



LAUREA

Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana



Luukkonen, Pauliina

2011 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana

Luukkonen, Pauliina
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Luukkonen, Pauliina

Finnish customers' experiences of Singha beer

| Year | 2011 | Pages | 60 |
|-------------|-------------|--------------|-----------|
|-------------|-------------|--------------|-----------|

The idea for this thesis was originated at Bornicon & Salming, an importer of alcoholic beverages including Thai Beer Singha, in Finland. The status of Singha beer or its image in the Finnish market hasn't been studied before. Singha beer is familiar to many Finnish customers on basis of their trips to Thailand. Also the interest towards imported beers has increased among the Finnish customers.

The theoretical section of the thesis is focused on how the product concepts are originated and how they influence the success of the product. The theoretical section presents the connection between concepts and quality, images, marketing and price. In addition, it introduces the different stages in a shopping process and the required elements in the background of a successful brand.

The research problem consisted of the Finnish customers' motives as to buy Thai beer and the images the Finns have about the Thai beer Singha. The empirical survey was executed among customers who bought Singha beer in a pub on a boat travelling between Helsinki and Stockholm and, furthermore, in a beer restaurant in Helsinki. The staff members of the pub on the boat alongside with the personnel of the beer restaurant in Helsinki delivered the questionnaires to the customers. Altogether 42 customers replied to the questionnaire. The results were analyzed manually and diagrams were drawn as to clarify the results further. The results of the study can be used when planning for the marketing of the product. The research can be categorized as a quantitative research.

The results of the study were positive. In addition, the results imply that the product has potential as to grow in its market area. Thai beer Singha was familiar to many from holiday trips to Thailand but also new interested customers could be identified. On basis of the customers' evaluation the beer was seen as interesting and of good quality. The product image wasn't damaged by the fact that the beer might have been unfamiliar to some customers.

Key words image, beer, imported beer

Sisällys

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Suomen olutmarkkinat | 7 |
| 3 | Singha-olut tuotteena | 9 |
| | 3.1 Singha-olut tuotemerkkinä | 10 |
| | 3.2 Boon Rawd Breweryn esittely | 11 |
| 4 | Mielikuvien kehittyminen | 11 |
| | 4.1 Mielikuvat ja laatu | 12 |
| | 4.2 Mielikuvien merkitys tuotteen menestymiseen markkinoilla | 14 |
| | 4.3 Mielikuvat ja tuotteen imago | 16 |
| | 4.4 Mielikuvat ja markkinointi | 17 |
| | 4.4.1 Mielikuvamarkkinointi..... | 18 |
| | 4.4.2 Mielikuvat ja tuotteen hinta | 19 |
| 5 | Ostoprosessi..... | 22 |
| | 5.1 Ostopäätökseen vaikuttavia asioita | 23 |
| | 5.2 Olutvalintaan vaikuttavia tekijöitä | 24 |
| 6 | Brändin rakentumisen elementit | 25 |
| | 6.1 Segmentointi | 28 |
| | 6.2 Positiointi..... | 29 |
| | 6.3 Brändin persoonallisuus | 31 |
| | 6.4 Brändin neljä ulottuvuutta | 32 |
| 7 | Kyselytutkimuksen toteuttaminen Singha-oluen asiakkaille..... | 33 |
| | 7.1 Kysely kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä | 34 |
| | 7.2 Aineiston hankinta | 35 |
| 8 | Empiiriset tulokset..... | 36 |
| | 8.1 Vastaaajien kokemukset Singha-oluesta | 36 |
| | 8.2 Oluen valintaan vaikuttavat tekijät..... | 37 |
| | 8.3 Tuotteen laatukuva | 42 |
| | 8.4 Singha-oluen mielikuvat | 45 |
| 9 | Tulosten yhteenveto..... | 50 |
| 10 | Pohdinta | 51 |
| | Lähteet | 53 |
| | Liitteet..... | 56 |
| | Kuvat, kuviot ja taulukot | 60 |

1 Johdanto

Kiinnostus opinnäytetyön aihetta kohtaan syntyi työskennellessäni myynti- ja markkinointiassistenttina Bornicon & Salmingissa. Yritys maahantuo viinejä sekä erilaisia aasialaisia oluita, joista suomalaisille tunnetuin on thaimaalainen Singha-olut. Suomalaiset matkustavat paljon Thaimaassa, esimerkiksi vuonna 2009 noin 121 0000 suomalaista matkusti Thaimaahan. (Tilastokeskus 2010.) Olut on matalan sitoutumisen tuote ja Suomen olutvalikoiman kasvaessa myös asiakkaiden kokeilunhalu on kasvanut. Suomalaisen olutmerkkien asema on kuitenkin vahva ja asiakkailta saattaa olla tiettyjä mielikuvia ulkomaalaisista oluista.

Työn teoriaosuudessa käsitellään Suomen olutkulttuurin historiaa ja nykypäivää sekä Suomen tiukan lainsäädännön ja valvonnan merkitystä oluen myynnille. Teoriaosuudessa esitellään myös thaimaalainen Singha-olut, Singha-oluen valmistaja Boon Rawd Brewery sekä oluen maahantuoja Bornicon & Salming. Suurin osa teoriaosuudesta käsittelee mielikuvia ja niiden merkitystä tuotteen menestymiselle. Mielikuvilla on yhteys tuotteen laatuun, imagoon sekä esimerkiksi siihen, koetaanko tuote hintansa arvoiseksi. Mielikuvat vaikuttavat myös vahvojen brändien taustalla ja mielikuvia hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa esitellään myös ostoprosessiin liittyvää teoriaa sekä hahmotetaan erilaisia brändien menestymiseen vaadittavia elementtejä. Työn empiriaosuudessa esitellään Singha-oluen asiakkaille tehty kysely sekä kyselyn tulokset.

Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Opinnäytetyön pääongelmina oli selvittää, minkälaisia ostomotiiveja sekä mielikuvia suomalaisilla asiakkailta on thaimaalaisesta Singha-oluesta. Thaimaalainen Singha-olut on ollut Suomen markkinoilla vuodesta 2005 eikä tuotteen asemaa tai mielikuvia Suomen markkinoilla ole aikaisemmin tutkittu. Työssä haluttiin selvittää, kuinka moni osti Singha-olutta, koska oli tutustunut tuotteeseen aikaisemmin Thaimaassa ja kuinka moni osti Singha-olutta jostain muusta syystä. Empiirisen aineiston alaongelmia olivat suomalaisten kuluttajien olutvalintaan vaikuttavat tekijät, tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät sekä Singha-oluen mielikuvat. Teoriaosuuden alaongelmia työssä olivat mielikuvien merkitys tuotteen menestymiselle, mielikuvien yhteys tuotteen laatuun, hintaan, markkinointiin, imagoon sekä brändiin.

2 Suomen olutmarkkinat

Olut on maailman yleisin alkoholipitoinen juoma ja sitä nautitaan kaikissa maanosissa. Olutta on tietävästi valmistettu Lähi-idässä laajalti jo kauan ennen ajanlaskumme alkua. Keskiajalla olutperinne alkoi kasvaa Euroopassa ja luostareilla oli iso merkitys oluenpanotaidon leviämässä. Ensimmäinen teollisesti valmistettu olut oli Bell-panimon portteriolut. Teollisuuden alkuaikoina valmistettiin vain pintahiivaoluuta eli portteria, stoutia ja alea. 1800-luvun loppuun mennessä lagerista tuli maailman johtava oluttyyppi ja pintahiivaoluiden suosio laski. Nykyisin olutta valmistetaan teollisesti noin 130 miljardia litraa vuodessa ja suurin oluen tuottaja on Yhdysvallat. (Tikkanen 1999, 8-11.)

Suomessa olutta on valmistettu uskomuksen mukaan yhtä kauan kuin täällä on ollut asutusta. Olut oli pitkään vahvan siman ohella ainut suomalaisten tuntema alkoholipitoinen juoma. Oluenpanotaidon kulkeutumista Suomeen ei tarkalleen tiedetä, mutta olutta on juotu Suomessa jo yli kolmetuhatta vuotta. Olut liittyy Suomen historiaan ja esimerkiksi Ruotsi-Suomessa osa veroista maksettiin oluena. Tuolloin oluen kulutus oli jopa 15-kertaista nykyiseen verrattuna. Varsinainen panimoteollisuus syntyi Suomessa 1850-luvulla, kun pohjahiivatekniikka rantautui Suomeen. Pohjahiivatekniikan etuja oli sen entistä helpompi ja edullisempi valmistustapa. Vuonna 1882 Suomessa oli tietävästi 114 panimoa. (Tikkanen 1999, 46-49; Panimoliitto 2010.)

Suomessa vallitsi kieltolaki vuosina 1917-1932. Kieltolain mallasjuoma-asetus muun muassa kielsi oluen myynnin ruokatavarakaupoissa. Kieltolain aikaan oluenvalmistus oli hankalaa eikä yli 2 prosentin mallasjuomia saanut valmistaa. Kun kieltolaki päättyi, avattiin Alkon liikkeit vuonna 1932. Kieltolain tilalle tulivat Alkon monopoliasema, sääntely ja valvonta. Alkolla oli yksinoikeus oluen valmistukseen, maahantuontiin, vähittäismyyntiin ja anniskeluun. Alko saneli yksityisille panimoille ehdot, joiden mukaan olutta tuli valmistaa. Alkolla oli oikeus säädellä myös olutpullojen ulkoasua, pullon värejä, muotoa ja etikettiä. 1980-luvulle asti panimoteollisuus oli Suomessa pitkälle säädeltyä ja Alkon monopolilla oli valta valvoa myös mietojen oluiden jakelua. Kilpailua oli vähän ja tuotteet olivat pitkälti samanhintaisia ja samantapaisia. 1989 tapahtunut oluen tuonnin, markkinoinnin, viennin ja valmistuksen vapautuminen kannusti myös pienempiä panimoita Suomen olutmarkkinoille. (Laaksonen ja Leminen 1996, 8; Tikkanen 1999, 50-52.)

Nykyisin suomalaiset juovat vuodessa keskimäärin 85 litraa olutta asukasta kohden (Voutilainen 2010). Suosituin oluttyyppi on lager. Esimerkiksi Alkossa myytävistä 183 eri olutmerkistä 39 % on lagereita. Jopa 90 % Alkon oluista on eurooppalaista alkuperää, seuraavaksi eniten on amerikkalaisia oluita (6 %). Suomalaisia oluita Alkon valikoimasta on

36 %. Aasialaisista oluista thaimaalaisen Singhan lisäksi Alkossa myydään japanilaista Kiriniä sekä intialaista Cobraa (Alkon oluet 2010). Suurin osa Suomessa kulutetusta oluesta myydään vähittäiskauppojen kautta (Miettunen 2010). Valviran (2010) tietojen mukaan vuonna 2009 kaikesta Suomessa myydystä oluesta vähittäiskaupoissa myytiin 81,3 prosenttia ja ravintoloissa 16,1 prosenttia. Olutta myytiin yhteensä 441 943 / 1000 litraa, josta 91 prosenttia oli lagereita. Vuonna 2009 Alkoissa myytiin yhteensä 11 268 000 litraa olutta. Alkon osuus oluen kokonaisymyynnistä näin ollen on 2,5 % kokonaisymyynnistä. Kaikesta Suomessa vuonna 2009 myydystä oluesta 88 % on kotimaisia oluita ja tuontioluita 12 %. Kasvua on ollut ja esimerkiksi vuonna 2007 tuontioluiden osuus oli 8 % kokonaiskulutuksesta. Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus ry:n (2010) tuonti- ja vientitilastojen mukaan tuontioluiden määrä on kasvanut tasaisesti. Vuonna 1999 tuontioluiden määrä Suomessa oli 6 728 000 litraa ja 2009 sama luku oli 42 175 000 litraa. Kaikesta myydystä oluesta jopa 95,5 prosenttia oli keskiolutta. (Valvira 2010.)

| Suomen olutmarkkinat 2009 | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------|------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | Myynti yhteensä | | Ravintolamyynti | | Vähittäiskaupat | |
| | 1000 Litraa | Osuus (%) | 1000 Litraa | Osuus (%) | 1000 Litraa | Osuus (%) |
| Yhteensä | 441 943 | 100,0 | 71 216 | 16,1 | 370 727 | 83,9 |
| Vahvat oluet (>5,5 % alc.) | 3 944 | 0,9 | 919 | 1,3 | 3 024 | 0,8 |
| Vahvat oluet | 15 742 | 3,6 | 7 991 | 11,2 | 7 750 | 2,1 |
| Keskiolut (<4,7 % alc.) | 422 257 | 95,5 | 62 306 | 87,5 | 359 953 | 97,1 |
| Lager | 438 158 | 99,1 | 69 199 | 97,2 | 368 959 | 99,5 |
| Ale | 3 624 | 0,8 | 1 935 | 2,7 | 1 689 | 0,5 |
| Muut oluttyypit | 161 | 0,0 | 82 | 0,1 | 79 | 0,0 |
| Kotimaiset | 390 242 | 88 | 66 125 | 92,9 | 324 117 | 87,4 |
| Tuontioluet | 51 701 | 12 | 5 091 | 7,1 | 46 610 | 12,6 |
| Alko | 11 268 | 2,5 | | | 11 268 | 3,0 |
| Vähittäiskaupat | 359 459 | 81,3 | | | 359 459 | 97,0 |
| Ravintolat | 71 216 | 16,1 | 71 216 | 100,0 | | |

Taulukko 1: Suomen olutmarkkinat 2009 (Valvira 2010.)

Nykyisin Suomen alkoholimarkkinoita valvoo Valvira eli sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Valvira valvoo myös Alkon toimintaa ja vastaa tuotevalvonnasta. Valviran tehtävänä on myöntää alkoholijuomien valmistukseen, maahantuontiin, tukkumyyntiin ja teolliseen käyttöön tarvittavat luvat. Alkoholien maahantuontia valvoo Valviran lisäksi tulli, jolle maahantuojan tulee tehdä tuoteilmoitus kaikista maahantuoduista alkoholijuomista. Alkoholijuomien tuotevalvonnalla Valvira varmistaa, että maahantuodut tuotteet ovat

laillisesti valmistettuja sekä maahantuotuja. Tuotevalvontaan kuuluvat myös Valviran ylläpitämät luparekisteri ja tuoterekisteri. Luparekisterissä on tiedot Suomessa toimivista alkoholijuomien valmistajista, tukkumyyjistä sekä anniskelu- ja vähittäismyyntiluvanhaltijoista. Tuoterekisteriin tallennetaan perustiedot kaikista Suomessa myytävistä alkoholijuomista sekä niissä vastuussa olevista henkilöistä. (Valvira 2010. Alkoholit; Valvira 2010. Maahantuonti; Valvira 2010. Tuotevalvonta.)

Valvira valvoo maahantuonnin ja anniskelun lisäksi myös laajempaa tapahtuvaa alkoholijuomien mainontaa. Mietojen alkoholijuomien eli alkoholijuomien, jotka sisältävät enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, mainonta ja myynnin edistäminen on sallittu lain määräämin edellytyksin (Finlex 2010). Väkevien alkoholien mainonta on sallittua Valviran luvalla vain ammattijulkaisuissa. Valvira on julkaissut mainontaohjeen alkoholijuomille, mainontaohjeen tarkoituksena on luoda yleiset toimintaperiaatteet mainonnalle ja parantaa yhtenäistä valvontakäytäntöä. Ohje sisältää esimerkkejä kielletystä ja sallitusta mainonnasta mutta Valvira seuraa mainontaa ja muuttaa mainontaohjeistuksia tarvittaessa. Valviran mainontaohjeen mukaan alkoholimainonta ei saa kohdistua alaikäisiin eikä mainonta saa sisältää elementtejä, jotka voivat kiinnostaa lapsia ja nuoria. Alkoholimainonta ei saa yhdistää alkoholijuomien nauttimista ajoneuvoilla ajamiseen. Alkoholimainonnalla ei saa korostaa juoman alkoholipitoisuutta myönteisesti eikä mainonta saa alkoholikäytöstä myönteistä kuvaa tai luoda mielikuvia, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä. (Valvira 2010. Mainonta; Valvira 2010. Mainontaohje.)

3 Singha-olut tuotteena

Thaimaalainen Singha-olut on kokomallasolut jossa on 5 % alkoholia. Singha on Chang Beerin ohella Thaimaan suosituin olutmerkki. Olut on suosittu ja yleinen juoma Thaimaassa. (Bergman 2006, 39.) Singha on ollut kauan Thaimaan olutmarkkinoiden suurin, mutta koventuneen kilpailun myötä on sen markkinaosuus hieman laskenut (Lehtipuu 2006, 66). Suomessa tuotetta myydään Alkossa sekä erilaisissa anniskeluravintoloissa. Singha on Alkon ainoa thaimaalainen olut. Singhaa myyvät usein ravintolat, jotka ovat erikoistuneet thaimaalaaiseen ruokaan, mutta sitä on saatavilla myös muista anniskelupaikoista. Suomessa Singhaa myydään 0,33 litran lasipullossa. Koska tuotteen alkoholiprosentti ylittää 4,7 % sitä ei voida myydä Suomessa vähittäiskaupoissa. Suomen lainsäädännön mukaan vähittäiskaupoissa saa myydä ainoastaan käymisteitse valmistettuja enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä alkoholijuomia. Oluen maahantuojana on ollut vuodesta 1995 lähtien Bornicon & Salming oy. (Hagström 2010; Finlex 2010.)

3.1 Singha-olut tuotemerkkinä

Singhan nimi ja logo (Kuva 1) ovat peräisin vanhasta myyttisestä leijonahahmosta, joka hallinnoi maan päällä olevaa lumottua metsää. Kuvassa oleva Singha-leijona on rohkea ja peloton, tulenlieskojen peittämä maaginen olento. Singhan kaltaiseen vahvaan leijonahahmoon törmää monissa vanhoissa aasialaisissa tarinoissa. Singha on kaikista olennoista mahtavin ja vahvin. Singha-logo on tuotu myös muotimaailmaan. Vuonna 2008 lanseerattu Singha Life-vaatemerkki tuottaa nuorille miehille ja naisille muodikkaita vaatteita. Singha Lifen vaatteissa Singha-logo on näkyvästi esillä ja tuotteita myydään tällä hetkellä Bangkokin isoissa ostoskeskuksissa. (Chelsea football club 2010; Lonely Planet 2009; Singha Life 2010.)



Kuva 1: Singha-oluen logo

Boon Rawd Breweryn tavoitteena on luoda Singhasta kansainvälinen ja laajalle levinnyt brändi. Singhaa ei haluta liitettävän thaimaalaiseen kulttuuriin, vaan siitä halutaan tunnettu tuotemerkki. Edistääkseen Singhan brändin tunnettavuutta Boon Rawd Brewery on esimerkiksi solminut sponsorisopimukset englantilaisten jalkapalloseurojen Manchester Unitedin ja Chelseaan kanssa. Manchester United-jalkapalloseuran kanssa Singhalla on kolmivuotinen sponsorisopimus ja Chelseaan kanssa nelivuotinen sponsorisopimus. Singha ja jalkapalloseurat uskovat, että yhteistyö kasvattaa jalkapalloseurojen kannatusta Aasiassa sekä vahvistaa olutmerkin asemaa Iso-Britanniassa. Singhaa myydään jalkapalloseurojen kotiareenoilla ja mainostetaan näkyvästi otteluiden yhteydessä. (Manchester United 2010; Chelsea 2010; Boon Rawd Brewery -esitevihko 2010.)

Jalkapallosopimusten lisäksi Singha on esillä Formula 1 kisoissa, Red Bull Racing-nimisen kilpatallin sponsorina. Singhan sopimus Red Bull Racingin kanssa lisää oluen näkyvyyttä Formula 1-kilpailuissa ja samalla kasvattaa sen tunnettavuutta maailmanlaajuisesti. Kyseisten sopimusten tarkoituksena on vahvistaa Singhan brändiä ja tuoda Singhaa paremmin esiin johtavien olutbrändien kilpailijana. Vuonna 2010 Singha pyrkii saavuttamaan vuoden 2009 myyntiluvut, vaikka oluenmyynti onkin laskenut hieman. Saavuttaakseen vuoden 2009

myyntiluvut on Singhaa myytävä yhteensä 1,120 miljoonaa. litraa. (Thai-Asean news network 2010; Red Bull Racing 2010.)

3.2 Boon Rawd Breweryn esittely

Singhan valmistaja Boon Rawd Brewery on Thaimaan ensimmäinen panimo ja Singha on ensimmäinen thaimaalainen olut. Boon Rawd Brewery perustettiin vuonna 1933 ja se on yhä suurimmaksi osaksi saman perheen omistuksessa. Tällä hetkellä yrityksen johdossa on perheen kolmas sukupolvi. Panimon perustajalle Boonrawd Shrethaputralle myönnettiin 1939 ylhäinen nimi kuninkaan toimesta, ja samoin koko yritykselle myönnettiin kuninkaan erikoistunnustus ja lupa toimintaan. Boon Rawd Brewery ja Singha ovat näkyvä osa thaimaalaista kulttuuria ja yritys on esimerkiksi yksi Thaimaan aktiivisin urheilu- ja kulttuurisponsori. Boon Rawd Brewery sponsoroi monia perinteisiä festivaaleja sekä erilaisia taide- ja kulttuuritapahtumia. Vuonna 2002 Boon Rawd Trading International Co. Ltd perustettiin valvomaan Singhan kansainvälistä kasvua. Boon Rawd Trading International Co. Ltd:n tehtävä on myös tukea Thaimaan matkailualaa sekä edistää tietoutta thaimaalaisesta kulttuurista. (Singha beer 2010; Boon Rawd Brewery -esitevihko 2010.)

Boon Rawd Breweryn päätuote on Singha-olut, jota myydään jo lähes 50 maassa ympäri maailmaa. Singhan lisäksi Boon Rawd Breweryn olutvalikoimaan kuuluu Leo-niminen 5 % alkoholia sisältävä olut sekä 6,4 % alkoholia sisältävä Thai Beer. Oluiden lisäksi yritys tuottaa erilaisia alkoholittomia juomia. Boon Rawd Brewerylla on kolme panimoa ja seitsemän tehdasta Thaimaassa ja se työllistää yli 2 000 henkilöä. Yritys tuottaa vuosittain 1,500 miljoonaa litraa olutta ja sille on myönnetty ISO 9002 -sertifikaatti. (Singha 2010; Boon Rawd Brewery 2010; Boon Rawd Brewery -esitevihko 2010.)

Boon Rawd Breweryn maahantuoja Suomessa on Bornicon & Salming AB, joka perustettiin Ruotsissa vuonna 1994, kun kaksi yritystä Salming & CO ja Bornicon yhdistyivät. Vuonna 1995 yritys aloitti yhteistyön norjalaisen Wine Taylorin kanssa ja vuonna 2000 perustettiin Bornicon & Salming Suomi ja Tanska. Bornicon & Salmingin Suomen toimistossa työskentelee toimitusjohtajan Erik Hagströmin lisäksi kolme henkilöä. Yrityksen päämiehinä on viinitiloja ympäri maailman ja tuotesalkkua pyritään uudistamaan ja hiomaan markkinoiden vaatimusten mukaiseksi. Yrityksen tuotteita myydään ravintoloissa, Alkossa, vähittäiskaupoissa sekä Tax Free -myynnissä. (Bornicon & Salming Ruotsi 2010; Bornicon & Salming Suomi 2010.)

4 Mielikuvien kehittyminen

Mielikuva on pelkistetysti kuva tai käsitys ihmisen mielessä jostain asiasta. Mielikuva on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Tosiasioihin perustuvia elementtejä mielikuvissa ovat

kokemukset ja tiedot. Näistäkin kokemukset ovat ihmisen omien näkemysten mukaisia ja tiedot voivat olla vain kuvitelmia tiedosta. Mielikuva on aina subjektiivinen, eli henkilökohtainen ja mielikuviin liittyy aina jonkinlainen tykkääminen. Ihmiset suhtautuvat emootiopohjaisesti asioihin ja yksi asia voi miellyttää toista ja inhottaa jotain muuta. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti toimintaratkaisuihin ja nämä toimintaan vaikuttavat päätökset voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Rope & Pyykkö 2003, 179-180; Rope & Methner 2001, 13-15, 31.)

Ihminen muodostaa käsityksensä ympäröivästä maailmasta oman kokemus- ja arvomaailmansa perusteella. Kokemukset, ennakkoluulot, tottumukset, tavat ja pelot vaikuttavat siihen, mitä tietoa ihminen suostuu vastaanottamaan. On eri tapoja hahmottaa ympäröivä maailma ja ihmiset tulkitsevat asioita eri tavalla. Joku koodaa mielikuvansa ja käsityksensä sanojen ja kuvien muotoon, kun taas toinen muodostaa kuulemistaan sanoista ja näkemistään kuvista omia käsityksiä. Käsitejärjestelmämme on metaforinen, eli se perustuu kielikuviin. Kielikuvat auttavat hahmottamaan abstrakteja asioita ja niihin liittyy usein erilaisia arvolatauksia. (Pulkinen 2003, 110-111.)

Mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi ja ihminen voi jopa muuttaa omia mielikuviaan. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti käyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Ihminen valikoi ärsykeitä ja esimerkiksi kaupan hyllyllä hän kiinnittää huomionsa vain tuotteisiin, jotka häntä kiinnostavat. Näin ollen tuotteen selkeä mielikuva ja tunnistettavuus auttavat asiakasta valinnassaan. Valmistajat pyrkivät tekemään tuotteista tunnistettavia erilaisilla visuaalisilla tunnisteilla. Yksinkertaistetusti brändi on siis asiakkaan mielikuva tuotteesta ja brändejä suunniteltaessa pyritään tuotteen erottuvuuteen ja mieleen painumiseen. Asiakas kokee brändin mielikuvina ja kokemuksina, jotka hän saavuttaa tuotteen avulla. Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja asiakkaalla on kyky hallita brändiä. Brändi myös leimaa tuotteen ja voi vaikuttaa jopa tuotteen makuun, niin että sokkotestissä oma lempiolut sekoittuu toisiin tuotteisiin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-25.)

4.1 Mielikuvat ja laatu

Laakso (2003, 251) tuo esiin David Aakerin määritelmän laadulle: laatu on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja käsitys tuotteen mahdollisesta paremmuudesta kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tärkeää on asiakkaan oma kokemus tuotteesta, joka muodostaa käsityksen laadusta. Laatu käsitys erottaa tuotteen asiakkaan mielessä muista tuotteista ja laatu tuo näin lisäarvoa tuotteelle. Asiakkaan kokemus laadusta hyödyttää yritystä, koska laatu luo asiakkaalle syyn ostaa, laatu erilaistaa tuotteen kilpailijoista sekä mahdollistaa hinnannostoa. Laakson (2003, 255) mukaan asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein elementti hyvän laadun rakentamisessa.

Muita keinoja laadun varmistamiseksi ovat mm. laatuun sitoutuminen, yrityksen laatukulttuurin kehittäminen sekä asiakaspalautteen hyödyntäminen. (Laakso 2003, 251-258.)

Raatikainen (2008, 107) kuvailee laadun arkikielessä tarkoittamaan kaikkea hyvää, mitä asiakas voi saada tai kokea, kun tämä arvioi kokemiaan palveluja tai ostamiaan tuotteita. Raatikainen (2008, 107-108) esittelee myös neljä erilaista laatu näkökulmaa, joilla yritys voi käsittää termin laatu. Tuotantokeskeinen laatu näkemys pyrkii virheettömyyteen ja standardien mukaiseen suoritukseen. Laatu näkemys voi liittyä palvelun nopeuteen tai ympäristön siisteyteen, riippuen yrityksen toiminnasta. Tuotteen ominaisuuksia korostava laatu näkemys pyrkii hyvällä suunnittelulla luomaan laatua asiakkaille. Hyvä suunnittelu voi tarkoittaa esimerkiksi kauppakiinteistön opasteiden lisäämistä asiakkaiden palvelun helpottamiseksi. Asiakaskeskeinen laatu näkemys pyrkii vastaamaan asiakkaiden vaatimukseen mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden tarpeita ja maksuhalukkuutta tunnistamalla yritys voi muokata tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Laadun systeeminäkökulmassa korostetaan tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia ympäristölle ja yhteiskunnalle. Asiakkaan kokemus laadusta syntyy näin ollen esimerkiksi ympäristöystävällisemmällä tai eettisemmällä tuotannolla. (Raatikainen 2008, 107-108.)

Silén (2001, 15) tuo esiin eri asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, mitä laatu on. Kaikkien näidenkin näkemysten taustalla on käsitys siitä, että laatu on kykyä täyttää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset.

- laatu on sopivuutta käyttöön tai tarkoitukseen (Juran 1988)
- laatu on asiakkaiden nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla (Deming 1986)
- laatu määrittyy tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosaamisen, tuotannon tai huollon kautta kokonaisuutena, jossa tarkoituksena on täyttää asiakkaiden tarpeet (Feigenbaum 1983)
- laatu on vastaavuutta asiakkaiden vaatimukseen (Crosby 1979)
- laatu on toiminnan avulla jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa (Silén 2001)

Laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, jossa tuote edustaa asiakkaalle ratkaisua omiin tarpeisiin. Laadun erilaisia tarkastelunäkökulmia on monia. Valmistuskeskeinen laatu näkökulma viittaa tuotteiden virheiden määrään, mitä vähemmän tuotteessa on virheitä, sitä laadukkaampi se on. Tuotokeskeisen laatu näkökulman mukaan tuotteen ominaisuudet määrittelevät tuotteen laadun. Arvokeskeinen laatu näkökulma liittyy asiakkaan kokemukseen tuotteen hyödystä, arvokeskeinen laatu näkökulma voi liittyä myös hinta-laatusuhteeseen. Kilpailukeskeinen laatu näkökulman mukaan laatu on vähintään yhtä hyvä kuin kilpailijoilla.

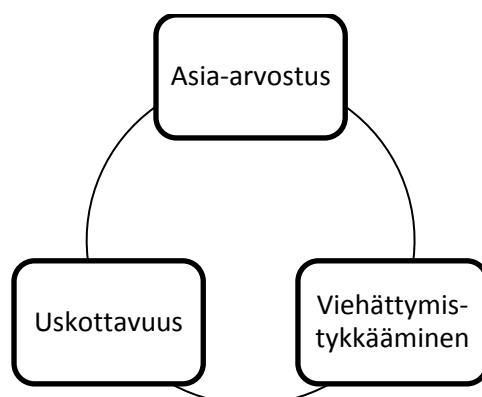
Laatu määrittyy näin ollen markkinoiden mukaan. Hyvin johdetussa yrityksessä laatu otetaan huomioon kaikessa toiminnassa, eikä laatua ajatella erillisenä toimintona. (Silén 2001, 16-17.)

Mielikuvat vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin laadusta. Koettu laatu muodostuu todellisten ominaisuuksien ja mielikuvien kokonaisuudesta. Yrityksen ja asiakkaiden käsitykset laadusta voivat olla hyvinkin erilaiset. Mielikuvat ja laatu, samoin kuin yrityksen maine vaikuttavat kaikki menestykseen markkinoilla. Maine on enemmän kuin tunnettuus tai julkisuuskuva ja se perustuu asiakkaiden kokemukseen yrityksen toiminnasta. Kyse on aina ihmisten subjektiivisista käsityksistä, ja vaikka mielikuviiin voidaan vaikuttaa viestinnällä, ei mainetta rakenneta, se täytyy ansaita teoilla. Hyvä maine rakentuu yrityskulttuurista jota ohjaavat yrityksen arvot. Yrityksen toiminta luo mielikuvia, jotka rakentavat mainetta. Huono maine tai selkiytymätön mielikuva voivat vahingoittaa yritystä ja huonontaa työntekijöiden työmoraaalia. Asiakkaat vaihtavat kilpailijoiden tuotteisiin, jotka luovat vahvempia mielikuvia, ja joilla on parempi maine. (Pulkkinen 2003, 53- 55.)

4.2 Mielikuvien merkitys tuotteen menestymiseen markkinoilla

Markkinoilla pärjätäkseen yrityksen on tiedettävä, mitä kohdeasiakkaiden mielissä liikkuu ja miten kohdeasiakkaat muodostavat mielikuvia. Usein brändi jolla on vahva positiivinen asema ihmisten mielissä, on myös vahva tekijä markkinoilla. Mielikuviiin vaikuttaminen on vaikeaa ja usein kerran syntynyt mielikuva pysyy samana vuosikausia. Joskus brändiin liittyvät mielikuvat ovat niin syvälle juurtuneita, että on helpompaa tuoda markkinoille uusi brändi, kuin alkaa muuttaa jo olemassa olevan brändin mielikuvia. (Pulkkinen 2003, 91-107.)

Markkinoijan olennaisin tehtävä on luoda tuotteesta toimiva mielikuva, joka luo asiakkaalle selkeän ostohalun. Markkinoijan täytyy luoda mielikuvia, joista asiakas tykkää, joita se arvostaa ja joista se viehättyy. Asiakas, jolla ei ole tietoa tai kokemusta tuotteesta luo käsityksensä puhtaasti omien asenteidensa, tuntemustensa ja uskomustensa kautta. Markkinoijan täytyy lisäksi luoda uskottava ja luotettava kuva yrityksestä sekä tuotteesta. Rope & Pyykkö (2003, 181) esittelevät mielikuvan menestyspilarit (kuvio 1). Näiden elementtien toimivuus edesauttaa yritystä luomaan positiivisia mielikuvia. Jos yritys tahtoo pärjätä kilpailussa, on kaikki mainitut tekijät saatava imagollisesti toimiviksi, tärkeää ei ole niinkään missä järjestyksessä toimitaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179-181.)



Kuvio 1: Mielikuvan menestyspilarit (Rope & Pyykkö 2003, 181.)

Asiakkaan ostomotiiveihin vaikuttavat niin sanotut asia-arvostukset, joita ovat esimerkiksi kotimaisuus, luonnonmukaisuus tai edistyksellisyys. Nämä asia-arvostukset kytkeytyvät asiakkaiden taustaminaisuuksiin ja ovat yksilöllisiä; eri asiakkaat arvostavat eri asioita. Usein markkinoilla olevat tuotteet vastaavat toisiaan pitkälti, markkinoijan tehtävä onkin saada oma tuote näyttämään paremmalta kuin kilpailijoiden tuotteet. (Rope & Pyykkö 2003, 179-180.)

Eri kulttuureissa on eriteltävissä erilaisia ydinarvoja, joita ihmiset tavoittelevat. Arvot ovat pitkäkestoisia käsityksiä ja uskomuksia siitä, mitä eri asioita yksilön tulisi tavoitella ja millä keinoin. Suomalaisen kuluttajien arvoissa etusijalla ovat pehmeät arvot. Suomalaiset arvostavat alla olevan listan mukaisessa järjestyksessä seuraavia asioita:

1. terveys, perhe, henkinen tasapaino
2. ystävyysuhteet, mielihyvän kokeminen, rakkaus ja työ
3. sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso, huoliteltu ulkonäkö
4. uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta (Raatikainen 2008, 11.)

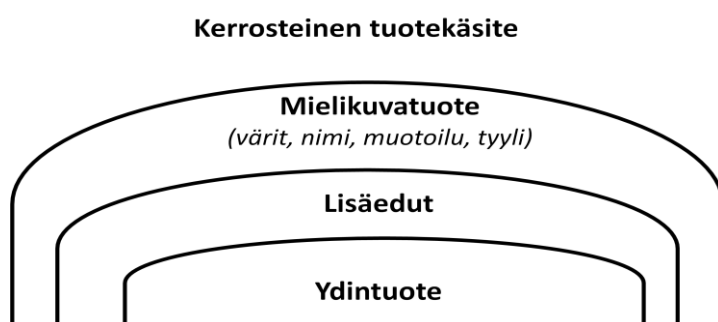
Asia-arvostusten ohella tuotteiden mielikuva-ajattelussa on tärkeää ymmärtää viehätysselementtien merkitys. Ropen & Pyykön (2003, 180) mukaan viehätysselementit voivat pohjautua joko yritystekijöihin tai henkilötekijöihin. Viehätysselementti on puhdasta sympatiaa ja viehättymistä, eikä yritys- ja henkilötekijöiden mielikuvavaikutusta voi laittaa tärkeysjärjestykseen. Mikäli asiakas kokee inhoa joko tuotetta, sen esiin tuomia asia-arvostuksia, yritystä tai itse markkinoijaa kohtaa, on tuotteen myyminen lähes mahdotonta. Asiakkaan asenteiden kunnioittamisen lisäksi on oleellista aikaansaada positiivinen uskottavuusimago. Yrityksen uskottavuusimagoon vaikuttavat yrityksen koko, pitkäikäisyys, laatuilme, sijainti, toimitilat sekä markkinoinnillinen vakuuttavuus. Asiakkaan tulee luottaa yrityksen resursseihin ja siihen että se pystyy pitämään paikkansa markkinoilla, myös pitkällä aikavälillä. (Rope & Pyykkö 2003, 180-182.)

4.3 Mielikuvat ja tuotteen imago

Rope & Mether (2001, 24) rinnastavat mielikuvat ja imagon samansisältöisiksi. Molempien sisältö rakentuu kokemusten, tietojen, asenteiden tuntemusten ja uskomusten kautta. Samoin Raatikainen (2008, 105) määrittelee mielikuvan käsitteenä samansisältöiseksi kuin imagon. Yrityksen lopullisen imagon rakentaminen on monen eri tekijän summa. Imago tulee rakentaa ja tuoda esiin selkeästi, niin yrityksen sisällä sen henkilöstölle, kuin sen ulkopuolisille tahoillekin. (Rope & Mether 2001, 24-25.)

Tuote käsitteenä tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä ja sillä voidaan viitata tavaroihin tai palveluihin. Kerrosteisen tuotekäsitteen (kuvio 2) mukaan asiakas tarkastelee tuotetta ensimmäiseksi aina sen ulkonäöstä käsin. Ensimmäiseksi asiakas havaitsee tuotteen nimen, pakkauksen, logon, muotoilun sekä tyylin. Tämän jälkeen asiakas tutustuu tuotteen mahdollisiin lisäetuihin, kuten esimerkiksi tuotteen mukana tuleviin lahjoihin. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi hampurilaisaterian kylkiäisenä tulevat lelut. Vasta viimeisenä asiakas arvioi itse ydintuotteen. Asiakas ei siis koskaan osta varsinaista ydintuotetta, vaan sen mielikuvan, joka hänelle on tuotteesta luotu. Asiakas tekee ostopäätöksensä aina emootioperusteisten ajatusrakenteiden kautta, joten markkinoijan tärkein tehtävä on saada oma tuote näyttämään houkuttelevammalta, kuin kilpailijoiden vastaava tuote. Lisäksi on tärkeää että tuotteen eri osiot (visuaalinen ilme, nimi, pakkaus jne.) toimivat yhteen. (Rope & Pyykkö 2003, 177-180.)

Rope & Pyykkö (2003, 178) esittelevät kerrosteisen tuotekäsitteen, joka hahmottaa tuotekäsitettä asiakkaan näkökulmasta. Kerrosteinen tuotekäsite jakaa tuotteen kolmeen kerrokseen ja lähtökohtana on että asiakas törmää viimeisenä itse ydintuotteeseen.



Kuvio 2: Kerrosteinen tuotekäsite (Rope & Pyykkö 2003, 178.)

Mäntyneva (2002, 52) tuo myös esiin tuotteen kolmikerroksellisuuden. Mäntyneva käyttää samoin kuin Rope & Pyykkö (2003, 178) termiä ydintuote, mutta mainitsee ydintuotteen olevan usein tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan ensimmäiseen ostopäätökseen.

Mäntyneva (2002, 53) käyttää ydintuotteen lisäksi termejä ”avustavat osat” sekä ”liitännäispalvelut”, mutta ei kerro tarkemmin mitä tarkoittaa termeillä. Mäntyneva korostaa kuitenkin avustavien osien ja liitännäispalveluiden roolia tuotteen kannattavuudessa.

4.4 Mielikuvat ja markkinointi

Tuotteen mielikuvallistamisella pyritään kytkemään tuotteeseen tiettyjä sille kehitettyjä tavoitemielikuvan elementtejä. Rope & Pyykkö (2003 184) toteavat, että väriratkaisut ja muotoilu ovat avaintekijöitä tuotteen mielikuvallistamisessa. Värejä ja niiden vaikutuksia mielikuviin hyödynnetään yrityksen tai tuotteen logoissa sekä pakkauksissa. Väreihin liittyy myös erilaisia psykologisia sopivuustekijöitä, jotka ovat usein kulttuuripohjaisia tai opittuja. Väreillä voidaan erottua kilpailevista tuotteista, mutta usein tuotteen sisältö sanelee sen pakkauksen värin. Esimerkiksi ketsuppipullo mielletään punaiseksi ja sinappipullo sinapinkeltaiseksi. Kyse on tottumuksesta ja totutuista koodeista tiettyjen tuotteiden kohdalla. Nämä tietyt värikoodit auttavat markkinoijaa suunnittelemaan tuotteen pakkausta ja logoa. Tietyistä periaatteista ei kannata poiketa, mutta tuotteen erottuvuutta voi parantaa muilla väreillä jotka tehostavat opittua perusväriä. (Rope & Pyykkö 2003, 184-186.)

Mäkinen ym. (2010, 192-193) tuo myös esiin tuotteen väriratkaisujen, pakkauksen sekä graafisen yhtenäisyyden merkityksen tuotteen mielikuvallistamistyössä. Graafisella yhtenäisyydellä Mäkinen ym. (2010, 192) tarkoittaa ohjeistusta logon, kirjasimien ja värien käytöstä. Esimerkiksi tuotteen logo on merkittävässä roolissa tuotteen tunnistettavuuden kannalta. Logo edustaa yritystä ja usein logon muuttamiseen tulisi suhtautua varovaisuudella. Logon muuttamisen sijaan yrityksen tulisi päivittää kehittää graafista ohjeistustaan säännöllisesti ja muuttaa logoa pienin askelin. Graafiseen viestintään liittyy myös pakkaus. Kaupan hyllyllä pakkauksen täytyy myydä tuote asiakkaalle muutamassa sekunnissa. Usein markkinointiviestintä on aloittanut tuotteen myyntityön asiakkaalle, kuitenkin pakkaus on usein tärkeässä roolissa, koska lopullinen ostopäätös tehdään vasta kaupan hyllyjen edessä. Markkinointiviestintä ja pakkauksen ulkoasu tukevat toisiaan ja tuotteen tavoitemielikuvaa. Myös kuvat ovat tärkeässä roolissa tuotteen tai yrityksen tavoitemielikuvan luomisessa. (Mäkinen ym. 2010, 192-193.)

Muotoilu vaikuttaa merkittävästi siihen, miten houkuttelevaksi tuote koetaan. Varsinkin niin sanotuissa imagohyödykkeissä muotoilu on tärkeässä roolissa. Imagohyödykkeillä pyritään rakentamaan statusta, arvoa sekä imagoa. Tyypillisiä imagotuotteita ovat esimerkiksi kännykät, autot, vaatteet sekä savukkeet. Muotoiluun liittyy selkeästi yleisesti vallalla oleva muoti. Muodin syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät ja muoti on nopeasti muuttuvaa. Muodin syntymiseen vaikuttavia psykologisia taustoja ovat esimerkiksi samaistumisen halu, pätemisen halu, hyväksytyksi tuleminen tarve sekä vaihtelunhalu. Uusin muoti-ilmiö eroaa usein

merkittävästi edellisestä valtavirtauksesta. Tuotteen muotoilussa tulee pyrkiä ajanmukaisuuteen ja valtavirtaukseen, joka juuri sillä hetkellä on muodissa. Raatikainen (2008, 111) tuo esiin muotoilun yhteyden brändiin. Muotoilu parantaa tuotteen kilpailukykyä ja muotoilun avulla tuote erottuu kilpailijoista. (Rope & Pyykkö 2003, 186-189; Raatikainen 2008, 111.)

Vahvat mielikuvat voivat myös toimia yrityksen kilpailuetuna. Yritys voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan mielikuvilla niin että sen imago puhuttelee mahdollisimman hyvin valittua kohderyhmää. Mielikuvien tulee välittyä tuotteesta, symboleista, kaikesta kirjoitetusta kuullusta ja kuvallisesta viestinnästä, toimintaympäristöstä ja ilmapiiristä, tapahtumista ja työntekijöiden käytöksestä. (Pulkinen 2003, 40.)

4.4.1 Mielikuvamarkkinointi

Rope & Mether (2001, 26) määrittelevät mielikuvamarkkinoinnin seuraavasti: mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi. Mielikuvatyössä asiakaskohderyhmien lisäksi huomioidaan kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät. Jokainen sidosryhmä otetaan erikseen imagotyön kohteeksi, jotta nämä olisivat myötävaikuttamassa markkinoijan tavoitteiden mukaista toimintaa. Merkittäviä sidosryhmiä ovat mm. tiedotusvälineet, asiakkaat, henkilöstö, rahoittajat, omistajat, markkinamenestyksen vaikuttajatahot: väliportaajat, liitot jne. Mielikuvatyön avulla yritys saa eri sidosryhmiltä erilaisia etuja, esimerkiksi tiedotusvälineiden avulla julkisuutta, rahoittajien avulla lainaa ja erilaisten väliportaiden avulla saada tuote laajempaan jakeluun ja myyntiin. (Rope & Mether 2001, 26-27.)

Rope & Mether (2001, 30) jakavat mielikuvamarkkinoinnin kolmeen erilliseen perustaan, joita ovat psykologinen, markkinoinnillinen sekä liiketoiminnallinen perusta. Psykologisia perusteita hahmoteltaessa on tärkeää ymmärtää ne rakenteet, joiden kautta ihmisen mielikuvat psykologisesti rakentuvat. Kun mielikuvien syntymekanismit tunnistetaan, voidaan tietoa hyödyntää markkinoinnissa ja vaikuttaa mielikuviin. Markkinoinnin kannalta oleellista on sovittaa markkinointi kohderyhmän psykologiseen tajuntaan, ja siihen mikä on kohderyhmän uskoma totuus, eli mielikuva asioista. (Rope & Mether 2001, 30-31.)

Mielikuvamarkkinoinnin toinen perusta on markkinoinnillinen, ja sen tulisi näkyä kaikessa yrityksen tekemisessä. Rope & Mether (2001, 32) mainitsevat termin asiakaslähtöinen markkinointi johtaneen monia yrityksiä markkinoinnissaan harhaan. Sen sijaan yrityksen toiminta pitäisi olla enemmän tuote-/tuotantolähtöistä, koska se on yritykselle luontaisempi näkökulma. Asiakaslähtöisen markkinoinnin heikkouksia on myös ostoperusteiden vahva emootiopohjaisuus. Usein markkinoijat yrittävät etsiä asiakkaiden toiminnalle selkeitä

rationaalisia ostoperusteluita. Fysiologinen tieto kuitenkin osoittaa, että ihmisten toiminta ja päätöksenteko ovat taustoiltaan emotio-ohjautuvia ja rationaalisperusteisia eli lähtökohtaisesti tunteet merkitsevät järkisyytä enemmän. Asiakaslähtöisen markkinoinnin sijaan tulisi käyttää termiä asiakasmieleinen markkinointi, joka kuvaa paremmin asiakkaiden mieleen vaikuttamisen merkitystä. Yrityksen kyky luoda toimiva imago on merkittävä tekijä markkinoinnillisen perustan rakentamisessa. (Rope & Methner 2001, 32-36.)

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen pohjalta. Liiketaloudelliset edut mielikuvamarkkinoinnista muodostuvat yrityksen positiivisen imagon kautta, koska asiakkaat ottavat paremmin vastaan markkinointia yritykseltä, jolla on hyvä imago. Yrityksen imago siis vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen ja asiakkaan negatiivinen asenne yritystä kohtaan tekee yrityksen viestinnän lähes mahdottomaksi. Asiakkaan kokema negatiivisen kuvan kääntäminen positiiviseksi mainonnan avulla ei onnistu, koska mainonta ei ole asiakkaan mielessä uskottavaa. Liiketaloudelliseen perustaan liittyy myös hinnoittelun merkitys tuotteen mielikuvaan ja laatuun. Hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun. (Rope & Methner 2001, 36-37.)

Raatikainen (2008, 106) mainitsee merkkimarkkinoinnin eräänä keskeisenä mielikuvamarkkinoinnin toteutustapana. Merkkimarkkinointi on tietoista toimintaa, jossa tuotemerkin mielikuvallinen sisältö muodostetaan halutunlaiseksi. Merkkimarkkinoinnilla pyritään luomaan tuotteelle selkeä tavoitekuva. Brändiin liitettäviä erilaisia mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi:

- asiakkaan kokemat hyödyt tuotteesta
- hinnoitteluun liittyvät mielikuvat
- laatuun liittyvät mielikuvat
- käyttäjän persoonallisuuden liitettävät ominaisuudet
- tuotteen ylellisyyden mielikuvat (Raatikainen 2008, 105-106.)

4.4.2 Mielikuvat ja tuotteen hinta

Useimmissa tuoteryhmissä hinta on merkittävä markkinoinnin kilpailukeino. Hinta ilmentää tuotteen arvoa ja se liitetään usein laatukäsitteeseen. Hinta on tapa osoittaa, että tuote on hyvätasoinen ja laadukas. Liian matala hinta laskee tuotteen mielikuvallista arvoa. Puhuttaessa hinta-laatusuhteesta tarkoitetaan tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. Asiakkaan kokema hyöty voi liittyä joko konkreettiseen tai abstraktiin tarpeeseen. Konkreettisia tarpeita voivat olla esimerkiksi nälkä tai jano ja abstrakteilla tarpeilla tarkoitetaan tuotteen ostamiseen liittyviä mielihyvän tunteita. (Mäntyneva 2002, 84-85.)

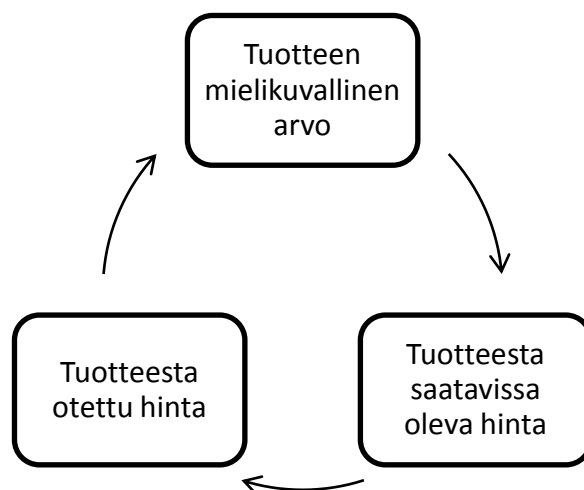
Niin sanotulla laatuasemoinnilla yritys voi hinnan avulla osoittaa tietyn laatukuvan suhteessa toisiin tuotteisiin. Laatuasemoinnin kolme perusluokkaa ovat kallis, keskihintainen ja halpa tuote. Asettamalla tuote kalliiseen hintakategoriaan luodaan pelkällä hinnalla mielikuva laadusta. Sen sijaan keskihintaisten tuotteiden laatumielikuvan kehittymiseen joudutaan panostamaan esimerkiksi mainonnalla tai tuotteen visuaalisella vakuuttavuudella. Halpa tuote harvoin koetaan laadukkaana. Keskihintaisia ja edullisia tuotteita ostetaan kuitenkin selkeästi enemmän kuin kalliimpia, ja usein kalliita tuotteita ostetaan laatutekijöiden lisäksi muilla perusteilla. Kalliiden tuotteiden ostoja voidaan perustella erilaisilla statustekijöillä, pätemisen halulla sekä ylellisyystekijöillä. Vaikka laatumielikuva onkin kalliilla tuotteilla parempi kuin edullisemmilla, ovat ostovolyymit korkeammat keskihintaisilla ja edullisilla tuotteilla. (Rope & Pyykkö 2003, 198-201.)

Mäntynevan (2002, 92-93) mukaan hinnoittelupolitiikka on muuttunut kiristyneen kilpailun myötä ja mikäli yritys haluaa kilpailla hinnalla, on kustannuksia alennettava. Aikaisemmin hinnoittelussa muuttujana oli tuotteen hinta, nykyisin säästöt pyritään tekemään kustannuksissa. Yrityksen on siis tiedettävä tarkkaan mistä sen kustannukset muodostuvat ja mihin kustannuksiin se voi vaikuttaa. Yritykset voivat laskea kustannuksiaan esimerkiksi siirtämällä tuotantoa maihin, joissa tuotantokustannukset kuten palkat ja materiaalit ovat halvempia. Toisin kuin Mäntyneva (2002, 93) Rope & Pyykkö (2003, 196) eivät halua korostaa kustannusten merkitystä hinnoittelussa, vaan hinta määräytyy sen mukaan mitä asiakaskunta on valmis maksamaan tuotteesta. Hinta määräytyy siis ennen kaikkea ajan, markkinoiden ja asiakkaiden mielipiteiden mukaan. Hinnoitteluun on vaikuttanut merkittävästi myös kilpailutilanteen kiristyminen ja lisääntynyt tarjonta. Uusien tuotteiden tulo markkinoille pakottaa kilpailijat tarkastamaan tuotteiden hintoja ja kustannuksia. (Mäntyneva 2002, 92-93; Rope & Pyykkö 2003, 196.)

Kustannusten ja kilpailutilanteen lisäksi hintaan vaikuttavat Mäntynevan (2002, 94-97) mukaan tuotteen ominaisuudet sekä kohderyhmä. Mikäli tuote on niin sanottu vakiotuote eli sillä on paljon vastaavanlaisia kilpailijatuotteita, on tuotteen hinnoittelualue pieni. Sen sijaan omaleimaiset merkkituotteet ja selkeät brändit pystyvät erilaistumaan vastaavanlaisista tuotteista, ja mikäli asiakkaiden ostokiinnostus on herätetty, pystytään hintaa nostamaan merkittävästikin. Omaleimaisten ja erikoisempien tuotteiden kohdalla menekki voi kuitenkin olla suhteellisen pieni jo pelkästään korkeamman hinnan johdosta. Tällaisten tuotteiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä ja löytää asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän. Mäntyneva (2002, 96) tuo esiin kohderyhmälähtöisen hinnoittelun keinona markkinoida samaa tuotetta eri hinnalla eri kohderyhmille. Esimerkiksi Mäntyneva nostaa lentomatkat ja eri kohderyhminä vapaa-ajan matkustajat ja työmatkalaiset. Kohderyhmänä työmatkalaiset ovat vaativampia aikatauluista, eivätkä ole asiakkaina niin hintatietoisia. Vapaa-ajan matkustajat voivat sen sijaan tehdä tiettyjä

myönnytyksiä, esimerkiksi lentoajoissa ja ovat huomattavasti hintatietoisempia kuin työmatkalaiset. Kohderyhmäkohtainen hinnoittelu on kuitenkin haastavaa ja se vaatii kohderyhmien tuntemisen. Lisäksi menetelmä on kustannuksiltaan korkeampi ja se voi hämmentää asiakkaita. (Mäntyneva 2002, 94-97.)

Se, että samasta tuotteesta saadaan eri hintoja eri ajankohtina, voi johtua sesongeista, muodista, yleisistä suhdanteista, kysynnän tyydyttymisestä tai tuotteen elinkaaren vaiheista. Myös se minkä arvoisena tuote koetaan vaikuttaa tuotteen hintaan. Hinnalla on siis tuotteen mielikuva-arvoon selkeä yhteys. Mikäli tuote on onnistuttu tekemään mielikuvallisesti houkuttelevaksi, voidaan siitä pyytää korkeampaa hintaa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Mikäli yritys kokee, että se ei saa tuotteesta riittävän suurta hintaa, voi syynä olla joko se, ettei ole uskallettu nostaa hintaa tarpeeksi tai tuotteelle ei ole onnistuttu luomaan haluttavaa mielikuvaa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3: Hinnan ja mielikuva-arvon yhteys (Rope & Pyykkö 2003, 198.)

Mäntyneva (2002, 97-98) nostaa tuotteen hintaan vaikuttaviksi tekijöiksi myös yrityksen tavoitteet, resurssit sekä yhteiskunnallisen säätelyn. Yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan liittyy myös suunnitelma sen tuotevalikoimasta ja tuotekehityksestä. Uudet tuotevariaatiot voivat lisätä tuotteen houkuttelevuutta ja menekkiä ja näin parantaa kustannustehokkuutta. Uusiin tuotteisiin pyrkivä tuotekehitys on yritykselle kuitenkin iso kustannus ja tuotekehityksen tarve täytyy olla perusteltu. Tuotekehitykseen vaikuttavat myös yrityksen resurssit ja puitteet tuottaa uusia tuotteita ja toteuttaa lisämyyntiä. Lisäksi yhteiskunnallinen sääätely vaikuttaa tiettyjen yritysten toimintaan, esimerkiksi erilaisten toimintaedellytysten sääätelyllä. Yhteiskunnallinen sääätely liittyy esimerkiksi alkoholialaan ja alkoholialalla toimiminen vaatii tiettyjä lupia ja tiettyjen sääntöjen noudattamista. (Mäntyneva 2002, 97-98.)

Hinta on aina tapauskohtainen, eikä hintaa pidä laskea pelkästään kustannusten pohjalta. Rope & Pyykkö (2003, 195-196) jakavat sanan hinta kahteen eri sisältöön. Absoluuttinen hinta eli tuotteen kustannushinta ilmaisee sen paljonko tuotteen tekeminen maksaa. Toinen hintakäsite on suhteellinen hinta, joka tarkoittaa tuotteen hinnan suhteuttamista kilpaileviin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Hinnoittelupolitiikan tulisi myös olla asiakkaille selkeää, jotta asiakkaat tietävät minkälaisesta tuotteesta maksavat. Ropen & Metherin (2001, 37-38) mukaan tuotteen hinnoittelumarginaalin suuruuteen vaikuttavat tuotteen korvattavuus toisilla tuotteilla, kilpailun voimakkuus sekä tuotteen haluttavuus kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Rope & Pyykkö 2003, 195-196; Mäntyneva 2002, 93; Raatikainen 2008, 17; Rope & Mether 2001, 37-38.)

5 Ostoprosessi

Asiakas ei usein tiedosta tiettyjä ostoprosessiin liittyviä vaiheita, mutta markkinoijan kannalta on tärkeää eritellä ostoprosessin eri vaiheet (Ylikoski 2001, 92). Asiakkaan ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tietty tarve tai ongelma. Tarpeen laukaiseva ärsyke voi olla jokin ihmisen perustarpeista kuten nälkä tai jano. Ärsyke voi syntyä myös tehokkaan markkinoitviestinnän kautta tai ystävien suosituksesta. Tarpeen edellytyksenä on myös asiakkaan tyytymättömyys sen hetkiseen tilanteeseen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas etsii tietoa siitä, kuinka tyydyttää tarve. Asiakas voi hankkia tietoa tuotteesta esimerkiksi ystäviltään, myyntihenkilökunnalta, mediasta tai tuotekokeilujen avulla. Ylikosken (2001, 99) mukaan asiakkaiden mielestä luotettavimpia tietolähteitä ovat ystävät ja muut henkilökohtaiset tietolähteet. Myös myyntihenkilökunnalta saatava tieto koetaan hyödylliseksi. Markkinoitviestinnän tuottama tieto puolestaan koetaan usein vähemmän luotettavaksi. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina johda ostamiseen ja paljon harkintaa vaativat päätökset kestävät kauemmin kuin kulutustavaroihin liittyvät päätökset. Myös riittämätön tieto voi pysäyttää ostoprosessin. Rope & Mether (2001, 64) tuovat esiin myös mielikuvien merkityksen asiakkaan tarpeissa. Erilaisten mielikuvien avulla voidaan vedota asiakkaan erilaisiin tarpeisiin ja viestin hyväksyntä riippuu asiakkaan arvomaailmasta. (Raatikainen 2008, 26; Rope & Mether 2001, 64; Ylikoski 2001, 92-99.)

Tarpeen tunnistamisen ja tiedon etsimisen jälkeen asiakas alkaa arvioida erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Perustana arvioille toimii mielikuva, joka asiakkaalle on muodostunut tuotteesta. Arviointivaiheessa asiakas pyrkii löytämään itselleen sopivimman tuotteen ja arviointikriteereinä toimivat tuotteen ominaisuudet ja sen tuottamat hyödyt. Ylikosken (2001, 104) mukaan tuotteiden yleiset valintakriteerit ovat teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia. Teknisiä kriteereitä voivat olla tuotteen luotettavuus, ulkonäkö tai maku. Taloudelliset kriteerit liittyvät pitkälti tuotteen hintaan. Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset valintakriteerit

liittyvät asiakkaan moraalisiin ja eettisiin periaatteisiin. Päivittäistavaroita hankkiessaan asiakas arvioi enemmän vaihtoehtoja, kuin esimerkiksi kestokulutushyödykkeitä hankkiessaan. Asiakas arvioi kaikki tuoteryhmän merkit ja analysoi ennalta tuttujen ja tuntemattomien tuotemerkkien hyvät ja huonot puolet. Toistuvien ostosten kohdalla asiakas ei uhraa valintaan paljoakaan aikaa, vaan ostaminen tapahtuu rutiininomaisesti. Usein tuntemattomiin tuotteisiin päädytään sattumalta tai muilta saadun suosituksen johdosta. Arvioinnin jälkeen asiakas tekee valinnan ja ostaa tuotteen. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet tekijät ja esimerkiksi muiden mielipiteet ja suositukset vaikuttavat usein merkittävästi. Ostamisen taustalla vaikuttavia tarpeita voivat olla esimerkiksi nautinnan tarve, statuksen tarve, yhteenkuuluvuuden tarve tai yksilöllisyyden tarve. Ylikoski (2001, 103) huomauttaa myös tarpeiden tyydytyksen liittyvän asiakkaan odotuksiin laadusta. (Raatikainen 2008, 27; Rope & Methner 2001, 65; Ylikoski 2001, 94-111.)

Asiakkaiden tarpeet muodostuvat usein ulkoisten ärsykkeiden ja joskus myös onnistuneen markkinointiviestinnän avulla. Tuotteen hyvä imago merkitsee usein myös sitä, että asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotteesta. Tuotteen merkin tunnettuus yhdessä positiivisten mielikuvien kanssa rakentavat tuotteelle hyvää imagollista asemaa. (Rope & Methner 2001, 219)

Asiakkaalla on usein myös erilaisia odotuksia tuotteesta. Odotukset kohdistuvat tuotteen laatuun sekä tuotteesta saadun mielikuvan toteutumiseen. Asiakkaan omat tarpeet, ikä, sukupuoli, koulutustaso tai persoonallisuus, vaikuttavat siihen mitä etuja asiakas tuotteelta hakee tai mitä tarpeita asiakkaalla on. Tuotteen hinta vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin, mitä korkeampi hinta sitä suuremmat odotukset. (Ylikoski 2001, 123-124.)

5.1 Ostopäätökseen vaikuttavia asioita

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat asiakkaan motiivit ja tarpeet, arvot ja asenteet, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Asiakkaan ostomotiivit syntyvät tarpeiden mukaan. Kun välttämättömät perustarpeet on tyydytetty, voi asiakas siirtyä niin sanotussa tarvehierarkiassa ylöspäin ja etsiä ratkaisuja vähemmän välttämättömiin tarpeisiin. Tarpeiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat, arvostukset, asenteet ja tunteet. Markkinointiviestinnän avulla voidaan herättää huomio asiakkaan tarpeista ja tarjota niihin ratkaisuja. Sama tuote voi tyydyttää eri tarpeita eri asiakkaissa, mutta tuotteen ostamisen taustalla on aina tietyn tarpeen tyydyttäminen. Asiakkaat eivät itse aina kuitenkaan tiedosta itselleen tyypillisiä motiiveja, jotka johtavat ostamiseen. Asiakas tunnistaa tarpeet, joita yrittää tyydyttää, mutta itse ostovalintaan vaikuttavat motiivit voi olla vaikeampi hahmottaa. Jotkut asiakkaat hakevat tuotteiden avulla arvostusta ja toiset esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 97-100.)

Tarpeiden lisäksi yksilön ostopäätökseen vaikuttavat yhteiskunnassa hyväksytyt arvot ja asenteet. Asiakkaiden asenteet ovat usein suhteellisen pysyviä ja asenteiden perusteella asiakas käyttäytyy suhteellisen johdonmukaisesti. Asenteet syntyvät yksilön arvomaailman pohjalta ja markkinointiviestintä voi pyrkiä muuttamaan asiakkaan asenteita myönteisiksi tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaat voi jakaa erilaisiin ryhmiin iän, asuinpaikan tai tulotason perusteella ja nämä ryhmät saattavat arvostaa keskenään eri asioita. Osa ryhmistä määrytyy yksilön ominaisuuksien perusteella, mutta tietyt ryhmät, niin sanonut viiteryhvät, ovat sellaisia joihin asiakas itse haluaa itsensä asettaa. Yksilö samaistuu viiteryhvään ja haluaa käyttäytyä samoin kuin muut ryhmän jäsenet. Ihminen voi kuulua elämänsä aikana useisiin eri viiteryhviin. Mainonta ja markkinointiviestintä hyödyntävät tietoa eri kohderyhmistä ja näiden arvostuksenkohteista ja pyrkivät näin puhuttelemaan juuri haluttua asiakassegmenttiä. (Korkeamäki ym. 2000, 101-103.)

Ostopäätöksiin vaikuttavat myös asiakkaiden elämäntyyli. Elämäntyyli koostuu asenteista, arvomaailmasta, persoonallisuudesta, mielipiteistä ja harrastuksista. Markkinoija voi hyödyntää tietoa elämäntyyleistä ja tarjota kullekin ryhmälle tietynlaisia tuotteita ja palveluja (Korkeamäki ym. 2000, 104). Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjassa (2010, 43) tuodaan esiin nykykuluttajien halun kokea jatkuvasti jotain uutta. Kuluttajat suuntaavat ajatuksensa tuotteisiin ja palveluihin joita eivät ole vielä kokeilleet, sen sijaan, että ajattelisivat niitä tuotteita ja palveluja, joita on jo kokeiltu. Markkinointiviestintä ruokkii kuluttajien mielikuvia siitä, mitä tietyt tuotteet viestivät käyttäjästä ja asiakkaat ovat alkaneet arvostaa tuotteiden näyttöarvoa niiden käyttöarvon sijaan. (Korkeamäki ym. 2000, 104; Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 43.)

5.2 Olutvalintaan vaikuttavia tekijöitä

Tutkimusten mukaan suomalaiset nauttivat olutta usein saunomisen, ruokailun, kotiin tulon, huvittelun tai koti-iltojen yhteydessä. Tyypillisiä oluen ostopaikkoja ovat ruokakauppa, ruokaravintola, pubi, ruokaravintola, Alko sekä laiva ja tyypillisiä asiakkaiden olutvalintoja ohjaavia tekijöitä ovat maku, tottumus sekä vaihtelunhalu. Oluen ostopaikat ja oluen käyttötarkoitus eroavat ja esimerkiksi ruokakaupasta olutta ostetaan kotikäyttöön, pubissa olutta juodaan seurustelujuomana ja Alkosta saatetaan ostaa erikoisempia tuotteita. Asiakkaiden olutvalintaan pubissa vaikuttaa myös oluen annoskoko sekä ”astia” josta se tarjotaan. Oluen valintakriteerinä voi olla joko olutpullo tai oluttuoppi. Usein pubissa valitaan määrällisesti isompi olutvaihtoehto eli tuoppi, valintakriteereitä voivat tällöin olla suhteessa edullisempi hinta, ostamisen vaivattomuus ja totuttu tapa. Pubikulttuuriin liitetään myös vahvasti hanaoluet eli oluen nauttiminen tuopista. Hanaoluen merkillä ei usein ole väliä. (Laaksonen & Leminen 1996, 52-57;63.)

Ruokaravintolassa olutta nautitaan sekä hanatuotteena että pullosta. Ruokailun yhteydessä oluen nauttimiseen vaikuttaa myös sosiaalinen paine. Jos ryhmästä kukaan muu ei nauti olutta, voidaan oluen tilaaminen kokea negatiiviseksi. Ruokaravintolassa oluen valintaan vaikuttaa myös asiakkaan makutottumukset oluen ja ruoan yhdistämisestä. Alkosta oluen ostaminen saatetaan kokea vaivalloiseksi ja usein Alkosta ostetaan A-olutta (yli 4,7 % alkoholia) jota ei ruokakaupoista saa. Alkon olutvalikoimasta haetaan myös uutuuksia sekä ulkomaisia vaihtoehtoja, ja ylipäättänsä vaihtelua ruokakaupan olutvalikoimaan. Alkon lisäksi ulkomaisia oluita ostetaan usein laivalta. Laivan edullisempi hintataso ja Tax Free-myynti lisäävät asiakkaiden kokeilunhalua. Toisaalta asiakkaat mainitsevat valintakriteeriksi myös merkin tuttuuden. (Laaksonen & Leminen 1996, 57-63.)

Laaksonen & Lemisen (1996, 65) mukaan olut on alhaisen sidonnaisuuden omaava tuote ja uusia olutmerkkejä kokeillaan helposti. Tietyt kuluttajat saattavat kuitenkin olla hyvinkin merkkiuskollisia ja olutmerkkeihin liitetään helposti erilaisia arvoja. Laaksonen & Lemisen (1996, 65) tutkimuksen perusteella asiakkaat arvioivat olutta eniten maun perusteella. Muita olutmerkkejä erottelevia tekijöitä ovat oluen imago, muistoarvo ja mainonta. Mainonnan avulla oluen makuun voidaan liittää tiettyjä lisäarvoja ja makunautinnon avulla oluenjuoja voi päästä irti arjesta, tai oluen makuun voi liittyä ajatus hauskanpidosta. Mainonnan tulee kuitenkin olla johdonmukaista ja pitkäjänteistä, jotta mainostettavan tuotteen ja käyttökokemuksen yhteyteen saadaan linkitettyä tiettyjä arvoja ja mielikuvia. Uusien olutmerkkien lanseeraus onnistuu Laaksonen & Lemisen (1996, 68) mukaan parhaiten Alkossa ja laivalla, paikoissa, joista asiakas usein hakee uusia kokemuksia. (Laaksonen & Leminen 1996, 65-69.)

6 Brändin rakentumisen elementit

Brändejä on nykyään paljon ja niihin liitetään usein vahvoja mielikuvia. Mikä kuitenkin lopulta tekee tuotteesta brändin? Usein laajat ja aggressiiviset mainoskampanjat vaikuttavat kuluttajien mielikuviin, mutta pelkkä mainonta ei välttämättä tee tuotteesta brändiä. Vasta kuluttajan tuotteeseen liittämä kilpailevista tuotteista poikkeava mielikuva tekee tuotteesta brändin. Myös brändin yleinen tunnettuus on tärkeää sen menestymisen kannalta. Brändin tunnettuutta voidaan vahvistaa brändin erilaistamisella, erilaisten symbolien avulla, markkinointiviestinnän avulla sekä huomiota herättävällä mediajulkisuudella. (Laakso 2003, 14; Raatikainen 2008, 104.)

Seuraavissa kappaleissa on esitelty muutama eri näkökulma siihen, mistä aineksista rakentuu vahva ja menestyvä brändi. Brändin taustalle vaaditaan paljon työtä ja vahva brändi rakentuu selkeiden mielikuvien avulla. Sekä Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 34), että Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 180) korostavat brändin vahvan ytimen merkitystä brändin

luomisprosessissa. Taipaleen (2007) mukaan brändin ydin tulisi muodostua sen erottuvuuden ympärille. Lotti (2001, 92) puolestaan mainitsee lojaalien asiakkaiden merkityksen brändin menestykselle. Pulkkinen (2003, 60-61) mukaan brändin persoonallisuuden määrittäminen on oleellista ja sekä Pulkkinen (2003, 56-58) että Raatikainen (2008, 20-22, 106) korostavat segmentoinnin ja positioinnin roolia brändin menestykselle. Rope & Methner (2001, 26) puolestaan nostavat esiin mielikuviin vaikuttavan markkinoinnin merkityksen.

Lindroosin ym. (2005, 34) mukaan brändin rakentumisen perustana on vahva ydin. Brändin ydinajatus määrittää sen merkityksen asiakkaalle ja ilman vahvaa ydintä ei brändi kestä aikaa. Brändin ydinajatuksen mukaan määrittyvät:

- brändin kyky vedota asiakkaisiin eli menestymisen perusta
- brändin arvo asiakkaalle eli kannattavan toiminnan edellytykset
- brändin kestävyys ajassa, sen elinkaari
- brändin suhde asiakkaaseen eli asiakkaan sitoutumismahdollisuudet
- brändin differointi eli kyky erottua kilpailutilanteessa

Brändin omistaja onnistuu menestymistä edesauttavien mielikuvien synnyttämisessä, vain jos asiakkaan ja brändin maailmat kohtaavat oikealla tavalla. Brändin ytimen täytyy määrittyä asiakkaiden odotusten mukaan. Brändin ydin antaa tuotteelle merkityksen ja kertoo asiakkaalle mitä yritys tuotteillaan tai palveluillaan tekee ja edustaa. (Lindroos ym. 2005, 34-42.)

Mäkinen ym. (2010, 180) nostavat myös esiin brändin ytimen merkityksen. Brändin ydin käsittää tuotteelle asetetun tavoitemielikuvan ja ydin sisältää kaikkein oleellisimman brändistä. Mikään yrityksen toiminta ei saisi olla brändin ytimen vastaista ja brändin ytimeen sitoutuminen auttaa yritystä menestymään myös pidemmällä aikavälillä. Brändin ydin sisältää myös brändin lupauksen, ja jotta asiakaskunta tunnistaa brändin ytimen ja brändiin liittyvän lupauksen, on yrityksen tehtävä pitkäjänteistä työtä. Asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikoinnin tulee olla yksinkertaista ja esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla yritys voi selkiyttää brändin ydintä asiakkailleen. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 180-181.)

Taipaleen (2007, 11) mukaan erottuvuus on brändin ydin ja ilman kunnollista erottautumisstrategiaa yritys ei voi kunnolla menestyä. Erottautumisstrategian keskeisiä asioita on asiakkaille tarjottava hyöty, ja erottautumisstrategia tulisi tehdä kustannustehokkaasti, mutta ennen kaikkea asiakaslähtöisesti. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä on tärkeää, jotta kysyntä ja tarjonta onnistutaan saamaan tasapainoon. Brändin ydin löytyy siis sen erottuvuustekijöistä ja markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda näistä erottavuustekijöistä lupauksia asiakkaille. Lupauksen täytyy olla sellaisia, jotka yritys pystyy myös lunastamaan. Erottavuustekijä luo yritykselle kilpailuedun, jonka avulla se voi kehittää toimintaansa. Raatikainen (2008, 109) mainitsee viisi aluetta, joilla yritys voi

erottua kilpailijoistaan. Erottautumisen viisi aluetta ovat: kohderyhmä, markkinakanava, mainostus, hinta ja itse tuote. (Taipale 2007, 11-17; Raatikainen 2008, 109.)

Vahva brändi tarvitsee menestyäkseen myös lojaalin asiakaskunnan. Brändi tarvitsee asiakkaita, jotka valitsevat brändin tietoisesti ja ostavat sen huolimatta kilpailevista tuotteista. Jotta asiakas saadaan ostamaan tuote uudestaan, on tärkeää että asiakas on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Lottin (2001, 92) mukaan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen hinta, laatu ja imago. Taipale (2007, 56) korostaa myös sitä kuinka liian laaja asiakaskunta hajottaa yrityksen fokuksen ja toisaalta liian pieni asiakaskunta antaa kilpailijoille mahdollisuuden tuoda omia tuotteitaan markkinoille. Asiakaskunnan brändiuskollisuutta voidaan kehittää asiakkaan hyvällä kohtelulla, tarjoamalla asiakkaalle ylimääräisiä etuja, asiakkaan kanssa kommunikoimalla sekä asiakastyytyväisyyttä mittaamalla. (Lotti 2001, 91-92; Taipale 2007, 56; Raatikainen 2008, 114.)

Kotlerin kehittelemä Markkinointi-mix (Kuvio 4) kuvaa hyvin markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Menestyneen brändin takana tulee olla hyvä tuote, kilpailukykyinen hinta, tehokas markkinointiviestintä sekä laaja jakelu. Alla markkinointi-mixin 4 P-malli taulukkona.

| Tuote (Product) | Hinta (Price) | Markkinointiviestintä (Promotion) | Jakelu (Place) |
|------------------------|----------------------|--|-----------------------|
| * tuotevalikoima | * ohjehinta | * mediamainonta | * jakelukanavat |
| * laatu | * alennukset | * myyninedistäminen | * peitto |
| * design | * bonukset | * myyntikenttä | * lajitelmat |
| * ominaisuudet | * maksuaika | * viestintä (PR) | * kuljetukset |
| * nimi | * luottoehdot | * suoramarkkinointi | |
| * pakkaus | | | |
| * kokovaihtoehdot | | | |
| * palvelut | | | |
| * takuu | | | |

Kuvio 4: Markkinointi-Mix, 4 P-malli (Laakso 2003, 35.)

Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 51-52) tuovat Kotlerin 4 P-mallin (kuvio 4) enemmän tähän päivään ja toteavat, että markkinoinnin sijaan taulukko kuvaa nykyaikaisen brändin kilpailukeinoja. Näin ollen brändin rakentumiseen vaikuttavat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava sekä markkinointiviestintä. Tarjooma-sanalla Mäkinen ym. (2010, 52)

tarkoittavat yrityksen asiakkaille tarjoamaa kokonaisuutta, johon kuuluvat tuotteet sekä palvelu. Tarjooma kuvaa yrityksen koko toimintaa, jonka tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Hinnoittelu puolestaan on tärkeässä roolissa brändin tavoitemielikuvan luomisessa. Jakelukanavat sekä myyntityö vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen ja uusien jakelukanavien löytyminen on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta. Markkinointiviestintä osallistuu myös brändin mielikuvien rakentumiseen. Tehokas markkinointiviestintä edellyttää sekä kohderyhmän että kilpailijoiden tuntemusta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 51-55.)

Rope & Mether (2001, 182) jakavat brändin rakentamisen vaiheet neljään osaan. Ensimmäinen vaihe käsittää brändisisällön määrittämisen. Brändisisällön määrittämisessä suunnitellaan tuotteen positiointi ja määritellään ne ominaisuudet, joita tuotteesta tuodaan esiin. Positiointin lisäksi määritellään tuotteen imagolliset tavoitteet eli ne mielikuvat, jotka asiakas saa tuotteesta. Tuotteen brändisisältö voi pohjautua esimerkiksi kotimaisuuteen ja luotettavuuteen. Brändisisällön jälkeen yrityksen tulee suunnitella brändielementit, joihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen nimi, pakkaus ja muotoilu. Myös brändielementeillä on iso merkitys tuotteen luomille mielikuville. Ropen & Metherin (2001, 197-198) mukaan brändin rakentamisen kolmas vaihe on brändiviestinnän linjastus ja toteutus. Brändin rakentaminen vie usein aikaa ja brändiviestinnän tulisi olla pitkäjänteistä, samanlinjaista, näkyvää ja omaleimaista, jotta brändin asema vahvistuisi. Brändin rakentamisen neljän vaihe on brändiarvon kehittämistä. Brändiarvo rakentuu brändin tunnettavuudesta, arvostuksesta sekä brändin jakelun laajuudesta. (Rope & Pyykkö 2001, 182-205.)

Pulkkinen (2003, 56) puolestaan listaa brändin rakentajan huomioitavat asiat seuraavasti:

1. Kenelle brändi on tarkoitettu (segmentointi)
2. Mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen (positiointi)
3. Mikä tekee brändistä omanlaisensa? (brändin persoonallisuus)

6.1 Segmentointi

Segmentoinnin avulla yritys löytää juuri ne asiakasryhmät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuluttajat eroavat toisistaan ostokäyttäytymisellään ja heidän voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, eli eri segmentteihin tämän perusteella. Asiakasryhmiä jakavia tekijöitä ovat väestötilastolliset, maantieteelliset, tilannekohtaiset ja psykografiset tekijät. Väestötilastollisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli, kansallisuus, tulot, koulutus, elämänvaihe ja ammatti. Maantieteelliset tekijät käsittävät asiakkaan asuinolosuhteet, asuuko tämä kaupungissa vai maaseudulla ja missä maassa. Tilannekohtaisia tekijöitä tutkittaessa yritetään selvittää minkälaisessa tilanteessa ja mihin aikaan asiakkaat valitsevat tietyn tuotteen. Psykografisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaan persoonallisuus, arvot,

asenteet sekä kulttuuri. Psykografiset tekijät vaikuttavat asiakkaan mielikuviin ja ne ovat usein tiedostamattomia. (Raatikainen 2008, 20-22.)

Segmentointi aloitetaan tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimusten pohjalta saatu tieto analysoidaan ja tiedon pohjalta hahmotellaan eri segmenteille ominaisia käyttäytymismalleja. Tiedon analysoinnin jälkeen on valittava segmentointikriteerit eli minkä tekijöiden avulla kohderyhmiä arvioidaan. Kun kohderyhmät eli segmentit ovat hahmottuneet, on yrityksen tehtävä segmentointistrategia ja mietittävä mikä kohderyhmä on otollisin yrityksen markkinoinnin kohteeksi. Mikäli yritys valitsee vain yhden kohderyhmän, on yrityksen segmentointistrategia niin sanotusti keskitetty. Selektiivinen segmentointistrategia kohdistaa markkinointitoimet useisiin eri kohderyhmiin samanaikaisesti. Yritys voi valita myös segmentoimattoman strategian, joka tarkoittaa sitä, että se markkinoi tuotteitaan kaikille asiakkaille samalla tavalla. Kyseinen strategia edellyttää sitä että kaikilla asiakkaila on samanlaiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 23.)

Raatikainen (2008, 25) jakaa segmentoinnin kahteen tasoon: tyyppisegmentointiin ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnin tarkoituksena on kerätä mahdollisimman tarkkaa tietoa kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Asiakassuhdesegmentointi jakaa asiakkaat ostamisen perusteella erilaisiin ryhmiin. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakassuhteet voidaan jakaa asiakassuhteen syvyyden, asiakassuhteen kehittymisasteen sekä asiakassuhteen kannattavuuden perusteella. Asiakassuhteen kehittymisasteita Raatikaisen (2008, 25-35) mukaan ovat: kohderyhmään kuuluva, vielä tuntematon asiakas eli suspekti. Suspekti ei ole vielä asiakas eikä yrityksellä ole kyseisestä asiakkaasta mitään tietoa. Prospekti on tyyppisegmentoitu mahdollinen asiakas jonka yritys on tunnistanut. Prospekti on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan esimerkiksi vierailemalla yrityksen kotisivuilla. Niin sanottu satunnaisostaja on asiakas joka on ostanut tuotteen ainakin kerran ja kanta-asiakas on asiakas joka ostaa tuotetta säännöllisesti. Suosittelija-asiakas kertoo eteenpäin positiivisista kokemuksistaan ja on näin ollen yritykselle arvokas.

6.2 Positiointi

Positiointi lähtee usein liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista. Positiointia voidaan pitää prosessina, jonka avulla yritys yrittää päästä asiakkaiden mieliin. Positiointissa määritellään, mitä asiakkaille tulisi luvata ja, miten tämä lupaus tulisi esittää asiakkaille. Positiointiprosessissa on tärkeää tietää, mitä asiakkaat ajattelevat ja, miten he tuotteita arvioivat. Positiointiprosessi on keskeisessä asemassa, kun tuotteesta tehdään brändi. Positiointin avulla voidaan muokata asiakkaiden mielikuvia tuotteesta ja sitä, mitä brändi asiakkaille merkitsee. Positiointi ei välttämättä muuta tuotetta tai palvelua, vaan mielikuvia,

joita asiakkailta tuotteesta tai palvelusta on (Pulkkinen 2003, 41-58). Positioinnin eli asemoinnin tarkoituksena on siis pääsääntöisesti vahvistaa asiakkaan kokemia positiivisia mielikuvia tuotteesta. Periaatteessa brändin positiointi on haasteellista, koska asiakas positioi tuotteet aina omien kokemustensa kautta. (Raatikainen 2008, 106; Pulkkinen 2003, 41-58.)

Positiointiprosessi voidaan aloittaa joko yrityksen omista määritelmistä ja tavoitteista, tai päinvastaisesti kohderyhmän asiakkaiden tutkimuksesta. Kun positiointi aloitetaan yrityksen omista lähtökohdista, on tärkeää selvittää, miten ja millä argumenteilla asiat tulisi esittää asiakkaille, jotta tuote olisi mahdollisimman houkutteleva. Koska yrityksen tuotteella tai palvelulla on jo selkeitä olemassa olevia mielikuvia ja ominaisuuksia, on positiointiprosessin tarkoituksena selvittää keinot, joilla tehdä tuote tai palvelu yhä houkuttelevammaksi eri kohderyhmille. Kun positiointi lähtee yrityksen omista näkökohdista, on tärkeää tietää ja huomioida kohdeasiakkaiden mieltymykset. Eri kohderyhmiä voidaan houkuttaa tuotteen pariin eri keinoilla, tarkoitus on löytää oikeat houkuttelevat argumentit eri kohderyhmille. Esimerkiksi terveystietäminen houkuttelevat usein vanhempia kuluttajia, kun taas väittämät tuotteen herkullisuudesta vetoavat enemmän nuorempiin kuluttajiin. (Pulkkinen 2003, 58.)

Raatikainen (2008, 106) erottelee positiointistrategiat kuluttajalähtöiseen ja kilpailutilannelähtöiseen positiointiin. Kuluttajalähtöisessä positioinnissa painoarvo on markkinointiviestinnässä ja siinä informaatioissa mitä asiakas saa tuotteesta. Eri asiakkaat arvostavat eri ominaisuuksia ja positiointiprosessissa tulisi selvittää juuri ne ominaisuudet, joita yrityksen kannattaa tuoda esiin. Asiakkaat arvioivat yritystä eri ominaisuuksien mukaan ja arvioitavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotemerkki, pakkaus ja tuotteen design, yrityksen julkisuuskuva sekä koettu palvelun laatu. Kilpailutilannelähtöisessä positioinnissa yritys korostaa omia hyviä puoliaan ja pyrkii näin erottumaan kilpailijoista (Raatikainen 2008, 77). Kun kehitetään uutta tuotetta voi olla tuottoisampaa aloittaa positiointiprosessi tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä sekä mielipiteitä, kuin tutkimalla esimerkiksi kilpailijoiden tuotteita. Kun yritys selkeästi vertaa tuotteitaan kilpailevien yritysten tuotteisiin, on kyse kilpailulähtöisestä positioinnista (Raatikainen 2008, 106). Positiointitutkimusten avulla saadaan tärkeää tietoa sen hetkisistä markkinoista ja siitä, miten asiakkaat jäsensivät tuotteita ja palveluita. Positiointitutkimus auttaa selvittämään asiakkaiden reaktioita markkinoinnin eri keinoihin ja sitä, mitkä keinot asiakkaat kokevat positiivisina ja mitkä negatiivisina. Esimerkiksi tieto siitä minkälaiset tuotelupaukset puhuttelevat ja kiinnostavat asiakkaita auttaa tuotekehitystä suunnittelemaan kiinnostavampia tuotteita. Kun kohderyhmän asiakkaiden ostomotiivit ja tarpeet on selvitetty, voidaan tuotteen kehittäminen aloittaa saatujen tietojen pohjalta. Saatua tietoa voidaan hyödyntää myös mainonnassa ja markkinoinnissa. (Pulkkinen 2003, 58-59; Raatikainen 2008, 77, 106.)

6.3 Brändin persoonallisuus

Asiakkaat luovat brändeistä ja niiden ominaisuuksista mielleyhtymiä ja brändejä arvioidaan usein samalla tavalla kuin toisia ihmisiä. Brändeihin liitetään tiettyjä persoonallisuuspiirteitä ja brändin persoonallisuutta voidaan kuvailla erilaisilla adjektiiveilla tai persoonallisuusominaisuuksilla, jotka usein liitetään ihmisiin. Olutta voidaan kuvailla esimerkiksi adjektiiveilla ”raikas” ja viileä” tai persoonallisuuteen liittyvillä adjektiiveilla ”sosiaalinen” ja ”hauska”. Kun yritys alkaa määrittellä brändin persoonallisuutta, on olennaista miettiä esimerkiksi, mitä mielikuvia yritys haluaa asiakkaiden liittävän brändiin, millaisena yritys toivoo asiakkaiden näkevän brändin sekä millaista persoonallisuutta yritys pystyy teoissaan ja toimissaan tuomaan esille. (Pulkkinen 2003, 60-61.)

Tuotteen luomia mielikuvia ja brändin persoonallisuutta kuvailevia piirteitä on useita ja yrityksen lähtökohtana on löytää juuri ne ominaisuudet ja mielikuvat, jotka ovat asiakkaiden mielissä positiivisia. Esimerkiksi sanat ”aito”, ”hienostunut”, ”nykyaikainen” ja ”turvallinen” ovat tyypillisiä, positiivisia, tuotetta tai yritystä kuvailevia piirteitä. Brändin persoonallisuus tulisi olla inhimillinen ja rakastettava, mutta se täytyy olla myös tiukasti kiinni yrityksen strategiassa ja toiminnassa. Brändin persoonallisuuden ja siihen liitettävien mielikuvien tulisi sopia kohdeasiakkaiden maailmankuvaan. (Pulkkinen 2003, 60-63.)

Mäkinen ym. (2010, 190) mukaan brändin persoona kertoo siitä millainen brändi on. Brändin persoona jakautuu kahteen osaan: konkreettiseen ja aineettomaan. Brändin persoonan konkreettisia elementtejä ovat brändin tunnistettavuuden osat kuten pakkaus, väri ja logo sekä brändin tuomat konkreettiset edut asiakkaalle. Brändin tuomia konkreettisia edut voivat liittyä valmistusprosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Tärkeää on niiden arvo kohderyhmälle ja erilaistuminen kilpailijoista. Brändin persoonan aineettomat elementit perustuvat asiakkaan tunteisiin, jotka syntyvät tuotteen käytöstä. Aineettomia elementtejä ovat myös brändin arvot, jotka luovat brändin käyttäjästä tiettyjä mielikuvia. Tuote viestii käyttäjästä ja kun brändin konkreettiset ja aineettomat osat ovat tasapainossa, on asiakkaan helppo luoda käsitys brändin persoonallisuudesta. (Mäkinen ym. 2010, 184-190.)

Brändin persoonallisuuteen ja mielikuviin liittyvät myös yrityksen arvot. Yrityksen luomat visiot ja missiot kertovat yrityksen tavoitteista, mutta henkilökunnan käyttäytymiseen vaikuttaa selkeästi enemmän yrityksen tiedostetut tai tiedostamattomat arvot. Kun yritys luo henkilökunnalleen selkeät arvot, on henkilökunnan helppo toiminnallaan luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Arvot auttavat henkilökuntaa tiedostamaan minkälainen toiminta on tärkeää päivittäisessä työssä. Henkilökunnan toiminta puolestaan viestittää eteenpäin asiakkaalle erilaisia mielikuvia yrityksestä. Etenkin palvelutuotteissa yrityksen henkilökunnan toiminnan rooli korostuu mielikuvien kehittämisessä. Parhaimpaan tulokseen

päästään kun yrityksen arvot ovat samansuuntaiset kuin brändin arvot ja kaikki toiminta pyrkii samaan lopputulokseen eli asiakkaan positiivisiin mielikuviin. Yhtenäinen toiminta vahvistaa asiakkaiden mielikuvia ja brändin persoonallisuutta. (Pulkkinen 2003, 63-65.)

6.4 Brändin neljä ulottuvuutta

Gad (2002, 132) on ryhmitellyt menestyneiden brändien taustalla vaikuttaneita asioita, ja on tullut siihen johtopäätökseen, että on olemassa neljä eri ulottuvuutta, jotka vaikuttavat brändin menestymiseen. Näitä ulottuvuuksia ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen sekä eettinen ulottuvuus. Ulottuvuudet muodostavat 4D-brändimallin perustan, jonka avulla voidaan arvioida brändin vahvuuksia ja heikkouksia. 4D-brändimallin ulottuvuuksien avulla yritys voi miettiä keinoja joilla erottua kilpailijoista. Jotta yritys löytää erot, joilla se eroaa kilpailijoista, tulee sen tutkia myös kilpailevien yritysten toimintaa. Ero kilpailijoihin voi olla todella pieni ja eron tunnistamisessa auttavat 4D-brändimallin ulottuvuudet. 4D-brändikoodin tarkoitus on selventää, mitä yritys edustaa ja miten se toimii. 4D-brändimalli koostuu kuudesta eri osasta, joita ovat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Näistä tuote/hyöty, asemoituminen sekä tyyli liittyvät brändin nykyiseen markkinatilanteeseen, ja tehtävä, visio ja arvot brändin tulevaisuuden mahdollisuuksiin. (Gad 2002, 23-28; 132-146.)

Toiminnallinen ulottuvuus käsittää asiakkaan kokeman hyödyn tämän ostaessa tuotteen. Hyöty voi olla konkreettinen tai pelkästään asiakkaan kokemus hyödystä. Kaikki tuotteen ominaisuudet, jotka liittyvät sen fyysiseen makuun, tyyliin tai tehokkuuteen liittyvät toiminnalliseen ulottuvuuteen. Kuluttajan kokemat toiminnalliset hyödyt voivat liittyä esimerkiksi palvelun nopeuteen tai tuotteen ulkonäköön (Gad 2002, 132-134; Raatikainen 2008, 116.)

Sosiaalinen ulottuvuus liittyy asiakkaiden subjektiivisuuteen ja siihen, että ostopäätökset tehdään omien etujen ja oman identiteetin pohjalta. Brändi auttaa asiakasta luomaan omaa identiteettiään tai ainakin vahvistamaan sitä. Tavaramerkeistä ja logoista tulee symboleita, jotka luovat erilaisia mielikuvia niitä käyttävistä ihmisistä. Brändit myös luokittelevat ihmisiä erilaisiin brändiyhteisöihin, joissa eri brändit luokittelevat ihmisiä erilaisiin ryhmiin. Tietyn brändin uskollinen ostaminen luokittelee asiakkaan tiettyyn asemaan ja saman brändin ostajat kokevat yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Vastaavasti myös eri brändin kannattajiin saatetaan suhtautua varauksellisesti, vain koska he ostavat erilaista mielikuvaa välittävää tuotetta. (Gad 2002, 134-135; Raatikainen 2008, 117.)

Psykologinen ulottuvuus koskettaa kuluttajan arvomaailmaa syvemältä ja psykologisen ulottuvuuden kautta brändit voivat muokata ihmisten elämäntapoja ja asenteita. Brändi tuo

asiakkaan elämään lisäarvoa ja jopa mielenrauhaa. Eettinen ulottuvuus liittyy yrityksen asettamiin standardeihin ja arvoihin. Eettisen ulottuvuuden avulla yritys voi erottua massasta tuomalla esiin oman vastuunsa. Erilaisia eettisiä kilpailukeinoja voivat olla luonnonmukaisuus, lapsityövoimakielto sekä eläintestauskielto. Lotti (2001, 100-101) mainitsee myös yritysten eettiset ja moraaliset arvot yhä tärkeämmiksi keinoiksi erottua kilpailijoista. Lotti (2001, 100-101) korostaa sitä kuinka yrityksen tavoitteet siirtyä ympäristöystävällisempään tai eettisempään toimintaan erottavat ne kilpailijoista ja tällaiset yrityksen sosiaaliseen omatuntoon liittyvät asiat parantavat yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä (Gad 2002, 132-141; Lotti 2001, 100-101.)

Lotti (2001, 89) listaa brändin tunnettavuuden kolme eri tilaa. Brändin tunnettavuuden ensimmäinen tila on top of mind-brändi eli brändi joka tulee asiakkaan mieleen ensimmäisenä koko tuoteryhmästä. Recall eli spontaani tunnettuus on brändeillä, jotka tulevat asiakkaan mieleen helposti ja nopeasti tietystä tuoteryhmästä. Recognition eli tunnistettava brändi tulee asiakkaan mieleen, kun sen nimi kuullaan tai se on nähtävillä.

7 Kyselytutkimuksen toteuttaminen Singha-oluen asiakkaille

Tässä työssä tutkittiin suomalaisten asiakkaiden kokemuksia Singha-oluesta. Kyseinen tuote on ollut Suomen markkinoilla vuodesta 2005 ja sitä myydään Alkossa, erilaisissa anniskeluravintoloissa sekä esimerkiksi Suomi-Ruotsi väliä liikennöivillä laivoilla. Singha-oluen mielikuvia tai sen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa ei ole aikaisemmin tutkittu. Singhan tiedettiin olevan tuttu monille suomalaisille Thaimaan matkoilta, mutta oluen merkitysmaailmaa suomalaisille kuluttajille ei kuitenkaan ollut tarkemmin tiedossa. Asiakkaiden kokemuksia Singha-oluesta tutkittiin kyselyllä. Kyselyn kohteena olivat kaikki Singha-oluen ostaneet asiakkaat. Kyselyn tarkoituksena oli muun muassa selvittää Singha-oluen tunnettuutta Suomen markkinoilla ja esimerkiksi sitä, kuinka moni asiakkaista osti olutta, koska se oli heille ennestään tuttu ulkomailta. Kysely pyrki myös selvittämään syitä, jotka vaikuttavat oluen valintaan ja kokemukseen tuotteen laadusta. Lisäksi kyselyllä pyrittiin selvittämään Singha-oluen luomia mielikuvia asiakkaissa sekä tuotteen imagoa ja sitä ovatko tuotteen luomat mielikuvat kokonaisuutena positiivisia vai negatiivisia. Mielikuvia voidaan tutkia joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Usein strukturoitavissa olevaa imagosisältöä tutkitaan kvantitatiivisesti ja spontaaneja mielikuvia kvalitatiivisesti. Tässä opinnäytetyössä tehty kysely on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen. (Rope & Methner 2001, 144-150.)

Kvantitatiivisilla tutkimuksilla ei välttämättä saada suoria vastauksia ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, koska ihmiset eivät välttämättä tiedosta kaikkia valintaperusteluitaan. Ihmiset myös pyrkivät rationalisoimaan ostoperustelunsa ja he esittävät mieluummin järkipäisiä, kuin emotionaalisia syitä ostoalunnoilleen. Kvantitatiivisissa

tutkimuksissa asteikolliset kysymykset tuottavat usein arvokkainta tietoa yrityksen ominaisuuksien tasosta. Asteikoissa tulee olla huomioituna myös negatiiviset vaihtoehdot, jotta tutkimus selvittää asiakkaiden sekä positiivisesti että negatiivisesti koetut asiat. Kvantitatiiviset tutkimukset antavat tilastollisesti merkittävämpiä tuloksia tutkimuskohteesta kuin kvalitatiiviset tutkimukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmän on oltava sellainen, jolle yritys on suunnannut tuotteensa. Kvantitatiivisen imagotutkimuksen onnistumisen edellytyksiä ovat oikea kysymystenasettelu, vertailukohteet, kysymysasteikko, tulostus. Kysymysten tulee mitata ominaisuuksia, jotka ovat menestyksen kannalta merkittäviä. Kysymystenasettelussa on tärkeää kiinnittää huomiota myös termivalintaan ja siihen, että kysymykset ovat selkeitä. Kysymysten lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa huomio tulisi kiinnittää myös vertailukohteisiin. Vertailukohteet ovat yrityksiä, jotka toimivat samalla markkinasegmentillä ja ovat selkeitä kohdeyrityksen kilpailijoita. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on myös niin sanottu tulostus, jossa vertailuyritysten ominaisuudet indeksoidaan taulukoiksi ja nähdään selkeämmin yritysten profiilit. Indeksoinnissa käytetään brand a person-mittaristoa ja tarkoituksena on nähdä yrityksen inhimilliset piirteet ja selvittää, mitä mielikuvia ne asiakkaille tuottavat. (Rope & Mether 2001, 151-160.)

Kvalitatiivisilla tutkimuksilla saadaan vastauksia esimerkiksi tuotenimen toimivuudesta, tuotteen herättämistä mielikuvista sekä pakkauksen ja viestisanomien toimivuudesta. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat erilaiset ryhmäkeskustelut sekä hahmo- ja sanatäydennysmenetelmät. Kvalitatiivisten tutkimusten haasteena on tutkimustulosten tulkinta, mutta samalla niistä saadaan syvällisiä vastauksia ihmisten asenteista ja mielipiteistä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa otos on pieni, mutta tarkoin harkittu, ja näin pienen otoksen tuloksia voidaan verrata suurempaan kohderyhmään. Edellytyksenä on tuntee valittu segmentti, jotta tiedetään, että valittu otos vastaa sen ajatusmaailmaa. (Rope & Mether 2001, 145-160.)

7.1 Kysely kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä

Kyselyä käytetään yleensä asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Kyselyn asteikolliset kysymykset mahdollistavat sen, että tulokset voidaan muuttaa määrälliseen muotoon, kun tutkimus on kvantitatiivinen. Kysely on aina samanlainen kaikille vastaajille, näin tuloksia on helppo tuottaa ja verrata. Kyselyä laadittaessa voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien yrityksen laatukuvaa tai ongelmia. Asiakkaille tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä täytyy tutkia sekä aikaisemman tiedon pohjalta, että usein itsestään selvien tekijöiden pohjalta. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Perusominaisuudet, kuten tuotteen tai palvelun laatu, aiheuttavat

asiakkaissa usein tyytymättömyyttä, mikäli asiat eivät toimi odotetusti. Perusominaisuuksien odotusten täyttäminen sen sijaan harvoin tuottaa asiakkaissa ylimääräistä tyytyväisyyttä. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ovat usein ominaisuuksia, jotka toimivat tuotteen tai palvelun valintakriteerinä. Näiden ominaisuuksien ylittäminen usein lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet liittyvät usein palvelutilanteeseen, jossa asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti. Positiiviset yllätykset lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan silmissä. (Ylikoski 2000, 160-161.)

Kyselylomaketta hahmoteltaessa tulee rajata mitattavien tekijöiden määrää ja löytää juuri ne tekijät jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tutkittavien asioiden olisi hyvä olla sellaisia, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa. Usein asiakkaat ovat tyytymättömiä esimerkiksi hintaan, mutta harvoin yritys tavoittelee tyytyväisyystutkimuksella tällaista tietoa, johon ei ole tulossa muutosta. Kyselylomakkeessa tiedustellaan usein vastaajan taustatietoja jolloin asiakasryhmiä voidaan vertailla. Kyselylomakkeen alussa esitetään usein kysymyksiä, joilla voidaan seuloa pois vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Usein kohderyhmään kuuluvat kaikki vastaajat, jotka ovat käyttäneet palvelua tai tuotetta ainakin kerran. Muita tyypillisiä kyselylomakkeessa kysyttäviä ominaisuuksia ovat asiakkaiden ja palvelun tai tuotteen suhde, ostaako asiakas tuotetta usein, satunnaisesti vai ensimmäistä kertaa. Kyselylomakkeessa voidaan kysyä myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostouskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kyselylomake selvittää asiakkaan taustatiedot, joita hyödynnetään eri asiakasryhmien tulosten vertailussa. (Ylikoski 2000, 162-165.)

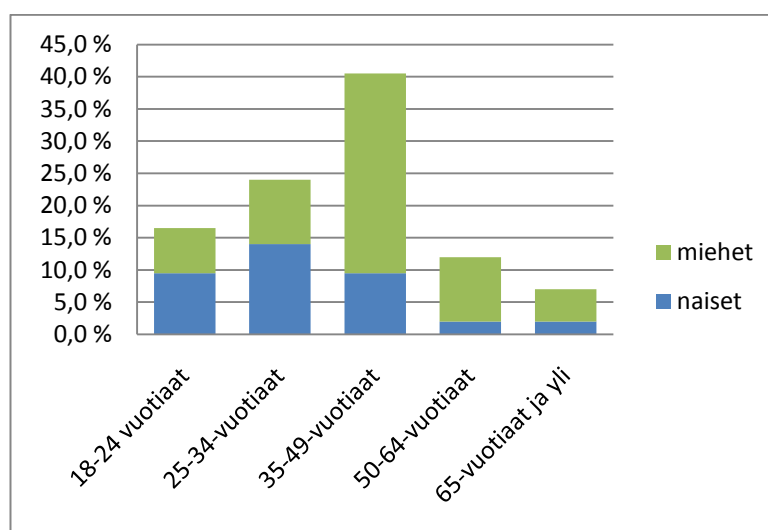
7.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta suoritettiin Helsingin ja Tukholman välillä liikennöivän laivan pubissa sekä Helsingissä sijaitsevassa olutravintolassa. Laivan publi valittiin kohteeksi, koska laivalla oli meneillään Singha-kampanja ja Singha oli esillä enemmän kuin yleensä. Singha-kampanjassa Singhaa tuotiin esiin laivalla erilaisilla mainosmateriaaleilla. Pubissa, jossa kysely suoritettiin 22.11-7.12.2010 välisenä aikana, oli esillä Singha-julisteita, Singha-pöytäständejä, Singha-baarimattoja ja pubin henkilökunnan päällä oli Singha T-paidat. Laivan publi valittiin kyselyn kohteeksi, koska pubin tuotevalikoima koostuu pääasiallisesti erilaisista oluista (Tallink Silja 2010.) Pubin henkilökunta jakoi kyselylomakkeita asiakkaille, jotka ostivat Singha olutta. Kyselylomakkeita varten baarissa oli palautuslaatikko, johon asiakkaat palauttivat täytetyt kyselylomakkeet. Laivalla pubin henkilökunta kertoi jakaneensa kyselylomakkeita suomalaisille asiakkaille, jotka eivät olleet liian päihtyneitä. Henkilökunta kertoi myös, että pieneksi ongelmaksi muodostui kyselylomakkeiden jakaminen kiireisimpinä aikoina. Kyselylomakkeita ei jaettu ruotsalaisille asiakkaille, koska tutkimuksen pääongelman mukaan tarkoituksena oli tutkia suomalaisten kuluttajien mielikuvia Singha oluesta.

Laivan pubin lisäksi Singha kyselyä jaettiin Helsingissä sijaitsevassa olutravintolassa. Kyselylomakkeet sekä palautuslaatikko sijoitettiin ravintolan takaosassa sijaitsevalle pienelle kulmapöydälle. Palautuslaatikon läheisyyteen teipattiin lisäksi mainos kyselystä sekä maininta Singha T-paitojen arvonnasta. Kysely oli ravintolassa 10.12-29.12.2010, kyselyn aikana ravintola oli suljettuna 24-26.12.2010.

8 Empiiriset tulokset

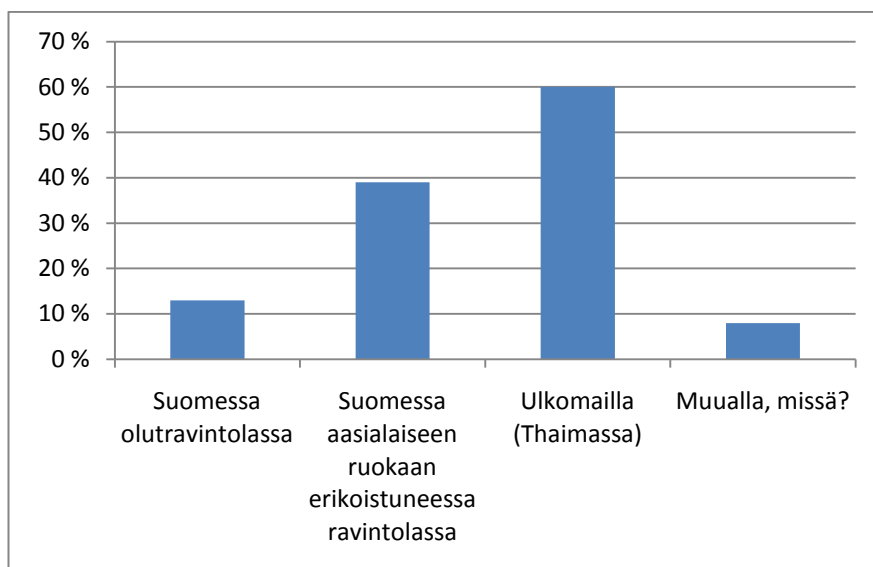
Kyselyyn vastasi yhteensä neljäkymmentäkaksi Singhan ostanutta asiakasta. Kaikki palautetut kyselylomakkeet hyväksyttiin analysointiin. Vastaajista naisia oli 38 % ja miehiä 62 % (Kuvio 5). Vastaajista 40 % oli 35-49-vuotiaita, 24 % 25-34-vuotiaita ja 17 % vastaajista oli 18-24-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 12 % oli 50-64-vuotiaita ja 65-vuotiaita tai yli 65-vuotiaita oli 7 %. Ikä ja sukupuoli olivat ainoat kysytyt taustatiedot.



Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

8.1 Vastaajien kokemukset Singha-oluesta

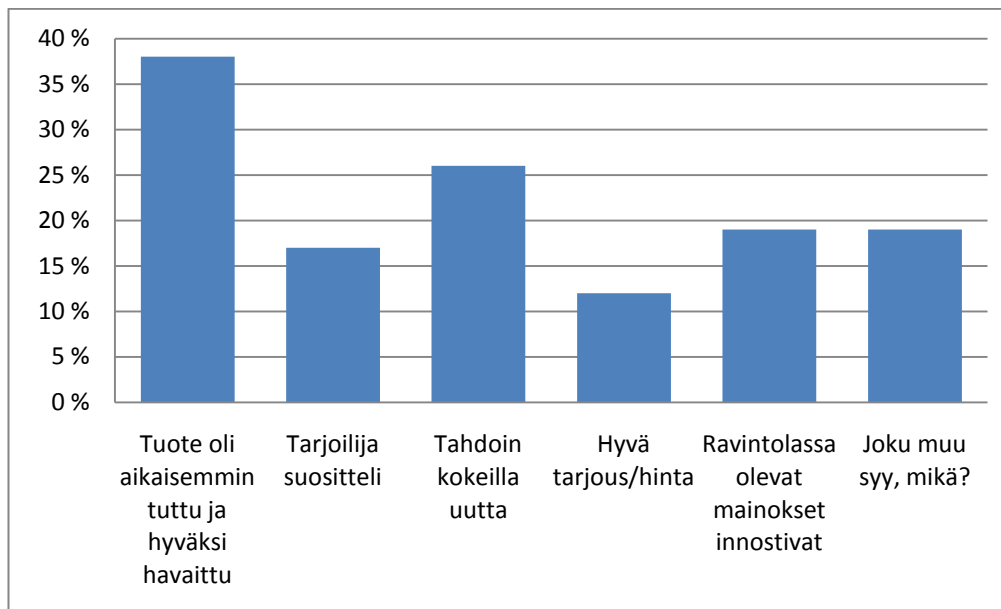
Kyselyyn vastanneista Singha-olutta oli aikaisemmin maistanut 55 % ja 45 % vastaajista maistoi kyselytilanteessa Singhaa ensimmäisen kerran. Olutta aikaisemmin maistaneista 60 % (Kuvio 6) oli tutustunut tuotteeseen ulkomailla, näistä vastaajista kaikki mainitsivat maistaneensa olutta Thaimaassa. Olutta aikaisemmin maistaneista 21 % oli tutustunut Singhaan Suomessa, aasialaiseen ruokaan erikoistuneessa ravintolassa. Suomessa olutravintolassa Singhaa oli ensimmäistä kertaa maistanut 13 % Singhaa aikaisemmin maistaneista vastaajista. Muualla, missä -kysymykseen kaksi vastaajaa kertoi maistaneensa Singha-olutta kotona ensimmäisen kerran.



Kuvio 6: Missä olet maistanut Singha-olutta aikaisemmin?

8.2 Oluen valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksissä E ja F vastaajia pyydettiin arvioimaan tekijöitä, jotka vaikuttivat Singha-oluen valintaan sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yleisesti heidän olutvalintaansa.



Kuvio 7: Miksi valitsit Singha-oluen?

Kysymyksessä E vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi Singha-oluen valintaan vaikuttanutta tekijää (kuvio 7). Kaikista vastaajista suurin osa eli 38 % vastasi valinneensa Singha-oluen, koska tuote oli aikaisemmin tuttu ja hyväksi havaittu. Vastaajista 17 % valitsi Singha-oluen tarjoilijan suosituksista ja 26 % valitsi Singha-oluen, koska halusi kokeilla jotain uutta.

Vastaajista, jotka halusivat kokeilla jotain uutta, kaksi mainitsi syyksi myös hyvän tarjouksen/hinnan, yksi mainitsi ravintolassa olevat mainokset vaikuttaneen ostopäätökseen ja yksi vastaaja mainitsi pitävänsä pullo-oluista. Kaikki vastaajat (12 %), jotka valitsivat vaihtoehdon hyvä tarjous/hinta, olivat vastanneet kyselyyn laivan pubissa, jossa myös Singha-oluen myyntihinta oli edullisempi kuin olutravintolassa Helsingissä. Vastaajista 19 % koki ravintolassa olevien mainosten vaikuttaneen Singha-oluen valintaan. Kyselyhetkellä sekä laivan pubissa että helsinkiläisessä olutravintolassa oli esillä Singha-pöytästädejä, julisteita sekä baarimattoja.

Vastaajista 19 % valitsi vaihtoehdon joku muu syy ja esitettyjä syitä olivat mm.:

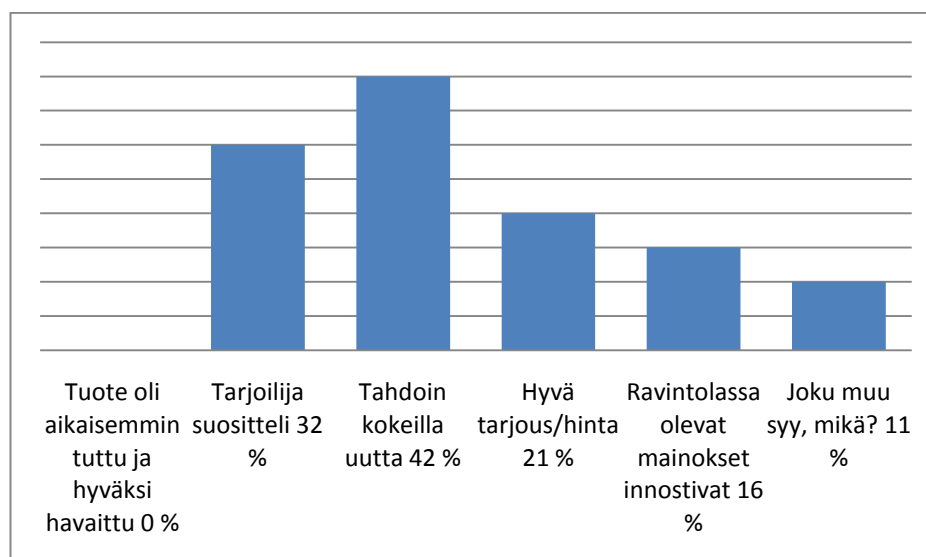
”Pullo-oluet yleensä hyviä ja raikkaita”

”Toi mieleen 2 ihanaa lomaviikkoa”

”Singha on tosi hyvä ja miedon makuinen ja helppo juoda myös janoon.”

”komea etiketti”

”kaverit suosittelivat”



Kuvio 8: Singha-olutta ensimmäistä kertaa ostaneiden valintaan vaikuttaneet tekijät

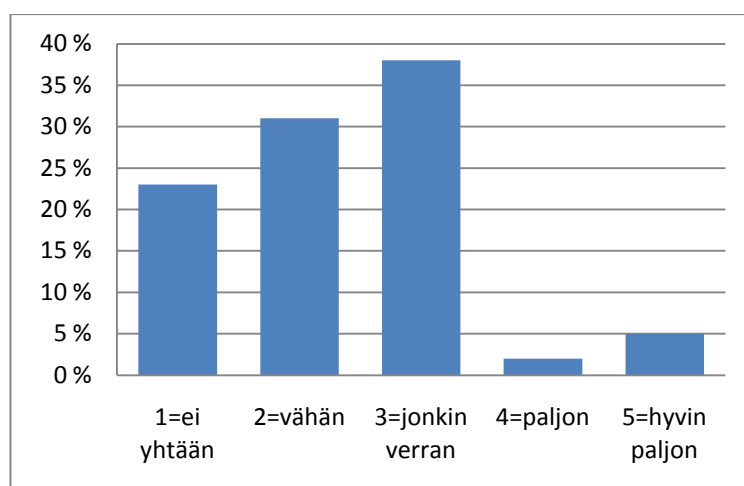
Vastaajista, jotka ostivat Singha-olutta ensimmäistä kertaa kyselytilanteessa, (Kuvio 8) suurin osa (42 %) vastasi Singhan valintaan vaikuttaneen halun kokeilla uutta. Singha-oluen valintaan vaikuttivat myös tarjoilijan suositus (32 %), hyvä tarjous/hinta (21 %) sekä ravintolassa esillä olevat mainokset (16 %). Mainittuja muita syitä olivat mm. kaverien suositukset.

Kysymyksen F kuudessa eri kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan asioita, jotka vaikuttavat yleisesti heidän olutvalintaansa. Arvioitavia asioita olivat:

1. Tuotteen yleinen tunnettuus
2. Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)
3. Ravintolahenkilökunnan suositukset

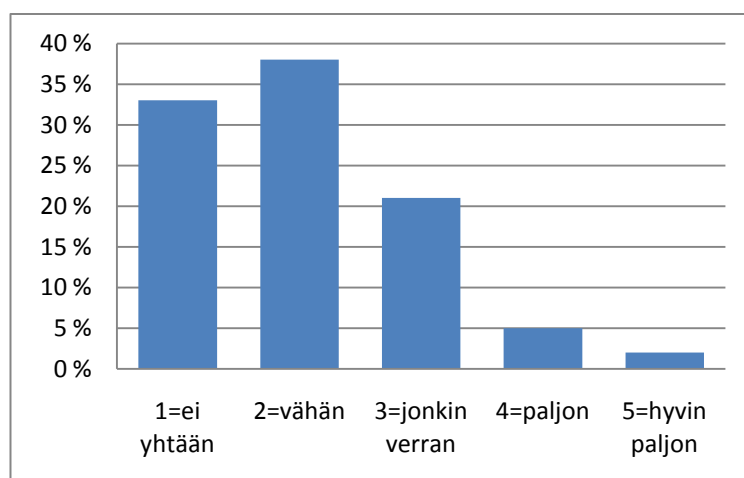
4. Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytästandit, jne)
5. Tuotteen hinta
6. Tuotteen ulkonäkö

Vastaajia pyydettiin ympyröimään mielipidettään vastaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: 1=ei yhtään, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=hyvin paljon.



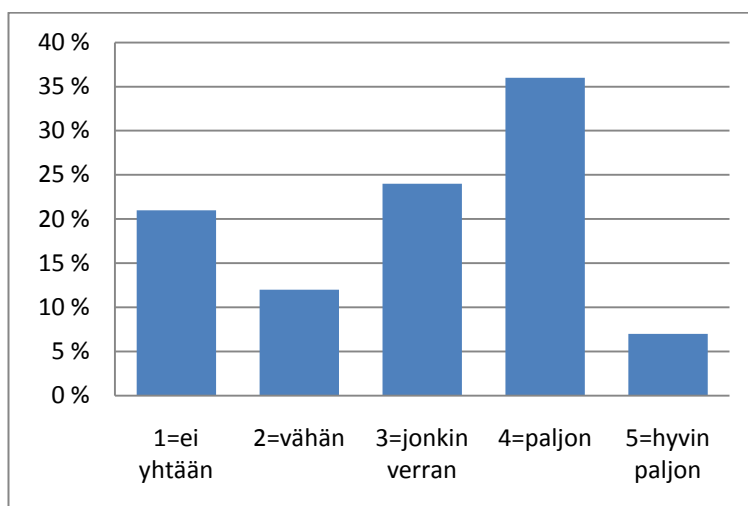
Kuvio 9: Tuotteen yleinen tunnettuus

Tuotteen yleisen tunnettuuden arvioitiin pääasiallisesti vaikuttavan olutvalintaan vähän tai jonkin verran (Kuvio 9). Vastaajista 24 % arvioi, ettei tuotteen yleinen tunnettuus vaikuta olutvalintaan. Vastaajista 31 % vastasi tuotteen yleisen tunnettuuden vaikuttavan vähän ja suurin osa (38 %) vastaajista arvioi tuotteen yleisen tunnettuuden vaikuttavan jonkin verran olutvalintaan. Pieni osa vastaajista (2 %) vastasi tunnettuuden vaikuttavan paljon ja 5 % hyvin paljon olutvalintaan.



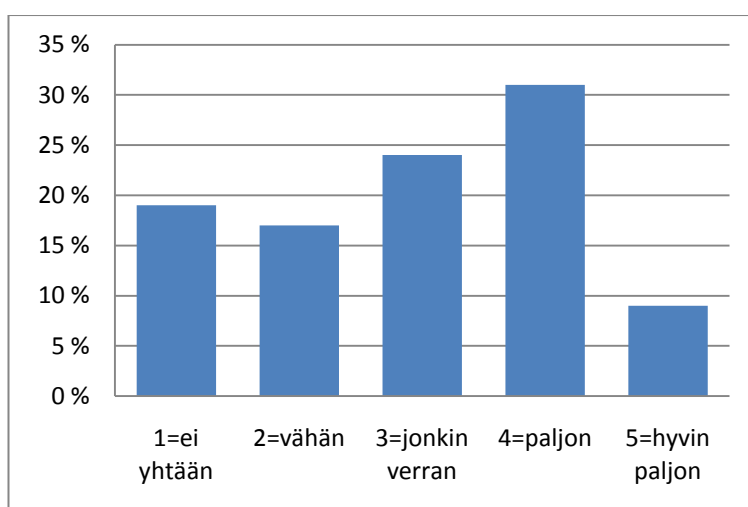
Kuvio 10: Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)

Tuotteesta esillä olevat mainokset (TV:ssä, radiossa lehdissä) vaikuttivat vastaajista suurimman osan (38 %) mielestä vähän olutvalintaan (Kuvio 10). Melkein yhtä iso osa vastaajista (31 %) vastasi, että mainokset eivät vaikuta yhtään ja 21 % vastaajista vastasi mainonnan vaikuttavan jonkin verran. Vastaajista 5 % vastasi mainonnan vaikuttavan olutvalintaan paljon ja 2 % hyvin paljon.



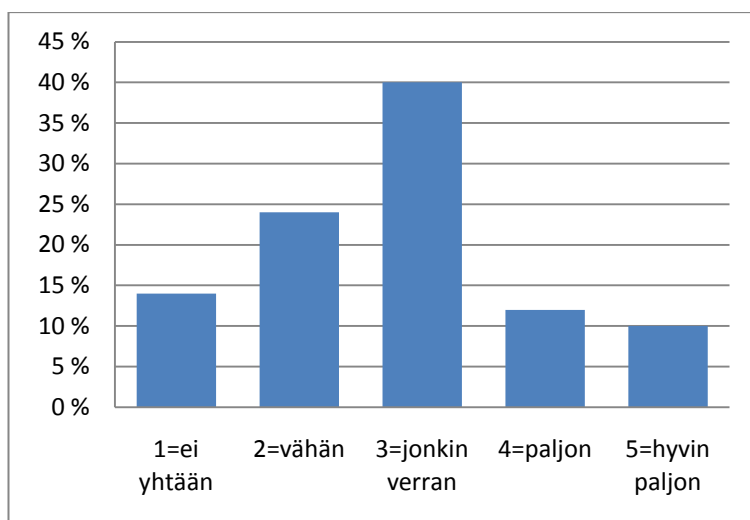
Kuvio 11: Ravintolahenkilökunnan suositukset

Suurin osa vastaajista (36 %) vastasi ravintolahenkilökunnan suositusten vaikuttavan olutvalintaan paljon (Kuvio 11). Vastaajista 24 % vastasi ravintolahenkilökunnan suositusten vaikuttavan olutvalintaan jonkin verran ja 12 % vastasi suositusten vaikuttavan vähän. Vastaajista 21 % ei kokenut suositusten vaikuttavan olutvalintaan. Ravintolahenkilökunnan suositukset vaikuttivat olutvalintaan hyvin paljon vastaajista 7 %:n mielestä.



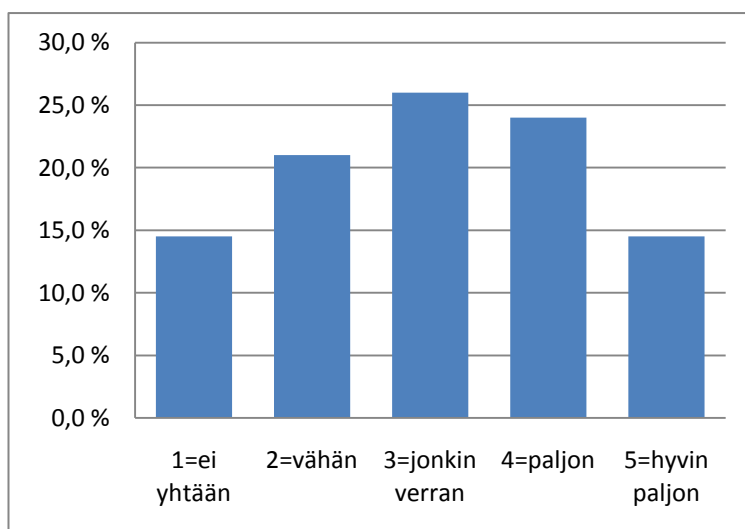
Kuvio 12: Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytästäändit jne.)

Ravintolassa esillä olevat mainokset vaikuttivat vastaajien mielestä vaihtelevasti olutvalintaan (Kuvio 12). Vastaajista 17 % arvioi ravintolassa esillä olevien mainosten vaikuttavan olutvalintaan vähän ja 24 % jonkin verran. Suurin osa vastaajista (31 %) vastasi ravintolan mainosten vaikuttavan olutvalintaan paljon ja 9 % arvioi mainosten vaikuttavan hyvin paljon. Vastaajista 19 % oli sitä mieltä, etteivät ravintolan mainokset vaikuta olutvalintaan.



Kuvio 13: Tuotteen hinta

Suurin osa vastaajista (40 %) koki hinnan vaikuttavan olutvalintaan jonkin verran (Kuvio 13). Vastaajista 24 % arvioi hinnan vaikuttavan olutvalintaan vähän ja 14 %:n mielestä hinnalla ei ole merkitystä olutvalintaan. Vastaajista 12 % koki hinnan vaikuttavan paljon ja 10 % hyvin paljon.

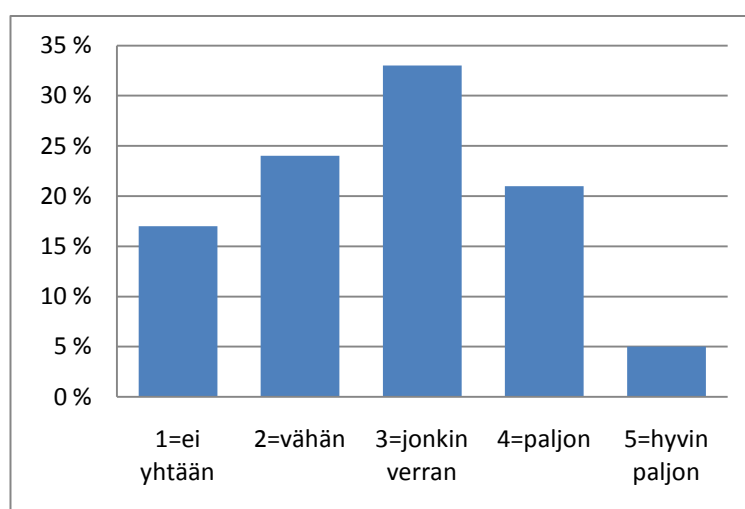


Kuvio 14: Tuotteen ulkonäkö

Vastaajien vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä kysyttäessä tuotteen ulkonäön vaikutusta olutvalintaan (Kuvio 14). Vastaajista 21 % vastasi tuotteen ulkonäön vaikuttavan vähän oluen valintaan. Vastaajista 26 % vastasi tuotteen ulkonäön vaikuttavan jonkin verran. Tuotteen ulkonäön koki vaikuttavan paljon olutvalintaan 24 % vastaajista ja 14,5 % vastaajista vastasi tuotteen ulkonäön vaikuttavan hyvin paljon. Vastaajista 14,5 % vastasi, ettei tuotteen ulkonäöllä ole merkitystä olutvalintaan.

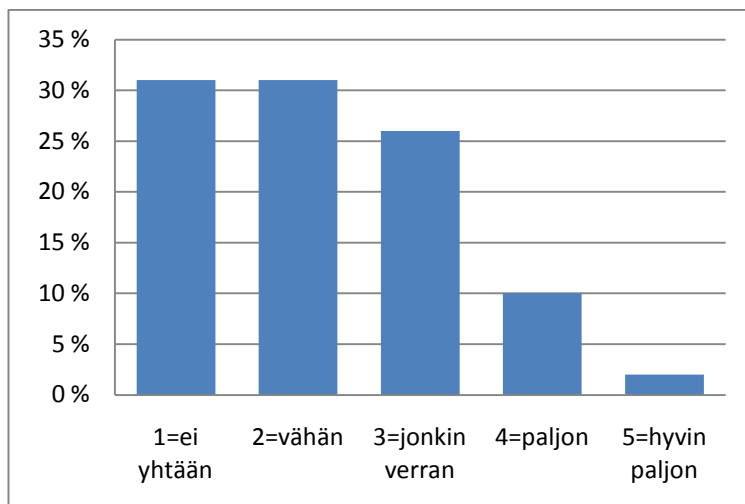
8.3 Tuotteen laatuksa

Kysymyksen G kuusi kohtaa käsittelivät asiakkaiden käsityksiä laadusta.



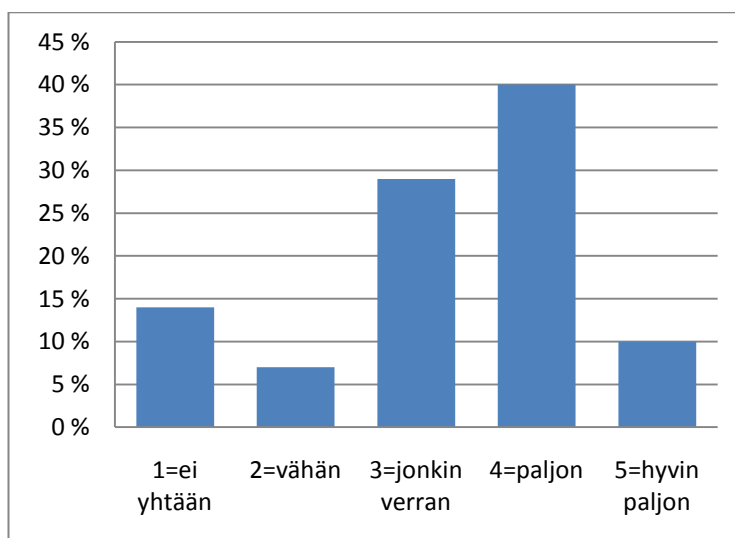
Kuvio 15: Tuotteen yleinen tunnettuus/laatuksa

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuvio 15) vastaajilta kysyttiin onko tuotteen yleisellä tunnettuudella merkitystä tuotteen laatuksaan. Vastaajista 17 % arvioi, ettei tuotteen yleisellä tunnettuudella ole merkitystä tuotteen laatuksalle. Vastaajista 24 % vastasi tuotteen yleisen tunnettuuden vaikuttavan laatuksaan vähän. Suurin osa vastaajista (33 %) vastasi tuotteen yleisen tunnettuuden vaikuttavan laatuksaan jonkin verran ja 21 % vastasi tunnettuuden vaikuttavan paljon. Vastaajista 5 % koki tuotteen yleisen tunnettuuden vaikuttavan tuotteen laatuksaan paljon.



Kuvio 16: Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)/laatukuva

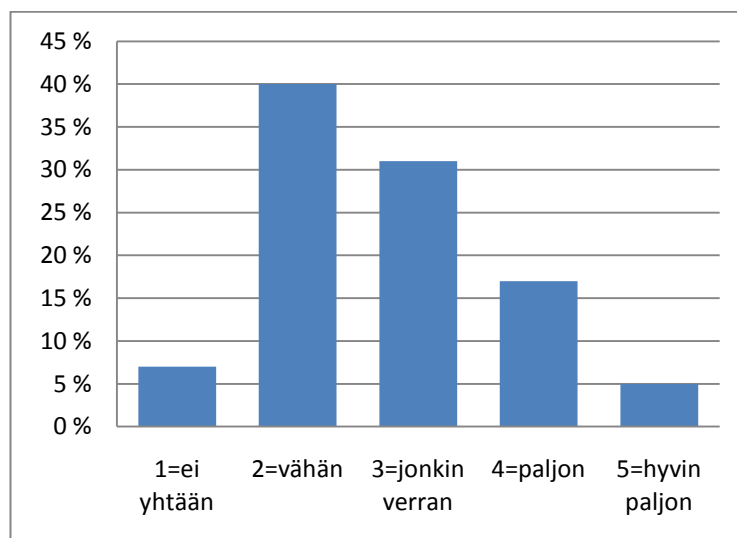
Toisessa kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten mainosten merkitystä tuotteen laatukuvaan (Kuvio 16). Vastaajista suurin osa (62 %) vastasi mainosten vaikuttavan vähän (31 %) tai ei ollenkaan (31 %). Vastaajista 26 % vastasi mainosten vaikuttavan jonkin verran tuotteen laatukuvaan ja 10 % vastasi mainosten vaikuttavan paljon. Vastaajista 2 % vastasi mainosten vaikuttavan hyvin paljon tuotteen laatukuvaan.



Kuvio 17: Ravintolahenkilökunnan suositukset/laatukuva

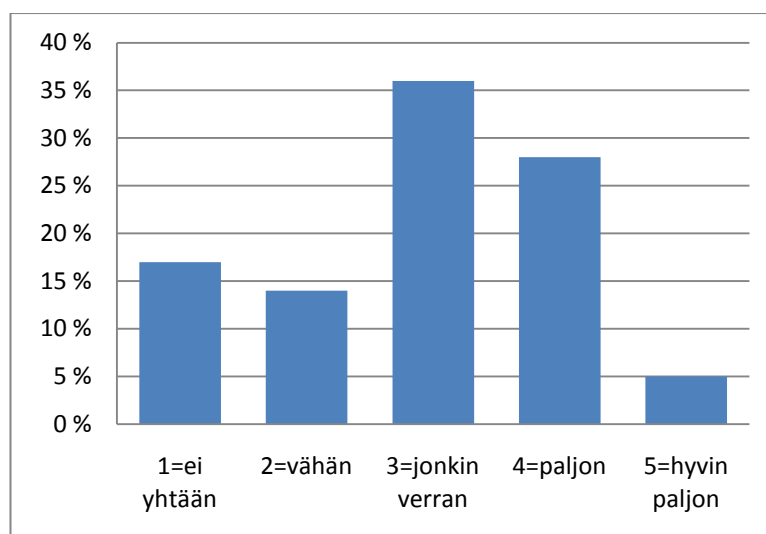
Kolmannessa kohdassa kysyttiin ravintolahenkilökunnan suositusten merkitystä tuotteen laatukuvaan (Kuvio 17). Selkeästi suurin osa vastaajista (40 %) vastasi ravintolan henkilökunnan suositusten vaikuttavan paljon tuotteen laatukuvaan. Vastaajista 10 % vastasi suositusten vaikuttavan hyvin paljon ja 29 % vastasi ravintolan henkilökunnan suositusten vaikuttavan jonkin verran tuotteen laatukuvaan. Vastaajista 14 % vastasi että ravintolan

henkilökunnan suositukset eivät vaikuta tuotteen laatuvaan ja 7 % vastaajista arvioi ravintolan henkilökunnan suositusten vaikuttavan vähän.



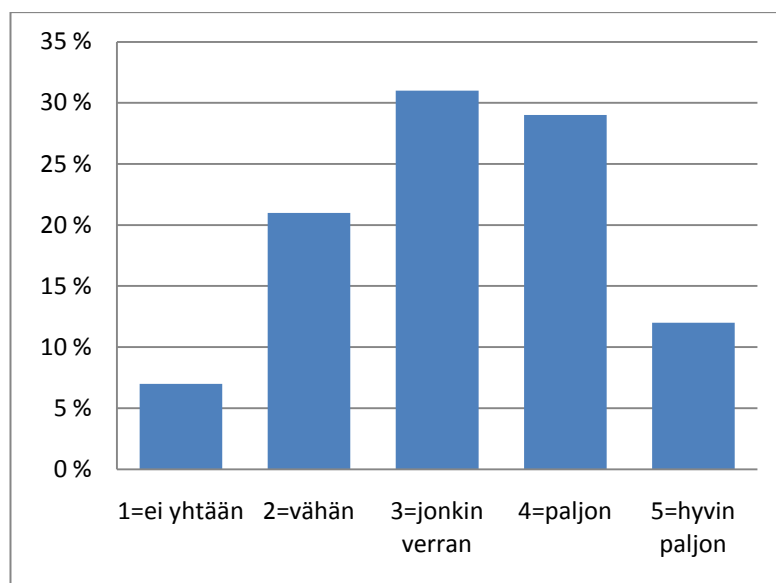
Kuvio 18: Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytästandit jne.)/laatuvaan

Neljännessä kohdassa kysyttiin ravintolassa esillä olevien mainosten merkitystä tuotteen laatuvaan (Kuvio 18). Vastaajista 7 % vastasi ravintolan mainosten vaikutuksen olevan merkityksetön. Suurin osa vastaajista (40 %) vastasi ravintolassa esillä olevien mainosten vaikuttavan vähän ja 31 % vastasi ravintolan mainosten vaikuttavan jonkin verran. Vastaajista 17 % arvioi ravintolan mainosten vaikuttavan paljon tuotteen laatuvaan ja 5 % vastaajista vastasi ravintolan mainosten vaikuttavan hyvin paljon tuotteen laatuvaan.



Kuvio 19: Tuotteen hinta/laatuvaan

Viidennessä kohdassa kysyttiin tuotteen hinnan merkitystä tuotteen laatukselle (Kuvio 19). Vastaajista 17 % vastasi, ettei hinnalla ole yhteyttä tuotteen laatukseseen. Vastaajista 14 % arvioi tuotteen hinnan vaikuttavan vähän tuotteen laatukseseen. Suurin osa vastaajista (36 %) vastasi tuotteen hinnan vaikuttavan jonkin verran ja 28 % vastasi tuotteen hinnan vaikuttavan paljon tuotteen laatukseseen. Vastaajista 5 % arvioi hinnan vaikuttavan hyvin paljon.

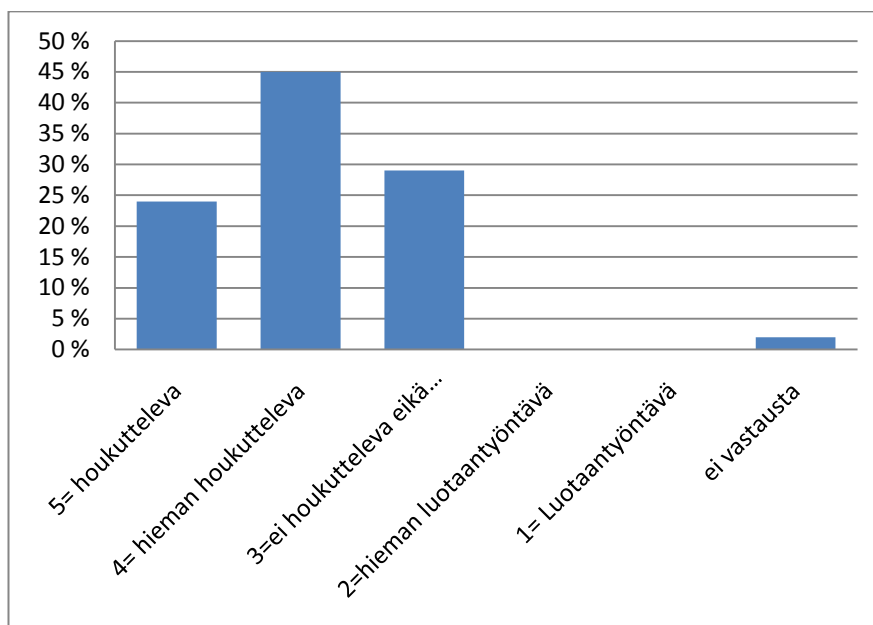


Kuvio 20: Tuotteen ulkonäkö/laatuksella

Tuotteen laatuksella käsittelevän kysymyksen kuudennessa kohdassa kysyttiin tuotteen ulkonäön vaikutusta tuotteen laatukseseen (Kuvio 20). Vastaajista vähemmistö (7 %) vastasi, ettei tuotteen ulkonäkö vaikuta tuotteen laatukseseen. Vastaajista 21 % vastasi tuotteen ulkonäön vaikuttavan vähän ja suurin osa (31 %) arvioi ulkonäön vaikuttavan jonkin verran. Lähes kolmannes vastaajista (29 %) vastasi tuotteen ulkonäön vaikuttavan paljon ja 12 % vastasi ulkonäön vaikuttavan hyvin paljon tuotteen laatukseseen.

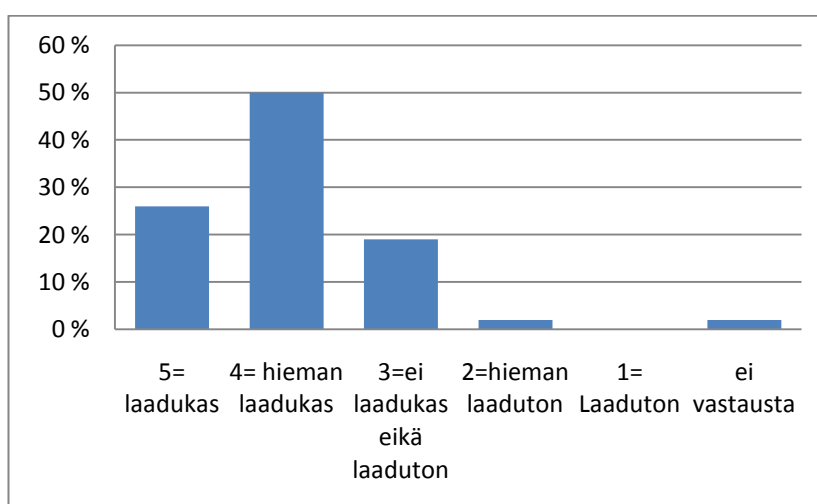
8.4 Singha-oluen mielikuvat

Kysymyslomakkeen H-kohdassa asiakkaita pyydettiin arvioimaan Singha-oluen imagoa ja mielikuvia. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista adjektiivi-pareista Singha-olutta parhaiten kuvaava adjektiivi. Ensimmäisessä kohdassa pyydettiin arvioimaan tuotteen ulkonäköä houkuttelevan ja luotaantyöntävän väliltä. Singhan mielikuvia käsittelevissä kysymyksissä adjektiivi-parit olivat: laadukas/laaduton, kansainvälinen/thaimaalainen, mielenkiintoinen/tylsä, hintansa arvoinen/liian kallis, hyvä saatavuus/huono saatavuus sekä erikoisolut/perusolut.



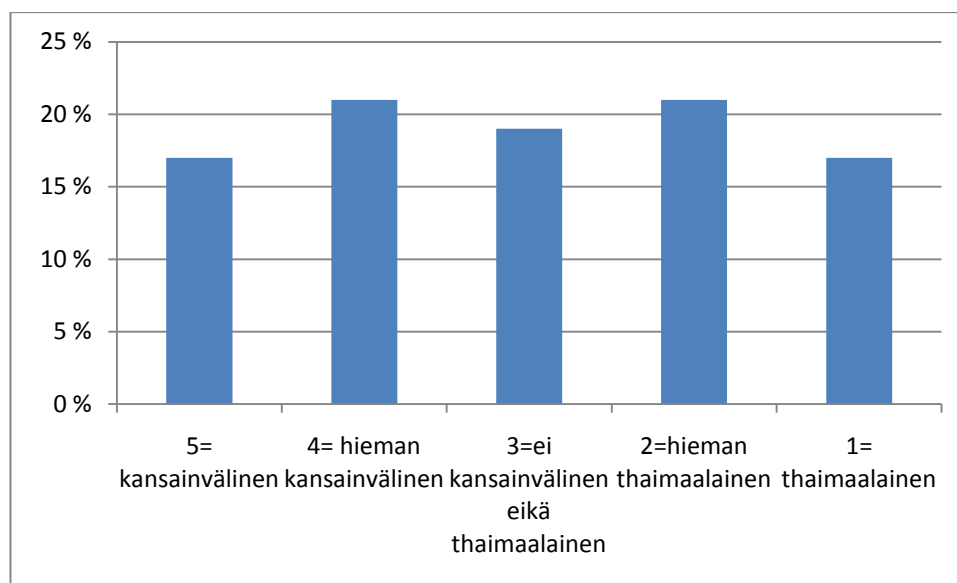
Kuvio 21: Singha-oluen ulkonäkö: houkutteleva/luotaantyöntävä

Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin tuotteen ulkonäön (logo, etiketti, pakkaus) houkuttelevuutta (Kuvio 21). Kaikki vastaajat kokivat tuotteen enemmän houkuttelevaksi kuin luotaantyöntäväksi. Vastaajista 24 % arvioi tuotteen olevan houkutteleva ja 45 % vastasi tuotteen olevan selkeästi enemmän houkutteleva kuin luotaantyöntävä. Vastaajista 29 % valitsi vastauksen, joka sijaitsi houkuttelevan ja luotaantyöntävän välissä eli heidän vastauksensa oli neutraali. Kukaan vastaajista ei vastannut tuotteen ulkonäön olevan luotaantyöntävä tai hieman luotaantyöntävä. Vastaajista 2 % ei vastannut tähän kysymykseen.



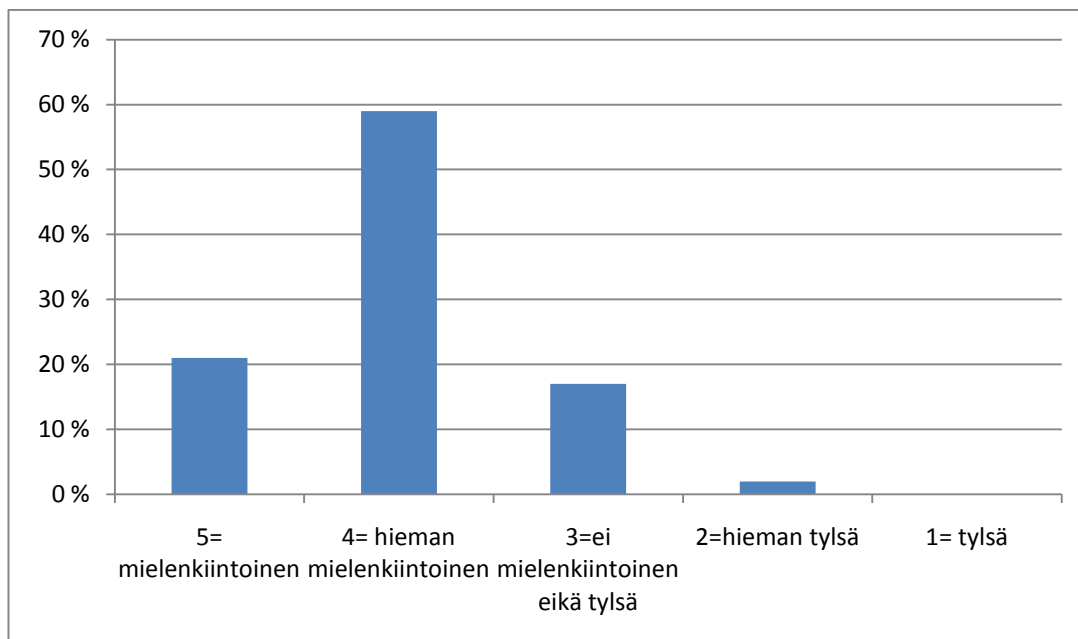
Kuvio 22: Singha-olut: laadukas/laaduton

Seuraavassa kohdassa kysyttiin asiakkaiden mielikuvia Singha-oluen laadusta (Kuvio 22). Kaikki vastaajat arvioivat tuotteen enemmän laadukkaaksi kuin laaduttomaksi ja 26 % vastaajista vastasi Singhan olevan laadukas. Suurin osa (50 %) vastaajista asetti Singhan enemmän laadukkaaksi kuin laaduttomaksi ja 19 % vastaajista sijoitti Singhan vastausvaihtoehtojen välimaastoon. Vastaajista vain 2 % vastasi Singhan olevan hieman laaduton ja 2 % ei vastannut kysymykseen. Kukaan vastaajista ei vastannut Singhan olevan selkeästi laaduton.



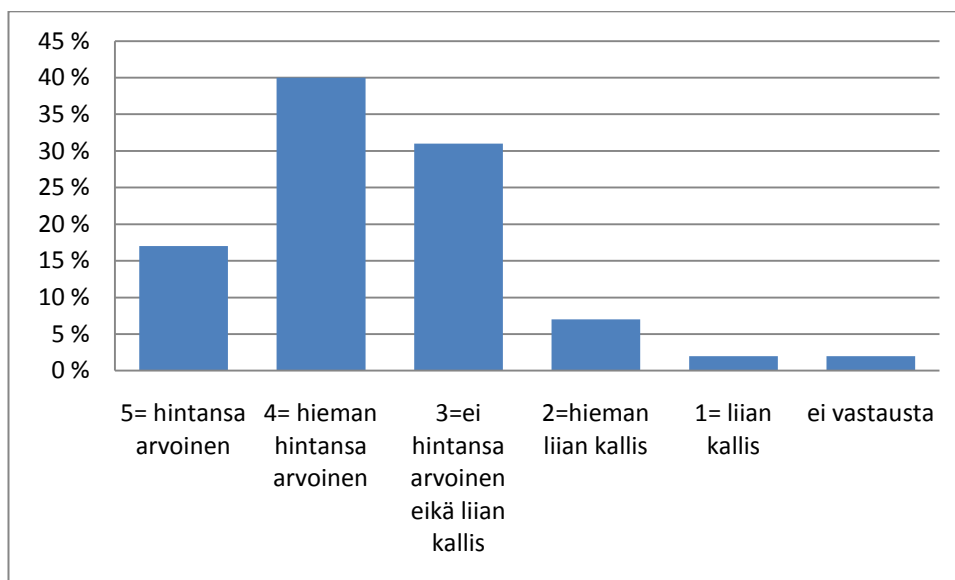
Kuvio 23: Singha-olut: kansainvälinen/thaimaalainen

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin asiakkaiden mielikuvia siitä onko Singha enemmän kansainvälinen vai thaimaalainen tuotemerkki, oli paljon hajontaa (Kuvio 23). Vastaajista 38 % vastasi Singhan olevan joko täysin kansainvälinen, tai enemmän kansainvälinen kuin thaimaalainen tuotemerkki. Hieman enemmän vastaajia (40 %) arvioi Singhan olevan enemmän thaimaalainen kuin kansainvälinen tuotemerkki. Vastaajista 19 % vastasi Singhan sijoittuvan kansainvälisen ja thaimaalaisen välimaastoon. 2 % vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja saman verran vastasi Singhan mielikuvan olevan sekä thaimaalainen että kansainvälinen.



Kuvio 24: Singha-olut: mielenkiintoinen/tylsä

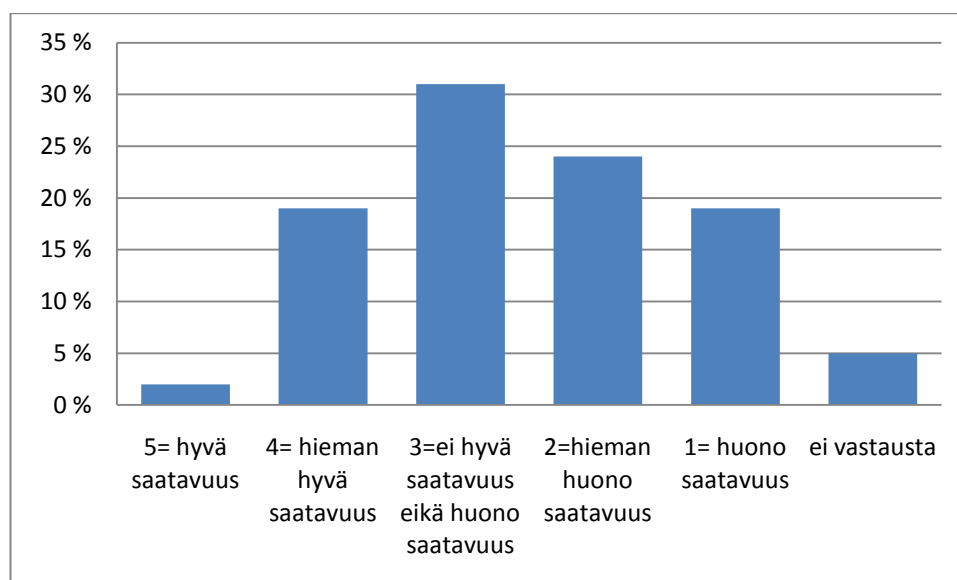
Asiakkaat kokivat Singha-oluen enemmän mielenkiintoisena kuin tylsänä tuotteena (Kuvio 24). Vastaajista 21 % vastasi Singhan olevan mielenkiintoinen ja suurin osa (59 %) vastasi Singhan olevan hieman mielenkiintoinen eli enemmän mielenkiintoinen kuin tylsä. Vastaajista 17 % ei kokenut Singha-olutta mielenkiintoiseksi eikä tylsäksi ja 2 % vastasi Singhan olevan hieman tylsä. Kukaan vastaajista ei kokenut Singha-olutta tylsäksi.



Kuvio 25: Singha-olut: hintansa arvoinen/liian kallis

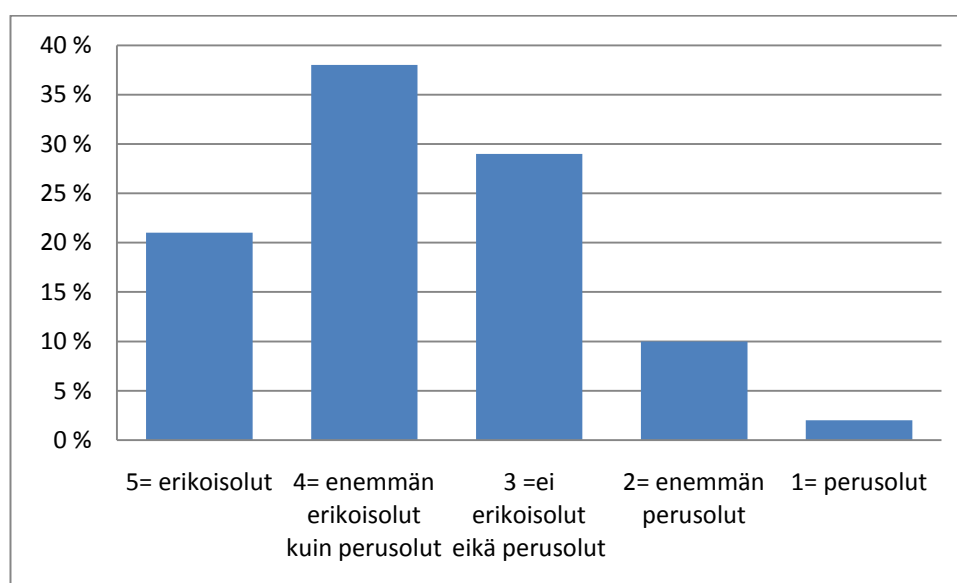
Seuraava kysymys tiedusteli asiakkaiden kokemuksia Singha-oluen hinnasta (Kuvio 25). Vastaajista 17 % vastasi Singhan olevan hintansa arvoinen tuote ja suurin osa (40 %) vastasi

Singhan olevan enemmän hintansa arvoinen kuin liian kallis. Vastaajista 31 % ei kokenut Singhaa hintansa arvoiseksi, mutta ei myöskään liian kalliiksi. Vastaajista 7 % vastasi Singhan olevan hieman liian kallis ja vain 2 % vastasi Singhan olevan liian kallis. Vastaajista 2 % jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 26: Singha-olut: hyvä saatavuus/huono saatavuus

Kuudes arvioitava ominaisuus oli Singha-oluen saatavuus (Kuvio 26). Vastaajista vain 2 % koki, että Singha-oluen saatavuus on hyvä. Vastaajista 19 % vastasi saatavuuden olevan enemmän hyvä kuin huono ja 31 %:n mielestä oluen saatavuus ei ole hyvä, mutta ei huonokaan. Vastaajista 24 % koki saatavuuden olevan hieman huono ja jopa 19 %:n mielestä saatavuus on huono. Vastaajista 5 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 27: Singha-olut: erikoisolut/perusolut

Singha-oluen mielikuvia käsittelevän osion viimeisessä kohdassa kysyttiin onko Singha-olut erikoisolut vai perusolut. Vastaajista 21 % koki Singha-oluen olevan selkeästi erikoisolut ja suurin osa (38 %) vastasi Singha-oluen olevan enemmän erikoisolut kuin perusolut. Vastaajista 29 % ei kokenut Singha-oluen olevan selkeästi erikoisolut eikä perusolut ja 10 % vastasi Singha-oluen olevan enemmän perusolut kuin erikoisolut. Vastaajista 2 % koki Singha-oluen selkeästi perusoluksi.

Kyselylomakkeen Singha-oluen mielikuvia tutkivan osan viimeisessä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin mainitsemaan ominaisuuksia, jotka kuvaavat tuotetta heistä parhaiten. Vastaajista 17 % jätti kohdan tyhjäksi ja 83 % vastasi jotain. Eniten esiintyneitä ominaisuuksia olivat:

”Mielenkiintoinen” 24 % vastaajista

”Thaimaalainen” 19 % vastaajista

”Erikoisolut” 12 % vastaajista

”Kansainvälinen” 10 % vastaajista

”Hintansa arvoinen/hyvä hinta” 10 % vastaajista

”Laadukas” 7 % vastaajista

”Hyvä saatavuus” 7 % vastaajista

9 Tulosten yhteenveto

Työn tarkoituksena oli tutkia suomalaisten kokemuksia thaimaalaisesta Singha-oluesta. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeella Singha-oluen ostaneille asiakkaille ja tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää tuotteen markkinoinnissa sekä jatkotutkimuksien pohjana.

Kyselyn tulosten perusteella Singha-olutta ostavat sekä miehet että naiset (Kuvio 5) ja Singha-oluesta kiinnostuneita asiakkaita löytyy kaikista ikäryhmistä (Kuvio 5). Suomessa Singhaa ei ole juuri mainostettu ja selkeästi merkittävä osa Singhan asiakkaista yhdistää tuotteen Thaimaan matkailuun (Kuvio 6) sekä thaimaalaiseen ruoka- ja tapakulttuuriin. Singha-oluen ostaneista asiakkaista lähes kolmannes (31 %) valitsi tuotteen, koska siihen liitettiin voimakkaasti Thaimaan lomaan liittyviä muistoja (Kuvio 6). Singha-oluella ei näytä olevan selkeitä mielikuvia Suomen markkinoilla Thaimaan matkailun lisäksi. Singhan valmistaja Boon Rawd Brewery haluaa kuitenkin markkinoida Singha-olutta kansainvälisenä brändinä, joten myös Suomen markkinoilla tulisi kansainvälisyyttä korostaa thaimaalaisuuden sijaan. Kyselyssä vastaajien mielikuvat eivät painottuneet selkeästi thaimaalaiseen eivätkä kansainväliseen (kuvio 23), vaan vastaukset olivat hajanaiset. Suomalaisille ei ole muodostunut selkeää mielikuvaa Singha-oluesta suuntaan tai toiseen.

Kyselyyn vastanneista 45 % maistoi Singha-olutta kyselyhetkellä ensimmäisen kerran. Näistä vastaajista 42 % vastasi valinneensa Singha-oluen, koska halusi kokeilla jotain uutta (Kuvio 7). Singha-olutta ensimmäistä kertaa ostaneista vastaajista 32 % vastasi valinneensa Singhan tarjoilijan suosituksesta. Singha-oluen jakelua ja näkyvyyttä hidastaa Suomen alkoholilaki (Finlex 2010) ja se, ettei sitä ole mahdollista myydä vähittäiskaupoissa. Suomalaiset ostavat oluensa pääasiassa vähittäiskaupoista (Valvira 2010), eikä Alkon valikoimassa olevan oluen myynti yllä samalle tasolle kuin vähittäiskaupan valikoimassa olevien oluiden myynti. Myös kyselyssä nousi esiin Singha-oluen riittämätön saatavuus (kuvio 25).

Asiakkaat kokevat Singha-oluen mielenkiintoiseksi tuotteeksi (Kuvio 24). Kyselyn tulosten perusteella suomalaisten mielikuvat Singha-oluesta ovat positiivisia. Ulkonäöltä Singha koetaan hieman houkuttelevaksi (Kuvio 21). Kokonaisuutena Singhan oli vastaajien mielestä enemmän laadukas kuin laaduton (Kuvio 22), enemmän mielenkiintoinen kuin mielenkiinnoton (Kuvio 24) ja enemmän hintansa arvoinen kuin liian kallis (Kuvio 25).

Kyselyn tulosten perusteella Singha-oluen ostaneiden asiakkaiden olutvalintaan ei vaikuta juurikaan tuotteen yleinen tunnettavuus (Kuvio 9) tai tuotteen hinta (Kuvio 13). Tuotteen ulkonäön (Kuvio 14) koettiin vaikuttavan jonkin verran tai paljon. Kyselyn tulosten perusteella tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdistä) vaikuttivat asiakkaiden olutvalintaan vähiten (Kuvio 10). Kyselyn perusteella asiakkaat kokevat sekä ravintolahenkilökunnan suositukset, että ravintolassa esillä olevat mainokset luotettaviksi keinoiksi saada lisää tietoa tuotteesta (Kuvio 11).

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden kokemuksiin laadusta vaikuttavat eniten ravintolahenkilökunnan suositukset (kuvio 17) sekä tuotteen ulkonäkö (Kuvio 20). Kerrosteisen tuotekäsitteen (kuvio 2) mukaan asiakas tarkastelee tuotetta ensimmäiseksi aina sen ulkonäöstä käsin, asiakas luo ulkonäön perusteella tietyt odotukset tuotteelle ja tietynlainen ulkonäkö voi luoda mielikuvia laadusta. Ravintolahenkilökunnan suositusten perusteella asiakas saa puolestaan tietoa tuotteesta ja kannatusta ostolle. Kyselyn tulosten perusteella tuotteen laatuvaan vaikuttavat vain vähän tai jonkin verran tuotteen yleinen tunnettavuus (Kuvio 15), ravintolassa esillä olevat mainokset (Kuvio 18) sekä tuotteen hinta (Kuvio 19). Mäntynevan (2002, 84-85) mukaan hinta liitetään kuitenkin usein laatuksitteeseen. Hinta on tapa osoittaa että tuote on hyvätasoinen ja laadukas. Mielikuvallisesti houkuttelevasta tuotteesta voidaan myös pyytää korkeampaa hintaa kuin kilpailevista tuotteista (Kuvio 3).

10 Pohdinta

Opinnäytetyön teko oli aikaa ja kypsymistä vaativa prosessi. Työssä aikaa veivät teoriaosuuden aineiston kasaaminen, empiriaosuuden kyselytutkimuksen tulosten hankinta ja

analysointi sekä teoria- ja empiriaosuuksien yhdistäminen toisiinsa. Haasteeksi muodostui löytää kyselytutkimuksen tueksi aineistoa. Kyselytutkimus tehtiin tuotteesta, joka ei ole saavuttanut brändin asemaa, joten brändeihin liitettävät kyselymenetelmät eivät sopineet työhön. Haastavaa oli rajata kyselyssä selvitettävät asiat, koska aikaisempaa tutkimustulosta ei ollut saatavilla, eikä tuotetta haluttu verrata muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin.

Työn aiheeseen liittyvää kirjallisuutta löytyi suhteellisen helposti. Etenkin mielikuvia ja brändejä käsittelevää kirjallisuutta löytyi hyvin. Löydetyt aineiston perusteella työn teoriaosuuden rajaaminen sujui suhteellisen helposti ja näin ollen myös työn punainen lanka hahmottui jo alussa.

Tutkimuksen kohteeksi valitut Helsingin ja Tukholman väliä risteilevän laivan pubi sekä Helsingissä sijaitseva olutravintola osoittautuivat hyviksi tutkimuskohteiksi. Molempien asiakaskunnasta löytyi Singha-oluesta kiinnostuneita asiakkaita. Lisäksi molempien kohteiden tuotevalikoima oli painottunut erikoisoluisiin ja näin asiakaskunta oli myös kiinnostunut uusista tuotteista. Kyselyyn odotettiin vastauksia enemmän kuin lopulta saatiin ja haasteeksi muodostui ravintoloiden henkilökunnan kiire sekä kyselyn rajaaminen ainoastaan Singha-oluen ostaneille asiakkaille. Kyselyyn liittynyt arvonta kannusti asiakkaita vastaamaan ja ravintolahenkilökunnalta saadun palautteen perusteella kysely otettiin hyvin vastaan.

Työn aihe oli kiinnostava ja ajankohtainen. Työssä tehtyä tutkimusta olisi voinut kehittää ja esimerkiksi kysytyjä ominaisuuksia olisi voinut rajata tarkemmin. Suurempi otanta ja erilainen kysymyksenasettelu olisivat voineet tuoda erilaisia tuloksia. Työssä olisi voinut tutkia tarkemmin esimerkiksi Singha-oluen asiakkaiden erityispiirteitä ja tuloksia olisi voinut hyödyntää asiakassegmenttien luomisessa.

Lähteet

Gad, T. 2002. 4D brandimalli -menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. Leminen, A. 1996. Oluen merkitysmaailma. Kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista. Vaasa: Vaasan yliopisto.

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

Lonely Planet 2009. Great bars of the world. Viitattu 3.1.2011.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WS Bookwell.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. Hämeenlinna: Tammi.

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

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

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Valvira 2010.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Alkon oluet 2010. Viitattu 17.8.2010.
<http://www.alko.fi/tuotteet/hakutulos>

Boon Rawd Brewery 2010. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.boonrawd.co.th/>

Bornicon & Salming Ruotsi 2010. B&S Group. Viitattu 26.9.2010.
<http://www.bornicon-salming.se/index.php?id=3>

Bornicon & Salming Suomi 2010. Viitattu 26.9.2010.
<http://www.bornicon-salming.fi/>

Chelsea 2010. Chelsea in new partnership with Singha beer. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.football-marketing.com/2010/08/06/chelsea-in-new-partnership-with-singha-beer/>

Chelsea football club 2010. Singha. Viitattu 3.1.2011.
<http://www.chelseafc.com/page/Singha/0,,10268,00.html>

Finlex 2010. Alkoholilaki. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Finlex 2010. Vähittäismyyntilupa. Viitattu 17.12.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Viitattu 20.1.2011.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5469/2010_vuosikirja_ktk.pdf

Manchester United 2010. Manchester United sign Singha deal. Viitattu 8.12.2010
<http://www.football-marketing.com/2010/08/28/manchester-united-sign-singha-deal/>

Miettunen, H. 2010. Elintarvikeliikkeet myyvät jo enemmän alkoholia kuin Alko. Viitattu 10.11.2010.
<http://www.ts.fi/online/kotimaa/112602.html>

Panimoliitto 2010. Liiton esittely/historia. Viitattu 17.12.2010.
<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/esittely/historia>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus ry 2010. Tuonti ja Vienti, 1000 l. Viitattu 17.1.2011.
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/tuonti_ja_vienti_1998_2009.pdf

Red Bull Racing 2010. Singha signs up to another round of sponsorship with Red Bull Racing. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.sponsorscape.com/asmar10.htm>

Singha beer 2010. About us. Viitattu 26.9.2010.
<http://www.singhabeer.com/Evening/about.html>

Singha Life 2010. Viitattu 3.1.2011.
<http://www.singhalife.com/news/>

Thai-Asean news network 2010. Singha Corporation: Beer Consumption in BKK Drops Due to DAAD Rally. Viitattu 9.12.2010.
<http://www.thailandoutlook.tv/tan/ViewData.aspx?DataID=1027619>

Tilastokeskus 2010. Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu lisääntyi ja työmatkailu väheni vuonna 2009. Viitattu 11.10.2010.
http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html

Valvira 2010. Alkoholi. Viitattu 8.12.2010.
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi

Valvira 2010. Maahantuonti. Viitattu 8.12.2010.
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/maahantuonti

Valvira 2010. Mainontaohje. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Valvira 2010. Tuotevalvonta. Viitattu 8.12.2010.
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tuotevalvonta

Voutilainen, A. 2010. Näin maistuu olut suomalaisille. Viitattu 10.11.2010.
<http://www.iltasanomat.fi/hyvaolo/terveys.asp?id=2226225>

Julkaisemattomat lähteet

Hagström, E. 2010. Helsinki.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Hyvä vastaaja!

Teen opinnäytetyötä Singha oluen mielikuvista Suomessa. Vastaamalla lyhyeen kyselylomakkeeseen annat arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Vastaa rehellisesti ja omien mielipiteidesi mukaan. Palauta täytetty lomake henkilökunnalle tai lomakkeelle tarkoitettuun palautuslaatikkoon. Kyselylomakkeet käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn toteuttaja: Pauliina Luukkonen, Laurea-ammattikorkeakoulu

044-5143418, pauliina.luukkonen@laurea.fi

A. Sukupuoli: Oletko

- Mies
 Nainen

B. Mikä on ikäryhmäsi? Oletko

- 18–24 vuotta
 25–34 vuotta
 35–49 vuotta
 50–64 vuotta
 65 vuotta tai yli

C. Oletko maistanut Singha olutta aikaisemmin?

- Kyllä
 Ei

Mikäli vastasit EI siirry kohtaan E.

D. Missä olet maistanut Singha olutta aikaisemmin? Valitse vaihtoehto jossa olet törmännyt tuotteeseen ensimmäisen kerran. (rastita yksi vaihtoehto)

- Suomessa, olutravintolassa
 Suomessa, aasialaiseen ruokaan erikoistuneessa ravintolassa
 Ulkomailla, missä? _____

 Muualla, missä? _____

E. Miksi valitsit Singhan? (valitse 1-2 vaihtoehtoa) Tuote oli aikaisemmin tuttu ja hyväksi havaittu Tarjoilija suositteli Tahdoin kokeilla uutta Hyvä tarjous/hinta Ravintolassa olevat mainokset innostivat Joku muu syy,mikä? _____
_____**F. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat oluen valintaasi**

(ympyröi oikea vaihtoehto)

1= ei yhtään, 2= vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=hyvin paljon**1. Tuotteen yleinen tunnettavuus**

1 2 3 4 5

2. Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)

1 2 3 4 5

3. Ravintolahenkilökunnan suositukset

1 2 3 4 5

4. Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytäständit jne)

1 2 3 4 5

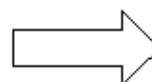
5. Tuotteen hinta

1 2 3 4 5

6. Tuotteen ulkonäkö

1 2 3 4 5

Kysely jatkuu paperin toisella puolella.



G. Mitkä seuraavista asioista luovat sinulle kuvan siitä, että tuote on laadukas? (ympyröi yksi vaihtoehto)

1. Tuotteen yleinen tunnettavuus

1 2 3 4 5

2. Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)

1 2 3 4 5

3. Ravintolahenkilökunnan suositukset

1 2 3 4 5

4. Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytäständit jne)

1 2 3 4 5

5. Tuotteen hinta

1 2 3 4 5

6. Tuotteen ulkonäkö

1 2 3 4 5

H. Valitse seuraavasta asteikosta mielipidettäsi parhaiten vastaava kohta.

(Ympyröi numero joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten)

1. Ulkonäkö (logo, etiketti, pakkaus)



Houkutteleva 5 4 3 2 1 **Luotaantyyöntävä**

2. Mielikuvat (tuotteen imago)

Laadukas 5 4 3 2 1 **Laaduton**

Kansainvälinen 5 4 3 2 1 **Thaimaalainen**

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|--------------------------|
| Mielenkiintoinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 Tylsä |
| Hintansa arvoinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 Liian kallis |
| Hyvä saatavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 Huono saatavuus |
| Erikoisolut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 Perusolut |

3. Mitkä edellisistä ominaisuuksista kuvaavat Singha oluen mielikuvaa mielestäsi parhaiten?

Jättämällä yhteystietosi osallistut Singha T-paidan arvontaan!

Nimi _____

Osoite _____

Jos voitän T-paidan kokoni on: S____
M____
L____
XL____

Kiitos vastauksistasi!

Kuvat, kuviot ja taulukot

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Singha-oluen logo | 10 |
| Kuvio 1: Mielikuvan menestyspilarit (Rope & Pyykkö 2003, 181.) | 15 |
| Kuvio 2: Kerrosteinen tuotekäsité (Rope & Pyykkö 2003, 178.) | 16 |
| Kuvio 3: Hinnan ja mielikuva-arvon yhteys (Rope & Pyykkö 2003, 198.)..... | 21 |
| Kuvio 4: Markkinointi-Mix, 4 P-malli (Laakso 2003, 35.) | 27 |
| Kuvio 5: Vastaaajien sukupuoli- ja ikäjakauma | 36 |
| Kuvio 6: Missä olet maistanut Singha-olutta aikaisemmin? | 37 |
| Kuvio 7: Miksi valitsit Singha-oluen? | 37 |
| Kuvio 8: Singha-olutta ensimmäistä kertaa ostaneiden valintaan vaikuttaneet tekijät | 38 |
| Kuvio 9: Tuotteen yleinen tunnettuus..... | 39 |
| Kuvio 10: Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä) | 39 |
| Kuvio 11: Ravintolahenkilökunnan suositukset..... | 40 |
| Kuvio 12: Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytäständit jne.) | 40 |
| Kuvio 13: Tuotteen hinta | 41 |
| Kuvio 14: Tuotteen ulkonäkö | 41 |
| Kuvio 15: Tuotteen yleinen tunnettuus/laatukuva..... | 42 |
| Kuvio 16: Tuotteen mainokset (TV:ssä, radiossa, lehdissä)/laatukuva | 43 |
| Kuvio 17: Ravintolahenkilökunnan suositukset/laatukuva | 43 |
| Kuvio 18: Ravintolassa esillä olevat mainokset (julisteet, pöytäständit jne.)/laatukuva | 44 |
| Kuvio 19: Tuotteen hinta/laatukuva..... | 44 |
| Kuvio 20: Tuotteen ulkonäkö/laatukuva | 45 |
| Kuvio 21: Singha-oluen ulkonäkö: houkutteleva/luotaantyöntävä | 46 |
| Kuvio 22: Singha-olut: laadukas/laaduton..... | 46 |
| Kuvio 23: Singha-olut: kansainvälinen/thaimaalainen..... | 47 |
| Kuvio 24: Singha-olut: mielenkiintoinen/tylsä..... | 48 |
| Kuvio 25: Singha-olut: hintansa arvoinen/liian kallis | 48 |
| Kuvio 26: Singha-olut: hyvä saatavuus/huono saatavuus | 49 |
| Kuvio 27: Singha-olut: erikoisolut/perusolut | 49 |
| Taulukko 1: Suomen olutmarkkinat 2009 (Valvira 2010.) | 8 |

