mittari. Laskennallista brandiarvoa merkittävämpää brandin aikaansaamisessa on sillä, mitä perustaa se antaa sekä päivittäisen liiketoiminnan tuloksellisuudelle että liiketoiminnan kehittämiseksi. Nämä brandiin liittyvät liiketoimintahyödyt voidaan kiteyttää seuraavasti:

1. Haluttavuus markkinoilla
2. Markkinointipanosten taloudelliset vaikutukset
3. Puskurivaikutus kolhutilanteessa (Rope & Mether, 2001. 174)

Onnistunut brandi merkitsee aina vetovoimakyvyn aikaansaamista tuotenimeen. Brandisanaan liittyikin käsite imagoarvo, joka osoittaa, mikä merkitys brandilla on uusasiakashankinnan houkuttelevuuteen. Rope & Mether kuvaavat brandia kauniiksi kukaksi: ”Mitä kauniimpi kukka (eli houkuttelevampi brandi), sitä kauempaa ja suuremman mehiläisjoukon se saa luokseen houkuteltua”. (Rope & Mether, 2001. 174)

Kun kyseessä on vetovoimainen brandi, on markkinointi luonteeltaan muistuttavaa ja tilanteeseen reagoivaa. Vakiintuneen brandin ilmassa pitäminen vaatiikin paljon vähemmän resursseja kuin saman myynnin aikaansaaminen ilman brandiasemaa. Vahva brandi on saanut lähes institutionaalisen aseman markkinoilla, mikä merkitsee sitä, että se pysyy kohderyhmän mielessä ja tuottaa jatkuvasti kysyntää, vaikka sitä ei markkinointiviestinnällä päivittäin aktivoitaisikaan. Tiettyä muistattamista kuitenkin tarvitaan, muutoin kiinnostus ja muistaminen alkaa hiljalleen huveta. Tämä ei kuitenkaan tapahdu samalla nopeudella kuin niiden tuotteiden kohdalla, jotka vaikuttavat markkinoilla ilman brandiasemaa. (Rope & Mether, 2001. 174-176)

Brandi on usein laadun tae, johon on totuttu luottamaan jopa vuosikymmenten ajan. Tämän vuoksi kolhutilanteessa vahvan brandiaseman omaava tuote/yritys pystyy nousemaan kuopasta huomattavasti nopeammin kuin ilman brandiasemaa toimiva tuote/yritys. Lisäksi positiivisen ja vahvan mielikuva-arvon omaavaan brandiin tuleva mielikuvakolhu tuottaa myös pienemmän kolhun kuin heikon mielikuva-arvon omaavaan yritykseen. Brandiarvo antaa siis paitsi suojaa puskurivaikutuksen mahdollisen kielteisen kolhun varalle, myös vauriot jäävät pienemmiksi ja ajallinen korjaantuminen toteutuu nopeammin. Tällä on merkittävä rahallinen vaikutus tuotteen menestysperustan kannalta. (Rope & Mether, 2001. 176-178)

## 2.9 Brandimielikuvan luominen mielikuvamarkkinoinnin avulla

Kaikessa markkinoinnissa on kyse tietoisesta ja systemaattisesti ihmisten mielikuviin vaikuttamisesta. Markkinoinnin ydintehtävänä on aikaansaada markkinoitavasta kohteesta (tuote, yritys, palvelu jne.) sellainen kuva kohderyhmän mieliin, että tämän avulla saadaan markkinoitava asia kilpailijoihin nähden näyttämään paremmalta. Kyse on siis vetovoimakyvyn aikaansaamisesta mielikuvan avulla. Mielikuviin vaikutetaan tietoisesti ja tiedostamatta. Kohderyhmiä eivät ole pelkästään asiakkaat vaan myös tiedottajat, rahoittajat, kunta, valtion sidosryhmät, tavarantoimittajat, henkilöstö ja omistajat. (Juholin 2009, 184; Rope & Mether 2001, 9; Rope & Vahvaselkä 1998, 62)

Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tietyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen pyritään asetettuihin tavoitteisiin. Lähtökohtana ei ole tuotteen tai palvelun myyminen,

vaan päämääränä on saada mahdollisimman runsaasti asiakkaita haluamaan ja sitä kautta ostamaan yrityksen tuotteita. Pyritään siis vaikuttamaan asiakkaan ostohaluun, koska ostopäätökset tehdään pitkälti mielikuvien perusteella. Markkinoinnin ajatteluperustan kääntäminen tuotteen myyntimaailmasta ostohalua aikaansaavaan mielikuvien rakennusmaailmaan on ratkaiseva toimivan yrityskuvamarkkinoinnin toteuttamiseksi. Ostohalun rakentuminen on selkeästi mielikuvallista. Se tapahtuu siltä pohjalta, että ensimmäinen kauppa on aina puhtaasti mielikuvallinen, toinen kauppa on tyytyväisyysperusteinen. (Rope & Mether 2001, 9; Rope & Vahvaselkä 1998, 62)

### 2.9.1 Mielikuvallistaminen

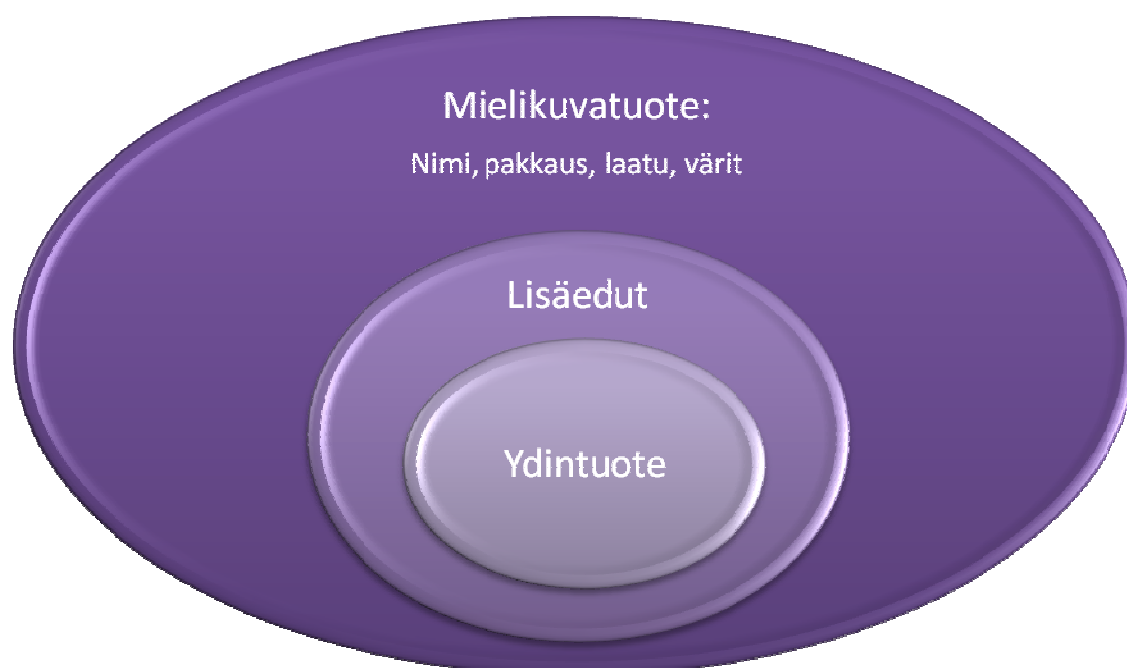
Mielikuvallistaminen on markkinoinnin perustyötä, jonka tehtävänä on rakentaa yrityksen toimintasisältö sellaiseksi, että yrityksen tavoittelema mielikuvamaailma saadaan toteutumaan. Tarjonnan mielikuvallistamisessa on perustaksi otettava markkinoinnillisen tuotteen käsite. Se ei ole sama kuin tuotannossa tehtävä tuotantohyödyke, vaan se mitä ja minkälaisena sitä markkinoille tarjotaan. Markkinointi- ja tuotantotuotteen keskeisen eron kiteytti aikanaan kosmetiikkayhtiö Revlonin pääjohtaja Charles Revson todeten ”tehtaassa teemme kosmetiikkaa, mutta tavaratalossa myymme toivoa”. Tärkeintä markkinointituote-käsitteessä on se, että kaupaksi saaminen edellyttää kykyä tehdä kaupattava asia jossain suhteessa haluttavaksi ja mielellään kilpailuetuiseksi suhteessa asiakkaan vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. (Karvonen 1999, 31; Rope & Mether 2001, 124-128)

Markkinoinnillisen kehitystyön eräänä keskeisenä tehtävänä on saada tehtyä sellainen laatu-kuva ja vetovoimakyky, että hinta ei olisi keskeisin ostopäätösperuste. Laatu on monisäikeinen käsite. Voidaan puhua objektiivisesta laadusta, joka on riippuvainen mm. tuotesuunnittelun kyvykkyydestä, käytetyistä raaka-aineista, huolellisuudesta tuotteen tekemisessä (tasalaa-tuisuudesta) ja työmenetelmistä ja -koneista. Toinen laadun mittari on se, miltä tuote asiakkaista näyttää. Tähän vaikuttavat mm. nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. Mitä paremmaksi yritys tuotteen laatu kuvan pystyy rakentamaan, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voidaan perustellusti pyytää. (Rope & Mether 2001, 136-142)

### 2.9.2 Mielikuvat tuote

Tuotteesta saatuun mielikuvaan eli tuotekuvaan vaikuttavat tuotteen eri kerrokset. Ydintuote, lisäedut ja mielikuvat tuote muodostavat kokonaisuuden, jota asiakkaat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. Asiakas tarkastelee tuotetta aina ensin ulkokehältä käsin. Ensimmäisenä hän näkee uloimman kerroksen; nimi, pakkaus, laatu ja värit jne. Toisena hän törmää lisäetuihin, joita voivat kasvovoiteen kohdalla olla esimerkiksi hygieeninen spatella (otin) tai joku muu kylkiäisenä tuleva tuote. Vasta kolmantena hän pääsee käsiksi ydintuotteeseen.

Keskeisintä on, ettei asiakas koskaan osta ydintuotetta, vaan hän ostaa sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan. (Bergström & Leppänen 2009, 204; Rope & Pyykkö 2003, 178)



Kuvio 7 Mielikuvatuotteen kerrokset (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 148-149; Rope & Pyykkö 2003, 183)

#### Nimi

Tuotteen ensimmäinen markkinointipäätös on nimi, jolla se tulee näkymään ulospäin. Nimeä suunniteltaessa on tarkkaan mietittävä, mikä kuva yrityksestä tai tuotteesta halutaan antaa, jottei nimi pitkällä tähtäimellä haittaisi mielikuvan rakentamista. Annetun nimen ei tulisi herättää sellaisia mielteitä, jotka ovat epätarkoituksenmukaisia tavoitemielikuvan kannalta. Nimen avulla erotetaan tuote muista kilpailevista tuotteista ja sen tehtävä on myös luoda tuotekuvaa. Yritykset haluavat usein erottua pysyvästi tietyllä nimellä ja suojaavat merkkinsä rekisteröimällä sen. Onnistuneessa nimen valinnassa, nimi synnyttää asiakkaille tietyn mielikuvan ja käsityksen hyvästä laadusta. (Lampikoski ym. 1997, 148-149; Rope & Pyykkö 2003, 183)

#### Pakkaus

Tuote erottuu muista kilpailijoista myös pakkauksen avulla. Pakkaus voi erottua esimerkiksi muodon, koon, materiaalin, värin ja helppokäyttöisyyden perusteella. Pakkaus on kuitenkin jo itsessään tuote ja se käy samat tuotekehitys- ja tuotantovaiheet läpi kuin muutkin tuotteet. Pakkauksen merkitys kasvaa samalla, kun itsepalvelu lisääntyy ja materiaalitoiminnot auto-



matisoituvat. Tuotteet kilpailevat kaupoissa hyllytilasta ja asiakkaiden suosiosta, joten pakkauksen täytyy herättää huomiota sekä antaa tuotteesta riittävästi tietoa. Pakkauksen on suojattava tavaraa kuljetuksen ja varastoinnin aikana sekä säilyttää tuote myyntikuntoisena. Pakkausten ekologisuus on saanut yhä enemmän huomiota ja siitä syystä pakkaaminen on kehittynyt materiaalien vähentämistä ja kierrätystä suosivaan suuntaan. Silti ylipakkaaminen on edelleen ongelma niin kuluttajalle kuin kaupallekin. Liikaa pakattu tuote kuluttaa enemmän, vie tilaa ja jättää jälkeensä enemmän jätettä. Syynä ylipakkaamiseen on se, että pie-  
neen pakkaukseen on vaikea mahduttaa kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta ja pakkauksesta sekä niiden käytöstä. Luonnollisesti myös tämän takana on markkinoinnillinen näkökulma; pakkauksista halutaan tehdä selkeästi erottuvia. (Koistinen 2007; Lampikoski ym. 1997, 149-150; Ristiharju & Piirainen 2006)

## Laatu

Laadulla tarkoitetaan niitä asioita, joita asiakkaat tietyllä hetkellä arvostavat tuotteessa ja myös odottavat saavansa ostamaltaan tuotteelta. Laatu mittaa sitä, miten hyvin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Laadun tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys ja asiakkaille sopiva hinta-laatu-suhde. Yrityksessä pyritään pitkällä aikavälillä korkeaan, tasaiseen kokonaislaatuun toiminto- ja palveluketjun jokaisessa vaiheessa. Tuotteen laatu muodostuu fyysisestä eli teknisestä laadusta sekä kaupallisesta ja toiminnallisesta laadusta. Myös yrityskuvalla ja henkilöstön kyvystä suoriutua asiakassuhteen hoidosta vaikuttavat laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan konkreettisia asioita, jotka asiakas saa ja kuinka hyvin tuote täyttää ne tehtävät, jota varten se on suunniteltu. Kaupallisella laadulla taas tarkoitetaan sitä miten tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Kaupallisella laadulla pyritään erottumaan silloin, kun tuotteet ovat teknisesti samanlaisia. Erottuminen saadaan aikaan muotoilulla, pakkauksella, nimellä tai uudella mielikuva-mainonnalla. Toiminnallinen laatu paljastaa miten asiat sujuvat yrityksessä ja miten hyvin asiakas saa toivomansa palvelut. (Kookas news 2010; Lampikoski ym. 1997, 145-146)

Asiakas peilaa tuotekokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksa-  
maansa hintaan, tuttaviansa kokemuksiin ja yrityksen luomiin mielikuviin. Joillekin asiakkaille laatu on kestävyyttä, toisille makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista. Yrityksen on hyvä tietää omien sidosryhmiensä vaatimukset ja tarpeet, saada palautetta ja mitata asiakastyytyväisyyttä sekä toimia sen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 238; Kookas news 2010)

## Värit

Tuotteen logojen ja pakkausten väreillä on useita vaikutuksia. Väriratkaisussa keskeisintä on sen toiminnallinen pelaavuus; kontrastien toimivuus keskenään, värien käytön taloudellisuus ja helppokäyttöisyys. Näiden lisäksi väreihin liittyy myös psykologisia sopivuustekijöitä. Nämä ovat pitkälti sekä kulttuuripohjaisia että opittuja. Väriratkaisuilla tavoitellaan kilpailijoiden tuotteista erottumista. Väriratkaisua ei kuitenkaan kannata valita pelkästään sillä perusteella, että kukaan kilpailija ei olisi sitä käyttänyt. Tuotteen menekkiin vaikuttaa vahvemmin se, ettei väri ole istumaton kyseiseen tuotteeseen. Istumattomuudella tarkoitetaan sitä, että esim. ketsuppia ei välttämättä kannata pakata muuhun kuin tomaatinpunaiseen pakkaukseen. Poikkeamalla tästä, myynti heikentyy ja usein jopa estyy. (Rope & Pyykkö 2003, 185)

Psykologisissa väreissä (esimerkiksi joulun punainen, salaatin vihreä, banaanin keltainen, pääsiäisen keltainen jne.) on taustana ihmisen kulttuuritaustasta johtuva oppiminen. Ihmiset ovat tottuneet, että tietyt asiat ovat tietyn värisiä. Kyseinen väri on kuin koodi, joka kertoo, että kyse on luonnollisesti tästä tuotteesta. Näitä opittuja koodeja vastaan ei tulisi lähteä taistelemaan, vaan ennemminkin lähteä rakentamaan väriratkaisua niiden pohjalta. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitä muita värejä laitetaan kyseisen perusvärin yhteyteen ja sen kautta saada aikaan houkuttelevin ja erottuvin tuote. (Rope & Pyykkö 2003, 185-186)

### 2.9.3 Design management eli muotoilujohtaminen

Kaikilla aineellisilla esineillä on oma visuaalinen arvonsa. Tuotteiden, ympäristön sekä viestinnän design eli muotoilu luo mielikuvaa rakentavia lisäarvoja, jotka ovat yrityksen omia kilpailuvaltteja. Taitava design viestii käyttäjälleen visuaalisten asioiden lisäksi siitä, kuinka niitä tulee parhaiten käyttää tai mihin niitä käytetään. Työympäristö taas kertoo yrityksen ominaisuuksista ja toimintatavoista sekä yrityksen toimialasta ja vahvuuksista, jos se suunnitellaan ja toteutetaan hyvin. Yrityksen vahvuuksia voidaan tulkita eri sidosryhmille erittäin tehokkaasti käyttämällä designin keinoja monipuolisesti hyväksi. (Lampikoski ym. 1997, 269; Markkanen 1999, 28, 30)

Aisteillamme havaitsemme kokonaisuuksia ja tulkitsemme niitä sen mukaan, mitä olemme oppineet ympäristöstämme ja mitä olemme tottuneet odottamaan siltä. Jo astuessamme sisään yritykseen, muodostamme mielikuvan miten luotettava, tehokas tai aikaansaava yritys on. Mielikuva voi olla myös väärä, sillä vasta vuorovaikutus paljastaa asian todellisen laidan. Hyvin suunnitellun designin avulla kuitenkin luodaan merkittävä tuki mielikuvan muodostumiselle. Hyvä ja huolellinen design toimii menestyksen avaimena kaikessa toiminnassa, koska ihmiset omaksuvat kirjoitetusta viestinnästä vain osan, kun taas aisteilla ja kokemuseräisesti tieto omaksutaan lähes täysin. Ihmiset oppivat toiston ja tulkinnan kautta, kun eri aistit ha-

vaitsevat saman viestin erilaiset tulkinnat niin tuotteissa, palveluissa, pakkauksissa kuin toimitiloissa, viestinnässä tai henkilöstön käyttäytymisessä. (Markkanen 1999, 28-30)

Design management eli muotoilujohtaminen tarkoittaa visuaalisten keinojen kokonaisvaltaista soveltamista kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Sen tavoitteena on selkeän ja yksilöllisen yrityskuvan luominen, soveltaen muotoilua niin tuotteisiin, yritysympäristöön kuin yrityksen harjoittamaan viestintään. Muotoilujohtaminen ei siis pelkästään ole tuotteiden ulkonäön suunnittelua, vaan muotoilun soveltamista kaikkeen, mitä yritys tekee ja miten se itsestään ja tuotteistaan viestii. Näin mahdollistuu hallitun yrityskuvan luominen, jossa jokainen osa-alue tukee toistaan muodostaen laadukkaan ja luotettavan yritysimagon. (Ahopelto 2010; Bergström & Leppänen 2009, 237; Design for business 2010)

Tuotteiden, ympäristön sekä viestinnän muotoilu luo mielikuvaa rakentavia lisäarvoja, jotka ovat yrityksen omia kilpailuvaltteja. Taitava muotoilu viestii käyttäjälleen visuaalisten asioiden lisäksi siitä, kuinka niitä tulee parhaiten käyttää tai mihin niitä käytetään. Työympäristö taas kertoo yrityksen ominaisuuksista ja toimintatavoista sekä yrityksen toimialasta ja vahvuuksista, jos se suunnitellaan ja toteutetaan hyvin. Yrityksen vahvuuksia voidaan tulkita erisidosryhmille erittäin tehokkaasti käyttämällä muotoilun keinoja monipuolisesti hyväksi. (Lampikoski ym. 1997, 269; Markkanen 1999, 28, 30)

Onnistuakseen Design managementin on aina lähdettävä yrityksen sisältä; sen tarpeista ja resursseista. Se vaatii terveen yritysilmapiirin, jossa rahoitus, markkinointi, viestintä, tuotanto ja jakelu toimivat yhteisymmärryksessä. Design managementin suurimmat arvot ovat sen kyvyssä muokata luotettava ja uskottava kuva yrityksestä. Muotoilujohtaminen on siis ergonomiata, estetiikkaa, toimivuutta, materiaalivalintoja ja tunnetta. (Ahopelto 2010; Bergström & Leppänen 2009, 235)

## 2.10 Yhteenveto: teoreettinen tausta

Teoreettisen taustan ensimmäisessä kappaleessa esiteltiin työn keskeiset käsitteet; imago, brandi ja maine. Näiden merkitykset voivat olla monelle epäselviä. Imago rinnastetaan yrityskuvaan, joka voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yksilö tai yhteisö muodostaa tietystä yrityksestä. Brandi kuvataan taas tuotemerkkiin perustuvana mielikuvana, jonka kuluttajat ovat tuotteesta muodostaneet. Brandi ei siis ole tuote, vaan se mitä käyttäjä siitä ajattelee, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote herättää. Yrityksen maineessa kiteytyy kaikki se, mitä yritys on ja mitä se pitää tärkeänä. Maine muodostuu niistä mielikuvista, joita sidosryhmillä yrityksen toiminnasta aidosti on.

Seuraavaksi otettiin käsittelyyn maineenhallinnan tärkeys. Yrityksen huono maine, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin siitä. Negatiivinen yrityskuva saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot todellista huonommilla. Hyvä maine taas luo luottamusta ja positiivisia mielikuvia, jotka saavat hyvät uutiset kuulostamaan vielä paremmilta. Hyvä maine esimerkiksi houkuttelee parempia työntekijöitä, auttaa pääsyä pääomamarkkinoille sekä tekee organisaatiosta vetovoimaisen sijoittajille. Tärkein maineen luoma etu on kuitenkin se, että se tekee yrityksestä luotettavan.

Maineenhallinnan tärkeydestä siirryttiin maineen ja mielikuvien muodostumiseen. Maine syntyy sidosryhmien mielikuvista, jotka muodostuvat organisaation tulkinnasta. Koko ajatustointiamme ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostumiseen, sillä mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena. Maine syntyy kohtaamisissa, joissa toisena osapuolena on henkilö ja toisena yritys, tuote tai palvelu. Kohtaamisissa syntyvä maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta, joita ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. Kukin näistä ulottuvuuksista sisältää useita eri osatekijöitä, joiden merkitys vaihtelee sidosryhmittäin.

Neljännessä kappaleessa käsiteltiin maineen ja mielikuvien johtamista. Mielikuvat ovat yritykselle pääomaa ja ne syntyvät, vaikkei yritys niitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys voi kehittää niin mainetta, yrityskuvaakin kuin brandiakin, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä yritys ei voi määrätä. Hyvä maine saadaan aikaan vain pitkäjänteisellä mielikuva-työllä ja sen jatkuvalla kehittämisellä. Maineen johtaminen on yksi olennaisempia osia liikkeenjohtamisessa. Maineen johtamisen ideaali viisivaiheinen prosessi koostuu maineanalyysistä, mainestrategiasta, maineen taktiikasta, mainediialogista sekä seurannasta ja modifioinnista.

Maineen ja mielikuvien johtamisen jälkeen siirryttiin käsittelemään vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Kuten aiemmin todettiin, maine rakentuu yrityksen ja sidosryhmien välisissä kohtaamisissa. Nämä vuorovaikutustilanteet tulee tunnistaa ja niitä tulee hallita kaksisuuntaisen viestinnän avulla. Maineenhallinnan kannalta on tärkeää, että kaikkiin sidosryhmiin pidetään yllä erinomaiset suhteet, ja että oma yritys nähdään aina tärkeimpien sidosryhmien silmin. Näitä maineenhallinnan keskeisimpiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja sijoittajat, media, päättäjät, kumppanit sekä potentiaaliset työntekijät.

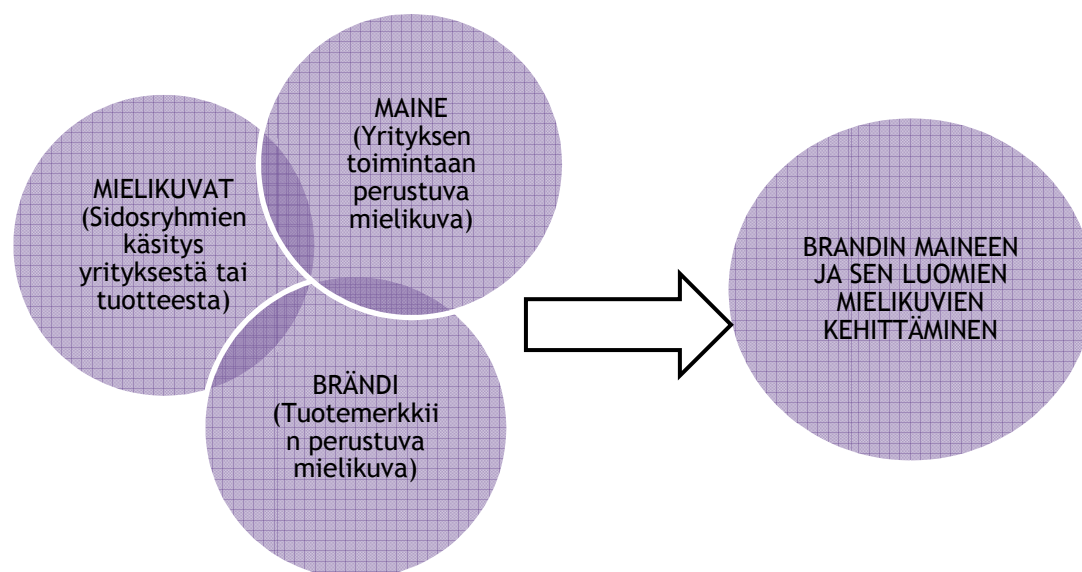
Teoreettisen taustan viimeisissä kappaleissa keskityttiin brandin luomiin etuihin, mielikuva-markkinointiin sekä mielikuvallistamiseen. Brandi rakentuu aina sidosryhmien muodostamista tuotteeseen liittyvistä mielikuvista. Sen hyödyt ovat sama kuin maineella: brandi lisää haluttavuutta markkinoilla, luo taloudellista etua ja auttaa selviytymään kolhutilanteista.

Kaikessa markkinoinnissa on kyse ihmisten mielikuviin vaikuttamisesta tietoisesti ja systemaattisesti. Kyse on siis vetovoimakyvyn aikaansaamisesta mielikuvan avulla. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tietyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen pyritään asetettuihin tavoitteisiin. Pyritään siis vaikuttamaan asiakkaan ostohaluun, koska ostopäätökset tehdään pitkälti mielikuvien perusteella. Ostohalun rakentuminen on selkeästi mielikuvalista. Mielikuvallistaminen on markkinoinnin perustyötä, jonka tehtävänä on rakentaa yrityksen toimintasisältö sellaiseksi, että yrityksen tavoittelema mielikuvamaailma saadaan toteutumaan. Tarjonnan mielikuvallistamisessa on perustaksi otettava markkinoinnillisen tuotteen käsite. Se ei ole sama kuin tuotannossa tehtävä tuotantohyödyke, vaan se mitä ja minkälaisena sitä markkinoille tarjotaan.

Viimeisenä käsiteltiin mielikuvatuotetta sekä design managementia eli muotoilujohtamista. Ostopäätöstä tehdessään asiakkaat arvioivat ydintuotteen, lisäetujen ja mielikuvatuotteen muodostamaa kokonaisuutta. Ensimmäisenä asiakas näkee uloimman kerroksen; nimi, pakkaus, laatu ja värit jne. Toisena tulevat lisäedut, joita voivat esimerkiksi olla kylkiäiset. Vasta kolmantena hän pääsee käsiksi ydintuotteeseen. Keskeisintä on, ettei asiakas koskaan osta varsinaisesti ydintuotetta, vaan hän ostaa sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan.

Design management eli muotoilujohtaminen tarkoittaa visuaalisten keinojen kokonaisvaltaista soveltamista kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Sen tavoitteena on selkeän ja yksilöllisen yrityskuvan luominen, soveltaen muotoilua niin tuotteisiin, yritysympäristöön kuin yrityksen harjoittamaan viestintään. Onnistuakseen Design managementin on aina lähdettävä yrityksen sisältä; sen tarpeista ja resursseista. Se vaatii terveen yritysilmapiirin, jossa rahoitus, markkinointi, viestintä, tuotanto ja jakelu toimivat yhteisymmärryksessä. Muotoilujohtaminen on siis ergonomiaa, estetiikkaa, toimivuutta, materiaalivalintoja ja tunnetta.

## 2.11 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 8 Teoreettinen viitekehys

Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä opinnäytetyön teoreettisen taustan suhde empiirisen tutkimusosioon. Empiirisen tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää, minkälainen maine Helena Rubinstein-brandilla on sen tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa. Maine muodostuu sidosryhmien yritykseen pohjautuvista mielikuvista ja brandi taas sidosryhmien tuotemerkkiin pohjautuvista mielikuvista. Näitä kolmea asiaa (maine, mielikuvat, brandi) ja niihin liittyviä tekijöitä käsiteltiin teoriaosuudessa, joka toimi pohjana tutkimuksen suorittamiselle.

## 3 Tutkimusmenetelmät

Markkinatutkimuksen merkitys on kasvanut sitä mukaa kun yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja kun tietoa on alettu pitää kilpailuedun lähteenä. Tutkimusmenetelmät jaetaan usein karkeasti kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen metodiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka tavoitteena on ymmärtää ihmistä ja löytää selityksiä hänen käyttäytymiselleen, valinnoilleen ja mielipiteilleen. Sen avulla voidaan paljastaa asioiden todellisia syitä ja taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kvantitatiivinen tutkiminen on taas tilastollisiin menetelmiin nojautuvaa tutkimusta, jonka avulla pyritään tekemään mittauksia ja kuvaamaan asioita numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (KOPPA - Jyväskylän yliopisto 2011; FSD KvaliMOTV 2011; TNS Gallup 2011; Arnold 1992, 90;)

### 3.1 Mielikuvien kvalitatiivinen tutkiminen

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa seurataan ja mitataan, mitä tapahtuu. Sen tarkoituksena on tutkia ja selvittää havaitun käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen peruseriaatteena on hakea tarkoin määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. Ihmisten spontaanit mielikuvat ovat yksi tyypillinen kvalitatiivisella tutkimuksella selvitettävä seikka. Kuluttajamarkkinoilla eniten käytetty tutkimustekniikka on ryhmäkeskustelut, joissa yhteen ryhmään pyritään saamaan noin 6-8 keskustelijaa. Ryhmiä pidetään yhdestä aiheesta mielellään neljä kappaletta, jolloin tutkimukseen saadaan noin 30 henkilön näkemykset. Yritysmarkkinoilla haastattelu toteutetaan usein ns. yksilöllisenä syvähaastatteluna, joita kannattaa pyrkiä tekemään noin 20-30 kappaletta. Sekä syvä-, että ryhmähaastattelussa tehdään aina ns. keskustelurunko, jossa keskustelun vetäjä johdattelee keskusteluun osallistuvia etukäteen määritetyn tutkimusrakenteen mukaisesti. (Arnold 1992, 87-89; Rope & Mether 2001, 145-150, 151-152)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää selvittämään mm. tuotenimen toimivuutta, eri pakkausversioiden herättämiä mielikuvia, viestisanomien toimivuutta, mainostoteutuksen tuottamia assosiaatioita ja tuotteiden ja yrityksen herättämiä mielikuvia. (Rope & Mether 2001, 149). Tutkimustulosten tulkinta ja niiden hyödyntäminen lienee kaikkein haastavin vaihe kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Koska tilastollisia tuloksia ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa ole käytettävissä, tulee siinä yksittäisten kommenttien kautta tulkita vastaavan ryhmän näkemyksiä. Onnistuneessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa osallistujien kommenttien sivulauseista löytyy taustat siihen, miksi kyseinen henkilö (ja yleistäen koko henkilön edustama segmentti) näkee asiat miten näkee. Hyvällä segmenttiotannalla ja ryhmän näkemyksien yhtäläisyyden kautta ovat tutkimustulokset hyvin tulkittavissa peilaamaan koko samaan segmenttiin kuuluvia näkemyksiä. (Rope & Mether 2001, 145-150)

Kvalitatiivinen tutkimus on siis varsin hyvä keino selvittämään ihmisten suhtautumista erilaisiin asioihin. Sen avulla ihmisten mieltymyksiin ja mietteisiin johtavat taustatekijät saadaan selvitettyä syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiiviset tutkimukset antavat ymmärrystä tehdä sellaisia imagoon vaikuttavia ratkaisuja, joilla on kaukupohjaa kohderyhmän aivoituksissa. (Rope & Mether 2001, 145-150)

### 3.2 Mielikuvien kvantitatiivinen tutkiminen

Yrityksen tulisi pitää tuntumaa markkinoiden tapahtumiin keräämällä jatkuvasti markkinoiden laajuista määrällistä tietoa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tehdään mittauksia ja nojaututaan vahvasti tilastollisiin menetelmiin. Asioita kuvataan siis numeeristen suureiden avulla. Tiedonkeruuvaiheessa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastaus-

vaihtoehtoiseen. Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää aina tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta yleisesti. (Arnold 1992, 79; Rope 2005, 423)

Kun tutkitaan yrityksen tai tuotteen mielikuvaa markkinoilla, on aina ensisijaiseksi kohderyhmäksi otettava se markkinasegmentti jolle yritys suuntaa tarjontansa. Perusta mielikuvavoitteen asettamiselle on aina selvitys kohderyhmän tuotteen tai yrityksen valintaperusteista. Valintaperusteet voidaan toiminnallisten ominaisuuksien osalta selvittää esim. seuraavanlaisella kysymyksellä: ”Voisitteko jokaisen ominaisuuden kohdalla ilmoittaa, miten ratkaisevana tai tärkeänä pidätte kyseistä ominaisuutta ostaessanne kyseisen tuotteen?”. Kyseisiä ominaisuuksia voivat kosmetiikkatuotteen kyseen ollessa olla esim. ulkomuoto, käytännöllisyys, hinta yms. (Arnold 1992, 79; Rope & Methner 2001, 151-152)

On kuitenkin hyvä muistaa, että kvantitatiivisen kysymysrakenteen avulla ei voida koskaan saada täydellistä vastausta ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että ihminen ei tiedosta niitä seikkoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ns. tiedostomattomassa mielen tasossa. Toiseksi ihminen haluaa usein rationalisoida omaa käyttäytymistään sekä itselleen, että tutkimuksen teettäjälle. Tällöin hän saattaa tietoisesti jättää jotkin emootioperusteiset tekijät (=ei järkiperäisiksi tulkittavat tekijät) kertomatta, tuoden julki valintakriteerinsä ns. yleisesti järkeviksi katsottavista kriteereistä. (Rope & Methner 2001, 151-152). Asiakaskohderyhmän todelliset valintaperusteet pitäisi selvittää etukäteen suoritetulla kvalitatiivisella esitutkimuksella, jotta varsinaisessa yrityskuvatutkimuksessa osattaisiin kysyä yrityksen mielikuvia olennaisten ominaisuuksien avulla. Mielikuvia tutkittaessa tulisi selvittää ne seikat, jotka ovat tärkeitä yrityksen mielikuvassa kohdeasiakkaan toiveiden kannalta. Käytännössä tämä merkitsee asiakkaan ostokriteereiden ja yrityksen mielikuvien vastakkainasettelua.. (Rope & Methner 2001, 152-153)

## 4 Metodologia

Tässä osiossa kerrotaan tutkimuksen metodologia; tutkimusongelma, miten tutkimus toteutettiin, eli millä tavoin aineiston keruu tapahtui, miten kyselylomake muodostettiin ja mitä kysymyksiä se pitää sisällään. Myös tulosten analysoinnissa käytetyt menetelmät käydään lyhyesti läpi. Lopuksi todetaan vielä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, eli tutkimuksen luotettavuus.

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkimusongelmaa, johon pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla. Lähdimme hahmottamaan tutkimusongelmaa miettimällä mihin kysy-



mykseen oikeastaan haluamme vastauksen. Tarkoituksena oli selvittää minkälainen maine Helena Rubinstein -brandilla on sen VIP -klubin jäsenten keskuudessa. Rajasimme aiheen ja päädyimme yhteen päätutkimusongelmaan sekä kahteen alatutkimusongelmaan. Päätutkimusongelmamme oli ”Minkälainen maine Helena Rubinsteinilla on sen VIP-asiakkaiden keskuudessa?” ja kaksi alatutkimusongelmaamme ”Ovatko asiakkaat tyytyväisiä brandin nykytilaan?” ja ”ovatko mielikuvat brandista muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana ja miten?”. Alatutkimusongelman vastaukset vastaavat myös itse päätutkimusongelmaan.

Päätutkimusongelman ja kahden alatutkimusongelman avulla saadaan vastaus siihen minkälainen maine Helena Rubinstein -brandilla on tällä hetkellä sen VIP-asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi saadaan lisätietoa Helena Rubinsteinin VIP-asiakkaista sekä heidän muodostamasta brandimielikuvasta. Saatujen tietojen perusteella pystytään kohdistamaan tulevia markkinoitustoimenpiteitä oikeisiin kohteisiin. Tulosten avulla voidaan tarkastaa kohtaako Helena Rubinsteinin tavoitemielikuva ja toisaalta VIP-asiakkaiden mielikuvat brandista. Tämän lisäksi saadaan osviittaa siitä mitkä ovat brandin vahvuudet ja heikkoudet ja mihin suuntaan brandia kannattaa mahdollisesti lähteä kehittämään.

#### 4.2 Aineiston kerääminen

Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Perusjoukon ollessa pieni, tutkimus kannattaa tehdä kokonaistutkimuksena, mutta myös suuremmasta perusjoukosta voidaan tehdä kokonaistutkimus. (Heikkilä 2008, 33)

Otantatutkimukseen päädytään jos perusjoukko on hyvin suuri, perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Perusjoukosta valitussa otoksessa tulisi olla samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33-34)

Otokseen tulevien yksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti, jotta mahdollistetaan harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. Käytettävää otantamenetelmää kannattaa harkita tarkasti, sillä virheellinen otantamenetelmä saattaa aiheuttaa tuloksiin systemaattisia virheitä. Otantamenetelmiä ovat mm. yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryäsotanta. (Heikkilä 2008, 35-36)

Tutkimuksemme päädyttiin suorittamaan kokonaistutkimuksena. Perusjoukkona toimivat sellaiset Helena Rubinstein VIP-Klubin jäsenet, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa asiakasrekisteriin. Kokonaistutkimuksen valinta oli jälkikäteen katsottuna juuri oikea, sillä 5000:sta VIP-Klubin jäsenestä loppujen lopuksi vain murto-osa vastasi kyselyyn. Tämä oli kui-

tenkin odotettavissa, sillä vastausprosentti sähköisissä tutkimuksissa on normaalisti melko alhainen.

Tutkimusaineisto kerättiin asiakkaille lähetetyllä e-lomakkeella (LIITE 1), jonka lähetimme ensin Helena Rubinsteinin yhteyshenkilöille. He lähettivät lomakkeen sähköisessä muodossa 5000:lle Helena Rubinsteinin VIP-asiakkaalle syyskirjeen yhteydessä viikolla 39. Lomakkeeseen liitettiin L'oréal Finland Oy:n toimesta saatekirje, jossa kerrottiin kuka tutkimusta tekee ja mitä varten. Vastausaikaa asiakkaille annettiin yksi viikko ja suurin osa vastauksista tulikin jo muutaman päivän sisällä kyselyn lähettämisestä. Helena Rubinstein -tiimi myös arpoi yhteystietojen antaneiden vastaajien kesken arvokkaan Helena Rubinsteinin -tuotepaketin. Vastauksia kyselyyn saimme 263 kpl, joita analysoimme SPSS-tilasto-ohjelmalla.

### 4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osa. Tiedot kerätään lomakkeella: paperilla, tietokoneen avulla tai Internetin välityksellä. Yhä useammin paperilomakkeen sijasta käytetään lomakkeita, jotka ovat Internetin kautta välitettäviä. Usein myös kyselylomakkeiden vastaukset saadaan Internetistä suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. Lomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua, tarkentaa tietojen tallentamista sekä nopeuttaa saatujen tulosten käsittelyä (Heikkilä 2008, 47; Holopainen & Pulkkinen 2002, 42)

Kyselylomakkeella kerätään informaatiota ja sillä on useita tavoitteita. Tärkein tavoite on tutkijan tiedontarpeen muuntaminen kysymyksiä, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan; tarkoituksena on tehdä vastaaminen mahdollisimman helpoksi vastaajalle. Valmiit vastausvaihtoehdot lomakkeessa nopeuttavat taas niiden käsittelyä ja vastauksista tulee myös yhdenmukaisia. Lomakkeen tarkoituksena on myös vastausvirheiden minimointi, joita syntyy, jos haastattelija yrittää tulkita vastaajan epätasällisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42)

Ennen lomakkeen suunnittelua pitää tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja täsmentää tutkimusongelma, määritellä käsitteitä sekä valita tutkimusasetelma. Suunniteltaessa lomaketta pitää myös ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään. Lomakkeen tekijöiden pitää tietää mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on ylipäättänsä mahdollisuus saada. (Heikkilä 2008, 47)

Aloimme työstää tutkimuksemme kyselylomaketta tehtyämme ensin pohjan työn teoriaosuudelle. Teorian kautta ymmärsimme mitä aihealueita haluaisimme kyselyymme sisällyttää.

Lomaketta teimme yhteistyössä toimeksiantajamme L'oréal Oy:n edustajien Katja Ahosen ja Jennika Kallialan kanssa ja heiltä saimme tarvittaessa apua kysymysten laatimisessa. Kyselylomakkeen kysymysten muotoa muutimme useaan otteeseen, jotta ne palvelisivat sekä meitä että toimeksiantajaamme parhaalla mahdollisella tavalla. Muutamien tapaamisen jälkeen L'Oréalin yhteyshenkilöiden kanssa saimme kysymykset sellaiseen muotoon, että myös analysointi kysymysten pohjalta onnistuisi.

#### 4.3.1 Kysymysten laatiminen

Mielikuvatutkimuksessa kysyttäviä ominaisuuksia pohdittaessa on tärkeää, että ne mittaavat juuri niitä tekijöitä, jotka ovat kyseiselle asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Tutkimusta tehdessä tulee myös varmistaa, että kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden pitääkin mitata, eli tutkimuksen validiteetin pitää olla kunnossa. Termivalinta on kysymysten asettelussa tärkeää, sillä yhdenkin sanan muuttamisella muuttuu helposti koko asia. Kysyttäviä ominaisuuksia pohdittaessa tulee myös ottaa huomioon, että niiden avulla päästään rationaalisten, toiminnallisten mielikuvien lisäksi myös mielikuvien pehmeämmälle puolelle. (Rope & Mether 2001, 157-158)

Mielipidekyselyissä käytetään usein kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat annettu asteikkotyypillisesti eli asenneasteikolla. Näiden avulla saadaan mahtumaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena on se, ettei vastauksista pysty sanomaan minkälainen painoarvo aiheilla on eri vastaajille. Vastaajat pyrkivät myös saamaan loogisuutta vastauksiinsa, joten niihin voi vaikuttaa se, miten edellisiin kysymyksiin on vastattu. Yleisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2008, 52-53)

Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5-portainen ja sitä käytetään mielipideväittämissä. Toisena ääripäänä asteikolla on useimmiten 'täysin samaa mieltä' ja toisena 'täysin eri mieltä'. Vastaajan tulee valita asteikolta omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Asteikkoa käyttäessä pitää ensin miettiä miten monta arvoa asteikolle laitetaan, miten eri arvot ilmoitetaan sanallisesti sekä missä järjestyksessä ne ilmoitetaan. Likertin asteikolle ei yleensä saa laskea keskiarvoa, mutta paljon kysymyksiä sisältävissä mielipidekyselyissä keskiarvoja kuitenkin käytetään yleiskuvan antamiseen. (Heikkilä 2008, 53-54)

Osgoodin asteikkoa käytetään mm. tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väittämiä, joissa vastaukset ovat esimerkiksi 5-portaisena asteikkona, ääripäinä vastakkaiset adjektiivit (esim. 'palvelu oli epäystävällistä' ja 'palvelu oli ystävällistä'). Vastaaja merkitsee oman valintansa sopivaan kohtaan janaa. (Heikkilä 2008, 54)

Käytimme tutkimuksessamme pääosin Likertin asteikkoa. Ennen kysymysten suunnittelua kävimme haastattelemassa selektiivisen kosmetiikan asiakkaita Helsingin Stockmannilla. Niin kun Osgoodin ja Likertin asteikkoa käytettäessä yleensäkin, myös tässä tutkimuksessa oli tärkeää, että valitsimme juuri oikeat adjektiivit ja ominaisuudet mielipideväittämiin. Halusimme siis selvittää minkälaisia valintaperusteita asiakkailla yleisesti luksuskosmetiikkaa ostettaessa on ja millä adjektiivein asiakkaat kuvailisivat eri luksuskosmetiikkamerkkejä. Haastattelut teimme kolmena eri päivänä, eri kellonaikaan, jotta saisimme vastauksia useimmilta ikäryhmiltä ja useita eri näkökulmia. Haastattelimme 11 asiakasta, joilta saimme n.20 luksuskosmetiikkamerkkejä kuvaavaa adjektiivia. Käytimme näitä haastatteluissa saamiamme tietoja, sekä luksuskosmetiikkatutkimuksissa yleisesti käytettyjä adjektiiveja ja ominaisuuksia kyselylomakkeen muodostamisessa. Adjektiiveista oli apua etenkin kysymyksen 14 (”kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat mielestäsi Helena Rubinsteinin brandina”) kohdalla, jossa vastaajat arvioivat erilaisia ominaisuuksia suhteessa Helena Rubinsteiniin.

#### 4.3.2 Kysymysten sisältö

Lomakkeemme sisältää 16 kysymystä, jotka on jaettu neljään eri aihealueeseen; perustiedot, ostotottumukset, tuotteet ja palvelu sekä brandi. Tarkoituksenamme oli tehdä kyselystä lyhyt ja ytimekäs, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata eikä vastausten laatu heikentyisi. Lomakkeessa on neljä avointa kysymystä ja 14 monivalintakysymystä. Päädyimme vain neljään avoimeen kysymykseen, jotta tulkintavirheitä tulisi mahdollisimman vähän ja tulosten analysointi olisi yksinkertaisempaa. Kysymykset on muotoiltu yksiselitteisesti ja jokaisessa kysymyksessä selvitetään vain yhtä asiaa kerrallaan.

Ensimmäinen aihealue perustiedot sisältää kolme kysymystä; ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Alun perin laitoimme ikähaarukat suuremmiksi, mutta toimeksiantajan toiveesta pienensimme niitä, jotta saisimme tarkemman kuvan minkä ikäisiä vastaajat ovat. Jälkeenpäin ajateltuna mietimme olisiko ollut kannattavaa kysyä myös vastaajien ammattia, koska siten olisimme saaneet tietää, minkälaisessa asemassa vastaajat ovat työelämässä.

Toinen aihealue käsittelee vastaajien ostotottumuksia ja tähän alueeseen kuuluu kolme avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin tärkeimpiä tuotemerkin valintaan vaikuttavia tekijöitä luksuskosmetiikan kohdalla, mistä useimmiten ostaa Helena Rubinstein - tuotteita sekä keskiostoksen suuruutta. Kahden ensimmäisen kysymyksen kohdalla huomasimme avointen kysymysten haittapuolek. Pyysimme vastaamaan kolme tärkeintä tekijää tuotemerkkiä valittaessa, mutta osa vastaajista oli esim. vastannut vain yhden tekijän, tai vastannut kaikkiin kolmeen kohtaan saman tekijän. Myös kysymyksessä mistä useimmiten ostaa Helena Rubinstein - tuotteita osa vastaajista oli käsittänyt kysymyksen väärin ja vastannut ostopaikan (Stockmann, Sokos jne.) sijaan esimerkiksi ostopaikkakunnan. Avointen kysymysten lisäksi

aihealue sisälsi kolme monivalintakysymystä. Kysyimme kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet Helena Rubinstein-tuotteita, kuinka usein ostaa luksuskosmetiikkaa yleensä sekä kuinka usein ostaa tiettyjä luksuskosmetiikkamerkkejä. Tämä kysymys oli lomakkeen yksi kuudesta patteristokysymyksestä.

Kolmannessa aihealueessa kysyimme vastaajien mielipidettä liittyen tuotteeseen ja palveluun. Aihealue sisälsi kolme patteristokysymystä sekä yhden monivalintakysymyksen. Ensinnä kysyttiin mitä Helena Rubinstein -tuotteita käyttää; meikkituotteita, ihonhoitotuotteita vai molempia. Tästä seurasi kaksi patteristokysymystä, joissa pyydettiin arvioimaan sekä ihonhoito- että meikkituotteiden kohdalla kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttavat valintaan Helena Rubinstein-tuotteita ostettaessa. Näitä tekijöitä oli mm. hinta, asiantunteva palvelu, laatu, mainonta sekä merkin imago. Viimeisessä kysymyksessä pyysimme arvioimaan kuinka tärkeinä informaatiolähteinä tietyt kanavia pidetään halutessa tietoa Helena Rubinstein-tuotteista.

Neljännän aihealueen, brandin, sisälle laitoimme kolme kysymystä, joista yksi oli avoin ja kaksi patteristokysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä pyysimme arvioimaan kuinka hyvin tietyt ominaisuudet kuvaavat Helena Rubinsteinia brandina. Ominaisuuksia oli esimerkiksi tehokas, moderni, laadukas mielenkiintoinen, kallis trendikäs, hyvämaineinen ja ylellinen. Näille ominaisuuksille saimme pohjan Helsingin Stockmannilla suoritettujen haastattelujen pohjalta. Toisessa patteristokysymyksessä kysyimme kuinka hyvin tietyt Helena Rubinsteiniin liittyvät väittämät pitävät paikkansa. Väitteinä oli esimerkiksi: ”olen tyytyväinen myyjiltä saamaani palveluun”, ”olen tyytyväinen tuotevalikoimaan”, ”olen tyytyväinen tuotteiden esillepanoon” sekä ”löydän helposti tietoa tuotteista”. Viimeisessä kysymyksessä kysyimme onko Helena Rubinstein -brandi muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana ja jos niin miten. Tämä avoin kysymys oli erittäin onnistunut, sillä yli puolet vastaajista antoi kattavan vastauksen, vaikkakin osa vastauksista ei varsinaisesti vastannut kysymykseen. Lopuksi vielä pyysimme vastaajia ilmoittamaan yhteystiedot, jos he halusivat osallistua Helena Rubinstein - tuotepaketin arvontaan.

#### 4.4 Lomakkeen testaus

Vaikka lomake tehtäisiin kuinka huolellisesti, pitää se silti aina testata. Testaamiseen riittää 5-10 henkeä. Heidän tehtävänä on selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus ja lomakkeen vastaamisen raskaus sekä vastaamiseen kuluva aika. Heidän pitäisi myös miettiä, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai onko mukana turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 61)

Tutkimuksemme esitestausvaiheessa päädyimme kuuteen eri testajaan, jotka olivat lähipiiristämme. Yksi testajistamme työskentelee eri tutkimusten ja niiden lomakkeiden parissa,

joten häneltä löytyy kokemusta toimivista lomakkeista. Saimme testaajilta arvokasta palautetta, jonka pohjalta teimme muutokset lomakkeeseemme.

#### 4.5 Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimustiedot käsitellään usein tietokoneella jotakin tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen. Yksi yleisimmistä tilastollisista ohjelmista on SPSS-tilasto-ohjelma (Statistical Package for Social Sciences), jota käytettiin pääosin myös tässä tutkimuksessa tulosten analysoinnin apuna. Tämän lisäksi analysoinnissa hyödynnettiin myös Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. (Heikkilä 2008, 121)

Yleensä aineiston varsinainen käsittely aloitetaan kuvaamalla muuttujia taulukoiden tai kuvioiden avulla. Yleisimpiä muuttujien kuvaamiseen liittyviä toimintoja ovat frekvenssijakaumat, kuvailevat tunnusluvut, jakauman kuvailu sekä ristiintaulukointi (Heikkilä 2008, 147). Tässä tutkimuksessa kuhunkin kysymykseen saadut vastaukset on analysoitu tunnuslukujen, frekvenssitaulukoiden ja/tai pylväsdiagrammien avulla.

Empiirisissä tutkimuksissa tutkitaan usein samanaikaisesti useita eri muuttujia. Käytettävissä on erilaisia analysointimenetelmiä, joista tutkija valitsee kuhunkin kysymykseen sopivimman. Ristiintaulukointi on yksinkertainen tapa tarkastella kahden muuttujan välistä yhteyttä (Heikkilä 2008, 183). Tässä tutkimuksessa vastauksista etsittiin ensin muuttujien välisiä korrelaatioita Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla, jonka jälkeen tilastollisesti merkitseviä tai lähes merkitseviä riippuvuussuhteita tarkasteltiin lähemmin ristiintaulukoinnin avulla.

Tässä tutkimuksessa päädyimme kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä tiesimme perusjoukon olevan siihen riittävän suuri. Kysely toteutettiin noin 5000:lle Helena Rubinstein VIP-klubin jäsenelle, joista 263 vastasi kyselyyn. Alun perin ideana oli tehdä perusteellinen kvalitatiivinen esitutkimus ennen kvantitatiivisen kyselylomakkeen muodostamista, jotta osaisimme kysyä asiakkaiden mielikuvia olennaisten ominaisuuksien ja tekijöiden avulla. Huomasimme kuitenkin jo suunnitteluvaiheessa, että opinnäytetyö paisuisi tällöin turhan laajaksi. Päädyimme siten selvittämään olennaiset ominaisuudet hieman suppeammin haastatteleamalla selektiivisen kosmetiikan käyttäjiä Helsingin Stockmannilla. Tämän vapaamuotoisen haastattelun tuloksena saimme selville sellaisia adjektiiveja, joiden avulla asiakkaat kuvailisivat erilaisia kosmetiikkamerkkejä. Näitä adjektiiveja käytimme sitten pohjana kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa.

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi tutkimusta tehdessä on tärkeää, jotta pystyttäisiin välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Jotta kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä, on huomiota kiinnitettävä tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Hirsijärvi ym. 2005, 216)

##### 4.6.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan osoittaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216). Satunnaisvirheitä saattaa syntyä monesta eri syystä. Tästä esimerkkinä kysely- ja haastattelututkimukset, joissa vastaaja saattaa muistaa jonkun asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut, merkitä vastauksen väärin jne. Tavoitteena kaikissa tutkimuksissa on mahdollisimman reliaabeli mittaus, mutta puutteellinen reliabiliteetti ei silti välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa. Tärkeää on pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. (Uusitalo 2001, 84)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on jokseenkin vaikea arvioida, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Arvioisimme reliabiliteetin tässä tutkimuksessa olevan kuitenkin hyvä, sillä otos vastaa hyvin tutkittavaa perusjoukkoa ja oli sen verran suuri, että tulosten voidaan nähdä olevan toistettavissa. Tulee kuitenkin huomioida, että kysely on suoritettu vain Helena Rubinsteinin VIP-klubin asiakkaille, joten tulokset eivät liene yleistettävissä kaikkiin Helena Rubinsteinin asiakkaisiin. Joidenkin kysymysten kohdalla reliabiliteettia saattaa huonontaa se, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen eri tavoin tai eivät olleet täyttäneet kaikkia kohtia. Esimerkiksi kysyttäessä ostopaikoista, oli tarkoituksenamme selvittää mistä kaupoista asiakkaat useimmiten ostavat (Stockmann, Sokos jne.), mutta osa vastaajista oli vastannut miltä paikkakunnalta useimmiten tuotteita ostavat. Tutkimuksen kannalta tämä kysymys ei kuitenkaan ollut kovin olennainen, joten kokonaisluotettavuuden kannalta väärinymmärrys tässä ei ollut merkittävä.

##### 4.6.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija on kuvitellut tutki-

vansa. Esim. kyselylomakkeeseen saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsitellä monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija itse on ajatellut. Jos tutkija tällöin käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää valideina. Validiutta arvioidessa voidaan puhua eri näkökulmista, joita ovat ennustusvalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius (Hirsijärvi ym. 2005, 216-217). Periaatteessa validiteetin arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on kuitenkin siinä, että mittauksista riippumatonta todellista tietoa ei yleensä ole saatavilla. (Uusitalo 2001, 84-85)

Validiteettiongelmat vaihtelevat riippuen siitä, mitä haluamme mitata. Jotkut kiinnostuksen kohteet kuten vastaajan ikä, yrityksen liikevaihto tai valtion veroaste ovat ilmeisen validisti mitattavissa, koska nämä käsitteet ovat myös reaalisessa maailmassa käsitteitä. Tarkemmassa pohdinnasta tällaisetkin mittarit saattavat kuitenkin osoittautua ongelmallisiksi: mikäli vastaajan vuosissa ilmaistun iän sijaan olisi oikeasti haluttu tietää esim. elinvaiheesta tai elämäkokemuksesta, ei biologisen iän kysyminen välttämättä olekaan kovin validi mittari (Uusitalo 2001, 85). Validiteetin puute tekee tutkimuksesta arvottoman, sillä silloinhan tutkitaan todellisuudessa aivan muuta asiaa kun oli alun perin kuviteltu. Puutteellinen validiteetti siis merkitsee sitä, että empiiriset havainnot kohdistuvat itse asiassa enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mitä oli ajateltu tutkia. (Uusitalo 2001, 86)

Tässä tutkimuksessa validiteetin merkitys huomioitiin jo alkuvaiheessa ja kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin huolellisesti. Näin ollen kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, joten tulosten avulla saatiin vastaukset juuri niihin asioihin, joihin vastauksia lähdettiin hakemaan. Tutkimuksemme validiteetin voidaan siis sanoa olevan hyvä, koska sen avulla pystyttiin mittaamaan juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin.

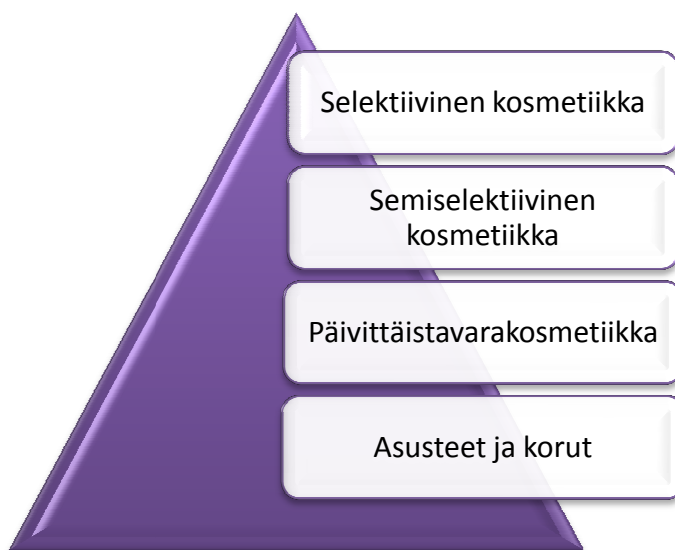
## 5 Kosmetiikan markkinat

Kosmetiikkateollisuus on mielikuvabisnestä, jossa kuluttaja maksaa tuotteesta, jonka katsoo sopivan imagoonsa ja tuovan itselleen lisäarvoa. Kauneudenhoidossa myydään mielikuvia sekä hyvää oloa, ja tuotteita ostetaan mielialan kohentamiseen tai arjesta irtautumiseen. Kauneusbisnes on raakaa bisnestä, jota hallitsevat massiiviset konsernit kuten markkinaykkönen L'Oréal, mutta myös elintarvikejätit kuten P&G ja Unilever ovat yhä kiinnostuneempia kauneusbisneksestä. (Korhonen 2007; Niemi 2004, 49; STT 2008; Tolsa 2004)

Kosmetiikkamarkkinat koostuvat neljästä päätuoteryhmästä: Sarjakosmetiikka, parfyymit, hiustenhoitotuotteet ja meikit. Sarjakosmetiikka jaetaan vielä neljään alatuoteryhmään, jotka ovat selektiivinen kosmetiikka, semiselektiivinen kosmetiikka, päivittäiskosmetiikka sekä asusteet ja korut. (Niemi 2004, 28)



Selektiivisiä kosmetiikkasarjoja myydään pääosin tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja kauneushoitoloissa. Semiselektiivistä kosmetiikkaa löytää taas tavarataloista, marketeista sekä parfymerioista. Sarjakosmetiikan suurin tuoteryhmä on päivittäiskosmetiikka, joka koostuu tavarataloissa ja marketeissa myytävistä, päivittäin käytettävistä tuotteista esimerkiksi hygieniatuotteista, suihkugeeleistä, saippuoista ja jalkavoiteista sekä luontaistuotteista ja -kosmetiikasta. Viimeisen tuoteryhmän sarjakosmetiikassa muodostavat asusteet ja korut. (Niemi 2004, 28)



Kuvio 9 Sarjakosmetiikan rakenne ja alatuoteryhmät (Niemi 2004, 28)

Suomessa väestörakenteen muuttuminen ja vanhempien ikäluokkien kasvaminen vaikuttaa kosmetiikkamarkkinoihin ja kysyntään. Ikääntyvä ikäluokka muuttaa keskivertaista ostokäyttäytymistä ja elvyttävien tuotteiden kysyntä on lisääntynyt entisestään. Vanhemmilla ikäluokilla on usein myös enemmän rahaa käytettäväksi kosmetiikkaan ja itsensä hemmotteluun, josta on seurannut kalliimpien luksussarjojen nouseva suosio. (Niemi 2004, 51)

Kaikista suurin kosmetiikan käyttäjien asiakasryhmä ovat aikuiset työssäkäyvät ja ostokykyiset naiset, jotka haluavat hoitaa itseään. Samalla kuitenkin kosmetiikkakäyttäjien uusi sukupolvi kasvaa kovaa vauhtia ja kuluttaa kosmetiikka eri tavalla kuin edeltäjänsä. Nuoremmille suunnattujen sarjojen positiivinen vastaanotto sekä myyntimenestyminen osoittavatkin, että nykypäivänä kosmetiikka ei ole vain aikuisten naisten juttu, vaan sitä käyttävät sekä naiset että miehet kaikissa ikäryhmissä. (Niemi 2004, 52)

## 5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, elämäntapa, arvomaailma, tarpeet ja asenteet sekä ulkoiset tekijät kuten tuote, hinta, ostamisen helppous ja houkutteleva mainonta. Myös muiden ihmisten kuten perheenjäsenten ja ystävien mielipiteillä, arvoilla ja suosittelulla on vaikutusta. Asiakkaan valitessa eri vaihtoehtojen välillä, ongelmanratkaisukykyyn vaikuttaa myös oleellisesti se, painottuuko hän valinnoissaan intuitioon, järkeen, tunteisiin vai mielikuviin. Asiakas, joka luottaa intuitioonsa näkee asiat kokonaisvaltaisemmin kuin yksityiskohtiin ja järkeen luottava asiakas. Tunteisiin painottuva asiakas arvostaa eniten muiden mielipiteitä ja tuotteen pehmeitä arvoja. Lopullinen ostopäätös on yhdistelmä rationaalista tietopuolta ja emotionaalista tunnepuolta, joten brandin täytyy puhutella näitä molempia puolia. (Niemi 2004, 50)

Yrityksen on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta se pystyy toimimaan asiakaslähtöisesti. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat siihen, minkä oletetaan vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Ihmiset arvostavat eri asioita persoonallisuutensa ja taustansa mukaan, mutta ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ostohalun herättävät yksilön tarpeet ja motiivit sekä miten tärkeäksi tuote koetaan ja miten hyvin sen koetaan tyydyttävän tarpeita. Ostokyvylle tarkoitetaan kuluttajien taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010; Niemi 2004, 50)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin.

Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuurit sekä sosiaaliluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua ja se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Näihin kasvetaan lapsuudesta lähtien. Alakulttuurilla tarkoitetaan kulttuurin sisällä olevia ihmisryhmiä, joilla on omat norminsa, arvonsa ja asenteensa. Alakulttuuri voi rakentua mm. etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille. Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. (Etälukio - yrittäjyysväylä 2010; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010)

Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhmät, joilla tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä joihin yksilöt haluavat samaistua tai jo kuuluvat jäsenenä. Viiteryhmiin kuuluvat esimerkiksi perhe ja ystävät sekä yksilön rooli ja asema yhteiskunnassa. Ryhmät vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen samaistumishalun vuoksi. Varsinkin perheen vaikutus kuluttajan käyttäy-

tymiseen on erittäin voimakas. Perhe esimerkiksi antaa mallin sille, mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja mitkä ovat niiden valintakriteerit sekä ostopaikat. Yksilöllä voi olla eri ryhmissä erilainen rooli ja asema, jotka vaikuttavat myös hänen ostokäyttäytymiseen. (Etälukio - yrittäjyysväylä 2010; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010)

Henkilökohtaiset tekijät ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus sekä taloudellinen tilanne. Nämä demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Elämäntyyli kertoo ostokäyttäytymisestä, ostoprosessin etenemisestä, ostopäätöksen tekemisestä ja sen merkityksestä kuluttajalle. Persoonallisuus vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus koostuu ominaisuuksien kokonaisuudesta, joka määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu mm. biologisesta taustasta, temperamentista, perusluonteesta, lahjakkuudesta, älykkyydestä, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämäkokemuksesta. (Etälukio - yrittäjyysväylä 2010; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010)

Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Motiivi johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Syyt voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Havaitsemisella tarkoitetaan yksilön aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset. Ihmisen kykyyn havaita vaikuttavat ärsykkeiden ja yksilöiden ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin. Ensimmäisellä tasolla opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla, toisella tasolla jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä ja kolmannella tasolla tarkoitetaan tietoista, kokemuksen kautta tulevaa oppimista. Ylin oppimisen taso on korkeatasoinen oppiminen, joka edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Arvot ja asenteet kehittyvät suurelta osin lapsuuden aikana, joita myöhemmät kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö voivat muokata. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua ja asenteet taas kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Asenteet näkyvät kuluttajakäyttäytymisessä siinä, miten kuluttaja näkee mainoksen ja ymmärtää sen, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tuotteesta. (Etälukio - yrittäjyysväylä 2010; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010)

## 5.2 Kosmetiikan markkinointikanavat

Markkinointikanava on yrityksen valitsema eri yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille ja tieto tuotteesta välittyy eteenpäin. Markkinointikanavan tärkeimpiä tehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktointiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Näiden päätehtävien lisäksi markkinointikanava

osallistuu rahoitukseen ja riskinottoon, sekä osallistuu mm. tuotevalikoimaa, hintaa ja muita ehtoja koskeviin neuvotteluihin. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010)

Mielikuvien luomisen kannalta markkinointikanavien ja myyntipisteiden ominaisuuksien valinta on tärkeää, sillä asiakas tekee jopa 70 % ostopäätöksestä paikanpäällä. Esillepano ja somistus tulee olla houkuttelevaa, jotta kuluttajien mielenkiinto kosmetiikkaa kohtaan kasvaisi ja myös sen käyttö lisääntyisi. Jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa tulee tuotteiden olla helposti saatavissa ja testattavissa, niiden käytöstä tulisi olla riittävästi tietoa saatavilla ja pakkausten tulisi olla selkeitä, informatiivisia ja huolellisesti suunniteltuja. Ostoympäristön viihtyvyyteen ja myyntipisteen toimivuuteen vaikuttavat myös palvelu, henkilökunnan määrä ja osaaminen sekä myyntipisteen materiaalit, kuten valaistus, hyllytys, tilaratkaisut ja sisustuselementit. Enää ei luoteta pelkästään visuaalisen mediamainonnan tehoon, vaan brandit ja jälleenmyyjät keskittyvät yhä enemmän tuotteiden esillepanoon ja markkinointiin myymälässä. (Niemi 2004, 50-51)

Brandin valmistajat määrittelevät yleensä tarkasti missä tuotteita saa myydä ja missä ei. Selektiivisen kosmetiikan kohdalla imago ja markkinointikanava kulkevat käsi kädessä. Pääosin myynti tapahtuu Suomessa tavarataloissa, mutta myös tax-free - kauppa on tärkeä kanava varsinkin tunnetuille brandeille. Vielä noin 20 vuotta sitten Suomessa oli jopa 900 kemikaaliokauppaa, kun nykyään niitä on enää alle sata. Selektiivisten kosmetiikkasarjojen tärkeimmät markkinointikanavat tänä päivänä ovat Stockmann ja Sokos - tavaratalot ja semiselektiivisten osalta Citymarket ja Anttila - päivittäistavarakaupat. Monet brandit ovat tutkineet myös erilaisia jakelu- ja markkinointivaihtoehtoja. Erikoisliikkeet ja brandien omat liikkeet ovatkin maailmalla jatkuvasti lisänneet markkinaosuuksiaan, vaikkakin niiden merkitys Suomessa on vielä melko vähäinen. (Niemi 2004, 32, 42-43)

Markkinointikanavan kannalta kosmetiikka on kallis ja vaikeasti hallittava tuoteryhmä, sillä sen menestys perustuu sitoutumiseen, suuriin rahallisiin ja ajallisiin investointeihin esimerkiksi kattavaan valikoimaan, selkeään, houkuttelevaan esillepanoon ja somistukseen, markkinointiin, kampanjoihin ja henkilökunnan kouluttamiseen. Kaikkien markkinointikanavien, kuten Internet, lehti-, televisio- ja myymälämainonnan tulisikin toimia toisiaan täydentäen ja niiden sisältämän viestin tulisi olla yhtenäinen. Kannattavaksi kosmetiikka tulee silloin, kun se on hyvin hoidettu. Markkinointikanavat ja jälleenmyyjät eivät kiinnitä vielä riittävästi huomiota kosmetiikan esillepanoon tai eivät vain ymmärrä mielikuvien, elämyksien ja houkuttelevuuden merkitystä ja näin ollen kosmetiikan käyttötaso ja myynti kärsivät. Kosmetiikan ollessa pääosin heräteostos, esillepanon ja ostoympäristön on oltava kunnossa, jotta asiakkaan keskiosasto kasvaa ja sen myötä kosmetiikan kiinnostavuus ja käyttö. (Niemi 2004, 43; TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010)

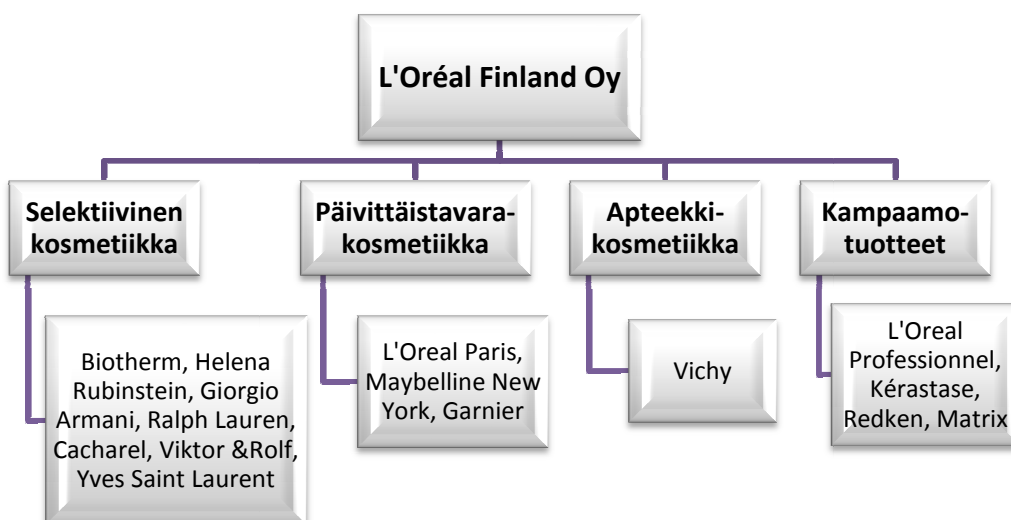
Kosmetiikkaa ostetaan yhä enemmän myös Internetistä. Tunnetut merkit ja brandit tekevät ostamisesta helppoa. Kosmetiikkaverkkokauppoja on todella paljon, joten tarkan taustatyön tekeminen on tärkeää ennen tilaamista. Ostajan tulee ottaa selvää sivuston luotettavuudesta ja tuotteiden aitoudesta. Keskustelupalstoilta löytää muiden käyttäjien kokemuksia ja sen perusteella helposti löytää luotettavan toimittajan. (Majasaari 2010)

## 6 Empiirinen tutkimusosio

Tämän tutkielman toimeksiantajana toimi L'Oréal Finland Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen maine L'Oréalin luksuskosmetiikkamerkki Helena Rubinsteinilla on sen tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden muodostamien mielikuvien syntymiseen, kuinka tyytyväisiä he ovat Helena Rubinsteinin imagoon ja brandiin yleisesti ja kuinka hyvin asiakkaiden näkemykset vastaavat tavoiteimagoa.

### 6.1 Case yritysesittely: L'oréal Finland Oy

L'Oréal Finland Oy on Suomen suurin kosmetiikkayritys, jonka liikevaihto vuonna 2009 oli reilut 88 miljoonaa euroa. Suomessa L'Oréal on toiminut tytäryhtiönä vuodesta 1980 ja on kasvanut kansainvälisen emoyhtiönsä tavoin voimakkaasti joka vuosi. Pääkonttori sijaitsee Espoon Niittykummussa ja Suomessa työntekijöitä on yhteensä 154. L'Oréalin missiona on tarjota jokaiselle juuri hänen tarpeisiinsa, kulttuuriinsa ja toiveisiinsa sopivia tuotteita, jotka perustuvat käyttäjänsä ja ympäristön kunnioitukseen, ja joiden ansiosta kaikkien on mahdollista nauttia kauneuden perusoikeudesta. (L'Oréal Finland Oy 2010)



Kuvio 10 L'Oréal Finland Oy:n organisaatiokaavio

L'Oréal Finland Oy jakautuu neljään tuotedivisioonaan. Selektiivinen kosmetiikka koostuu ylellisistä brandeista, jotka tarjoavat asiakkaille tuotteiden lisäksi ensiluokkaista palvelua tavarataloissa, erikoisliikkeissä tai travel retail -myyntipisteissä. Päivittäiskosmetiikka sisältää korkean teknologian tuotteita kilpailukykyiseen hintaan päivittäistavarajakelussa. Apteekkosmetiikka sisältää apteekista saatavia dermokosmetiikkatuotteita, joita tukevat apteekkihenkilökunnan ja ihotautilääkärien tarjoama asiantuntemus. Kampaamotuotteet ovat innovatiivisia, korkeat vaatimukset täyttäviä tuotteita kampaamo- tai kotikäyttöön. (L'Oréal Finland Oy 2010)

### 6.1.1 Helena Rubinstein

"Kauneus on mielentila, positiivinen asenne, vaativuutta ja intohimoa" - Madame Helena Rubinstein

Helena Rubinstein on yksi L'Oréal Oy:n selektiivisistä eli luksuskosmetiikkamerkeistä. Se lukeutuu maailman vahvimpien kosmetiikkabrandien joukkoon ja sen vahvuutena on yli 100 vuoden kokemus kosmetiikasta. Helena Rubinstein -brandin tuotteita myydään yli 50 maassa ja se tarjoaa naisille korkealaatuisia ja tehokkaita ihonhoitotuotteita sekä Helena Rubinsteinin luovan johtajan, Charlotte Tilburyn suunnittelemaa meikkituotteita. Miehillä ei ole omaa hoitolinjaa, koska brandin ensisijaisena kohderyhmänä ovat aikuiset, laatu-tietoiset ja vaativat naiset. Tuotteet ovat teknologisesti edelläkävijöitä ja antavat tehokkaita ja näkyviä tuloksia ihonhoidossa, vitamiinien, kasvipohjaisten ja merellisten aktiiviaineiden ansiosta. Brandi painottaa ihonhoidon ja tuotteiden tutkimustyössä lääketieteellistä lähestymistapaa, erityisesti dermatologian ja plastiikkakirurgian alalla. Brandin tavoitteena on edustaa vahvaa asiantuntemusta ihon toimintojen ja ikääntymisen prosessien suhteen. Nykyään Helena Rubinstein -brandia tukee vahva tutkimuslaboratorio ja asiantuntijoiden taustajoukko, sillä se liittyi vuonna 1988 L'Oréal Group -ryhmään. (Kalliala 2010; L'Oréal Finland Oy 2010; Niemi 2004, 90-91)

Helena Rubinsteinin visio on: kauneus ei ole kevytmielistä, vaan se antaa naisille mahdollisuuden toteuttaa ja korostaa omaa persoonallisuuttaan. Missiona taas on tarjota vaativimmillekin naisille edistyneimpiä kosmetiikkatuotteita ja palveluja, jotta he saavat kauneutensa hehkumaan. Helena Rubinsteinin brandi-identiteettiä kuvaavat mm. sanat moderni, laadukas, loistokkuus ja ylellisyys. Brandin slogan on ytimekkäästi "Live brilliantly" (elä loistokkaasti). Sloganin tarkoituksena on kehottaa naisia ottamaan vastuu omasta elämästään ja kauneudestaan loistokkaasti ja älykkyydellä. Helena Rubinsteinin brandilupaus on: "Beauty is a state of mind, a positive, demanding and passionate attitude. It is built with intelligence and reveals inner well-being and personal fulfillment. Helena Rubinstein, the anti-ageing expert, combines scientific avant-gardism with audacity and intense pleasure so that each and

every woman can live brilliantly, exuding sumptuous beauty no matter what her age. ” (Kalliala 2010; L’Oréal Finland Oy 2010)

Helena Rubinstein syntyi Puolassa vuonna 1872 juutalaiseen perheeseen, johon kuului äidin ja isän lisäksi 12 lasta. Hän oli voimakastahtoinen nainen, josta tuli 1900-luvun menestyneimpiä kauneusalan yrittäjiä sekä ensimmäisiä naisia, jotka rikastuivat omalla työllään. Liikevoitot rakentuivat hyvillä tuotteilla, mutta yhtenä menestyksen tekijänä on pidetty röyhkeää markkinointia. Rubinstein onkin sanonut, ettei rumia naisia olekaan, ainoastaan laiskoja. (Kotiliesi 2010, 85; L’Oréal Finland Oy 2010; Niemi 2004, 90; Pinjola 2008)

Helena Rubinstein avasi ensimmäisen kauneushoitolansa Australian Melbournessa vuonna 1902 ja tavoitti näin naiset, jotka halusivat hyödyntää kosmetologian uusimmat innovaatiot ja kosmetiikan tuoreimmat tutkimukset. Muutaman vuoden päästä Australian saapumisesta hän valmisti ensimmäisen kasvovoiteensa, nimeltään Valaze. Hän väitti tuoneensa voiteen Euroopasta australialaisten naisten ihojen pelastukseksi, mutta todellisuudessa hän valmisti voidetta oman kauneushoitolansa takahuoneessa. Eurooppalainen alkuperä oli yksi niistä hyvistä tarinoista, joita hän käytti nostakseen tuotteensa esiin kymmenien kilpailijoiden joukosta. Tämän jälkeen hän jatkoi nousuaan ja ideoi kasvojen ihotyypit: kuivan, normaalin ja rasvaisen ihon. Jaottelu oli kaupallisesti nerokas, sillä siihen sisältyi ajatus ”vääränlaisesta” ihosta, mitä piti hoitaa tehoaineilla. Hän markkinoi ensimmäisten joukossa ihokuorintoja sekä keksi monia uusia meikkityyppejä, kuten silkkipuuterin. (Kalliala 2010; Kotiliesi 2010, 85, 87; L’Oréal Finland Oy 2010; Niemi 2004, 90)

Helena Rubinstein kuoli aprillipäivänä vuonna 1965, 92-vuotiaana. Kauneudesta tuli Helena Rubinsteinin pitkäaikainen elämäntyö, ja hän toteuttikin loppuun asti ajatustaan, jonka mukaan työ on ihmisen elämässä tärkeintä. Muistelmissaan hän sanoi työnteon olleen hänen paras kauneudenhoitomenetelmänsä; ”se pitää rypyt pois mielestä ja sielusta, se auttaa pitämään naisen nuorena. Se totisesti pitää naisen elossa”. Vanhemmiten Rubinsteinista tuli elävä legenda ja myös lehdistön lemmikki. Hän ei suostunut jäämään eläkkeelle, eikä hän pitänyt koskaan lomaa. (Kotiliesi 2010, 88; L’Oréal Finland Oy 2010; Niemi 2004, 90)

Helena Rubinstein -brandi on edelleen vahva kansainvälinen vaikuttaja, joka perustajansa visionääriselle hengelle uskollisena yhdistää tieteen uusimmat innovaatiot taiteenomaiseen naisellisuuteen ja glamouriin. Tavoitteena on tuotetutkimus- ja kehitystyön sekä kuluttajatutkimuksien kautta luoda halutuimmat ja parhaat mahdolliset ihonhoitotuotteet, joissa käytetään tehokkaimpia raaka-aineita, houkuttelevimpia koostumuksia ja värejä sekä kehittää uusia tieteellisiä menetelmiä ja innovatiivisia aktiiviyhdistelmiä. (Kotiliesi 2010, 88; L’Oréal Finland Oy 2010; Niemi 2004, 90)

### 6.1.2 Helena Rubinsteinin asiakasklubi

Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa tutkimusjoukkona toimivat Helena Rubinsteinin kanta-asiakas- eli VIP-klubin jäsenet. Kanta-asiakasmarkkinointi on toimintajärjestelmä, jossa yritys ja kanta-asiakas ylläpitävät ja kehittävät kanta-asiakassuhdetta yhdessä. Tavoitteena on molempien osapuolien tyytyväisyys suhteeseen. Monet yritykset tarjoavat asiakkailleen kanta- ja avainasiakasetuja, joilla pyritään sitouttamaan asiakasta yritykseen. Asiakkaille tarjottavien kanta-asiakasetujen tulee sopia markkinoitavalle tuotteelle sekä myös asiakkaalle. Hyvät edut ovat asiakkaiden mielestä kiinnostavia ja heidän arvostamia, yrityksen imagoon sopivia sekä vaikeasti kopioitavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 478; Pöllänen 1995, 19)

Kosmetiikkamarkkinoilla melkein jokaisella tuotesarjalla on oma asiakasklubi, joka edistää myyntiä ja luo lisäarvoa asiakkaille. Kanta-asiakkaat saavat jäsenpostia kotiin tai sähköpostiin mm. uusista tuotteista tai tulevista kampanjoista. Heille järjestetään myös teemailtoja, tuote-esittelyjä, asiakasmatkoja ja ennakonäytöksiä uusista tuotteista. Erityyppisten kanta-asiakasklubien ansiosta asiakkaat saavat yksilöllistä huomiota, jossa jokaisen yksilölliset tarpeet otetaan huomioon. Klubi ja sen tuomat edut luovat lisäarvoa ja yhteenkuuluvuutta sekä vahvistavat brandiuskollisuutta. (Niemi 2004, 21)

Helena Rubinsteinin kanta-asiakas- eli VIP-klubiin kuuluu n. 5000 jäsentä ympäri Suomen. VIP-klubin jäsenet saavat mm. leimakortin, johon kirjataan aina 15% jokaisen Helena Rubinsteinin ostokerran arvosta. Kuudennen ostokerran jälkeen klubin jäsenet saavat tämän summan käyttöönsä ja voivat valita sillä haluamiansa Helena Rubinsteinin tuotteita lahjaksi. Klubilaiset saavat myös ennakkotietoja tulevista uutuuksista, kutsuja tapahtumiin sekä muita VIP-etuja. (Kalliala 2010)

## 6.2 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään mielikuvatutkimuksesta saatuja vastauksia, joita on havainnollistettu pylväsdiagrammeja ja frekvenssitaulukkoita apuna käyttäen. Tutkimme monien eri muuttujien välisiä yhteyksiä korrelaatiokertoimen avulla, mutta kovin huomattavia korrelaatioita ei havaittu. Käsitelimme kuitenkin ristiintaulukoinnin avulla tarkemmin muutamaa eri muuttujaa, joiden välillä tilastollinen riippuvuussuhde oli merkitsevä tai lähes merkitsevä.

Kuten kyselylomakkeen kysymykset, myös tulokset on jaoteltu neljään eri kategoriaan; taustamuuttujat, ostotottumukset, tuotteet ja palvelu, brandi.



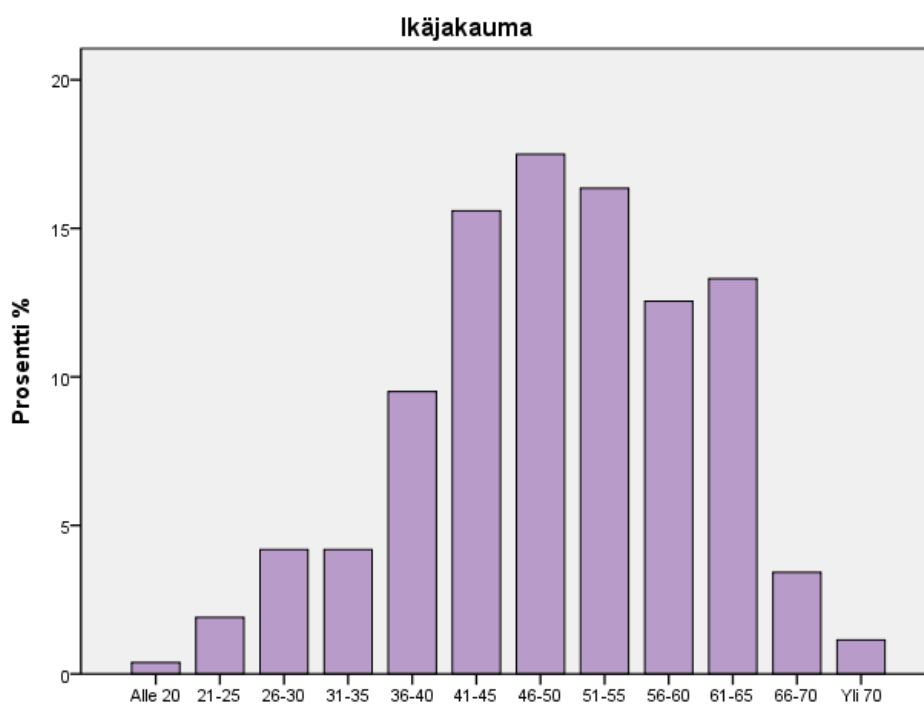
## 6.2.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttujina mielikuvatutkimuksessa käytimme vastaajan ikää, sukupuolta sekä elämäntilannetta.

## Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 20	1	,4	,4	,4
	21-25	5	1,9	1,9	2,3
	26-30	11	4,2	4,2	6,5
	31-35	11	4,2	4,2	10,6
	36-40	25	9,5	9,5	20,2
	41-45	41	15,6	15,6	35,7
	46-50	46	17,5	17,5	53,2
	51-55	43	16,3	16,3	69,6
	56-60	33	12,5	12,5	82,1
	61-65	35	13,3	13,3	95,4
	66-70	9	3,4	3,4	98,9
	Yli 70	3	1,1	1,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Taulukko 1 Ikäjakauma



Kuvio 11 Ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista suurimman ikäryhmän muodostivat 46-50 -vuotiaat (17,5%). Toiseksi eniten oli 51-55 -vuotiaita (16,3%) ja vain pienellä erolla kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41-45 -vuotiaat (15,6%). Neljänneksi suurimman ryhmän muodostivat suuret ikäluokat, eli 61-65 -vuotiaat. Yhteenvetona selkeästi suurin osa vastaajista oli siis keski-ikäisiä, 41-65 -vuotiaita. Vastaajista vain noin kymmenesosa olivat alle 35 -vuotiaita ja yli 66 -vuotiaita oli myös vain 4,5%. Yksi kasvava ikäluokka tuntuisi olevan kuitenkin 36-40 -vuotiaat (9,5%).

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat keski-ikäisiä, mikä oli odotettavissa sillä Helena Rubinstein tunnetaan aikuisten naisten brandina. Tuotteet ovat suunnattu lähinnä ikääntyville naisille, jotka haluavat pitää huolta ihostaan ja kauneudestaan. Helena Rubinsteinin keulakuvana on itsekin kauneudestaan huolta pitävä 48-vuotias yhdysvaltalainen näyttelijä Demi Moore.

**Sukupuoli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nainen	261	99,2	99,2	99,2
Mies	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

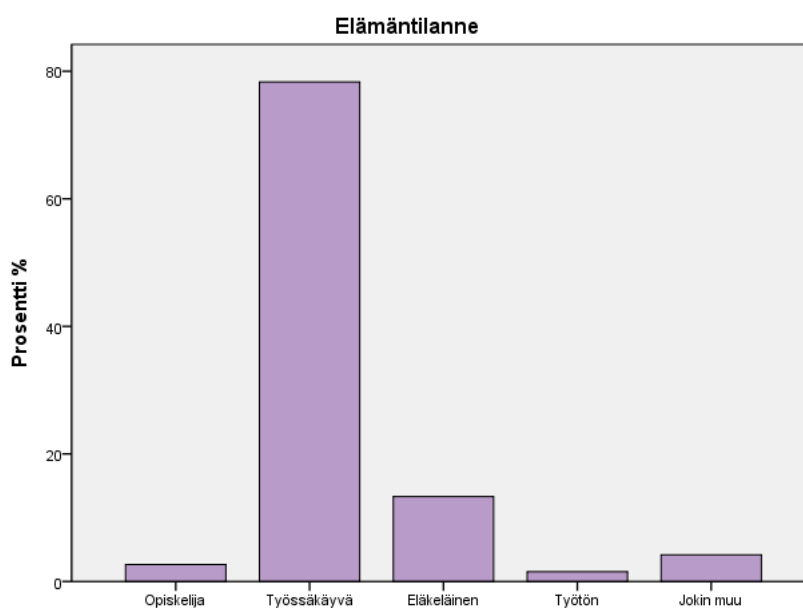
Taulukko 2 Sukupuoli

Kyselyyn vastasi yhteensä 263 Helena Rubinstein VIP-klubilaista, joista miehiä oli vain kaksi. Tulos oli odotettavissa, sillä Helena Rubinsteinilla ei ole lainkaan miesten tuotteita. Sukupuolen epätasaisen jakautumisen vuoksi sitä ei ole otettu huomioon tulosten analysoinnissa.

### Elämäntilanne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Opiskelija	7	2,7	2,7	2,7
Työssäkäyvä	206	78,3	78,3	81,0
Eläkeläinen	35	13,3	13,3	94,3
Työtön	4	1,5	1,5	95,8
Jokin muu	11	4,2	4,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Taulukko 3 Elämäntilanne



Kuvio 12 Elämäntilanne

Vastaajista elämäntilanteeltaan ylivoimaisesti suurin osa oli työssäkäyviä (78,3%) ja seuraavana tulivat eläkeläiset (13,3%). Loput vastaajista jakoutuivat melko tasaisesti jäljelle jääviin elämäntilanne-ryhmiin; Jokin muu (4,2%), opiskelija (2,7%) sekä työtön (1,5%).

Kysyttäessä elämäntilannetta työssäkäyvät olivat edustettuna suurimpana joukkona, mikä johtunee siitä, että Helena Rubinsteinin tuotteet ovat melko arvokkaita. Eläkeläiset tulivat toiseksi suurimpana joukkona ja tämä ryhmä on luonnollisesti koko ajan kasvussa ottaen huo-

mioon, että suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä lähten eläke-ikää. Tämän vuoksi eläkeläisiin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Yhä vanhemmat naiset pitävät itsestään huolta iästä huolimatta.

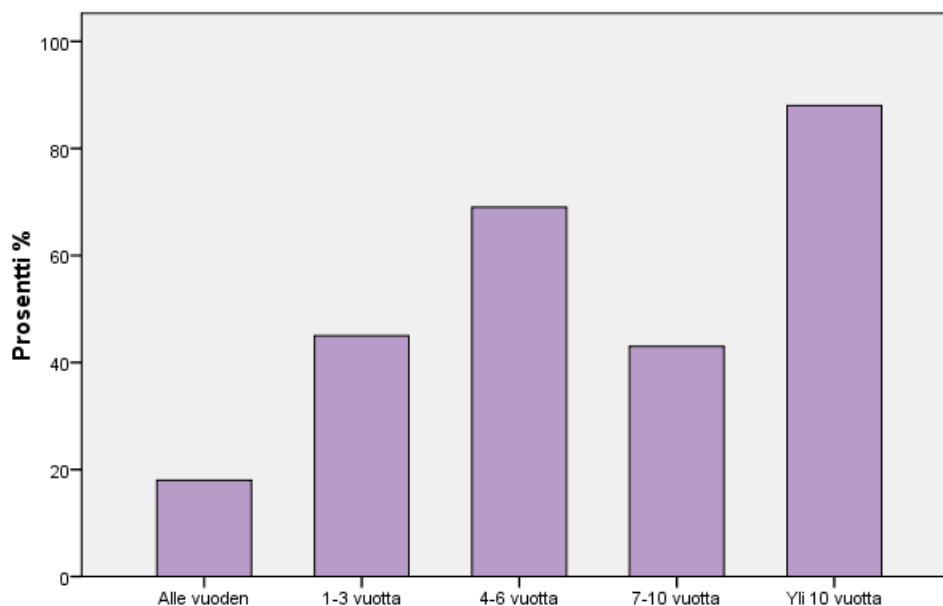
### 6.2.2 Ostotottumukset

#### Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alle vuoden	18	6,8	6,8	6,8
1-3 vuotta	45	17,1	17,1	24,0
4-6 vuotta	69	26,2	26,2	50,2
7-10 vuotta	43	16,3	16,3	66,5
Yli 10 vuotta	88	33,5	33,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Taulukko 4 Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?

#### Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?



Kuvio 13 Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?

Yllä olevasta kuviosta ilmenee, että vastaajista suurin osa eli noin kolmannes (33,5%) ovat käyttäneet Helena Rubinstein -tuotteita yli kymmenen vuoden ajan. Reilu neljännes (26,2%)

asiakkaista ovat käyttäneet tuotteita 4-6 vuotta, kun taas 7-10 vuotta tuotteita käyttäneiden prosentuaalinen osuus oli vain 16,3%. Kolmanneksi suurimman ryhmän (17,1%) muodostivat asiakkaat, jotka ovat käyttäneet tuotteita 1-3 vuotta. Alle vuoden ajan tuotteita käyttäneitä asiakkaita oli selkeästi vähiten (6,8%).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa Helena Rubinstein VIP-klubin jäsenistä ovat tuotteiden pitkäaikaisia käyttäjiä. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ovat erittäin uskollisia brandille. Uskomme, että mikäli vastaavanlainen tutkimus toteutetaan lähivuosina uudelleen, nousee pitkään tuotteita käyttäneiden määrä entisestään. Helena Rubinstein VIP-klubi ja sen tuomat edut ovat hyvä keino saada myös vähemmän aikaa merkkiä käyttäneet asiakkaat sitoutumaan brandiin.

**Arvioikaa kuinka usein ostate Helena Rubinstein - luksuskosmetiikkamerkkiä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	2	,8	,8	,8
	Harvoin	15	5,7	5,7	6,5
	Silloin tällöin	97	36,9	36,9	43,3
	Melko usein	91	34,6	34,6	77,9
	Usein	58	22,1	22,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

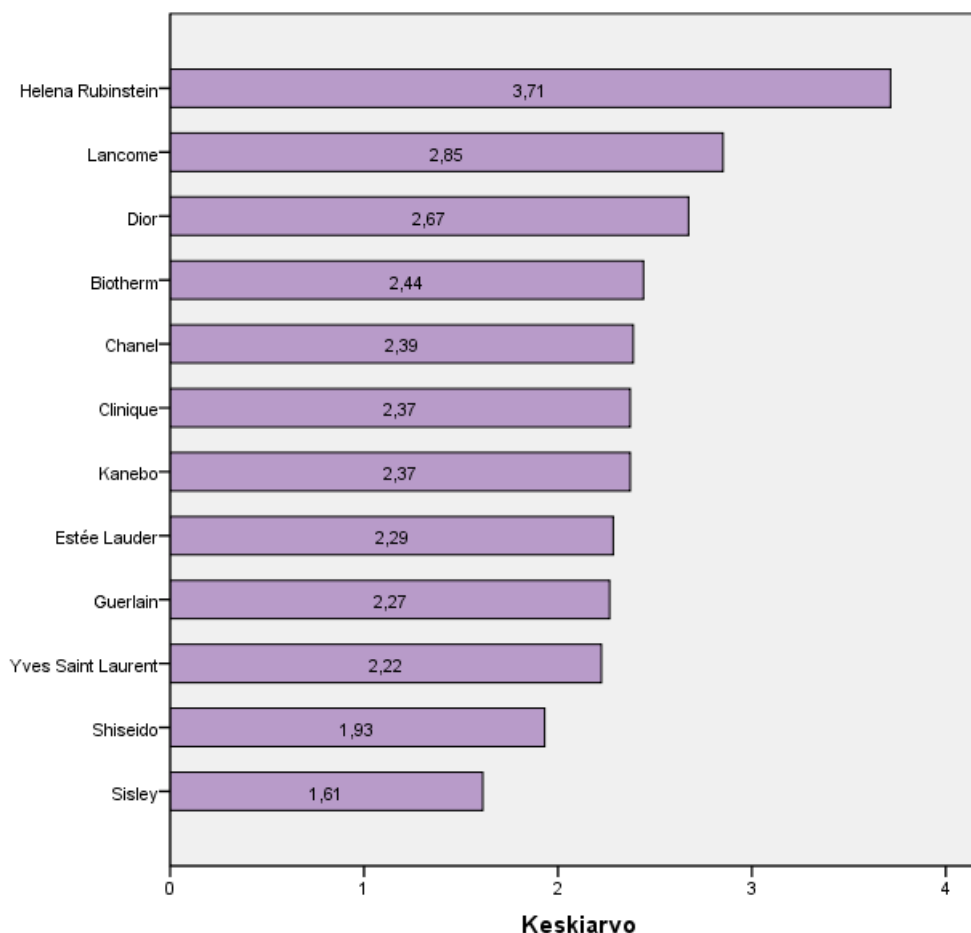
Taulukko 5 Arvioikaa kuinka usein ostate Helena Rubinstein -luksuskosmetiikkamerkkiä?

**Arvioikaa kuinka usein ostate Sisley -luksuskosmetiikkamerkkiä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	174	66,2	68,8	68,8
	Harvoin	57	21,7	22,5	91,3
	Silloin tällöin	15	5,7	5,9	97,2
	Melko usein	4	1,5	1,6	98,8
	Usein	3	1,1	1,2	100,0
	Total	253	96,2	100,0	
Missing	En osaa sanoa	10	3,8		
Total		263	100,0		

Taulukko 6 Arvioikaa kuinka usein ostate Sisley -luksuskosmetiikkamerkkiä?

### Arvioikaa kuinka usein ostate alla mainittuja luksuskosmetiikkamerkkejä?



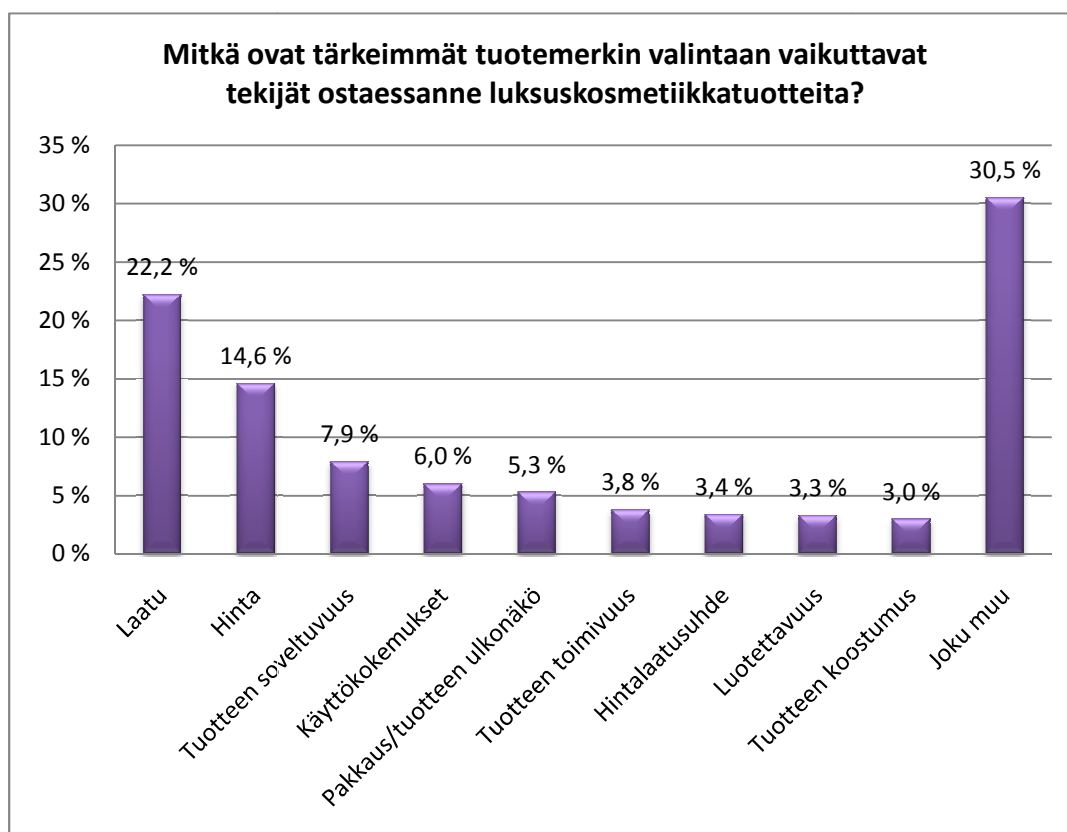
Kuvio 14 Arvioikaa kuinka usein ostate alla mainittuja luksuskosmetiikkamerkkejä?

Yllä olevassa kuviossa on 12 eri luksuskosmetiikkamerkkiä, joista vastaajat ovat arvioineet kuinka usein he kutakin ostavat. Vastausvaihtoehdot olivat 1=En koskaan, 2=Harvoin, 3=Silloin tällöin, 4=Melko usein, 5=Usein. Kuvioista nähdään vastausten keskiarvot kunkin merkin kohdalla.

Kyselyyn vastanneet ostavat kaikista useimmin Helena Rubinsteinia (ka 3,71) ja toiseksi eniten Lancômea (2,85). Kolmantena heti Lancômen jälkeen tulee Dior (ka 2,67) ja loput merkit seuraavat melko tasaisina perässä. Sisleytä ostettiin Helena Rubinsteiniin verrattuna selkeästi vähiten (1,61). Vastaajista 22,1% arvioi ostavansa Helena Rubinsteinia usein, kun taas Sisleytä vain 1,1% vastaajista arvioi ostavansa usein. Vastaajista 66,2% arvioi, ettei koskaan osta Sisleytä, kun taas Helena Rubinsteiniin 'en koskaan' vastanneita oli 0,8%.

Kysyttäessä Helena Rubinstein VIP-klubin asiakkailta mitä luksuskosmetiikkamerkkiä he arvioivat ostavansa useimmiten, olettaa saavansa vastaukseksi Helena Rubinsteinin ja niin myös

tässä tapauksessa kävi. Helena Rubinsteinia ostetaan selkeästi eniten, mutta hyvänä kakkosena tulee Lancôme. Monet muut luksuskosmetiikkamerkit ovat erittäin tasaisia, mutta hieman yllättäen häntäpäässä on Sisley, jota pidetään yhtenä Helena Rubinsteinin pahimmista kilpailijoista tällä hetkellä. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että ainakaan vielä Sisley ei ole onnistunut houkuttelemaan kovinkaan montaa Helena Rubinsteinin VIP-asiakasta käyttäjäkseen.



Kuvio 15 Mitkä ovat tärkeimmät tuotemerkin valintaan vaikuttavat tekijät ostaessanne luksuskosmetiikkatuotteita?

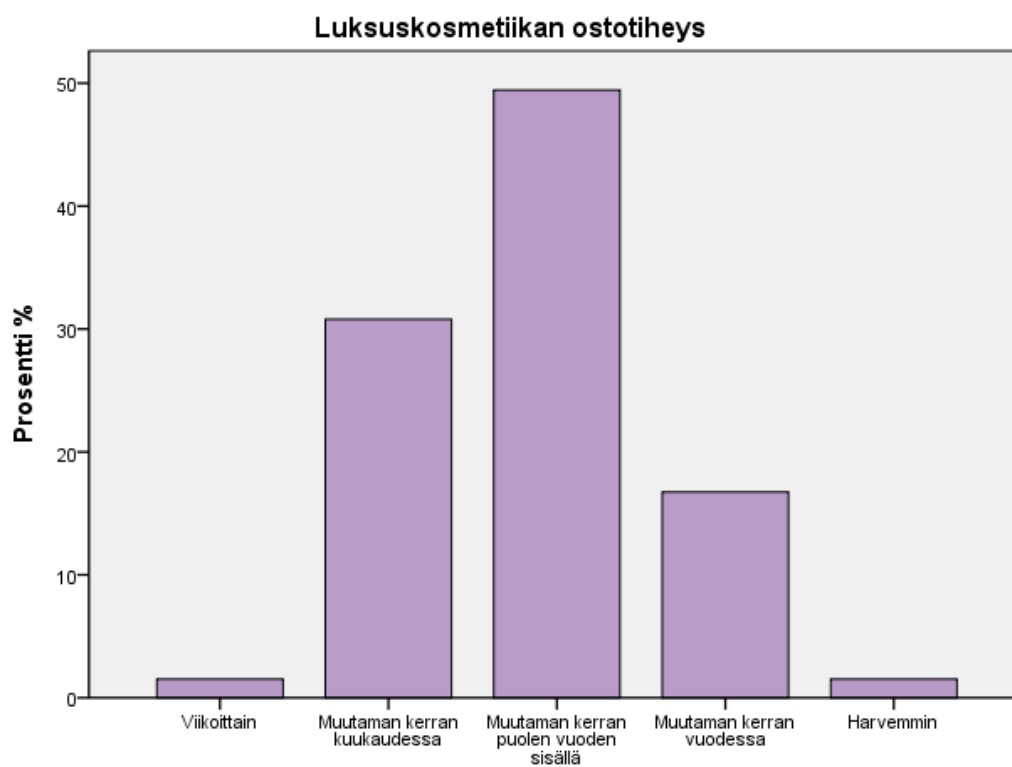
Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin merkittävimpiä tuotemerkin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu, joten asiakkaat vastasivat avoimeen kenttään. Kuten odotettavissa oli, suurin osa vastaajista piti tärkeimpinä tekijöinä tuotteiden laatua (22,2%) ja hintaa (14,6%). Näiden jälkeen tärkeimpinä vaikuttavina tekijöinä koettiin tuotteen soveltuvuus (7,9%), aiemmat käyttökokemukset (6,0%) ja pakkaus/tuotteen ulkonäkö (5,3%). Lähes tasaisesti näiden viiden tekijän jälkeen tulevat tuotteen toimivuus (3,8%), hinta-laatusuhde (3,4%), luotettavuus (3,3%) sekä tuotteen koostumus (3,0%). Vastaajista 30,5% oli vastannut jonkin muun tekijän. Tähän ”Joku muu” -kohtaan ryhmiteltiin sellaiset ominaisuudet (32kpl), joiden kohdalla hajonta on ollut suurta (kunkin yksittäisen ominaisuuden mainitsi maksimis-

saan 3% kaikista vastanneista). ”Joku muu”-kohtaan vastaajat olivat maininneet mm. tehokkuuden, saatavuuden, ystävien suositukset ja tuotteen tuoksun.

#### Kuinka usein ostate luksuskosmetiikkaa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viikoittain	4	1,5	1,5	1,5
Muutaman kerran kuukaudessa	81	30,8	30,8	32,3
Muutaman kerran puolen vuoden sisällä	130	49,4	49,4	81,7
Muutaman kerran vuodessa	44	16,7	16,7	98,5
Harvemmin	4	1,5	1,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Taulukko 7 Kuinka usein ostate luksuskosmetiikkaa?

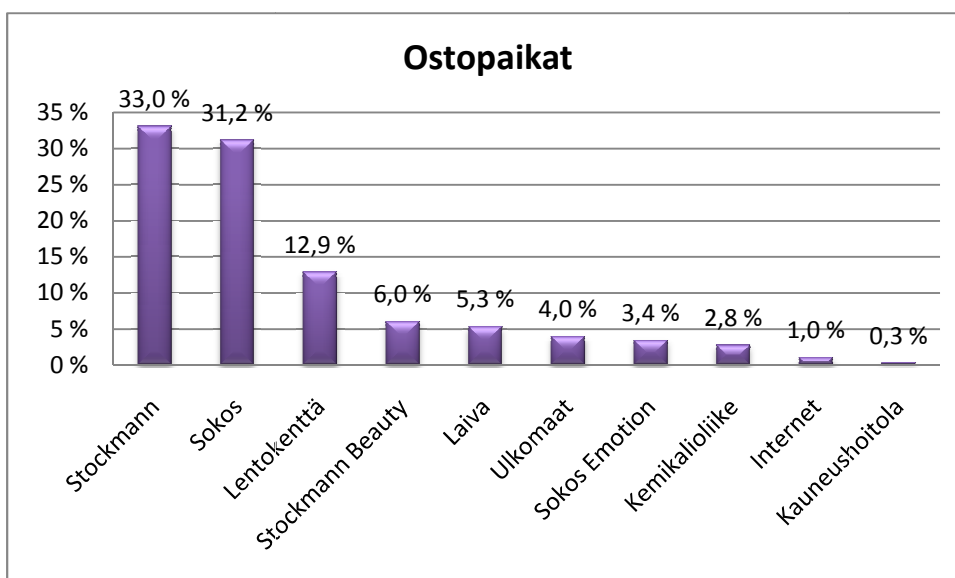


Kuvio 16 Luksuskosmetiikan ostotiheys



Vastaajista 49,4% vastasi ostavansa luksuskosmetiikkaa muutaman kerran puolen vuoden sisällä. Muutaman kerran kuukaudessa ostavia oli 30,8% sekä muutaman kerran vuodessa ostavia oli 16,7%. Vastaajista 1,5% ostivat luksuskosmetiikkamerkkejä viikoittain. Samoin harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa ostavia asiakkaita oli 1,5%.

Luksuskosmetiikkaa ylipäättänsä ostetaan harvemmin kuin edullisempaa päivittäistavara- ja semiselektiivistä kosmetiikkaa, luultavasti kalliimman hinnan takia. Toinen syy lienee se, että yleensä paremmat ainesosat sisältävä luksuskosmetiikka on riittoisampaa kuin markettikosmetiikka, joten ostokertoja kertyy vähemmän. Tulosten perusteella useimmat vastaajista ostavat luksuskosmetiikkaa muutaman kerran kuussa tai muutaman kerran puolen vuoden sisällä. Harvemmin ostavia on erittäin vähän mikä osoittaa sen, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet ostavat luksuskosmetiikkaa vähintään muutaman kerran vuodessa.



Kuvio 17 Ostopaikat

Kuviosta 16 käy ilmi mistä vastaajat useimmiten ostavat Helena Rubinsteinin tuotteita. Ennalta arvattavissa oli, että kaksi suurinta tavarataloa Stockmann ja Sokos ovat kärkisijoilla; yhteensä noin kaksi kolmasosaa vastaajista ostavat Helena Rubinstein -tuotteita jommasta kummasta. Eniten Helena Rubinsteinin tuotteita ostetaan Stockmannilta (33,0%) ja heti perässä tulee Sokos (31,2%). Kolmanneksi eniten Helena Rubinsteinin -tuotteita ostetaan lentokentältä (12,9%) ja loput seitsemän ostopaikkaa tulevat melko tasaisesti näiden kolmen perässä. Hieman yllättäen vain 1% vastaajista oli maininnut Internetin, joka on viime vuosina kasvattanut suosiotaan kosmetiikan ostopaikkana halvempien hintojen ansiosta.

### Keskiostos

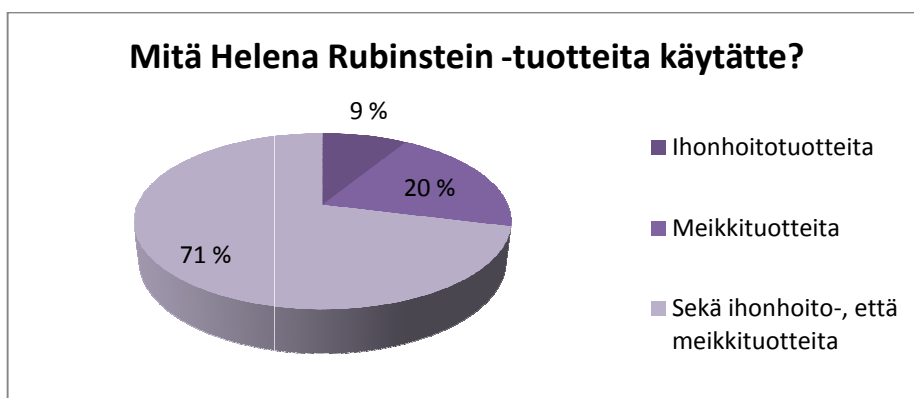
Arvioikaa keskiostoksenne euromääräinen suuruus ostaessanne Helena Rubinstein –tuotteita?

N	Valid	257
	Missing	6
Mean		94,19
Mode		100

Taulukko 8 Keskiostos

Vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan keskiostoksen euromääräistä suuruutta ostaessa Helena Rubinsteinin tuotteita. Hajontaa oli jonkin verran, mutta keskiarvo kaikista mainituista summista oli 94,19€. Hieman pyöristäen voidaan siis todeta, että keskimäärin VIP-klubin asiakkaat ostavat kullakin ostokerralla Helena Rubinstein -tuotteita 95euron edestä.

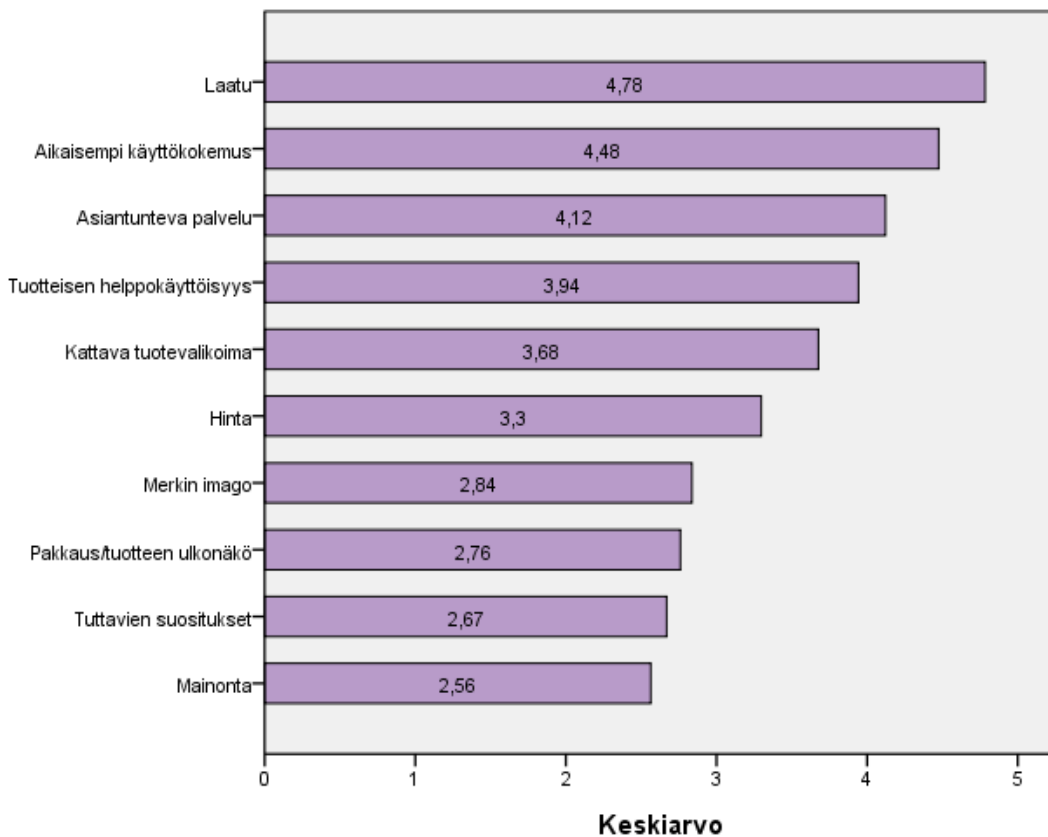
### 6.2.3 Tuotteet ja palvelu



Kuvio 18 Mitä Helena Rubinstein -tuotteita käytätte?

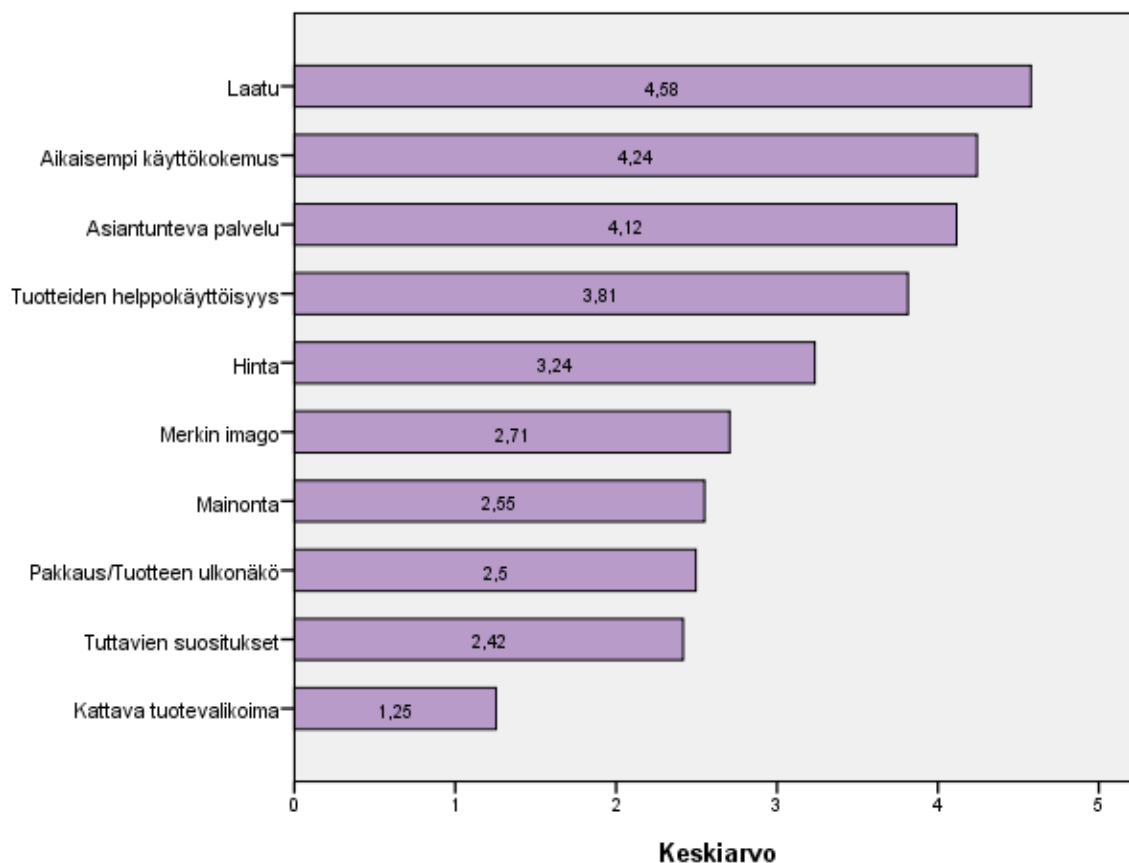
Suurin osa (71,1%) vastaajista käyttää Helena Rubinstein -tuotteista sekä ihonhoito-, että meikkituotteita. Ainoastaan meikkituotteita käyttää noin viidennes (20,2%) ja ihonhoitotuotteita alle kymmenesosa (8,7%) kaikista vastaajista. Tästä voidaan todeta, että suurin osa vastaajista luottaa Helena Rubinsteiniin kaikissa tuoteryhmissä.

**Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein meikkituotteita?**



Kuvio 19 Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein meikkituotteita?

**Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein Ihonhoitotuotteita**



Kuvio 20 Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein ihonhoitotuotteita?

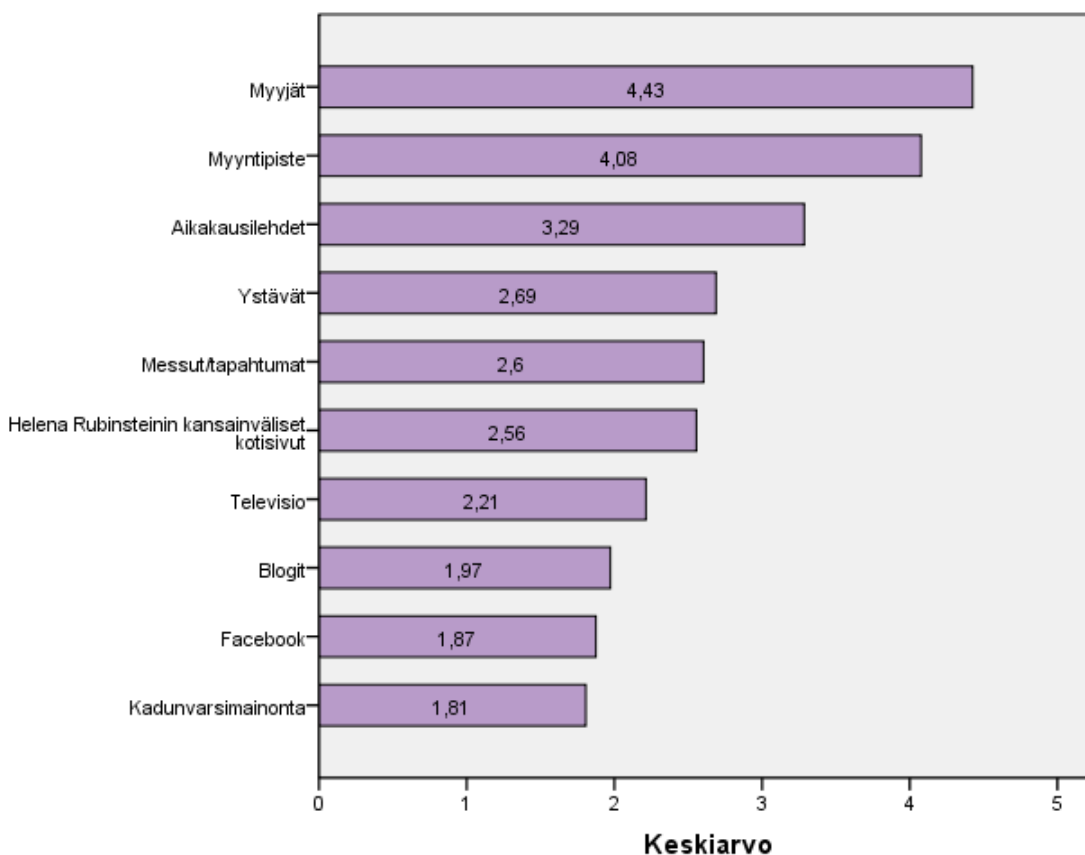
Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä Helena Rubinstein meikki- että ihonhoitotuotteiden kohdalla. Tavoitteena oli eritellä, mitä tekijöitä ostajat arvostavat kummankin tuotekategorian kohdalla ja kuinka paljon vastaukset eroavat toisistaan. Yllä olevista kuvioista selviää tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät erikseen meikkituotteiden ja ihonhoitotuotteiden kohdalla. Vastaajia pyydettiin merkitsemään asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä) kuinka paljon luetellut tekijät vaikuttavat valintaan Helena Rubinstein - tuotteita ostettaessa.

Sekä meikki- että ihonhoitotuotteiden kohdalla laatu oli odotettavasti mainittu tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Myös kolme seuraavaa, eli aikaisempi käyttökokemus, asiantunteva palvelu ja tuotteiden helppokäyttöisyys olivat kummankin kohdalla mainittu samassa järjestyksessä. Loppupään tekijät (eli vähemmän merkitsevät) vaihtelivat kuitenkin

jonkin verran. Meikkituotteiden kohdalla viidenneksi tärkeimmäksi tekijäksi koettiin kattava tuotevalikoima, kun taas ihonhoitotuotteiden kohdalla se on mainittu vähiten merkittäväksi. Tämä johtunee siitä, että suuri osa meikkituotteista sopii kaikenlaisille kuluttajille, kun taas ihonhoitotuotteiden kohdalla valikoima on spesifioitu tarkemmin erilaisille ihotyypeille. Näin ollen erilaisille meikkituotteille on enemmän kysyntää, sillä ihonhoitotuotteista asiakkaat pystyvät kuitenkin valitsemaan vain omalle ihotyypilleen sopivimmat tuotteet.

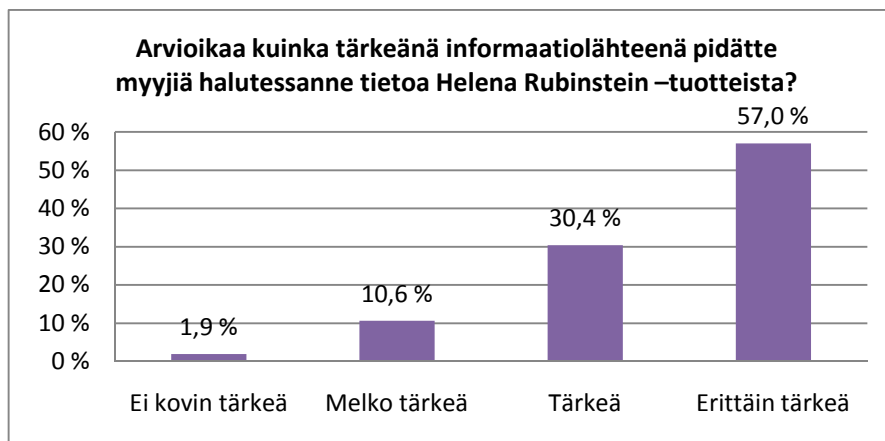
Hinta on kummassakin tuotekategoriassa lähes yhtä merkittävässä asemassa, meikkituotteiden kohdalla kuudentena ja ihonhoitotuotteissa viidentenä. Samoin merkin imago on meikkituotteissa seitsemäntenä ja ihonhoitotuotteissa kuudentena. Mainonta taas hieman yllättäen on mainittu meikkituotteiden kohdalla vasta kaikista vähiten merkittävänä, kun taas ihonhoitotuotteissa se on sijalla seitsemän. Pakkaus/tuotteen ulkonäkö ja tuttavien suosituksen olivat kummassakin merkitty loppupäähän, mikä oli siltä osin yllättävää, että luksuskosmetiikka-markkinoilla laadukkaaseen ja hienoon visuaalisuuteen panostetaan huomattavasti enemmän kuin markettituotteiden kohdalla ja on pakkaus ja tuotteen ulkonäkö ovat tärkeä osa brandi-imagoa.

**Arvioikaa kuinka tärkeinä informaatiolähteinä pidätte alla mainittuja kanavia halutessanne tietoa Helena Rubinstein -tuotteista**

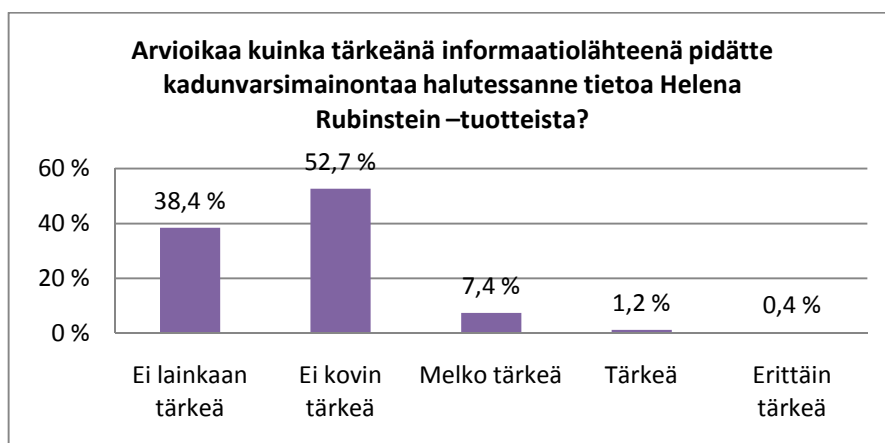


Kuvio 21 Arvioikaa kuinka tärkeinä informaatiolähteinä pidätte alla mainittuja kanavia halutessanne tietoa Helena Rubinstein -tuotteista

Yllä olevassa kuviossa on lueteltuna kymmenen informaatiolähdettä, joita vastaajat ovat arvioineet asteikolla 1-5 (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä) suhteessa siihen kuinka tärkeänä tietolähteenä he kutakin pitävät halutessaan tietoa Helena Rubinstein -tuotteista. Kuvioon on laskettu vastausten keskiarvo jokaisen informaatiolähteen kohdalla. Tulosten perusteella Vip-klubin asiakkaat kokevat myyjien toimivan kaikista tärkeimpänä tietolähteenä (ka 4,43) ja melkein yhtä merkittävänä mainittiin myyntipiste (ka 4,08). Kolmanneksi tärkeimmäksi tietolähteeksi vastaajat kokivat aikakauslehdet keskiarvolla 3,29. Vähiten vastaajat hakevat tietoa kadunvarsimainonnasta (ka 1,81) ja Facebookista (ka 1,87). Alla olevissa kuvioissa on eriteltynä tarkemmat tulokset koskien tärkeimpänä informaatiolähteenä koettuja myyjiä ja vähiten tärkeänä koettua kadunvarsimainontaa.



Kuvio 22 Myyjien tärkeys informaatiolähteenä



Kuvio 23 Kadunvarsimainonnan tärkeys informaatiolähteenä

Tärkeimmäksi arvioitua informaatiolähdettä, myyjiä, piti 57% vastaajista erittäin tärkeänä halutessaan tietoa Helena Rubinstein -tuotteista. Eron huomaa tarkastellessa vähiten tärkeänä arvioitua tietolähdettä kadunvarsimainontaa, jota piti erittäin tärkeänä vain 0,4%. Myyjiä ei pitänyt yksikään vastanneista täysin merkityksettömänä, mutta kadunvarsimainonnan kohdalla 37,6% vastasi ei lainkaan tärkeä.

Myyjiä ja myyntipistettä pidetään siis erityisen tärkeinä informaatiolähteinä. Tämä on luonnollista, sillä myyjien kanssa pystytään kommunikoimaan kasvojen kautta ja näin ollen saadaan henkilökohtaista palvelua. Myyjien ammattitaitoon luotetaan ja heitä arvostetaan, joten ei ole yhdentekevää minkälaisia myyjiä Helena Rubinsteinin myyntipisteillä on. Myös myyntipiste pitää olla siistin ja selkeän informatiivinen, jotta asiakas saadaan houkutelua ostoksille.

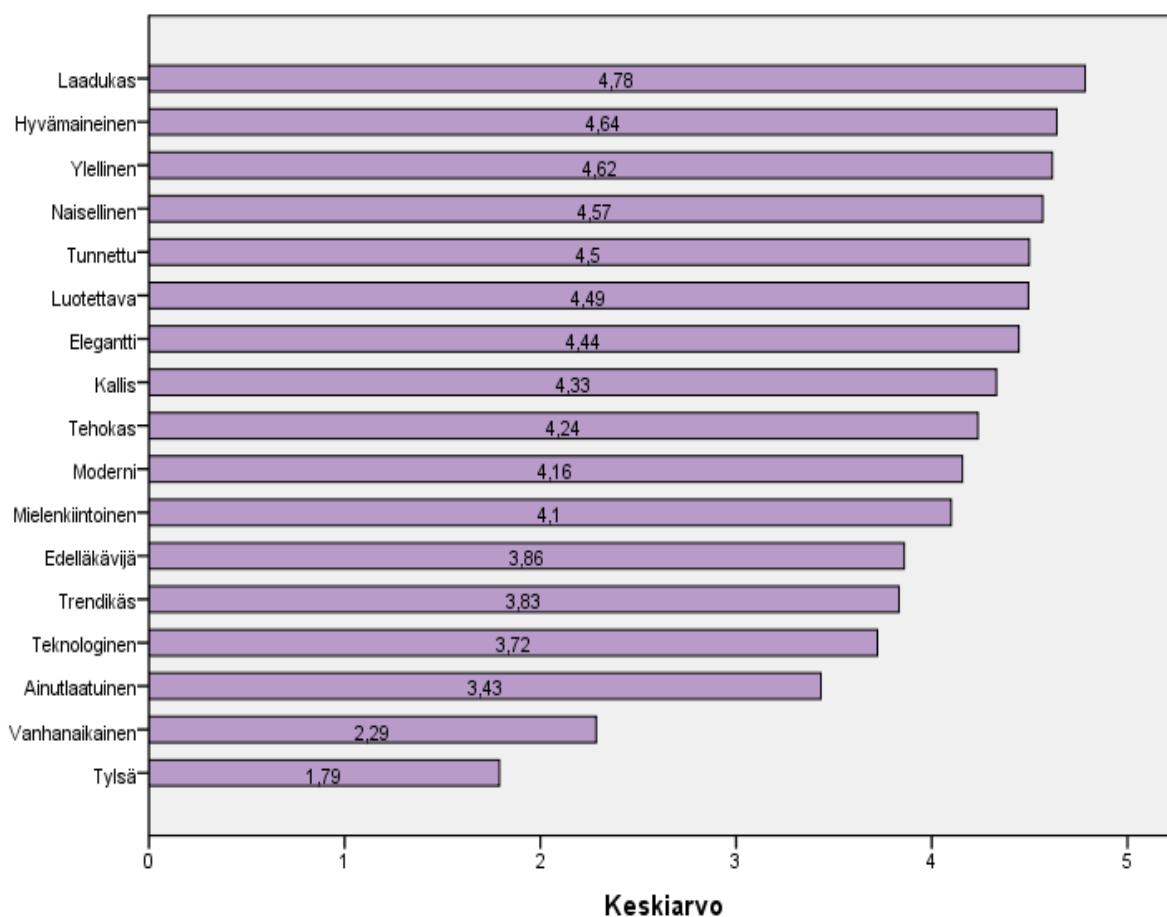
Aikakausilehtiä ja ystäviä pidetään tärkeinä informaatiolähteinä omakohtaisten kokemusten takia. Aikakausilehdissä ei ole ainoastaan tuotemainoksia vaan toimittajat itse ovat ottaneet testattavaksi eri kosmetiikkatuotteita ja kertovat henkilökohtaisista käyttökokemuksistaan

lukijoilleen. Toimittajien kuin myös ystävien kokemuksia pidetään luotettavampina kuin suoranaisia tuotemainoksia.

Kadunvarsimainontaa, Facebookia ja blogeja pidettiin vähemmän tärkeinä informaatiolähteinä. Facebook ja blogit ovat uusimpia ja nousussa olevia tietolähteitä verkossa ja nämä lähteet ovat pääsääntöisesti löytäneet vasta nuoret. Kyselyyn vastaajista vain pieni osa oli nuoria, joten se selittää miksi nämä kaksi ovat jääneet vähemmän tärkeälle huomiolle. Helena Rubinsteinin suomenkieliset facebook-sivut ovat kuitenkin koko ajan kasvussa ja näin ollen saattavat lähivuosina kasvattaa merkitystään yhtenä tärkeistä informaatiolähteistä.

#### 6.2.4 Brandi

##### Arvioikaa kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat Helena Rubinsteinia brandina?



Kuvio 24 Arvioikaa kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat Helena Rubinsteinia brandina?

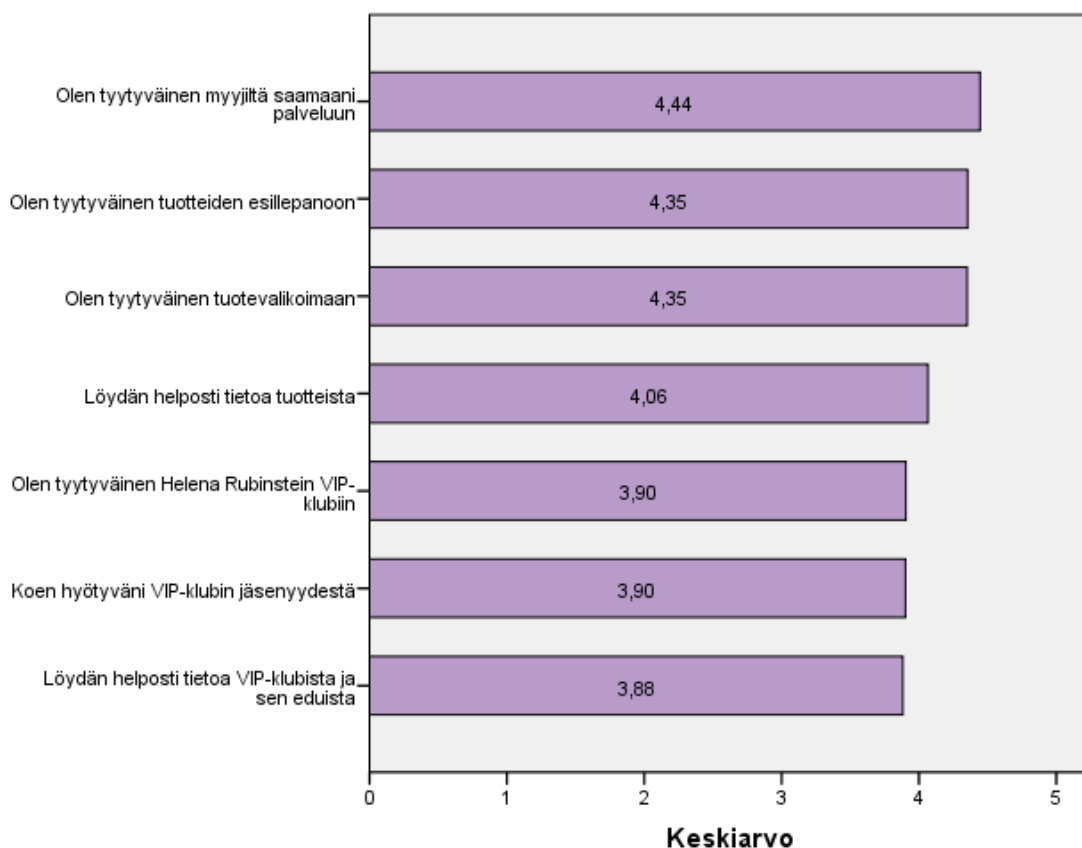


Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 kuinka hyvin tietyt ominaisuudet heidän mielestään kuvaavat Helena Rubinsteinia brandina. Vastausasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtoina oli 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei ole huomioitu analysoinnissa. Yllä olevassa kuviossa vastaukset on laitettu järjestykseen sen mukaan, kuinka hyvin ne keskiarvoltaan vastaajien mielestä kuvaavat brandia.

Yllä olevasta kuvioista selviää, että kaikista annetuista ominaisuuksista kolme vastaajien mielestä parhaiten Helena Rubinsteinia kuvaavaa ominaisuutta ovat laadukas (keskiarvolla 4,78), hyvämaineinen (ka 4,64) ja ylellinen (ka 4,62). Kolme huonoiten Helena Rubinsteinia kuvaavaa ominaisuutta olivat Ainutlaatuinen (ka 3,43), vanhanaikainen (ka 2,29) ja tylsä (ka 1,79).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että VIP-asiakkailta on erittäin positiiviset mielikuvat brandista. Lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Helena Rubinstein on laadukas, hyvämaineinen, ylellinen ja naisellinen. Nämä ominaisuudet kuvaavat myös brandin haluttua imagoa. Teknologisuus on melkein ainoa ominaisuus, joka brandiin haluttaisiin liitettävän, mutta vastaajien keskuudessa se on jäänyt vertailussa loppupäähän. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaiden mielipiteet brandista vastaavat melko hyvin haluttua brandi-imagoa.

**Merkitse kuinka hyvin alla olevat Helena Rubinsteiniin liittyvät väittämät pitävät mielestänne paikkansa?**



Kuvio 25 Merkitse kuinka hyvin alla olevat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa?

Kuviossa 25 on seitsemän Helena Rubinsteiniin liittyvää väittämää, joita vastaajat ovat arvioineet asteikolla 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä). Kuvioon on laskettu vastausten keskiarvot kunkin väittämän kohdalla.

Neljä vastaajien mielestä parhaiten paikkansa pitävää väittämää olivat ”olen tyytyväinen myyjiltä saamaani palveluun”, ”olen tyytyväinen tuotteiden esillepanoon”, ”olen tyytyväinen tuotevalikoimaan” sekä ”löydän helposti tietoa tuotteista”. Näissä kaikissa keskiarvo oli yli 4, eli suurin osa vastaajista oli kyseisistä väittämistä jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Myös kolmen viimeisen väittämän kohdalla (”löydän helposti tietoa VIP-klubista ja sen eduista”, ”koen hyötyväni VIP-klubin jäsenyydestä”, ”olen tyytyväinen Helena Rubinstein VIP-klubiin”) keskiarvo hipoo neljää, joten niidenkin paikkansapitävyydestä suurin osa vastaajista on ollut jokseenkin samaa mieltä. Yhteenvetona voidaan todeta, että Helena Rubinsteinin Vip-klubin jäsenet ovat melko tyytyväisiä tuotteisiin, palveluun sekä Vip-klubiin.

### 6.2.5 Ristiintaulukointi

Kuten aiemmin todettiin, kyselyn tuloksista ei löytynyt kovin merkittäviä korrelaatioita eri muuttujien välillä. Alla on kuitenkin ristiintaulukoituna muutamia muuttujia, joiden välinen tilastollinen riippuvuussuhde oli merkitsevä (Spearmanin korrelaatiokertoimen Approx. Sig.-arvo alle 0,01), tai lähes merkitsevä (Spearmanin korrelaatiokertoimen Approx. Sig.-arvo alle 0,05). Valitsimme lähemmin tarkasteltavaksi kolme eri ominaisuutta (moderni, hyvämaineinen, luotettava), jotka ristiintaulukoitiin kysymyksen ”kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein tuotteita” kanssa.

**Arvioikaa kuinka hyvin ”moderni” mielestänne kuvaa Helena Rubinsteinia brandina \* Kuinka kauan olette käyttäneet Helena Rubinstein -tuotteita 4 Crosstabulation**

			Kuinka kauan olette käyttäneet Helena Rubinstein -tuotteita 4				Total	
			Alle vuoden	1-3 vuotta	4-6 vuotta	7-10 vuotta	Yli 10 vuotta	
Arvioikaa kuinka hyvin ”moderni” mielestänne kuvaa Helena Rubinsteinia brandina	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	3	4	2	4	13
		% within ”moderni” kuvaa brandia hyvin	,0%	23,1%	30,8%	15,4%	30,8%	100,0%
		% within Kuinka kauan on käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita	,0%	6,7%	6,1%	4,8%	4,7%	5,1%
		% of Total	,0%	1,2%	1,6%	,8%	1,6%	5,1%
Ei samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	9	5	6	8	32
		% within ”moderni” kuvaa brandia hyvin	12,5%	28,1%	15,6%	18,8%	25,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan on käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita	23,5%	20,0%	7,6%	14,3%	9,3%	12,5%
		% of Total	1,6%	3,5%	2,0%	2,3%	3,1%	12,5%
Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	22	36	20	39	126
		% within ”moderni” kuvaa brandia hyvin	7,1%	17,5%	28,6%	15,9%	31,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan on käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita	52,9%	48,9%	54,5%	47,6%	45,3%	49,2%
		% of Total	3,5%	8,6%	14,1%	7,8%	15,2%	49,2%
Täysin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Count	4	11	21	14	35	85
		% within ”moderni” kuvaa brandia hyvin	4,7%	12,9%	24,7%	16,5%	41,2%	100,0%
		% within Kuinka kauan on käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita	23,5%	24,4%	31,8%	33,3%	40,7%	33,2%
		% of Total	1,6%	4,3%	8,2%	5,5%	13,7%	33,2%
Total	Total	Count	17	45	66	42	86	256
		% within ”moderni” kuvaa brandia hyvin	6,6%	17,6%	25,8%	16,4%	33,6%	100,0%
		% within Kuinka kauan on käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,6%	17,6%	25,8%	16,4%	33,6%	100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Error <sup>a</sup>	Std. Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,119	,061	1,912	,057 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,137	,062	2,208	,028 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		256			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Taulukko 9 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "moderni kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin"

Spearmanin korrelaatiokerroin 0,137 ja Approx. Sig. -arvo 0,028 osoittavat, että yllä olevilla väittämillä on lähes merkitsevä tilastollinen riippuvuussuhde keskenään. Oheisesta ristiintaulukoinnista käy ilmi, että suurin osa vastaajista, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä että moderni kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin, ovat käyttäneet tuotteita 7-10 vuotta (33,3%) tai yli 10 vuotta (40,7%) Alle vuoden ajan tuotteita käyttäneistä vastaajista vain reilu viidesosa (23,5%) on täysin samaa mieltä väittämästä. Kovin huomattavia eroja mielipiteissä ei kuitenkaan voida todeta olevan, sillä "jokseenkin samaa mieltä" asiasta on jo yli puolet alle vuoden tuotteita käyttäneistä. Myös yli 10 vuotta tuotteita käyttäneillä vastaajilla tämä vaihtoehto oli suosituin. Lievä riippuvuussuhde voidaan nähdä kuitenkin siinä, että mitä pidempään Helena Rubinsteinin tuotteita vastaaja on käyttänyt, sitä modernimpana brandina se nähdään.

**Arvioikaa kuinka hyvin ”hyvämaineinen” mielestänne kuvaa Helena Rubinsteinia brandina \* Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4 Crosstabulation**

		Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4					Total	
		Alle vuoden	1-3 vuotta	4-6 vuotta	7-10 vuotta	Yli 10 vuotta		
Arvioikaa kuinka hyvin ”hyvämaineinen” mielestänne kuvaa Helena Rubinsteinia brandina	Ei samaa mieltä	Count	1	2	2	1	2	8
		% within ”hyvämaineinen” brandia hyvin	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	5,9%	4,4%	2,9%	2,4%	2,3%	3,1%
		% of Total	,4%	,8%	,8%	,4%	,8%	3,1%
Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	19	21	10	23	82	
		% within ”hyvämaineinen” brandia hyvin	11,0%	23,2%	25,6%	12,2%	28,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	52,9%	42,2%	30,4%	23,8%	26,4%	31,5%
		% of Total	3,5%	7,3%	8,1%	3,8%	8,8%	31,5%
Täysin samaa mieltä	Count	7	24	46	31	62	170	
		% within ”hyvämaineinen” brandia hyvin	4,1%	14,1%	27,1%	18,2%	36,5%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	41,2%	53,3%	66,7%	73,8%	71,3%	65,4%
		% of Total	2,7%	9,2%	17,7%	11,9%	23,8%	65,4%
Total	Count	17	45	69	42	87	260	
		% within ”hyvämaineinen” brandia hyvin	6,5%	17,3%	26,5%	16,2%	33,5%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	17,3%	26,5%	16,2%	33,5%	100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,168	,063	2,740	,007 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,166	,062	2,696	,007 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		260			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
 c. Based on normal approximation.

Taulukko 10 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "hyvämaineinen kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin"

Spearmanin korrelaatiokerroin 0,166 sekä Approx. Sig. -arvo 0,007 osoittavat, että yllä olevilla väittämällä on merkitsevä tilastollinen riippuvuusuhde keskenään. Ristiintaulukoinnista voidaan nähdä, että jälleen 7-10 vuotta tai yli 10 vuotta tuotteita käyttäneet asiakkaat muodostavat suurimman ryhmän niistä vastaajista, jotka kokevat olevansa täysin samaa mieltä siitä, että adjektiivi "hyvämaineinen" kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin. Alle vuoden käyttäneet olivat tämänkin ominaisuuden kohdalla kriittisempiä; heistä täysin samaa mieltä oli 41,2%, kun yli 10 vuotta käyttäneiden osuus oli 71,3%. Selkeästi suurin osa alle vuoden käyttäneistä oli vastannut "jokseenkin samaa mieltä" (52,9%), mutta yli 10 vuotta käyttäneistä tähän ryhmään lukeutui vain 26,4%. Tämän ristiintaulukoinnin kohdalla voidaan siis melko selkeästi nähdä, että asiakassuhteen pituudella on vaikutusta siihen miten hyvämaineisena brandi nähdään.

Arvioikaa kuinka hyvin "luotettava" mielestänne kuvaa Helena Rubinsteinia brandina \* Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4 Crosstabulation

			Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4					Total
			Alle vuoden	1-3 vuotta	4-6 vuotta	7-10 vuotta	Yli 10 vuotta	
Arvioikaa kuinka hyvin "luotettava" mielestänne kuvaa Hele- na Rubin- steinia	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	1	0	0	0	1
		% within "luotettava" kuvaa brandia hyvin	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	,4%
		% of Total	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%
Ei samaa eikä eri mieltä		Count	0	2	5	0	3	10
		% within "luotettava" kuvaa brandia hyvin	,0%	20,0%	50,0%	,0%	30,0%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	,0%	4,4%	7,2%	,0%	3,5%	3,8%
		% of Total	,0%	,8%	1,9%	,0%	1,2%	3,8%
Jokseenkin samaa mieltä		Count	12	22	29	19	31	113
		% within "luotettava" kuvaa brandia hyvin	10,6%	19,5%	25,7%	16,8%	27,4%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	70,6%	48,9%	42,0%	44,2%	36,0%	43,5%
		% of Total	4,6%	8,5%	11,2%	7,3%	11,9%	43,5%
Täysin samaa mieltä		Count	5	20	35	24	52	136
		% within "luotettava" kuvaa brandia hyvin	3,7%	14,7%	25,7%	17,6%	38,2%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	29,4%	44,4%	50,7%	55,8%	60,5%	52,3%
		% of Total	1,9%	7,7%	13,5%	9,2%	20,0%	52,3%
Total		Count	17	45	69	43	86	260
		% within "luotettava" kuvaa brandia hyvin	6,5%	17,3%	26,5%	16,5%	33,1%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita 4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	17,3%	26,5%	16,5%	33,1%	100,0%



**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,158	,059	2,566	,011 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,156	,060	2,543	,012 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		260			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 11 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "luotettava kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin"

Spearmanin korrelaatiokerroin 0,156 sekä Approx. Sig. -arvo 0,012 osoittavat, että yllä olevilla väittämällä on lähes merkitsevä tilastollinen riippuvuusuhde keskenään. Kuten kahdesta edellisestä, myös tästä ristiintaulukoinnista käy ilmi, että mitä kauemmin on käyttänyt Helena Rubinsteinin tuotteita, sitä luotettavampana brandina sitä pidetään. Trendi on sama kuin kahdessa aikaisemmassa; vastaajista, jotka ovat täysin samaa mieltä Helena Rubinsteinin luotettavuudesta, on 60,5% käyttänyt tuotteita yli 10 vuotta ja vain 29,4% alle vuoden ajan. Alle vuoden käyttäneistä selkeästi suurin osa, eli 70,6% vastasi olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, kun taas yli 10 vuotta käyttäneitä tässä ryhmässä oli vain 36,0%.

Yhteenvetona kaikista kolmesta ristiintaulukoinnista voidaan todeta, että asiakassuhteen pituudella on jonkin verran merkitystä siihen, minkälaisena brandi nähdään. Kuitenkin kaikkien kolmen ominaisuuden kohdalla vastaukset ovat olleet pääosin positiivisia, eli suurin osa vastaajista on vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että moderni, hyvämaineinen ja luotettava kuvaavat Helena Rubinsteinia hyvin (tarkemmat keskiarvot löytyvät kuviosta 21).

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat kaikilta osin erittäin positiivisia; vastaajat vaikuttivat olevan tyytyväisiä brandiin ja kokivat sen olevan hyvämaineinen. Alla on tutkimustulosten pohjalta vedetyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset luokiteltuna eri osa-alueisiin.

### 7.1 Helena Rubinsteinin käyttäjä

Helena Rubinstein -tuotteiden keskiverto käyttäjä on keski-ikäinen työssäkäyvä nainen, joka on käyttänyt uskollisesti brandin tuotteita jo yli kymmenen vuotta. Oletettu pahin kilpailija Sisley on hänellä ostoslistalla viimeisenä. Hän ostaa Helena Rubinsteinin tuotteita silloin tällöin keskimäärin 94 €:lla, yleensä Stockmannilta. Käytössään hänellä on sekä ihonhoito- että meikkituotteita ja näiden valintaan vaikuttaa eniten laatu. Tärkeimpinä brandiin liittyvinä

ominaisuuksina hän pitääkin laatua sekä hyvämaineisuutta. Tarvitessaan informaatiota Helena Rubinstein -brandista, kääntyy hän mieluiten myyjien puoleen ja on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun.

## 7.2 Ikä

Vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä naisia, mutta myös eläkeläisiä löytyi jonkin verran. Tämän pohjalta kannattaisi harkita markkinoinnin suuntaamista juuri eläkeläisiin työikäisten asiakkaiden lisäksi. Eläkeläisillä on nykypäivänä enemmän varallisuutta, ja mikä tärkeintä; halua panostaa itseensä ja omaan hyvinvointiinsa. Heillä on enemmän aikaa seurata luksuskosmetiikan markkinointia ja ottaa myös selvää haluamistaan merkeistä. Pikkuhiljaa myös suuret ikäluokat (jotka ovat myös Helena Rubinsteinin suurin käyttäjäryhmä) siirtyvät eläkkeelle, joten tähän uuteen kohderyhmään kannattaa jatkossa panostaa. Tämä tietenkin riippuu siitä mihin suuntaan brandin imagoa halutaan kehittää; mikäli tarkoitus on saada brandista nuorekkaampi ja modernimpi, kannattanee voimavaroja suunnata nuoremmalle asiakaskunnalle.

Yllättävää oli, ettei eri-ikäisten tai eri elämäntilanteessa olevien vastauksissa ollut huomattavia eroja. Esimerkiksi ikäluokassa 31-35-vuotiaat oleva työssäkäyvä nainen voi hyvin ajatella brandiin liittyvistä asioista samalla tavalla kuin ikäluokassa 61-65-vuotiaat oleva eläkeläinen. Tähän kuitenkin todennäköisesti vaikuttaa se, että kysely suoritettiin juuri Helena Rubinstein VIP-klubin asiakkaille ja vastaajien profiili oli siis melko yhtenäinen. Tästä seurasi se, ettei tulosten analysointivaiheessa löytynyt kovin merkittäviä korrelaatioita eri muuttujien välillä.

## 7.3 Informaatiokanavat

Tärkein luksuskosmetiikan ja päivittäiskosmetiikan ero on henkilökohtainen palvelu, mikä voidaan huomata myös tähän tutkimukseen saaduista vastauksista: Helena Rubinsteinin informaatiolähteistä tärkeimmiksi nousivat luksuskosmetiikalle luonteisesti myyjät ja myyntipiste. Tähän luultavasti vaikuttaa myös vastaajien ikä: vanhempi sukupolvi on tottunut samaan ja vaatimaan palvelua kasvoitusten, kun taas nuoremmat yhä useammin etsivät tietoa vaihtoehtoisten kanavien, kuten Internetin kautta. Kun puhutaan kuitenkin luksuskosmetiikkabrandista, on henkilökohtainen palvelu ”osa tuotetta”. Tämän vuoksi myyjien ammattitaitoon ja myyntipisteen toimivuuteen tulee jatkossakin panostaa, mutta myös vaihtoehtoiset informaatiokanavat ja niiden merkitys tulee ottaa huomioon.

Yksi kosmetiikkateollisuuden tärkeimmistä markkinointikanavista ovat aikakauslehdet. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista käyttääkin aikakauslehdistä saamaansa informaatiota hyväkseen halutessaan tietoa tuotteista. Myös ystävien suosittelu, eli niin sanottu

word of mouth koetaan merkittäväksi ja luotettavaksi tietolähteeksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että brandin haluttu imago ja maine otetaan huomioon kaikissa sidosryhmien kanssa käytävissä vuorovaikutustilanteissa. On hyvä muistaa, että negatiivinen maine ja huonot kokemukset leviävät kuluttajien keskuudessa aina nopeammin kuin brandiin liitettävät positiiviset asiat.

Selkeästi vähiten arvostettuja informaatiolähteitä vastaajien keskuudessa olivat kadunvarsimainonta, facebook ja blogit. Uskoisimme kuitenkin, että varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa Internet nousee koko ajan yhä tärkeämmäksi kanavaksi sen helppokäyttöisyyden ja puolueettomuuden takia. Mikäli brandi pyrkii tavoittamaan nuorempaa asiakaskuntaa, kannattaisi siis jatkossa hyödyntää yhä enemmän näitä vaihtoehtoisia informaatiokanavia. Tähän onkin jo lähdetty panostamaan, sillä esim. muutama vuosi takaperin perustetut Helena Rubinsteinin suomenkieliset facebook-sivut kasvattavat etenkin nuorten keskuudessa suosiotaan koko ajan.

#### 7.4 Kilpailijat

Helena Rubinsteinin tämänhetkisiä kilpailijoita kartoittaessa oletusarvona oli, että Sisley olisi yksi pahimmista kilpailijoista. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kuitenkin vetää johtopäätös, että vastaajien keskuudessa Sisley on itse asiassa yksi harvemmin käytetyistä luksuskosmetiikkabrandeista. Heti Helena Rubinsteinin jälkeen käytetään eniten markkinajohtaja Lancômen tuotteita, joka vaikuttaisi siis tällä hetkellä olevan yksi pahimmista kilpailijoista (jos näin voidaan sanoa, sillä Lancôme kuuluu samaan emoyhtiöön Helena Rubinsteinin kanssa). Pahin ”ulkopuolinen” kilpailija oli tutkimustulosten perusteella Dior. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin miksi juuri Lancômen ja Dior ovat saavuttaneet näinkin suuren suosion Helena Rubinsteinin käyttäjien keskuudessa. Loput kyselyssä mainituista kosmetiikkamerkeistä olivat vastaajien keskuudessa lähestulkoon samalla viivalla ja niitä käytettiin tutkimustulosten perusteella vain harvoin tai silloin tällöin.

#### 7.5 Brandiin liitetyt ominaisuudet

Suurimmalle osalle vastaajista laatu oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja se koettiin myös Helena Rubinsteinin tuotteita ja brandia parhaiten kuvaavaksi ominaisuudeksi. Tutkimusongelman kannalta tärkein kysymys oli, että koetaanko Helena Rubinstein -brandi hyvämaineisena. Tähän saadut vastaukset olivat niin ikään erittäin positiivisia, ja vastaajista selkeästi suurin osa oli täysin samaa mieltä siitä, että brandin maine on hyvä. Brandin imago koettiin vastaajien keskuudessa ylelliseksi, naiselliseksi ja luotettavaksi. Suurin osa oli myös sitä mieltä, että Helena Rubinstein on elegantti, tehokas ja moderni brandi. Hieman negatii-

visemmat ominaisuudet, vanhanaikainen ja tylsä, eivät saaneet kovin suurta kannatusta: suurin osa vastaajista ei kokenut niiden kuvaavan brandia kovinkaan hyvin.

Kun brandiin liitettäviä ominaisuuksia lähdettiin pohtimaan, oletusarvona oli että etenkin erikäisten vastaajien keskuudessa olisi selkeitä näkemyseroja. Näin ei kuitenkaan ollut, sillä iän ja ominaisuuksien välillä ei löytynyt merkittäviä korrelaatiota. Muutama lähes merkittävä riippuvuusuhde löydettiin kuitenkin tuotteiden käyttöajan vaikutuksesta siihen, minkälaisena brandi nähtiin vastaajien keskuudessa, etenkin ominaisuuksien moderni, hyvämaineinen ja luotettava kohdalla. Tähän vaikuttanee se, että brandia ollaan koko ajan kehittämässä, joten uudet asiakkaat saattavat nähdä sen hieman eritavalla kuin pidempään tuotteita käyttäneet. Selkeitä eroja ei tässäkään tulosten perusteella kuitenkaan ollut, sillä suurin osa asiakkaista koki kaikkien kolmen ominaisuuden kuvaavan Helena Rubinsteinia vähintäänkin melko hyvin.

## 7.6 VIP -klubi

Vip-klubiin ei oltu erityisen tyytyväisiä, muttei kuitenkaan täysin tyytymättömiäkään. Osa asiakkaista ei koe hyötynsä siitä erityisen paljoa. He kokevat etteivät löydä tarpeeksi helposti tietoa klubista ja sen eduista. VIP -klubin jäseniin kannattaisi olla enemmän yhteydessä ja antaa heille mahdollisuuden osallistua VIP -klubin toimintaan. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin asiakastyytyväisyyttä VIP-klubin suhteen, sillä tässä tutkimuksessa aiheeseen ei paneuduttu sen syvällisemmin. Helena Rubinstein VIP-klubi on ollut toiminnassa vasta muutaman vuoden, joten nyt olisi hyvä aika kartoittaa VIP-asiakkaiden tyytyväisyyttä sen suhteen ja kehittää klubia ja sen etuja asiakkaiden toivomaan suuntaan.

## 7.7 Brandin kehittyminen

Kyselylomakkeen viimeisessä, avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mikäli Helena Rubinstein brandi on heidän mielestään muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana (LIITE 2). Suurin osa kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että brandi on muuttunut positiiviseen suuntaan: näkyvyyttä mediassa ja tapahtumissa on tullut lisää ja mainonta on näyttävämpää ja värikkäämpää. Monet kokivat myös brandin oleva nykyään nuorekkaampi ja trendikkäämpi. Myös Helena Rubinsteinin keulakuva Demi Moore on huomioitu, vaikkakin mielipiteet tästä jakautuvat kahtia: osan mielestä Moore on vetävä kasvo brandille, toisten mielestä taas se luo ristiriitaista leimaa ja tekee Helena Rubinsteinista kaukaisemman. Yhteenvetona suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että brandin imago on viimeisten vuosien aikana tullut nuorekkaammaksi, modernimmaksi, näyttävämmäksi ja muutenkin yleisilmeeltään selkeämmäksi.

## 8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen maine luksuskosmetiikkabrandi Helena Rubinsteinilla on sen tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa. Idea tutkimuksen aiheesta saatiin toimeksiantaja L'Oréal Finland Oy:lta, jonka kanssa yhteistyössä tutkimus suoritettiin. Pitkän pohdinnan jälkeen päätutkimusongelmaksi muodostui kysymys ”minkälainen maine Helena Rubinsteinilla on sen VIP-asiakkaiden keskuudessa?”, josta seurasi alatutkimusongelmat ”ovatko he tyytyväisiä brandin nykytilaan?” ja ”ovatko mielikuvat brandista muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana?”.

Opinnäytetyöprosessin alussa ei vielä osattu aavistaa kuinka pitkä matka on edessä. Prosessi lähti liikkeelle tutkimusongelmasta, jonka ympärille teoreettinen viitekehys muodostettiin. Teoriapohjaa kartoittaessa pohdittiin samalla miten itse tutkimus tulitisiin suorittamaan, miten aineisto kerättäisiin ja minkälainen tutkimuslomakkeesta haluttaisiin. Tutkimus päädyttiin suorittamaan kokonaistutkimuksena, jonka perusjoukkona toimivat sähköpostiosoitteensa ilmoittaneet Helena Rubinstein VIP-klubin jäsenet. Kyselylomake lähetettiin klubin jäsenille e-lomakkeella, joka oli ensin testattu muutamilla asiantuntevilla ulkopuolisilla henkilöillä. Kyselylomakkeen kysymyksiä suunniteltiin tarkkaan ja ajan kanssa, jotta kysymykset vastaisivat tutkimusongelmaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

Tutkimustuloksista kävi ilmi vastaukset sekä päätutkimusongelmaan että alatutkimusongelmiin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Helena Rubinsteinilla on erittäin hyvä maine sen VIP-asiakkaiden keskuudessa ja he ovat tyytyväisiä brandin nykytilaan. Suurin osa vastaajista on käyttänyt brandin tuotteita uskollisesti monia vuosia ja ostavat tuotteita kerralla jopa noin 100 eurolla parin kuukauden välein. Luksuskosmetiikkabrandille olennaisena osana kuuluvaan henkilökohtaiseen palveluun eli myyjiin ja myyntipisteisiin oltiin myös tyytyväisiä ja tämä on tärkeää, koska se vaikuttaa myös suurilta osin brandin maineeseen. Helena Rubinstein nähtiin ennen kaikkea laadukkaana, hyvämaineisena ja luotettavana luksuskosmetiikka-merkkinä. Oletuksena oli, että eri-ikäiset ja eri elämäntilanteessa olevat asiakkaat näkisivät brandin eri tavalla, mutta tulosten pohjalta huomattavia eroja ei ollut havaittavissa: iän/elämäntilanteen ja brandiin liitettyjen ominaisuuksien välillä ei löytynyt merkittäviä korrelaatioita. Toista alatutkimusongelmaa (”ovatko mielikuvat brandista muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana?”) lähdettiin selvittämään avoimella kysymyksellä, johon saatiinkin todella kattavia vastauksia VIP-klubin asiakkailta. Suurin osa vastaajista koki brandin muuttuneen pääasiassa nuorekkaampaan, modernimpaan ja raikkaampaan suuntaan. Myös näkyvyyden koettiin lisääntyneen, osittain keulakuva Demi Mooren ansiosta.

Tutkimustulosten analysointivaiheessa löytyi myös muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia liittyen mm. Helena Rubinstein VIP-klubiin ja kilpailijoihin. Selvittääksemme mitä mieltä vastaajat ovat VIP-klubista ja sen toiminnasta, pyydettiin heitä merkitsemään asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa: ”Olen tyytyväinen Helena Rubinstein VIP-klubiin”, ”Koen hyötyväni VIP-klubin jäsenyydestä” sekä ”Löydän helposti tietoa VIP-klubista ja sen eduista”. Kaikista vastauksista laskettiin keskiarvo, joka kunkin väittämän kohdalla oli noin 3,90 (jokseenkin samaa mieltä). Vastaukset eivät sinänsä olleet negatiivisia, mutta huomasimme, että joissakin asioissa asiakkaat kaipaisivat parannuksia. Asiakastyytyväisyyden tarkempi mittaaminen lienee siis paikallaan, jotta sekä L’oréal että VIP-asiakkaat saisivat klubista parhaan mahdollisen hyödyn. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kannattaisi selvittää mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä taas kaipaavat parannusta, sekä millä tavalla näitä asioita voitaisiin lähteä kehittämään.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus liittyy pahimpiin kilpailijoihin, joita tutkimuksessa selvitettiin kysyen kuinka usein asiakkaat käyttävät tiettyjä luksuskosmetiikkamerkkejä. Helena Rubinstein kipusi oletetusti ensimmäiselle sijalle, toiseksi eniten vastaajat käyttämät Lancômea ja kolmanneksi eniten Dioria. Pahimmaksi kilpailijaksi oletettu Sisley oli kuitenkin viimeisellä sijalla ja vastaajat käyttävät sitä selkeästi vähemmän kuin muita merkkejä. Jatkossa kannattaisi selvittää mitkä asiat vaikuttavat siihen, että juuri Lancôme ja Dior ovat suosituimpia merkkejä Helena Rubinstein VIP-klubin jäsenten keskuudessa, ja toisaalta taas mikä on syynä siihen, että Sisleyä käytetään niin vähän.

Tutkimuksen päätyttyä koettiin tärkeäksi katsoa hetki taaksepäin ja pohtia mitkä asiat olivat onnistuneita ja mitkä taas olisi voitu tehdä toisin. Tärkein onnistuminen oli johdonmukainen eteneminen tutkimuksen suunnittelusta johtopäätöksiin. Kyselylomakkeen kysymysten tarkka pohdinta ja niiden testaus kantoi hedelmää tulosten analysointivaiheessa. Kysymyksiin saadut vastaukset vastasivat täysin tutkimusongelmaan, jonka pohjalta tutkimuksen validiteetti koettiin hyväksi. Vaikeuksia kohdattiin ainoastaan tilanteessa, jossa pyrittiin kriittisesti tarkastelemaan tuloksia, jotta niiden pohjalta voitaisiin tehdä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Vastaukset olivat melko homogeenisia, joten selkeitä syy-seuraus-suhteita oli jokseenkin hankala löytää. Kuten yllä todettiin, tutkimustulosten pohjalta pystyttiin kuitenkin toteamaan, että VIP-klubin asiakkaat olivat suurimmaksi osin brandiin liittyvistä asioista samaa mieltä ja suhtautuivat siihen erittäin positiivisesti.

Koko opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja antoi arvokasta kokemusta jatkoa varten. Tulevaisuudessa vastaavanlaisen projektin suorittaminen lienee helpompaa, sillä kokemuksesta opittiin mitkä ovat omat vahvuudet tutkijana ja toisaalta missä asioissa olisi parantamisen varaa: koetut vastoinkäymiset prosessin aikana olivat ne kaikista opettavaisimmat, sillä vir-

heistä oppii aina parhaiten. Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui odotusten mukaisesti ja prosessin tuloksena syntyi paljon uutta ja olennaista tietoa niin tutkijoille, kuin toimeksiantajallekin.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine. menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Lampikoski, K. Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. painos. Porvoo: WSOY.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. erilaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelut.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.



Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Roos, G. Fernström, L. Piponius, L. & Rastas, T. 2006. Aineeton pääoma. johdon käsikirja. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WS Bookwell.

#### Sähköiset lähteet

Ahopelto, J. 2010. Design management. Viitattu 7.10.2010.

<http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

Aula, P. 2008. Maine voi mennä viidessä minuutissa - rakentaminen kestää 20 vuotta. Viitattu 26.10.2010.

<http://www.energia.fi/content/root%20content/energiateollisuus/fi/ajankohtaista/etnseminaarit/liitteet/aula%20%282%29.pdf?SectionUri=%2Ffi%2Fajankohtaista%2Fetnseminaarit>

Desing for business. 2010. Muotoilualan keskeinen termistö. Viitattu 7.10.2010.

<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto>

Etälukio - yrittäjyysväylä. 2010. Kuluttajakäyttäytyminen. Viitattu 18.11.2010.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>

FSD KvaliMOTV. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 17.2.2011.

[http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html)

Koistinen, M. 2007. Hyvä pakkaus huomioi myös ympäristön. Viitattu 7.10.2010.

[http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/vastuullinen\\_kuluttaminen/ostoksilla/hyva\\_pakkaus\\_huomioi\\_myos\\_ympa/](http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/vastuullinen_kuluttaminen/ostoksilla/hyva_pakkaus_huomioi_myos_ympa/)

Kookas. 2010. Mitä tuotteen laatu tarkoittaa. Viitattu 26.10.2010.

<http://www.kookas.fi/articles/read/6559>

KOPPA - Jyväskylän yliopisto. 2011. Määrällinen tutkimus. Viitattu 17.2.2011.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korhonen, R. 2007. Hyvin meikattu. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.talouselama.fi/te500/article163027.ece>

Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. 2009. Tietopääomasta kilpailuetua. Viitattu 18.2.2011.

<http://www.helsinki.fi/palmenia/asiakaslehti/0209/tietopaaoma.htm>

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2010. Viitattu 10.11.2010.

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

L'Oréal Finland Oy. 2010. Viitattu 1.11.2010.

[http://www.loreal.fi/\\_fi/\\_fi/](http://www.loreal.fi/_fi/_fi/)

Lönnqvist, A. Kupi, E. & Talja, H. 2008. Aineeton voi muuttua rasiitteeksi. Viitattu 26.10.2010.

<http://www.talouselama.fi/sivullinen/article157088.ece>

Majasaari, M. 2010. Kosmetiikkaa netistä, säästä lähes 40 %. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.globalshopping.fi/blogit/maarit/2010/kosmetiikkaa-netista-saasta-lahes-40>

Martinmäki, V. 2003. Aineetonta pääomaa aineettoman pääoman mittaamisesta. Viitattu 18.11.2010.

<http://lehtiarkisto.talentum.com.libproxy.hse.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=431202>

Mikkonen, A. 2004. Aineeton pääoma on suuri sumutus. Viitattu 18.11.2010.

<http://www.talouselama.fi/paakirjoitus/article163891.ece>

Pinjola, N. 2008. Naiset kosmetiikan historiassa. Viitattu 1.11.2010.

[http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/392795?kauneus-kauneuden\\_tahden-historiaa](http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/392795?kauneus-kauneuden_tahden-historiaa)

Ristiharju, L & Piirainen, A-L. 2006. Pakkaukset. Viitattu 1.11.2010.

<http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/ammattilliset/tuotetuntemus/pakkaukset/pakkaukset.htm>

STT. 2008. Suomalainen ostaa kosmetiikkaa 151 eurolla. Viitattu 1.11.2010.

[http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/07/03/suomalainen-ostaa-kosmetiikkaa-151-eurolla/200817693/12?ref=lk\\_ts\\_ma\\_1](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/07/03/suomalainen-ostaa-kosmetiikkaa-151-eurolla/200817693/12?ref=lk_ts_ma_1)

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2010. Markkinointikanavat. Viitattu 18.11.2010.

[http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/markkinointi\\_ja\\_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/)

TNS Gallup. 2011. Kvalitatiivinen tiedonkeräys. Viitattu 17.2.2011.

<http://www.tns-gallup.fi/kvalitatiivinen>

Tolsa, T. 2004. Kauneusbisnes tekee teollisia menestystarinoita. Viitattu 1.11.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi/kemia/article26547.ece>

Verkkokirjakauppa Docendo.fi. 2011. Knowledge Management - Tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Viitattu 18.2.2011.

<http://www.docendo.fi/?p=showproduct&product=951-0-23591-1>

VTT Working papers 104. 2008. Aineettoman pääoman riskienhallinta. Viitattu 18.11.2010.

<http://www.tsr.fi/tsarchive/files/TietokantaTutkittu/2007/107260Loppuraportti.pdf>

#### Artikkelit

Kotiliesi 2010. Nro 17, 85, 87, 88.

#### Julkaisemattomat lähteet

Kalliala, J. 2010. Henkilöhaastattelu.

## Taulukot ja kuvat

Taulukko 1 Ikäjakauma .....	57
Taulukko 2 Sukupuoli.....	58
Taulukko 3 Elämäntilanne .....	59
Taulukko 4 Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?.....	60
Taulukko 5 Arvioikaa kuinka usein ostate Helena Rubinstein -luksuskosmetiikkamerkkiä? .....	61
Taulukko 6 Arvioikaa kuinka usein ostate Sisley -luksuskosmetiikkamerkkiä? .....	61
Taulukko 7 Kuinka usein ostate luksuskosmetiikkaa?.....	64
Taulukko 8 Keskiostos .....	66
Taulukko 9 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "moderni kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin".....	77
Taulukko 10 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "hyvämaineinen kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin" .....	79
Taulukko 11 Asiakassuhteen pituuden vaikutus väittämään "luotettava kuvaa Helena Rubinsteinia hyvin" .....	81
Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne .....	9
Kuvio 2 Maineenhallinta osana yrityksen tietämyksenhallintaa .....	11
Kuvio 3 Aineettoman pääoman resurssiluokat (Roos ym. 2006, 7) .....	12
Kuvio 4 Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31) .....	16
Kuvio 5 Mainejohtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2004, 170-171) .....	20
Kuvio 6 Maineen keskeiset sidosryhmät (Aula & Heinonen 2004, 217) .....	25
Kuvio 7 Mielikuvat tuotteen kerrokset (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 148-149; Rope & Pyykkö 2003, 183).....	32
Kuvio 8 Teoreettinen viitekehys.....	38
Kuvio 9 Sarjakosmetiikan rakenne ja alatuoteryhmät (Niemi 2004, 28) .....	49
Kuvio 10 L'Oréal Finland Oy:n organisaatiokaavio.....	53
Kuvio 11 Ikäjakauma .....	58
Kuvio 12 Elämäntilanne .....	59
Kuvio 13 Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?.....	60
Kuvio 14 Arvioikaa kuinka usein ostate alla mainittuja luksuskosmetiikkamerkkejä? .....	62
Kuvio 15 Mitkä ovat tärkeimmät tuotemerkin valintaan vaikuttavat tekijät ostaessanne luksuskosmetiikkatuotteita? .....	63
Kuvio 16 Luksuskosmetiikan ostotiheys .....	64
Kuvio 17 Ostopaikat .....	65
Kuvio 18 Mitä Helena Rubinstein -tuotteita käytätte?.....	66
Kuvio 19 Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein meikkituotteita? .....	67

Kuvio 20 Arvioikaa kuinka paljon alla mainitut tekijät vaikuttavat valintaanne ostaessanne Helena Rubinstein ihonhoitotuotteita?.....	68
Kuvio 21 Arvioikaa kuinka tärkeinä informaatiolähteinä pidätte alla mainittuja kanavia halutessanne tietoa Helena Rubinstein -tuotteista .....	70
Kuvio 22 Myyjien tärkeys informaatiolähteenä .....	71
Kuvio 23 Kadunvarsimainonnan tärkeys informaatiolähteenä .....	71
Kuvio 24 Arvioikaa kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat Helena Rubinsteinia brandina? .....	72
Kuvio 25 Merkitse kuinka hyvin alla olevat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa?.....	74

## Liitteet

### Liite 1 Kyselylomake



## Kyselylomake - Helena Rubinstein mainetutkimus

---

### PERUSTIEDOT

1. Ikä

2. Sukupuoli

#### 3. Elämäntilanne

- Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Eläkeläinen  
 Työtön  
 Jokin muu
- 

### OSTOTOTTUMUKSET

#### 4. Kuinka kauan olette käyttänyt Helena Rubinstein -tuotteita?

- Alle vuoden  
 1-3 vuotta  
 4-6 vuotta  
 7-10 vuotta  
 Yli 10 vuotta

#### 5. Arvioi kuinka usein ostate alla mainittuja luksuskosmetiikkamerkkejä:

Usein Melko usein Silloin tällöin Harvoin En koskaan En osaa sanoa

Helena Rubinstein

Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clinique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estée Lauder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guerlain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanebo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lancôme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Saint Laurent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shiseido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Mitkä ovat tärkeimmät tuotemerkin valintaan vaikuttavat tekijät ostaessanne luksuskosmetiikka-**  
**katuotteita?**

Merkitse kolme tärkeintä tekijää (1= tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

1.
2.
3.

**7. Kuinka usein ostate luksuskosmetiikkaa?**

- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran puolen vuoden sisällä
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

**8. Mistä useimmiten ostate Helena Rubinstein -tuotteita?**

Merkitkää kolme tärkeintä ostopaikkaa. (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

1.
2.
3.

**9. Arvioikaa keskiostoksenne euromääräinen suuruus ostaessanne Helena Rubinstein -tuotteita**

Arvioitu keskiostos:

€







Ainutlaatuinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naisellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Merkitse kuinka hyvin alla olevat Helena Rubinsteiniin liittyvät väittämät pitävät mielestänne paikkansa?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen myyjiltä saamaani palveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen tuotteiden esillepanoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löydän helposti tietoa tuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löydän helposti tietoa VIP-klubista ja sen eduista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen hyötyväni VIP-klubin jäsenyydestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen Helena Rubinstein VIP-klubiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Onko Helena Rubinstein -brandi mielestänne muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana?**

Miten?

**Helena Rubinstein -tuotepaketin arvonta**

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa yhteystietonne alla olevaan kenttään. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

**Kiitos osallistumisestanne!**

Liite 2 Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen (Onko Helena Rubinstein -brandi mielestänne muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana? Miten?) vastauksia

Parantunut huomattavasti, pidän saamastani henkilökohtaisesta postista ja hyviä uusia tuotteita. (Nainen, 56-60v)

Yritetty hakea nuorekkuutta. (Nainen, 46-50v)

Näkyvyys esim. aikakauslehdissä on lisääntynyt. (Nainen, 46-50v)

Kyllä, uusia tehokkaita tuotteita kera hyvän mainonnan. (Nainen, 56-60v)

Aktivoitunut tapahtumiin. (Nainen, 41-45v)

Tullut ehkä hieman ylellisemmäksi. (Nainen, 61-65v)

Näkyvyyttä tullut lisää, mutta mielestäni brändi on arkipäiväistynyt, ei enää aikaisempaa luksus-imagoa. Nykyään Helena Rubinstein on kuten mikä tahansa L'oréal-tuoteryhmä. Toki tuotteet silti keskimääräistä parempia ja kalliimpia. (Nainen, 31-35v)

En ole huomannut merkittävää muutosta. (Nainen, 51-55v)

Ei kovin paljon, mutta Demi Moore on kyllä vetävä henkilö mainonnassa. (Nainen, 41-45v)

Näkyvämmäksi, enemmän mainoksia näkyy. (Nainen, 51-55v)

Mainokset ovat näyttävämpiä, tai sitten se johtuu siitä, että ikää on itselle tullut, niin sitä näkee 'nuoruuden' mainoksissa (ihan kuin sen sieltä saisi takaisin. =) (Nainen, 51-55v)

Voimakkaammin esillä. (Nainen, 51-55v)

Tuotteista on tullut ulkoisesti ylellisempiä. (Nainen, 36-40v)

Tarkkaa aikaväliä en pysty sanomaan, mutta yleisimago on selkiytynyt. Mainonta ja pakkaukset tyylikkäämpiä. Uusia raaka-aineita ja niiden saattaminen myyjien tietoisuuteen ollut melko hyvä. (Nainen, 61-65v)

Esilläolo lisääntynyt, aktiivisia tapahtumia, tiedotus parantunut, ehkä pullonkaulaa muihin 'luksusmerkkeihin tullut lisää'. (Nainen, 46-50v)

Nykyaikaisemmaksi. (Nainen, 31-35v)

Ehkä ylellisempään suuntaan. (Nainen, 51-55v)

Näkyvyyttä on tullut lisää. (Nainen, 21-25v)

Meikkiutuotevalikoima on mielestäni supistunut. Tuotteiden ulkonäköön on panostettu. (Nainen, 51-55v)

Tullut modernimmaksi. (Nainen, 51-55v)

Brändi tullut näkyvämmäksi, enemmän mainontaa. (Nainen, 41-45v)

Mainontaa lisätty naisten lehdissä, mainoskuvat uudistuneet teknisemmiksi, yliluonnollisia kuten monet ripsivärimainokset mikä on ikävää, koska tuote ei kuitenkaan oikeassa elämässä anna sellaista tulosta kuin kuva väittää! Ostajaa ei saisi aliarvioida. (Nainen, 36-40v)

Enemmän tapahtumia järjestetään. (Nainen, 21-25v)

Pysynyt yhtä hyvänä. :) (Nainen, 41-45v)

Enemmän innovaatioita. (Nainen, 46-50v)

Vaikea sanoa, ehkä 'värikkäämmäksi'. Kokemuksia: - Ihonhoitotuotteista hävisi joskus käyttämäni Hydro Urgency -sarja tms., sen jälkeen en ole löytänyt yhtä hyvää voidetta. Sen hinta kallistui jossain vaiheessa myös reippaasti, n. 20€:lla. (Nainen, 26-30v)

'Nuortunut' eli on aikaansa seuraava. :) (Nainen, 56-60v)

Ylellinen. (Nainen, 61-65v)

Nuorekkaampi ja naisellisempi. (Nainen, 56-60v)

Trendikkäämpi vaikutelma nykyisin. (Nainen, 51-55v)

On, olen noin vuoden saanut tietää näistä ihanista tuotteista. Kuulin asiasta Sokoksen 'Kutsu kauneuteen' -tapahtumassa. Brändi on hienostunut. (Nainen, 56-60v)

Ehkä trendikkäämpi, värikkäämpi. (Nainen, 61-65v)

Minusta brandi on vahvasti suuntautunut meikkeihin, vaikka taustalla onkin suuri teknologisen innovaation tuottamia huipputuotteita ihonhoitoon. Ehkä Rubinstein haluaakin vahvistaa tuota puolta brandissään. Tulee heti mieleen Feline Mascara ja Demi Moore. (Nainen, 46-50v)

Ihonhoitotuotteisiin on lisätty hajusteita aika reippaasti verrattuna aiempaan. Olen joutunut tästä johtuen vaihtamaan merkkiä kasvovoiteissa. (Nainen, 66-70v)

Nuorekkaampi ja raikkaampi. (Nainen, 61-65v)

On! Erittäin kauniita tuotepakkauksia, mutta minä en henk.koht. halua maksaa pakkauksista vaan sisällöstä. Pakkauksen helppoisuus ja tuotteen käyttökelpoisuus on minulle tärkeämpää. (Nainen, 56-60v)

Tuotteista tulee vielä laadukkaampi kuva. (Nainen, 21-25v)

Sekä ulkonäkö että sisältö on uudistunut mielestäni melko paljon. Laatu on parantunut entisestään ainakin ihonhoitotuotteiden osalta. (Nainen, 46-50v)

Muuttunut positiiviseen suuntaan, mutta etenkin Sculpture-tuotteiden pakkaus on muuttunut huonompaan suuntaan, pakkauksesta ei saa käytetyksi kaikkea tuotetta, etenkin tämä ongelma on silmänympärysvoitteen kohdalla, aiempi pyöreä pakkaus oli huomattavasti parempi. (Nainen, 36-40v)

Brandi on tullut näkyvämmäksi. (Nainen, 46-50v)

Demi Moore kasvona. (Nainen, 51-55v)

Moderniksi, rohkeaksi, mystiseksi brandiksi, huokuu luksusta. (Nainen, 36-40v)

Mielestäni pakkausten antama mielikuva on muuttunut positiiviseen suuntaan. (Nainen, 21-25v)

Modernimpi ilme, värimaailma selkeä, positiivisesti provosoiva. (Nainen, 56-60v)

Helena Rubinstein on saanut vuosien aikana tunnettavuutta ja on tullut lisää hyviä tuotemerkkejä. (Nainen, 51-55v)

Laatutuotteita ja värit ajanmukaiset. (Nainen, 61-65v)

Laadukkuutta ja ylellisyyttä tuodaan ehkä enemmän esille. (Nainen, 46-50v)

Ei varmaan paljoakaan. Tuotteiden saatavuus välillä hankalaa pienellä paikkakunnalla. VIP-Klubin etuja ei voi hyödyntää matkustamatta toiseen kaupunkiin. Olen paljolti siirtynyt toisiin merkkeihin tämän saatavuusongelman takia. (Nainen, 41-45v)

Uudistunut elegantilla tavalla. (Nainen, 66-70v)

En oikein osaa sanoa, koska menen ostamaan tuotteita silloin kun tarvitsen. Toki pakkausten ulkoasu on tyylikäs ja modernikin, mutta enhän osta tuotetta ulkonäön vaan tarpeeseeni ja kokemuksen perusteella. (Nainen, 66-70v)

Tuote tuotu enemmän esiin eri yhteyksissä. Nykyisin jo nuoret naisetkin tuntevat merkin. (Nainen, 46-50v)

Aikuiselle naiselle. (Nainen, 46-50v)

Salaperäisempään, naisellisempaan ja ehkä myös hieman sexistisempään suuntaan. Mielestäni brandi on nuortunut, mutta toisaalta itse tässä vanhenee koko ajan eli en osaa sanoa mikä on syytä ja mikä seurausta. :) (Nainen, 41-45v)

On muuttunut. Kauniita pakkauksia mm. ripsivärit. (Nainen, 51-55v)

Jonkin verran positiiviseen suuntaan. (Nainen, yli 70v)

Tasaisen varmaa. (Nainen, 61-65v)

Raikkaammaksi ja näkyvämmäksi. (Nainen, 66-70v)

Luultavasti, en ole seurannut 2 vuotta. (Nainen, 56-60v)

Nuorekkuutta on tullut lisää. (Nainen, 46-50v)

Kyllä, mielestäni Helena Rubinstein -brändi on tullut enemmän esille ja olen itsekin löytänyt Helena Rubinstein -tuotteet, joihin olen todella tyytyväinen ja ihastunut!!! (Nainen, 51-55v)

Naisellisempi - uuden ripsivärin pakkaus on todella kaunis! (Nainen, 31-35v)

Nykyaikaistunut. (Nainen, 56-60v)

Ehkä vähän kaukaisemmaksi Demi Mooren keulakuvan myötä. (Nainen, 41-45v)

Näkyvämmäksi. (Nainen, 61-65v)

Nuorekkaampi, Demi Moore hyvä keulakuva. (Nainen, 46-50v)

Muuttunut vanhanaikaisesta trendikkäämmäksi ja kalliimmaksi. Uudistanut brändinsä kokonaan. (Nainen, 51-55v)

Jotain on varmaan tapahtunut, koska vasta nyt olen kiinnostunut tuotesarjasta. (Nainen, 46-50v)

Kajaanista hävisi Helena Rubinstein myynti, sen jälkeen mennyt taaksepäin. Satojen kilometrien päässä haettavissa testit ja myyntipisteet. Myöskään ei enää henkilökohtaista palvelua saa. (Nainen, 56-60v)

Parempaan suuntaan! (Nainen, 46-50v)

Nuorentunut, tullut esille positiivisesti. (Nainen, 46-50v)

Kyllä ja parempaan suuntaan. Voiteissa käytetään uutta teknologiaa esim. kantasolut uusimassa sarjassa. (Nainen, 46-50v)

Kyllä, enemmän ylellisen tuntuiseksi. Hoitovoiteet todella lupauksensa arvoiset. Tuntuu, että vanhakin nuortuu ja silenee. (Nainen, 56-60v)

Parempaan suuntaan, ottaa hyvin huomioon aikuiset naiset. Palautteena kerron, että Oulun Stockmannilla on huono valikoima Helena Rubinsteinin tuotteita, ei ole uutuuksia, ei värejä mitä haluaa ja aikuisia naisia palvellaan huonosti, jos ollenkaan, useat ystävättäret samaa mieltä. Harmi kun Oulussa ei muut myy Helena Rubinsteinia. Täytyy lomamatkoilla täydentää varastoja. Uutuudet jää usein saamatta, kun Stockmann Oulu ei hanki niitä, ja myöhemmin on vain suppea valikoima. Vaikka VIP -kirje on aikoja sitten tullut, niin myyjät Stockalla eivät ole tietoisia asiasta. Kaipaen muutosta asiaan. (Nainen, 56-60v)

HR-huultenympärystuotteiden myynti lopetettu myyjien mukaan ainakin Suomessa. Tuotteet olivat parhaita käyttämiäni luksuskosmetiikkamerkkien huultenympärystuotteita. (Nainen, 36-40v)

Ikään kuin tullut uudelleen esiin. Aiemmin en oikein arvostanut. Ehkä mallinainen vaikuttaa. (Nainen, 56-60v)

Tyylikkäämpi. (Nainen, 61-65v)

Enemmän esillä. (Nainen, 36-40v)

Brändi tullut entistä trendikkäämmäksi ja nuorentunut vuosien aikana, mikä on tietenkin hyvä asia. Löysin sarjan 80-90 luvun vaihteessa kun olin 18-vuotias ja hurahdin luksuskosmetiikkaan, ja jolloin kohderyhmä oli selvästi 50+ rouvat. :) Nykyään tuotesarja on 'helpommin lähestyttävä' imagoiltaan, mutta silti ylellinen. (Nainen, 36-40v)

Trendikkäämpi, aikaansa seuraavampi. (Nainen, 66-70v)

Mielestäni brandi on muuttunut nuorekkaammaksi ja modernimmaksi. (Nainen, 61-65v)

Uudistunut nuorekkaampaan suuntaan, mutta ei kuitenkaan liian nuorekas. (Nainen, 51-55v)

Tuotteiden vaihtuvuus liian nopeaa. Tuotevalikoima suppeampi. Myyntipaikat vähentyneet (esim. ruotsinlaivat?) (Nainen, 61-65v)

Esittelyt ja tuotenäytteet lisääntyneet. (Nainen, 61-65v)

Uudistuu nopeammin kun ihoni pysyy perässä. (Nainen, 46-50v)

Itselleni VIP-Klubin kautta tullut näkyvämmäksi. (Nainen, 61-65v)

Mielestäni se on modernisoitunut entisestään ja tullut näkyvämmäksi. (Nainen, 41-45v)

On tullut nuorekkaammaksi ja tyylikkäämmäksi. (Nainen, 56-60v)

Enemmän mainontaa lehdistössä liian brändätty yhden naisen kasvoilla. (Nainen, 56-60v)

Ehkä näkyvyyttä tullut enemmän ja uusia tuotteitakin. Harmi kun vanha lempparivoiteeni jäi pois eikä uusi korvaa edellistä. (Nainen, 51-55v)



Uusia tuotteita ehkä kehitellään jo liikaakin, vaikka vanhat ovat todella hyviä. Siis tuhataan rahaa turhaan. (Nainen, 61-65v)

Voimakkaasti. Hylsyistä, koteloista ja pulloista on tullut tyylikkäämpiä (neliskulmaiset joissa kaksi kulmaa on pyöristetty). Vip-etukortti on mainio! Kylkiäiset ovat heikentyneet: esim. pyyhe oli kekseliäs. Iänikuisia toilettilaukkuja on ihan liikaa. Miksei myydä kauneuspillereitä muun kosmetiikan ohessa: ihon hyvinvointi lähtee sisältä eikä ulkoa. Terveyskaupoissa myydään pilvin pimein esim. finniänpölyä lääkkeitä (esim. Bactosan) yms. Yhteisvaikutuksella saadaan parhaat tulokset. (Nainen, 31-35v)

Positiivisempi mielikuva. (Nainen, 46-50v)

On muuttunut tyylikkäämmäksi. (Nainen, 56-60v)

Vähemmän tarjouksia ja etuja. Häipyi välillä miltei näkymättömiin. (Nainen, 51-55v)

Kyllä, minun kohdallani ainakin sähköpostin kautta tullut mainonta on ollut positiivista sekä naistenlehtien sivuilla on mainonta ollut tyylikkäämpää kuin aiemmin. (Nainen, 41-45v)

Mielestäni jonkin verran. (Nainen, 61-65v)

Valikoima ehkä hitusen parantunut ja merkki on tullut trendikkäämmäksi. (Nainen, 31-35v)

Harvoissa paikoissa myynnissä, harmillista. Harvoin enää hyviä tarjouksia. VIP-jäsenyys myös mennyt takapakkia. (Nainen, 51-55v)

Nuorentunut ja nykyaikaistunut. (Nainen, 51-55v)

Nudit deodorantti pieneni 75 ml:sta 50 ml:an kokoon, mutta hinta pysyi samana. (Nainen, 41-45v)

Ehkä sitä on mainostettu enemmän kuin aikaisemmin. (Nainen, 46-50v)

Kiinnostavampi. (Nainen, 66-70v)

Edelläkävijä, uusiutuva (usein), vartalotuotteet puuttuvat. (Nainen, 61-65v)

Muuttunut parempaan suuntaan. Tuotteet ovat entistä parempia ja tehokkaampia. (Nainen, 61-65v)

Edukseen kaikin puolin. (Nainen, 66-70v)

Demi Moore vanhan, perinteisen tuotemerkin 'kasvona' on mielestäni tuonut brandille ehkä jopa hieman ristiriitaistakin leimaa ns. 'puumanaisten' tuotemerkkinä??? Mahtaako purra nuorempiin kuluttajiin... (Nainen, 46-50v)

Muuttunut hieman nuorekkaamman oloiseksi. (Nainen, 36-40v)

Pakkausten ulkoasu on päivittynyt tyylikkäästi. (Nainen, 46-50v)

Se on tullut jollain tavalla nuorekkaammaksi - vai olen itse vanhentunut? ;) (Nainen, 46-50v)

Muuttunut nuoremmaksi, eikä enää vanhojen mummojen juttu. (Nainen, 36-40v)

Tullut näyttävämmäksi. (Nainen, 56-60v)

Nuorentunut. (Nainen, 56-60v)

Tuotteet ovat mielestäni parantuneet ja hoitovoiteiden teho lisääntynyt. (Nainen, 61-65v)

On ollut enemmän esillä. (Nainen, 61-65v)

Helena Rubinstein on tullut esille enemmän mediassa. Pysynyt samana hyvänä kuin aina ennenkin! (Nainen, alle 20v)

Markkinointi on tullut 'läheemmäksi', mikä on hyvä. Sähköpostiviestit uusista tuotteista ja kampanjoista... (Nainen, 41-45v)

Suoramainontaa tulee usein kotiin sekä sähköpostiin, mikä on ihan ok juttu, mutta varsinaiset edut jäävät mielestäni laihoiksi. Mitä iloa VIP-Klubista oikein on, on jäänyt vähän epäselväksi? (Nainen, 36-40v)

Ehkä vähän parantunut, koska malleina on tunnettuja näyttelijöitä. Ja kotisivut ovat myös ehkä tulleet vielä nykyaikaisemmaksi. (Nainen, 46-50v)

Näkyvämmäksi ja houkuttelevammaksi laadukkaamman mainonnan ansiosta! (Nainen, 46-50v)

On, brandi on yrittänyt nuorentua. Itselleni brandin keulakuva Demi Moore edustaa kylläkin vanhempaa naista. Mainonta on ollut VIP-klubin myötä ollut aktiivisempaa, mutta tulokset ovat jääneet omalla kohdallani laihoiksi. (Nainen, 36-40v)

Siihen on tullut lisää ylellisyyden tuntua. (Nainen, 51-55v)

Tullut näyttävämmäksi. (Nainen, 56-60v)

En osaa sanoa näin lyhyestä jaksosta mutta pitkän ajan juoksussa se on modernisoitunut. Vierastin ja kiersin ensin tuotteet. Mielikuvissani se oli vanhanaikainen. Hyvä myyjä sai minut kokeilemaan. Nyt hoitotuotteet ovat melkein kaikkia tätä merkkiä. (Nainen, 61-65v)