

Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: Case Brabantia

Heini Väyrynen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



<p>Tekijä tai tekijät Heini Väyrynen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: Case Brabantia</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 7</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marketta Yli- Hongisto</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändejä, niiden rakentamista, merkitystä kuluttajan ostopäätökseen sekä ostopäätösten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Case-yrityksenä työssä tarkastellaan hollantilaista kotitaloustuotteiden valmistajaa Brabantiaa ja erityisesti työn empiirisessä osiossa tarkastellaan Brabantia Finland Oy:ta. Brändit ja brändäys ovat olleet viime vuosina paljon esillä, tarkasteltaessa niin kotimaassa kuin kansainvälisesti menestyneitä yrityksiä. Monia menestyneitä yrityksiä yhdistää panostaminen brändeihin ja monilla hyvin johdetuilla brändeillä on taustalla merkittävät panostukset markkinointiin ja markkinointitutkimuksiin. Tässä työssä käsitellään brändien merkitystä yrityksen liiketoiminnalle.</p> <p>Työn tavoitteena on oppia ymmärtämään brändien merkitys yrityksen liiketoiminnalle ja se, kuinka vahvoja brändejä rakennetaan. Tätä pyritään osaltaan kuvaamaan kuluttajan ostotapahtuman yhteydessä tapahtuvan päätöksentekoprosessin kautta. Tavoitteena on myös selvittää, mikä on Brabantian brändin asema Suomessa tällä hetkellä ja kuinka tunnettu brändi on. Työn teoriaosuudessa on hyödynnetty alan brändikirjallisuutta sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä koskevaa kirjallisuutta. Empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisellä menetelmällä lähettämällä sähköpostikysely Brabantian jälleenmyyjille Suomessa. Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2011.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että yritykset näkevät brändätyillä tuotteilla olevan monia etuja brändäämättömiin tuotteisiin nähden. Erilaisilla markkinointiviestinnällisillä ratkaisuilla nähdään olevan suuri merkitys brändin menestykseen. Kuluttajien mielessä brändeillä nähdään olevan vahva asema ja yleisesti ottaen voidaan todeta, että kuluttajat ovat melko brändiuskollisia. Brabantian brändin asema Suomessa nähdään melko positiivisena ja brändiin liitetyt mielikuvat ovat myös positiivisia. Tutkimustulokset tosin osoittavat selkeästi sen, että Brabantian brändi ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa, eivätkä suomalaiset kuluttajat tiedä Brabantian laajaa tuotevalikoimaa. Pääasiassa tunnetuimpia tuotteita Suomessa ovat edelleen Brabantian roska-astiat.</p>	
<p>Asiasanat brändi, brändin rakentaminen, brändiuskollisuus, kuluttajakäyttäytyminen, Brabantia, asiakaskeskeinen brändiarvo</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Heini Väyrynen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Brand and its influence on consumer decision to purchase: Case Brabantia</p>	<p>Number of pages and appendices 63 + 7</p>
<p>Supervisor(s) Marketta Yli- Hongisto</p>	
<p>The objective of the thesis was to discuss brands and explore if they have an influence on consumer decision to purchase. Brands, brand building, brand impact on consumer decision to purchase and those factors that have an effect on the background of consumer decision to purchase are studied more deeply. The empirical part focuses on finding out Brabantia's brand position in Finland at present and on how recognised the brand is. The purpose of the study was to learn and understand the significance of brands to corporations' business and the process of building a strong brand. Consumer purchase decision process is also described in this context.</p> <p>The case company was Brabantia, a homeware product supplier from the Netherlands. Especially in the empirical part of the study Brabantia Finland Oy is explored more deeply. Brands and branding have been discussed much lately, when analysing companies which have been successful both in domestic and international markets. Many successful companies invest in brands and many well organized brands have significant investments in branding and market research in the background. The theoretical framework was based on literature about brands, branding and consumer behaviour. The study was conducted in the form of an email questionnaire, which was sent to Brabantia's resellers in Finland. The analytical approach was quantitative. The survey was carried out in December 2011.</p> <p>The results revealed that companies considered branded products to have many advantages compared to those with no brand. The use of particular marketing communication mix is regarded to have wide consequences for brands success. Brands are considered to have a strong position in consumer mindset and generally speaking it can be said that consumers are quite brand committed. Brabantia's brand position and brand image in Finland are considered to be relatively positive. However, the findings revealed clearly that Brabantia's brand is still not very well-known in Finland and Finnish consumers do not know Brabantia's full assortment. Above all, Brabantia's pedal bins are still the most well-known product category in Finland.</p>	
<p>Key words brand, brand building, brand loyalty, consumer behaviour, Brabantia, customer based brand value</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	3
2	Brabantia.....	4
2.1	Strategia ja tukiyksiköt	5
2.2	Tuotteiden saatavuus Suomessa	6
2.3	Markkinointi.....	7
2.3.1	PR- ja markkinointiyksiköt.....	8
2.3.2	Keskittetyt markkinointitoimenpiteet viime vuosilta	8
2.4	Kohderyhmä	9
3	Brändi.....	10
3.1	Brändin määritelmä ja edut liiketoiminnassa	10
3.2	Vahvojen brändien ominaisuuksia	11
4	Brändin rakentaminen ja siihen liittyvät analyysit	13
4.1	Strateginen brändianalyysi	13
4.2	Tunnettuuden luominen.....	15
4.3	Ominaisuuden liittäminen tuotteen mielikuvaan	16
4.4	Kokeilu eli ostamisen aikaansaaminen.....	16
4.5	Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	17
4.6	Brabantian kansainvälinen bränditunnettuus.....	18
5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	21
5.1	Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	21
5.2	Päätöksentekoprosessin tasot	23
5.3	Kuluttajan ostokäyttäytymisen ennustaminen	24
5.4	Ostokäyttäytyminen Suomessa	26
6	Brändien vaikutus ostopäätöksiin	28
6.1	Markkinoinnilla apua brändäykseen.....	28
6.2	Brändäyksessä onnistuminen	29
7	Tavoitteena brändiuskollisuus	32
7.1	Positiivinen suositusmarkkinointi palkitsee	33

7.2	Brändien selviytymistaktikat.....	34
8	Empiirinen tutkimus	36
8.1	Kyselyn taustatiedot	36
8.2	Brändin merkitys	38
8.3	Ostopäätösten taustalla vaikuttavat tekijät	42
8.4	Markkinointitoimenpiteiden vaikutukset ostopäätökseen	45
8.5	Brabantia ja siihen liitetyt mielikuvat	48
8.6	Maahantuojaan tuki jälleenmyynnissä.....	57
8.7	Tulosten analysointi	57
9	Johtopäätökset.....	62
	Lähteet	64
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Brabantian maaliskuussa 2011 lanseerattu uusi kampanja ”Beautifully Useful”	66
	Liite 2. Survey-kysymykset	68

1 Johdanto

Brändien merkitys on kasvanut valtavasti vuosien saatossa ja vasta viime vuosien aikana on alettu ymmärtää kuinka paljon vaikutusta niillä kaiken kaikkiaan on kuluttajien ostopäätöksiin. Brändien voidaan katsoa olevan vahvasti esillä, kun kansainväliset yritykset määrittelevät missionsa, visionsa ja liiketoimintansa perusteet.

Suomalaisyrityksissä sen sijaan on edelleen nähtävissä trendi, jossa korostetaan enemmän tuotekehitystä, eikä markkinointitoimenpiteille anneta niin paljon arvoa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14). Toisaalta brändejä on myös kyseenalaistettu usein. Tästä esimerkkinä mainittakoon mm. No logo-ilmio. No logo-kirjoja kirjoittanut Naomi Klein kritisoi voimakkaasti brändipainotteista kulutuskulttuuria kuvaamalla ja kyseenalaistamalla suuryritysten toimintaa. (Keller 2008, 52-53.)

Mäkisen ym. (2010, 14) mukaan brändien merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Erityisesti brändien merkitys korostuu tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Brändeillä voidaan nähdä olevan monta positiivista vaikutusta, ainakin silloin kun brändäyksessä on onnistuttu. Hyvät brändit luovat lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa (Mäkinen ym. 2010, 14.) Yksi seikka brändeistä on kuitenkin hyvä pitää mielessä. Brändin voidaan katsoa olevan aina ”totta”, vaikkei se olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen (Mäkinen ym. 2010, 7). Jokaisella meistä on oma mielikuvamme tietystä brändistä ja kahden eri ihmisen mielikuva samasta brändistä voi olla hyvinkin erilainen.

Brändin ytimen voidaan aina katsoa olevan hyvä tuote ja palvelu. Tämä on oikeastaan kaiken lähtökohta, mutta asiakas on yleensä enemmän kiinnostunut siitä hyödystä tai ratkaisusta, minkä tuote tai palvelu tuo, kuin siitä, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Brändien rakentaminen on pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä, mutta jokainen yritys voi hyvillä panostuksilla ja työllä saada aikaan arvostetun ja tunnetun brändin. Lindberg-Repon (2005, 15) mukaan vahvoista brändeistä on tullut liiketaloudellisia menestystarinoita ja yritysten arvokkainta omaisuutta. Monet menestyneet yritykset ovat ymmärtäneet brändiarvonsa arvokkuuden ja panostaneet brändien kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändejä, niiden pitkäjänteistä rakentamista ja merkitystä yrityksen liiketoiminnalle sekä toisaalta kuluttajan ostopäätösprosessia, sen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja brändien vaikutusta ostopäätökseen.

Brändirakentamisen päämääränä on tietysti brändiuskollisuus ja työssä pohditaan myös siihen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka brändiuskollisuus on mahdollista saavuttaa.

Case-yrityksenä tarkastellaan Brabantiaa kansainvälisellä tasolla, sekä erityisesti raportin empiirisessä osassa keskitytään Brabantia Finland Oy:n toimintaan. Brabantia on hollantilainen vuonna 1919 perustettu perheyritys, joka valmistaa ja markkinoi korkealaatuisia, ajattomia ja kestäviä kotitaloustuotteita. Brabantian tuotteet on jaettu tuoteryhmiin, jotka ovat seuraavat: 1) jätteiden säilytys, 2) pyykinhoito, 3) ruoan säilytys, 4) ruoan valmistus sekä 5) kylpyhuonetuotteet. Brabantialla on kansainvälisesti melko tunnettu brändi, erityisesti kotimaassaan Hollannissa sekä tämän lisäksi Belgiassa ja Iso-Britanniassa. Iso-Britannia onkin Brabantian suurin vientimarkkina ja brändi on noteerattu siellä mm. vuosittaisessa Coolest Brands -kilpailussa. (CoolBrands 2007, 46-47.)

Brabantia Finland on aloittanut toimintansa omana myyntiorganisaationaan vuonna 2008. Brabantian tuotteita jälleenmyydään Suomessa pääasiassa suuremmissa tavarataloissa kuten Stockmann, Anttila/Kodin Ykkönen sekä Carlson. Tämän lisäksi tuotteita myydään jonkin verran B2B-jälleenmyyjien kautta, sekä jossain määrin myös Rautakeskoon kuuluvien K-rautojen ja Rautioiden kautta. (Brabantia, 2011.)

1.1 Työn tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä halutaan nimenomaan selvittää Brabantian brändin tunnettuutta Suomessa sekä suomalaisten kuluttajien ostopäätösten taustalla vaikuttavia tekijöitä, joihin paneudutaan perusteellisemmin tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tavoitteena on ymmärtää brändien merkitys yrityksen liiketoiminnalle ja tunnistaa ne tekijät, joilla yritys voi rakentaa ja vahvistaa omaa brändiään. Tässä yhteydessä on myös ymmärrettävä kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tekijät ja erityisesti kulutusvalintoja ohjaava ostopäätösprosessi. Tässä työssä halutaan selvittää millainen vaikutus brändeillä on kuluttajan ostopäätökseen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tämän työn tutkimusongelma kuuluu seuraavasti: ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen ja onko brändillä siihen vaikutusta?” Toisaalta tutkimusongelmana on myös selvittää Brabantian brändin tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia Suomessa ja sitä, kuinka haluttava brändi Brabantia on suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Tutkimusmenetelmätapa on kvantitatiivinen. Kyselyyn osallistuville henkilöille lähetetään sähköpostitse henkilökohtainen linkki, josta heidän on mahdollista siirtyä vastaamaan Webropol-kyselyyn internetissä. Tutkimus myös analysoidaan kvantitatiivisesti.

2 Brabantia

Brabantia on vuonna 1919 perustettu perheyritys Hollannin Noord-Brabantista, pienestä kaupungista nimeltään Aalst. Yrityksen nimi tulee sen kotiseudulta, eteläiseltä Hollannin alueelta Brabantista. Brabantian missio on kehittää ajattomia ja luotettavia kotitaloustuotteita, jotka kestävät käytössä jopa kaksikymmentä vuotta. Päämateriaalina tuotteissa käytetään terästä. Korkea laatu korostuu kaikessa yrityksen toiminnassa ja kaikki tuotteet ovat ISO 9001/9002 sertifioituja. Brabantia haluaa haastaa toiminnallaan niin sanotun ”kertakäyttökulttuuriin”, jossa tuotteet ovat helposti poisheitettävissä ja korvattavissa uusilla. Tuotteet on suunniteltu tässä päivässä, mutta silmälläpitäen tulevaisuutta. Kaikille Brabantian tuotteille myönnetään pitkä takuu, joka on pääasiassa viidestä vuodesta kymmeneen vuoteen. (Brabantia, 2011.) Kuviossa 1 on esitetty Brabantian missio.

MISSIO
Haluamme, yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa, tyytyväisiä ja uudelleen ostavia kuluttajia, tarjoamalla funktionaalisia, haluttavia sekä ajattomia tuotteita kotiin ja keittiöön.

Kuvio 1. Brabantian missio. (Brabantia, 2011)

Tällä hetkellä yritys työllistää 1000 henkilöä ympäri maailman. Brabantian päätoimisto sijaitsee eteläisessä Hollannissa, Valkenswaardissa. Yrityksellä on omat myyntiorganisaatiot Hollannissa, Belgiassa, Iso-Britanniassa, Irlannissa, Ranskassa, Espanjassa, Tanskassa, Ruotsissa, Saksassa, Italiassa, Sveitsissä, Keski-Euroopassa, Portugalissa, Suomessa, Baltiassa, Itävallassa, Unkarissa, Bulgariassa, Romaniassa sekä USA:ssa. Yhteensä Brabantialla on toimintaa 85 eri maassa ja yrityksellä on vientiä 60 eri markkinalle liikekumppaneittensa kautta. Brabantialla on tuotantolaitoksia viidessä eri paikassa: Belgiassa, Hollannissa, Latviassa, Isoa-Britanniassa sekä Kiinassa. (Brabantia press, 2011.)

Vuonna 2008 Brabantian liikevaihto oli noin 130 miljoonaa euroa. Tuotekategoriat käsittävät mm. seuraavat tuotteet:

- Jätteiden säilytys: Touch Bin®- roska-astiat, poljinroska-astiat, paperiroska-astiat sekä roskapussit
- Ruoan säilytys: purkit ja leipälaatikot
- Ruoan valmistus: keittiövälineet, ruokailuvälineet, korkkiruuvit
- Pyykinhoito: silityslaudat, pyörivät ulkopyykinkuivaustelineet, WallFix-pyykinkuivausteline ja pyykkiastiat
- Kylpyhuonetuotteet: kylpyhuone & WC- varusteet, pyyhetelineet. (Brabantia press, 2011.)

Brabantia ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet ja on kehittänyt toimintaansa vihreämmäksi ja kehittää sitä edelleenkin. Brabantialla on ISO14001-sertifikaatti ympäristötoimintaan keskittymisestä ja käytössään korkeat vaatimukset ympäristöasioissa, eikä yritys käytä itse tai salli alihankkijoidensa käyttävän lapsityövoimaa. (Brabantia Responsibility, 2011.)

2.1 Strategia ja tukiyksiköt

Brabantialle *brändi* on kaiken perusta ja sen halutaan olevan yksi tärkeä liiketoimintaa ohjaava tekijä. Haasteita brändille asettaa mission toteuttaminen ja brändilupauksen pitäminen. Brabantia uskoo kuitenkin tuotteiden puhuvan puolestaan; ne ovat ajattomia, tyylikkäitä ja valmistettu kestämään vuosia. *Innovaatioissa* yritys keskittyy kuluttajien tarpeisiin kehittämällä parhaita mahdollisia ratkaisuja, jotta se voisi olla edellä sekä aikaansa että kilpailijoitansa. *Logistiikan* osalta Brabantia keskittyy tyytyväisiin kuluttajiin sekä myynnin kehittämiseen. Yrityksen logistiikka takaa luotettavat tuotetiedot ja luotettavat toimitukset. *Henkilökunnan* osalta Brabantia pyrkii kouluttamaan, kehittämään ja motivoimaan oman henkilökunnan lisäksi myös yhteistyökumppaneita. (Brabantia, 2011.)

Brabantian tukiyksiköt takaavat toiminnan pysymisen kilpailukykyisenä. *Brändin hallinta* käsittää keskitettyä markkinoinnin, fokuksen designissa ja innovaatioissa, intensiivisen

markkinatutkimuksen sekä intensiivisen tuotetestauksen. Tämän lisäksi yrityksellä on käytössään testilaboratoriot, keskitetty logistiikka- ja varastokeskus sekä keskitetty IT-keskus. (Brabantia, 2011.)

2.2 Tuotteiden saatavuus Suomessa

Suurimmat jälleenmyyjät Suomessa ovat isot tavaratalot kuten Stockmannit ja Anttilat sekä Kodin Ykköset. Näillä jälleenmyyjillä on myös suurin valikoima Brabantian tuotteita valikoimassaan. Tämän lisäksi jälleenmyyjinä toimivat mm. Carlson-tavaratalot, Kärkkäinen, Staples Finland sekä Rautakeskoon kuuluvat K-raudat ja Rautiat. Näiden lisäksi tuotteita jälleenmyyvät jonkin verran yksityiset, pienemmät jälleenmyyjät, jotka ovat pääasiassa sisustuskauppoja. B2B-jälleenmyyjä ovat mm. Tamsale, Vallila Interior sekä pieni määrä erityyppisiä projektimyyntiin keskittyneitä yrityksiä kuten Malkit ja Hoist Technology. (Brabantia, 2011.)

Suomessa ongelman muodostaa tuotteiden rajoitettu saatavuus. Kenelläkään Suomessa toimivalla jälleenmyyjällä ei ole kovin suurta Brabantian valikoimaa, vaan pääasiassa on keskitytty pieneen tuotevalikoimaan, kuten esimerkiksi poljinroska-astioihin tai silityslautoihin. On hyvin yleistä, että kuluttajat kysyvät tuotteita, joita ei ole lainkaan saatavilla Suomessa tai saatavuus on hyvin rajoitettua. Brabantian myyntiehtojen mukaan minimiostotilauksen tulee olla vähintään 400 euroa. Tämä perustuu siihen, että Brabantialla ei ole lainkaan omaa varastoa Suomessa vaan kaikki toimitukset tulevat keskusvarastolta Belgiasta keskitettyinä, viikottaisina toimituksina. Minimitilauсарvo tuottaa erityisesti vaikeuksia pienille toimijoille, joilla on rajalliset varasto- ja hyllytilat käytössään. (Brabantia, 2011.)

Viime aikoina Brabantia on kuluttajien iloksi avannut omia verkkokauppoja ja tarkoitus on, että lopulta jokaisessa maassa, jossa yrityksellä on toimintaa, olisi oma verkkokauppa. Tällä hetkellä verkkokaupat toimivat Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa. Kansainvälisestä verkkokaupasta on tällä hetkellä mahdollisuus ostaa pääasiassa ainoastaan varaosia sekä roskapusseja, silityslaudan päällisiä ja muita pienempiä tuotteita. Verkkokauppa mahdollistaisi myös suomalaisille asiakkaille kaikkien Brabantian tuotteiden saatavuuden ja näin ollen yritys pystyisi palvelemaan

suomalaisia kuluttajia paremmin vastaisuudessa. Brabantia on myös avannut taannoin pari omaa konseptimyymälää. Ensimmäiset konseptimyymälät avattiin testimielessä Riikaan, Latviaan. Toinen näistä myymälöistä tullaan sulkeamaan, mutta toinen jatkaa toimintaansa normaalisti. Tämän lisäksi Brabantia on juuri avannut konseptimyymälän myös kotimaahansa Hollantiin. On mahdollista, että tulevaisuudessa konseptimyymälöitä tullaan avaamaan myös muihin maihin, jossa yrityksellä on toimintaa. (Brabantia, 2011.)

2.3 Markkinointi

Brabantiaassa ollaan sitä mieltä, että tuotteiden viehätys täytyy perustua johonkin muuhunkin kuin laatuun yksinään. Tuotteilla täytyy olla selkeä profiili ja niitä täytyy markkinoida jatkuvuuteen ja tehokkuuteen perustuvalla kommunikoinnilla, josta käy vakuuttavasti ilmi yrityksen myyntiargumentit kuluttajille: keitä me olemme, kuinka me toimimme, mitä me tarjoamme. Samat argumentit soveltuvat mitä tulee pakkauksiin, designiin ja mainostamiseen. Kaikkien näiden osioiden täytyy heijastaa Brabantian tuotteiden laatua, hintaa ja profiilia: luotettavuutta. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuotekehitys ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Vain näin voidaan varmistaa jatkuvuus tuotteiden, konseptin ja viestinnän välillä. Brabantian markkinointistrategia on suunniteltu vahvistamaan yrityksen asemaa brändien valmistajana. Brabantia differoi itsensä ja profiilinsa voimakkaammin kuin sen kilpailija. Sen sijaan, että yritys lanseerisi tuotteita yksitellen, se kerää uutuuskokoelmansa ja lanseeraa yksittäiset tuotteet koko konseptin alla ja pystyy näin vahvistamaan laatuprofiliaan. Esimerkkinä mainittakoon vuosittaiset Frankfurtissa järjestettävät Ambiente-messut, jossa Brabantia esittelee aina kunkin vuoden uutuustuotteensa. (Brabantia, 2011.)

Voimakkaan markkinoinnin nähdään luovan tunnettuutta ja vahvistavan Brabantian identiteettiä brändituotteiden valmistajana. Brabantia katsoo, että tämän päivän tuotemarkkinointitaitoihin kuuluu kehittynyt sekoitus elementtejä, jotka sisältävät laadun, hinnan, takuun, pakkaukset, tuotteiden suunnittelun ja viestinnän. Kaikkien näiden osien täytyy olla täysin synkronoituja, jotta voidaan tarjota ensin jälleenmyyjille ja loppukädessä kuluttajille tuotevalikoima, joka ei ainoastaan täytä, vaan ylittää heidän vaatimuksensa. (Brabantia Company info, 2011.)

2.3.1 PR- ja markkinointiyksiköt

Brabantia Branding, jota johdetaan Hollannista käsin, on kaikkien bränditoimintojen keskus Brabantialla. Brabantia Branding kehittää, ohjaa ja jakaa brandiaktiviteettejä eri maiden myyntiorganisaatioiden käytettäväksi. Branding-osasto on myös kehitetty osittain siksi, että se pystyy takaamaan kaiken viestinnän olevan yhdenmukaista ja viestin pysyvän samana, riippumatta siitä missä maassa erilaisia markkinointitoimintoja toteutetaan. (Brabantia, 2011.) Branding-osasto on myös kehittänyt koko yrityksen käytettäväksi kaksi brändimateriaalia: Brabantia Corporate Identity Manual sekä Brabantia Branding Manual. Corporate Identity Manual keskittyy yhtenäistämään koko yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä mediakampanjat, kun taas puolestaan Branding Manualissa ohjeistetaan mm. se, missä Brabantian logon tulee sijaita kussakin tuotteessa (Brabantia, 2011).

PR-aktiviteeteista vastaa Iso-Britanniassa toimiva PR-toimisto, LawsonClarke. LawsonClarke vastaa mm. Brabantian lehdistötiedotteista ja hoitaa sosiaalisen median kanavat kuten Facebookin, Twitterin, Flickr:n sekä Brabantia Life-blogin. (Brabantia, 2011.)

2.3.2 Keskitetyt markkinointitoimenpiteet viime vuosilta

Huhtikuussa 2010 Brabantia teki strategisen päätöksen lisätä online-aktiivisuutta ja valjasti mediatoimisto LawsonClarcken toteuttamaan sosiaalisen median aktiviteetteja. Tässä yhteydessä Brabantia avasi uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön, kuten Brabantia Life-blogi, Twitter, Facebook ja Flickr. Nämä sosiaalisen median kanavat ja viestintä niissä on kasvanut huomattavasti tämän jälkeen ja ne ovat auttaneet Brabantiaa kommunikoimaan kuluttajien kanssa ympäri maailman. Hankkeen tarkoituksena oli myös varmistaa, että brändi kuuntelee ja ottaa osaa aiheellisiin keskusteluihin verkossa. (LawsonClarke, Brabantia increases online presence 2010.)

Mainoskampanjoista mainitsemisen arvoinen on maaliskuussa 2011 lanseerattu uusi kampanja ”Beautifully Useful”. Valitettavasti kampanjaa ei olla kuitenkaan näillä näkymin lanseeraamassa Suomessa, vaan se keskittyy mainostamaan suuremmille markkinoille kuten Belgia, Tanska, Ranska, Hollanti, Espanja sekä Iso-Britannia.

Kampanjan media-arvo on 4.5 miljoonaa euroa. Tämä uusi kampanja yhdistää humoristisella tavalla miesten hyödyllisyyden erilaisissa kotitöissä kuten keittiössä, pyykinhoidossa ja jätteidenlajittelussa.

Kampanja on suunnattu erityisesti naisille, jotka ovat iältään 25-44-vuotiaita ja joilla on keskivertoa suurempi kiinnostus sisustukseen ja kotitaloustuotteisiin. Mainoskampanja on suunniteltu rakentamaan ja tukemaan Brabantian brändi-imagoa, parantamaan ja lisäämään bränditietoisuutta ja esittelemään uusia tuotteita, mutta myös vahvistamaan Brabantian asemaa globaalina kotitaloustuotebrändinä. Kampanjan on toteuttanut Brabantian uusi hollantilainen mainostoimisto Bovil DDB. (LawsonClarke, Brabantia asks the perennial question: what do women want? 2011). Liitteessä 1 (Liite 1) on esitetty neljä kampanjaan kuuluvaa mainosta, joita tullaan näkemään pääasiassa eri naistenlehdissä ja sisustuslehdissä kampanjaan osallistuvissa maissa. Brabantia Finland on keskittynyt mainostamaan pääasiassa alan ammattilaisille, kuten arkkitehdeille suunnatuissa lehdissä.

2.4 Kohderyhmä

Kotler & Armstrong (2006, 47) määrittelevät markkinasegmentoinnin olevan prosessi, jossa markkinat jaetaan erilaisiin segmentteihin sen mukaan, millaiset tarpeet, luonteenpiirteet ja käyttäytyminen ohjaavat erilaisia kuluttajia. Yrityksen on tärkeää tunnistaa se ryhmä, joka olisi eniten kiinnostunut juuri heidän tuotteistaan ja palveluistaan ja kohdentaa viestintää juuri tälle kohderyhmälle. Yrityksellä voi tulla monta eri kohderyhmää riippuen siitä, millaisia tuotteita ja palveluita he tarjoavat.

Brabantian kuluttajakohderyhmä on naiset, iältään 18-70-vuotiaita. Heidän tulotasonsa määritellään olevan noin 50% keskimääräistä korkeampi. Kommunikaatio kohderyhmään katsotaan puolestaan kuuluvan naiset, iältään 25-44-vuotta, joiden tulotaso on noin 30% keskimääräistä korkeampi. Heillä katsotaan myös olevan keskimääräistä enemmän kiinnostusta sisustukseen ja kotitaloustavaroihin. (Brabantia Brand Portal, 2011.) Brabantian segmentoinnin ei voida katsoa olevan kovin asiakastarvelähtöistä segmentointia, koska yhtäläillä myös miehet ovat kiinnostuneita kotitaloustuotteista.

3 Brändi

Mäkinen ym. (2010, 15) selvittävät brändin käsitteen syntyneen Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Vaikka brändeillä ei tuolloin ole ollut samaa merkitystä, kuin niillä nykyään on, tarkoitti brändi kuitenkin jo aikoinaan tunnuksen avulla muista erottautumista. Aluksi syntyi vahvoja brändejä kulutustavaroiden markkinoille, esimerkkinä mainittakoon Coca-Cola ja Heinz. Tänä päivänä brändejä löytyy yhtäläillä B2C (business-to-consumers) kuin B2B (business-to-business) liiketoiminnoista, tuotteista ja palveluista. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

3.1 Brändin määritelmä ja edut liiketoiminnassa

Lindberg-Repon (2005, 16) mukaan brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkalle brändin voidaan katsoa muodostavan lupauksen, joka välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia tuotteelle. Tarkempi määritelmä brändistä kuuluu seuraavasti:

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa kuluttajille tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää asiakkaan tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo (2005, 16) mukaillen Aaker & Joachimstahleria (2000).

Brändeillä voidaan erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja onkin todettu, että asiakas erottaa brändin vaikka tuotteet ja palvelut olisivat täysin samankaltaisia.

Brändeillä voidaan nähdä olevan monia etuja brändittömiin tuotteisiin nähden ja yksi merkittävin vahvan brändin tunnuspiirre on, että 70% asiakaskunnasta on halukas maksamaan preemion haluamastaan brändistä. Johtavilla brändeillä on myös keskimääräistä paremmat katteet ja menestysbrändien asiakkaat ovat keskimääräistä uskollisempia valitsemalleen tuotteelle. Vahvojen brändien on kaiken lisäksi helppo laajentaa tuotekategoriaansa, koska uusien tuotteiden markkinointikustannukset ovat

alhaisemmat kuin muilla. Näiden lisäksi vahvat brändit saavat muita tuotteita helpommin tilaa jakelukanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

Mäkisen ym. (2010, 31) mukaan brändeistä on myös hyötyä vaikeina aikoina. Brändin voidaan nähdä suojaavan yritystä vaikeina aikoina, esimerkiksi silloin kun yritystä käsitellään negatiivisesti julkisuudessa. Kohderyhmän mieliin painuneen mielikuvan nähdään olevan suhteellisen pysyvä, eikä sitä helposti muuteta.

3.2 Vahvojen brändien ominaisuuksia

Lindberg-Repo (2005, 27) on määritellyt Kelleriin (2000) viitaten maailman vahvimpien brändien ominaisuuksia. Tulokset on esitetty alla taulukossa.

Taulukko 1. Maailman vahvimpien brändien ominaisuudet Lindberg-Repoa mukailten. (2005, 27)

1.	Brändi välittää kuluttajien haluamat hyödyt erinomaisella tavalla.
2.	Brändin merkitys säilyy.
3.	Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin.
4.	Brändi on asemoitu vahvasti.
5.	Brändi on yhdenmukainen.
6.	Brändiportfolio- ja hierarkia ovat järkeviä.
7.	Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimepiteitä brändipääoman luomiseksi.
8.	Brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille.
9.	Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolelta.
10.	Yritys valvoo brändipääoman lähteitä.

Laakson (2004, 45) mukaan menestyneitä brändejä yhdistää useimmiten myös se seikka, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Konsulttiyhtiö Interbrand tuottaa maailmanlaajuisesti arvokkaimpien brändien luetteloa, joka on ollut melko USA-keskeinen. Alla on listattuna vuoden 2004 kymmenen arvokkainta brändiä.

Taulukko 2. Maailman arvokkaimmat brändit Laaksoa (2004, 28) mukailleen.

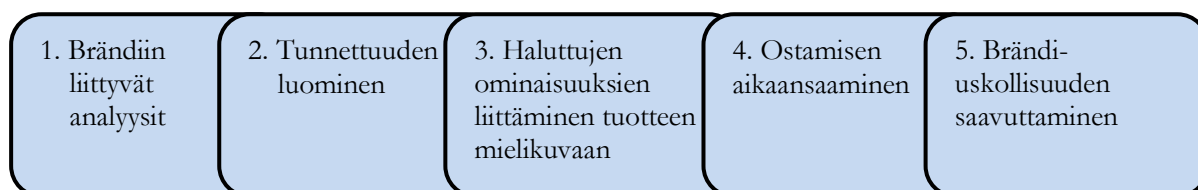
Sija	Brändi	Arvo (miljardia dollaria)	Kotimaa
1.	Coca-Cola	67,39	USA
2.	Microsoft	61,37	USA
3.	IBM	53,79	USA
4.	General Electric	44,11	USA
5.	Intel	33,50	USA
6.	Disney	27,11	USA
7.	McDonald's	25,00	USA
8.	Nokia	24,04	Suomi
9.	Toyota	22,67	Japani
10.	Marlboro	22,13	USA

Kuten ylläolevasta taulukosta näkyy, ovat menestyneiden brändien arvot miljardeissa dollareissa mitattuna. Aaker (2000, 17) puhuu tässä yhteydessä brändin pääomasta (Brand equity). Määritelmä brändin pääomasta on Aakerin mukaan seuraavanlainen: brändin vahvuudet (tai vastuudet), jotka ovat sidoksissa sen nimeen ja tunnusmerkit, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa. Nämä vahvuudet voidaan luokitella neljään eri luokkaan ja ne ohjaavat brändin kehittämistä, hallinointia sekä mittausta:

1. Brändin tunnettuus (Brand Awareness)
2. Arvostettu laatu (Perceived Quality)
3. Mielleyhtymät brändistä (Brand Associations) sekä
4. Brändi uskollisuus (Brand Loyalty)

4 Brändin rakentaminen ja siihen liittyvät analyysit

Laakso (2004, 83) kiteyttää brändin rakentamisen olevan prosessi, joka voi alkaa vasta kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Ominaisuus voi tässä yhteydessä tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös jakelua, hintaa tai markkinointiviestintää. Brändin rakentamisen vaiheet voi kiteyttää seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet Laaksoa (2004, 83) mukaillen.

Tämä prosessi lähtee liikkeelle siitä, että analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettuus ja se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus (tai ominaisuuksia) siten, että kuluttaja brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Neljännessä vaiheessa yritetään saada aikaan kokeilu eli toisin sanoen saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisessä vaiheessa pyritään vakiinnuttamaan kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. On tärkeää huomata, että prosessi vaikeutuu loppua kohden, mutta toisaalta myös tuottavuuskertoimet kasvavat. Kaiken kaikkiaan brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuuta. Kilpailijoiden toimien ei pidä antaa häiritä prosessin etenemistä. (Laakso 2004, 84.)

4.1 Strateginen brändianalyysi

Lindberg-Repo (2005, 253) määrittelee strategisen brändianalyysin Aakerin mallinnuksen mukaan kolmeen osa-alueeseen. Myös Laakso (2004, 88) kuvaa saman mallin:

- 1) asiakasanalyysi
- 2) kilpailija-analyysi
- 3) oman brändin analyysi/itseanalyysi

Asiakasanalyysi käsittää teemat: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautumisen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2004, 91). Asiakasanalyysillä pyritään siis selvittämään mitkä ovat asiakkaiden toiminnalliset, emotionaaliset ja individuaaliset motiivit ostaa ja liittyä brändiin (Lindberg-Repo 2005, 255). Esimerkiksi Brabantian tuotteiden osalta asiakkailta voi olla monenlaisia motiiveja, kuten tuotteiden tulee kestää käytössä pitkään, niiden tulee olla trendikkäitä sekä niiden tulee erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet (Laakso 2004, 105). Tämän analyysin avulla pyritään selvittämään suurimpien kilpailijoiden asemointia, imagoa, vahvuuksia ja heikkouksia. Nämä seikat on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, jotta yritys pystyy valitsemaan oikean erottuvuuden brändilleen. Yritys voi saada tietoa kilpailijoiden brändi-imagosta mm. haastatteleamalla asiakkaita. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Brabantian suurimmat kilpailijat on koottu alla olevaan taulukkoon tuotekategorioittain ja taulukosta näkee hyvin sen, että läheskään kaikissa tuotekategorioissa ei ole yhtä paljon kilpailijoita.

Taulukko 3. Brabantian kilpailijat tuotekategorioittain.

Jätteiden säilytys	Ruoan säilytys	Ruoan valmistus	Pyykinhoito	Kylpyhuone-tuotteet
- Curver - Geesa - Simple Human - Natura - brändittömät tuotteet*	- Wenko - Typhoon - Luminarc - brändittömät tuotteet*	- Rösle - Tefal, (Jamie Oliver) - Casa (Stockmann) - Iittala - Fiskars - Terrillon (vaa'at) - Chef'n - Kaiser - Metaltex - Opa - brändittömät tuotteet*	- SINI - Kulmalatuote Oy - Metaltex - Leifheit - brändittömät tuotteet*	- Pislä - Osmos - Tiger - Smedbo - Novaservis - brändittömät tuotteet*

* brändittömillä tuotteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi kaupan omia tuotesarjoja, joita ei ole erityisemmin brändätty.

Itseanalyysi/analyysi omasta brändistä on yrityksen oma arvio brändistään. Yrityksen tulee tarkastella nykyistä brändi-imagoa, brändin perintöä, vahvuuksia ja heikkouksia, brändin sielua ja kytkentöjä muihin brändeihin (Lindberg-Repo 2005, 256). Myös Laakso (2004, 110) oli Aakeria mukailleen samoilla linjoilla. Laakso nostaisi esiin kolme tärkeää osa-aluetta omaa brändiä analysoitaessa: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet (mikä on brändin uskottavuusvyöhyke) sekä nykyinen brändi-imago. Nykyinen imago antaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, kuinka markkinat mieltävät brändin. Erityistä huomiota kiinnitetään mielleyhtymiin, joita asiakkaalla on ja kuinka nämä eroavat kilpailijoista.

Brändin perintö on puolestaan ulottuvuus itseanalyysissä, jossa selvitetään brändin alkuun liittymiä mielleyhtymiä, joita sille yritettiin luoda. Brändin vahvuuksia ja heikkouksia tarkasteltaessa analysoidaan nykyisten tuotteiden ja palveluiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä tutkitaan missä voi tehdä parannuksia. Brändin sielu on löydettävissä helposti vahvoista brändeistä ja se kuvaa brändin erityistä luonnetta, sen merkitystä yritykselle sekä heijastaa sen visiota. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

Nykyistä brändi-imagoa voidaan Laakson (2004, 112) mukaan tutkia seuraavilla kysymyksillä:

- Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä?
- Millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään?
- Miten brändi eroaa kilpailijoista?
- Miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa?
- Eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään?
- Minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa?

4.2 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuutta tutkittaessa voidaan hyödyntää tunnettuuden tasoja, jossa lähdetään liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuullessa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle voi päästä, jos kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan

tunnettuutta hallitsee puolestaan brändi, jonka kuluttaja mainitsee kysyttäessä spontaanisti ensimmäisenä (ja osaa tietysti yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään). Brändin tunnettuuden neljä tasoa ovat (järjestyksessä parhaasta tunnettuuden tasosta heikoimpaan):

1. Tuoteryhmänsä tunnetuin,
2. spontaani tunnettuus,
3. autettu tunnettuus
4. brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan (Laakso 2004, 125).

Tunnettuutta yritys voi rakentaa mm. harjoittamalla erilaista mainontaa kuin kilpailijat, käyttämällä slogania ja tunnusmelodiaa, käyttämällä symbolia, hyödyntämällä mediajulkisuutta, osallistumalla sponsorointiin ja tapahtumamarkkinointiin, laajentamalla brändiä, luomalla linkkejä (esimerkiksi käyttämällä julkisuuden henkilöitä tietyn tuotteen mainonnassa) sekä toistamalla ja edelleen toistamalla viestiä kuluttajille (Laakso 2004, 137-148).

4.3 Ominaisuuden liittäminen tuotteen mielikuvaan

”Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus - kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen” (Laakso 2004, 150). Parhaiten positointi onnistuu yleensä silloin, kun vahvistetaan olemassa olevia mielikuvia. Tällöin kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo mielessä olevaan (Laakso 2004, 151). Laakson (2004, 194) mukaan nimeen kiteytyy brändipositioinnin ydin ja nimi on brändin keskeinen tunnusmerkki.

4.4 Kokeilu eli ostamisen aikaansaaminen

Kun asiakas on lopulta päätenyt ostamaan tietyn tuotteen, on yrityksen tehtävänä varmistaa, että tuote lunastaa annetut lupaukset. Asiakkaan kokema laatu on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Laadulla ei tarkoiteta tässä yhteydessä asiakastyytyvääisyyttä, vaan asiakkaan yleistä vaikutelmaa brändistä. (Laakso

2004, 251.) Jotta voisimme ymmärtää, miksi asiakas kokee tuotteen laadun hyväksi tai huonoksi, voidaan laatuun vaikuttavia tekijöitä tarkastella osatekijöiden mukaan.

Fyysisen tuotteen laadun ulottuvuudet ovat:

1. Suorituskyky: miten asiakas kokee tuotteen suoriutuvan alkuperäiseen käyttötarkoitukseen nähden. On huomattava, että yksittäisten ominaisuuksien arvostus voi vaihdella paljon.
2. Varustelutaso: varsinaiseen tuotteeseen liittyvät lisäelementit.
3. Ongelmaton toiminta: mitä vähemmän vikoja ja odottamattomia tilanteita, sen parempi.
4. Käyttövarmuus: tarkastellaan pitkän ajan kuluessa ts. koko sinä aikana, jolloin tuote on käytössä.
5. Kestävyys: tuotteen elinikä.
6. Huollon toimivuus: tähän panostaminen on hyvä kilpailuetu erityisesti suurivolyymisille brändeille, joilla on luonnostaan laajimmat myynti- ja huoltoverkostot.
7. Tuotteen viimeistely: tarkoitetaan laadun ilmentymistä pieninä yksityiskohtina. (Laakso 2004, 252-253).

Laakson (2004, 254-255) mukaan korkealaatuisia tuotteita tuottavilla yrityksillä on todettu mm. seuraavia ominaisuuksia: asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatukulttuuri yrityksessä, asiakaspalautteen hyödyntäminen, konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen sekä henkilöstön aloittelisuuden kannustaminen.

4.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

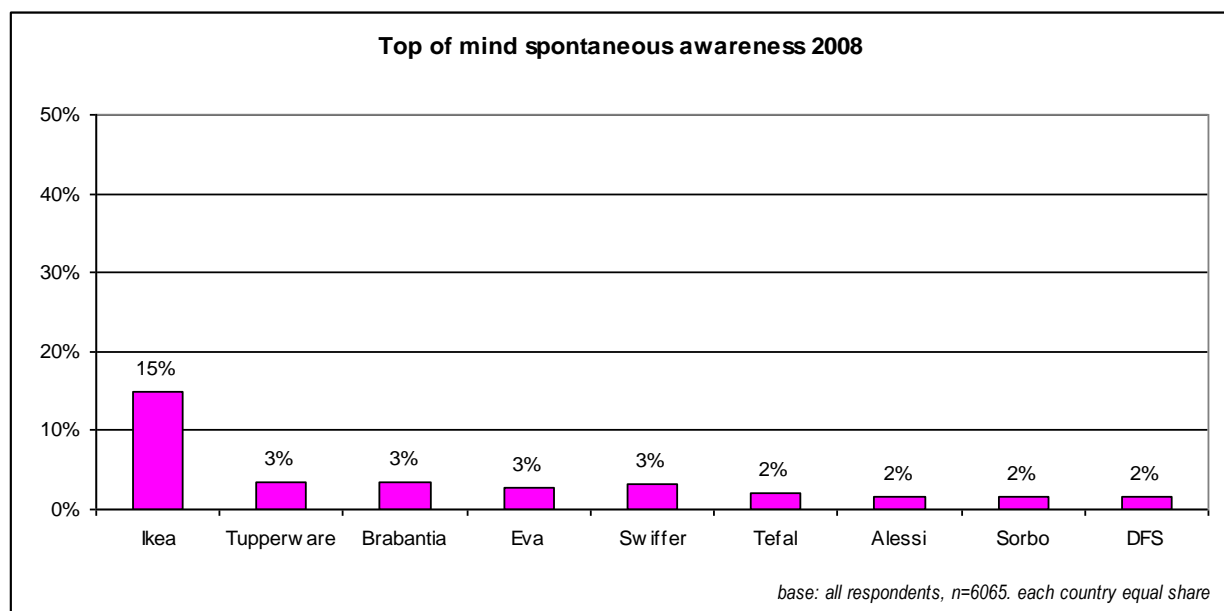
Useimmat menestyneet brändit ovat olleet markkinoilla jo pitkään ja yhteistä niille on se, että ne ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina läpi vuosikymmenten. Tietysti brändiä elvyttäviä hienosäätöjä on tehty matkan varrella jonkin verran. (Laakso 2004, 261.) Asiakkaiden brändiuskollisuuden voidaan nähdä olevan brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Syksyllä 2001 tehdyssä laajassa eurooppalaisten kuluttajien

merkkiuskollisuustutkimuksessa selvisi, että suomalaiset ovat Euroopan uskollisimpia kuluttajia. Tämän tutkimuksen mukaan vain yhdeksän prosenttia suomalaisista ostaisi tuotteen, jota ei entuudestaan tunne. Ennen kaikkea suomalaiset luottavat asiantuntijoihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin. Tuolloin Suomen luotetuimmat brändit olivat Finnair, Nokia ja Valio. (Laakso 2004, 263-264.)

4.6 Brabantian kansainvälinen bränditunnettuus

Vuonna 2008 Brabantia teetti eri maissa kyselyn, jossa selvitettiin sen brändin tunnettuutta ja autettua tunnettuutta. Kyselyyn vastasi yhteensä 6065 henkilöä. Brändillä todettiin olevan hyvä tunnettuus, kun otettiin huomioon kaikkien maiden tulokset. Brabantia mainittiin spontaanisti ensimmäisenä ei-elektroniikka brändinä kotitaloustuotteiden kategoriassa. Kaikista kilpailijoista Brabantian nimi mainittiin useimmiten. Alla on esitettynä Brabantian Top of Mind-spontaani tunnettuus vuonna 2008.

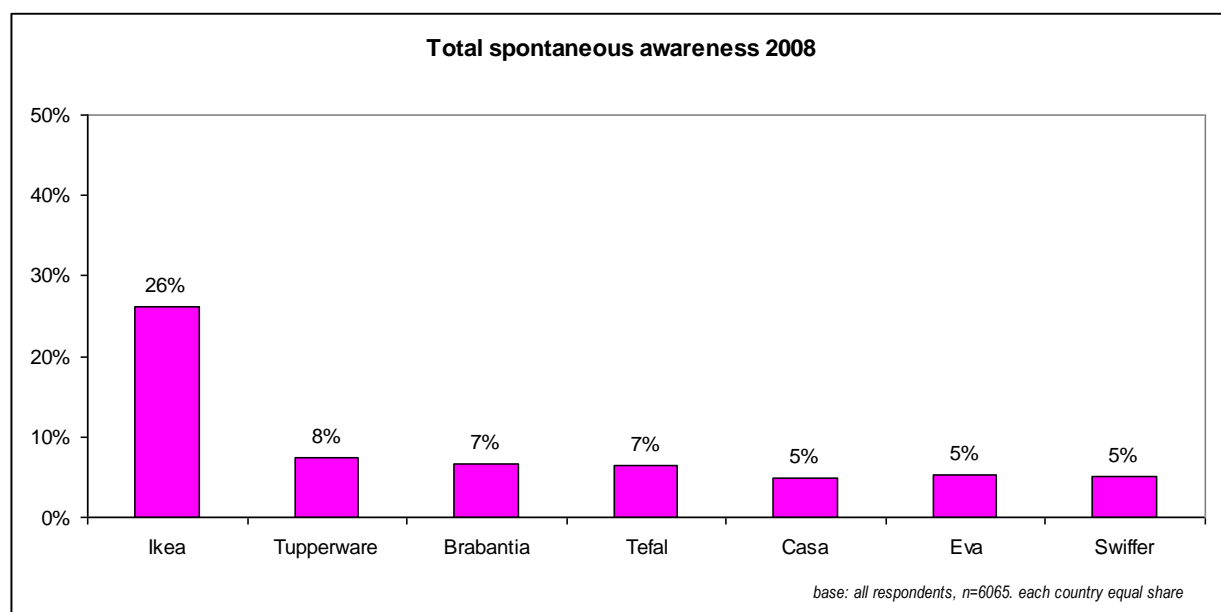
Taulukko 4. Brabantian Top of Mind -spontaani tunnettuus vuonna 2008. (Brabantia, 2008)



Kyselyssä pyydettiin myös ilmoittamaan mitä muita brändejä vastaajilla tulee mieleen ajateltaessa ei-elektronisia kotitaloustuotteita. Ikea oli eniten mainittu brändi tässä

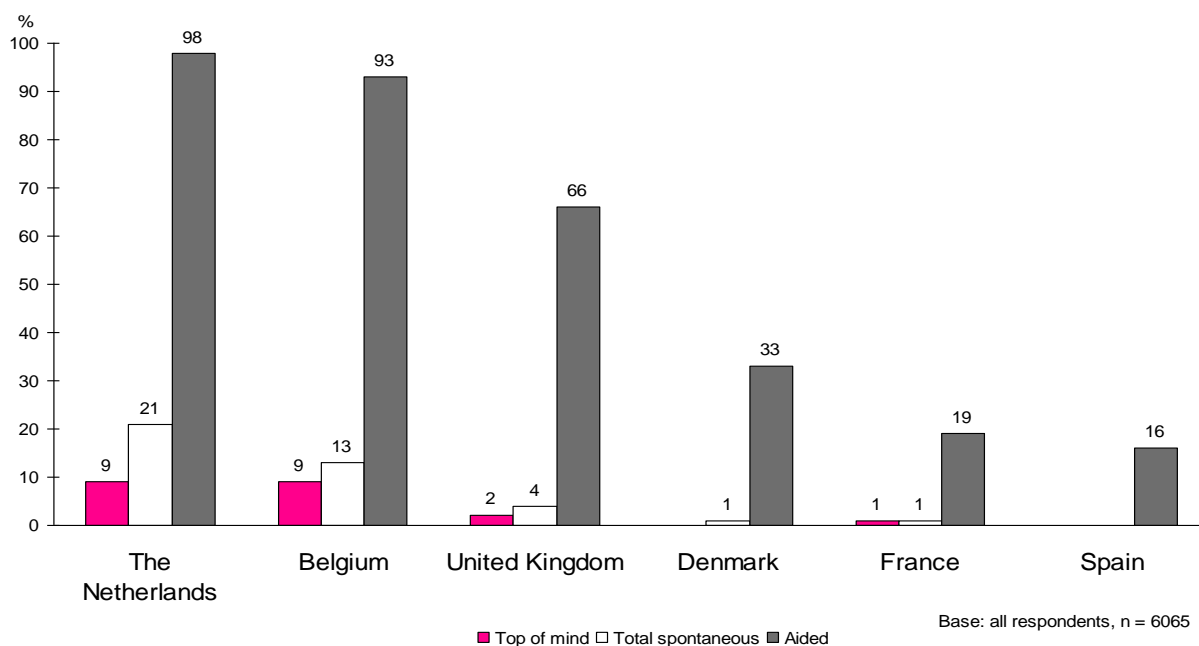
kategoriassa (26%). Edelleen kaikista muista kilpailijoista, Brabantia oli useimmin mainittu (7%). Kyselyssä havaittiin myös, että hollantilaiset ja belgialaiset vastaajat mainitsevat Brabantian useimmiten, mikä selittyy osaksi sillä, että Brabantian tuotteet ovat huomattavasti paremmin edustettuina kyseisissä maissa (vrt. esimerkiksi Suomi).

Taulukko 5. Brabantian spontaani tunnetus vuonna 2008 (Brabantia, 2008)



Kyselyyn osallistui maita, joissa Brabantialla on ollut jo pitkään toimintaa. Kyselyyn osallistuneet maat olivat Hollanti, Belgia, Iso-Britannia, Tanska, Ranska ja Espanja. Kokonaistuloksia tarkastellessa käy ilmi, että brändillä on loistava asema Hollannissa, Belgiassa ja Iso-Britanniassa. Mielikuva Ranskassa ja Espanjassa on puolestaan keskiverto (kun pyydettiin spontaanisti mainitsemaan ei-elektronisten kotitaloustuotteiden valmistaja). Brabantian tunnetuus Ranskassa ja Espanjassa oli keskivertotasolla. Alla olevassa taulukossa on vielä esitetty tulokset maittain.

Taulukko 6. Kokonaistulokset maittain. (Brabantia 2008)



Brabantian brändillä on siis todettu olevan suuri tunnettuus Hollannissa, Belgiassa ja Iso-Britanniassa, mutta on huomattu että Hollannissa ja Belgiassa brändi nähdään osittain hieman ”vanhanaikaisena”. Näiden kolmen maan ulkopuolella brändin tunnettuus on melko pientä, mutta potentiaali näissä maissa nähdään suurena. On huomattu, että kuluttajat eivät tiedä Brabantian koko tuotevalikoimaa. Brändäyksessä on myös otettu huomioon, että Brabantian tuotteet eivät useinkaan ole halvempia kuin kilpailijoiden tuotteet, mutta tuotteiden kestävyys ja design erottavat sen kilpailijoista. (Brabantia, 2011.)

5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Markkinaympäristö on kokenut suuren muutoksen viimeisien vuosien aikana ja tämä muutos jatkuu edelleen. Esimerkiksi digitalisoituminen on vienyt kaupankäynnin aivan uudelle tasolle ja suuri osa ostotapahtumista hoidetaan nykyään verkossa. Toisaalta juuri digitalisoitumisen myötä kuluttajilla on hyvin paljon tietoa käytettävissään ja ostopäätösten tueksi haetaan usein tietoa internetistä.

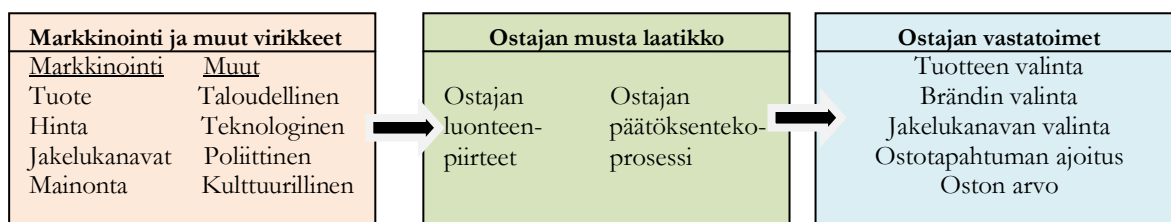
Lindberg-Repon (2005, 33-35) mukaan markkinaympäristöstä on kehittynyt globaali areena, missä kuluttajat eivät vain osta tuotteita ja palveluja vaan etsivät myös merkitystä, arvoa ja mielenkiintoisia kokemuksia suhteissaan yrityksiin. Kuluttajat voivat siis yhä enemmän henkilökohtaistaa ostotottumuksiaan uusien tapojen avulla. Tänä päivänä yritykset pyrkivät tehokkaasti ja keinoja kaihtamatta osallistumaan asiakkaan monikanavaiseseen vuorovaikutukseen. Kahdensuuntaisen viestinnän avulla yritetään oppia tuntemaan asiakas paremmin ja luomaan sidoksia, jotka estäisivät tai hidastaisivat asiakkaan lähtemistä.

On todettu, että informaatiotulvan kasvaessa kuluttaja valitsee kasvavasta tarjonnasta itselleen sopivimmat ja autoomaattisesti hylkää ne, jotka eivät hänen mielenkiintoaan herätä. Tämän vuoksi myös haasteet markkinoijille kasvavat. Erityisesti on tärkeää huomata, että ostopäätökset voivat usein näyttää järkiperaisiltä, mutta todellisuudessa ne eivät sitä välttämättä ole. Kuluttajan mielessä tunteilla on suuri rooli. Martin Lindstrom kuvaakin teoksessaan *Buyology* (2008) kuluttajan ostopäätökseen taustalla vaikuttavia tekijöitä, joista kuluttaja ei itse edes monesti ole tietoinen.

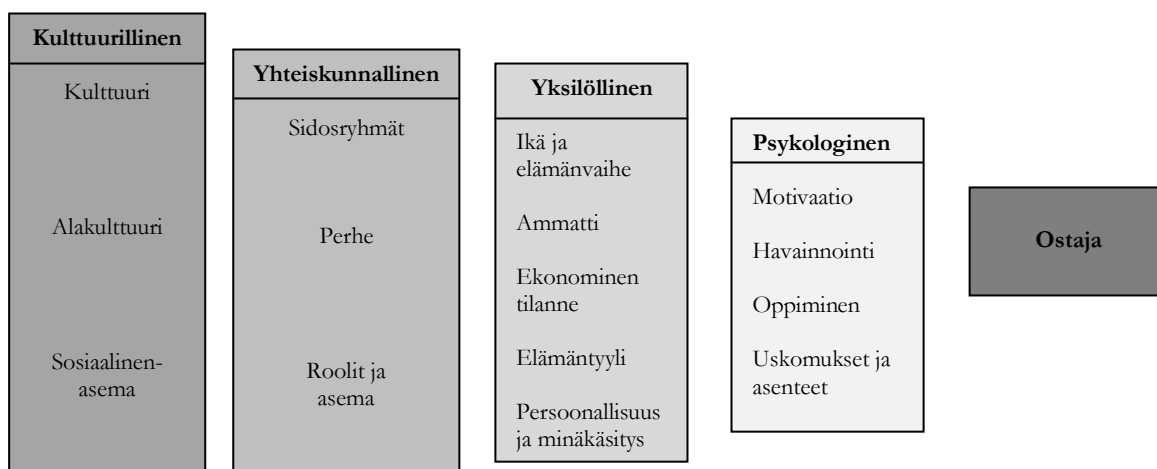
5.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Schiffman & Kanuk (2007, 15-17) kuvaavat kuluttajan ostopäätösten taustalla vaikuttavan päätöksentekoprosessin, joka käsittää sekä kognitiivisia että emotionaalisia aspekteja. Tämä päätöksentekoprosessi voidaan kuvata kolmena erillisenä vaiheena, jotka kuitenkin liittyvät tiivisti yhteen. Nämä kolme vaihetta ovat Input (panokset), Process (prosessit) ja Output (tulos).

Input-osio käsittää ne ulkoiset vaikutukset, joilla on merkitystä kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Tähän osioon sisältyvät yrityksen markkinoinnilliset ponnistelut: Product (tuote), Promotion (mainonta/menekinedistäminen), Price (hinta) ja Channels of Distribution (jakelukanavat). Tämän lisäksi Input-vaihe käsittää kuluttajaa ympäröivän sosiokulttuurisen ympäristön; Family (perhe), Informal sources (arkipäiväiset lähteet), Other non-commercial sources (muut ei-kaupalliset lähteet), Social class (sosiaalinen yhteiskuntaluokka) sekä Subculture and culture (alakulttuuri ja kulttuuri). (Schiffman & Kanuk 2007, 15-17.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymistä kuvaava malli (Kotler & Armstrong 2006, 137).

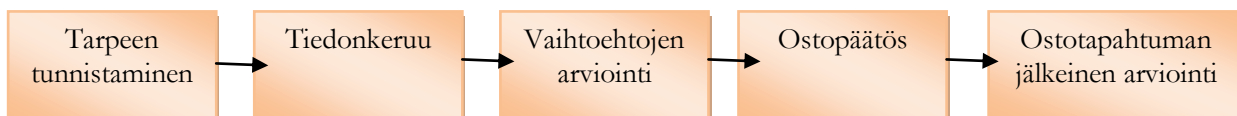


Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat osatekijät (Kotler & Armstrong 2006, 138).

Process-vaihe puolestaan käsittelee niitä prosesseja ja toimintoja, joita tapahtuu kuluttajan päätöksentekoprosessissa; Need recognition (tarpeen tunnistaminen), Prepurchase Search (hankintaa edeltävä tiedonkeruu) ja Evaluation of Alternatives (vaihtoehtojen arviointi). Tämän lisäksi process-vaiheeseen sisältyvät taustalla vaikuttavat psykologiset tekijät; motivaatio, havainnointi, oppiminen, persoonallisuus

sekä asenteet. Myös kokemuksella on merkitystä tässä vaiheessa: eri vaihtoehtojen arvioinnissa saatu kokemus vaikuttaa kuluttajan olemassa oleviin psykologisiin ominaisuuksiin. (Schiffman & Kanuk 2007, 15-17.)

Output-vaihe käsittää kaksi toisiinsa läheisesti liittyvää päätöksentekoprosessin jälkeistä aktiviteettia: ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen jälkeisen arvioinnin. Kummankin aktiviteetin tarkoituksena on kasvattaa kuluttajan tyytyväisyyttä tekemäänsä ostosta kohtaan. Itse ostotapahtuma on jaettu kahteen luokkaan: 1) Trial (kokeilu) ja 2) Repeat purchase (toistuva ostaminen). Kummassakin tapauksessa tapahtuu lopputuloksena ostotapahtuman jälkeinen arviointi (Postpurchase Evaluation). (Schiffman & Kanuk 2007, 15-17.) Ostotapahtuman jälkeisen analysoinnin voimakkuus puolestaan riippuu tuotepäätöksen tärkeydestä ja saavutetusta kokemuksesta tuotetta käytettäessä. Mikäli tuote ylittää odotukset, ostaa kuluttaja sitä todennäköisesti uudelleen. Kun tuote puolestaan alittaa odotukset tai ei vastaa niitä, pyrkii kuluttaja etsimään parempia vaihtoehtoja markkinoilta. (Schiffman & Kanuk 2007, 547.)



Kuvio 5. Ostajan päätöksentekoprosessi (Kotler & Armstrong 2006, 156).

5.2 Päätöksentekoprosessin tasot

Kuluttajat tekevät erilaisia ostopäätöksiä melkein koko ajan ja monesti ostopäätökset eroavat paljon riippuen siitä, mitä ollaan ostamassa. Arkipäivisissä kulutustuotteissa ostopäätösten tekeminen on esimerkiksi melko rutinoitunutta, eikä asiaa edes juuri ajatella. Päätöksentekoprosessissa on erotettavissa kolme erilaista tasoa: laaja ongelmanratkaisu, vähäinen ongelmanratkaisu sekä rutinoitunut vastavuoroinen käyttäytyminen.

Kun kuluttaja käyttää laajaa ongelmanratkaisua, on hänellä yleensä käytettävissään paljon tietoa, josta hänen tulee lopulta poimia ongelmaansa parhaiten tarjoavat ratkaisut. Ostopäätöksellä on tällä tasolla melko suuri painoarvo, kyseessä voi olla

esimerkiksi jokin arvokkaampi tuote. Vähäisessä ongelmanratkaisussa kuluttajalla on jo puolestaan aavistus siitä mitä hän etsii, eikä ongelmanratkaisu tällä tasolla ole kovin hankalaa. Hänen täytyy ainoastaan saada jonkin verran lisätietoa päätöstensä tueksi. Rutinoituneessa käyttäytymismallissa kuluttajalla on jo kokemusta tuotevalikoimasta ja tiedossa kriteerit, joiden nojalla hän arvostelee eri brändejä. Usein tällaiset tuotteet ovat mahdollisesti vähemmän arvokkaita tai niillä ei muuten ole juuri merkitystä kuluttajalle. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 318-320.)



Kuvio 6. Neljä erilaista ostokäyttäytymismallia (Kotler & Armstrong 2006, 154).

5.3 Kuluttajan ostokäyttäytymisen ennustaminen

Martin Lindstrom on tutkinut kirjassaan Buyology kuluttajien ostopäätöksiensä taustalla vaikuttavia tekijöitä toiminnallista magneettikuvausta apuna käyttäen (fMRI: functional Magnetic Resonance Imaging). Hän totesi monissa tutkimuksissaan muun muassa sen, että kuluttajat saattavat selittää tiettyä ostokäyttäytymistä hyvinkin järkipäisesti, mutta magneettikuvaukset osoittivat, että usein taustalla vaikutti monia tiedostamattomia motiiveja. Lindstromin (2009, 20) mukaan yritykset käyttävät jättimäisiä summia erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin ja tutkimuksiin, joiden he kuvittelevat auttavan päämääriensä saavuttamisessa. Lindstrom kuitenkin kyseenalaistaa kaiken tämän ja huomauttaa, että kahdeksan kymmenestä uuden tuotteen lanseeruksesta epäonnistuu ensimmäisen kolmen kuukauden aikana. Huolimatta siitä, että yritys tekisi kaikki toimenpiteet ja tutkimukset oikein ja tulokset vaikuttaisivat lupaavilta, ei ole selvää että uusien tuotteiden lanseeraus olisi menestys.

Lindstromin (2009, 20-21) mukaan se mitä ihmiset sanovat eri haastatteluissa ja tutkimuksissa, ei välttämättä edusta sitä mitä he todellisuudessa ajattelevat tai kuinka he

käyttäytyvät. Lindstrom myös mainitsee niin sanotut ”peili neuronit” (mirros neurons), jotka vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokokemuksiin ja lopulta ostopäätöksiin. Haluamme monesti sen mitä valtaryhmällä on, koska se tuntuu turvalliselta ja oikealta. Erityisen hyvin tällaista toimintaa on onnistunut harjoittamaan kuuluisa amerikkalainen vaatemerkki Abercrombie & Fitch. (Lindstrom 2009, 53-67.) Lindstrom painottaa rituaaleilla olevan suuri osa ostokäyttäytymisessämme. Myös tuotteet ja brändit, joihin on liitetty rituaaleja ja uskomuksia, ovat keskimääräistä pysyvämpiä kuluttajien mielessä. Tällainen rituaali- ja uskomusperäinen toiminta korostuu erityisesti tämän hetkessä, hektisessä elämäntyylissä. Etsiessämme pysyvyyttä ja tuttavallisuutta, antavat tuoterituaalit meille illuusion mukavuudesta ja kuulumisen tunteesta. (Lindstrom 2009, 99-106.)

Lindstrom vakuuttaa brändäyksen olevan tärkeä osa tuotteiden menestymisessä: kun brändäämme tuotteita tai asioita, aivomme hahmottavat ne erityisempänä ja arvokkaampana kuin mitä ne todellisuudessa ovat (Lindstrom 2009, 203). Nämä seikat siis kannattaa ottaa huomioon, vaikka kuluttajien ostokäyttäytymistä ei koskaan voi varmuudella ennustaa. Tekemällä tietyt asiat oikein, voi omia mahdollisuuksiaan ainakin yrittää parantaa.

Myös Apusen & Parantaisen (2011, 93-110) mukaan lauman paineella on suuri merkitys ostopäätökseen. Suositus on heidän mukaansa vanhinta ja vahvinta markkinointia. Esimerkkinä mainitaan verkkokauppa Amazon, joka myy miljardeilla joka vuosi. Amazonin tehokkaimpia myyjiä ovat asiakkaat itse. Amazonin tuotesivuilla vieraat voivat jakaa suositustähtiä ja kommentoida omia kokemuksiaan. Näin kaikki tuotteisiin liittyvät hyvät ja huonot ominaisuudet löytyvät siis kätevästi yhdestä paikasta. Muiden kokemuksilla voidaan nähdä olevan valtava vaikutus ostopäätökseen. Ennenkaikkea on mielenkiintoista havaita, että asiakaspalaute myy, koska se on mainospuhetta uskottavampaa. Hittituote saa monesti sekä myönteistä että musertavaa palautetta ja kaikki tämä kertoo asiakkaiden intohimosta tuotetta kohtaan. Apunen & Parantainen (2011, 111) ovat myös samoilla linjoilla Lindstromin kanssa markkinatutkimuksista: ”Markkinatutkimukset tarjoavat keskiarvoja, jotka eivät edusta ainuttakaan todellista asiakasta. Haastateltavat antavat palautetta usein itselleen yhdentekevää palvelusta tai tuotteesta. Vastajien kokemukset voivat olla myös täysin väärää tai puutteellisia”.

5.4 Ostokäyttäytyminen Suomessa

Fonectan ja TNS Gallupin toteuttama Ostokäyttäytymislukitus 2011 jakaa suomalaiset kuluttajat kahdeksaan pääluokkaan. Useimmissa pääluokissa on lisäksi tunnistettavissa useita alaluokkia.

Taulukko 7. Ostokäyttäytymislukitus 2011. (Fonecta & TNS Gallup. Kauppalehti 7.11.2011)

<p>Hintahakuiset nuoret aikuiset: ovat useimmiten alle 30-vuotiaita nettinatiiveja – sinkkuja sekä lapsettomia pariskuntia, joista suurin osa opiskelee yliopistokaupungeissa. Alhainen tulotaso johtaa hintavetoiseen kulutukseen, jota ohjaa kuitenkin pitkälti elämyshakuisuus.</p>
<p>Kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät: ovat enimmäkseen 25-40-vuotiaita miehiä, jotka asuvat suurkaupunkien ulkopuolella ja usein kerrostaloissa vuokralla. He ovat tyypillisesti työntekijöitä tai alempia toimihenkilöitä, joiden kulutuskyky on matala. Heillä ei ole juurikaan kiinnostusta ulkomaita, korkeakulttuuria tai ympäristöasioita kohtaan.</p>
<p>Säästäväiset seniorit: ovat enimmäkseen eläkeläisiä ja naisia, joiden ostokäyttäytymistä leimaa varovaisuus. Ylimääräinen raha laitetaan säästötilille tai käytetään koti- tai ulkomaanmatkaan. Kuluttamista ohjaa osittain myös ekologinen ote, suositaan vihreää ja kotimaista vaihtoehtoa.</p>
<p>Brändikeskeiset elämysten metsästäjät: ovat kolme-nelikymppisiä, hyvin koulutettuja ja pääosin lapsettomia suurten kaupunkien keskusta-asukkaita. Heidän ostokäyttäytymistä luonnehtii elämyshakuisuus. Tästä ryhmästä löytyy myös Suomen bränditietoisimmat ja –uskollisimmat kuluttajat.</p>
<p>Tavalliset virtaset: ovat keskivertokansalaisia eli 35-60-vuotiaita työntekijöitä ja alempia toimihenkilöitä, jotka asuvat pientalossa suurkaupunkien ulkopuolella. Heidän kulutuksensa on konservatiivista ja korostetun hintatietoista ja elämäntapaa leimaa hötkeylemättömyys sekä kotiin keskittyminen.</p>
<p>Palveluhakuiset pariskunnat: ovat yli 55-vuotiaita pariskuntia, jotka ovat yleensä eläkkeellä ja asuvat tilavassa pientaloasunnossa. Heidän tulonsa ovat vähintään keskitasoa ja asuntolainat maksettu, jonka ansiosta rahaa käytetään säästelemättä palveluihin ja matkailuun. Netin käyttö on tässä luokassa vähäisempää kuin missään muussa luokassa.</p>
<p>Perhekeskeiset laadunmetsästäjät: ovat korkeatuloisia ja korkeasti koulutettuja ihmisiä, joilla on useita lapsia. He asuvat usein pientalossa suuren kaupungin laidalla. Ylimääräinen raha suuntautuu kodin varustamiseen, kestokulutustavaroihin sekä ajoneuvohankintoihin. Internetin käyttö on tässä luokassa aktiivista, myös mobiilisti.</p>
<p>Vakaat ja vuraat valiokuluttajat: ovat 40-60-vuotiaita korkeatuloisia pariskuntia tai teini-ikäisten lasten vanhempia. He asuvat tilavassa asunnossa suurkaupungeissa tai niiden lähetyvillä. Tästä luokasta löytyvät Suomen vauraimmat kuluttajat, jotka arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Ruoanlaitto harrastuksena on tässä luokassa yleisempää kuin missään muussa luokassa.</p>

Tätä ostokäyttäytymislukitusta hyödyntäen voidaan todeta, että Brabantialle potentiaalisia asiakkaita olisivat ainakin seuraavat ryhmät:

- Säästäväiset seniorit: Tämä ryhmä voisi arvostaa Brabantian laadukkaita ja kulutusta kestäviä tuotteita, jotka eivät ole helposti poisheitettävissä ja korvattavissa uusilla.
- Brändikeskeiset elämysten metsästäjät: Tälle ryhmälle olisi hyvä korostaa Brabantian brändiä ja Brabantian asemaa brändituotteiden valmistajana
- Palveluhakuiset pariskunnat: Tämä ryhmä voisi arvostaa Brabantian tyylikkää ja laadukkaita kotitaloustuotteita
- Perhekeskeiset laadunmetsästäjät: Tämä ryhmä arvostaa laatua ja panostaa kodin varustamiseen, joten Brabantian tuotteet sopisivat heidän kulutukseensa erittäin hyvin
- Vakaat ja vauraat valiokuluttajat: Tämä ryhmä voidaan nähdä olevan hyvin potentiaalinen Brabantian asiakasryhmä. Brabantialla on tarjota monia eri ratkaisuja kodin järjestykseen ja mm. ruoanvalmistuskategoriasta löytyy monia tuotteita, josta tämä ryhmä voisi olla kiinnostunut.

6 Brändien vaikutus ostopäätöksiin

Mäkisen ym. (2010, 45) mukaan brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset: ”Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia. Tuote tai palvelu tuo aina ratkaisun johonkin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen”. Jokainen kauppa myös tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi vaikuttaa mm. suoraan siihen, mikä hinta tuotteesta saadaan ja ennenkaikkea siihen, harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa. Kun asiakkaalle syntyy tarve, aloittaa hän tiedon keräämisen. Ensisijaisesti kerätään tietoa niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden kuluttaja tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa. Markkinoijan kannalta siis ensimmäinen brändiin liittyvä haaste liittyy tunnettuuteen: ”Brändi on tehtävä niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa”. (Mäkinen ym. 2010, 47-48.) Tässä Brabantialla on Suomen osalta juuri haastetta, koska brändi ei ole saavuttanut Suomessa vielä sellaista tunnettuuden tasoa, että suurin osa kuluttajista pystyisi yhdistämään Brabantian tuotteet ratkaisuna mahdolliseen ongelmaansa.

Potentiaalinen asiakas muodostaa mielessään harkintaryhmän, johon hän on valinnut omasta mielestään ongelmaan ratkaisun tarjoavat tuotteet. Hän saattaa kerätä lisätietoa tarjonnasta ja vertailla eri tuotteita keskenään. Lopulta hän tekee valinnan ja valitsee tietyn tuotteen, jonka hän katsoo tuovan parhaan ratkaisun ongelmaansa. Mitä pienemmästä ja vähemmän tärkeästä ostopäätöksestä on kyse, sitä lyhyempi on valintaprosessi. Monen ostopäätöksen taustalla on usein tiedostamattomia motiiveja ja tarpeita. Parhaimmillaan asiakas on tuotteelle tai palvelulle lojaali ja tämä tapahtuu erityisesti silloin, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai vielä parempaa, jos tuote ylittää asiakkaan odotukset. (Mäkinen ym. 2010, 47-48.)

6.1 Markkinoinnilla apua brändäykseen

Brändinrakennuspalikkoina markkinoinnissa käytetään edelleen Kotlerin esittelemää 4P-mallia, joka tiivistää markkinointimixin neljään osa-alueeseen. 4P-mallin eri osa-alueet on syytä ottaa huomioon tuotteen brändäyksessä, koska erinäisillä valinnoilla on suuri vaikutus siihen, millainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta kehittyy.

Taulukko 8. Markkinointimixin 4P-malli Laaksoa mukaillen (2004, 35).

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointiviestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
<ul style="list-style-type: none"> • tuotevalikoima • laatu • design • ominaisuudet • nimi • pakkaus • kokovaihto-ehdot • palvelut • takuu 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjehinta • alennukset • bonukset • maksuaika • luottoehdot 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta • myynnedistäminen • myyntikenttä • viestintä (PR) • suora-markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • jakelukanavat • peitto • lajitelmat • kuljetukset

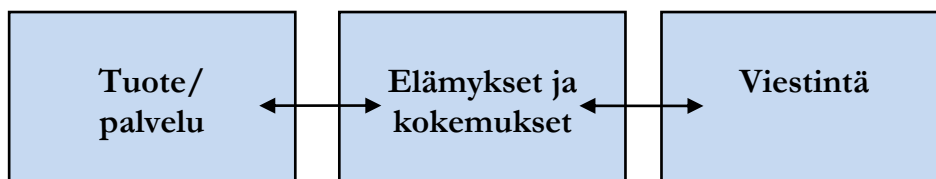
Mäkisen ym. (2010, 52) mukaan tuote-sanan sijasta voidaan kuitenkin käyttää laajempaa termiä, tarjoomaa. Tarjooma-sana voidaan nähdä ratkaisuna kohderyhmän tarpeeseen. Hinnoittelu tarjoaa työkalun brändin ohjaamiseksi elinkaaren eri vaiheissa. Hinnoittelun avulla voidaan myös helposti tukea tavoitemielikuvan kehitystä.

Markkinointiviestinnässä johtoryhmän tehtävänä on varmistaa, että eri tarjoomien viestinälliset ratkaisut tukevat tavoitemielikuvan toteutumista. Jakelutie ja myynti vaikuttavat puolestaan suoraan yrityksen tulokseen, ja siksi siihen liittyvät päätökset kuuluvat aina johtoryhmän päätöksenteon piiriin. On väliä onko tuote saatavilla joka paikasta vai esimerkiksi vain erikoiskaupoista. (Mäkinen ym. 2010, 51-53.)

6.2 Brändäyksessä onnistuminen

Globaaleille brändeille on yhteistä vahva brändiosaaminen. Monesti globaaleilla brändeillä on myös käytettävissään isompi budjetti, mikä osaltaan auttaa ja helpottaa markkinointipanostuksissa onnistumista. ”Globaalit bränditalot tuntevat ja ennakoivat kohderyhmänsä tarpeet ja hakevat erottautumista kilpailijoista. Niillä on ammattimaiset prosessit tutkimukseen, markkinointiin ja mediainvestointeihin.” (Mäkinen ym. 2010, 17.) Brändäyksessä onnistuminen palkitsee, koska brändi on ensisijaisesti väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla (Mäkinen ym. 2010, 28).

Lindberg-Repon (2005, 21) mukaan brändi luodaan yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisessa suhteessa: ”Asiakkuuden aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. Nämä sekä positiiviset että ikävä kyllä myös negatiiviset kokemukset välittyvät heidän word-of-mouthista, eli epävirallisesta suullisesta viestinnästä, joka perustuu omakohtaiseen kokemukseen.” Yritys, joka haluaa rakentaa vahvan brändin, tarvitsee Lindberg-Repon mukaan tulevaisuudessa kolmea eri lähdettä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään.



Kuvio 7. Tulevaisuuden odotusarvo brändin toiminnassa Lindberg-Repoa (2005, 43) mukailleen.

Aiemmin on jo todettu, että vahvoilla brändeillä on paljon etuja brändittömiin tuotteisiin nähden. Vahvojen brändien konkreettiset edut markkinoinnissa voidaan kiteyttää seuraavasti: 1) Syvempi ymmärtämys tuotteen toiminnasta, 2) Parempi asiakasuskollisuus, 3) Vähemmän haavoittuva kilpailijoiden markkinointitoimenpiteille, 4) Vähemmän haavoittuva markkinakriiseille, 5) Isommat marginaalit, 6) Kuluttajien joustamattomampi reagointi hinnan nousuissa, 7) Kuluttajien joustavampi reagointi hinnan laskuissa, 8) Parempi yhteistyö ja tuki kaupankäynnissä, 9) Markkinointiviestinnän tehokkuus on parempi, 10) Mahdollisuuksia lisensiointiin sekä 11) Enemmän brändin laajentamisen mahdollisuuksia. (Lindberg-Repo 2005, 125.)

Brändien rakentaminen vaatii ammattimaista otetta ja on hyvä pitää mielessä, että brändi on aina investointi. Mäkisen ym. (2010, 74) mukaan investoinnin tuoton maksimointi edellyttää oikeisiin brändeihin keskittymistä, asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tarjooman rakentamista, pitkäjänteistä toimintamallia ja ammattimaista media- ja markkinointipalvelujen ostamista. Markkinoinnissa käytetään usein kolmen C:n mallia jatkuvuuden (*Continuity*), samankaltaisuuden (*Consistency*) ja uskottavuuden (*Credibility*) varmistamiseksi. On todettu, että markkinointiviestintä muokkaa brändiä

tavoitemielikuvan suuntaan vain, mikäli viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja ne ovat kohderyhmän kannalta relevantteja. (Mäkinen ym. 2010, 100.)

Brabantialla kolmen C:n mallia on toteutettu kiitettävästi. Mallin toimivuuden on osaltaan taannut keskitetty brändin hallinta (Brabantia Branding), joka on pystynyt varmistamaan markkinointitoimenpiteiden jatkuvuuden, samankaltaisuuden ja uskottavuuden niin jokaisessa maassa erikseen kuin kansainvälisestikin. On huomattavasti helpompi toteuttaa kolmen C:n mallia keskitetysti, kuin niin että jokainen maa lähtee sooloilemaan markkinointitoimepiteissä. Tästä kun seuraisi todennäköisesti vain sekaannusta.

7 Tavoitteena brändiuskollisuus

Tyypillisin virhe brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii alati houkuttelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että se palkitsisi ja pitäisi hyvää huolta olemassaolevista asiakkaistaan. Nimenomaan keskittyminen jo olemassaolevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Tällainen toiminta on myös keskimääräistä kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Brändiuskollisuutta voi rakentaa seuraavilla keinoilla: 1) Mittaa asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin, 2) Pysy lähellä asiakasta, 3) Kohtele asiakasta hyvin, 4) Luo vaihtokustannuksia sekä 5) Tarjoa ylimääräisiä etuja. Brändiuskollisuudesta koituu konkreettisia etuja myös yritykselle. Niitä ovat mm.: pienentyneet markkinointikustannukset, jakelutien kiinnostuksen kasvaminen, uusien asiakkaiden houkuttelu, vaihtokustannusten luominen ja aikapuskurin saaminen kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2004, 267-274.) Brändiuskollisuuden tasot ovat seuraavat:

1. **Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat:** Tyypillistä tälle tasolle on hintaherkkä ja sitoutumaton asiakas. Ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että asiakas on brändin suhteen täysin välinpitämätön. Se ei edusta hänelle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Tällainen käyttäytyminen korostuu erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta. Asiakas valitsee yleensä lopulta tuotteen, joka myydään alennuksella ja joka on helpoiten saatavilla.
2. **Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas:** Mikäli tuote täyttää asiakkaan tarpeet, hänen ei ole syytä pohtia sen vaihtamista. Erityisesti päivittäistavarat sisältävät lukuisia tällaisia tuoteryhmiä. Näille tuoteryhmille tämä taso on jo hyvä saavutus ja vaatii markkinoijalta usein pitkäjänteistä ja peräänantamatonta työtä.
3. **Tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia:** Tämän tason asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotetta kohtaan, mutta he eivät halua helposti vaihtaa toiseen merkkiin, koska vaihdosta aiheutuisi heille kustannuksia.

Kustannukset voivat olla joko rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Tyypillistä erityisesti kestokulutustuotteille, joihin liittyy myös tekniikkaa.

4. **Kiintynyt brändiin:** Kiintymys brändiin voi perustua mm. tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Yleensä tällä tasolla tykätään brändistä yleisellä tasolla, sen kummemmin erittelemättä. Käyttäjä tuntee selvää luottamusta brändiin.
5. **Sitoutunut asiakas:** Sitoutuneet asiakkaat ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon toiminnallisesti tai siksi, että brändin käyttö viestii haluttuja asioita heistä itsestään. Aidosti sitoutuneet asiakkaat ovat yleensä myös valmiita suosittelemaan brändiä muille. (Laakso 2004, 264-267.)

7.1 Positiivinen suositusmarkkinointi palkitsee

Kun asiakas valittaa yrityksen tuotteesta, palvelusta, takuusta tai web-sivuista, ei tämän taustalla ole aina huono laatu. Yleensä syy on se, ettei yritys onnistunut täyttämään tietyn asiakkaan odotuksia. Odotukset vaihtelevat sen mukaan, mitä brändi kommunikoi yleisölleen ja miten yksittäiset henkilöt tulkitsevat tämän viestin. Suurin osa yrityksistä lupaa liikoja ja päättyy lopulta alisuorittamaan. Jos yritys siis haluaa rakentaa brändiään, kannattaa heidän pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset ja antaa heille tunne siitä, että he saivat enemmän kuin odottivat. Näin iloiset asiakkaat taipuvat kertomaan muille ihmisille hyvistä kokemuksistaan. Word of Mouth, vapaasti suomennettuna ”puskaradio” on siis voimakas brändin rakentamiskeino, kunhan sanat ovat positiivisia. WOM on jotain, mitä yritys ei voi koskaan ostaa, mutta sen arvo on kultaakin arvokkaampaa. (Martin Lindstrom: Word of Mouth.)

Schiffman & Kanukin (2007, 281) mukaan syy siihen, että WOM:illa on suuri vaikutus muiden käyttäytymiseen on se, että yksityisen henkilön tuotesuosituksilla ei yritetä saavuttaa mitään. Ihmiset siis uskovat toisia ihmisiä paremmin, kuin esimerkiksi yrityksen omia mainospuheita. Fiksut markkinoijat panevat jopa alueille niin kutsuttuja word-of-mouth-kampanjoita. Tällöin tyypillinen kuluttaja valjastetaan toimimaan niin sanottuna surina-agenttina (Buzz agent), joka suostuu tutustumaan ja esittelemään

yrittäjien tuotteita suuremmalle joukolle, kuten hänen ystävänsä ja perhepiirinsä. Vastineeksi nämä suosittelijat saavat yleensä näytteitä, mutta ovat monesti pelkäämään tyytyväisiä siihen, että saavat toimia tällaisessa tehtävässä (Schiffman & Kanuk 2007, 281). Negatiivista WOM:ia on puolestaan syytä välttää viimeiseen asti, koska tämänhetkisessä digitaalisessa ympäristössä sana leviää nopeasti. Kaikenlainen negatiivinen WOM saattaa hyvin usein johtaa perättömiin huhuihin yrityksen tuotteista. (Schiffman & Kanuk 2007, 282.)

7.2 Brändien selviytymistaktiikat

Viime aikaiset talousuutiset eivät ole olleet kovin positiivisia. Esimerkiksi Kauppalehti (28.9.2011) kertoo synkkyyden valtaavan suomalaiskuluttajat yhä selvemmin. Syyskuussa 2011 kuluttajien luottamus jatkoi laskuaan ja painui alimmilleen kahteen vuoteen. Euroopan velkakriisin syveneminen ja kasvunäkymien heikentyminen ympäri maailmaa on painanut myös kuluttajien luottamusta Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten näkemys maan taloudesta on pessimistisin sitten loppuvuoden 2008. Tuoreen tilaston mukaan kuluttajaluottamusluku oli 2,3 syyskuussa kun elokuussa vastaava luku oli 5,1 ja heinäkuussa 11,3. Vastaavasti viime syyskuussa luottamusluku oli vahvimmillaan koko 2000-luvulla ollen 22,9. (Kauppalehti: Synkkyys valtaa kuluttajien mielet, 28.9.2011.)

Lindstrom peräänkuuluttaa brändin selviytymistaktiikoita, joiden arvo korostuu erityisesti vaikeina talousaikoina. Monien mielestä vaikeassa taloustilanteessa helpoin strategia, jolla yritys saisi lisää asiakkaita, olisi pudottaa tuotteiden tai palvelujen hintaa. Lindstrom kuitenkin painottaa, että tällainen strategia vahingoittaa brändiä ja heikentää sen suosiota kuluttajien keskuudessa. Siinä vaiheessa kun talous jälleen lähtee nousuun, jää ”alennettu” brändi arvostettuna pidettyjen markkinajohtajien jalkoihin. Sen sijaan yritys voi keskittyä seuraaviin toimenpiteisiin taatakseen myynnin vaikeina aikoina ja jopa solmimaan brändiään vahvemmin asiakkaisiinsa:

1. *Tarjoa enemmän arvoa samaan hintaan:* Tämä voisi konkreettisesti tarkoittaa esimerkiksi pidempien takuuajkojen lupaaamista tai erityisiä päivityksiä mitä tulee

tuotteiden parannuksiin. Tällainen taktiikka toimii kuluttajille kannustimena ostaa tuote.

2. *Paketoitu tuotteeseen enemmän kuin vain tuotteen pääominaisuudet:* Löytämällä omista tuotteista uusia, mielenkiintoisia ja konkreettisesti hyödyllisiä piirteitä, voidaan antaa kuluttajille yksi syy lisää valita juuri tietty brändi ylitse muiden sekä lisätä luottamusta omaan brändiin. Nämä ominaisuudet täytyy ainoastaan osata osoittaa ja tulkita asiakkaille.

3. *Inhimillistä brändisi:* Tämä voi tapahtua esimerkiksi kertomalla totuudenmukainen, asiakasläheinen tarina, joka liittyy omaan brändiin. Tämä tarina voi olla se pürre, joka tekee omasta brändistä erityisen. (Martin Lindstrom: Brand Survival Techniques.)

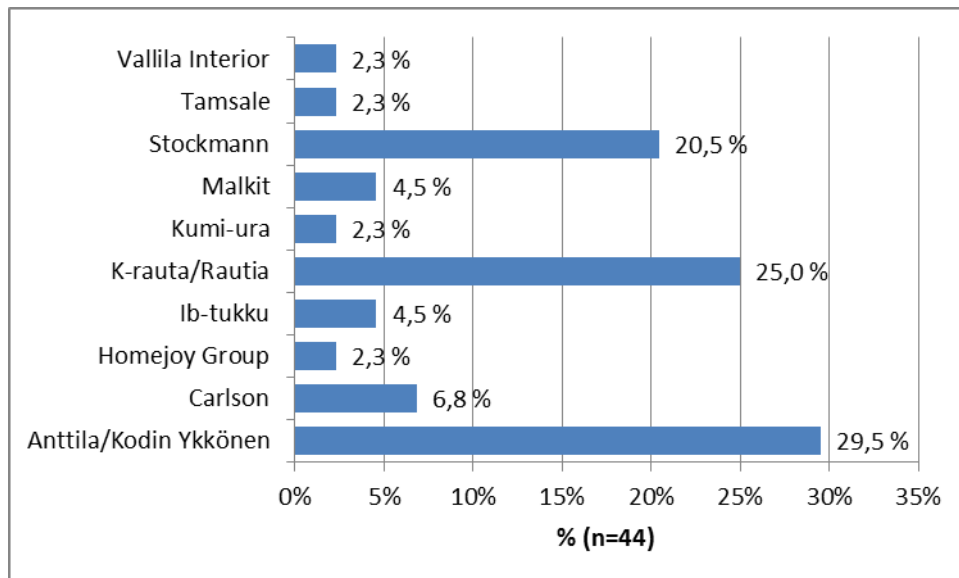
8 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin siksi, koska haluttiin saada suurempaa joukkoa edustavia tuloksia. Tutkimus toteutettiin web-pohjaisena kyselynä Webropol-ohjelmalla ja kyselyyn osallistuville henkilöille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn. Kyselyn ajankohta oli 1.-11.12.2011, eli kysely oli auki 11 päivää. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin vajaalle kahdelle sadalle Brabantian asiakkaalle eli jälleenmyyjälle Suomessa ja eri yrityksiä oli mukana yhteensä kuusitoista. Joukossa oli pääasiassa yritysten edustajia, jotka vastaavat Brabantian tuotteiden hankinnoista myymälöihin sekä edustavat Brabantian tuotteita myymälätasolla.

Vastaajille lähetettiin yhteensä kaksi muistutusta kyselyyn ja nämä lähetettiin 7.12 sekä 8.12. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi lopulta 46 henkilöä, jonka perusteella vastauksista voidaan jo tehdä päätelmiä. Kyselyssä esitettiin erityyppisiä väittämiä liittyen brändeihin, niiden vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen sekä eri markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ostopäätöksiin. Tämän lisäksi esitettiin väittämiä Brabantian brändistä, toiminnasta ja tunnettuudesta Suomessa. Asteikkona kyselyssä käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa palautetta avoimen kysymyksen muodossa siitä, millaiseksi he ovat kokeneet maahantuojalta saadun tuen tuotteiden jälleenmyynnissä. Kysely on kokonaisuudessaan esitetty liitteessä 2 (Liite 2).

8.1 Kyselyn taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan kymmenen eri yritystä. Eniten vastauksia tuli Anttilalta ja Kodin Ykkösiltä (29,5%). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli K-raudalta ja Rautialta (25%) sekä Stockmannilta (20,5%). Muilta vastaajilta tuli alle 10% vastauksista. Alla olevassa kuviossa on esitetty tarkat vastausjakaumat per yritys.



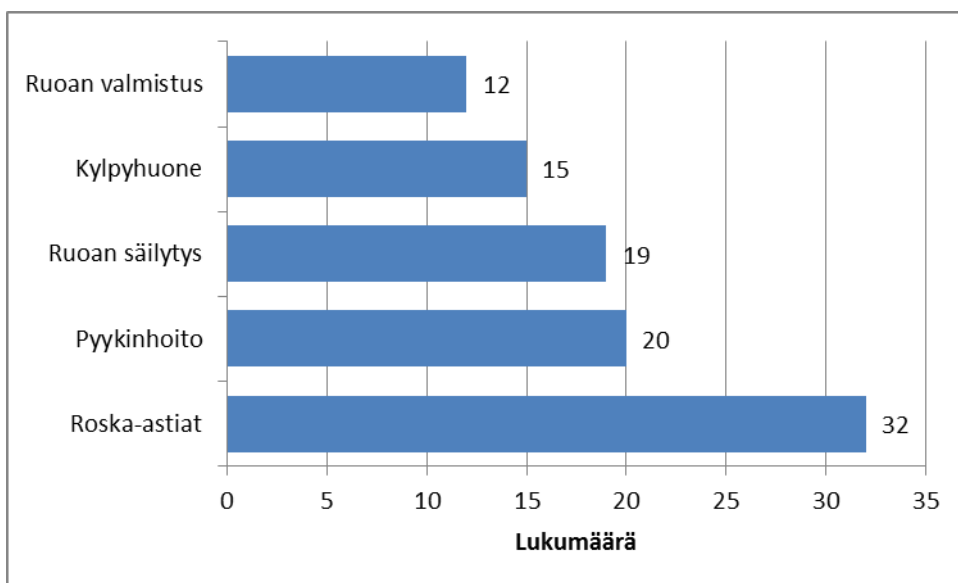
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneet yritykset

Yhteensä 44 henkilöä oli maininnut kyselyssä tehtävänimikkeensä. Eniten edustettuina olivat seuraavat nimikkeet: myymäläpäällikkö 9 henkilöä (20,5%), ostaja sekä myyjä, joita oli kumpiakin 7 henkilöä (15,9%) sekä ostoassistentti 4 henkilöä (9,1%). Alla olevassa taulukossa on esitetty kaikki vastaajia edustavat tehtävänimikkeet lukumääränä sekä prosentteina.

Taulukko 9. Vastaajien tehtävänimikkeet

Tehtävänimike	Lukumäärä	%
Jälkimarkkinointi	1	2,3 %
Kauppias	2	4,5 %
Myyjä	7	15,9 %
Myymäläpäällikkö	9	20,5 %
Myyntiassistentti	1	2,3 %
Myyntiedustaja	2	4,5 %
Osastopäällikkö	2	4,5 %
Ostaja	7	15,9 %
Ostoassistentti	4	9,1 %
Projektijohtaja	1	2,3 %
Tavaratalojohtaja	1	2,3 %
Toimistotyöntekijä	1	2,3 %
Tuoteassistentti	1	2,3 %
Tuotevastaava	1	2,3 %
Yrittäjä / ostaja	1	2,3 %
Yrittämyyjä	1	2,3 %
Kaikki	44	100,0 %

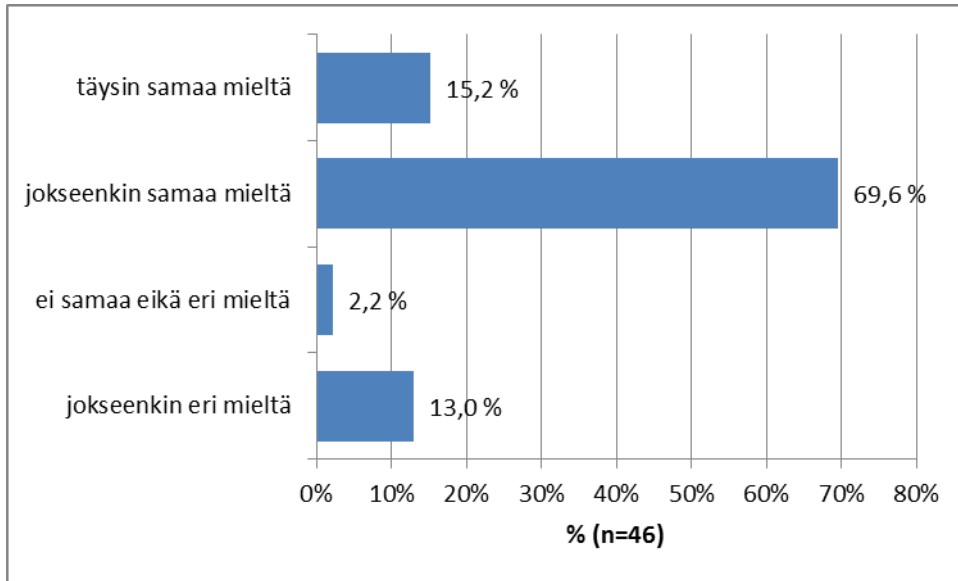
Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös minkä Brabantian tuotekategorian kanssa vastaaja oli tekemisissä. Vastauksessa oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja, koska on mahdollista, että sama henkilö vastaa koko Brabantian kategoriasta tai esimerkiksi kahden eri kategorian, kuten roska-astioiden ja kylpyhuonetarvikkeiden hankinnoista. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli tekemisissä roska-astioiden kanssa, yhteensä 32 henkilöä. Tämä vahvistaa osaltaan myös sen, että Suomessa yhä edelleen tunnetuin Brabantian tuotekategoria on roska-astiat ja nämä tuotteet ovat siten myös parhaiten edustettuina ja saatavilla myymälöistä. Seuraavaksi eniten edustettuina olivat seuraavien kategorioiden edustajat: pyykinhoito (20 vastaajaa), ruoan säilytys (19 vastaajaa) sekä kylpyhuone (15 vastaajaa). Vähiten edustettuina oli tuotekategoria ruoan valmistus, jonka oli ilmoittanut yhteensä 12 vastaajaa. Alla on esitetty kuvion muodossa eri kategoriat ja niitä edustavat vastaukset.



Kuvio 9. Brabantian tuotekategorioiden edustus vastaajien keskuudessa

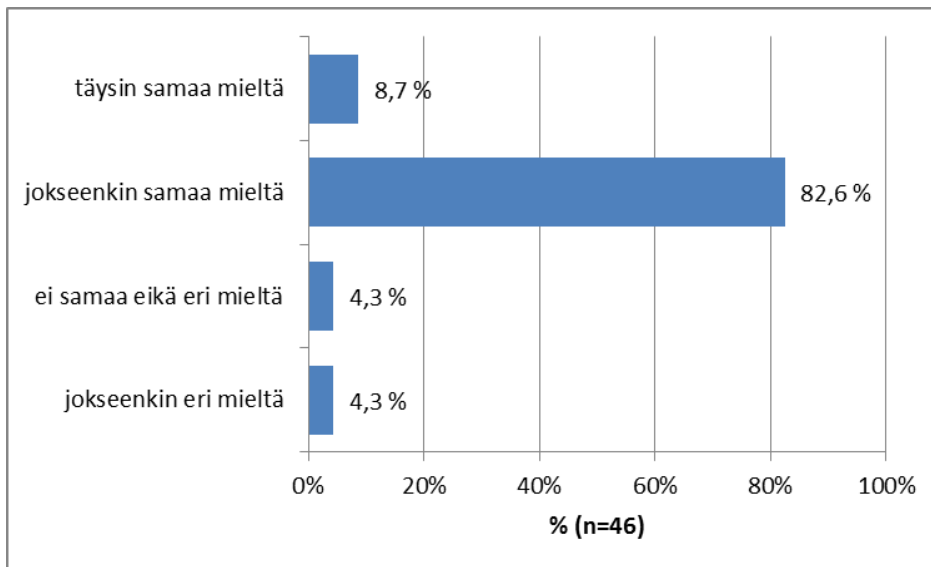
8.2 Brändin merkitys

Suurin osa vastaajista (69,6%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että brändituote myy paremmin kuin brändäämätön. Täysin samaa mieltä asiasta oli 15,2% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 13% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi puolestaan 2,2% vastaajista.



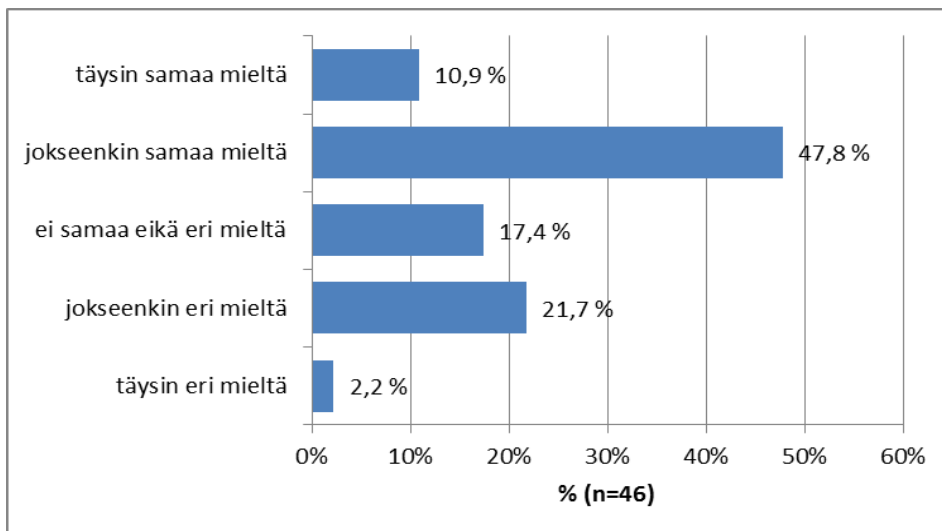
Kuvio 10. Brändituote myy paremmin kuin brändäämätön

Suurin osa vastaajista (82,6%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan brändituotteista. Huomattavasti vähemmän vastauksia keräsivät vaihtoehdot täysin samaa mieltä (8,7%), ei samaa eikä eri mieltä (4,3%) sekä jokseenkin eri mieltä (4,3%).



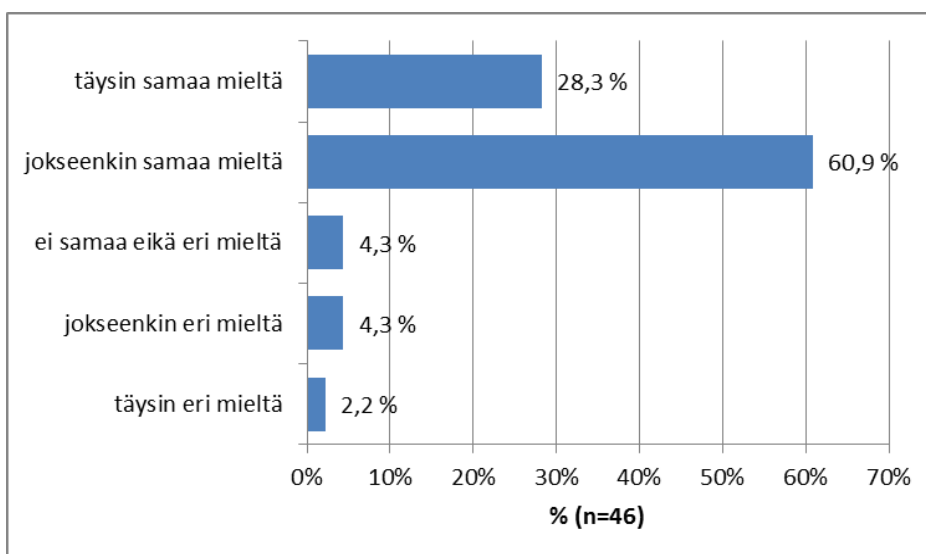
Kuvio 11. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan brändituotteista

Suurin osa vastaajista (47,8%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että suomalaiset brändit ovat halutumpia kuin ulkomaiset brändit. Toisaalta 21,7% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteestä. Täysin samaa mieltä oli 10,9% ja täysin eri mieltä 2,2%. Neutraaliin vastauksen antoi 17,4% vastaajista. Vastauksissa on siis nähtävillä melko suurta hajontaa.



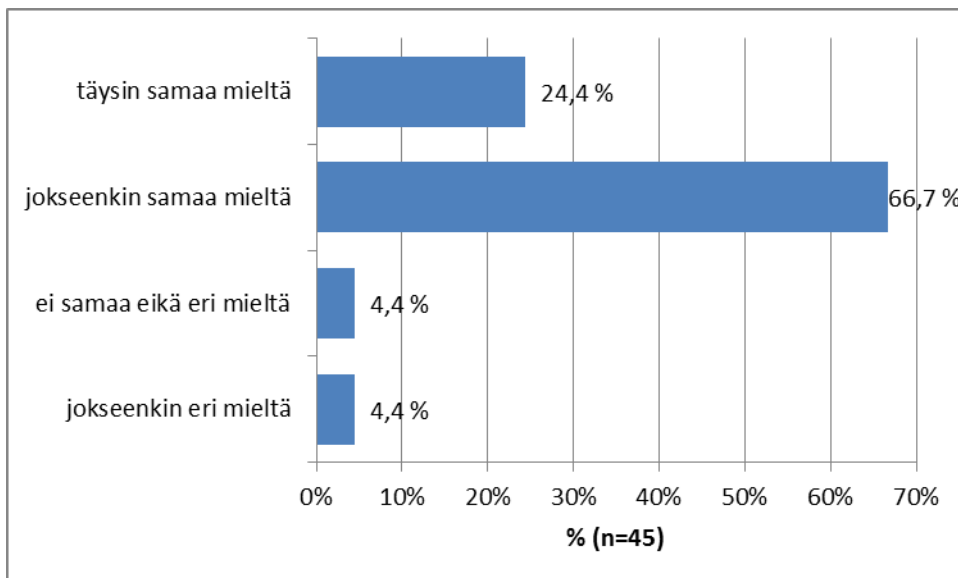
Kuvio 12. Suomalaiset brändit ovat halutumpia kuin ulkomaiset brändit

Väitteestä ”brändiluottamus syntyy vähitellen” suurin osa vastaajista oli samaa mieltä. Täysin samaa mieltä asiasta oli 28,3% ja jokseenkin samaa mieltä 60,9% vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 4,3%, jokseenkin eri mieltä 4,3% sekä täysin eri mieltä 2,2% vastaajista. Vastaajat olivat kaiken kaikkiaan melko yksimielisiä siitä, että brändiluottamus syntyy vähitellen.



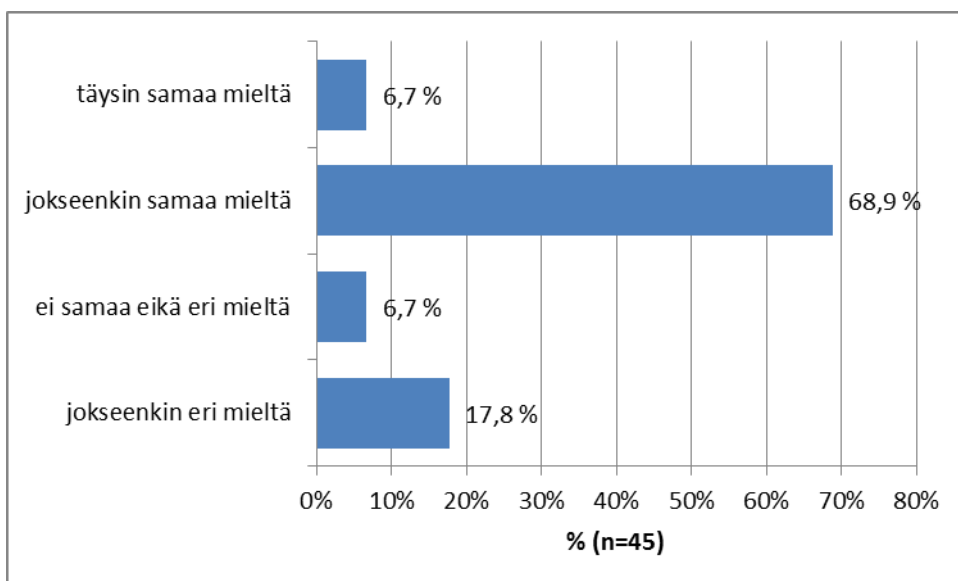
Kuvio 13. Brändiluottamus syntyy vähitellen

Enemmistö vastaajista (66,7%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tunnetulla brändillä on hyvä maine. Täysin samaa mieltä asiasta oli 24,4% vastaajista. Vähemmistö vastaajista edusti mielipiteitä ei samaa eikä eri mieltä (4,4%) sekä jokseenkin eri mieltä (4,4%).



Kuvio 14. Tunnetulla brändillä on hyvä maine

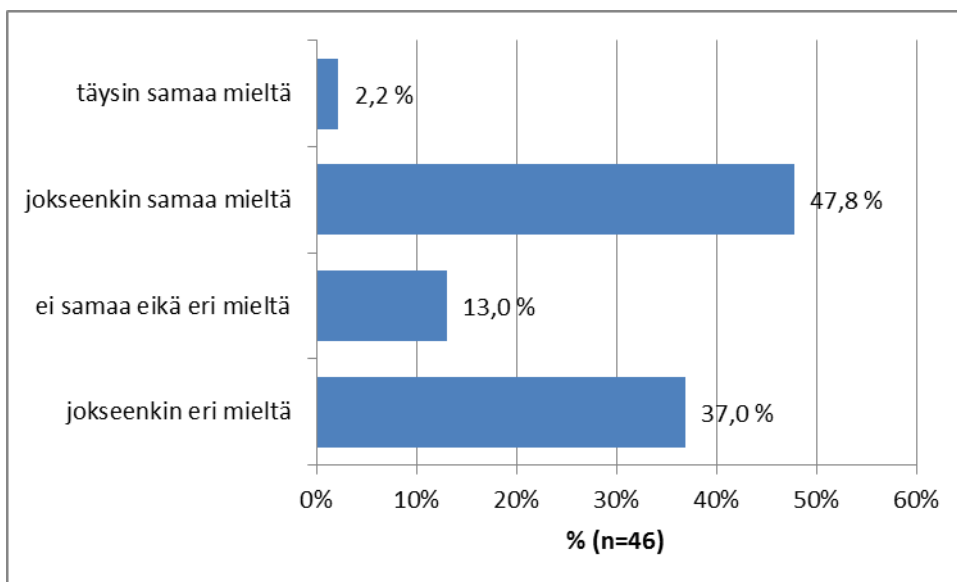
Suurin osa vastaajista (68,9%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajat ovat brändiuskollisia. Toisaalta 17,8% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 6,7% vastaajista ja neutraalin vastauksen antoi puolestaan 6,7% vastaajista.



Kuvio 15. Kuluttajat ovat brändiuskollisia

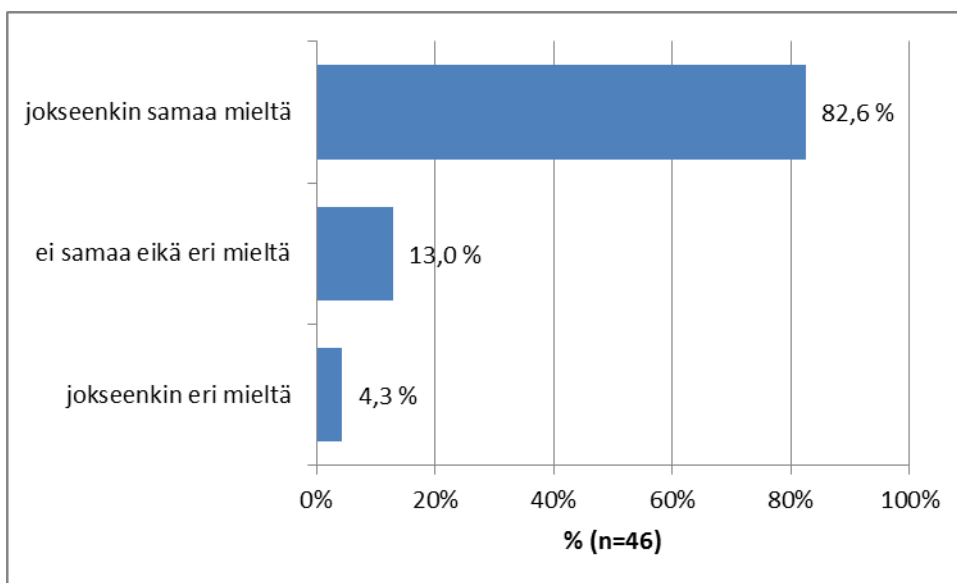
8.3 Ostopäätösten taustalla vaikuttavat tekijät

Enemmistö vastaajista (47,8%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että brändin perusteella tehdään suurin osa ostopäätöksistä. Toisaalta 37% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 2,2% vastaajista ja neutraalin vastauksen antoi puolestaan 13% vastaajista.



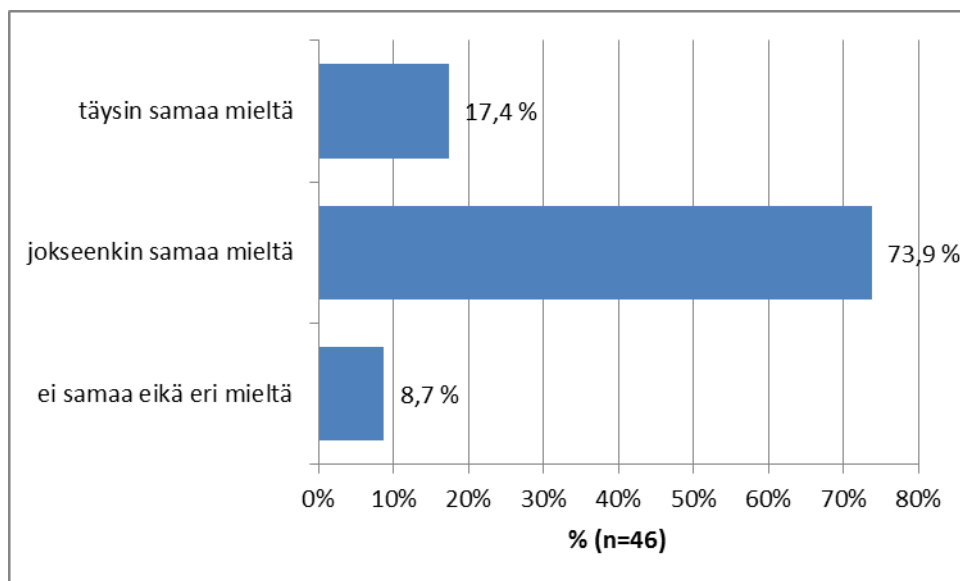
Kuvio 16. Brändin perusteella tehdään suurin osa ostopäätöksistä

Suurin osa vastaajista (82,6%) oli yksimielisiä ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä muiden suositusten perusteella. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli huomattavasti vähemmän vastaajia, yhteensä 4,3%. Neutraalin vastauksen kysymykseen antoi 13% vastaajista.



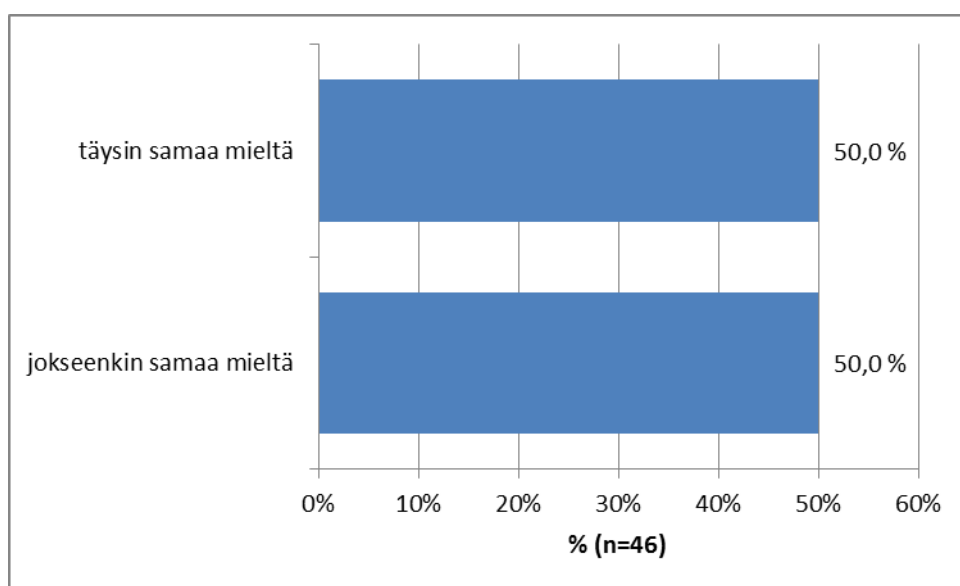
Kuvio 17. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä muiden suositusten perusteella

Enemmistö vastaajista (73,9%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälähenkilökunnan mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Täysin samaa mieltä asiasta oli 17,4% vastaajista ja neutraalilla kannalla puolestaan 8,7% vastaajista.



Kuvio 18. Myymälähenkilökunnan mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin

Enemmistö vastaajista oli hyvin yksimielisiä siitä, että tuotteen näkyvyys myymälässä vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti niin, että 50% vastaajista oli samaa mieltä asiasta ja toiset 50% jokseenkin samaa mieltä asiasta.



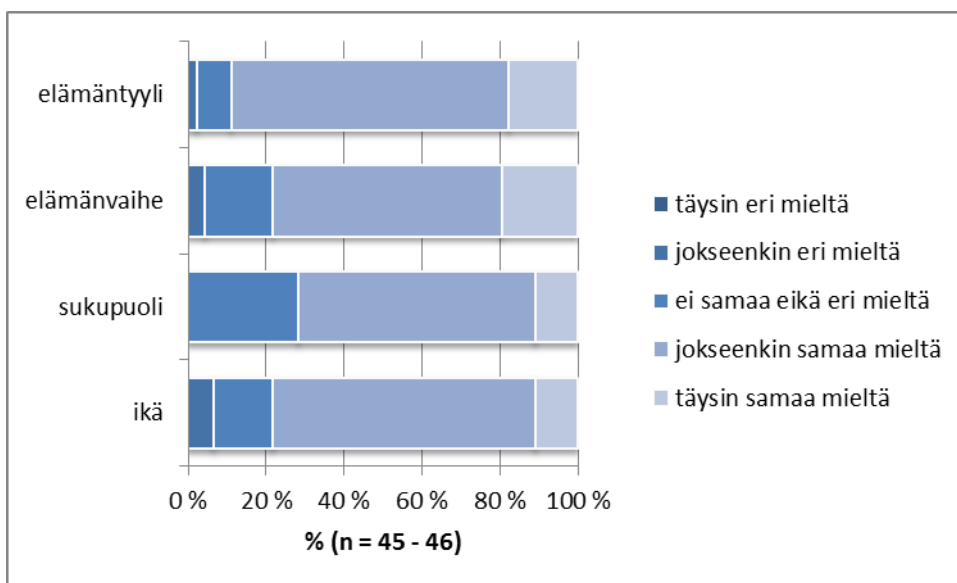
Kuvio 19. Tuotteen näkyvyys myymälässä vaikuttaa ostopäätökseen

Analysoitaessa eri demografisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen käy ilmi, että suurin osa vastaajista (71,7%) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että elämäntyyli vaikuttaa ostopäätöksen taustalla. Täysin samaa mieltä asiasta on seuraavaksi eniten vastaajia (17,4%). Vähemmistö vastaajista (2,2%) oli jokseenkin eri mieltä asiasta ja neutraalin vastauksen antoi 8,7% vastaajista.

Suurin osa vastaajista (59,6%) on myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että elämänvaiheella on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 19,1% vastaajista. Yhteensä 4,3% vastaajista on asiasta jokseenkin eri mieltä ja 17% antoi neutraalin vastauksen.

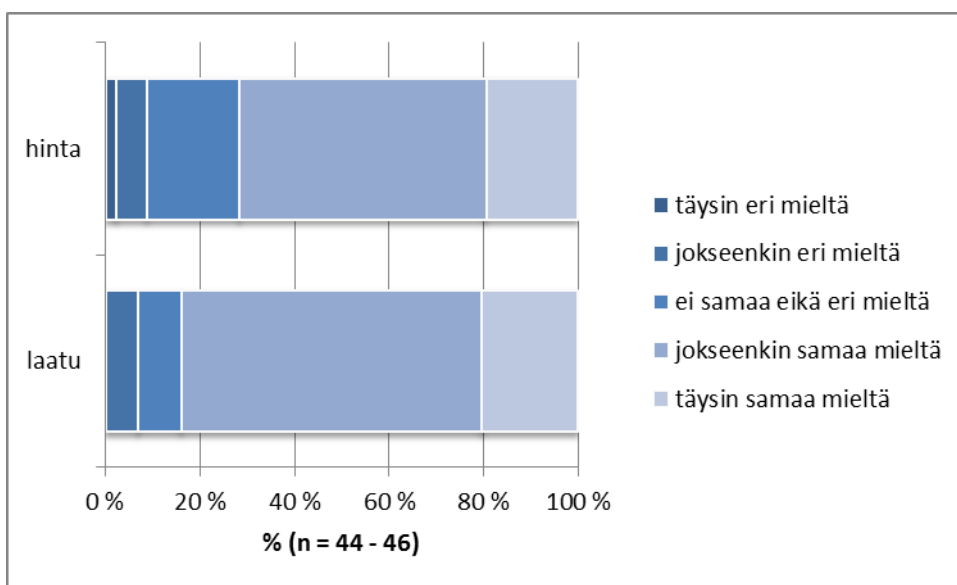
Myös sukupuolella on enemmistön (61,7%/jokseenkin samaa mieltä) mielestä vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä asiasta on puolestaan 10,6% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi 27,7% vastaajista.

Suurin osa vastaajista (68,1%) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että iällä on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä on yhteensä 10,6% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta on 6,4% vastaajista ja neutraalin vastauksen antoi 14,9% vastaajista.



Kuvio 20. Eri demografisten tekijöiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

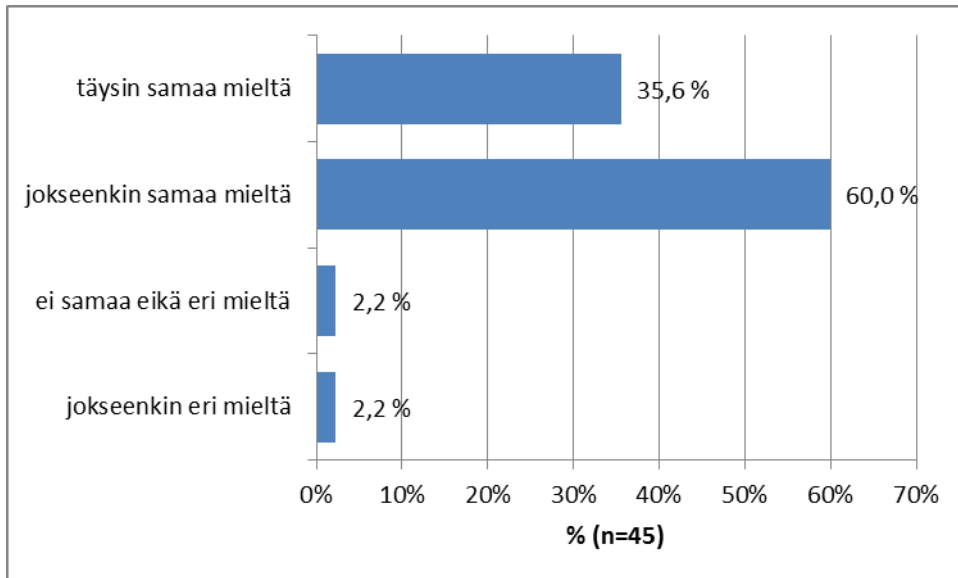
Kysymyksessä 7 pyydettiin arvioimaan kumpi vaikuttaa enemmän kuluttajan ostopäätökseen, hinta vai laatu. Hinnan merkityksestä 53,2% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 19,1% täysin samaa mieltä, 6,4% jokseenkin eri mieltä sekä 2,1% täysin eri mieltä. Enemmistö (64,4%) oli puolestaan jokseenkin samaa mieltä siitä, että laatu vaikuttaa enemmän kuluttajan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 20% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli puolestaan 6,7% vastaajista ja neutraalilla kannalla 8,9% vastaajista. Näin ollen vastaajien mielestä laatu on tärkeämpi kriteeri, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.



Kuvio 21. Tuotteen laadun ja hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

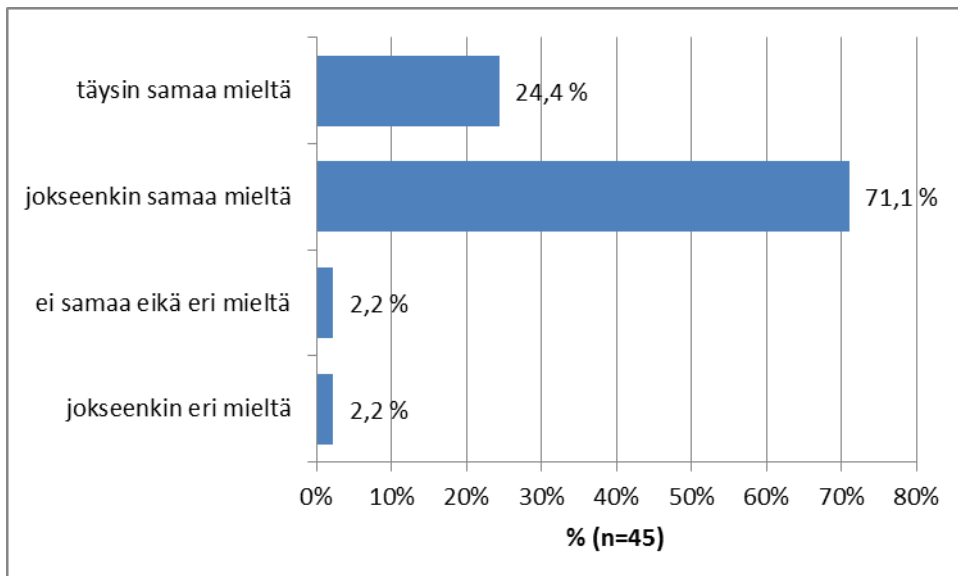
8.4 Markkinointitoimenpiteiden vaikutukset ostopäätökseen

Suurin osa vastaajista (60%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, mainonnalla on iso merkitys myyntiin. Täysin samaa mieltä asiasta on puolestaan 35,6% vastaajista. Vähemmistö vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta (2,2%) ja neutraalilla kannalla oli myös 2,2% vastaajista.



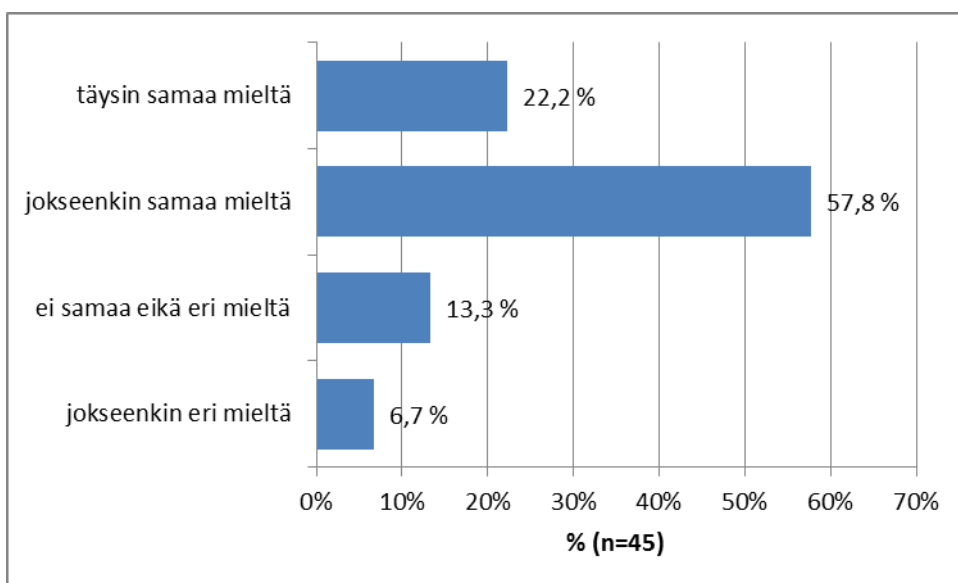
Kuvio 22. Mainonnalla on iso merkitys myyntiin

Enemmistö vastaajista (71,1%) oli sitä mieltä, että tuotepakkauksen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 24,4% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 2,2% vastaajista ja neutraalin vastauksen antoi myös 2,2% vastaajista.



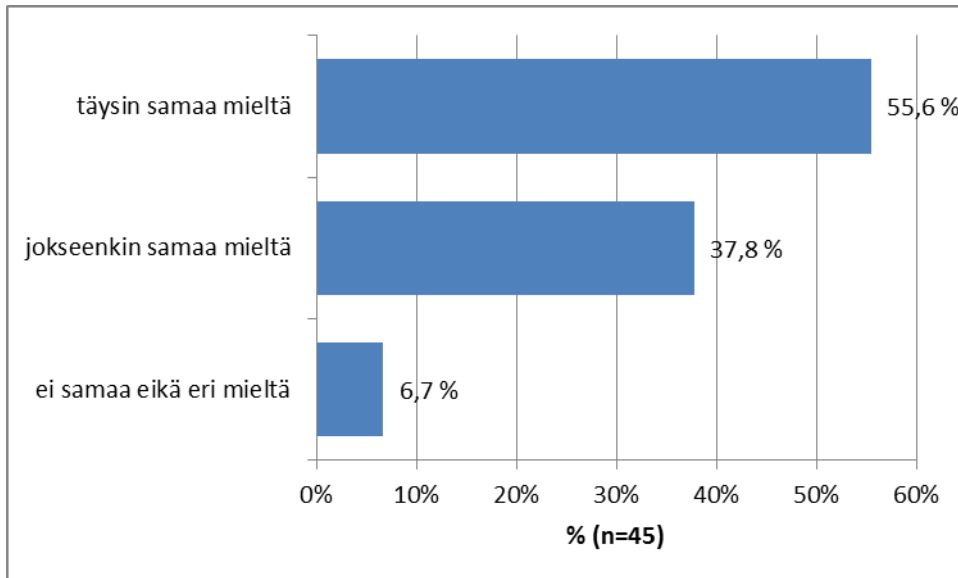
Kuvio 23. Tuotepakkauksen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä myymälämateriaalin tärkeydestä. Yhteensä 57,8% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että hyvä myymälämateriaali herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Täysin samaa mieltä asiasta oli 22,2% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli puolestaan 6,7% vastaajista ja neutraalin vastauksen antoi 13,3% vastaajista.



Kuvio 24. Hyvä myymälämateriaali herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta/tuotteita kohtaan

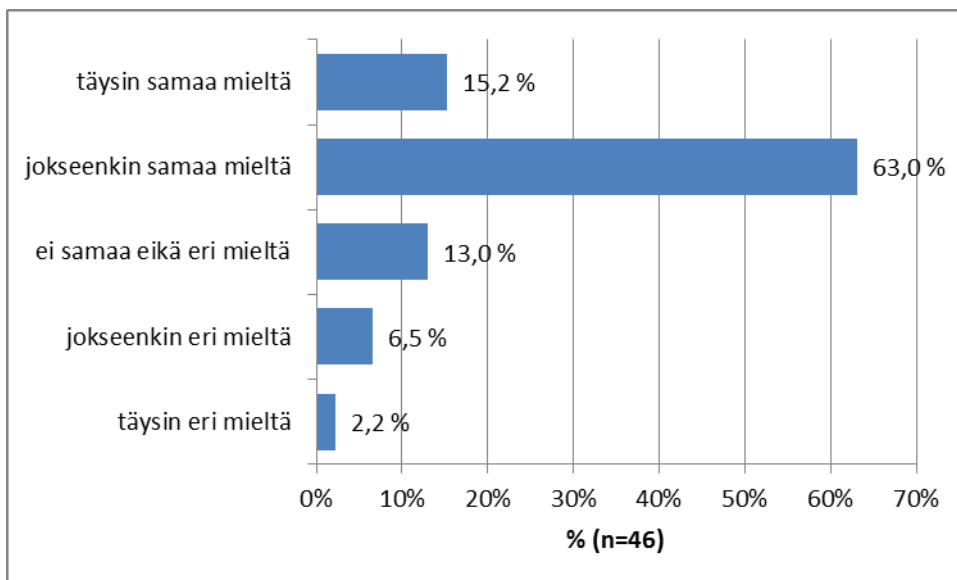
Enemmistö vastaajista oli myös yhtämieltä kampanjoiden tärkeydestä. Kaiken kaikkiaan 55,6% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kampanjat edesauttavat myyntiä. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 37,8% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli puolestaan 6,7% vastaajista.



Kuvio 25. Kampanjat edesauttavat myyntiä

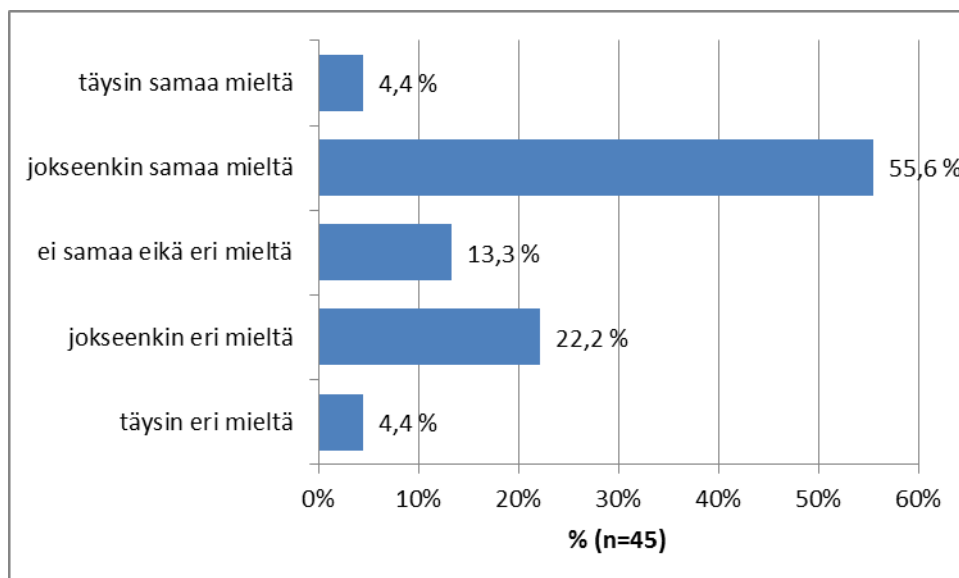
8.5 Brabantia ja siihen liitetyt mielikuvat

Suurin osa vastaajista (63%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantialla on vahva brändi. Täysin samaa mieltä asiasta oli 15,2% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 6,5% vastaajista ja täysin eri mieltä 2,2% vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli puolestaan 13% vastaajista.



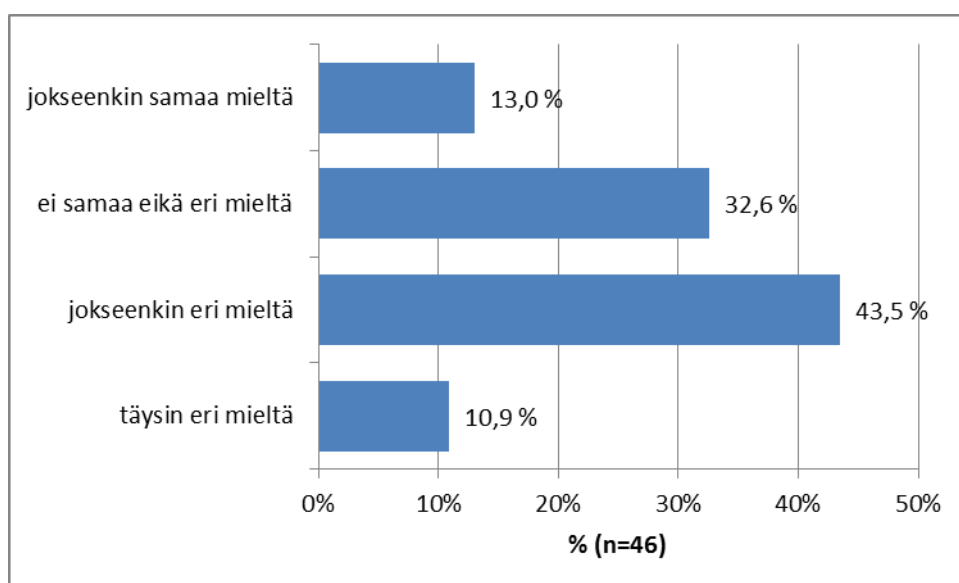
Kuvio 26. Brabantialla on vahva brändi

Enemmistö vastaajista (55,6%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian brändi on tunnettu Suomessa. Huomattavasti vähemmän, vain 4,4% vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 22,2% vastaajista ja täysin eri mieltä 4,4% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli yhteensä 13,3% vastaajista. Vastauksissa on nähtävillä melko suurta hajontaa.



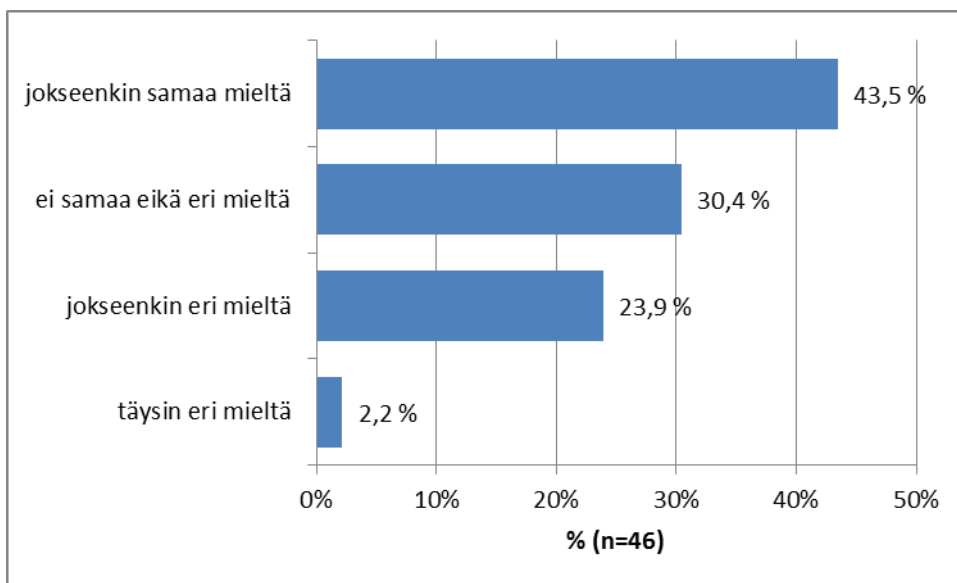
Kuvio 27. Brabantian brändi on tunnettu Suomessa

Enemmistö vastaajista (43,5%) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kuluttajat ovat tietoisia Brabantian laajasta tuotevalikoimasta. Huomattavan suuri osa (32,6%) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 13% vastaajista ja täysin eri mieltä 10,9% vastaajista.



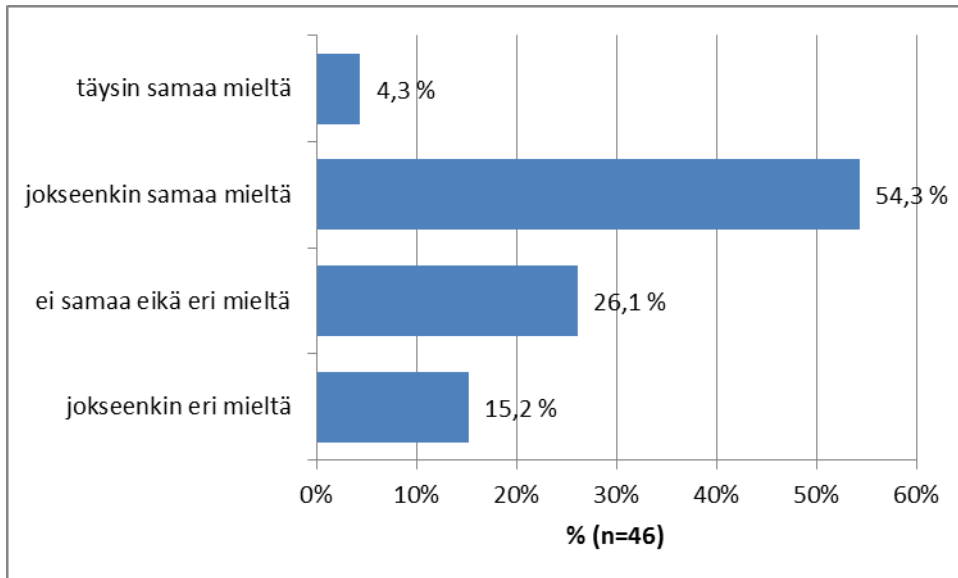
Kuvio 28. Kuluttajat ovat tietoisia Brabantian laajasta tuotevalikoimasta

Suurin osa vastaajista (43,5%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan Brabantian tuotteista kalliimman hinnan. Myös tämän väitteen kohdalla neutraalilla kannalla oli huomattavan suuri osa vastaajista (30,4%). Jokseenkin eri mieltä asiasta oli puolestaan 23,9% ja täysin eri mieltä 2,2% vastaajista.



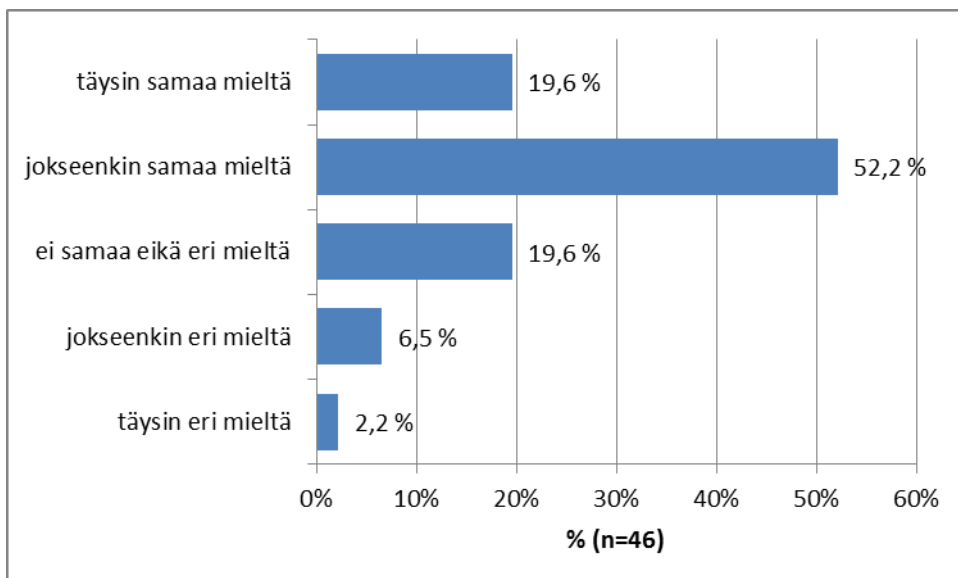
Kuvio 29. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan Brabantian tuotteista kalliimman hinnan

Tiedusteltaessa onko hinta-laatusuhde kohdallaan Brabantian tuotteissa kävi vastauksista ilmi, että suurin osa (54,3%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että hinta-laatusuhde on kohdallaan Brabantian tuotteissa. Täysin samaa mieltä asiasta oli 4,3% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli puolestaan 15,2% ja neutraalilla kannalla 26,1% vastaajista.



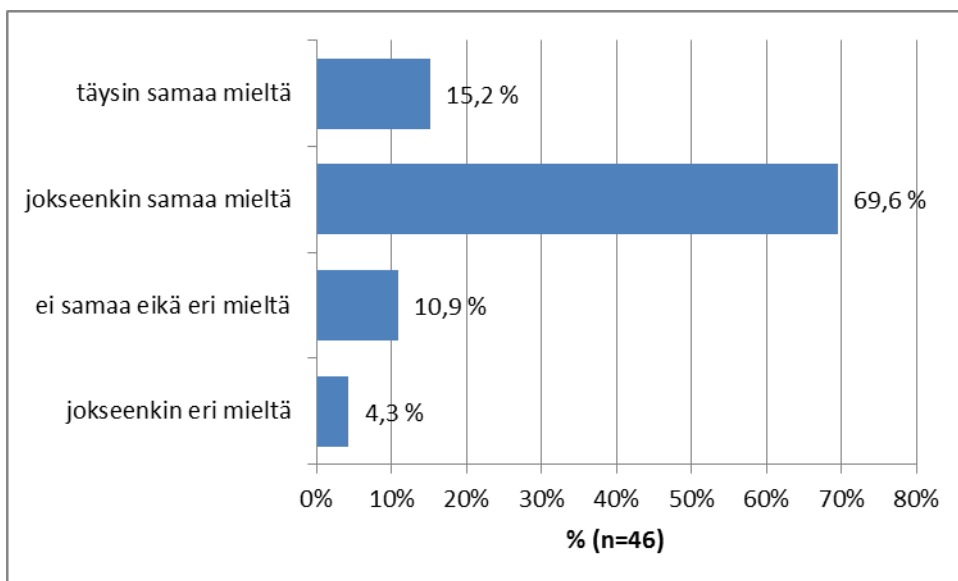
Kuvio 30. Hinta-laatusuhde on kohdallaan Brabantian tuotteissa

Suurin osa vastaajista (52,2%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajat arvostavat Brabantian tuotteiden pitkää takuuta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 19,6% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 6,5% vastaajista ja täysin eri mieltä 2,2% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi 19,6% vastaajista.



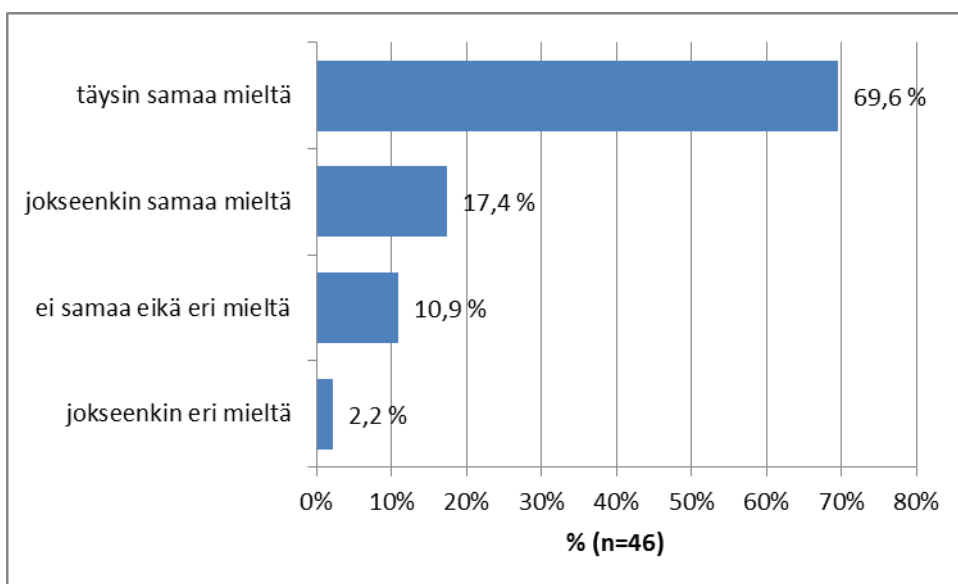
Kuvio 31. Kuluttajat arvostavat Brabantian tuotteiden pitkää takuuta

Enemmistö vastaajista (69,6%) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian tuotteet ovat ulkonäöltään houkuttelevia. Täysin samaa mieltä asiasta on 15,2% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä asiasta on puolestaan 4,3% vastaajista ja ei samaa eikä eri mieltä 10,9% vastaajista.



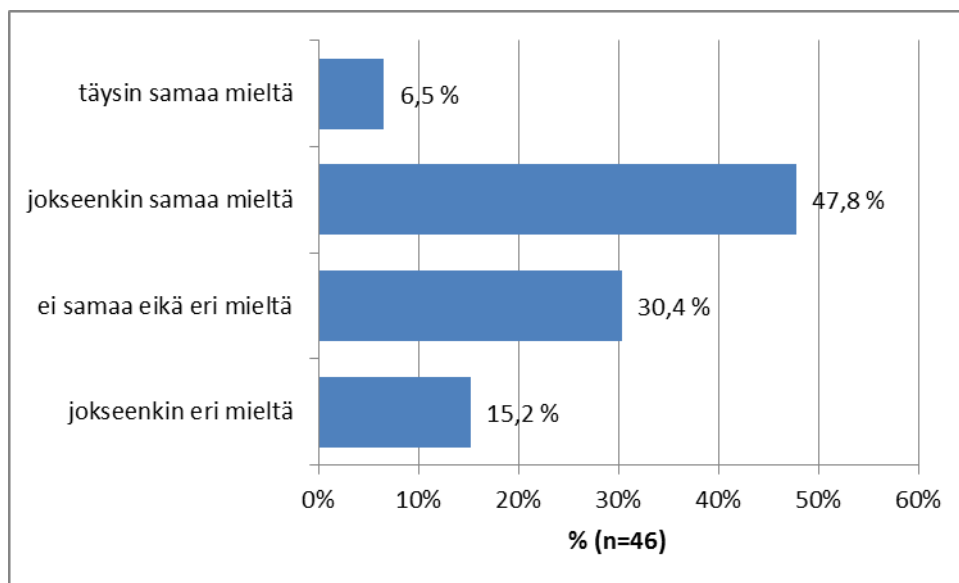
Kuvio 32. Brabantian tuotteet ovat ulkonäöltään houkuttelevia

Väitteeseen ”Brabantialla pitäisi olla suomenkieliset internetsivut” vastaukset jakautuivat melko yksimielisesti. Enemmistö vastaajista (69,6%) oli täysin samaa mieltä siitä, että Brabantialla pitäisi olla suomenkieliset internetsivut. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 17,4% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli puolestaan 2,2% vastaajista ja neutraalilla kannalla 10,9% vastaajista.



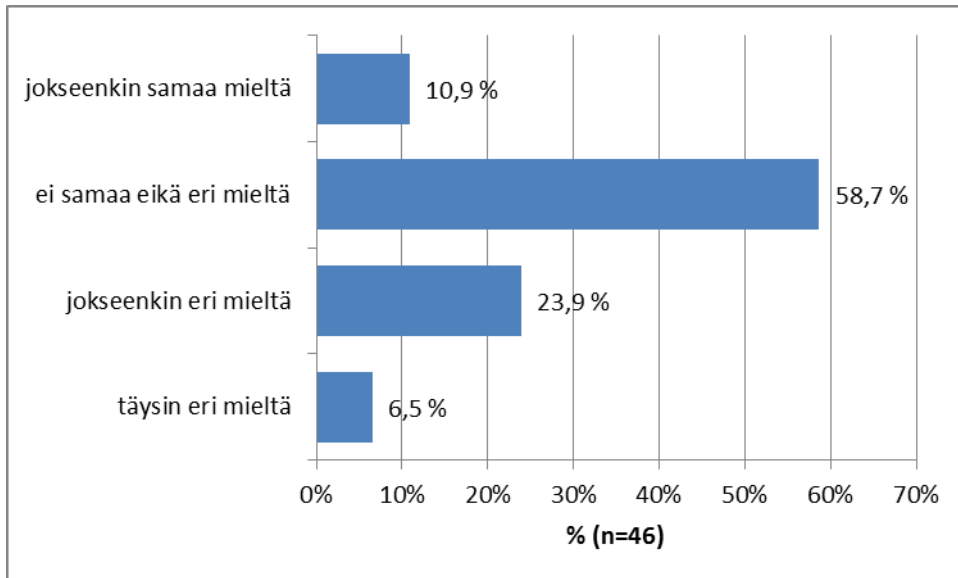
Kuvio 33. Brabantialla pitäisi olla suomenkieliset internetsivut

Suurin osa vastaajista (47,8%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian tuotteet erottuvat positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Täysin samaa mieltä asiasta oli 6,5% vastaajista. Yhteensä 15,2% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Melko suuri osa vastaajista (30,4%) ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.



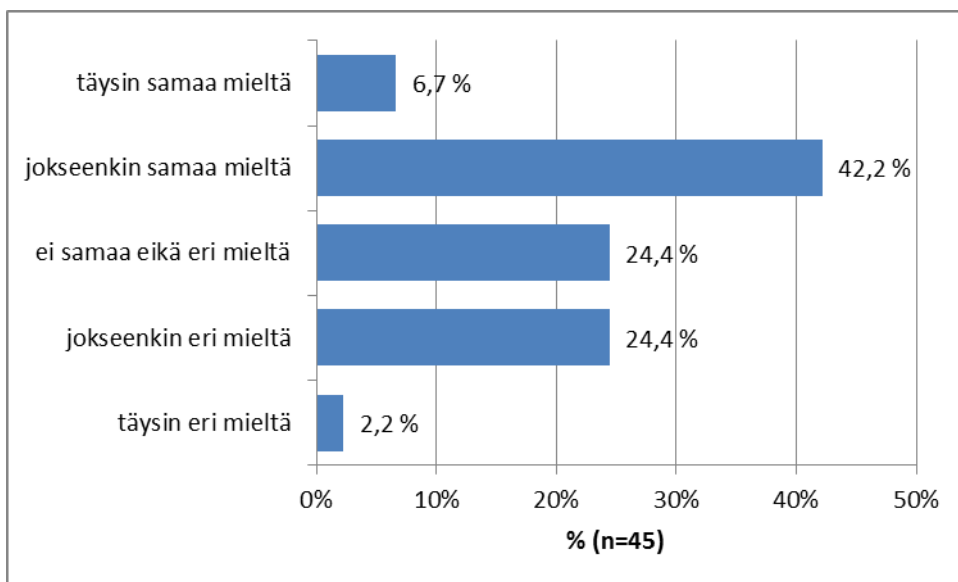
Kuvio 34. Brabantian tuotteet erottuvat positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista

Suurin osa vastaajista (58,7%) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että Brabantian myymälämateriaali erottuu edukseen. Tästä voidaan päätellä, että melko suuri osa näistä vastaajista ei ole kenties tietoinen Brabantian myymälämateriaalista. Vain hyvin marginaalisella osalla jälleenmyyjistä on Brabantian myymälämateriaalia loppujen lopuksi käytössään. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 23,9% vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 10,9% vastaajista. Täysin eri mieltä asiasta oli kaiken kaikkiaan 6,5% vastaajista.



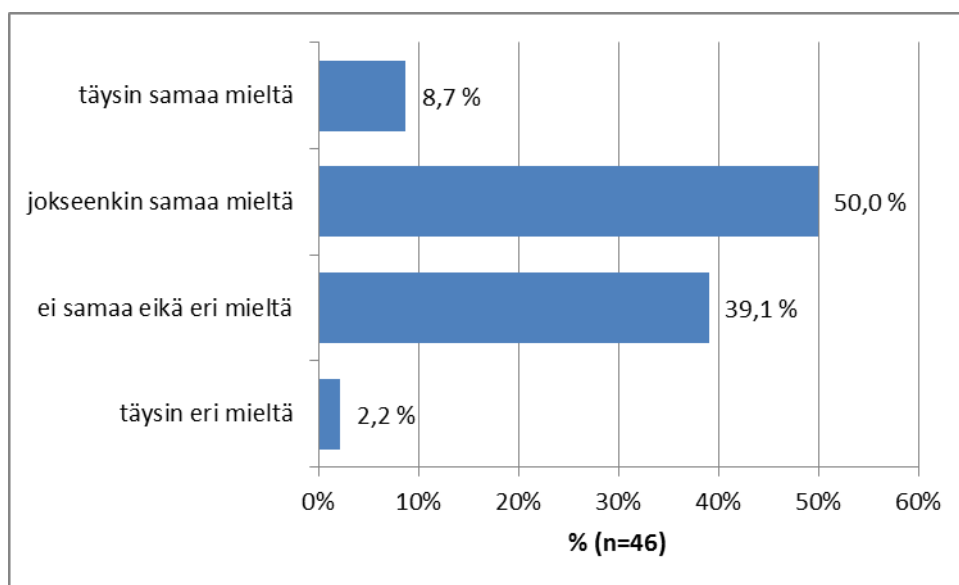
Kuvio 35. Brabantian myymälämateriaali erottuu edukseen

Enemmistö vastaajista (42,2%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian tuotteiden saatavuus on hyvä. Täysin samaa mieltä asiasta oli 6,7% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli 24,4% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 24,4% vastaajista. Täysin eri mieltä asiasta oli 2,2% vastaajista.



Kuvio 36. Brabantian tuotteiden saatavuus on hyvä

Suurin osa vastaajista (50%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian brändiin liitetyt mielikuvat ovat positiivisia. Täysin samaa mieltä asiasta oli 8,7% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli huomattavan suuri osa, kaiken kaikkiaan 39,1% vastaajista. Täysin eri mieltä asiasta oli 2,2% vastaajista.



Kuvio 37. Brabantian brändiin liitetyt mielikuvat ovat positiivisia

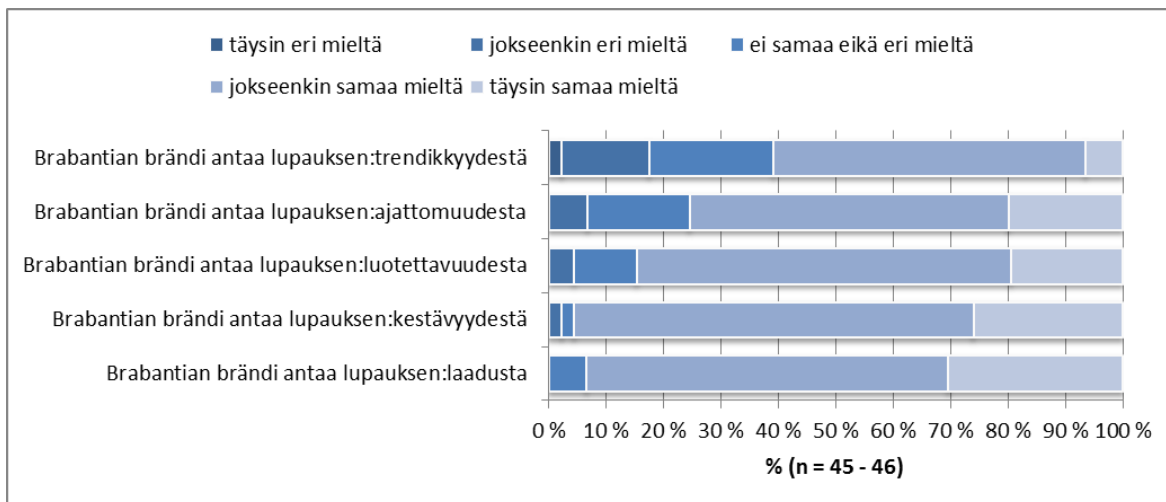
Kysyttäessä Brabantian brändin antamia lupauksia kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (55,3%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantian brändi antaa lupauksen trendikkyudestään. Täysin samaa mieltä asiasta oli 6,4% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi puolestaan 21,3% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 14,9% sekä täysin eri mieltä 2,1% vastaajista.

Enemmistö vastaajista (56,5%) oli sitä mieltä, että Brabantian brändi antaa lupauksen ajattomuudesta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 19,6% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli 17,4% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 6,5% vastaajista.

Enemmistö vastaajista (66%) oli samaa mieltä siitä, että Brabantian brändi antaa lupauksen luotettavuudesta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 19,1% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi 10,6% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 4,3% vastaajista.

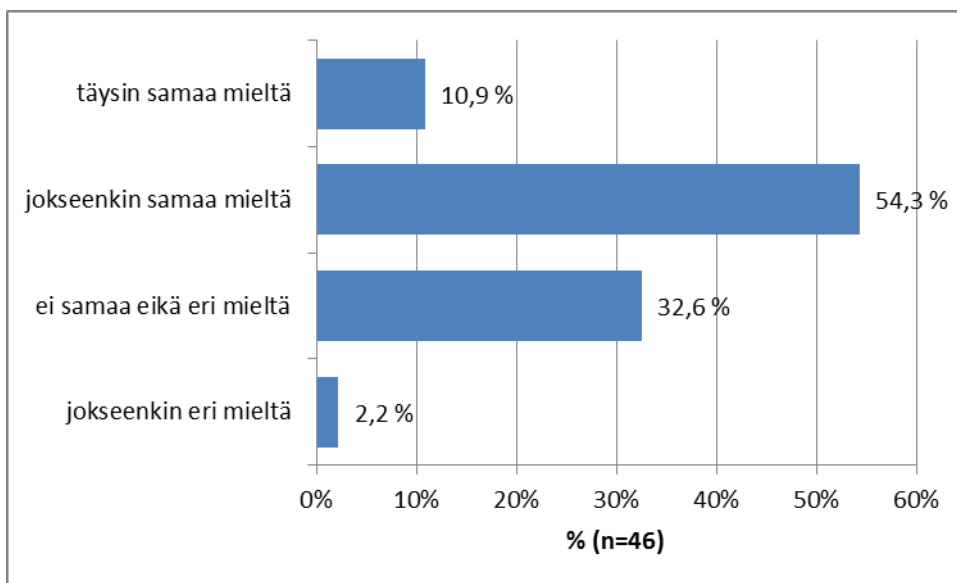
Suurin osa vastaajista (70,2%) oli sitä mieltä, että Brabantian brändi antaa lupauksen kestävydestä. Täysin samaa mieltä asiasta oli 25,5% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli 2,1% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 2,1% vastaajista.

Suurin osa vastaajista (63,8%) oli myös sitä mieltä, että Brabantian brändi antaa lupauksen laadusta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 29,8% vastaajista. Neutraalilla kannalla oli puolestaan 6,4% vastaajista.



Kuvio 38. Brabantian brändin antamat lupaukset

Enemmistö vastaajista (54,3%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Brabantia pitää annetun brändilupauksen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 10,9% vastaajista. Neutraalin vastauksen antoi yhteensä 32,6% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 2,2% vastaajista.



Kuvio 39. Brabantia pitää annetun brändilupauksen

8.6 Maahantuojan tuki jälleenmyynnissä

Kyselyssä vastaajat pystyivät antamaan avoimen kysymyksen muodossa palautetta siitä, millaiseksi he ovat kokeneet maahantuojalta saadun tuen tuotteiden jälleenmyynnissä.

Vastauksia tuli laidasta laitaan ja alle on koottu suurin osa vastaajien kommenteista:

”Ei juurikaan kokemusta”, ”Hyväksi, meillä ei ole vähittäismyyntiä (tukku) palvelu on hyvä ja rahtivapausraja kohtuullinen”, ”En ole saanut maahantuojalta mitään tukea”, ”Tuki on hyvä”, ”Asiat hoituu nopeasti”, ”Riippuu tuotteesta – osa tuotteista myy ihan oman brändin avulla vaan viimeistään tuoterekламаatioiden hoidossa tarvitaan maahantuojan ripeää apua”, ”Ei tukea myymälätasolla”, ”Tietoa on saanut tarvittaessa ja reklamaatioihin on saatu tukea”, ”Hieman haastavana, ei haluta myydä ja auttaa/ohjeistaa” ”En minkäänlaisena. En muista, että olisin saanut esim. koulutusta ainakaan 4 vuoteen”, ”Myymälässä tukea saisi olla enemmän”, ”Tällä hetkellä melko heikko”, ”Voisi olla enemmänkin tukea”, ”Olen saanut kaiken tarvitsemäni tuen”, ”Tuki on ollut informatiivista ja vastaukset on saatu silloin, kun tarvittu. Kiitettävä”, ”Logistinen malli ei enää ole niin hyvä kuin ennen ja se vaikuttaa heti myyntiin”, ”Erittäin hyväksi”, ”Aika huonoksi ja se on yksi syy siihen miksi emme enää myy Brabantian tuotteita myymälässämme”, ”Heikoksi”.

8.7 Tulosten analysointi

Kyselyyn vastanneista yrityksistä käy ilmi, että suhteellisesti enemmän vastauksia tuli yrityksiltä, joissa Brabantian tuotteet ovat paremmin edustettuina. Esimerkiksi siihen nähden kuinka monelle Rautakeskoon kuuluville K-rautojen ja Rautioiden edustajille kysely lähetettiin, vastauksia tuli hyvin niukasti (11 kappaletta, kun kysely lähetettiin vajaalle sadalle henkilölle). Eniten vastauksia tuli siis suuremmilta toimijoilta kuten Stockmann ja Anttila/Kodin Ykkönen. Monet pienemmät yritykset eivät vastanneet kyselyyn lainkaan.

Kyselyn taustatiedoista käy myös ilmi, että roska-astiat oli eniten edustettu kategoria vastaajien keskuudessa. Yhteensä 32 henkilöä oli maininnut olevansa tekemisissä tämän kategorian kanssa. Hieman pienempi määrä vastaajia ilmoitti olevansa tekemisissä

pyykinhoitokategorian (20 henkilöä) ja ruoan säilytyskategorian (19 henkilöä) kanssa. Vähiten edustettuina vastaajien keskuudessa olivat kategoriat kylpyhuone (15 henkilöä) ja ruoan valmistus (12 henkilöä). Nämä vastaukset tukevat siis osaltaan sitä, että Suomessa roska-astiat ovat eniten edustettuna oleva Brabantian tuotekategoria ja todennäköisesti tästä syystä monet kuluttajat yhdistävät Brabantian juuri roska-astioihin, eivätkä ole välttämättä tietoisia siitä, että Brabantialla on monia muitakin tuotteita valikoimassaan. Brabantian kannattaisi panostaa Suomessa siihen, että se saisi tilaa jakelukanavissa myös muiden tuotekategorian tuotteille ja toisaalta tehdä tuotteita ja brändiä tunnetummaksi kuluttajille, esimerkiksi kohdistetun mainonnan avulla.

Suurin osa vastaajista oli yhtä mieltä brändeistä ja niiden merkityksestä sekä näki brändeillä olevan monta positiivista etua yrityksen liiketoiminnalle. Enemmistö vastaajista oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä muun muassa seuraavista väittämistä: brändituote myy paremmin kuin brändäämätön, kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan brändituotteista, brändiluottamus syntyy vähitellen, tunnetulla brändillä on hyvä maine sekä kuluttajat ovat brändiuskollisia. Sen sijaan enemmän hajontaa vastauksissa oli nähtävissä väittämän ”Suomalaiset brändit ovat halutumpia kuin ulkomaiset brändit” kohdalla. Enemmistö vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, mutta suuri osa myös jokseenkin eri mieltä asiasta. Tästä voidaan päätellä se, että brändin kotimaalla tuskin on suurta vaikutusta sen suosioon kuluttajien keskuudessa. Ainakaan se ei tuo erityistä lisäarvoa brändille. Nämä vastaukset tukevat siis osaltaan sitä, että brändit todella voivat tuoda lisäarvoa ja etuja yrityksen liiketoiminnalle ja siksi niiden rakentamiseen kannattaa panostaa. Tunnettuutta luomalla yritys voi tuoda brändin lähemmäksi kuluttajia.

Suurin osa vastaajista oli myös yhtä mieltä siitä, että monen ostopäätöksen taustalla vaikuttaa brändi sekä osaltaan myös muiden mielipiteet sekä eri demografiset tekijät. Enemmistö vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että brändin perusteella tehdään suurin osa ostopäätöksistä. Toisaalta suuri osa vastaajista oli eri mieltä asiasta. Näissä vastauksissa voi osaltaan myös vaikuttaa taustalla se, minkälaisesta ostopäätöksestä on kyse. Vähemmän arvokkaissa ostopäätöksissä brändillä ei välttämättä ole niin suurta merkitystä ostopäätökseen kuin suuremman hankinnan kohdalla.

Enemmistö vastaajista oli kuitenkin täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä seuraavista väittämistä: kuluttaja tekee ostopäätöksensä muiden suositusten perusteella ja myymälähenkilökunnan mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Brabantian kannattaisi pyrkiä kouluttamaan myymälähenkilökuntaa tietyin väliajoin, jotta he pysyvät ajantasalla tuotteista ja osaavat kertoa niistä kuluttajille. Brabantian tulee myös huolehtia asiakkaistaan ja hoitaa esimerkiksi reklamaatiotilanteet asiallisesti, koska näin hyvin palvellut asiakkaat suosittelvat herkemmin samaa tuotetta lähipiirissään sekä internetin keskustelupalstoilla.

Vastaajat olivat hyvin yksimielisesti sitä mieltä, että tuotteen näkyvyys myymälässä vaikuttaa ostopäätökseen. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja toinen puolikas oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Brabantia voisi omalta osaltaan parantaa tuotteidensa näkyvyyttä myymälässä muuan muassa lisäämällä POS-materiaalia myymälöihin niissä puitteissa kun se on mahdollista. Esimerkiksi asettamalla tuotteet Brabantian myyntitelineisiin, saataisiin asiakkaan mielenkiinto todennäköisesti kohdentumaan herkemmin juuri Brabantian tuotteisiin. Toisaalta myös tuotteiden sijaintiin myymälässä kannattaisi yrittää vaikuttaa sen verran kuin se on mahdollista. Tuotteet pitäisi pyrkiä saamaan esille mahdollisimman keskeisille paikoille myymälässä 'pois nurkista', jotta ne olisivat helposti nähtävillä ja herättäisivät kuluttajan mielenkiinnon.

Eri demografisilla tekijöillä on vastaajien mielestä osaltaan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajan elämäntyyli, elämänvaihe, sukupuoli ja ikä vaikuttavat ostopäätökseen. Myös Brabantian olisi hyvä selvittää tarkasti kohderyhmänsä Suomessa ja sen jälkeen pyrkiä tekemään tuotteita tunnetummaksi valituille kohderyhmille. Eri markkinointiviestinnällisillä ratkaisuilla saataisiin rakennettua tavoitemielikuvaa ja luotua tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, mikä osaltaan lisäisi tietoisuutta Brabantiaa ja sen brändiä kohtaan Suomessa.

Vastaajien mielestä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tuotteen laatu kuin hinta. Osaltaan taustalla voi vaikuttaa myös kuluttajan arvot ja mm. yleistynyt ekologisuuden korostaminen, jonka myötä moni haluaa panostaa tuotteen laatuun.

Kuluttajat haluavat kestäviä tuotteita enemmän kuin halpaa ja helposti poisheitettävää. Laadun suhteen Brabantialla on etulyöntiasema ja tätä faktaa se onkin pyrkinyt peräänkuuluttamaan kiitettävästi.

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ostopäätökseen. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yhtä mieltä muun muassa seuraavista väitteistä: mainonnalla on iso merkitys myyntiin, tuotepakkauksen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, hyvä myymälämateriaali herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta/tuotteita kohtaan sekä kampanjat edesauttavat myyntiä. Näistä Brabantia voi Suomen osalta panostaa enemmän mainontaan sekä kampanjointiin ja sen aktiiviseen tiedottamiseen ja näin ollen vaikuttamaan omalta osaltaan tuotteiden myynnin edistämiseen myymälöissä. Brabantia voisi järjestää aktiivisemmin mm. erilaisia kilpailuja ja tuoda tuotteitaan esille tässä yhteydessä tai antaa tuotteita jaettavaksi eri aikakauslehtien lukijakilpailuissa.

Mitä tulee Brabantiaan ja siihen liitettyihin mielikuviiin Suomessa, suurin osa vastaajista oli seuraavien väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä, tosin vastauksissa oli myös nähtävissä suhteellisen paljon hajontaa: Brabantialla on vahva brändi, Brabantian brändi on tunnettu Suomessa, Kuluttajat ovat valmiita maksamaan Brabantian tuotteista kalliimman hinnan, Hinta-laatusuhde on kohdallaan Brabantian tuotteissa, Kuluttajat arvostavat Brabantian tuotteiden pitkää takuuta, Brabantian tuotteet ovat ulkonäöltään houkuttelevia, Brabantian tuotteet erottuvat positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista, Brabantian tuotteiden saatavuus on hyvä, Brabantian brändiin liitetyt mielikuvat ovat positiivisia sekä Brabantia pitää annetun brändilupauksen. Brabantia ja siihen liitetyt mielikuvat ovat siis vastaajien keskuudessa melko positiivisia, mikä on hyvä saavutus ottaen huomioon se tosiasia, että oma myyntiorganisaatio on aloittanut toimintansa Suomessa vasta vuonna 2008.

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä Brabantian brändin antamista lupauksista, jonka mukaan Brabantian brändi antaa lupauksen trendikkydestä, ajattomuudesta, luotettavuudesta, kestävydestä sekä laadusta. Näitä

brändilupauksia Brabantian olisi hyvä tuoda myös lähemmäksi suomalaisia kuluttajia esimerkiksi mainonnan avulla.

Erityistä huomiota kannattaa kuitenkin kiinnittää seuraaviin kyselyssä esiin tulleisiin vastauksiin, joista vastaajat olivat melko yksimielisesti samaa mieltä. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kuluttajat ovat tietoisia Brabantian laajasta tuotevalikoimasta. Tieto ei sinänsä ole yllättävä, mutta on kuitenkin hyvä muistutus tukemaan sitä tosiasiaa, että Brabantian pitäisi pyrkiä tekemään kaikkien kategorioiden tuotteita tunnetummaksi Suomessa. Kuten aiemmin on jo todettu, on roska-astiat Brabantian tunnetuin tuotekategoria Suomessa tällä hetkellä. Kuluttajat kuitenkin osaavat tiedustella jonkin verran myös muiden kategorioiden tuotteita maahantuojalta, mutta harmillisen usein kuluttajalle joudutaan ilmoittamaan, ettei hänen tiedustelemaansa tuotetta ole lainkaan saatavilla Suomessa.

Huomattavan suuri osa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Brabantialla pitäisi olla suomenkieliset internetsivut. Tällä hetkellä Brabantian internetsivut ovat saatavilla ainoastaan seuraavilla kielillä: englanti, hollanti, ranska, espanja sekä kiina. Suomalaiset kuluttajat joutuvat siis käyttämään pääasiassa englanninkielisiä internetsivuja etsiessään tietoja Brabantiasta ja sen tuotteista yms. Olisi huomattavasti kuluttajaystävällisempää tarjota suomalaisille kuluttajille suomenkieliset internetsivut ja aivan yhtälailla internetsivut kunkin maan äidinkielellä, jossa Brabantialla on toimintaa. Tähän Brabantia voisi siis Suomen osalta panostaa erityisesti.

Enemmistö vastaajista antoi neutraalin vastauksen väittämään 'Brabantian myymälämateriaali erottuu edukseen'. Vastaus voi osaltaan kertoa myös sen, että Brabantian myymälämateriaali ei välttämättä ole kovinkaan tuttu monelle vastaajalle. Sitä ei nimittäin ole tällä hetkellä juuri ollenkaan käytössä kenelläkään Brabantian jälleenmyyjällä Suomessa. Myymälämateriaali olisi hyvä esitellä ainakin pääpiirteissään jokaisen asiakastapaamisen yhteydessä, koska materiaali on hyvin kattava eikä sen käyttöönotosta synny asiakkaalle mitään lisäkustannuksia. Ainoastaan annettaessa käyttöön kallimmat myymälätelineet yms., velvoitetaan asiakas tilaamaan tietty minimimäärä telineeseen kuuluvia tuotteita.

9 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen ja onko brändillä siihen vaikutusta. Tämän lisäksi tutkimusongelmana oli selvittää Brabantian brändin tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia Suomessa ja sitä, kuinka haluttava brändi Brabantia on suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja tavoitti suurimman osan sille asetetuista tavoitteista. Tulokset toivat vastauksia tutkimusongelmassa asetettuihin kysymyksiin ja vastauksista voidaan saada viitteitä siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa kävi melko yksimielisesti ilmi, että brändillä nähdään olevan aika suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja brändi ohjaa täten monia kulutusvalintoja.

Myös Brabantiasta saatiin melko hyvin tietoja ja viitteitä siitä, mikä on Brabantian tunnettuuden taso Suomessa tällä hetkellä. Vastauksista kävi myös ilmi tiettyjä mielikuvia, joita Brabantiaan liitetään. Kaiken kaikkiaan Brabantia ja siihen liitetyt mielikuvat olivat vastaajien keskuudessa melko positiivisia, mutta toisaalta on hyvä pitää mielessä, että nämä vastaukset eivät suoranaisesti edusta kuluttajien mielipiteitä Brabantiasta. Kyselyn vastaukset ovat kuitenkin hyvin suuntaa-antavia vastauksia siitä, mikä Brabantian asema on tällä hetkellä Suomessa. Sitä, kuinka haluttava brändi Brabantia on suomalaisten kuluttajien keskuudessa oli loppujen lopuksi melko vaikeaa selvittää jälleenmyyjiltä. Parhaan vastauksen tähän toisivat tietenkin kuluttajat itse ja tästä syystä tähän kysymykseen ei tässä tutkimuksessa saatu kovin kattavaa vastausta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatiin kuitenkin monia hyödyllisiä vastauksia, joita Brabantia voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan ja erityisesti brändin rakentamisessa sekä tunnettuuden luomisessa Suomessa.

Kysely olisi tietysti ollut huomattavasti luotettavampi, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, mutta tällaiseen tekijään ei pysty itse vaikuttamaan kovinkaan paljon. Jos kyselyssä olisi ollut useampia avoimia kysymyksiä, olisi vastaajilta ollut mahdollista

saada yksityiskohtaisempia tietoja. Toisaalta avoimien kysymysten vaarana on se, että niihin jätetään herkemmin vastaamatta.

Mitä tulee kehitysehdotuksiin voidaan todeta, että pienillä panostuksilla Brabantian on mahdollista luoda tunnettuutta Suomessa ja edistää näin tuotteidensa myyntiä.

Käytännössä kaikki markkinointimateriaali on saatavilla Brabantia Branding-osastolta, mikä osaltaan helpottaa tätä työtä. Ainostaan tarvitaan pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä markkinointimixiä hyödyntäen.

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty brändejä sekä brändien rakentamista, niiden merkitystä yrityksen liiketoiminnalle ja kuluttajien ostopäätöksiin. On selvää, että hyvin johdetuilla brändeillä on lukuisia etuja brändittömiin tuotteisiin nähden ja tästä syystä jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä näkemään markkinoinnin hyödyt liiketoiminnassaan ja ottamaan niistä kaikki mahdollinen irti. Vaikka brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, tuottaa se yleensä positiivisia tuloksia. Esimerkiksi Apple on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on panostanut ahkerasti brändien rakentamiseen ja ymmärtänyt brändäyksen edut liiketoiminnassaan. Toisaalta Apple on myös hyvä esimerkki yrityksestä, joka on pystynyt tarjoamaan kuluttajille aina jotakin uutta ja mielenkiintoista – jopa yllättävää, se on siis ennakoanut. Viimeaikaisissa keskusteluissa on noussut vahvasti esiin se fakta, että markkinointi on astunut uuteen aikakauteen eikä sitä nähdä enää tuotantoketjun loppuosana vaan koko liiketoiminnan ytimenä. Yhtälailla tärkeää on ymmärtää, että tärkeintä tällä hetkellä on tarjota kuluttajalle juuri se, mitä kuluttaja haluaa.

Kuten Lindberg-Repo (2005, 263) asian kiteyttää ”arvo brändille rakentuu kokonaisvaltaisella liiketoiminta-ajattelulla kaikkien osaprosessien kautta”. Vuosien aikana yritykset ovat oppineet brändeistä paljon ja nykyään useat yritykset ymmärtävätkin brändistartegian merkityksen voimavarana myös yritysten kansainvälistymisessä. Brändit ovat tärkeitä, koska ne ovat nykyään yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista. Kuten Malmelin & Hakala (2011, 137) asian ilmaisevat: ”Luotettava brändi on oikopolku kulutusvalintaan”.

Lähteet

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. Simon & Schuster UK Ltd. London.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Brabantia Brandportal. 2011. Luettavissa: <http://www.brabantia-brandportal.com/>
Luettu 24.9.2011

Brabantia 2008-2011. Intranet.

Brabantia 2011. Company info. Luettavissa: <http://press.brabantia.com/en/company-info/profile>. Luettu: 24.9.2011

Brabantia 2011. Responsibility. Luettavissa:
<http://brabantia.com/en/company/responsibility/>. Luettu 24.9.2011

CoolBrands. 2007. An insight into some of Britain's coolest brands 2007/08. Super-brands Ltd. UK.

Kauppalehti 7.11.2011. Markkinointisivut. Meitä on moneksi.

Kauppalehti 28.9.2011. Synkkyys valtaa kuluttajien mielet.

Keller, K.L. 2008. 3rd edition. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. 11th edition. Principles of Marketing. Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum. Helsinki.

LawsonClarke 2011. Brabantia asks the perennial question: what do women want?
Luettavissa: <http://www.lawsonclarke.com/releases/brabantia/2011/140211bra.htm>.
Luettu: 25.9.2011

LawsonClarke 2010. Brabantia increases online presence. Luettavissa:
<http://www.lawsonclarke.com/releases/brabantia/2010/270410bra.htm>. Luettu:
25.9.2011

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin
arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.

Lindstrom, M. Brand Survival Techniques. Luettavissa:
<http://www.martinlindstrom.com/pdf/articles/Brand%20survival.pdf> sekä
<http://www.clickz.com/clickz/column/1714780/brand-survival-techniques>. Luettu:
1.10.2011

Lindstrom, M. 2009. Buyology. How everything we believe about why we buy is wrong.
Random House Business Books. UK.

Lindstrom, M. Word of Mouth. Luettavissa:
<http://www.clickz.com/clickz/column/1709040/word-mouth>. Luettu: 1.10.2011

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

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

Schiffman, L.K. & Kanuk, L.L. 2007. 9th edition. Consumer Behavior. Pearson Educa-
tion Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. 4th edition. Consum-
er Behaviour. A European Perspective. Pearson Education Limited. England

Liitteet

Liite 1. Brabantian maaliskuussa 2011 lanseerattu uusi kampanja ”Beautifully Useful”. (LawsonClarke 2011).



What's the use of beautiful, if it isn't useful?

waste storage | food storage | food preparation | laundry care | bathroom care | www.brabantia.com



Beautifully useful, easy hang rail system

A beautifully designed space-efficient Wall Rail system to keep your kitchen neat and tidy. Everything from utensils to ingredients can now be placed within arms reach. Keeping your kitchen tidy and looking stylish. Made from durable stainless steel it's easy to clean and looks great in any kitchen. Comes with a 5 year guarantee. See this and more beautifully useful products at www.brabantia.com



What's the use of beautiful, if it isn't useful?

waste storage | food storage | food preparation | laundry care | bathroom care | www.brabantia.com



Beautifully useful, fast folding WallFix

A beautifully designed clothes dryer that's always ready to use. Simply mount onto your wall and the 24 metre clothes line can dry a full washing machine load in the smallest of spaces. But with just one hand it can fold away into a neat steel case to keep it clean and dry when not in use. There when you need it, out of sight when you don't. Comes with a 5 year guarantee. See this and more beautifully useful products at www.brabantia.com





What's the use of beautiful, if it isn't useful?



Beautifully useful, clever clear canister with spaghetti measure

Clever window lid canister with a clear window and clip-on spaghetti measure. Made from durable stainless steel with a fingerprint proof coating, it features an aroma-tight 'click' seal to keep the contents fresh. Also available in 1.4 litre and 1.7 litre with magnetic measuring spoon. All come with a 10 year guarantee. See these and more beautifully useful products at www.brabantia.com



What's the use of beautiful, if it isn't useful?



Beautifully useful, waste bins for easy waste separation

Waste bins with two compartments; ideal to separate your waste collection. The removable inner buckets make separating waste twice as easy. Made from durable stainless steel and perfect matching bin liners available. Comes with a 10 year guarantee. See these and more beautifully useful products at www.brabantia.com



Liite 2. Survey-kysymykset

Asteikkona Likertin viisiportainen asteikko:

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. ei samaa eikä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Kyselyn taustatiedot (kysymykset 1-3)

1. Yritys
2. Tehtävänimike
3. Minkä Brabantian tuotekategorian kanssa olet tekemisissä? (vaihtoehdot: Roska-astiat, Ruoan säilytys, Ruoan valmistus, Pyykinhoito, Kylpyhuone)
4. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto
 - Brändituote myy paremmin kuin brändäämätön
 - Kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan brändituotteista
 - Suomalaiset brändit ovat halutumpia kuin ulkomaiset brändit
 - Brändiluottamus syntyy vähitellen
 - Tunnetulla brändillä on hyvä maine
 - Kuluttajat ovat brändiuskollisia
5. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto
 - Brändin perusteella tehdään suurin osa ostopäätöksistä
 - Kuluttaja tekee ostopäätöksensä muiden suositusten perusteella
 - Myymälähenkilökunnan mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin
 - Tuotteen näkyvyys myymälässä vaikuttaa ostopäätökseen
6. Arvioi alla olevia demografisia tekijöitä sen mukaan, miten koet niiden vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen:
 - ikä
 - sukupuoli
 - elämänvaihe (esim. perheellinen/perheetön, yksineläjä jne.)
 - elämäntyyli

7. Arvioi kumpi alla mainituista vaihtoehdoista vaikuttaa mielestäsi enemmän ostopäätökseen:
 - laatu
 - hinta
8. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto
 - Mainonnalla on iso merkitys myyntiin
 - Tuotepakkauksen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen
 - Hyvä myymälämateriaali (mainosmateriaalit, myyntitelineet yms.) herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta/tuotteita kohtaan
 - Kampanjat edesauttavat myyntiä
9. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto
 - Brabantialla on vahva brändi
 - Brabantian brändi on tunnettu Suomessa
 - Kuluttajat ovat tietoisia Brabantian laajasta tuotevalikoimasta
 - Kuluttajat ovat valmiita maksamaan Brabantian tuotteista kalliimman hinnan
 - Hinta-laatusuhde on kohdallaan Brabantian tuotteissa
 - Kuluttajat arvostavat Brabantian tuotteiden pitkää takuuta
 - Brabantian tuotteet ovat ulkonäöltään houkuttelevia
 - Brabantialla pitäisi olla suomenkieliset internet-sivut
 - Brabantian tuotteet erottuvat positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista
 - Brabantian myymälämateriaali erottuu edukseen
 - Brabantian tuotteiden saatavuus on hyvä
 - Brabantian brändiin liitetyt mielikuvat ovat positiivisia
 - Brabantia pitää annetun brändilupauksen
10. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. Brabantian brändi antaa lupauksen..
 - laadusta
 - kestävydestä
 - luotettavuudesta

- ajattomuudesta
- trendikkyudesta

11. Millaiseksi koet maahantuojalta saamasi tuen tuotteiden jälleenmyynnissä?

(avoin kysymys)