

TUNNETTUJEN TUOTE- MERKKIEN VAIKUTUS JÄLLEENMYYJÄN IMAGOON

CASE: TAHKO

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Janne Parviainen			
Työn nimi Tunnettujen tuotemerkkien vaikutus jälleenmyyjän imagoon, Case: Tahko			
Päiväys	30.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	29/4
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Tahkon alueella toimivan Head Ski Rent Tahkon yhteydessä toimivan Sport Shop liikkeen tuotemerkkien tunnettavuuden vaikutusta yrityksen imagoon. Työn tarkoitus on ottaa selvää, kuinka tuotemerkejä lanseerataan yritykseen ja millä perusteilla, miten tuotemerkit koulutetaan henkilökunnalle, miten tuotteet tuodaan myymälässä esille ja miten mainontaa toteutetaan. Työ antaa kuvan siitä, mihin tekijöihin Tahkon alueella kannattaa kiinnittää huomiota. Työstä selviää miten Head Ski Rent vuokraamon ja myymälän yhteistyö vaikuttaa yrityksen imagoon. Opinnäytetyö antaa vähän tietoa siitä, miten markkinat toimivat Tahkon alueella, mihin asioihin on syytä käyttää resursseja ja mitkä tekijät erityisesti vaikuttavat myymälän imagoon.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena- eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin tutkivan kehittämisen ja teemahaastattelun avulla, jotta saataisiin materiaalia analysoitavaksi. Aineistosta pyrittiin samaan esille erityisesti imagoon vaikuttavat tekijät.</p> <p>Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään, miten Tahkon markkinoilla toimivien tunnettujen tuotemerkkien jälleenmyyjä yritysten tulisi toimia, jotta voitaisiin kehittää yrityksen imagoa. Työ kertoo mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon ja mitä kannattaa kehittää.</p>			
Avainsanat Tuotemerkki, brändi, imago			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Janne Parviainen			
Title of Thesis Influence of well-known brands on retailer's image, Case: Tahko			
Date	30.11.2015	Pages/Appendices	29/4
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to study how brands' recognizability affects the image of Sport Shop, which is a company operating with Head Ski Rent Tahko. The main point of this thesis was to find how and on what grounds brands are being launched in a company, how the staff is trained about the brands, how different products are displayed in a shop and how the products are advertised. The thesis describes which factors should be focused on in the area of Tahko. The thesis also describes the cooperation between the Head Ski Rent Tahko and Sport Shop, and how it affects the image of the case company. The thesis also contains some information on the market situation of Tahko such as what resources should be spent on and which factors especially have an effect on Sport Shop's image.</p> <p>The thesis is based on a qualitative research. The research material was collected through research and an interview, and then analyzed. The bottom line was to discover the factors which especially have an effect on Sport Shop's image.</p> <p>This thesis can be a tool of aid in understanding how retailers of well-known brands should act in the Tahko region to improve the image of the companies. The thesis focuses on factors that should be taken into account as well as those which should be improved.</p>			
Keywords Trademark, brand, image			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	LANSEERAUSPROSESSI.....	6
2.1	Lanseerauksen strategiaratkaisut	10
2.2	Markkinointikanava	14
2.3	Asemointi	15
3	BRÄNDI	18
3.1	Brändin rakentaminen liiketoiminnassa	19
3.2	Vahvat tavaramerkit.....	20
4	TUOTEMERKKIEN VAIKUTUS HEAD SKI RENT TAHKO MYYMÄLÄN IMAGOON.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Tutkimusmateriaali.....	22
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	29
	LIITE 1: TUTKIMUSKYSYMYKSET JA VASTAUKSET	30

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Lanseerausprosessi	7
KUVIO 2. Asemointiratkaisun vaikuttavat tekijät	11
KUVIO 3. Brändin muotoutuminen	18
TAULUKKO 1. Missä brändi esiintyy	19

1 JOHDANTO

Nykyajan markkinoilla kuluttajat ovat entistä enemmän merkkietoisia. Tämän merkkietoisuuden mukana tulee näkyviin myös kasvavat ja vahvat brändit. Tuotemerkit ovat entistä enemmän nousemassa näkyvään asemaan. Ennen ei välitetty niinkään paljon merkistä, vaan laadusta. Nykyään nämä kaksi asiaa muodostavat tuotteen ja sen merkin ympärille brändin. Varsinkin nuorien ja nuorien aikuisten keskuudessa tämä on ollut merkittävä ilmiö.

Katukuvassa näkyvät entistä selkeämmin tunnetut tuotemerkit, varsinkin vaatetuksessa. Kun tuotemerkki ja brändi tunnistetaan ja niistä luodaan yhteinen kuva, tämän jälkeen herää kysymys, mistä kyseistä tuotetta saa? Tämä näkyi varsinkin Tahkon alueella hiihtolomien aikaan, kun eripuolelta Suomea turistit saapuivat Tahkon alueelle.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa kuva Tahkon markkinoilla toimivasta Head Ski Rent vuokraamon tiloissa toimivasta Sport Shop myymälästä, ja miten yrityksen myymät tuotemerkit vaikuttavat myymälän imagoon. Opinnäytetyö tulee sisältämään tietoa siitä, miten tuotemerkejä aletaan lanseeramaan yrityksiin. Työssä otetaan kantaa siihen, miksi juuri tiettyjä tuotemerkejä tulee valita. Valintoihin vaikuttavat valintaperusteet, kuten esimerkiksi brändi, hinta, kilpailija. Tarkoituksena on myös selvittää tuotemerkin ja brändin ero.

Opinnäytetyössä tullaan selvittämään myös, miten yrityksessä toimivan vuokraamon ja myymälän yhteistyö toimii. Työssä tullaan käymään läpi myös, mitkä muut tekijät vaikuttavat myymälän imagoon. Näiden kaikkien tekijöiden tulisi antaa lukijalle kuva siitä, miten ne liittyvät tukemaan tuotemerkejä.

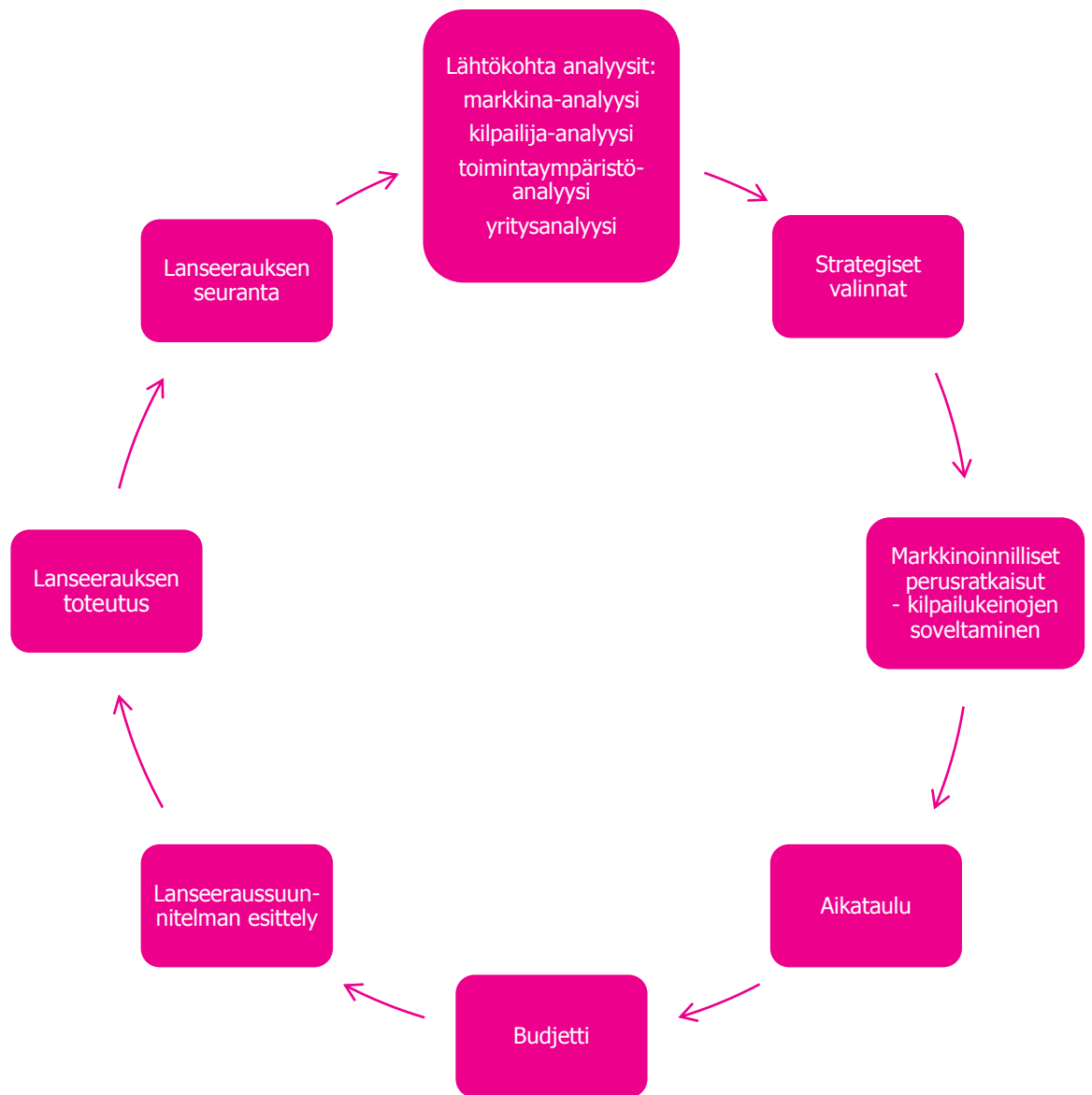
Työn tutkimusosa toteutui tutkivana kehittämisenä ja teemahaastatteluna. Näistä lisää opinnäytetyön neljännessä kappaleessa. Nämä tutkimusmenetelmät toimivat parhaana tapana toteuttaa tutkimusosio, koska haastattelu toteutui kasvotusten ja samalla haastateltavien kyky perustella vastauksia oli parempi. Kasvotusten on myös helppo kehittää luonnollista keskustelua, joka tuo parempaa ja kattavampaa tietoa.

2 LANSEERAUSPROSESSI

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tuotteen lanseerausprosessia. Lanseerausprosessin tarkoituksena on tuoda yritykselle itselleen selkeä kuva siitä, mitä tuotetta lähdetään myymään. Prosessin aikana on tarkoitus käydä läpi strategiat, kilpailijat ja tavat, joiden avulla ajetaan tuotemerkki sisään yritykseen. Onnistunut tuotelanseerauksen merkitys yrityksen menestymiselle on yrityksen tulevaisuuden toiminnan kannalta elintärkeää. Lanseerausprosessin tarkoituksena on hakea tietoisesti kaupallista menestystä, joten kilpailijoiden suhteen on pysyttävä hereillä kokoajan. Myös asiakkaiden mieltymyksiä ja tottumuksia on kuunneltava, jotta pysytään mukana kilpailussa. Yritysten välinen kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaarta, koska asiakkaat haluavat yhä enemmän vain uutuuksia, eivätkä tyydy enää vanhaan. Tämän takia ajanhermolla pysyminen on myöskin suotavaa. (Raatikainen 2008, 199.)

Ennen lanseerausprosessin aloittamista tulee varmistaa tuotteen markkinakelpoisuus, joka antaa perustan lähtöä liikkeelle lanseerauksessa. Onnistunut lanseeraus edellyttää onnistumista lanseerauksen suunnittelussa sekä toteutuksessa. Lanseerauksen perusteellinen suunnittelu ja huolellinen toteutus ovat elintärkeitä onnistuneen kaupallistamisen aikaansaannille. Vasta lanseerausprosessi tulee ratkaisemaan lopullisesti tuotteen markkinakelpoisuuden ja luo pohjan kaupalliselle menestykselle. (Rope 1999, 30.)

Yrityksissä lanseeraus tulisi näkyä selkeänä prosessina, jota on helppo seurata vaihe vaiheelta. Tuotteen lanseeraus voi olla hyvinkin pitkäaikainen prosessi. Prosessin aikana on pystyttävä seuraamaan ja pysymään annetussa aikataulussa, sekä noudattamaan budjetin määrittämiä rajoituksia. Lanseerausprosessia voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla. (Raatikainen 2008, 199–207.)



Kuvio 1. Lanseerausprosessi. (Raatikainen 2008, 199.)

Edellä esitetyn kuvion tuotekehityksen tuloksena kehittyy markkinointikelpoinen tuote tai palvelu. Prosessin alussa lähtökohta-analyysien avulla haetaan tietoa yrityksen sisältä ja myös sen toimintaympäristöstä. Näiden tietojen avulla helpotetaan lanseerausprosessia sekä strategisten valintojen tekoa. Tietoa haetaan ja analysoidaan neljässä eri vaiheessa;

1. tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä
2. kilpailun luonteesta ja kilpailijoista
3. toimintaympäristön kehityksestä
4. yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visioista

Ensimmäinen vaihe on **markkina-analyysi**, jonka tarkoituksena on selvittää markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Käytännössä markkina-analyysin tarkoituksena on hakea vastauksia erityyppisiin markkinoita selvittäviin kysymyksiin. Markkinoiden koko koostuu maantieteellisen kohdealueen potentiaalisista asiakkaista ja heidän kuluttamastaan euromäärästä

lanseerattavan tuotteen tai sitä korvaavien tuotteiden ostoon. Kuluttajamarkkinoilla pitää selvittää ostopäätös, eli kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. Tämän jälkeen selvitetään yleiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten ikäryhmät, sukupuoli, tuloluokat tai elämäntyyllitekijät. Kylläisyysastetta seurattaessa yritetään selvittää, miten asiakkaiden tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä. Tämän avulla voidaan selvittää, kuinka paljon uudella lanseerattavalla tuotteella on jatkossa kysyntää. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Toisessa vaiheessa selvitetään kilpailijat käyttämällä **kilpailija-analyysiä**. Käytännössä kilpailijaselvitys voidaan tehdä taulukkona, jossa analysoidaan kilpailijatilannetta ja tehdään sen perusteella arvioita ja johtopäätöksiä. Kilpailevista tuotteista ja palveluista on syytä selvittää seuraavat asiat;

- Kilpailevan tuotteen ominaisuudet
 - edut ja hyödyt asiakkaalle
 - mielikuva tuotteesta asiakkaalle
- Kilpailevan yrityksen markkinoinnin pää- ja alastrategiat
 - tuotteiden hinnoittelu
 - kilpailijan jakelukanavaratkaisut
 - viestinnän toimivuus
- Kilpailevan yrityksen menestystekijät
 - yrityksen markkinoinnillinen osaamistaso
 - vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat
- Kilpailijan tulevaisuuden kehitys
 - tulevat uutuudet

Pystyäkseen kilpailemaan alalla, yrityksen on seurattava kokoajan kilpailijoitaan ja muuttuvia markkinoita. Ratkaisuja kilpailussa mukana pysymiseen ovat, että täytyy olla näkyvästi esillä, pitää laatutaso korkealla, antaa asiakkaille hyvää palvelua ja seurata kiristyvää kilpailutilannetta. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Kolmannessa vaiheessa **toimintaympäristöanalyysiä** käyttäen saadaan tietoa muuttuvan maailman tarpeista, jota hyödyntäen yritykset voivat kehittää omia tuotevalikoimiaan. Yritysympäristö muuttuu – termiä voidaan käyttää työkaluna, jonka avulla voidaan muun muassa pohtia tulevaisuuden näkymiä ja merkittävimpiä kehitystrendejä oman tuotteen näkökulmasta. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Neljännessä vaiheessa, eli **yritysanalyysissä**, käydään läpi uudistustuotteen merkitystä yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Mietittävät asiat ovat;

- millainen markkinoinnillinen osaamistaso yrityksessä on
- mikä on yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen tilanne
- onko riittävä henkilöstö ja onko heillä tarvittava ammattitaito
- yrityksen nykyisten tuotteiden asema markkinoilla
- yrityksen kehittämän tuotteen mielikuvatekijät ja millainen on brändin kehitys

Yrityksen on otettava selville uuden tuotteen suhde jo markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Tämän avulla pystytään jatkossa ylläpitämään ja vahvistamaan yrityksen imagoa markkinoilla. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Strategiset päämäärät tukevat yritystä lanseerauksessa. Yksi päämääristä on markkinaosuuksien säilyttäminen. Sen tarkoituksena on motivoida, varsinkin silloin kun yrityksen vanha tuote on elinkaarensa laskuvaiheessa. Tässä tilanteessa voidaan markkinoille tuoda täysin uusi tuote, jolla korvattaisiin vanha, tuodaan uusi tuote vanhan rinnalle tai uudistetaan vanhaa tuotetta. Vanhan tuotteen uudistamista käytetään nykyään paljon, koska monet brändit ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoilla. Näin markkina-asema säilyy ja yritys pysyy mukana vaadittavassa asiakkaiden tarpeiden mukaisessa kehityksessä. **Markkinaosuuksien vahvistamisen** tarkoituksena on tuoda uusia lisämalleja vanhojen tuotteiden rinnalle. Näin brändituotepерhettä saadaan kasvatettua ja tämä helpottaa lanseerausprosessia. Mikäli yritys on saavuttanut menestysbrändin aseman, se antaa hyvän perustan tuoda uusia samanmerkkisiä tuotteita markkinoille. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Markkinoinnillisiin perusratkaisuihin sisältyy yritysten kilpailutekijöiden hyödyntäminen ja liikeidean mukaisen toimintamallin huomioon ottaminen. Markkinointimix rakentuu näistä yrityksen strategiapäätöksistä koostuvasta kilpailukeinoja soveltavasta toimintaohjelmasta. Kilpailukeinoja tuotteen osalta ovat tuote, hinta, jakelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Onnistuneessa lanseerausohjelmassa nämä asiat testataan ja muokataan niin, että ne vastaavat yrityksen strategiaa päämääriä ennen varsinaista lanseerausohjelman käynnistämistä. **Aikataulua** laadittaessa täytyy olla tarkkaavainen, jottei projekti pääse kestämään arvioitua pidempään. Aikataulun suunnittelemiseen vaikuttaa se, kuinka paljon yrityksellä on ammattitaitoa tuotelanseerauksesta. Useasti uusia tuotteita markkinoille lanseeraavat yritykset hyödyntävät kiinteää lanseerauskonseptiaan, joka kehittyy vuosien kokemuksen aikaansaannoksena. (Raatikainen 2008, 199–207.)

Budjetoinnin ideana on tuoda esille lanseerausprosessin kustannusvaikutukset. Budjetointia tehtäessä olisi tarkoitus päästä mahdollisimman tarkkoihin arvioihin. Tämä estää mahdollisten yllätysten syntymisen ja helpottaa prosessin suunnitelman mukaista etenemistä. Tärkeää on huomata, että kustannuksia syntyy jo ennen varsinaisen lanseerausohjelman julkistamista, esimerkiksi jo lanseerauksen suunnittelussa. **Lanseeraussuunnitelma** kannattaa tehdä kirjallisena ja samanaikaisesti jakaa vastuut henkilöille sen toteuttamisesta ja seurannasta. Suunnitelmassa tulee myös tulla esille seuraavat tavoitteet;

- imago tavoitteet, eli edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus tai kansainvälisyys
- tunnettavuustavoitteet, eli tehokas mainonta, hyvin suunniteltu markkinointiviestintä ja sen apuvälineenä voi käyttää AIDA- mallia. AIDA- malli koostuu kirjainten mukaan A eli attention, herättä huomio, I eli interest, herätä mielenkiinto, D eli desire, herätä ostohalu ja A eli action, saa asiakas ostamaan
- taloudelliset tavoitteet, eli kannattavuus, myyntikatetavoite, käyttökattavoite ja myyntitavoite
- markkinointiviestintätavoitteet, eli sisäinen- ja ulkoinen viestintä

Lanseerauksen toteutus sisältää enimmäkseen markkinointiviestinnän toteuttamista. Seuraavaksi tulisi laatia lanseeraustavoitteiden saavuttamiseksi yksityiskohtainen ohjelma. (Raatikainen 2008, 199–207.)

2.1 Lanseerauksen strategiaratkaisut

Lähes aina yrityksellä on lanseerauksen taustalla strategisia päämääriä, joka usein on pysyvän kilpailuedun saavuttaminen. Pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi yritykset usein valitsevat avukseen differoinnin eli erillaistumisen. Erillaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta niille yrityksille, jotka haluavat keskittyä brändin rakentamiseen. Erillaistumisstrategian valinnut yritys päättää keskittyä yhteen tai useampaan tuoteominaisuuteen, jotka yritys näkee olevan merkittäviä asiakkaille. Valittujen tuoteominaisuuksien varaan yritys rakentaa tuotteensa. Erillaistuminen saavutetaan, kun tuoteominaisuudet saadaan tuotua selkeästi esille, jotta kuluttaja pystyy ne havainnoimaan. (Laakso 1999, 31.)

Erillaistuakseen jossakin toimialan segmentissä, tulee yrityksen kyetä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita paremmin kuin muut samalla toimialalla toimivat yritykset. Tällaiset segmentit sijaiset yleensä niillä alueilla, jonka asiakkaiden tarpeista muut yritykset eivät ole tarpeeksi motivoituneita huolehtimaan. (Laakso 1999, 32.)

Yritys, joka pyrkii toteuttamaan monia eri strategioita pääsemättä kuitenkaan tavoitteeseensa, tulee juuttumaan ongelmiin, koska sellaisella yrityksessä ei ole olemassa todellista kilpailuetua. Ongelmina ovat, etteivät yritykset pysty toimimaan tehokkaammin kuin muut yritykset, eikä yrityksillä ole hallussaan kilpailijoista erillaistuneen aseman etua. Ratkaisuna toimii keskittynyt ja pitkäjänteinen brändin luominen, joka sisältää toimimattomiksi koettujen strategioiden hylkäämistä. Yhdellä tai muutamalla strategialla pyritään jatkamaan ja niin erottumaan selkeästi muista. (Laakso 1999, 32.)

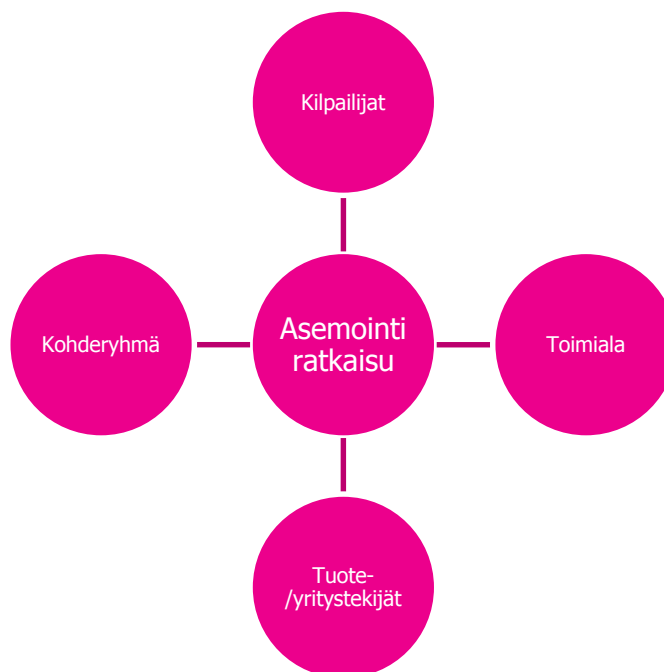
Tuote on yritystoiminnan kilpailun perusta, koska muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat täysin riippuvaisia siitä millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tarjoaa. Tuote on siis mitä tahansa, jota yritys tarjoaa ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoituksenaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote ei siis aina ole pelkästään fyysinen ominaisuus vaan sen on myös tarkoitus luoda tuotteen

ympärille mielikuvia ja niiden muodostama kokonaisuus luo taas asiakkaalleen tuotekuvan. Tuote sanana on ymmärrettävissä hyvin laajasti. Se ei ainoastaan ole yrityksen tuotannon lopputulos vaan siitä muovataan markkinoinnin avulla kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Jokaisella tuotteella tulee olla nimi, jolla se erottuu muista tuotteista. Mutta pelkkä nimi ei riitä vaan sen ympärille tulee rakentaa imago eli mielikuva. Mielikuvan sanotaan muodostuvan kuluttajien kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemuksien ja uskomuksien yhdistelmästä. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat ainoastaan ajatuksia kuluttajien mielessä, vaikka kuluttajalla itsellään ei olisi kokemuksia aiheesta. (Raatikainen 2008, 91, 105.)

Lanseerauksen päätarkoituksena on merkin avulla kilpailijoista erottuminen ja tuotteen markkinoille vieminen. Merkkiratkaisu eli brändäminen on yksi markkinoille viemisen kulmakivistä. Onnistunut merkkiratkaisu on erityisen tärkeä siksi, että lähtökohtaisesti tuotteen ensihankinta on imagopohjainen. Ensimmäinen osto usein perustuu niihin oletuksiin, jotka asiakkaalla on tuotteesta ja sen sisällöstä sekä toimivuudesta. Tuotteen lanseeraus vaiheessa tärkeää on se, että merkki on luotava houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi. Merkkiratkaisun tulee myös visualisesti kuvata tuotteen nimeä ja tukea sen antamaa henkeä tuotteesta. (Rope 1999, 82.)

Merkkiratkaisuun liittyy oleellisesti tuotteen asemointi eli sijoittaminen markkinoille. Asemoitaessa tuotetta on kyettävä vertamaan tuotteen ominaisuuksia kilpaileviin tuotteisiin. Asemointipäätöksen tekemiseen olennaiset tekijät voidaan kuvata seuraavalla kuviolla;



Kuvio 2. Asemointuratkaisuun vaikuttavat tekijät, (Rope 1999, 83.)

Kuvion asemointiratkaisu rakentuu seuraavien tekijöiden yhteisvaikutuksesta, kun **kilpailevat** tuotteet ja niiden imagoperusta vaikuttaa asemointiin siten, että on kyettävä löytämään ne tekijät, joita kilpailija ei ole asemoinnissaan käyttänyt. On otettava myös huomioon jo mahdollisesti kilpailijan käyttämät menetelmät, jottei samaistuta niihin vaan kyetään luomaan uusi malli täysin kilpailijoista poikkeavalla tavalla. **Kohderyhmän** vaikutus asemointiin on se, että asemointiratkaisun on vastattava kohderyhmän arvostuksia ja tarpeita. Kohderyhmä on tunnettava hyvin ja arvot on tunnistettava, ettei tuhlata aikaa turhiin markkinointiprosesseihin, joilla ei ole kohderyhmään mitään vaikutusta. **Toimiala** vaikuttaa siihen, miten merkittäviä lähtökohtia erilaiset ominaisuudet ovat. Tärkeää on korostaa niitä ominaisuuksia, joilla on oikeasti merkitystä kuluttajaryhmässä, koska eri tekijät ovat nostettu korkeampaan arvoon toimialasta riippuen. **Tuote- / yritystekijät** luovat sen perustan, mikä on asemoinnille mahdollista. Esimerkiksi jos jokin yritys ei pysty rakentamaan kestäväää tuotetta, ei sitä kannata asemoida laadun takuu paikaksi. (Rope 1999, 84.)

Merkittävää asemointityössä on se, että tuote saadaan tietoisesti sijoitettua sellaisille markkinoille, jonne näillä edellemainituilla ominaisuuksilla saadaan tuote luotua mahdollisimman houkuttelevaksi. On tärkeää ymmärtää, ettei tuote itse ole jotain ominaisuutta sisältävä. Vasta sitten, kun tämä ominaisuus on saatu viestitettyä kohderyhmälle selkeästi ja, että se on huomattavissa. (Rope 1999, 84.)

Tuoteratkaisut ovat lähes aina markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun päätekijänä on saada aikaan kilpailuetu. Kilpailuedun tulee näkyä konkreettisesti asiakkaille, koska se on yksi tärkeä osa asiakkaan tuotevalintaa. Markkinoinnillistamistyön yksi olennaisista päämääristä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta nouse tärkeimmäksi ostopäätösperusteeksi. Tuotelanseerauksen tässä vaiheessa on saatava jokin muu keino kuin hinta kilpailuedun pohjaksi ja se on jalostamisstrategia. Keskeisenä osana strategiaa tulee olemaan se, missä tuotteen ominaisuuksissa jalostaminen ilmenee ja missä tuote-elementeissä tämä jalostus tulee esiin. Tuotteen jalostusmahdollisuuksia analysoitaessa on tärkeää ymmärtää markkinoitavan tuotteen eri tasot. Markkinoitava tuote voidaan jakaa seuraaviin tasoihin. Näitä tasoja ovat, **ydintuote**, joka määrittää tuotteen sisällön, joka muodostuu ostettavan tuotteen perustekijöistä. **Lisäedut** ovat palveluita, mitkä luovat lisäarvoa ydintuotteelle. **Mielikuvatuuote**, jonka markkinoinnillisilla ratkaisuilla, kuten nimen, värin, muotoilun tai tyylin avulla yritetään rakentaa tuotteen ympärille sellaista imagoa, joka on houkutteleva asiakaskohderyhmälle. (Rope 1999, 73- 75.)

Mikäli yritys ei pysty luomaan lanseerattavalle tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta tai lisäeduista, on etu aina rakennettavissa mielikuvaelementtien varaan joita ovat; nimi, pakkaus, muotoilu ja väriyty. Kaikkia näitä elementtejä ohjaa mielikuvatyyli, johon näillä keinoilla pyritään. Mielikuvatyyliä kuvaavia tekijöitä ovat esimerkiksi: energisyys, teknisyys, keveys ja nuorekkuus. (Rope 1999, 77.)

Nimi on yksi niistä tekijöistä, joka luo brändille tunnusmerkkiä. Hyvän nimen on tarkoitus jäädä kuluttajan mieleen, koska nimeen tiivistyy kaikki, mitä brändi kuluttajalleen edustaa. Parhaimmillaan nimi kertoo, mistä tuotteesta on kysymys ja, mihin tuoteryhmään se kuuluu. (Laakso 1999, 177.)

Kolme hyvän nimen tunnusmerkkiä ovat nimi, joka kertoo tuotteen kuluttajalle sen kilpailuedun välittömästi. Silloin nimi kertoo, miten se erottuu alan muista tuotteista. Nimen tulee melkein olla geneerinen, eli yleisluontoinen, niin että se luo samantien mielikuvan oikeasta tuotteesta. Nimi ei kuitenkaan voi olla sellainen, joka kuvaa koko tuoteryhmää. Nimen tulee myös sointua kuluttajan korvaan. Hyvältä kuulostava nimi tarttuu helposti kuluttajan mieleen. Nimi on myös helppo muistaa. Iskevän ja tajuntaan jäävän nimen keksiminen vaatii ajanhermolla pysymistä ja ennakkointia tulevaan. Olennaista on seurata ja kuunnella minkä tyyppiset nimet viihtyvät suurten kuluttajaryhmien tietoisuudessa. (Laakso 1999, 180- 181.)

Hinta on tuotteen keskeisin menestystekijä. Hinnalla on useita keskeisiä funktioita eli toimintoja, lanseerauksessa. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina, jolloin se osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Hinnalla luodaan laatumielikuva tuotteelle (korkea hinta – laadukas tuote, matala hinta – heikkolaatuinen tuote). Se toimii myös arvon muodostajana, silloin tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta muodostaa myös haluttua mielikuvaa. Hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa nostattava elementti. Hinta on tärkeä osa kilpailuun vaikuttavana peruselementtinä. Jos tuotteen hinta on korkea, se voi ehkäistä saavutettavaa volyyymiä, eli markkinakasvua. Hinnan ollessa matala, se voi vähentää toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, jos yritykset eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon. (Rope 1999, 88–89.)

Hinta on myös kannattavuuteen vaikuttava elementti, eli jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan mahdollistettua parantaa kannattavuutta. Tämä lisähinta ei kuitenkaan saa ehkäistä tuotteen menekkiä, eli hintaa on tarkasteltava myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. Hinta toimii asemointiin vaikuttavana tekijänä, joten hinnan täytyy olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian korkea tai matala hinta vaikuttavat ehkäisevästi tuotteen menekkiin. Keskeistä siis on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi olla hyvinkin toisistaan eroava. (Rope 1999, 88–89.)

Hinta toimii erityisen tärkeänä kilpailukeinona nykyajan markkinoilla. Hinnoittelun merkitystä on vaikea olla korostamatta liikaa. Kilpailuun suuntautunut hinnoittelu on yleistä silloin, jos alalla oleva kilpailu perustuu pääasiallisesti hintoihin. Tätä kilpailu menetelmää käyttäen, voidaan hinnoitella tuote kilpailijoiden tason alapuolelle, yläpuolelle tai samalle tasolle. Kuitenkin niin, että pystytään aina vastaamaan kilpailuun. Oma hintaa pohtiessa on otettava huomioon ainoastaan tärkeimmät kilpailijat. Hinnoitteluperustana ovat siis ne kilpailijoiden tuotteet, jotka voivat viedä omalta yritykseltä asiakkaita. Hinnoittelua tarkasteltaessa kilpailutilanteen näkökulmasta sellaisessa tilanteessa, jossa markkinoilla on useita vaihtoehtoisia tuotteita, on tarkastelukohteeksi otettava kilpailevien tuotteiden markkinahinta. Merkittävää on se, onko hinta suhteessa kilpailijoihin verrattuna kalliimpi, markkinahintainen vai halvempi. Yrityksen käyttäessä hintaa aktiivisena kilpailukeinona on yrityksen valittava joko kalliin hinnan politiikka tai halvan hinnan politiikka. Markkinoitaessa tuotetta markkinahintaisena, ei hinta ole aktiivinen kilpailukeino. (Rope 1999, 90.)

2.2 Markkinointikanava

Kun tuotemerkin lanseerausprosessi tärkeiden osioiden osalta on käyty läpi, selvitetään vähän sitä, kuinka itse tuotetta lähdetään tuomaan yritykseen. Yksi tärkeä osatekijä on markkinointikanava. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset ostajat ja lisäksi myös välittäjät, joiden kautta tuote tai tieto kulkee. Markkinointikanavan tavoitteena on tuotteen saatavuus kohderyhmille. Päättäessä markkinointikanavan kanavapäätöksiä tärkeille kohderyhmille on selvitettävä potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostouseus, kuka tekee ostopäätöksen/ kuka ostaa, mistä samankaltaisia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän. Myös kanavapäätökseen vaikuttavat lanseerattavan tuotteen mahdolliset vaikutukset kanavaratkaisuun. Vaikuttavat tekijät ovat tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, tuotteen absoluuttinen kalleus/ voittotavoite sekä pilaantuvuus/ varastoitavuus. Näiden mainittujen tekijöiden lisäksi markkinointikanavaa valittaessa on pidettävä huoli, että yritys saavuttaa kanavallaan riittävän markkinapeiton. Tämä on tärkeä edellytys myyntivoilymin aikaansaamiseen. (Rope 1999, 93–94; Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Lisäksi olennaisena tekijänä toimii myös markkinointiviestintä, joka on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Viestinnän avulla yritetään luoda haluttu mielikuva kuluttajille, pyritään kasvattamaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Lanseerauksen markkinointiviestintä muodostuu neljästä tekijästä, joita ovat tiedotustoiminta/ julkistaminen, mainonta ja menekinedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Edellämainitut viestinnän keinot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. **Tiedotus- ja suhdetoiminta** kattaa suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän kohteena ovat jälleenmyyjät sekä kuluttajat. Tarkoituksena on yksinkertaisesti innostaa jälleenmyyjä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Rope 1999, 103; Bergström & Leppänen 2009, 178–179.)

Mainonta on tavoitteellista maksettua tiedottamista, jonka tarkoitus on kohdistua suureen ihmisjoukkoon. Mainoksesta on pystyttävä tunnistamaan viestin lähettäjä, eli mainostaja. Erilaisia mainonnan keinoja ovat; mediamainonta, esimerkiksi lehti-ilmoitukset, tv-mainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta, esimerkiksi toimipaikka-, mobiili- tai messumainonta. (Rope 1999, 103; Bergström & Leppänen 2009, 178–179.)

Menekinedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena ovat nimensä tavoin edistää myyntiä eri keinoin, esimerkiksi osallistumalla messuille, tuote-esittelyt, kilpailut tai tapahtumien järjestäminen. Myynninedistäminen on erityisen tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa, varsinkin b-to-b markkinoinnissa, eli yritykseltä yritykselle markkinoitaessa. Viestintäratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut ja yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. Näitä näkökulmia käyttäen yrityksen tulisi räätälöidä itselleen toimiva viestintämix, joka johtaa tuotteen täydellisestä tuntemattomuudesta markkinoille niin, että valittu kohderyhmä löytää ja päätyy vähintään kokeilemaan tuotetta. (Rope 1999, 103; Bergström & Leppänen 2009, 178–179.)

2.3 Asemointi

Olennaisena osana yritystoiminnassa ja kaupanteossa toimii asemointi. Vaikka brändin markkinointi, haluttavuus ja kaikki osa-alueet olisivat huipussaan, on silti tärkeää, että tuote saadaan ostettua jostain. Positiointi eli asemointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin joidenkin asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien, kuten esimerkiksi hinta-laatu suhteen, mukaan. Positiointiin selkeästi vaikuttava tekijä on myös ajoitus. Parhaat tulokset saavutetaan positioinnissa sellaisissa tilanteissa, joissa ehditään toimialalle ensimmäisenä. Tällaisten toimialojen löytäminen käy kokoajan vaikeammaksi. (Laakso 1999, 184- 185; Rope 1999, 82.)

Kun tuotetta aletaan asemoida toimialalla, jossa on jo muita brändejä, tulee markkinoijan löytää positiointiaukkoja. Tällaiset positiointiaukot ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia, joita mikään toimialan yritys ei ole vielä onnistunut tuotteeseensa liittämään. Lopulta yleensä käy niin, että kaikki merkittävät positiointiaukot ovat täyttyneet ja ainoa vaihtoehto on luoda uusi tuoteryhmä. Uusi tuoteryhmä voidaan luoda, kun jokin kuluttajille tunnettu tuoteuudistus saa senhetkiset tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. (Laakso 1999, 184- 185; Rope 1999, 82.)

Yksityiskohtainen asemointi tulee varsinkin näkyä kalliimpien tuotemerkkien kanssa. Asemointistrategian valitsemisen jälkeen on syytä luoda tuotteelle konkreettinen hyöty ja ostamisen peruste. Eri perusteita voivat olla paras laatu, kestävä, turvallinen, nopein tai mukavin. Näiden perusteiden valitseminen riippuu hyvin paljon markkinoista, joille yritys toimii. Täytyy siis selvittää asiakassegmenttien arvot ja niiden perusteella viedä tuotetta oikeille asiakasryhmille. (Kotler 1999, 83–85.)

Yksityiskohtaista asemointia kaipaavan yrityksen tulisi pohtia seuraavia asemointi tapoja, kuten **ominaisuus**, jolla yritys mainostaa joko olevansa vanhin tai suurin tekijä markkinoilla, joka on yleensä huono asemointiperuste. Tämä siksi, koska siitä ei ole suoranaista hyötyä asiakkaalle. **Hyöty**, tuote antaa asiakkaalleen hyötyä, kuten turvallisuutta, toimivuutta tai kestävyyttä. Tämä keino on yleinen nykyajan markkinoilla. (Kotler 1999, 83–85.)

Käyttö tai käyttökohte, näin tuote kohdennetaan parhaaksi tietyssä käyttökohteessa ja luodaan kuva siitä, että tuote on paras kyseisillä markkinoilla. **Käyttäjille** tuote asemoidaan käyttäjäryhmän perusteella. Täytyy pystyä perustelemaan käyttäjille se, miksi juuri kyseinen tuote on hänen tarkoitukseensa paras. **Kilpailijan** on mainostettava tuotetta parempana tai erilaisena kuin kilpailijan tuote. Yritys voi mainostaa olevansa jonkin **tavararyhmän** hallitseva sekä johtava yritys. **Hinta-laatusuhde**, eli tuote tuodaan markkinoille tietylle hinta-laatusolulle. Tämä määrittelee usein tuotteen laadun. (Kotler 1999, 83–85.)

Yritysten tulee kuitenkin koittaa välttää tekemästä seuraavia asemointiin liittyviä virheitä, kuten **aliasemointi**. Aliasemoinnissa yritys jättää tuomatta esille kaikki keskeiset hyödyt tai syyt, miksi tuotetta tulisi ostaa. Myöskin **yliasemointia** tulisi välttää, koska usein asemointimalli luodaan liian kaapeksi, joten joidenkin mahdollisten asiakkaiden on mahdotonta kiinnittää merkkiin mitään kiinnos-

tusta. **Sekavaa asemointia** tulisi myös välttää, jos yritys korostaa liian montaa hyötyä, jotka luovat ristiriidan keskenään. **Merkityksettömmään asemointiin** ei myöskään kannata kompastua, koska jos korostetaan niitä hyötykohtia, joista vain harvat jos ketkään asiakkaista välittävät. **Epäilyttävä asemointi** voi myös usein näkyä niin, että korostetaan hyötyjä, joiden toimivuutta asiakkaat epäilevät. Tärkeimpänä vaikuttajana kuitenkin toimii tuotteen hinnoittelu. Asiakkaat nostavat tuotteen hinnan etusijalle ja määrittelevät saamansa tuotteen arvon sen perusteella. Tämän takia on tärkeää valita merkille sopiva arvoasema. (Kotler 1999, 83–85.)

Asenteet ovat kuluttajille pysyviä mielikuvia ympäristössä havaitsemistaan asioista ja tapahtumista. Kun kuluttaja näkee ja tunnistaa tunnetun tuotemerkin, kuluttaja alkaa tiedostamaan seuraavia asioita: mikä tuotemerkki on kyseessä, sen arvot, mistä sitä saa ja niin edelleen. Arvot usein säätelevät elämäämme ja toimintojamme sekä antavat myös toiminnan rajat. Tuotemerkit sisältävät ajatuksia itse tuotteesta. Tunnettu tuotemerkki voi antaa kuvan laadusta, arvokkuudesta sekä muista seikoista, jotka kuluttaja huomaa vain nähdessään tuotemerkin mainoksen. (Rope & Methner 2001, 55.)

Mielikuvan tasot käsitteellisesti muodostuvat mielikuvasta, pysyvistä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Mielikuvan luomisen perustana toimivat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista ja negatiivista tunne-elementtiä. Jos tunnepohjaisia tunne-elementtejä ei käytetä mielikuvia luodessa, syntyy niin sanottu puhdas mielikuva. Näin kuluttaja pystyy luomaan itselleen arvovapaat käsitykset. Tärkeää kuitenkin on, että tuotemerkestä saadaan luotua hyvä ensivaikutelma. Ensimmäiset johtopäätökset uudesta tuntemattomasta tuotemerkestä tehdään hyvinkin nopeasti. Johtopäätökset päätyvät joko positiivisiin tai negatiivisiin tunnelmiin tuotemerkestä saatujen ensivaikutelmien perusteella. Kun ensivaikutelma on syntynyt, kuluttaja alkaa hakemaan vahvistusta saamiensa tuntemuksille. Jos tuntemukset tuotemerkestä ovat olleet positiivisia, kuluttaja alkaa etsimään tuotemerkestä arvostamia tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka tulevat vahvistamaan jo olemassa olevaa ensivaikutelmaa. Positiivisen mielikuvan saatuaan kuluttaja ei lähde hakemaan puutteita ja heikkouksia. (Rope & Methner 2001, 67–70.)

Kun tuotemerkestä on syntynyt positiivinen mielikuva, tämä tulisi pystyä säilyttämään. Pysyvä mielikuva, eli mielikuva sekä asenne, syntyy siten, että mielikuvasta tulee uskomus. Keskeistä on omaan mielikuvaansa uskominen, koska vasta tämän jälkeen mielikuvasta rakentuu sisäinen totuus. Sisäinen totuus eli pysyvä mielikuva sekä usko siihen, on vaikea mielikuvan muuttamisprosessi. Tämä koskee tilanteita, joissa syystä tai toisesta kuluttajalle on syntynyt negatiivinen vaikutelma tuotemerkestä. Prosessi on työläs, koska pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus tuotemerkin huonosta imagoista on hyvin voimakas asenteellinen tunne. (Rope & Methner 2001, 67–70.)

Pysyvää muutosta mielikuvan muuttamisesta voidaan lähteä kokeilemaan seuraavasti. Kuluttajalle on tuotettava riittävästi uutta informaatiota tuotemerkestä. Tämän informaation tarkoituksena on kumota aiemmat negatiiviset käsitykset ja antaa tuotemerkillä positiivista lisäarvoa. Kun tuotemerkestä on saatu uutta tietoa, kuluttaja alkaa vertaamaan sitä aiemmin saamaansa tietoon. Uuden tiedon tulee olla vakuuttavaa ja hyvin perusteltua, koska ihmisillä on lähtökohtaisesti aina halu olla oi-

keassa. Vasta kun käsitystä on päästy muokkaamaan positiiviseksi tuotemerkkiä kohtaan, voidaan kuluttajaa pitää mahdollisena ostajana. (Rope & Methner 2001, 67–70.)

3 BRÄNDI

Sanotaan, että asiakas jos kuka pystyy kehittämään brändin tuotteen tai palvelun ympärille. Ainoastaan markkinoija voi luoda mieluisat olosuhteen brändin kehittymiselle kuluttajien mielissä. Brändi on se lisäarvo, minkä kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan lisää, verrattuna nimettömään tuotteeseen, joka täyttää täysin saman tarkoituksen. Näissä tapauksissa merkitön tuote, jonka ympärille ei ole muodostunut brändiä, on vain hyödyke. Silloin kuin tilanne muuttuu sellaiseksi, etteivät brändi pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa kuin kilpailijat, sekin muuttuu hyödykkeeksi. Usein hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Grönroos 2003, 375; Laakso 1999, 209.)

Brändi on yrityksen, tavaramerkin tai tuotteen ympärille muodostuva mielikuva, jonka yritykset, kuluttajat ja asiakkaat luovat. Brändi voi kuvastaa yrityksen tai tavaramerkin mainetta, tekoja, mielikuvia ja tietoisuutta. Brändi voi myös olla nimi, käsite, merkki, symboli, tapahtuma, urheilija, taiteilija, poliitikko, tv-kanava tai jokin muu piirre joka erottaa palvelun tai tuotteen muiden myyjien joukosta. Brändin siis ei tarvitse aina olla pelkästään fyysinen tuote tai palveluiden ympärille muodostuva kuva. Katselukulmia brändiä kohtaan on yhtä useita kuten katsojiakin. (von Hertzen 2006, 15–16; Laakso 199, 23.)



Kuvio 3. Brändin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92.)

Brand-käsitteen syntyminen vaatii enemmänkin kuin vain tuotekuvan tai yrityskuvan. Brändikuvan syntyminen saa usein vaikutteita yrityksen ulkopuolisilta tekijöiltä kuten kuluttajan lähipiiriltä, ystävil-
tä tai tuttavilta, joilla on jo mielipide. Jotta brand-käsitettä pystyttäisiin luomaan tuotteelle tai yritykselle, tulee sen sisältää jäljittelemätöntä lisäarvoa, selkeitä ja voimakkaita brändiarvoja, jotka säilyvät aina samanlaisina. Tässä onnistuakseen täytyy jatkuvasti tehdä töitä brändin luomisen eteen, koska juuri näillä piirteillä brändi erottuu kilpailijoistaan ja niiden arvon avulla kuluttaja luo itselleen mielikuvan brändistä. Brändi käsitteen lopullinen hyväksyntä saadaan silloin kun brändin arvo näkyy fyysisesti yrityksen toiminnassa. (Siukosaari 1999, 275; von Hertzen 2006, 92.)

Taulukko 1. Missä brändi esiintyy (Malmelin & Hakala 2005, 32)

Missä brändi esiintyy?	Juridiken konteksti	Organisaation konteksti	Yksilön konteksti	Yhteisön konteksti
Miten brändi ilmenee?	Merkki	Visio	Mielikuva	Maine
Mitä brändi on?	Tuotteen tai yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto	Yrityksen suunnitelma, strategia tai tavoitetilä sekä osa yrityskulttuuria	Asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmien edustajien mielikuvia	Ihmisten yhteisöllistä keskustelua ja mainintoja

3.1 Brändin rakentaminen liiketoiminnassa

Brändin rakentaminen on olennainen osa liiketoiminnan kehittämistä. Brändiä täytyy kyetä rakentamaan pitkäjänteisesti ja samalla on pystyttävä hyödyntämään strategisia kilpailukeinoja. Brändin rakentamiseen on liittyttävä voimakas tahtotila, joka ohjaa sitä, millainen brändi halutaan luoda. Brändiä luotaessa yrityksen tai tuotteen ympärille on muistettava kuitenkin se, että samalla ollaan tekemässä rahantekoinstrumenttia, eli brändiä, joka toimii kilpailutekijänä markkinoilla. Näin ollen on kokoajan kyettävä erillaistumaan kilpailijoista ja erottumaan omaksi edukseen. (Laakso 1999, 22–24.)

Brändit ovat muodostuneet entistä keskeisemmäksi osaksi yrityksiä ja yhteisöjä, yhteiskuntaa sekä mediakulttuuria. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu liiketoiminnassa on muuttunut siten, että brändiin ja sen tuottamiin mielikuviin kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja painopiste itse tuotteesta on siirtynyt pois päin. On huomattu, että nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa, yritysten on kannattavaa luoda ja tuottaa enemmän brändejä eikä valmistaa niin paljoa konkreettisia tuotteita. Tämän yhteiskunnan viestintäkilpailussa menestyksen avaimena toimivat tuotteiden lisäksi henkilöt, aatteet ja kulttuurit, jotka käsitetään brändeiksi. (Malmelin & Hakala 2005, 30.)

Nykyään on yleistä, että yritys ja tuote muodostavat yhteisen brändin. Tässä yhtälössä valmistajan hyvä yrityskuva heijastuu tuotteisiin ja tunnetut tuotteet antavat hyvän kuvan niitä myyvistä yrityksistä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda jokaisesta hyvästä tuotteesta omaa brändiä vaan tavoitteena on luoda brändiperhe, jonka brändit jakavat keskenään. Näin vahvat brändit pystyvät vahvistamaan heikompien asemaa yrityksessä ja samalla heikompienkin merkkien brändikuvaa saadaan vahvistettua. Näin myös yrityksen positiivinen brändi kasvaa. Yrityksen tulee myös osata hallita mainettaan. Maineenhallinta on laillisen, moraalisen ja eettisen hyväksytyyn liiketoiminnan yhtälö, joka tulisi hallita. Yritysbrändin ja tuotebrändien hallinta on osa tätä liiketoimintaa. Jos tällä osa-alueella onnistuu menestymään, niin yritys kykenee kasvattamaan yrityksen arvoa ja hyvää mainetta. (von Herten 2006, 18.)

Ylimmän johdon päätökset brändin rakentamisessa alkavat näkymään siinä vaiheessa, kun investoinneille aletaan rakentamaan budjettia. Keskisuuren brändin rakentaminen suomalaisillakin mark-

kinoilla voi maksaa seitsämän-, jopa kahdeksanlukuisia summia. Koska brändi on kilpailuetuna mielikuvallinen ja abstrakti, päätöksenteko voi olla vaikeampaa kuin resurssien varaaminen koneisiin ja laitteisiin. Brändin arvon mittaaminen ei ole mahdollon projekti. (Laakso 1999, 25–26.)

Kun brändin tuottama taloudellinen arvo on aiemmin laskettu yrityksen tuottamien markkinatutkimuksien perusteella, tulevaisuus tuo tullessaan yksityiskohtaisemman analyysin, jossa voidaan ottaa huomioon brändiin liittyvät odotukset, riskit ja mahdollisuudet. Brändin arvon tarkastamiseen on herätty viimeistään siinä vaiheessa, kun ymmärrettiin, että yritysten omistuksessa on arvokkaita brändejä, joiden arvoa ei voitu seurata taseesta, eikä niiden voimaa kyetty realisoimaan myöskään osakekurssissa. Yleensä vahvat ja tunnetut tavaramerkit omaavat vahvan brändin. (Laakso 1999, 25–26.)

3.2 Vahvat tavaramerkit

Vahvat eli hyvin erotettavissa olevat tavaramerkit ovat niitä tavaramerkkejä joita tulisi saada yrityksen valikoimiin, koska ne jäävät tavoiteltun kohderyhmän mieleen niiden muistettavuuden vaikutuksesta. Kun tavaramerkit muistetaan hyvin ja niille saadaan kehitettyä brändeille keskeisiä elementtejä, syntyy mahdollisuus siitä, että markkinointiin ei tarvitse käyttää niin paljon kustannuksia. Vahvan tavaramerkin tunnistaa siitä, että nimi on keksitty, eikä se liity tavaraan tai palveluun. Vahvoilla tavaramerkillä on myös edellytyksensä kuten se, että niiden mainostukseen ja tunnetuksi tekemiseen panostetaan, jotta yhteys tuotteen ja merkin välille syntyisi. Tämän kaiken tavoitteena on, että kuluttajan huomattessa tavamerkki hänelle syntyy kuva siitä mistä ja millaisesta tuotteesta on kysymys. (Tuominen 2013, 18–19.)

Vahvan tavaramerkin vaikutuksesta sen ympärille muodostuu helposti hyvä brändi. Vahvimmat brändit pystyvät parhaimmillaan muodostamaan niin sanottuja klubeja tuotteen ympärille, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Hyvänä esimerkkinä toimivat Oakley- aurinkolasit. Aurinkolasien käyttäjät huomataan helposti ja merkki on helposti tunnistettavissa. Oakley- aurinkolasien ympärillä on vahva brändi, joka kuvastaa tyyliä, laatua ja usein siihen liitetään myös hinta. Nämä brändi tekijät luovat tuotemerkkiä kohtaan kiinnostusta ja sitä kautta kaupallista lisäarvoa. (Laakso 1999, 24.)

4 TUOTEMERKKIEN VAIKUTUS HEAD SKI RENT TAHKO MYYMÄLÄN IMAGOON

Head Ski Rent on osa Oy Anglo Nordic Ab: ta. Oy Anglo Nordict Ab on perustettu vuonna 1935. Anglo Nordict on perheyryitys, jonka toimintaan kuuluu harjoittaa maahantuontia ja tukkukauppaa. Anglo Nordic tuo maahan tunnettuja tuotemerkkejä, kuten esimerkiksi Sony, Head, TomTom, Exel ja Muumi. Toimialaan kuuluvat kaiken kaikkiaan viihde-elektroniikka, konttori- ja koulutarvikkeet, työkalut sekä urheilu ja vapaa-ajan tuotteet. Head Ski Rent on 2012 Tahkolla perustettu välinevuokraamo, jonka yhteydessä toimii Sport Shop, joka tunnetaan Tahkon alueella paremmin Head myymälänä. Head toimipiste tarjoaa laadukkaat välineet lasketteluun, lumilautailuun ja murtomaahiihtoon aikuisille, sekä lapsille. Myymälä tarjoaa tunnettujen tuotemerkkien tuotteita laskettelevalle kansalle sekä myös vapaa-ajan viettoon. Tutkimusmateriaalissa nimitetään Sport Shop myymälää Headin myymälänä. (Oy Anglo Nordic Ab, 2015.)

Työelämäyhteys työhön on syntynyt siten, että olen työskennellyt Head Ski Rent Sport Shopissa kausityöntekijänä talven aikana vuonna 2015. Työskennellessäni yrityksessä kiinnitin huomiota siihen, miksi ihmiset valitsevat juuri Head Ski Rent vuokraamon/myymälän ja mitkä tekijät erityisesti vaikuttivat siihen. Samalla oli mahdollisuus seurata, miten ja miksi asiakkaat reagoivat tunnettuihin tuotemerkeihin. Näiden asioiden yhteissummasta päätin tutkia asiaa ja alkaa selvittämään, miksi näin tapahtuu. Aihe kiinnosti minua paljon.

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää Head Ski Rent Tahkolla sijaitsevan myymälän tuotemerkkien vaikutus myymälän imagoon. Tutkimus toteutettiin tutkivana kehittämisenä ja teemahaastatteluna. Tutkiva kehittäminen tutkimusaiheena jakautuu kahteen eri osaan. Sana tutkiva viittaa tutkimukseen, toimintaan ja asennoitumiseen. Sana kehittäminen ottaa kantaa aktiiviseen toimintaan, jolla on tarkoitus tavoitella kehittymistä. Näin ollen kehittämiselle annetaan suunta, joka jostain näkökulmasta on tavoittelemisen arvoinen tai positiivinen. Yleisesti ottaen aina on tarkoitus pystyä parempaan. Nämä eri asioita merkitsevät käsitteet yhdistyvät yhdeksi, eli tutkivaksi kehittämiseksi. Tämä termi kytkeytyy yhteisölliseen tai yksilölliseen tapaan toimia ja tarkastella. Tutkivan kehittämisen voi ymmärtää työskentelytavaksi, jossa tutkimuksella, tutkimustiedolla tai tiedon tavoittelulla on tärkeä rooli kehittämisessä. Lisäksi se sisältää ajatuksen kehittämistavan, kehittämistoiminnan, kehittämiskohteen sekä kehittämistä tekevien ihmisten tai ryhmien kriittisestä tai tutkivasta arvioinnista. (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 22–23.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Menetelmästä käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelun tarkoituksena on poimia keskeiset aiheet tai teema-alueet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä tutkimusongelmaan vastaamiseksi käsitellä. Tavoitteena on kuitenkin se, että kaikista teema-alueista vastaaja voi antaa oman kuvaksensa. Teemahaastattelu ei ole ainoastaan laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineiston keräämisen metodi vaan sitä voi myös käyttää määrällisellä tutkimusmenetelmällä toimivassa tutkimuksessa. (Vilka, 2005, 101–102.)

Valittu tutkimusmenetelmä on tämä siksi, että sen avulla saatiin parhaiten tietoa aiheesta ja tämä sopi myös haastateltaville paremmin. Haastateltavat kontaktoitiin 6.4.2015 Tahkolla yrityksen tiloissa. Tämä siksi, että samalla pystyttiin paremmin ottamaan kantaa kysymyksiin ja, että haastateltava kykeni perustelemaan vastauksensa paremmin. Ennen haastattelua käytiin haastateltavien kanssa yhdessä läpi opinnäytetyöni aihe. Tämän jälkeen käytiin läpi osa-alueita, joihin kysymykset pohjautuivat, jotta haastateltavat kykenisivät vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman hyvin. Samanaikaisesti esittelin haastateltaville kysymykset, jotta he pystyisivät jo ennakkoon miettimään vastauksiinsa.

4.2 Tutkimusmateriaali

Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin haastateltaviksi Saana Mäkelä, joka toimi Head Ski Rent yrityksessä hankitapuolen vastaavana. Hänen vastuualueeseensa kuuluvat tekstiilit. Toiseksi haastateltavaksi valitsin Hanna Rissasen, joka toimii Tahkon Head Ski Rent:ssä myymälä-, sekä vuokraamovastaavana. Heidät valittiin haastateltaviksi, koska näin pystyttiin saamaan näkökulmia työntekijöiden sekä johtoportaan suunnalta.

Haastattelun alussa selvitetään, kuinka tuotemerkkien lanseerausprosessi näkyy työntekijöille. Selvisi, että yrityksessä panostetaan erityisesti hienomprien ja kalliimpien tuotemerkkien lanseerausprosessin näkymiseen työntekijöille. Näistä tuotemerkeistä esimerkkeinä toimi Kjus sekä Oakley. Myös edullisemmat tuotemerkit otetaan huomioon henkilökuntaa kouluttaessa. Henkilökuntaa pyritään saamaan mukaan lanseerausprosessiin siten, että kun tuotemerkki on hankittu yrityksen tuotevalikoimaan, henkilökunta koulutetaan tuntemaan tuotemerkki, mistä se on tullut ja mikä sen saa erilaistumaan tuotteena muista tuotemerkeistä. Koulutuksessa erityisen tärkeää on luoda tuotemerkestä innostunut ja hyvä kuva henkilökunnalle, jotta he pystyisivät tuomaan tuotemerkkiä paremmin esille asiakkaille myymälässä ja välittämään tuotteen paremmuuden asiakaspalvelutilanteiden aikana.

Tuotemerkkien lanseerausprosessin aikana tarkoituksena on nimenomaan pyrkiä **erilaistumaan** erikoisliikkeenä, joten tuotemerkit on valittu tarkasti. Tuotemerkejä valittaessa otetaan huomioon tuotteen tunnettavuus, brändi ja minkälaisen mielikuvan tuote antaa asiakkaalle sekä myyjille. Muita vaikuttavia tekijöitä valintaan ovat myös katerakenteen ja hinnoittelun vapaus. Yrityksessä otetaan myös tietenkin huomioon Tahkon alueella toimivien kilpailijoiden valikoimat. Yksi tärkeä tekijä tuotemerkejä valittaessa on, ettei kilpailijalla ole samaa tuotemerkkiä valikoimassaan. Tuotemerkin valikoiman laajuus eli se, kuinka montaa eri tuotetta voidaan hyödyntää samalta merkiltä, on myös yksi tekijä tuotemerkkiä valittaessa.

Tuotteiden **markkinakelpoisuus** tulee selvitettyä siten, että seurataan mitä tuotteita harrastajat ostavat. Talviurheilu tuotemerkeissä on kovin vähän olemassa sellaisia merkkejä, jotka eivät olisi myynnissä jossain kaupassa tai ketjussa Suomessa. Välillä on kuitenkin koitettava onneaan ja otettava uusi tuotemerkki valikoimaan myyntiin, vaikka tuotteen markkinakelpoisuutta ja toimivuutta ei vielä tiedettäisi. Näissä tapauksissa myyjien ammattitaito, innostus tuotetta kohtaan sekä esillepano

ovat avainasemassa. Markkina-analyysi on toteutettu siten, että Tahkon Head Ski Rent Projektipäällikölle Tahkon markkina-alue on tuttua aluetta. Tämä tietotaito on koettu erityisen hyväksi ja sitä on päästy hyödyntämään paljon. Lisäksi yritys on perehtynyt alueen kilpailijoihin, heidän tuotemerkeihinsä sekä toimintatapoihin.

Head: in myymälän kannalta tärkeänä markkinointitehtävänä Tahkolla toimii Tahko.com. Tahkolla Head: in myymälä sijaitseen hyvällä paikalla rinteiden ja hissien läheisyydessä. Myymälässä tuotemerkeistä näkyy selvästi ne tuotemerkit, joista pyritään luomaan selkeästi hyvä ja laadukas mielikuva. Usein myös kalliimmilla tuotemerkeillä on jo olemassa hyvin korkea status ja laadukas imago. Tämä näkyy tuotteiden sijoittamisessa myymälään. Tunnettujen ja arvokkaampien tuotemerkkien asettelu myymälään näkyy esimerkiksi siten, että tällaisten tuotemerkkien, kuten Oakley ja Anon, laskettelulasit säilytetään niille tarkoitetuissa lasikaapeissa. Tämän avulla saadaan luotua mielikuva arvokkuudesta ja laadusta. Kjus-merkin tuotteet ovat taas sijoitettu omalle seinustalle, selkeästi näkyville. Näillä asetteluilla saadaan annettua lisäarvoa tuotemerkeillä myymälässä ja samalla kasvatetaan niiden brändiarvoa.

Yleisesti ottaen myymälän yleinen siisteys ja tuotteiden **esillepano** antaa myymälästä hyvän kuvan. Jokaista tuotetta ja tuotemerkkiä pidetään arvossaan, mutta muutamilla tekijöillä pyritään korostamaan joidenkin erityisten tuotemerkkien laatua ja paremmuutta. Jokainen tuotemerkki luo varmasti jonkinlaisia mielikuvia asiakkaalle, mutta suuri tekijä mielikuvan kehittymiseen on myös henkilökunnan panos. Tuotemerkkejä vaihdetaan aina muuttuvien trendien, asiakkaiden mieltymysten ja kilpailutilanteen mukaan. Ajat muuttuvat nopeasti, joten trendit ja ostokäyttäytymien on otettava kokoajan huomioon. Erityisesti sesonkiaikoina on oltava tarkkana. Myyjien asiantuntemus ja tuotetietoisuus muokkaa asiakkaan mielikuvaa tuotemerkestä, tuotteesta ja kasvattaa brändiä asiakkaan mielessä. Tässä kohtaa työntekijöiden perehdytys ja koulutus tuotteisiin tulee selkeästi esiin.

Myymälän tuotemerkit ja asiakasryhmä sopivat hyvin yhteen. Tämä perustuu saatuun palautteeseen sekä henkilökunnan huomioihin. Kun asiakasryhmä on lasketteleva, talviurheilleva ja lomaileva pitää myymälän valikoiman silloin tukea nimenomaan tätä kuluttajaryhmää. Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, asiakkaita osataan palvella oikein ja se parantaa huomattavasti myymälän imagoa. Tätä asiaa on tutkittu asiakaspalautteen perusteella sekä myyntiä seuraamalla. Yrityksen toiminta pyrkii myös huomioimaan paikallisen asiakaskunnan. Tahkolla vierailee paljon merkki- sekä laatutietoista asiakasta. Jotta näiden asiakkaiden ostotarpeita pystyttäisiin tyydyttämään, on oltava oikeanlainen valikoima, sekä valikoimaa tukemassa ammattitaitoinen henkilökunta.

Head-tuotemerkki on myymälän tuotemerkeistä selkeästi eniten esillä, myymälän nimenkin mukaan. Koska myymälän nimikin viittaa niin vahvasti tuotemerkkiin, on tuotevalikoiman oltava kattava. Head-tuotemerkki on myymälän ykkösmerkki. Muuta tuotevalikoimaa **on rakennettu tukemaan** tätä tuotemerkkiä. Kun muita tuotemerkkejä on valittu Head-merkin ympärille, on otettu huomioon, ettei valita liian samanlaisia tuotteita kilpailevilta tuotemerkeiltä.

Myymälän toiminnan aikana on myös sattunut huonoja tuotemerkkivalintoja. Syyt huonoihin valintoihin yleensä ovat, ettei tuotemerkkien toiminta markkinoilla olekaan ollut sellaista, mitä on kerrottu tai tuote ei ole vastannutkaan niitä oletuksia, jotka ovat olleet tuotetta sisäänostettaessa. Myös henkilökunta on antanut palautetta tuotemerkkien ja asiakasryhmän yhteen sopivuudesta. Kun asiakkaille on tarjota eri vaihtoehtoja tuotteista ja siten saadaan kasvatettua myymälän imagoa. Tahkon myymälän tarkoituksena on profiloitua erikoisliikkeeksi, joka tunnettaisiin hyvälaatuisista tuotteistaan ja hyvästä sekä asiantuntevasta henkilökunnasta. Tästä syystä myymälän valikoimaan ei helposti valita heikkolaatuiseksi todettuja tuotemerkkejä.

Monien merkkin tunnettavuus ja näkyvyys myymälässä **edistää myyntiä**. Tässä kohtaa esiin nousee myös hinta. Hyvin suurelle osalle asiakkaita merkki on tärkeä. Silloin, kun tuotemerkin tiedetään olevan laadukas ja tunnettu, siitä ollaan valmiita maksamaan. Mutta silloin tuotteen on oltava muodikas, laadukas ja merkin on oltava uskottava, jotta asiakas päätyy halvemman tuotteen sijaan valitsemaan kalliimman. Ostokynnystä myymälässä, varsinkin kalliimpien tuotemerkkien kohdalla, madaltaa houkuttelevat tarjoukset. Arvokkaat tuotemerkit ovat harvoin tarjoushintaisia, joten niihin kohdistuva mielenkiinto kasvaa entisestään kun tuotteen hintaa on madallettu alennuksin. Merkkiratkaisuvalinnoissa myymälä on onnistunut isossa mittakaavassa todella hyvin. Merkit ovat olleet sellaisia, jotka ovat menneet hyvin kaupaksi asiakkaille ja myymälän henkilökunta on ottanut ne ylpeinä omakseen. Tuotteet ovat tukeneet hyvin toisiaan ja tehneet myymälään kattavan valikoimajakonaisuuden.

Tahkon Head vuokraamoja sekä myymälää mainostetaan lähinnä suurimmaksi osaksi itse Tahkon alueella. Myymälässä on myös näkyvillä suurempien tuotemerkkien mainoksia, kuten Oakley ja Kjus, koska heillä on halu olla esillä ja tuoda lisää näkyvyyttä merkilleen. Mainokset ovat yleensä valomainoksia, lippuja, viirejä. Näitä mainoksia on sijoitettu myymälän läheisyyteen. Erityisesti hiihtokeskuksissa tämä on yleistä toimintaa.

Myymälän tavoitteena on, että asiakkaat oppivat tuntemaan Head-myyvälän ja vuokraamon. Tämä tavoite sisältää sen, että asiakkaat tietävät saavansa laadukkaita tuotteita sekä hyvää ja sujuvaa palvelua. Voidaan siis todeta, että tuotteiden, myymälän ja vuokraamon sekä henkilökunnan ympärille on muodostunut yhteinen brändi Tahkon alueella. Tämä nähdään erittäin hyvänä asiana. Brändiä on pystyttävä pitämään hyvänä ja sitä on voitava kehittää entistäkin paremmaksi. Tahkon myymälässä ollaan tällä hetkellä tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja sen laajuuteen. Kuitenkin kokoajan pidetään silmät auki ja mieli avoinna sekä seurataan tulevaa kautta ja sen mukana tulevia muutoksia.

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelusta saaman tiedon mukaan, sekä omia kokemuksia hyödyntäen, vuokraamon ja myymälän yhteistoiminta vaikuttaa tärkeältä tekijältä molempien osapuolien toimintaan. Asiakkaiden astuessa sisään, usein myymälässä työskentelevä henkilö toivottaa asiakkaat tervetulleiksi ja kysyy kuinka heitä voi palvella. Asiakkaat kertovat tarpeensa ja henkilökunta ohjaa heidät joko vuokramaan tai myymälän puolelle. Asiakkaiden tullessa vuokraamaan välineitä heiltä jossain tapauksissa puuttuu jotain olennaista laskettelua varten, kuten hanskat, lasit ja niin edelleen. Tässä vaiheessa on tärkeää, että saman katon alta pystytään asiakkaille tarjoamaan myös palvelua tältäkin osalta. Näin asiakkaiden ei tarvitse lähteä ostamaan tuotteita mistään muualta, vaan voivat vaivatta hankkia ne Headin-myymästä.

Usein myös asiakkaat ovat tulleet ostamaan välineitä myymälän puolelta. Esille nousseena kynnyksenä on usein toiminut lasketteluvälineiden hinta, joten tuotteiden myynti on voinut olla hankalaa. Myymälä ja vuokraamo ovat tehneet yhteistyötä siten, että asiakas on voinut vuokrata kyseiset lasketteluvälineet, esimerkiksi sukset, jotka hän olisi halukas ostamaan. Tämä lisäpalvelu on kerännyt paljon positiivista palautetta asiakkailta ja on helpottanut kaupankäyntiä. Myymälän ja vuokraamon yhteistyö kasvattaa yrityksen positiivista imagoa asiakkaiden silmissä. Henkilökunnan toimiva yhteistyö myymälän ja vuokraamon välillä välittyy myös asiakkaille ja siten antaa entistä paremman kuvan yrityksen toiminnasta.

Myymälän ja vuokraamon tuotteisiin on panostettu paljon ja sen halutaan näkyvän myös ulospäin asiakkaille, mutta tuotteiden lanseerausprosessin tulee näkyä myös yrityksen henkilökunnalle. Haastattelussa selvisi, että kalliimpien tuotemerkkien lanseerausta pyrittiin tuomaan enemmän esille henkilökunnalle. Henkilökunta perehdytetään tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin tarkasti. Tuotteista tuodaan selkeästi esille ne osa-alueet, joilla ne erottuvat kilpailevista tuotteista. Näitä osa-alueita hyödyntäen, henkilökunnan on helpompi perustella asiakkaille, miksi heidän tulisi ostaa juuri tämä tuote. Edullisempia tuotemerkkejä ei kuitenkaan ole unohdettu.

Jos edullisemmista tuotemerkeistä ei pidettäisi kattavaa koulutusta, niin ei pystyttäisi perustelemaan kalliimman tuotemerkin paremmuutta. Kun tuotteisiin ja tuotemerkeihin panostetaan ja annetaan sen näkyä asiakkaille, syntyy heille mielikuva yrityksestä, että yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja näin myymälän imago kehittyy entisestään.

Haastattelussa käytiin läpi tuotteiden visuaalista asettelua myymälässä. Myymälästä nousi esille heti arvokkaammat ja tunnetuimmat tuotemerkit. Näiden asetteluun ollaan panostetta jo tuotemerkin puolesta, kuten esimerkiksi Oakley tarjoaa myymälään tuotteilleen oman lukollisen lasikaapin ja ulos suuren valomainoksen. Tämä tuotemerkki on hyvä tuoda myymälässä esille ja ulkona oleva valomainos kertoo Tahkon alueen asiakkaille, että tuotemerkkiä saa Headin yrityksestä. Visuaalinen panostus tuo myös lisäarvoa ja arvokkuutta tuotemerkeille. Se antaa asiakkaille kuvan, että nyt on kyse laadusta, mutta monesti siihen liitetään myös kallis hinta. Tässä vaiheessa nousi esille henkilökunnan rooli.

Henkilökunnan tulee kyetä tukemaan tuotemerkin antamaa kuvaa ja pystyttävä myymään asiakkaille tuotteen paremmuus. Henkilökunnan perehdytys on olennaisena osana tunnettujen tuotemerkkien myymistä. Usein kalliit tuotemerkit myyvät jo itse itseään. Mutta henkilökunnan on monissa tilanteissa pystyttävä osoittamaan tuotteen paremmuus, verrattuna ei niin tunnettuun tuotemerkkiin. Tuotteiden visuaalinen asettelu, myymälän yleinen siisteys ja myymälän ulkoiset mainokset kehittävät yrityksen imagollista arvoa.

Tuotemerkkien ja asiakkaiden yhteensopivuus tuli haastattelussa hyvin esille. Tuotemerkkien valintaan on selkeästi käytetty aikaa, jotta asiakasryhmä tuotteet kohtaisivat. Tämä on hyvin tärkeä osa myymälän toimintaa, että yritys kykenee tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman nykyaikaisia ja trendikkäitä tuotteita. Kuitenkin kaikkia tuotemerkkejä yhdistää se, että ne tukevat Head tuotemerkin valikoimaa. Tämä siksi, että myymälän johtavin tuotemerkki on Head, jo yrityksen nimen mukaan. Myymälä kattaa laajan valikoiman Head tuotteita ja suurin osa lasketteluvälineistä, suksista ja monoista, ovat Head merkkiä. Yritys korosti sitä, että ajanhermolla on pysyttävä, jotta pysyttäisiin mukana kilpailussa. Jotta muuttuvien trendien mukana pysyttäisiin, on kokoajan pysyttävä hereillä ja seurattava muuttuvia markkinoita ja asiakastottumuksia.

Valikoimaan voi myös välillä tulla valittua huonoja tuotemerkkejä ja niiden tuotteita, jotka eivät kauden aikana vastaakaan asiakkaiden mieltymyksiä. Näihin valintoihin syyksi nousi ostovaiheessa tapahtuneet lupaukset tai olettamukset tuotteen toimivuudesta ja markkinakyvystä. Jotta halutaan erottua markkinoilla, on välillä pystyttävä ottamaan riskejä ja tuoda valikoimiin tuotteita, joita ei markkinoilla vielä ole. Tätä riskiä voidaan hallita siten, että seurataan esimerkiksi muiden maiden, kuten Ruotsin, markkinoita samalta alalta ja yritetään peilata niitä omiin markkina-alueisiin. Kokonaisuudessaan myymälän toiminnassa merkkiratkaisuissa on onnistuttu hyvin. Merkit ovat olleet sellaisia, jotka asiakkaat mieltävät hyviksi ja laadukkaiksi. Tuotteet ovat hyvin tukeneneet toisiaan ja luoneet kattavan tuotevalikoiman myymälään. Tätä asiaa on tutkittu asiakaspalautteita seuraamalla sekä myyntiä tarkastelemalla. Tuotteiden täytyy pystyä tukemaan toisiaan. Tämä siksi, että kun asiakas olettaa saapuvansa myymälään, joka tarjoaa ulkoiluun ja lasketteluun tarvittavia välineitä, asiakas pystyy hankkimaan kaikki saman katon alta.

Useissa tapauksissa kun yritys tai myymälä todetaan erikoisliikkeeksi, siihen usein yhdistetään kalliit hinnat. Tämä imagotekijää täytyy pystyä muuttamaan, ellei nimenomaan halua säilyttää kalliin myymälänmainetta. Asiakkaille täytyy pystyä todentamaan se, että hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä. Tuotteiden myyntivaiheessa henkilökunnan täytyy pystyä perustelemaan tuotteen laatua ja ominaisuuksia, jotka usein määrittävät tuotteen hinnan. Vasta tämän jälkeen mainitaan tuotteen hinta, jos asiakas ei sitä heti aluksi kysy. Tämä siksi, että asiakas ei samantien tyrmää tuotteen ostoaikomusta vain siksi, että tuote kuulostaa kalliilta. Kun asiakkaan mieleen on saatu lisättyä ajatuksia tuotteen ominaisuuksista ja laadusta, niin asiakkaan on helpompi mielessään mieltää tuotteen hinta. Hinnoittelu on siis olennainen osa myymälän imagon luomista.

Haastattelussa selvisi, että Head-vuokraamo sekä myymälä haluaa kehittää asiakassuhteitaan Tahkolla vierailevien asiakkaiden kanssa. On hyvin tärkeää saada asiakas astumaan sisään yritykseen

hyväntuulisenä ja saada hänet lähtemään sen ajatuksen kanssa, että tänne palaan uudelleen. Ta-
voitteena on siis saada asiakkaille sellainen kuva yrityksestä, että he saavat hyvää ja sujuvaa palve-
lua sekä laadukkaita tuotteita nopeasti ja vaivatta. Tämän asian säilyttäminen on elinehto kilpaile-
vassa kausitoiminta painotteisessa ympäristössä. Tahkon alueella on huomattavissa Head-myyvälän
ja vuokraamon sekä tuotteiden ja henkilökunnan yhteinen imago. Tämä tulee esille asiakkaiden kes-
kusteluissa ja asiakaspalautteissa. On hienoa huomata, miten kaikki nämä tekijät mainitaan saman
yrityksen nimeen positiivisessa mielessä.

Lyhyesti johtopäätöksistä voidaan todeta, erityisesti myymälän tuotteisiin ja tuotemerkkivalintoihin
on perehdyttävä hyvin ja tuotemerkkien on oltava juuri oikeita kyseiselle asiakassegmentille. Tämä
siksi, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen juuri oikeanlaisia tuotteita, eikä sellaisia jotka seiso-
vat varastossa vuodesta toiseen. Tuotteiden laatu ja tunnetut tuotemerkit kasvattaa selkeästi myy-
välän imagoa. Näihin tuotemerkkeihin on siis syytä panostaa. Ei kuitenkaan kannata rakentaa
myymälää ainoastaan kalliiden tuotemerkkien varaan, koska asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan
myös edullisempia vaihtoehtoja. Kuitenkin on pystyttävä tarjoamaan laatua. Myymälän yleinen ole-
muksen, sisustuksen, siisteyden ja esillepanojen on annettava kuva siitä, että toiminta on kannatta-
vaa ja siihen halutaan panostaa. Tämä luo asiakkaille hyvän kuvan ja se tulee jäämään heidän mie-
leen. Henkilökunnan toiminnan ja ammattitaidon tulee välittyä asiakkaille. Asiakkaat tulevat muista-
maan hyvän palvelun ja kertomaan kokemuksiaan muille. Hyvä palvelu saa asiakkaat myös palaa-
maan uudelleen.

Tuotemerkkien ja tuotteiden on kyettävä tukemaan toisiaan. Näin voi rakentua toimiva paketti
myymälään ja pystytään tarjoamaan asiakkaille laaja ja toimiva valikoima. Yritys voi tuoda esille sel-
keästi yhden tuotemerkin, jonka ympärille hän haluaa rakentaa tuotevalikoimaa. Tämän yhden tuo-
temerkin tulee olla tunnettu ja laaja, jotta sen ympärille pystytään helposti tuomaan eri tuotemer-
kejä ja heidän tuotteitaan. Myymälän, tuotemerkkien ja henkilökunnan ympärille muodostuva imago
on hyväksi yritystoiminnalle. Tämä on mitattavissa asiakaspalautteista ja myynnistä sekä kuuntele-
malla asiakasta. Tärkeintä on kuitenkin seurata tilannetta kyseisillä markkinoilla, miten yritys muiste-
taan ja erityisesti miksi. Näitä asioita pohtimalla ja selvittämällä saadaan tietoisuus siitä, onko yrityk-
sen, tuotteiden ja henkilökunnan ympärille muodostunut yhteinen imago. Kehitysehdotuksena voisi
toimia, että tuotemerkkeihin ja niiden markkinakykyyn perehdyttäisiin enemmän. Valitaan harkiten
uudet tuotemerkit markkinoille ja niitä seurattaisiin jo ennakoon, jos se vain on mahdollista. Riskejä
tulee ottaa, mutta harkitusti. Tulevaisuudessa on syytä miettiä enemmän myymälän, tuotteiden ja
henkilökunnan yhteistä imagoa ja sitä, miten sitä saadaan muodostettua. Tärkeää on myös, että
tämä kaikki välittyisi selkeästi asiakkaille, jotta he pystyisivät näkemään tämän lisäarvona yrityksen
toiminassa.

Työn pätevyys eli validiteetti, tarkoittaa sitä kuinka hyvin tutkimusmenetelmä, tässä tapauksessa
tutkiva kehittäminen ja teemahaastattelu, mittaa sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. (Vilk-
ka, 2005, 161.) Työn tutkimuksessa oli tarkoitus mitata asiakkaiden brändi tietoisuutta ja miten asi-
akkaat yhdistävät sen yritykseen. Tarkoituksena oli myös mitata, kuinka hyvin tuotemerkit vetävät
asiakkaita yritykseen ja miten asiakkaat osaavat yhdistää tuotemerkit myymälään. Työssä toiminut

tutkimusmenetelmä toteutui hyvin. Teemahaastattelulla sai esiin asiakkaiden aidot reaktiot tuotemerkeistä ja heistä pystyi seuraamaan, minkälaisia tuntemuksia ne asiakkaissa herättivät. Lisää kartoittamalla sai selville, miten he tunnistivat myymälän, tuotemerkin ja, oliko ulkoisella mainonnalla kuinka suuri merkitys. Suurin merkitys asiakkaan valintaan tulla myymälään oli syntynyt tuotemerkkien ja yrityksen brändin toimesta. Hyvä palvelu ja hyvät tuotteet ovat luoneet asiakkaille kuvan toimivasta ja hyvin palvelevasta myymälästä.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti, tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Mittausten tulee antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulosten tulee pysyä samana, jos haastateltava ja kysymykset säilyvät samana. (Vilka 2005, 161–162.) Työn tulosten tarkkuutta on vaikea määrittää, koska vastaukset olivat yleensä tunnepohjaisia. Asiakkaan vastaukseen on voinut vaikuttaa useat tunnepohjaiset tekijät, kuten viimeisin saama palvelu, tuotteen kestävyys ja laatu tai muut vaikuttavat tekijät. Tarkkuutta olisi voinut lisätä kohdentamalla kysymykset tarkemmin, esimerkiksi minkä tuotemerkin tunnistat, onko käyttäjäkokemuksia ja millaisia ne ovat, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet, että asioit tässä myymälässä ja miksi. Kartoittamalla ja kohdentamalla kysymykset oikein olisi vastauksiin saatu lisää tarkkuutta ja parannettua tuloksia.

Työssä onnistuneet asiat korostuvat tutkimusmateriaalissa. Tutkimusmateriaali oli riittävän kattava ja siitä saa hyvän kuvan Tahkon alueen yritystoiminnasta ja siitä, mihin siellä tulisi kiinnittää huomiota. Brändien merkitykseen ja niiden tarkkaan valintaan työstä saa hyvän pohjan ja ohjeistuksen, miten merkit tulisi valita. Yrityksen aloittamiseen ja tuotemerkkien valitsemiseen tulisi käyttää hyväksi mahdollisesti olemassa olevaa brändiä ja minkälainen asema brändillä on jo markkina-alueella.

Työssä parannettavaa on materiaalin kattavuus. Tekstiä ei välttämättä tarvitsisi olla enemmän, vaan sen tulisi paremmin tukea tutkimusosion tuotosta. Tekstiin voisi lisätä enemmän kuvioita kuvaamaan tekstiä ja helpottamaan tekstin havainnointia. Tutkimuksesta voisi tehdä kaavion, joka helpottaisi lukijaa havainnoimaan tutkimustuloksia. Jatkoehdotuksena on tutkia, miten yrityksen henkilökunta ja yritys voisivat rakentaa yhteistä brändiä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANGLO-NORDIC OY. [Viitattu 2015-5-1] Saatavissa: http://www.anglo.fi/perustietoa_yrityksesta

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

GRÖNROOS, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

HAKALA, Jukka, MALMELIN, Nando 2005. Yhdessä, viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

HEAD SKI RENT. Tahko. [Viitattu 2015-4-24].] Saatavissa: <http://www.headskirent.fi/tahko>

HEIKKILÄ, Asta, JOKINEN, Pirkko, NURMELA, Tiina 2008. Tutkiva kehittäminen. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit Oy.

KOTLER, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö

LAAKSO, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

METHER, Jari, ROPE, Timo 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: Bookwell Oy

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy

SIUKOSAARI, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö

TAIPALE, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä . erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

TUOMINEN, Markku 2013. Mainostajan tavaramerkkiopas. Tallinna: Joon Oü

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi

VON HERTZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy

LIITE 1: TUTKIMUSKYSYMYKSET JA VASTAUKSET

Kun tuotteita aletaan suunnittelemaan myyntiin, kuinka tarkasti tuotemerkit valitaan?

-mitkä on valinnan perustat?

-kuunnellaanko asiakasta?

*** Tuotemerkit valitaan hyvinkin tarkasti. Pohditaan tuotteen tunnettavuutta ja sitä minkälaisen mielikuvan tuote antaa asiakkaalle sekä myyjille. Katerakenne ja hinnottelun vapaus vaikuttavat myös kovasti merkin valintaan. Myös kilpailijoiden valikoimat ja se että tuote ei ole kilpailijoiden valikoimissa vaikuttavat merkin valintaan. Tuotemerkin valikoiman laajuus vaikuttaa valinnassa, sekä se miten kattavasti tuotemerkin tuotteita voidaan käyttää myymälän valikoimissa. Head tuotemerkki on tuotemerkeistä ykkönen, joten muita tuotemerkkejä peilataan tukemaan tätä tuotemerkkiä. Tuotemerkkejä mietitään myös niin että ei tule liikaa samanalaisia tuotteita eri merkeiltä, vaan mietitään eri hintaryhmiä ja eri asiakkaita.**

Kuinka tarkkaan tuotemerkit valikoidaan? Arvot normit?

Mielikuvat tuotemerkeistä, kuinka niitä pyritään edistämään? Varsinkin myymälässä?

***Kaikki tuotteet laitetaan kauniisti esille. Myymälä pidetään aina siivottuna ja järjestyksessä. Myymälän henkilökunta tietää tuotteista ja osaa esitellä ne arvonsa mukaisesti.**

Otetaanko tuotteiden brändi huomioon ennen tuotemerkin valitsemista valikoimaan?

***Brändi otetaan huomioon tuotemerkkiä valitessa.**

Onko otettu huomioon muuttuvat trendit?

-asiakkaiden mieltymykset.

Kilpailijat.

Ajanhermolla pysyminen

***Brändejä ja tuotemerkkejä vaihdetaan asiakkaiden mieltymysten ja kilpailutilanteen ja ajanhermolla pysymisen mukaan. "Ajat muuttuvat" nopesti ja trendit myöskin. Ostokäyttäytymisen muutokset(=esim Venäläiset asiakkaat tänätalvena) on myös otettava huomioon.**

Tuotteiden markkinakelpoisuus, miten selvitetään?

*** Tuotteiden markkinakelpoisuus tulee selvitettyä lähinnä ostajien harrastuneisuuden kautta. Urheilupuolella on kovin vähän merkkejä jotka eivät olisi vielä myynnissä edes jossain kaupassa tai ketjussa Suomessa. Toisaalta joskus on oltava vain rohkea, kokeiltava ja otettava sellainen merkki myyntiin jonka toimivuudesta ei vielä tiedetä. Tällöin myyjien ammattitaito ja innostus sekä siisti esillepano ovat avainasemassa.**

Näkykö lanseerausprosessi työntekijöille?

*** Hienompien ja kalliimpien tuotemerkkien lanseerausprosessi on(toivottavasti) näkynyt myös työntekijöille. Isoimpina esimerkkeinä Oakley ja Kjus. Koulutukset ja innostuneisuus.**

Onko markkina analyysi toteutettu. Miten?

***Tahkon alue on Projektipäälliköllemme markkina-alueena tuttua aluetta. Olemme käyttäneet tätä tietotaitoa hyväksemme. Tuntemme myös kilpailijat, heidän merkit ja toimintatavat.**

Kuinka kilpailijoita seurataan? Kuinka heitä vastaan kilpaillaan?

***Kilpailijoiden toimintaa, mainontaa ja tuotevalikoimaa seurataan. Me emme keskity kilpailemaan kilpailijoita vastaan vaan keskitymme omaan toimintaan, osaamiseen ja erkois osaamiseemme.**

Lanseerauksen strategiaratkaisut, miksi juuri nämä tuotteet on valittu? Ollaan näillä tuotemerkeillä pyritty erillaistumaan?

***Haluamme nimenomaan olla myös erikoisliike, eli on pyritty erilaistumaan.**

Head, pyritäänkö tuotteille luomaan imago? Miten?

***Head tuotemerkinä itsessään luo itselleen imagoa. Head suksilla pärjätään huipulla isosti tällähetkellä. Headilla on huikean kattava suksi ja monovalikoima. Jokaiselle löytyy jotakin, siis yhdestä tuotemerkestä, vaativaankin makuun.**

Markkinarakaisut? Hyvät ja huonot merkkivalinnat?

***Merkkivalinnoissa on osuttu isossa mittakaavassa todella hienosti. Merkit on sellaisia mitkä ovat menneet hyvin kaupaksi ja henkilökunta on ottanut ne ylpeinä omakseen. Tuotteet ovat tukeneet toisiaan ja tehneet myymälään kattavan valikoimakokonaisuuden.**

Tuotteiden/myymälän sijainti tahkolla?

***Myymälä sijaitsee Tahkolla hyvällä paikalla. Olemme saaneet remontoitua myymälätilat myyntituotteiden kannalta hyväksi ja edukseen !**

Kuinka hyvin kohderyhmä tunnetaan?

***Lasketteleva, talviurheileva ja lomaileva asiakaskunta tunnetaan hyvin.**

Onko tuotemerkit ja tuoteryhmä oikea?, sopivatko yhteen.

***Myynnin ja asiakaspalautteen, sekä henkilökunnan mukaan kohderyhmä ja tuoteryhmät kohtaavat.**

Kilpailijoiden huomiointi, miten tapahtuu?

***Seurataan markkinointia ja tuotevalikoimaa**

Tuotteiden hinnat, nimet, merkit? Otettiin tuotemerkkien valinnassa huomioon hinta, nimi, merkki? Miten?

***Hintavan tuotteen pitää olla laadukas ja hyvännäköinen, sekä merkin uskottava. Tuotteen nimellä=merkillä on monelle asiakkaalle iso merkitys (=ns status merkistä).**

Kuinka tärkeänä elementtinä hintaa ja merkkiä pidetään?

* Monelle merkki on tärkeä. Sillon kun tuote on tietyn merkin ja sen tiedetään olevan laadukas tai merkin cool niin siitä ollaan valmiita maksamaan. Toisaalta tarjoukset houkuttelevat. On myös sellaisia merkkejä joiden asiakkaat olettavat aina olevan tarjouksessa ja toisaalta sellaisia merkkejä joista asiakkaat tietävät että ei ole koskaan tarjouksessa.

Markkinointikanavat? Tahkolla!?

***Meidän tärkein yhteistyökumppani on Tahko.com**

Kuinka merkkien mainontaan panostetaan?

***Pyrimme itse mainostamaan yleisesti Headin vuokraamoja ja myymälää. Osa merkeistä (=isoista merkeistä) haluaa tehdä mainoksia omalla merkillä joissa mainitaan paikka mistä tätä merkkiä voi ostaa. Erityisesti hiihtokeskuksissa tämä on yleistä. Merkit laittavat myös valomainoksia, lippuja, viirejä myymälän kylkeen joista asiakkaat näkevät että merkkiä on myynnissä.**

Asemointi, myymälän tuotemerkit, ovatko tuotemerkit oikeita myymälään?

***Tällä hetkellä olemme tyytyväisiä merkkivalikoimaamme. Pidämme kuitenkin koko ajan silmiä auki ja mieltä avoinna, jotta pysymme ajanhermolla.**

Mitkä tuotemerkit, tai minkälaiset tuotteet eivät sovi myymälään?

*** Haluamme olla erikoisliike ja profiloitua hyvälaatuisiin tuotteisiin joita myydään asiantuntevalla ammattitaidolla. Edulliseksi tai heikkolaatuisiksi profiloitunut merkki ei välttämättä ole meidän myymälän tuote.**

Onko tullut huonoja valintoja?

***On ollut myös huonoja valintoja. Aina tuotemerkin toiminta markkinoilla ei olekaan sellaista mistä on sovittu tai mitä on tuotetta sisäänostettaessa sen luullut olevan.**

Kalliit tuotemerkit? millä menetelmillä asiakkaat pyritään saamaan ostamaan juuri niitä?

***Kalliilla tuotteella on usein magee, statuksellinen ja myös isosti laadukas imago. Henkilökunnan ammattitaito myymisessä on avain kalliiden tuotemerkkien myymiseen.**

Asiakas segmentti ja niiden arvot? Kuinka otettu huomioon?

*** Pyrimme nimenomaan huomioimaan paikallisen asiakaskunnan. Tahkolla käy paljon merkki- ja laatutietoisia asiakkaita, jotka haluavat ostoksilla ja vuokraamassa käydessä hyvää palvelua.**

Panostetaanko tuotemerkkien/tuotteiden mielikuvien luomiseen? Jos panostetaan niin miten?

***Tuotteiden hienoa ja siisti esillepano, sekä asiantunteva henkilökunta antavat asiakkaille laadukasta mielikuvaa! Merkit itsessään omalla mainonnallaan luovat myös mielikuvia.**

Onko myymälän ja tuotteiden ympärille muodostunut yhteinen brändi?!

***Toivomme isosti että asiakkaat oppivat käymään meillä ja oppivat tuotemerkit ja laadukkuuden mitä**

meiltä löytyy. Osa tuotteista on kotiutunut jo niin että niistä on muodostunut yhteinen brändi. Myös Tahkon myymälän henkilökunta ja meininki on osa brändiä.