

Brändin kehittäminen markkinointiviestinnän avulla

Mariel Hurme

Tekijä(t) Mariel Hurme	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändin kehittäminen markkinointiviestinnän avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 5
<p>Tämä on toiminallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää kohdeorganisaation brändiä markkinointiviestinnänkeinoin. Opinnäytetyötä on tehty syksy 2016.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koostuu brändin ja markkinointiviestinnän teorioista. Viitekehys on siis kaksi osainen, minkä ensimmäisessä osassa avataan ensin brändin rakentamisen teoriaa. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin brändistrategioihin ja brändipääoman osa-alueisiin. Brändien kehittymistä ja kasvamista tutkaillaan sekä muuttuvan maailman, että globaalien markkinoiden näkökulmasta.</p> <p>Markkinointiviestinnän osuudessa teoria keskittyy markkinointiviestinnän suunnittelun merkittävyyteen ja määritellään hyvän viestinnän kriteerit. Markkinointiviestintämixin avulla määritellään, mitkä viestinnänkeinot ovat merkittäviä, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. Digitaalinen markkinointiviestintä on otettu myös huomioon, koska nykypäivänä erilaisilla medioilla on suuri valta markkinointiviestinnässä. Viitekehyksessä pyritään antamaan kuvaa sosiaalisen toiminnan merkittävyydestä, etenkin digitaalisissa kanavissa.</p> <p>Empiiristä osaa opinnäytetyössä alustaa myös kohdeorganisaation teettämät tutkimukset ja niiden tulokset. Viitekehysten ja tutkimustulosten avulla ollaan lähdetty kehittämään ideoita, millä kohdeorganisaatio pystyisi kehittämään omaa brändiään haluttuun suuntaan. Apuna on käytetty myös tiivistä analyysia kilpailijoiden toiminnasta.</p> <p>Kohdeorganisaation toteuttaman tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että jonkinlaisia muutoksia on tehtävä, jotta päästäisiin tavoittelemaan haluttua markkina-asemaa. Kehitysehdotukset ovat täten ajankohtaisia ja toteutettavissa olevia, vaikka osa niistä tarvitseekin suurempia investointeja kuin toiset. Kehitysehdotuksista osa on jo käytössä yrityksellä, mutta niitä on pyritty monipuolistamaan ja viemään eteenpäin.</p> <p>Tärkeimmiksi kohteiksi kehitysideoissa koettiin sosiaalisen median laaja ja aktiivinen käyttö, erilaiset yhteistyöt, mobiilimarkkinointi ja kansainvälistyminen. Tavoitteena on ollut kehittää ideoita, millä kasvatetaan brändin tunnettuutta.</p>	
Asiasanat Brändi, markkinointiviestintä, digitaalinen media, muoti.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely	2
1.2	Työn rajaukset	2
2	Brändi	3
2.1	Brändin määrittely.....	3
2.2	Brändin rakentaminen	4
2.2.1	Brändi-strategia	6
2.2.2	Brändi-identiteetti	7
2.2.3	Imago	9
2.3	Brändipääoma	10
2.3.1	Brändipääoman osa-alueet	11
2.3.2	Asiakaslähtöinen brändipääoma	12
2.4	Brändin hallitseminen muuttuvassa maailmassa	13
2.4.1	Asemointistrategian kehittäminen	13
2.4.2	Kansainvälistyminen.....	14
3	Markkinointiviestintä	16
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	16
3.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteet	17
3.1.2	Hyvän viestinnän kriteerit	17
3.1.3	Kohderyhmät	19
3.1.4	Budjetti	20
3.2	Markkinointiviestintämix.....	20
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
3.2.2	Mainonta.....	22
3.2.3	Menekinedistäminen	23
3.2.4	Suhdetoiminta ja sponsorointi	25
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	26
3.3.1	Laadukas digitaalinen sisältö	27
3.3.2	Sosiaalisuus digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissa	28
4	Kohdeorganisaation teettämä tutkimus	30
4.1	Yritys X	30
4.2	Tulokset	30
4.2.1	Brand Track 2015.....	31
4.2.2	Brand Track 2016.....	33
4.3	Tutkimuksen sisältöanalyysi	34
4.4	Kilpailija-analyysiä	36
5	Markkinoinnin kehittäminen	39

5.1	Kehitysideoiden tavoite ja tarpeellisuus	39
5.2	Kehityskohteet	39
5.2.1	Sosiaalinen media	40
5.2.2	Mobiilisovellus	41
5.2.3	Henkilö- ja tapahtumasponsorointi	41
5.2.4	Liikkeet	42
5.2.5	Yhteistyöt.....	43
5.2.6	Kansainvälistyminen.....	44
6	Pohdinta.....	46
6.1	Työn tavoitteiden saavuttaminen.....	46
6.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimuskysymykset.....	47
6.3	Oman oppimisen arviointi	48
	Lähteet	50
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Questionnaire; Brand Track 2016	53
	Liite 2. Brändien tunnettuus ja ostoharkinta (Brand Track 2016).....	57

1 Johdanto

Brändien merkitys nykypäivänä on hyvin suuri. Ne vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joten brändien välillä käydään hyvin kovaa kilpailua. Tästä syystä brändien jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta pystytään pitämään toiminta kilpailullisena ja vastata jatkuvasti muuttuvaan kysyntään. Kysynnän muuttuminen on nopeaa etenkin muodin alalla, jossa trendit vaihtuvat tiuhaan. Trendien muuttumiseen on reagoitava nopeasti, jotta kilpailussa pysytään mukana ja markkina-asemaa ei menetetä.

Brändikuvan kehittämistä ja vahvistamista varten on tehtävä kattava markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän keinojen avulla muokataan brändistä haluttu kuva kuluttajille ja käytetään tiettyjä kanavia, jotta saavutetaan haluttu kohdeyleisö. Nykypäivänä erilaisten digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien merkitys kasvaa ja on pidettävä huoli, että osaaminen digitaalisessa verkostoitumisessa on vahvaa. Verkostoituminen ja kuluttajien sitouttaminen täytyy ottaa huomioon olemalla sosiaalinen eri kanavissa. Tämä voidaan mahdollistaa esimerkiksi luomalla korkealaatuista sisältöä, mikä herättää kuluttajien mielenkiinnon.

Opinnäytetyön ajankohtaisuus on mielenkiintoista. Kahden vahvan markkinoinnin käsitteen hyvin toimiva symbioosi liitettynä urheilumuotiin, on tällä hetkellä hyvin näkyvä konsepti muotimarkkinoilla. Urheilullisen muodin ja urheilubrändien suosio on kovassa nousussa. Vanhoistakin urheilubrändeistä ollaan pystytty luomaan uudestaan menestystarinoita vallitsevien trendien avulla. 90-luvun muoti-ilmiöt ovat nousseet pintaan, joten 20 vuotta sitten vaikuttaneilla brändeillä on ollut mitä mahtavin tilaisuus nousta uudestaan trendivaikuttajiksi. Suuret logot, tuulipuvut, kolme raitaa ja erilaiset collegeasut – urheilumerkeillä on nyt parempi mahdollisuus kuin koskaan nostaa brändiarvoansa.

Markkinointiviestinnän kanavissa käytävä kilpailu on päätä huimaavaa. Eri brändit pyrkivät käyttämään samoja ideoita samoissa kanavissa, joten on keksittävä keino, millä erotutaan massasta. Se, että pystytään luomaan merkittävää ja laadukasta sisältöä, vaatii mielikuvi- tusta ja innovatiivisuutta. Tuntuu, että kaikkia markkinointiviestinnän keinoja on jo kokeiltu. Uudenlaisten ja herättävien markkinointikampanjoiden luominen vaatii paljon, mutta pintaa syvemmälle on päästävä, jotta herätetään kuluttajien huomio aivan uudella tavalla. Tätä prosessia on suunniteltava siis pitkällä tähtäimellä, etenkin jos pyritään kasvattamaan brändiä ja luomaan suurempaa tunnettuutta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintään tukeutuvia kehitysehdotuksia, joilla pystytään viemään kohdeorganisaation brändiä tavoiteltuun suuntaan. Opinnäytetyön aihe ja tutkimustulokset ovat saatu kohdeorganisaatiolta suoraan. Yritys X on urheilumuodin huippubrändi, jonka tavoitteena on olla johtavassa asemassa sports fashion-merkkinä vuoteen 2019 mennessä. Sen tuotteitaan myydään usealla kymmenellä eri markkina-alueella, joista tärkeimpänä toimii kuitenkin Pohjois-Eurooppa. Työn aihe on kohdeorganisaation kannalta hyvin ajankohtainen, koska haluttu tulos pyritään saavuttamaan muutaman vuoden sisällä. (Yritys X:n kotisivut.)

Teoreettisen viitekehyksen ja kohdeorganisaation teettämien tutkimusten tulosten on tarkoitus auttaa kehittämään ideoita, kuinka voidaan saavuttaa haluttu kuva brändille. Kehitysehdotusten tarkoitus on pyrkiä huomioimaan tämän hetkinen tilanne ja mihin tulevaisuudessa on mahdollisuus päästä. Ideana on synnyttää mahdollisimman monipuolisia ajatuksia ja löytää uudenlaisia keinoja, kuinka voidaan päästä yrityksen tavoittelemaan määränpään – tunnettuuden kasvattamiseen urheilumuodin parissa.

1.2 Työn rajaukset

Käsitteenä brändi ja markkinointiviestintä ovat suhteellisen laajoja, joten varsinkin markkinointiviestinnän näkökulma suuntautuu enimmäkseen B2C-toimintaan. Tämä siksi, koska myös kohdeorganisaation teettämät tutkimukset ovat olleet myös suunnattu kuluttajille. Tutkimustulokset auttavat ymmärtämään, minkälainen kuva kuluttajilla on brändistä tällä hetkellä. Työn rajaus on tehty siis tätä näkökulmaa ajatellen. Lisäksi pohditaan digitaalisen markkinointiviestinnän kasvavaa vaikutusta.

Brändi on aiheena myöskin hyvin laaja, mutta näkökulmana toimii ajatus vahvasta ja tunnetusta brändistä, ja sen elementeistä. Lisäksi työssä avataan teoriaa, joka auttaa ajattelemaan brändiä uusin silmin ja millä tavalla brändiä voidaan lähteä kehittämään tai viemään globaaleille markkinoille.

2 Brändi

Tässä pääluvussa käsitellään brändiä osana liiketoimintaa, brändin määritelmää ja brändin rakentamista. Lisäksi kerrotaan, miten merkittävää on hallita brändielementtejä, brändipääomaa sekä brändin kehittämistä. Viitekehyksessä käsitellään myös markkinointiviestinnän vaikutusta brändin kehittämiseen ja muutoksen hallintaan. Kansainvälisen liiketoiminnan merkityksen kasvaminen on myös otettu huomioon pääluvun lopussa.

2.1 Brändin määrittely

Brändi voidaan määritellä esimerkiksi nimeksi, symboliksi tai merkiksi, mitkä ovat helposti tunnistettavissa ja joilla erotutaan kilpailijoista. Usein brändiin liitetään myös muita käsitteitä, kuten esimerkiksi maine, tunnettuus ja merkittävyys. Brändielementeillä pystytään erottautumaan kilpailijoista. Elementtejä voi olla muun muassa logo, nimi, muotoilu tai pakkaus. Nimiä brändeille voi syntyä erilaista lähteistä, kuten esimerkiksi ihmisten (Björn Borg), kaupunkien (Nokia), eläinten (Puma) tai esineiden (Apple) nimistä. Brändeille kehitettävät logot voivat perustua sen nimeen tai olla muuten vain kehitetty tunnistettavuutta varten. (Keller, Apéria & Georgson, 2008, 2.)

Brändien merkitys voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, kuluttajan ja yrityksen näkökulmaan. Kuluttajille on kehittynyt aikojen saatossa brändeille omat tärkeät merkityksensä. He osaavat kokemuksiensa perusteella sanoa, mitkä brändit tyydyttävät heidän tarpeensa ja täten se helpottaa kuluttajien ostopäätöksiä. Kuluttajille kehittyy tietynlainen suhde brändiin, jonka laadusta he tietävät valmiiksi ja luottavat siihen. Joillekin kuluttajille brändit tuovat helpotusta itseilmaisuuksiin – brändien avulla pystytään antamaan muille tietynlainen kuva itsestään, sanomatta sitä ääneen. Brändien avulla pystytään myös ilmaisemaan omia arvojaan, jos kuluttaja kokee, että brändin arvomaailma on samanlainen kuin hänen. Brändi ei ole siis itsessään vain yrityksen rakentama tuote, vaan osa siitä rakentuu kuluttajan mielessä. (Keller ym. 2008, 7-8, 10.) Vahvan brändin voisi kuvailla yksinkertaisesti niin, että kuluttaja ei esimerkiksi käytä hyödykkeen nimeä, vaan kutsuu sitä brändin nimellä. Esimerkkinä voisi sanoa, että lenkkarit ovatkin jollekin vain Niket tai virvoitusjuoma tilataan nimellä Coca-Cola. (Posner 2015, 144.)

Yritysten silmissä brändi voi tuoda yritykselle laillista turvaa, mikä auttaa kehitettäessä tuotteelle ainutlaatuisia piirteitä ja tunnusmerkkejä. Tuotteelle voidaan brändäyksen avulla hakea patentteja ja sen nimi voidaan suojata. Tekijänoikeuksilla voidaan turvata brändin ulkomuoto, minkä johdosta brändiin voidaan sijoittaa turvallisista mielin. Nämä mainitut elementit, joita voidaan eri tavoin suojella, erottavat brändin kilpailijoista. Tällä tavoin yritykset

pyrkivät keräämään uskollisia asiakkaita itselleen, jolloin kilpailijoilla on myös suurempi kynnys astua samoille markkinoille. Yritykset pyrkivät täten turvaamaan tulevaisuutensa vahvojen ja vaikuttavien brändien avulla, mutta myös synnyttämään voittoa sijoittajilleen. (Keller ym. 2008, 9.)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen koostuu Laakson (2004, 83-91, 105, 110) mukaan viidestä eri osa-alueesta, joita ovat analysointi, tunnettuuden luominen, positiointi, kokeiluvaihe ja asiakas-uskollisuuden synnyttäminen. Ensimmäisessä, eli analysointivaiheessa, arvioitavia seikkoja ovat asiakkaat, kilpailijat ja oma brändi. Kun lähdetään analysoimaan asiakkaita, täytyy pohtia vallitsevia trendejä, ostomotiiveja, eri asiakassegmenttejä ja asiakkaiden tarpeita. Kilpailija-analyysissä arvioidaan muiden brändien heikkouksia ja vahvuuksia, sekä toimialan kaikkien brändien muutoksia ajan saatossa. Ulkopuolisten vaikuttajien lisäksi täytyy ottaa tarkasteluun myös oma brändi. Oma brändi tarvitsee tarkkaa määrittelyä esimerkiksi sen juurista, uskottavuudesta ja tämän hetkisestä imagosta.

Seuraava vaihe brändin rakentamisessa on tunnettuuden luominen. Tunnettuuden tasot voidaan luokitella tuntemattomasta brändistä, autetun ja spontaanin tunnettuuden kautta tavoitelluimpaan tasoon, tuoteryhmän tunnetuimpaan. Seikat, mitkä vaikuttavat eniten brändin tunnettuuteen, ovat esimerkiksi mainonta, brändin olemassaoloaika, saatavuus ja trendikkyys. Tunnettuutta voidaan lähteä luomaan erilaisilla keinoilla. Tuotteen slogan, symboli tai tunnusmelodia synnyttävät muistijälkiä ihmisten mieleen. Näitä tunnettuuteen liittyviä keinoja on hyvä pyrkiä toistamaan useasti eri kanavissa, jotta kuluttajat näkevät ja kuulevat niistä koko ajan. Jokaiselle brändille pitää kuitenkin etsiä sopivin kanava, jotta saavutetaan haluttu tunnettuuden taso ja imago. (Laakso 2004, 125, 130, 137-143.)

Muotimaailmassa logot ja symbolit ovat hyvin merkittäviä, koska ne ovat usein hyvin näkyvillä brändien tuotteissa. Luksusbrändit saattavat käyttää usein kapitaalifontteja, kuten esimerkiksi Chanel, Gucci tai Prada. Kapitaalifontti ilmaisee auktoriteettia ja perinteikkyyttä. Urheilumerkkien logoissa on usein nimen lisäksi jokin erillinen symboli, mikä ilmaisee esimerkiksi vauhtia, liikkuvuutta tai suuntaa. Muotimateriaalit tarjoavat myös hyviä paikkoja brändäykselle. Vaatekappaleisiin voidaan sijoittaa isoja ja näkyviä logoja ja joidenkin brändien vaatteet saattavat olla tunnettuja jonkun tietyn näköisestä logosta, kuten esimerkiksi Leviksen farkut. Leviksen farkkujen takataskuihin on tunnetusti ommeltu mukaan oma punainen lappunsa. (Posner 2015, 141-142.)

Kolmannessa brändin rakentamisvaiheessa käytetään hyväksi positiointia, jonka avulla pyritään vahvistamaan kuluttajien mielessä vallitsevaa kuvaa brändistä. Esimerkiksi mielleyhtymillä pyritään erottautumaan saman alan kilpailijoista. Mielleyhtymien, eli assosiaatioiden, avulla kuluttaja mieltää kaksi tapahtumaa tai asiaa toisiinsa. Positiointiin sijoittaminen on kannattavaa myös silloin, kun mielleyhtymät kuluttajien mielissä ovat jo valmiiksi positiivisia. Onnistuneen positioinnin avulla kuluttaja valitsee kyseisen brändin muiden joukosta, koska kokee, että hän saa siitä parhaimman mahdollisen arvon ja merkityksen. (Laakso 2004, 151,160, 237.)

Brändin positioinnin jälkeen voidaan lähteä kokeiluvaiheeseen. Vaikka positioinnin yhteydessä kuluttajille on muokkautunut jonkunlainen mielikuva brändin laadusta, kuluttajan täytyy kokea se vielä käytännössä. Tuotteeseen voi kuitenkin liittyä erilaisia seikkoja, joita kuluttaja pohtii mielessään. Fyysinen tuote arvioidaan muun muassa sen toimintojen, käytettävyyden ja kestävyysmukana. Palveluun liittyviä laatukriteerejä on taas pätevyys, luotettavuus ja empatia. Laatuun vaikuttaa yrityksen sisällä erinäiset asiat. Jokaisella brändillä on erilaiset laatutavoitteensa – yksi haluaa tarjota parasta, toiselle laatu voi olla toissijainen. Tästä voisi käyttää nimitystä laatukulttuuri, jossa sitoudutaan tietynlaiseen laatuun. Laatuun kehiteltäessä on hyvä pystyä käyttämään esimerkiksi asiakaspalautteita. Tämän lisäksi on elintärkeää myös etukäteen jo ymmärtää, mitä kuluttaja odottaa brändin laadulta. (Laakso 2004, 251-255.)

Posner (2015, 144.) ilmaisee, kuinka laadun pysyvyys on hyvin haastava aihe muodin alalla. Muotimarkkinoilla mallistot vaihtuvat tiuhaan, joten suunnittelijoiden työ on haastavaa. Heidän täytyy luoda tuotteita, jotka täyttävät monenlaiset kriteerit. Mallistojen täytyy olla kerta toisensa jälkeen erilaisia, oman hetkensä trendejä vastaavia, mutta myös brändin perinteitä vaalivia. Laadun täytyy myös olla tasaista. Kuluttaja, joka ostaa Guccin laukun, odottaa sen olevan laadultaan lähes ikuinen. Laadun tasaisuudella saavutetaan vahvempaa brändiuskollisuutta.

Viimeinen brändin rakentamisen vaihe onkin rakentaa uskollisuutta kuluttajissa. Usein asiakasuskollisuus kertyy brändille ajan myötä, kun jokin brändi yksinkertaisesti porautuu ihmismuistiin. Jotkut brändit ovat jopa niin vanhoja, että niiden ei tarvitse vaakutella itseään kenellekään ja ne ovat kokeneet monta elinvaihetta. Se, miten lähdetään rakentamaan uskollisuutta, on monivaiheinen prosessi. Keinoja, mitä voidaan käyttää, on asiakastytytyväisyyden mittaaminen, suhteiden rakentaminen asiakkaiden kanssa ja heidän oikeanlainen kohtelu. Suhteita rakennettaessa, asiakasta voidaan yllättää ajoittain myös erilaisilla eduilla. Näin asiakkaan mieleen jää positiivinen kuva yrityksestä ja varmasti mielellään käyttää heidän palveluitaan jatkossakin. (Laakso 2004, 261-262, 268-269.)

Jos yritys onnistuu luomaan brändilleen vahvaa asiakasuskollisuutta, siitä saattaa seurata hyvin paljon muitakin etuuksia. Brändiuskollisuus voi esimerkiksi vähentää tiettyjä kustannuksia, kuten markkinointiin liittyviä kustannuksia. Näiden kustannusten väheneminen perustuu siihen, että yritys keskittyy olemassa oleviin uskollisiin asiakkaisiin. Toisaalta uusasiakashankinta on tärkeää sen jälkeen, kun brändi on kerännyt itselleen uskollisen asiakaskunnan. (Laakso 2004, 274-276.)

2.2.1 Brändi-strategia

Brändistrategia auttaa yritystä löytämään ne seikat, joilla se voi hankkia brändilleen huomattavaa kilpailuetua. Strategian kuvaillaan olevan yritykselle yhdistelmä sen tavoitteista ja suuntauksista, joiden avulla se pärjää liiketoimintaympäristössään. Syy, jonka takia strategiat rakennetaan, on varautuminen jatkuviin muutoksiin bisnesmaailmassa. Kun strategia on kunnossa, yritys pystyy pitämään itsensä mukana kovenevan kilpailun pelikentällä. (Lindberg-Repo 2005, 61, 193-194.)

Brändimatriisi on eräs apuväline, mitä voidaan käyttää strategiaa rakennettaessa. Sen avulla voidaan esimerkiksi määritellä brändistrategioiden syvyydet ja laajuudet. Laajuus tarkoittaa strategiassa sitä, kuinka laajat tuotelinjat ovat. Laajennustuotteita on hyvä arvioida – lisääkö mahdollinen lisätuote arvoa pääbrändille. Brändisyvyys taas kertoo siitä, kuinka suuri lukumäärä brändejä on yhdessä portfolioissa. Näiden toimintojen hallitseminen on merkittävää, jotta voidaan välttää portfolion sisäiset ristiriidat. Kuitenkin yrityksen täytyy pystyä kehittämään tarpeeksi brändejä, jotta bränditietoisuus saadaan kasvamaan. (Lindberg-Repo 2005, 200-202.)

Brändihierarkia on toinen apuväline, mitä käytetään strategian ohjauksessa. Brändihierarkia auttaa ymmärtämään yrityksen eri brändien välisiä suhteita. Hierarkiaa määritellessä, yrityksen täytyy tehdä päätöksiä siitä, kuinka monta tasoa hierakiaan halutaan, kuinka paljon tunnettuutta brändille tavoitellaan, miten brändit jaotellaan ja miten eri tuotteet linkitetään brändeille. (Lindberg-Repo 2005, 202-204.)

Brändistrategian tuloksellinen toiminta näkyy yrityksen sisällä, mutta kantautuu siitä myös ulospäin kuluttajille. Strategian tulee olla hyvin juuritettu koko organisaatioon ja kaikkien tulee toimia johdonmukaisesti sitä noudattaen. Tällä tavoin hyvän strategian avulla saadaan välitettyä brändin visio ja arvot kuluttajille. (Nordberg 2014.) Visio on se toimintaa ohjaava tekijä, joka antaa energiaa liiketoimintaan ja pyrkimyksiin päästä haluttuihin tavoitteisiin. (Lindberg-Repo 2005, 61.)

2.2.2 Brändi-identiteetti

Yrityksen on tärkeää pystyä ilmaisemaan mikä ja kuka brändi on, jotta kuluttajat pystyvät parhaimmalla mahdollisella tavalla tunnistamaan brändin joka tilanteessa. Brändi-identiteetin voidaan ajatella koostuvan erilaisista elementeistä. Brändiä rakennettaessa täytyy ajatella se omana persoonanaan, jolla on luonne ja arvot, mutta myös mitkä seikat tekevät siitä persoonallisen. Persoonallisuutta ajatellessa täytyy pystyä kuvittelemaan, minkälainen brändin omakuva on, minkälaisia suhteita sillä on ja millainen sen kulttuuri on. (Keller ym. 2008, 10,165, 419-420.)

Aaker (1996, 85-87) ilmaisee brändi-identiteetin muodostuvan ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti on se muoto brändissä, joka ei muutu ajassa eikä ympäristössä. Brändin ydin on siis vastustuskykyinen ympärillä tapahtuville muutoksille, vaikka brändistrategiat saattaisivatkin muuttua. Kun aletaan rakentaa brändi-identiteettiä, täytyisi pystyä ilmaisemaan, mikä on brändin sielu ja mitkä ovat sen arvot. Ydinidentiteetin pitäisi myös sisältää elementit, mitkä tekevät kyseisestä brändistä ainutlaatuisen. Posner (2015, 162.) kiteyttää esimerkiksi muotibrändien ydinidentiteettien koostuvan niiden tuotelinjauksista, joita voi olla esimerkiksi urheiluvaatteet, alusvaatteet tai vaikka vain lastenvaatteet.

Laajennettu identiteetti sisältää ydinidentiteetin viimeistellyn version. Laajennetussa versiossa brändin identiteetti saa lisää luonnetta ja sen avulla pystytään paremmin ilmaisemaan brändin tavoitteita ja toimintoja. Tästä johtuen, brändin toiminnalle pystytään antamaan paremmin suuntaa. Yrityksen tavoitellessa vahvaa brändiä, sen täytyy kehittää laajennetusta identiteetistä mahdollisimman tarkka ja monipuolinen. (Aaker 1996, 87-88.) Yritykset, mitkä ovat aiemmin toimineet puhtaasti vain pukeutumisen parissa, ovat saattaneet alkaa laajentaa toimintaansa esimerkiksi kosmetiikkaan tai kodin sisustukseen. Tällaisesta laajennetusta identiteetistä voisi mainita esimerkkinä vaatebrändin Missoni ja sen laajennoksen, Missoni Home Collectionin. (Posner 2015, 162-163.)

Aakerin (1996, 78-82) tunnetussa brändi-identiteettimallissa kuvaillaan brändiä tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. Näkökulma brändistä tuotteena tulee aina olemaan tärkeässä asemassa, koska sen avulla kuluttaja valitsee ja kokee brändin käytännössä. Kuluttaja helposti yhdistävää brändimielikuvan johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tuotealueeseen. Tuoteyhteyksillä tai laatulupauksilla pystytään antamaan kuluttajille mahdollisuus valita jotain ekstrapaa. Yhteyksiä brändin avulla voidaan luoda esimerkiksi käyttökokemuksiin, kuluttajiin tai jopa maahan tai alueeseen. Esimerkiksi jotkin maat tunnetaan

tietyistä tuotealueista tai tuotemerkeistä. Chanel on muun muassa helppo yhdistää Ranskaan, mikä johtuneen sen pitkästä historiasta, mutta myös eurooppalaisesta eleganssista. Gant, Tommy Hilfiger ja Ralph Lauren ovat taas helposti yhdistettävissä Yhdysvaltoihin, niiden polo-urheilu vaikutteisesta ja perinteikkäästä amerikkalaisesta yliopistopukeutumisesta.

Kun aletaan miettiä brändiä organisaationa, suurimman vaikutuksen tähän antavat organisaatiossa työskentelevät ihmiset, siellä vallitseva kulttuuri ja organisaation hyväksymät arvot. Tällöin voidaan keskustella esimerkiksi yrityksen ympäristöohjelmista tai sen arvopauksista. Organisaatiollisia vaikutuksia brändiin on vaikeampi muiden kopioida, toisin kuin mahdollisesti tuotteellisia ominaisuuksia. Muun muassa yrityksen huolellisuus sen ympäristövaikutuksista on hyvin vahvasti kiinni omasta kiinnostuksesta yhteiskunnallisiin asioihin. Myös esimerkiksi innovatiivisuutta organisaatiollisessa mielessä on paljon vaikeampaa arvioida verrattuna tuotekehittelyyn. (Aaker 1996, 82-83.)

Brändiä persoonana voidaan kuvailla minkä tahansa adjektiivien mukaan. Brändi voi olla luotettava, hienostunut, moderni tai hauska. Brändipersonan avulla kuluttaja itse voi ilmaista muille omaa luonnettaan. Esimerkiksi jos kuluttaja haluaa antaa muille aktiivisen kuvan itsestään, hän voi käyttää muun muassa Niken vaatteita tai asusteita, joista huokuu sporttisuus ja menevä luonne. Brändin persoona antaa parhaimmassa tapauksessa myös hiljaisen lupauksen sen tuotteiden laadusta tai toiminnoista. (Aaker 1996, 83-84.) Muotimallistoissa brändin luonnetta voidaan tuoda esiin esimerkiksi tuotteiden nimeämisellä, jotka tuovat brändin tuotteisiin enemmän persoonaa – hauskuutta voidaan ilmaista esimerkiksi humoristisilla nimillä. (Posner 2015, 147.)

Viimeisenä näkökulmana Aaker (1996, 84-85) mainitsee brändin symbolina. Symboli auttaa kuluttajia tunnistamaan brändin helpommin ja pitämään sen mielessä. Symboleita voi olla erilaisia; visuaalisia, metaforisia tai alkuperää ilmaisevia. Visuaalinen symboli brändille voi olla myös esimerkiksi työntekijä, kuten esimerkiksi Steve Jobs (Apple) tai Karl Lagerfeld (Chanel). Yleensä myös itse symbolit ovat muokkautuneet brändeille ajansaatossa. Esimerkkinä voisi mainita Louis Vuittonin päällekkäin olevat LV-kirjaimet tai Chanelin CC-kirjaimet päällekkäisinä peilikuvina. Myös menneisyys voi luoda oman merkityksensä brändin symbolille.



Kuva 1. Isojen logojen merkitys syksyn 2016 trendeissä. (Instagram 2016.)

Symbolit ja logot siis muistuttavat kuluttajia brändeistä näyttäytymällä kadunkulmissa, vaatekappaleissa tai mainoksissa. Katukuvassa kuluttajat toimivat kävelevinä mainoksina, kun he kantavat kauppakasseja, joissa on usein huomattavan suuri brändisymboli. Kauppakassit ovat yleensä myös hyvin iso osa ostoskokemusta ja antaa ostajalle myös omanlaisen imagon. Symbolien merkitys tämän hetken trendeissä (kuva 1) on myös korostunut. 90-luvun muotivillityksistä haettujen vaikutusten takia, mahdollisimman näkyvät ja isot logot ja symbolit ovat tällä hetkellä iso juttu. (Posner 2015, 156.)

2.2.3 Imago

Yrityksen ja brändin imago on hyvin monen tekijän summa. Imagon muodostuminen tapahtuu mielle yhtymien muodostumisella kaikille yrityksen eri sidosryhmille. Hyvä ja positiivinen imago luo yritykselle ja sen brändeille suurta kilpailuetua, mutta se vaatii ensin käsityksen siitä, millaista arvoa yritys voi sidosryhmilleen tarjota. (Lindberg-Repo 2005, 206.) Yrityksen täytyy myös pitää huolta siitä, että koettu brändi-imago kohtaa yrityksen kontrolloiman brändi-identiteetin kanssa. (Posner 2015, 147.)

Imagoon vaikuttavia asioita on sekä yrityksen sisällä vallitsevat prosessit, mutta myös ulkoisesti näkyvä toiminta. Koko liiketoiminnan johtaminen on se pääasiallinen sisäinen prosessi, millä lähdetään tavoittelemaan menestystä. Sen menestyksekkääseen onnistumi-

seen vaikuttaa yrityksen taloudellinen vakaus ja innovointikyky. Yleinen arvostus ja kunnioitus läpi organisaation on tärkeää, koska se heijastuu ulkoisesti esimerkiksi myyntihenkilökunnasta. (Lindberg-Repo 2005, 207-208.)

Positiivinen imago muodostuu myös esimerkiksi yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta ja teoista, joilla se osoittaa esimerkiksi kiinnostustaan hyväntekeväisyyteen. Tärkeää hyvän mielikuvan syntymisessä on, yrityksen ympäristövaikutukset ja niiden hallinta. (Lindberg-Repo 2005, 207) On kunnioitettavaa, jos yritys pystyy osoittamaan ympäristövastuullisuuttaan ympäristövastuuohjelmien tai erillisten sertifikaattien muodossa. Tällaisella toiminnalla yritys antaa luonnosta ja ihmisistä huolehtivan ja välittävän kuvan. (Yritys Suomi 2016b.) Ympäristövastuullisuus on hyvin merkittävä puheenaihe etenkin tekstiilien valmistuksessa. Esimerkkinä voisi mainita Nanso Groupin (2016.), joka kertoo toimivansa tässä suhteessa hyvin vastuullisesti. Yritys kertoo verkkosivuillaan hyvin laajasti, kuinka pyrkii toimimaan mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavasti. He tiedostavat vahvasti sen, kuinka suuri riski on saastuttaa ympäristöä erilaisten kemikaalien ja väriaineiden käytöllä.

Tuotteet ja palvelut ovat yksi isoimmista asioista, mitkä vaikuttavat vahvasti imagon muodostumiseen. Tuotteiden toiminta, tyyli, kestävyys ja ominaisuudet ovat tekijöitä, mitkä muodostavat kuluttajille tietynlaisen kuvan brändistä. Laadun tasaisuus on muun muassa yksi tekijä, mikä tekee brändistä ja sen tuotteista luotettavan ja voi nostaa brändiuskollisuutta. Myös tuotteiden saatavuus ja myymälöiden sijainti ovat imagoa muokkaavia tekijöitä. (Lindberg-Repo 2005, 207-208.)

Markkinointiviestintää ei saa ajatella erillisenä osana muodostettaessa yrityksen ja brändin imagoa. Mainonnan ja julkisuuden täytyy antaa brändistä yhtenäinen ja johdonmukainen kuva. Lupaukset, mitä yritys viestii kuluttajille, täytyy lunastaa. Tuotteen tai palvelun täytyy olla juuri sellainen, kun ollaan kerrottu, muuten johdetaan kuluttaja harhaan ja se voi vahingoittaa yrityksen mainetta merkittävästi. Brändi-imagon johtaminen täytyy olla siis kokonaisvaltaista ja yhtenäisen linjan tulee kulkea läpi organisaation. (Lindberg-Repo 2005, 207-208.)

2.3 Brändipääoma

Aaker (1996, 8) luokittelee brändipääoman erilaisiksi voimavaroiksi, joiden kehittämiseen ja luomiseen täytyy jatkuvasti sijoittaa. Pääoman on tarkoitus luoda arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle neljällä eri osa-alueella, joita ovat; tunnettuus, koettu arvo, asiakasuskollisuus ja erilaiset brändielementit. Keller, Apéria ja Georgson (2008, 42.) taas lähestyvät brändipääoman merkittävyyttä asiakaslähtöisemmän näkökulman kautta.

2.3.1 Brändipääoman osa-alueet

Yksi Aakerin (1996, 10, 16-17) mainitsemista brändipääomaan liitettävistä voimavaroista on tunnettuus. Tunnettuus tarkoittaa sitä, miten brändi nähdään kuluttajien silmin. Brändi tunnettuutta voidaan testata esimerkiksi kuluttaja kyselyillä. Kyselyissä voidaan tiedustella, mikä brändi tulee ensimmäiseksi mieleen jostain tietystä tuotekategoriasta. Tunnettuuden laajentamista voi edesauttaa sponsorointisuhteilla tai tuotevalikoimaa laajentamalla. Se, että brändi on helposti tunnistettavissa, on hyvin tärkeää ja sitä varten täytyy olla strategia.

Brändin koetulla arvolla on hyvin merkittävä vaikutus yrityksen saamiin voittoihin. Tämä seikka luonnollisesti vaikuttaa myös brändin saamaan osuuteen markkinoilla. Tämän johdosta monet yritykset kokevat, että laatu on heille yksi tärkeimmistä arvoista. Tätä varten yrityksissä onkin usein erikseen laatujohtamisen toiminnot. Se, miten kuluttajat kokevat brändin laadun, kertoo heille myös paljon brändin identiteetistä. Yrityksen täytyy kuitenkin asiakassegmentoinnissaan ymmärtää se, miten tietyt kohderyhmät kokevat laatutekijät. (Aaker 1996, 17-20.)

Kun arvotetaan brändin merkitys yritykselle, tulee huomioida kuluttajien uskollisuus siihen. Asiakaskunta pystytään usein helposti jakamaan eri ryhmiin heidän ostouskollisuutensa mukaan. Jos halutaan kehittää brändin uskollisuusprofiilia, haasteeksi tulee juurikin vahvistaa uskollisimpien asiakkaiden sitoutuneisuutta. Usein jopa yksi ryhmä, mihin yritykset yllättäen investoivat vähiten, on uskollisimmat asiakkaat. Tiedot ryhmät otetaan ehkä itseltään selvyytenä. Tämä voi olla virhearviointi, kun kilpailevia tuotteita ja palveluita syntyy jatkuvasti. Kun pyrkimyksenä on vahvistaa asiakasuskollisuutta, on hyvä kehittää kanta-asiakasjärjestelmiä. Näiden järjestelmien avulla voidaan myös esimerkiksi segmentoida eri uskollisuuden tasoilla olevat asiakkaat. (Aaker 1996, 21-24.)

Erilaisilla yhteyksillä voidaan kasvattaa ja vahvistaa brändipääomaa. Yhteyksiä voi olla esimerkiksi symbolit, tuoteparit tai jopa yhteistyö julkisuuden henkilön kanssa. Nämä elementit korostavat brändin tiettyjä piirteitä kuluttajien mielissä ja ne mahdollisesti saavat kuluttajat sitoutumaan brändiin yhä vahvemmin. (Aaker 1996, 25.) Brändielementtejä käytetään, jotta kuluttajat oppivat tunnistamaan brändin. Elementtien avulla yritys tarjoaa kuluttajille keinon, jolla he tunnistavat brändin. Elementtejä tarvitaan myös, jotta pystytään erottautumaan muista brändeistä ja luomaan kilpailuetua. (Keller ym. 2008, 10.)

2.3.2 Asiakslähtöinen brändipääoma

Kellerin (Keller ym. 2008, 41-42) asiakslähtöinen brändipääomamalli (customer-based brand equity, CBBE) perustuu näkökulmiin, joita lähestytään kuluttajan silmin ja kokemuksin. Tämän teoriamallin ytimessä toimii ymmärrys kuluttajasta ja sen tarpeista. Kuten mainittua, brändi on kuluttajan mielessä syntyvä mielleyhtymien summa, joka on tämän Kellerin brändipääomamallin sydän. Jotta tämän mallin mukaan saadaan parhaimmat tulokset, täytyy pitää huolta siitä, että kuluttaja kokee brändin positiivisten tapahtumien kautta. Brändiin täytyy täten linkittyä miellyttäviä muistoja ja ajatuksia.

Asiakslähtöisen mallin mukaan, tärkein brändipääoman rakentamiskeino on kuluttajien bränditietoisuus. Kuluttajien mielissä rakentuu tietynlaisia yhteyksiä, joiden avulla he liittävät jotkin ominaisuudet tai piirteet brändiin. Tällaiset yhteydet ovat käsityksiä siitä, mitä tietty brändi kuluttajille merkitsee. Tähän yhteyteen liitetään hyvin usein myös brändin imago. (Keller ym. 2008, 47.)

Tämä brändipääomamalli on onnistunut silloin, kun kuluttaja kokee vahvaa tietoutta brändiä kohtaan. Tämä seikka on tärkeää etenkin niissä tilanteissa, kun asiakas valitsee jonkin tietyn tuotteen tai palvelun ainoastaan sen takia, että se on hänelle tuttu ja turvallinen valinta. Toisaalta, on myös tärkeää luoda brändille ainutlaatuisia piirteitä ja liittää niihin mielikuva siitä, miksi kuluttajien pitäisi valita juuri tämä tuote. Tällä tavoin luodaan kilpailuetua muihin brändeihin verrattuna. (Keller ym. 2008, 80.)

Sen lisäksi, että rakennetaan vahva brändi ja sille merkitystä, täytyy pystyä luomaan vahvoja suhteita asiakkaisiin. Tämä varmistetaan sillä, että brändi arvot ovat yhtenevät asiakkaan arvojen kanssa. Täten pystytään parhaiten tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja heidän tarpeensa huomioon ottaen. Kaikella tällä on tärkeä merkitys, jotta pystytään välttämään negatiivisten mielikuvien syntymistä kuluttajien mieliin. Tällaisella strategisella toiminnalla halutaan pyrkiä tilaan, jossa kuluttajalla ei ole esteitä tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Keller ym. 2008, 80-81.) Keller käyttää nimitystä resonanssi siitä parhaimmasta mahdollisesta suhteesta, joka voidaan luoda brändin ja asiakkaan välille. Resonanssilla on erilaisia syvyyksiä eri asiakassuhteissa. Osa-alueet, joilla sen vahvuutta arvioidaan, ovat uskollisuus, kiintymys, aktiivinen toiminta ja koettu yhteisöllisyys. (Lindberg-Repo 2005, 128.)

Hyvien suhteiden luominen asiakkaisiin, nostaa asiakkaiden brändiuskollisuutta. Tämän asiakslähtöisyyden avulla luodaan asiakkaiden mieliin kuva siitä, että yritys todella tietää minkälaisia tarpeita asiakkailla on. Tämän ajattelumallin kautta välitetään myös asiakkaille

tunne siitä, että heistä välitetään. Oppiessaan ymmärtämään asiakkaita tarkemmin, yrityksen täytyy käydä aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Markkinointi on kuitenkin mielikuvien luomista, joten täytyy pystyä vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja herättämään heidän mielessään ajatuksia ja muistoja, jotta he kiintyvät brändiin intohimoisesti. Tämän tuloksena, heistä tulee brändin puolestapuhujia ja jakavat mielellään sanaa kokemuksistaan. (Keller ym. 2008, 81.)

2.4 Brändin hallitseminen muuttuvassa maailmassa

Yrityksen liiketoimintaan vaikuttaa jatkuvasti muuttuvat markkinatilanteet ja koveneva kilpailu. Sen lisäksi myös asiakaskäyttäytyminen muuttuu ja kehittyy. Yrityksen täytyy olla varautunut näihin muutoksiin, koska ne vaikuttavat suuresti markkinoinnin vaikuttavuuteen. Asioita täytyy siis ajatella pitkällä tähtäimellä. Asiakkaiden muuttuvaa käytöstä ja kulutustottumuksia on hyvä analysoida ja tutkia ajoittain. Brändipääomaa on myös jatkuvasti kehitettävä, vahvistettava ja täydennettävä. (Keller ym. 2008, 651) Kilpailuympäristön muutokset vaativat yritystä kehittämään asemointistrategiaansa ja jos yritys pyrkii laajentamaan brändiä globaalimpaan suuntaan, sen on vahvistettava brändistrategiaansa. (Lindberg-Repo 2005, 101, 245.)

2.4.1 Asemointistrategian kehittäminen

Asemointi toimii brändimarkkinoinnin kilpailukeinona ja sen avulla pyritään vahvistamaan brändiä ja sen arvoa. Jos asemointi on toteutettu menestyksekkäästi, kuluttaja osaa arvioida ja nähdä, miksi juuri kyseinen brändi on ylitse muiden. Jos jo valmiiksi vahvaa ja tunnettua brändiä halutaan kehittää ja kasvattaa, täytyy suunnitelmallisesti pyrkiä pääsemään lähemmäksi asiakasta ja ymmärtämään hänen ajatusmaailmaansa. Yrityksen täytyy kuitenkin olla suhteellisen vakavarainen, jotta se pystyy suorittamaan brändin kasvattamisen onnistuneesti. (Lindberg-Repo 2005, 79-80, 82.)

Jatkuva kehittyminen on etenkin muotialan yrityksen liiketoiminnalle elinehto. Brändin on kehityttävä, koska muidenkin toiminta kehittyy ja menee eteenpäin – myös kuluttajien. Trendien perässä on pysyttävä ja niihin on reagoitava nopeasti. Yrityksen omaa toimintaa on pystyttävä arvioimaan ja vertailemaan muiden kehitykseen. Nykypäivänä trendit muuttuvat niin nopeasti, että yrityksen on pystyttävä seuraamaan muutoksia. Jos halutaan laajentaa toimintaa, täytyy pystyä kehittämään uusia ideoita ja toimintoja. Yrityksen on oltava oman alansa innovaattori, kuitenkin kunnioittaen brändin syvimpiä arvoja. (Lindberg-Repo 2005, 91, 93.)

Markkina-aseman säilyttäminen tarkoittaa asemointistrategian muokkausta. Vaikka markkina-asema olisikin edelleen hyvä, täytyy sitä jatkuvasti vahvistaa. Aseman vahvistaminen perustuu ajatukselle, että maailmassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja syntyy uusia innovaatioita. Asemointistrategiaa ei kuitenkaan saa muuttaa niin radikaalisti, että poikettaisiin alkuperäisestä visiosta huomattavasti. Kuluttajia ei haluta johdattaa harhaan tai epäilemään yrityksen aiemmin antamaa arvolutapausta. (Lindberg-Repo 2005, 101.)

Brändin uudelleenaseointi tai päivittäminen tarkoittaa yleensä sitä, että yrityksen täytyy kehittää uusia tuotteita, uudenlaisia markkinointikampanjoita ja muokata pakkaustyyliään. Mitä kypsempi brändi on, sitä enemmän sen täytyy tehdä töitä uudistumisen eteen. Brändin luonnetta pitää siinä tapauksessa muuttaa modernimpaan suuntaan ja sen perusteella testata uusia käyttökokemuksia. (Keller ym. 2008, 678.)

2.4.2 Kansainvälistyminen

Erilaisiin kilpailuympäristöihin lähdettäessä täytyy olla varautunut pitkäaikaisten suunnitelmien kanssa ja olla valmiina investoimaan aiempaa enemmän markkinointiin. Syy, miksi yritys haluaa lähteä kilpailemaan globaaleille markkinoille, on selvää; mahdollisuudet ovat huomattavasti suuremmat ja täten brändin kehittymisen mahdollisuudet kasvavat. Nykypäivänä on yhä helpompi lähteä viemään brändiä kansainvälisille markkinoille, koska elektroninen viestintä on niin kehittynyt, kuljetukset toimivat helpommin ja rahavirratkin ovat vapaammat. (Lindberg-Repo 2005, 245-246.)

Tekijöitä, jotka motivoivat yrityksiä laajentamaan uusille markkinoille, on monia. Laajentaminen saattaa olla hankalaa nykyisellä markkina-alueella, joka voi johtua kilpailun kovenemisesta, verotuksesta, sääntelyistä tai kuluttajien maun muutoksista. Myös yksi iso yritysseen vaikuttava tekijä on sijoittajien painostus lähteä hakemaan suurempia voittoja ulkomailta. Muotialan yritykset ovat hyvin innokkaita lähtemään uusille markkinoille, jossa väestön keski-ikä on suhteessa nuorempaa. Myös esimerkiksi Kiinassa keskiluokan kiinnostus kansainvälisiin muotibrändeihin on kasvanut huimasti. Poikkeus jo kypsästä markkina-alueesta on Iso-Britannia, joka on edelleen valmis ottamaan vastaan uusia muotivaikuttajia katukuvaansa. Vaikka kilpailu Britanniassa onkin kovaa, paikalliset kuluttajat ovat hyvin nälkäisiä muodin suhteen. (Lea-Greenwood 2013, 134-136.)

Yrityksen täytyy rakentaa erillinen strategia lähtiessään hakemaan paikkaansa globaaleilta markkinoilta. Sen täytyy ymmärtää esimerkiksi kulttuurillisia eroja, koska esimerkiksi liiketoiminta prosessit saatetaan eri maissa suorittaa eri tavalla ja erilaisella mentaliteetilla. Ja vaikka trenditietoinen kuluttaja saattaa ajatella muodista saman lailla sekä Lähi-idässä

että Pohjoismaissa, täytyy huomioida, että ostoprosessi saattaa olla erilainen. Tähän voi vaikuttaa kulttuurilliset ja uskonnolliset erot. (Lea-Greenwood 2013, 134.) Yrityksen täytyy käydä läpi jokainen brändin rakentamisen vaihe uudestaan luodessaan globaalia strategiaa. Verkostojen rakentaminen uusissa kohdemaissa on myös merkittävää, jotta brändi tulee tunnetuksi. (Lindberg-Repo 2005, 247.)

Suurimmilla ja suosituilla globaaleilla brändeillä on paljon yhteisiä seikkoja, mitkä on tehnyt niistä onnistuneita globaaleissa tavoitteissaan. Esimerkiksi asemoinnin täytyy olla johdonmukaista ja yhtenäistä, toimittiin sitten missä päin maailmaa tahansa. Innovaatioiden ja tuotteiden laadun pitää olla koettu samanarvoisiksi kaikkialla. Yritysten on myös helpompi menestyä, jos ne keskittyvät johonkin tiettyyn tuotevalikoimaan. Nykypäivän markkinoilla menestyäkseen yrityksen olisi hyvä ottaa osaa hyväntekeväisyyteen tai muulla tapaa osoittaa omaa vastuutaan sosiaalisesta ympäristöstään. Jos yrityksellä on liiketoiminnan ohella jokin muu tärkeä missio, kuten esimerkiksi eläintestausta vastaan puhuminen, se kerää positiivista huomiota ja hyvää mainetta yrityksen ja brändin toiminnalle. (Harvard Business Review 2007.)

3 Markkinointiviestintä

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää brändin kehittämisen välineenä. Ai-
hetta käsitellään ensin viestinnän suunnittelun kautta - mitkä ovat markkinointiviestinnän
suunnittelun tavoitteet ja minkälaista on hyvä viestintä. Tämän jälkeen kerrotaan erilaisten
viestinnän keinojen merkittävyydestä ja lopuksi keskitytään digitaalisen markkinoinnin ka-
navissa toimimisen merkittävyyteen.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunniteltu, eli kontrolloitu, viestintä on suunniteltu sille tarkoitetulla osastolla. Esimerkiksi
tavoitteet, kohderyhmät, tekijät ja budjetti ovat seikkoja, jotka kuuluvat tällaisen suunnitel-
mallisen toiminnan ytimeen. Jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman onnistunutta,
sen täytyy olla yhteydessä markkinointiin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Tärkeää on
myös huomioida, että markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä toimivat yh-
tenäisesti. (Isohookana 2007, 19. 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii selkeän kaavan toimiakseen ja ollakseen johdon-
mukainen. Ensimmäinen täytyy analysoida, missä tilanteessa tällä hetkellä ollaan, jonka jälkeen
voidaan alkaa toteuttaa strategisempaa suunnittelua. Tästä voidaan edetä tilanteeseen,
joka käsittää käytännön toteuttamisen suunnitelman mukaan. Prosessin viimeiseen osi-
oon kuuluu seuranta, joka auttaa arvioimaan, oliko toiminta tuloksekasta. (Isohookana
2007. 91.)

Markkinointiviestinnän kulmakivenä toimii markkinoinnin tavoitteet ja haasteet. Ennen
suunnitelmaa täytyy arvioida asiakkaiden brändimielikuvat, brändin kilpailijat ja yrityksen
markkina-asema. Täytyy olla syvä ymmärrys siitä, millainen asiakkaiden ostohaluk-
kuus on ja miten alalla vallitseva kilpailutilanne on mahdollisesti muuttunut. (Dagmar
2004.)

Medioiden valintaan vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen budjetointi ja kilpailijoiden mediatoi-
minta. Tähän vaikuttaa myös se, miten ja missä yritys kokee parhaiten tavoittavan kohde-
ryhmänsä. On myös tärkeää analysoida aiempien vuosien mediastrategiat ja onko niillä
aikanaan saavutettu halutut tulokset. Tämä on merkittävää, koska nykypäivänä syntyy
paljon uusia mediakanavia ja mahdollisesti aikaisemmin käytetyt mediat ovat saattaneet
menettää merkitystään asiakkaiden silmissä. Jatkuva tiedon ja tulosten analysointi on elin-
tärkeää, jotta voidaan oppia tuleviin vuosisuunnitelmiin. (Dagmar 2004.)

3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteet

Yrityksen toiminnalle ja menestymiselle on tärkeää, että pystytään suunnittelemaan toimintaa jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Kilpailutilanne markkinoilla kovenee ja yrityksen on pidettävä itsensä hengissä analysoimalla omaa toimintaa ja ennustamalla ympäristön mahdollisia muutoksia. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinoinnin tavoitteet yleisesti ottaen ovat joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi myyntituottojen nostaminen, kun taas kvalitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi asemointi. Asemoinnista voidaan käyttää myös sanaa positiointi, joka tarkoittaa mielikuvan luomista tuotteesta tai palvelusta. Asemointia varten yrityksellä täytyy olla hyvin vahva kuva siitä, missä tällä hetkellä ollaan ja mikä on yrityksen markkinaosuus. Jos halutaan lähteä uudelleenaseointiin, nykytila-analyysin lisäksi täytyy tarkasti määritellä, mitä tavoitellaan ja kuinka se voidaan saavuttaa. (Vuokko 2003, 138-139.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, ja vuosisuunnitelma kannattaa aloittaa ajoissa ja tehdä huolella. Hyvin tehty suunnitelma säästää yrityksen resursseja, ja näin vältetään myös mahdolliset päällekkäisyydet mainonnassa. (Dagmar 2004.) Suunnitelmallinen toiminta sitouttaa yrityksen sidosryhmät paremmin mukaan toimintaan. Tällä tavoin myös medioiden kanssa saadaan paremmin omat tavoitteet selviksi. (Isohookana 2007, 92-93.)

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu tuote, hinta, palvelu ja jakelukanava, kun taas markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu muun muassa mainonta, myyntihenkilökunta ja asiakaspalveluhenkilöstö. Ilman näiden kahden yhteistoimintaa, saattaa kyseisten toimintojen komponentit erota toisistaan merkittävästi. (Isohookana 2007, 92-93.)

3.1.2 Hyvän viestinnän kriteerit

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus ja vaikuttavuus ovat hyvin paljon riippuvaisia siitä, kenen kannalta ilmiötä tarkastellaan. Asiaa voidaan tutkia vastaanottajan, lähettäjän, kanavan tai yhteiskunnan näkökulmista. Markkinointiviestinnän laatu voi myös vaihdella ja sitä suunniteltaessa saattaa tulla vastaan eettisiäkin ongelmia. Yrityksen täytyy kuitenkin aina muistaa, että markkinointiviestinnällä saadaan pitkävaikutteisia tuloksia ja siihen kannattaa investoida. Mielessä täytyy pitää, että viestinnän tulisi aina perustua yrityksen omiin arvoihin ja strategiaan, jotta saadaan parhaimmat mahdolliset tulokset ja toiminta säilyy johdonmukaisena. (Vuokko 2003, 67-68, 83-84.)

Markkinointiviestinnän vastaanottaja reagoi saamaansa informaatioon ärsykkeiden perusteella. Tärkeintä on se, että vastaanottaja saa tarpeellisen tiedon helposti ja kattavasti. Tämän takia on tärkeää, että yritys tuntee omat kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin. Vaikka joku saattaisi pitää markkinointiviestintää ärsyttävänä, se ei silti tarkoita suoraan sitä, että se ei olisi tehokasta. Tässä tilanteessa sanoma on tärkein asia, millä pyritään viestinnän vaikuttavuuteen, vaikka se synnyttäisikin negatiivisia tunteita. (Vuokko 2003, 69-71.)

Media on myös yksi kohderyhmä puhuttaessa etenkin mainonnasta. Medialle on merkityksellistä se, että mainos on sellainen, joka ei vie esimerkiksi katsojia pois televisioruudun äärestä. Mainoksen täytyy olla tietylle televisiokanavalle sopiva ja niin sanotusti samaa tasoa. Hyvin suunniteltu mainonta tuottaa parhaimman tuloksen, kun tavoitetaan kaikki halutut kohderyhmät. Suhteessa toimii myös molemminpuolisuus – median täytyy pystyä hyötymään siitä, että se välittää yleisölleen tietyn yrityksen mainoksen. (Vuokko 2003, 72-73.)

Kaikissa yrityksissä ei välttämättä ole tarvittavia resursseja, jotta voitaisiin toteuttaa kunnon markkinointiviestintäsuunnitelmia. Tästä johtuen, jotkut yritykset käyttävät viestinnän suunnitteluun ulkoisia asiantuntijayrityksiä. Toisaalta on mahdollista, että aikaa ja henkilökuntaa olisikin, mutta tarvittava luovuus uupuu oman yrityksen sisältä. (Vuokko 2003, 74-75.) PR-firmojen ammattilaiset toimivat usein apuna, kun pyritään luomaan suhteita muodin alalla. PR-ammattilaisten työnkuva on kuitenkin muuttunut viime vuosina, kun digitalisaation merkitys on kasvanut. Nykyään PR-toiminta on suhteiden luomisen lisäksi sitä, että tarkastellaan esimerkiksi tarjolla olevaa brändi-informaation paikkaansapitävyyttä. Tälle toiminnalle voisikin antaa nimikkeeksi mainejohtaminen. Tällä tavoin pyritään pitämään huolta siitä, että kaikki yritykseen liittyvä viestintä on hyvän maun mukaista ja vastaa yrityksen ylläpitämää imagoa. (Business of Fashion 2011.)

Yhteiskunnan näkökulmasta mainontaan vahvasti vaikuttava asia on eettisyys. Etiikka tarkoittaa sitä, mikä on oikein tai väärin. Mainontaa tarkastellaan tästä näkökulmasta todella kriittisesti, koska sen näkyvyys ja vaikuttavuus ovat suuria. Markkinointiviestintää tarkkailaan tarkalla silmällä, ja huonolla maulla tehtyjä mainoksia voidaan vetää myös pois. Markkinointiviestintää säädellään myös erilaisten direktiivien avulla. (Vuokko 2003, 86-87, 100.)

3.1.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely markkinointiviestintää varten on tärkeää, jotta yritys oppii tuntemaan vastaanottajat parhaimmalla mahdollisella tavalla. Yrityksen täytyy tuntea kohderyhmiensä luonteet ja tarpeet. Tietty suunta kohderyhmien suhteen on tehty jo alustavasti liikeideaa suunnitellessa. (Isohookana 2007, 102.) Asiakassegmentoinnin perimmäinen tarkoitus on se, että pystytään toteuttamaan viestintää tietyinlaisille ryhmille, joiden sisällä vallitsee samankaltaiset arvot ja tarpeet liittyen yrityksen tarjontaan. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmiä rakennetaan siksi, että eri ryhmillä on vaihtelevia tarpeita esimerkiksi informaation suhteen. Otetaan esimerkiksi asiakkaan elinkaaren vaiheet. Näistä eri vaiheista jo itsessään muodostuu erilaisia asiakassegmenttejä. Ensin on potentiaalinen asiakas, josta muokkautuu oston jälkeen uusi asiakas. Yrityksen täytyy tämän jälkeen toteuttaa lupauksensa ja ylläpitää syntynyttä asiakassuhdetta. Tässä vaiheessa viestintä asiakkaalle voi olla jo muokkautunut henkilökohtaisemmaksi, jotta pystytään lujittamaan asiakkaan ostouskollisuutta. Jos asiakas kokee, että hän hyötyy yrityksen palveluista, on aika uusille hankinnoille. Tässä tapauksessa hänestä syntyykin jo kanta-asiakas. Kanta-asiakkaille suunnatun markkinointiviestinnän täytyy olla jo syvällisempää, johon ei riitä enää esimerkiksi sähköpostimainonta. Vakituksille asiakkaille on annettava ensiluokkaisia kokemuksia, kuten esimerkiksi kanta-asiakasiltoja. Näin yritys pystyy lujittamaan ja syventämään asiakassuhteita entisestään. (Isohookana 2007, 103. 105.)

Kohderyhmien tarkemmassa määrittelyssä käytetään yleensä segmentointikriteerejä. Kun puhutaan esimerkiksi kuluttajille suunnatusta markkinoinnista, voidaan käyttää useanlaisia kriteerejä. Kriteerejä voi olla demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai koulutus. Psykograafiset tekijät koskettavat taas muun muassa henkilön arvoja tai elämäntyyliä. Myös asiakkaan ostokäyttäytyminen voi olla eräänlainen segmentointikriteeri. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka usein asiakas käy ostoksilla tai kuinka paljon hän yleensä ostaa. Tästä voi päätellä, että on sekä korkeasti että matalasti sitoutuneita asiakkaita. Tällaiset kriteerit auttavat siihen, miten yritys tavoittaa parhaiten asiakkaansa omalla markkinointiviestinnällään. (Vuokko 2003, 143.)

Viestinnässä tulisi myös käyttää keinoja, joilla saadaan kilpailijoiden asiakkaita. Tätä voidaan edesauttaa siten, että mainostetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka eroavat kilpailijoista. Yrityksen täytyy miettiä tarkasti, mitkä ovat heidän tuotteiden kilpailuedut ja miten tuoda nämä esille viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 105.)

3.1.4 Budjetti

Budjetti tarkoittaa rahamääräisesti ilmaistua suunnitelmaa, joka on toteutettava tietyn ajan sisällä. Budjetti on yrityksen kaiken liiketoiminnan selkäranka ja mahdollisesti myös osittain toimintaa rajoittava tekijä. Markkinointiviestintään tarkoitetun budjetin käyttö täytyy suunnitella tarkasti. Esimerkiksi budjetin jakaminen on tärkeää, kun mietitään mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään ja paljonko halutaan kuhunkin kuluerään investoida. (Isohookana 2007, 110; Vuokko 2003, 145.)

Rahamäärä, joka investoidaan markkinointiviestintään, voi olla hankala suunnitella. Aikaisempien vuosien budjettisuunnitelmia voidaan pitää suuntaa antavina lukuina. Myyntibudjetista voidaan esimerkiksi määrätä jokin tietty osuus markkinointiviestintään. Budjetin sisältö vaihtelee suuresti alasta toiseen, mutta vuosisuunnitelma voidaan purkaa karkeasti osiin. Osituksessa voidaan jakaa budjetti muun muassa kampanjoihin tai projekteihin, mutta myös eri mittaisiin ajanjaksoihin. (Isohookana 2007, 111.)

Vuokko (2003, 145) jakaa markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannusluokat kolmeen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä muodostuu suunnitteluvaiheesta, johon kuuluu muun muassa mainoskampanjoiden suunnittelu, verkkosivujen rakentaminen ja myyntihenkilöstön kouluttaminen. Seuraava kustannusluokka on viestinnän toteuttaminen. Tällöin kustannuksia syntyy esimerkiksi medioiden käytöstä, asiakastilaisuuksista ja messuista. Viimeisessä vaiheessa menoja kertyy, kun aletaan tehdä raportointia ja seuranta siitä, millaisia tuloksia suunnitelluilla markkinointiviestinnän keinoilla ollaan saavutettu.

Vaikka budjetti voi olla hyvinkin tarkasti suunniteltu, sen täytyy silti olla joustava. Joustavuutta tarvitaan, koska suunnitelmat eivät koskaan ole vedenpitäviä. Suunnitelmiin vaikuttaa muutokset yrityksen sisällä, mutta myös ulkoiset tekijät. Budjetin avulla pystytään myös seuraamaan, onko esimerkiksi markkinointiviestintään suunnatut kuluerät toteutuneet suunnitellusti. Jos on ilmennyt poikkeamia, pitäisi pystyä selvittämään niiden syyt ja seuraukset. (Isohookana 2007, 111-112.)

3.2 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämix tarkoittaa suunnittelua siitä, miten eri markkinointiviestinnänkeinoja käytetään, jotta saavutetaan halutut tulokset. Viestintäkeinoja ovat; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. Jokaisella viestintäkeinolla on hyvät ja huonot puolensa, minkä takia yleensä käytetään useampaa keinoa samanaikaisesti. Näin varmistetaan, että tavoitteet saavutetaan suuremmalla

todennäköisyydellä. Markkinointiviestintää ja sen keinoja täytyy kuitenkin pystyä ajattelemaan kokonaisuutena. Kun lähdetään yhdistelemään eri viestintäkeinoja, tärkeää on määrittää miksi, mistä, missä ja kenelle halutaan viestiä. (Vuokko 2003, 148-151.)

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun halutaan tehdä tulosta, toimia kannattavasti ja loistaa asiakaspalvelulla. Myyntityö on merkittävin kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. Myyntihenkilökunta on koulutettu asemaansa, jossa on hyvin tärkeää kuunnella asiakasta ja pyrkiä positiiviseen vaikuttamiseen. Henkilökohtaisen myynnin prosessi vie usein hyvin paljon aikaa ja resursseja, koska sitä ei voi toteuttaa samanaikaisesti isoille ryhmille. Tämän takia myyntityön onnistumisen merkitys on suuri. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myyntityön suurena etuna on vahva vaikuttaminen kasvotusten. Asiakas pystytään henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa huomioimaan täysin ja hänelle pystytään täten tarjoamaan räätälöityä palvelua. Hyvä myyjä huomioi asiakkaan reippaasti, osaa tunnistaa hänen tarpeet ja tarjota hänelle informaatiota ja ratkaisuja. (Posner 2015, 204, Isohookana 2007, 133.)

Kolme neljäsosaa ostopäätöksistä tehdään itse myymälässä, joten on tärkeää antaa asiakkaalle positiivinen mielikuva. Jokaisen myyntihenkilökunnan jäsenen tulisi edustaa brändi-identiteettiä omalla toiminnallaan. Myyjien tulisi olla innostava esimerkki asiakkaille ja tarjota asiakaspalvelukokemus brändin ohjeistuksien mukaan. Yrityksen myyntihenkilöstö on täten personoitu esimerkki itse brändistä - he pystyvät kommunikoimaan asiakkaan kanssa sanattomasti, edustamalla brändi-imagoa ulkoisella olemuksellaan. Esimerkkinä voisi mainita urheilubrändit, joiden myyntihenkilökunnalla on usein brändin tuotteita työvaatteinaan. Ääripään esimerkkinä voisi myös mainita Abercrombie & Fitchin, joka on pitänyt casting-tilaisuuksia työhön hakeville henkilöille. Näissä castingeissa tarkastellaan, onko hakija ulkoisesti pätevä myyjäksi. Tällaista tapahtuu, vaikka niin sanottua syrjivää toimintaa vastaan on lakisäädöksiä. (Lea-Greenwood 2013, 30-31, 104-105.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun merkitys vaihtelee suuresti yrityksestä toiseen. Nuorille suunnatuissa myymälöissä asiakaspalvelu ei ole välttämättä niin suuressa roolissa, kuin esimerkiksi luksusbrändien liikkeissä tai vanhemmille asiakkaille suunnatuissa myymälöissä. (Lea-Greenwood 2013, 105.) Myyjän täytyykin olla tietoinen, minkälainen käytäntö vallitsee juuri hänen työskentelemässään yrityksessä. Usein myyjän toi-

minnasta näkeekin sisäisen viestinnän merkityksen ja vaikuttavuuden yrityksen sisällä. Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan myyntihenkilökunnan tietoihin, taitoihin ja asenteisiin. (Isohookana 2007, 134.)

Myyntityö tulee nähdä pitkäjänteisenä kokonaisuutena, jolla hankitaan ja rakennetaan asiakassuhteita. Tämän johdosta palautteen kerääminen ajoittain on merkittävää, jotta esimerkiksi myynti- ja asiakaspalveluhenkilökuntaa voidaan jatkuvasti kehittää. (Isohookana 2007, 138.) Valitettavaa on se, että asiakas kertoo kaksi kertaa helpommin huonosta asiakaspalvelukokemuksesta, verrattuna hyvään kokemukseen. (Lea-Greenwood 2013, 31.) Varsinkin kun kilpailu kovenee jatkuvasti monella alalla, on tärkeää, että myyntihenkilöstön toiminta on moitteetonta. (Isohookana 2007, 133, 138.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on vaikuttamisen väline, jolla tavoitetaan suuri yleisö. Mainonnalla tähdätään muun muassa laajentamaan tietoisuutta brändistä ja muokkaamaan ostokäyttäytymistä. Näillä toiminnoilla on yleensä myyntiä lisäävä vaikutus. (Isohookana 2007, 139.) Mainonnalla pyritään välittämään asenteita tai elämäntyyliä, joihin mahdolliset asiakkaat voivat samaistua. Mainonnan täytyy olla brändi-imagoon sopivaa ja toimia sopusoinnussa yrityksen liiketoimintasuunnitelman kanssa, sekä jakaa sen visiota ja arvoja. (Yritys Suomi 2016.)

Kun lähdetään suunnittelemaan mainontaa, täytyy tietää tuotteen ominaisuudet, markkina- ja kilpailutilanne, sekä kuluttajien että kohderyhmän käyttäytymistavat. Esimerkkiä on hyvä ottaa aiemmista mainoskampanjoista ja millaisia tuloksia ne ovat tuottaneet. Kohderyhmään parhaiten vaikuttava mainos on ytimekäs ja mieleenpainuva. Mieleenpainuvuutta voidaan tehostaa esimerkiksi melodialla tai reippaalla sloganilla. Slogania tai melodiaa on hyvä toistaa mainonnan aikana useasti, jotta se jää kuluttajien mieleen. (Yritys Suomi 2016.)

Mainonta on yleensä joko mediamainontaa tai suoramainontaa. Mediamainonnalla tarkoitetaan muun muassa elokuva-, televisio-, radio- tai ulkomainontaa. Medianmainonta kannattaa silloin, kun asiakaskunta on suuri. Medioiden avulla mainonta on myös helpompi kohdistaa tietylle ryhmälle. Median valintaan vaikuttaa pääosin sen tehokkuus ja taloudellisuus. Muita mediavalintaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat sen luonne, aikataulutus ja lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 139-142.) Muotialan yrittäjille lehtimainonta on perinteisesti ollut kaikista vahvin vaikuttamisen keino. Lehtimainonnalla saavutetaan yrityksen kohderyhmä varsin hyvin. Muotilehtien avulla saavutettava kohderyhmänä toimii lähes

täysin kuluttajat, jotka ovat edes jossain määrin intohimoisia trendien suhteen. (Lea-Greenwood 2013, 22.)

Suoramainonta poikkeaa mediamainonnasta siten, että se on usein suunnattu tarkemmin tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi postitse suoritettava mainonta. Tavoitteena suoramainonnalla on saada aikaiseksi ostoja tai muuta vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämän takia suoramainonta on hyvin järjestelmällisesti kohdistettu aina tietylle asiakaskunnalle. Suoramainonnan hyviä puolia on esimerkiksi sen nopeus ja kyky lähestyä kuluttajaa hyvinkin henkilökohtaisesti. Suoramainonnalla voi olla kuitenkin myös negatiivinen vaikutus, jos asiakas kokee sen henkilökohtaisuuden tungettelevaksi. (Isohookana 2007, 157-159.)

Mainontaan käytettävä rahan määrä, eli mainosbudjetti, voidaan määritellä muutamalla eri tavalla. Yksi keino on, puhtaasti intuitiolla arvioida paljon rahaa tarvitaan. Toinen keino on verrata omaa budjettia kilpailijoiden budjettiin ja arvioon sen perusteella, kuinka paljon he aikovat käyttää rahaa mainontaan. Kolmas keino on ajatella budjetointia tavoitteellisesta näkökulmasta. Tässä tilanteessa budjetti riippuu siitä, kuinka paljon ajatellaan rahaa tarvittavan, jotta tavoitteet saavutetaan. Vaikka mainonnan vahvuus onkin siinä, että saavutetaan suuri kohdeyleisö helposti, kokonaiskustannukset ovat kuitenkin usein hyvin suuret. Tämän takia tarvitaan onnistunutta ja suunnitelmallista mainonnan budjetointia. (Vuokko 2003, 146, 149.)

3.2.3 Menekinedistäminen

Nimensä mukaisesti menekinedistäminen tarkoittaa pyrkimystä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin lisäämiseen. Tavoitteena on siis parantaa asiakkaiden ostohalukkuutta. Menekinedistäminen toimii esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan rinnalla, ja sen kohderyhmänä toimiikin myös myyntihenkilökunta. Muita ensisijaisia kohderyhmiä on asiakkaat ja jakelutie. Menekinedistämisellä halutaan varmistaa, että yrityksen työntekijät ovat omistautuneita yritykselle, haluten tarjota asiakkaille erinomaista ja informatiivista palvelua tuloksekkaasti. (Isohookana 2007, 161-162.)

Menekinedistämisen yhtenä keinona voi toimia yllykkeet, esimerkiksi avokauppa, kaupantäälliset tai mahdollisuus osallistua arvontaan. Mainonta luo asiakkaalle mielikuvia, jonka takia hänelle tulee tarve ostaa tuote. Tämän jälkeen pyritään varmistamaan mahdollinen osto tarjoamalla yllykkeitä. Näin kaksi markkinointiviestinnän elementtiä toimivat täydentäen toisiaan. (Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö taas toimivat käsi kädessä niin, että tuetaan myyntihenkilöstöä parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän johdosta pyritään tarjoamaan myyntihenkilökunnalle esimerkiksi koulutuksia myyntitaitojen ja tuotetuntemuksen lisäämiseen, mutta myös kannustaminen lisämyyntiin on merkittävää. Tärkeää on pystyä motivoimaan myyjiä tuloksen tekoon ja käydä myös erilaisia kehityskeskusteluita heidän kanssaan. (Isohookana 2007, 162-163.)

Jakeluteitä tuetaan esimerkiksi niiden laajentamisella, varaston kiertonopeutta lisäämällä ja kasvattamalla yrityskuvaa. Myymälänhoito on yksi keino, millä annetaan informaatiota jakelukanaville ja pyritään saamaan tuloksia. Yrityksen imagon kannalta on tärkeää, että myymälän sijainti ja sen ulkonäkö vastaavat ohjeistuksia ja brändi-imagoa. Liikkeen täytyy olla houkuttelevan näköinen ja tuotesijoittelu on oltava loogista. (Isohookana 2007, 163-164.)

Asiakkaisiin kohdistetaan menekinedistämistä, jonka tavoitteena on lisätä ostotiheyttä ja uskollisuutta yritykseen ja sen tuotteisiin. Tätä voidaan toteuttaa muun muassa kampanjoiden tai alennusmyyntien avulla. Nämä keinot lisäävät hyvin tehokkaasti kuluttajien halukkuutta tehdä uusia hankintoja. Alennuksien käyttämisestä myynninedistämiseen on kuitenkin käytettävä harkitusti. Liiallisten tai jatkuvien alennusmyyntien käyttö voi johtaa brändiarvon heikkenemiseen kuluttajien silmissä ja heidän mielikuvat yrityksen tuotteiden laadusta voi laskea. Kun pyrkimyksenä on nostaa asiakasuskollisuutta brändiin, ei toistuvien alennuksien käyttäminen ole kannattavaa, varsinkaan jos kyse on vahvasta merkkituotteesta. (Isohookana 2007, 164-165.) Alennusmyyntejä toteutetaan hyvin säännöllisesti vaatekaupoissa, johtuen tiuhaan vaihtuvista mallistoista. Tämä menekinedistäminen on usein hyvin onnistunutta, koska kuluttajat tietävät perinteiset ajanjaksot, jolloin alennusmyyntejä pidetään.

Muita hyviä keinoja lisätä asiakasuskollisuutta ja ostohalukkuutta on esimerkiksi pienet lahjat joita voi antaa asiakkaalle ostosten yhteydessä kiitokseksi. Kanta-asiakkuusjärjestelmät ovat yleensä koettu lisäävän asiakkaiden uskollisuutta ja halua tehdä ostoksia juuri tietyssä paikassa. Tämä johtuu kanta-asiakasohjelmien kautta saatavista bonuksista tai eduista. Menekinedistämiseen löytyy siis todella paljon keinoja, joita voidaan käyttää. Yrityksen täytyy pystyä kuitenkin jo viestintää suunnitellessa päättämään, mitä keinoja halutaan käyttää ja mistä he kokevat saavansa parhaimman mahdollisen hyödyn. (Isohookana 2007, 164-165.)

3.2.4 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Suhdetoiminta toimii itsenäisenä käsitteenä, mutta sen alle voidaan lukea myös sponsorointi ja julkisuuden hyväksikäyttö. Kaikilla näillä toiminnoilla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä yritykselle. Mediajulkisuus on erittäin tärkeää yrityksille nykypäivänä, minkä takia halutaankin esimerkiksi sponsoroida tapahtumia, joissa yrityksen tavoittelema kohderyhmä on läsnä. Myös henkilöiden sponsorointi on mahdollista tai muunlainen yhteistyötoiminta jonkin julkisuuden henkilön kanssa. (Vuokko 2003, 278-279.)

Suhdetoiminnan voidaan kuvailla olevan esimerkiksi vain tiedotusta ja että se kuuluisi vain ylimmälle johdolle, mutta siinä käytetään kuitenkin huomattava määrä eri viestinnän keinoja. Suhdetoiminta voidaan jakaa yrityskuvan ylläpidolliseen ja markkinoinnilliseen suhdetoimintaan. Yrityksellä on sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä, joiden kanssa suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii erilaisia toimenpiteitä. Kaikkien näiden toimenpiteiden täytyisi kuitenkin ajaa samaa asiaa ja tavoitteiden tulisi olla yhtenäiset. (Vuokko 2003, 279-282.)

Julkisuuden välittäjänä toimii tiedostusvälineet ja usein julkisuus on asia, jota yritys ei voi kontrolloida. Yritys voi havitella julkisuutta esimerkiksi lähettämällä lehdistötiedotteen, mutta he eivät voi itse päättää, onko siitä syntyvä uutinen positiivinen vai negatiivinen. Medialla onkin suuri valta, koska he saavat vaikuttaa tiedotteen jälkeen siihen, minkälainen kuva tästä uutisesta luodaan. Suhdetoiminta tuleekin tässä esille, koska juuri median takia on elintärkeää pitää suhteet kunnossa, jotta yrityksen imago ei kärsi. (Vuokko 2003, 290-292.)

Yrityksen täytyy kuitenkin nähdä vaivaa, jotta pääsee nauttimaan julkisuudesta. Julkisuutta yritys saa tehdessään jotain merkittävää, esimerkiksi sponsoroimalla merkittäviä tapahtumia tai luomalla runsaasti uusia työpaikkoja. Yrityksen täytyy tarkkailla, onko julkisuudella saatu huomio sellaista mihin pyrittiin ja onko sillä saatu lisää yhteydenottoja. Kaikella suhdetoiminnallakin, kuten sponsoroinnilla, on kuitenkin aina lopullisena tavoitteena näkyvyyden kasvattaminen. Näkyvyyden avulla kasvatetaan taloudellisia tuloksia. (Vuokko 2003, 293, 297.) Sponsoroinnin eroavuus pelkän julkisuuden hyödyntämiseen on se, että molempien osapuolien täytyy tavoitteellisesti sitoutua sponsorointiin ja sen täytyy tuottaa hyötyä molemmille sopijapuolille. (Isohookana 2007, 168.)

Kun lähdetään valitsemaan mahdollista sponsoroinnin kohdetta, täytyy ottaa huomioon monia seikkoja. Huomioitavia asioita yrityksen sponsorointisuhteissa on heidän periaat-

teensa sponsoroinnin suhteen, tukeeko sponsorointi yrityksen imagoa, millaisia riskejä siihen liittyy ja millaisia tuloksia voidaan saavuttaa. Sponsorointisuhteista tulisi myös aina tehdä erilliset sopimukset, joissa määritellään sen kesto, roolit, oikeudet ja tarkoitus. (Isohookana 2007, 169-170.)

Suhdetoimintaan voidaan liittää myös erilliset yhteistyöt, esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kanssa. Julkisuuden henkilöiden kanssa voidaan tehdä erikseen sopimuksia, joiden ehtojen mukaan kyseinen henkilö lupautuu toimimaan brändin lähettiläänä. Julkisuuden henkilöille voidaan myös lähettää brändin tuotteita ilmaiseksi, jos he lupautuvat mainostamaan näitä omilla kanavillaan. Julkimoiden avulla voidaan kerätä paljonkin näkyvyyttä, etenkin muodin saralla. Kuluttajat seuraavat paljon julkimoita ja heidän pukeutumistaan, sekä hankkivat tätä kautta inspiraatiota omaan pukeutumiseensa. Julkisuuden henkilöiden käyttö muodin alalla on yksi merkittävimmistä verkostoista, koska kuuluisia henkilöitä ihailaan suuresti ja heidän ulkomuotoaan halutaan kopioida. Kuluttajat saavat usein vaikutteita julkimoilta, vaikka eivät siihen varsinaisesti pyrkisikään. Julkimoiden täytyy kuitenkin olla brändin imagoon sopivia, jotta yhteistyö näyttäisi kuluttajien silmissä mahdollisimman aidolta. (Lea-Greenwood 2013, 75-80.)

Niin sanotut sanansaattajat on myös yksi yrityksen suhdetoiminnallisista sidosryhmistä. He antavat mielellään tietoa ja jakavat omia kokemuksiaan yrityksestä. He toimivat omalla tavallaan yrityksen edustajina, vaikka eivät olisikaan siellä töissä. Tämä on äärimmäinen esimerkki positiivisesta asiakassuhteesta ja suhdetoiminnasta. (Isohookana 2007, 103.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutteisuutta medioiden avulla. Nykyään markkinointiviestinnässä käytetään perinteisten keinojen lisäksi hyvin paljon digitaalisia kanavia ainakin osittain. Internetin kautta toteutettava markkinointiviestintä on digitaalisista muodoista keskeisin. Internetin kautta kuluttajat tavoitetaan verkkosivujen, hakukoneiden ja sähköpostin kautta. Nykypäivänä joukkoon on liittynyt myös mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Digitaalisuus on noussut monella alalla merkittävämmäksi keinoksi käydä kauppaa ja saada näkyvyyttä. Nykypäivänä hyvin moni ostotilanne käydään digitaalisia väyliä käyttäen. Esimerkiksi lento- ja elokuvaliput ostetaan internetin kautta ja liputkin lähetetään usein suoraan mobiililaitteisiin. Muotia myyville yrityksillä, kuten ASOS:lla ja Zalandoilla, on myös omat sovelluksensa, joiden avulla ostaminen on tehty helpoksi. Myös musiikki ostetaan lähestulkoon suoraan mobiilisovelluksien kautta, tästä esimerkkinä toimii Spotify.

Tämä markkinointiviestinnän murros on tehnyt esimerkiksi matkatoimistoista ja perinteisistä levykaupoista uhanalaisia. (Ruokonen 2016, 29.)

Yhä enemmän halutaan käyttää digitaalisia kanavia, koska ne ovat helppoja käyttää ja sieltä löytää kätevästi esimerkiksi halvimman hinnan. Tämä on myös luonnollisesti johtanut siihen, että kuluttajat vaativat enemmän, koska informaatio on saatavilla mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Asiakas on myös helpommin menetettävissä, jos verkkosivut eivät vastaa odotuksia tai ovat liian hankalat käyttää. Asiakkaan on yhä helpompi vaihtaa kilpailijayrityksen tarjontaan vain klikkauksella. Tämän takia digitaalisessa ympäristössä toimivan yrityksen on pystyttävä tarjoamaan kuluttajille huomattavasti enemmän lisäarvoa kuin kilpailijansa. (Ruokonen 2016, 31-33.)

Yrityksen täytyy pitää huolta, että sen digitaaliset kanavat ovat kunnossa, jotta pysyvyys asiakaskunnassa säilyy. Tärkeää on esimerkiksi tuotevalikoimaan liittyen se, että hinnat ovat kilpailulliset ja koko tuotevalikoima on laadukas ja monipuolinen. Digitaalisuudessa täytyy myös pitää huolta siitä, että ostokokemus on asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja nopea. Tämä sen takia, koska yhä useammin palveluita käytetään älypuhelimilla, joten sovelluksien ajantasaisuus ja helppokäyttöisyys nousevat yhdeksi tärkeimmäksi seikaksi. Tätä älypuhelimien ansiosta kasvavaa ilmiötä voidaan kutsua nimellä ”mobile first”. (Ruokonen 2016, 33, 36-37.)

3.3.1 Laadukas digitaalinen sisältö

Yrityksen kannattaa rakentaa digitaalisesta markkinointiviestinnästä hyvin laadukasta ja asiakkaita houkuttelevaa. Laadukkaan sisällön tuottaminen voi nostaa yrityksen näkyvyyttä ja tuloksellisuutta ainoastaan positiivisesti. Laatu voi olla viestinnässä, ohjeiden ja informaation lisäksi, myös viihteellistä. Kaiken tämän toiminnan tarkoituksena on herättää mielenkiintoa, lisätä uusasiakashankintaa, mutta myös sitouttaa aikaisempia asiakkaita. (Ruokonen 2016, 131.)

Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta on tullut johtava väylä jälleenmyyjien sivuille. Usein Instagramiin, Twitteriin tai Pinterestiin on lisätty linkki, jonka kautta päästää ostamaan brändin tuotteita. Uudenlaista liiketoimintaa on myös syntynyt esimerkiksi katumuodin ansiosta. Pikkuhiljaa ollaan alettu kehittämään teknologiaa, jonka avulla voidaan ottaa kuvia kadulla liikkuvista muoti-ilmiöistä ja sovelluksen avulla pystytään tunnistamaan vaatekapale, jonka jälkeen tämä on mahdollista ostaa. (Luxury Daily 2015.)

Ruokonen (2016, 133) kiteyttää laadukkaan digitaalisen sisällön informatiiviseksi ja luotettavaksi, jotta asiakas voi tukeutua tähän. Hän mainitsee myös, että tiedon tulisi olla uniikkia – sellaista, että asiakas kokee saavansa kyseisen tiedon vain tästä lähteestä. Yksi hyvä keino on tunteiden herättäminen, minkä avulla saadaan mahdollisesti asiakkaat jopa jakamaan saamansa tiedon eteenpäin. Tätä edesauttaa myös se, että kaikki tieto on avattavissa mahdollisimman monella mobiililaitteella. HighSnobiety-verkkosivuilla (2015.) kirjoitetussa artikkelissa mainitaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tärkeys. Siellä mainitaan kuinka luksusbrändikonserni LVMH (Möet Hennessy Louis Vuitton) on ollut mukana luomassa verkkosivustoa (nowness.com), joka julkaisee päivittäin laadukkaita videopätkiä, joilla pyritään levittämään tunnetta luksuksen merkittävyydestä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään pääsemään uudenlaisiin dimensioihin mainonnan alalla, joka nykyään on hyvin ruuhkainen.

Luodessaan digitaalista sisältöä, yrityksen täytyy olla tietoinen kohderyhmiensä tavoista hankkia tietoa. Tämä on tärkeää, jotta sisältöön voidaan upottaa oikeita tietoja ja sanoja, jotta kuluttajat löytävät tiensä yrityksen verkkosivuille hakukoneiden kautta. Tutkimalla ja ymmärtämällä kuluttajien toimintaa, yritys saa aikaan suurempia tuloksia ja saavuttaa tavoitteitaan. Tämän takia liiketoimintaan kuuluu sisällyttää kaiken toiminnan tuloksien arviointia ja analysointia, jotta saadaan lisää dataa. Tämän informaation avulla voidaan jatkuvasti kehittää eri prosesseja. (Ruokonen 2016, 133-136.)

3.3.2 Sosiaalisuus digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissa

Yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat internet ja mobiilimedia. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat viemässä perinteisten medioiden, kuten television tai radion, paikkaa. Digitaalisten kanavien kautta on kuitenkin helpompi kommunikoida kuluttajien kanssa ja viestintä on helpommin kohdistettavissa. Ihmiset ovat muuttaneet käyttäytymistään mediassa, joten yritysten on seurattava perässä. Näin voidaan rakentaa vuorovaikutteisia asiakassuhteita. (Karjaluo 2010, 127.)

Nykypäivänä on mahdollista siirtää yhä suurempia tietokokonaisuuksia kuluttajille, joka on luonut mahdolliseksi markkinoinnin esimerkiksi videoiden muodossa. Videoita käyttävät hyödykseen yritykset, mutta myös esimerkiksi bloggaajat, jotka tekevät henkilökohtaisia videoita itsestään ja mahdollisesti myös yhteistyössä yritysten kanssa. Videoita julkaistessa on kuitenkin tärkeää, että niiden sisältö on lyhyt ja ytimekäs. Videoiden täytyy herättää voimakkaita tunteita, jotta ne huomioidaan. (Ruokonen 2016, 39-40.)

Yrityksillä on mahdollisuus kerätä kuluttajista hyvin paljon dataa esimerkiksi evästeiden avulla. Evästeitä käytetään sekä verkkokauppojen sivuilla, että tavallisilla informatiivisilla verkkosivuilla. (Ruokonen 2016, 42-43.) Ennen tehtiin erilaisia kyselyitä asiakkaille, jotta heistä saataisiin tietoa ja tunnettaisiin paremmin heidän mieltymyksiään. Nykyään internetin avulla saadaan hyvinkin yksityiskohtaista tietoa siitä, kuka verkkosivuilla käy, kuinka kauan verkkosivuilla vietetään aikaa ja miten sivuille ollaan päädytty. Tämä auttaa yrityksiä luomaan räätälöityä mainontaa kohderyhmilleen. (HighSnobiety 2015.)

4 Kohdeorganisaation teettämä tutkimus

Tässä pääluvussa esitellään lyhyesti kohdeorganisaatio ja sieltä saatuja tutkimustuloksia. Niitä on tarkoitus käyttää hyväksi kehitysehdotuksien luomisessa. Tutkimus on ollut Yritys X:n itse teettämä. Analysoinnin kohteena on ollut vuosien 2015 ja 2016 tutkimustulokset. Analysointiosuudessa otetaan huomioon myös kilpailijoiden toimintaa.

4.1 Yritys X

Yritys X on ruotsalainen yritys, joka toimii alus- ja urheiluvaatteiden vähittäismyynnin alalla. Muita brändin valmistamia tuotteita ovat muun muassa kengät ja laukut. Markkina-alueena toimii pääasiassa Skandinavia, mutta brändi on tunnettu laajemmalla alueella. Suurimmat markkina-alueet ovat Ruotsissa ja Alankomaissa. Uusina tavoiteltuina markkina-alueina, on Iso-Britannia ja Saksa. Yritys X:n tavoitteena on olla johtava 'sports fashion'-brändi vuoteen 2019 mennessä. Yritys on ollut myös listattuna Tukholman pörssiin vuodesta 2007. (Yritys X:n kotisivut.)

4.2 Tulokset

Tutkimukset on toteutettu Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Hollannissa, Belgiassa, Iso-Britanniassa ja Saksassa. Vuonna 2015 kohderyhmänä on toiminut 20-39-vuotiaat miehet ja naiset, ja tänä vuonna 20-45-vuotiaat miehet ja naiset. Vuoden 2016 tutkimukset olivat selvästi tehty tammikuusta kesäkuuhun seurantatutkimuksena, toteuttaen tutkimus joka kuukausi. Huomattavia eroja kuitenkin näiden kuukausien välillä ei huomattu, joten tutkimustuloksia analysoidessa käytettiin viimeisimpiä eli toukokuun tuloksia. Tutkimukset ovat toteutettu 'Brand Track'-nimellä.

Tutkimusten tavoitteena on ollut selvittää Yritys X:n tämän hetkistä statusta markkinoilla. Tutkimuksissa on keskitytty aiheisiin kuten tunnettuus, ostotiheys, lojaalius ja kuluttajien mieltymys. Tulokset keskittyvät kohdeorganisaation ja sen kilpailijoiden välisiin eroihin, fokusoituen kuitenkin Yritys X:n brändiin. Vertailua on tehty kilpailijoiden lisäksi myös maiden välillä.

Tutkimustulosten analysoinnin tavoite on löytää ne seikat, joissa kohdeorganisaatio voisi kehittää toimintaansa, jotta se tulisi tunnetummaksi urheilumallistonsa kautta. Kohdeorganisaation tavoitteena on olla yhtä tunnettu urheiluvaatteidensa ansiosta, kuin alusvaatemallistojen kautta. Pyrkimys on siis kehittää näiden tutkimustulosten avulla keinoja, joilla Yritys X pääsee haluamiinsa tavoitteisiin.

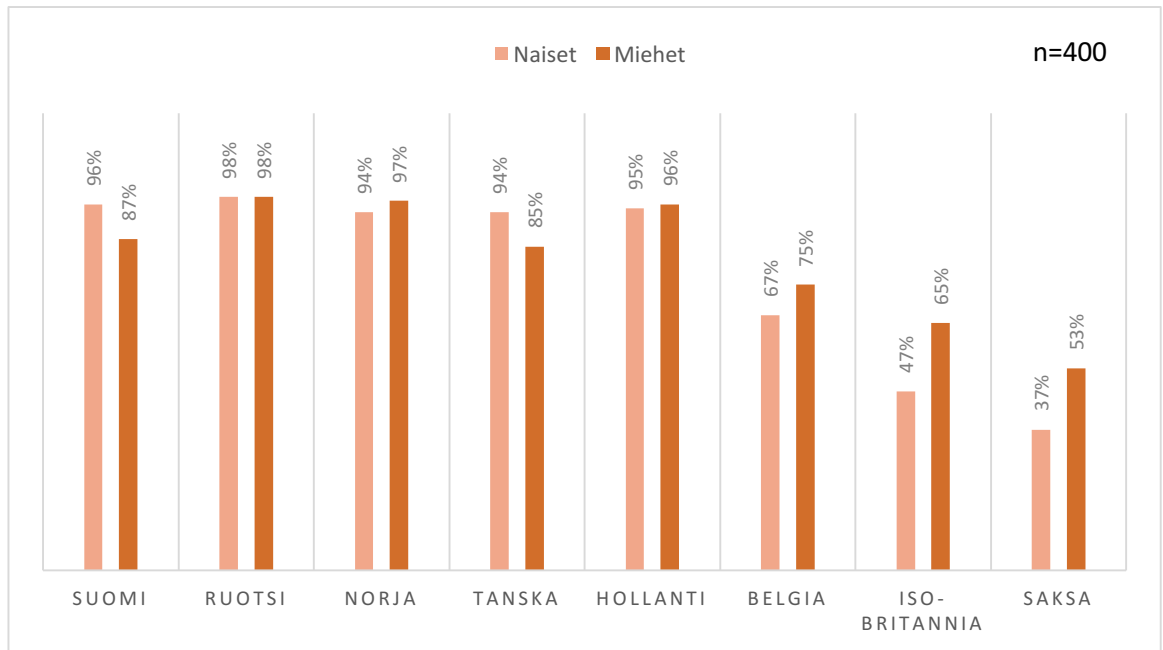
Tutkimukset ovat molemmat toteutettu määrällisin eli kvantitatiivisin menetelmin. Niiden validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyvät. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja sen onnistuminen tutkimuksen toteuttamisessa tarkoittaa sitä, että tutkimus on mitannut sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Lisäksi tutkimusten kattavuus oli hyvä, koska kysymyksiä oli käytetty useita ja vertailua tehty useisiin kilpailijoihin. Reliabiliteetti taas tarkoittaa luotettavuutta. Tutkimukset olivat täten kokonaisuuksiltaan reliaabeleja, koska ne olivat johdonmukaisia. (FSD UTA 2008.) Vuoden 2015 tutkimustuloksia analysoidessa tuli ilmi, että kyseisenä vuonna kyselyyn vastanneita oli 400. Vuoden 2016 tehdyn tutkimuksen tuloksista ei tullut ilmi vastaajien määrää. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimustulokset eivät ole täysin luotettavia, jos lukua vastaajien määrästä ei kerrota.

4.2.1 Brand Track 2015

Vuoden 2015 tutkimustulosten kohderyhmä oli 20-39-vuotiaat miehet ja naiset. Kyseisenä vuonna tutkimus keskittyi pitkälti vain alusvaatteisiin, ja kilpailijavertailussa pyrittiin pitämään saman markkina-alueen brändejä, eli urheilullisempia vaatebrändejä. Lisäksi tutkimuksen avulla raportoitiin, mitä tuotteita asiakkaat ovat valmiita ostamaan yritykseltä. Avoimilla kysymyksillä kysyttiin hyviä ja huonoja kokemuksia brändistä, sekä miten brändin persoonallisuus koettiin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kuva siitä, minkälainen brändin status oli sillä hetkellä.

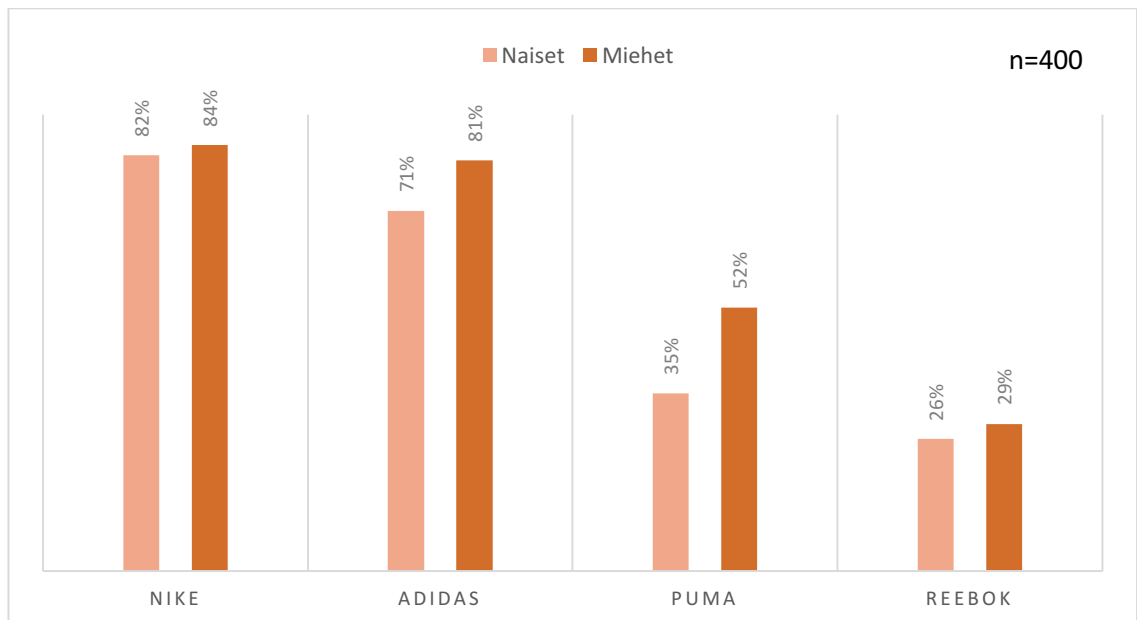
Vuonna 2015 tuloksista voi huomata sen, että naisten keskuudessa urheiluvaatetuntemus kyseiseltä brändiltä on huomattavasti suurempi (55%) kuin miehillä (29%). Miehet selvästi taas suosivat viime vuoden tulosten mukaan brändin alusvaatteita (54%), kun taas naiset hieman vähemmän (45%). Naiset suosivat kilpailijabrändien alusvaatteita hieman enemmän. Tutkimuksen mukaan, naisten keskuudessa paremmin pärjänneitä kilpailijoita oli Victoria's Secret ja Calvin Klein. Miesten keskuudessa kohdeorganisaation brändin alusvaatteet ovat pärjänneet tutkimustulosten mukaan hyvin. Calvin Kleinin kanssa oltiin samoissa lukemissa. Calvin Kleinin voisikin tämän tutkimuksen mukaan nimetä yhdeksi tärkeimmäksi kilpailijaksi alusvaatteiden saralla.

Brändin suorituskykyyn liittyviä seikkoja analysoidessa, brändin valintaan vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi hyvä hinta-laatusuhde, trendikkyys ja istuvuus. Suomen ja Ruotsin välillä prosentuaaliset luvut olivat lähestulkoon samaa tasoa. Ainoa seikka, mitä suomalaiset tutkimukseen osallistuneet pitivät brändissä suuremmassa arvossa kuin ruotsalaiset, oli hinta-laatusuhde. Avointen kysymysten perusteella vuonna 2015, oli helppo nähdä, minkälaisena brändi suurimmaksi osin nähtiin. Brändiä kuvailtiin eniten sanoilla; alusvaatteet, laadukas, kallis, miehekäs ja värikäs.



Kuvio 1. Yritys X:n bränditunnettuus 2015.

Yleisesti ottaen Yritys X on hyvin tunnettu (kuvio 1) ja pärjäsikin tutkimuksessa hyvin kilpailijoidensa rinnalla. Pohjoismaissa brändin tunnettuus urheilumerkkinä on kiitettävää (maiden keskiarvo 95,5%). Muita maita, joissa tutkimus toteutettiin vuonna 2015 olivat Belgia, Iso-Britannia, Hollanti ja Saksa. Hollannissa tunnettuus naisten keskuudessa on huomattavan suuri (95%), verrattuna esimerkiksi Saksaan (37%).



Kuvio 2. Suosituimmat urheilubrändit 2015.

Tutkimuksessa oli jonkin verran tutkittu myös brändin tunnettuutta pelkästään urheilubrändinä. Kuvion 2 avulla voidaan tarkastella suosituimpien urheilubrändien menestystä tutkimuksessa. Adidaksen ja Niken todettiin sen mukaan olevan selkeässä johdossa, ja niillä onkin alan suurin markkinaosuus. Hyvänä kolmantena mainittiin Puma. Neljäntenä tuli Reebok, jonka markkinaosuuden kohdeorganisaatio tulevaisuudessa pyrkii saavuttamaan. Hollantilaisten miesten keskuudessa Reebokin koettiin olevan yhtä houkutteleva kuin Yritys X. Myös suurimmassa osassa Skandinaviaa näiden kahden välinen kilpailu oli hyvin tasaista.

Miehet kokivat Yritys X:n brändin urheilumerkkinä enemmän houkuttelevana (15%), kun taas naiset eivät niinkään (8%). Naisten keskuudessa tutkimuksen mukaan suurimmiksi kilpailijoiksi voisi mainita H&M Urheilumalliston ja Casallin. Nämä kilpailijat ovat suurimpia juuri Pohjoismaissa.

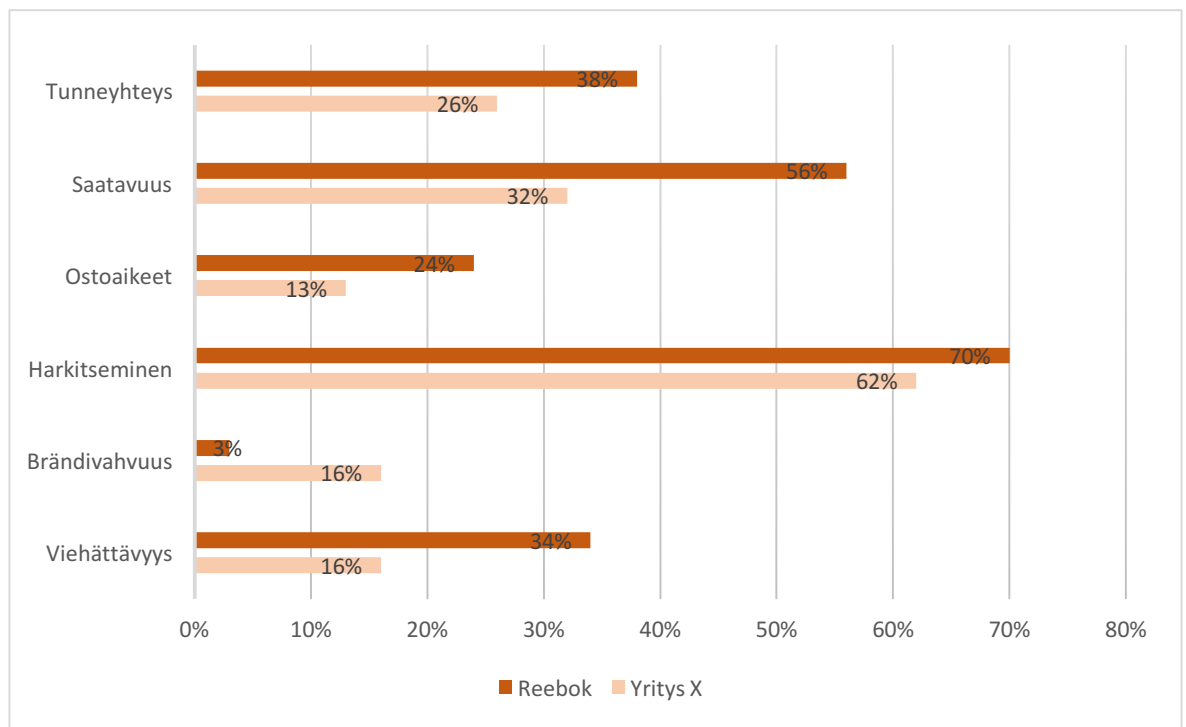
4.2.2 Brand Track 2016

Vuoden 2016 Brand Track-tutkimuksessa keskityttiin sekä kohdeorganisaation tunnettuuteen alusvaatteissa että urheiluvaatteissa. Analysointi keskittyy kuitenkin tämän vuoden tulosten perusteella ainoastaan urheilumallistoihin ja kuinka yleisö vastaanottaa ja mieltää nämä. Tämän tutkimuksen kysymysten (liite 1) pääaiheena toimi Yritys X:n bränditietoisuus, urheilubrändi vertailu, ostotiheys, brändimieltymys ja lojaalius. Tutkimuksessa otettiin myös selvää siitä, kuinka hyvin eri brändit ovat kuluttajien mielestä saavuttaneet näkyvyyttä mainosten ja sosiaalisen median avulla.

Yritys X:n tärkeimpinä ja parhaimpina piirteinä vastaajat kokivat hyvän laadun materiaaleissa, trendikkyuden ja mieltymyksien mukaisen designin. Samat mielikuvat brändistä ja sen tuotteista tulivat esille sekä vuonna 2016 että vuonna 2015. Brändin omat odotukset tutkimustuloksista olivat lähestulkoon samat, kuin mitä tutkimukseen osallistuneet olivat vastanneet.

Liitteistä löytyvästä (liite 2) kuviosta näkee kaikki tutkimuksessa olleet vertailukohteet Yritys X:n kanssa. Kuvion x-akselilla kuvataan vastaajien tietoutta brändeistä, y-akselilla kuvataan mieltymystä ja brändiä kuvaavan ympyrän koko kertoo ostotiheydestä. Ostotiheyttä tutkittiin, milloin vastaaja on viimeksi ostanut tietyn brändin tuotteita. Kuten edellisvuonna, tänäkin vuonna Nike ja Adidas selvästi valtasivat ison osan markkinaosuudesta ja kuluttajat ovat näistä merkeistä hyvin tietoisia. Puma valtasi taas kolmannen sijan tunnetuudessa, vaikka mieltymys sen ostamiseen koettiin suhteellisen alhaiseksi. Vastaajien

kesken mielekkäin brändi, oli H&M Athletic. Yritys X:n yleinen tunnettuus vastaajien kesken oli huono, mutta se kuitenkin mielletään positiivisesti.



Kuvio 3. Yritys X VS. Reebok 2016.

Kilpailijaansa Reebokiin nähden, Yritys X jäi hieman alakynteen, kuten kuviosta 3 voidaan huomata. Tulokset olivat kuitenkin näiden kahden brändin välillä melko tasaiset. Reebokilla on jonkunlainen etumatka, etenkin miten vastaajat kokivat tuotteiden saatavuuden ja brändin viehättävyyden. Vastaajien ostoaikeet, brändejä vertaillessa, olivat Reebokilla hieman korkeammat. Brändivahvuus oli kuitenkin Yritys X:llä huomattavasti korkeampi vastaajajoukon mielestä. Molempia brändejä kuitenkin harkitaan lähes yhtä paljon.

4.3 Tutkimuksen sisältöanalyysi

Vuosien 2015 ja 2016 tutkimustulosten välillä ei ollut huomattavaa eroa. Yritys X:n kanalta samat vahvuudet tulivat esille molempia tutkimustuloksia tarkastellessa. Vuoden 2016 tutkimustuloksien avulla ei voinut tehdä arviointia eri maiden välillä, toisin kuin edellisvuoden tuloksien avulla. Voisi kuitenkin kuvitella, että vuoden aikana maiden välisiä eroja ei ole hirveästi ehtinyt tapahtua. Kiteytettynä Yritys X:n brändin tunnettuus Skandinaviassa on vahvaa, kun taas esimerkiksi Saksassa ja Britanniassa tunnettuus ei ole vielä kovinkaan vahvaa. Toki tämä on ymmärrettävää, koska yrityksen tärkein kilpailualue on tähän mennessä ollut Pohjois-Eurooppa.

Vuoden 2015 tuloksien perusteella voisi sanoa, että mahdollisuuksia laajentaa toimintaa on Saksassa, Iso-Britanniassa ja Belgiassa. Brändi pitäisi saada jalkautettua näihin maihin kunnolla. Kilpailu on kuitenkin erittäin kovaa, etenkin kun muutama brändi vie hyvin suuren osan asiakkaiden suosiosta urheilubrändeissä.

Miesten keskuudessa brändiä täytyisi saada korostettua urheilumerkkinä enemmän. Naiset olivat vastaajista niitä, jotka tunsivat brändin alusvaatteiden lisäksi myös urheilumallistojen kautta. Miesten tuntemus brändistä keskittyi lähinnä alusvaatteisiin. Brändi kuitenkin tunnetaan yleisesti hyvin laadukkaana ja hinta-laatusuhteeltaan hyvänä merkkinä. Suomen ja Ruotsin välillä ei ollut huomattavia eroja vuoden 2015 tuloksien perusteella. Tämä johtunee siitä, että nämä kaksi maata ovat kuitenkin melko samanlaiset, taloudellisesti ja kulttuurillisesti.

Niken ja Adidaksen johtavaa asemaa tuskin mikään brändi tulee viemään hetkeen. Kuitenkin Yritys X:n tavoittelema paikka Reebokin saappaissa voisi olla mahdollinen, siihen tarvitaan kuitenkin suuria ponnisteluja. Yritys X ja Reebok pärjäsivät lähestulkoon samantavaisesti tutkimuksissa, vaikkakin Reebok nousi enemmän esille tietyissä asioissa. Reebok on kuitenkin globaalisti tunnetumpi brändi kuin Yritys X, joten tehtävää riittää, jos tavoitellaan heidän paikkaansa markkinoilla. Tunneyhteyden suurempi prosenttiluku Reebokilla voidaan selittää esimerkiksi sillä, että brändi on aikoinaan sponsoroinut useita eri maailmanluokan urheilijoita. Kuluttajien on helppo tukeutua brändiin, kun heidän omat idolinsa käyttävät ja mainostavat sen tuotteita.

Yllättävänä kilpailijana nousi esille H&M Athletic mallisto. Toki tämä on luonnollista, koska H&M on myös laajalti tunnettu brändi ja se on kasvattanut mainettaan maailmalla. Sen suurena etuna toimii myös halvat hinnat. Se on varmasti muihin kilpailijoihin nähden kaikista edullisin urheilumallisto tässä kontekstissa.

Yhteenvetona voisi mainita, että Yritys X:n urheilumallisto voisi pärjätä hyvin näiden tulosten perusteella, jos keskitytään paremmin markkinoimaan niitä. Tunnettuutta brändin urheilumallistoista tulisi siis laajentaa tehokkaammin. Pohjoismaissa bränditunnettuus on lähestulkoon erinomainen ja tutkimuksissa oli selvästi otettu jo huomioon kohdemaat, joihin olisi helpoin laajentaa brändin toimintaa seuraavaksi. Brändiä tulisi siis jalkauttaa Belgiaan, Saksaan ja Iso-Britanniaan. Hollannista varmasti löytyy lisää mahdollisuuksia laajentamiseen, vaikka brändi olikin tulosten perusteella jo suhteellisen tunnettu kyseisessä maassa. Brändin tunnettuus on siis tällä hetkellä hyvä, mutta matkaa huipulle on vielä ja sen kertoo selvästi tutkimuksista saadut tulokset.

4.4 Kilpailija-analyysiä

Nike johtaa tällä hetkellä urheilubrändien laajaa kirjoa. Sen on ollut menestynyt hyvin pitkään ja loppua ei näy. Nike on toiminut useiden urheilijoiden sponsorina, kuten Michael Jordanin ja Tiger Woodsin. He ovat toimineet myös useiden eri urheilujoukkueiden sponsorina. Nikellä on myös tytäryhtiöitä, joista voisi mainita esimerkiksi Conversen. Sanotaan, että Niken suosion takana on jatkuva innovointi ja sijoittaminen tulevaisuuteen. (Success Story 2016.)



Kuva 2. Adidaksen ja Kanye Westin yhdessä luoman Yeezy-malliston, Yeezy Season 4, muotinäytös New Yorkin muotiviikoilla syksyllä 2016. (Us Magazine 2016.)

Adidas on suurin kilpailija Nikelle. Brändi on myös ollut huipulla hyvin monet vuosikymmenet. Voisi sanoa, että Adidas jossain vaiheessa menetti ehkä loistoaan, mutta kuitenkin viime vuosien aikana ”kolme raitaa” on noussut taas yhdeksi suosituimmista urheilubrändeistä. Viime vuosien aikana muotiin on tullut 90-luku ja mitä tämä trendi olisikaan ilman Adidasta ja sen ’Adidas Originals’-mallistoa. Originals-malliston voisi jopa mainita olleen yksi syy brändin uuteen nousuun. Toinen syy siihen, miksi brändi on tämän hetken menestyneimpiä, on yhteistyö esimerkiksi Kanye Westin kanssa. (Fortune 2016.) Kanye Westin Adidakselle luoma Yeezy-mallisto (kuva 2) on ollut erittäin suosittu ympäri maailmaa ja useasti myös tietyt brändin tuotteet ovat myyneet loppuun. Adidas on ollut hyvin

tyytyväinen yhteistyöhön, mutta toki Yeezy-mallistot eivät ole ainoa asia, jotka ovat vaikuttanut brändin nousuun. Adidas on käyttänyt markkinoinnissaan hyödyksi muidenkin julkisuuden henkilöiden valovoimaa, kuten esimerkiksi Rita Oran ja Pharrell Williamsin. Myös suunnittelija Stella McCartney on tehnyt mallistoja Adidakselle. (Fashionista 2016a.)

Adidaksen tytäryhtiö, Reebok, on myös toiminut urheilumuodin parissa monta vuosikymmentä. Alalla vallitsevan kovan kilpailun johdosta, se on jossain määrin menettänyt markkinaosuuttaan muille. Viimeisen vuoden aikana Reebok on kuitenkin pyrkinyt nostamaan tulostaan keskittymällä vahvasti kampanjoimaan itseään fitness-merkinä. (AdWeek 2015) Kampanjoiden ytimessä toimii inhimilliset sanomat ja pyrkimys jakaa positiivista sanomaa, että jokaisella kuluttajalla on oikeus olla tyytyväinen omaan krooppaansa. Viimeisimpään kampanjaan ollaan valittu yksi tämän hetken suosituimmista huippumalleista, Gigi Hadid. Näillä kampanjoilla pyritään selvästi synnyttämään kuluttajissa vahvoja tunteita ja hyviä mielikuvia. (Fashionista 2016b.)



Kuva 3. Kylie Jenner Puma Fierce-mainoskampanjassa keväällä 2016. (Twitter 2016.)

Puma on myös viime aikoina tehnyt paljon yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa. Syksyn 2016 Pariisin muotiviikoilla esitelty mallisto, Fenty Puma By Rihanna, oli artisti Rihannan kanssa yhdessä suunniteltu vaatekokoelma. Puma on tehnyt malliston myös juoksija, Usain Boltin kanssa. Julkisuuden henkilö, jota Puma on myös käyttänyt mainoskampanjoissaan (kuva 3), on yksi tämän hetken seuratuimmista henkilöistä ympäri maailmaa, Kylie Jenner. Nämä nimet, jos mitkä, ovat varmasti nostaneet Puman myyntituottoja huomattavasti. (Puma 2016.)

Uudempi tulokas, Under Armour, on yksi tällä hetkellä Niken ja Adidaksen johtotilaa uhkaava uudemman sukupolven urheilubrändi. Under Armour brändin arvo on tällä hetkellä noin 4 miljardia dollaria. Se on päässyt itsevarmasti tämän hetkiseen menestykseensä aktiivisen sponsoritoiminnan avulla. Under Armour toimii sponsoritoiminnassaan rauhallisin mielin ja pyrkii tukemaan urheilijoita, jotka ovat vielä uransa alkuvaiheilla. He luottavat esimerkiksi Niken laskevaan suosioon mainiten, että se on jo ”last season”. He myös uskovat, että supertähtiurheilijat haluavat puhua urheilubrändien puolesta, jotka keskittyvät tarjoamaan parhainta mahdollista laatua urheilukäyttöön. Toisaalta, Under Armour on kerännyt suosiotaan suurimmaksi osin vasta Yhdysvalloissa, mutta myös Euroopassa ja Kiinassa nähdään mahdollisuuksia brändin kasvattamiseen. (Marketing Week 2016.)

5 Markkinoinnin kehittäminen

Tässä pääluvussa käsitellään tämän opinnäytetyön pääasiallista tavoitetta, eli rakentaa kohdeorganisaatiolle markkinointiviestintään tukeutuvia kehitysideoita, joilla pystytään vie-
mään brändiä tavoiteltuun suuntaan. Näiden kehitysideoiden tavoite on nostaa Yritys X:n
bränditunnettuutta urheilullisen muodin maailmassa. Alaluvuissa pohditaan kehittämiseh-
dotusten ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta, sekä annetaan konkreettisia ideoita brändin
kehittämiseen.

5.1 Kehitysideoiden tavoite ja tarpeellisuus

Kehityshankkeen tavoitteena on nostaa brändi yhtä tunnetuksi urheilumallistoillaan, kuin
miten tunnettu se on jo tuottamiensa alusvaatteiden ansiosta. Tarkoitus on kehitysideoi-
den avulla antaa brändille jollain tasolla uudenlaista näkökulmaa siihen, miten kehittää
markkinointiviestintää, jotta kuluttajat saisivat brändistä urheilullisemman kuvan.

Kehitysehdotukset ovat tarpeellisia ja ajankohtaisia, koska Yritys X pyrkii saamaan enem-
män markkinaosuutta urheilumuodin brändinä vuoteen 2019 mennessä. Täten prosessi
on aloitettava nyt ja ajankohta ei voisi olla parempi, koska tällä hetkellä urheilullinen pu-
keutuminen on trendikästä. Tähän vaikuttavat maailmalla vallitseva fitness-elämäntapa,
mutta myös 90-luvun vahva vaikutus tämän hetkisiin trendeihin.

Kehitysideoiden kohderyhmänä toimii tämän hetkiset asiakkaat, mutta uusasiakashankita
täytyy myös pitää mielessä. Kehityskohteiden markkinointiviestinnän keinot kohdistuvat
nuoriin aikuisiin. Tämä kohderyhmän määrittely perustuu ajatukseen, että tämän ikäryh-
män kuluttajat seuraavat muotia ja haluavat olla trendikkäitä.

Kehitysideat ovat pyritty tehdä mahdollisimman käytännönläheisiksi ja suhteellisen hel-
poiksi toteuttaa. Toki jotkut seuraavista kehityskohteista saattavat vaatia suurempia inves-
tointeja kuin toiset. Voisi kuitenkin kuvitella, että suurempia investointeja vaativat strate-
giat toisivat kuitenkin suurta ja haluttua huomiota brändille.

5.2 Kehityskohteet

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään seikkoja, joita voisi käyttää mahdollisuuksien mukaan
kehittäessä markkinointia siihen suuntaan, jolla saataisi enemmän huomiota kohdeorga-
nisaation urheilumallistoihin. Kehitysehdotusten pääasiallisina ideoina toimii muun mu-
assa huomioarvon nostaminen sosiaalisessa mediassa, sponsorointi erilaisin keinoin, ta-

pahtumiin osallistuminen, erilaiset yhteistyömahdollisuudet ja liiketoiminnan kansainvälinen laajentaminen. Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella, tämän tyylliset strategiat ovat tuottaneet tuloksia kilpailijoiden toiminnassa. Näitä strategioita ollaan kuitenkin pyritty viemään eteenpäin ja muovaamaan ehdotuksia suuntaan, joka erottuisi jollain tapaa kilpailijoiden toiminnasta.

5.2.1 Sosiaalinen media

Erilaisten sosiaalisten medioiden käyttö nykypäivänä on elintärkeää yrityksen menestykselle. Tärkein väylä muotimarkkinoilla on varmasti Instagram. Instagram on mahdollisesti helpoin tapa muotibrändeille välittää tietoa seuraajilleen. Uusista mallistoista on helppo laittaa kuvia tai videoita. Myös tapahtumien mainostus onnistuu helposti ja kuluttajien kanssa on helppo olla vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisuudesta digitaalisessa mediassa kerrotaan myös luvussa 3.3.2. Kuluttajien kanssa käytävä vuorovaikutus antaa kuluttajalle tunteen, että hän on mukana rakentamassa brändiä ja juuri tällainen yhteenkuuluvuuden tunne sitouttaa ihmisiä brändeihin. Kuluttajalla tulee tunne, että hänet on otettu huomioon. Samanlaisten tunnetilojen ja arvojen jakaminen brändin ja kuluttajan välillä on hyvin merkittävä prosessi.

Sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagramissa, olisi hyvä pyrkiä käyttämään runsaammin videosisältöä. Yritys X:n Instagram sivuilla ei ole vielä kovin paljoa käytetty videomateriaalia, joten sellaisen sisällön lisääminen olisi hyvää kehitystä. Videot voisi olla korkealaatuista mainosvideomateriaalia tai esimerkiksi sponsoroitavan henkilön tai tapahtuman omaa tuotosta. Videoiden avulla kuluttajille välittyy helpommin erilaisia tunnetiloja ja liikkuva kuva jää mahdollisesti myös helpommin mieleen. Sisältömarkkinoinnin merkittävyyden kasvaessa (3.3.1) tämä olisi tärkeä huomioitava seikka.

Myös Yritys X:n Instagram seuraajien määrää olisi hyvä pyrkiä nostamaan. Seuraajia tällä hetkellä on noin 36 tuhatta. Vastaava luku esimerkiksi Reebokilla on 850 tuhatta. On toki ymmärrettävää, että kansainvälisemmällä brändillä on enemmän seuraajia, mutta Yritys X:n olisi hyvä kasvattaa omaa seuraajalukuaan. Instagramissa seuraajia saa helpoiten juurikin lisää, kun brändi on näkyvillä jollain toisella suosituilla Instagram tilillä. Brändiä täytyy siis yrittää saada esille jokaisella mahdollisella tilillä, jolla on suuri määrä faneja tai seuraajia.

5.2.2 Mobiilisovellus

Nykyään hyvin moni urheilubrändi on kehittänyt myös erilaisia mobiilisovelluksia omalla nimellään. Esimerkkinä voisi mainita Niken, jonka mobiilisovellukset tukevat erilaisia urheiluaktiviteettejä. Tämän taustalla on kannustaa ihmisiä aktivoitumaan ja seuraamaan omaa kehittymistään urheilulajeissa, kuten esimerkiksi juoksussa. Toki on mainittava, että Yritys X on julkaissut mobiilisovelluksen noin vuosi sitten, jonka pyrkimyksenä oli saada ihmiset urheilemaan. Idea sovelluksella oli löytää treenikaveri lähialueelta, mutta konsepti kulki ehkä liikaa samalla ajatuksella kuin treffikumppanin löytämiseen tarkoitettu Tinder.

Yritys X voisi kehittää mobiilisovelluksen, mikä tarjoaisi yhdistelmän verkkokaupasta ja treeniohjelmista. Kuten luvussa 3.3 kerrotaan, verkkokauppojen ja niiden toimivuus on siis merkittävää, jotta kuluttaja pääsee missä ja milloin tahansa ostoksille. Sovelluksen kautta verkkokauppa on, etenkin puhelimella käytettynä, helpoin vaihtoehto ja näin pystytään nopeasti palvelemaan impulsiivisintakin kuluttajaa.

Treeniohjelmaa sovellukseen voisi lisätä aina kun myyntiin tulee brändin uusi mallisto, jolloin videolla nähtävän ohjaajan päällä olisi uusimman malliston treenivaatteita. Sovellukseen voisi lisätä myös mahdollisuuden nähdä viimeisimpiä videoita muotinäytöksistä. Näin saisi mobiilisovellukseenkin yhdistettyä urheilullisen puolen lisäksi myös muodin. Mobiilisovellus on yksi keino pyrkiä sitouttamaan kuluttajaa brändiin.

Nykypäivänä ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita aktiivisesta elämäntyylistä ja moni jopa hankkii itselleen erilaisia aktiivisuusrannekkeita, tai käyttävät puhelimissaan sovelluksia, jotka mittaavat aktiivisuutta, kuten esimerkiksi askelmääriä. Yritys X voisi siis lisätä sovellukseen jonkunlaisen aktiivisuutta mittaavan toiminnon, jolle asetetaan tietty tavoite. Porkkanana aktiivisuuden mittaamiseen sovelluksen avulla voisi toimia esimerkiksi jonkunäköinen etu, kun tietty tavoite on saavutettu. Tavoitteen täytyisi tässä tapauksessa olla yrityksen itsensä asettama, tarpeeksi vaativa tavoite aikarajalla. Etu saataisiin tavoitteen saavuttamisen jälkeen käyttöön, mutta ennen sitä kuluttajan pitäisi rekisteröityä kanta-asiakkaaksi. Tämä etu toimisi mainiosti menekinedistämisenä, josta kerrotaan luvussa 3.2.3. Kanta-asiakkuuden mahdollisuus mobiilisovelluksessa loisi lisää tietyn uskollisuustason asiakkaita. Asiakasohjelman myötä yritys pääsee muistuttamaan itsestään sähköpostitse, vaikka mobiilisovellusta ei enää käytettäisikään.

5.2.3 Henkilö- ja tapahtumasponsorointi

Urheilubrändeillä on usein tapana sponsoroida urheilijoita tai urheilujoukkueita. Tämä on oivallinen tapa saada huomiota. Se, että osataan sponsoroida oikeanlaista kohdetta, on

brändille elintärkeä valinta. Siksi Yritys X:n pitäisi keskittyä sponsoroimaan merkittäviä urheilijoita, urheilujoukkueita ja urheilutapahtumia. Kuten luvussa 3.2.4 mainitaan, sponsoroinnin strategisissa suunnitelmissa ja päätöksissä täytyy kuitenkin olla tarkka siinä, että sponsoroinnin kohde tuo brändille halutun kuvan. Sponsoroinnin täytyy olla myös molemminpuolinen – sen täytyy tuoda molemmille osapuolille hyötyä.

Yritys X voisi pyrkiä sponsoroimaan urheilijaa, joka on hyvin seurattu ja uransa huipulla. Lähtökohtainen tavoite olisi saada sponsoroinnin kohteeksi jokin eurooppalainen huippu-urheilija. Tämän toteuttamiseksi tarvittaisiin kuitenkin jo laajaa verkostoitumista ja kansainvälisempää tunnettua. Mutta esimerkiksi Tanskassa tai Hollannissa, jossa brändin tunnettuus on jo korkeammalla tasolla ja jalkapallo on suosittu laji, voisi pikkuhiljaa pyrkiä saamaan Yritys X:n brändiä näkyville näiden maiden urheilujoukkueisiin tai tapahtumiin.

Voisi ajatella myös sponsorointia jollekin urheilijalle, joka voisi tehdä esimerkiksi YouTubeen treenivideoita. Treenivideoilla tämä kyseinen urheilija käyttäisi brändin vaatteita ja näin Yritys X saisi huomiota. Sponsoroitavan henkilön täytyisi kuitenkin olla jo valmiiksi tunnettu henkilö, jotta saatava huomioarvo olisi maksimaalista. Kyseinen urheilija voisi myös sopimuksen mukaan käyttää brändin vaatteita muuallakin.

5.2.4 Liikkeet

Vaikka Yritys X:llä onkin useita liikkeitä jo pääkaupunkiseudulla, se voisi harkita avaavansa yhden liikkeen jollekin Helsingin pääostoskaduista. Kaikki tämän hetkiset yrityksen liikkeet sijaitsevat kauppakeskusten yhteydessä. Vaikka kauppakeskukset ovatkin hyvä tapa löytää ostoksilla olevat kuluttajat, liikkeen avaaminen katukuvaan olisi hyvää mainontaa. Se myös sopisi kyseiselle brändille, koska kyse on kuitenkin arvokkaammasta brändistä, joten liikkeen vieminen korkean profiilin ostokadulle olisi hyvä ja arvoa synnyttävä investointi.

Uudessa liikkeessä voitaisiin myös esimerkiksi keskittyä enimmäkseen urheiluvaatteiden myyntiin. Vaikka alusvaatteet ovatkin tärkeitä brändille, voisi tämän uuden liikkeen pääpainon pistää vaatteiden myyntiin. Yritys X:n tämän hetkisissä liikkeissä myydään vaatteita hieman rajoitetusti ja eri liikkeissä on erilaiset valikoimat. Uuteen liikkeeseen voisi laittaa myyntiin kaikki mallistoon kuuluvat urheiluvaatteet ja asusteet. Tämä liike toimisi vähän niin kuin kivijalkamyymälänä brändin urheilumallistoille.

Toinen idea voisi olla kunnollisen shop-in-shoppien rakentaminen suurimpiin tavarataloihin. Ja koska keskitytään urheilullisuuden esille tuomiseen, tavaratalojen urheiluosastot

olisivat ideaali sijainti. Shop-in-shopiin laitettaisiin myyntiin kuitenkin myös muutamia teknisiä urheiluvälineitä. Tavarataloprojekteihin palkattaisiin yrityksen sisäinen kokopäiväinen osastovastaava, joka vastaa osaston siisteydestä ja täydennyksistä. Täydennysjärjestelmän tulisi myös toimia hyvin ja nopealla tempolla, jotta ei tarvitse myydä ”ei oota”. Tärkeä seikka on myös se, että shopin vastuumyyjä on brändin imagon mukainen ja tarjoaa konseptiin sopivaa ammattitaitoista palvelua. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä brändille mainitaankin luvussa 3.2.1.

5.2.5 Yhteistyöt

Kuten luvussa 4.4 mainitaan, nykyään on hyvin suosittua kaikenikäinen yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa. Brändit tekevät paljon yhteistyötä mallien, mutta myös esimerkiksi musiikkiartistien kanssa. Tämä johtuu siitä, että nykyään näiden alojen edustajilla on hyvin paljon sanavaltaa ja he keräävät paljon huomiota.

Yritys X voisi lähteä tekemään yhteistyötä tunnetun julkisuuden henkilön kanssa. Yhteistyö voisi keskittyä esimerkiksi suunnittelu prosessiin. Brändin alla voitaisiin suunnitella erillinen mallisto tämän henkilön nimissä. Mallisto koostuisi lähinnä urheilumuodista, mikä olisi juuri tällä hetkellä ajankohtaista ja saataisiin kerättyä paljon huomiota ja luoda uusia asiakassuhteita. Suunnittelija tälle mallistolle täytyisi pystyä kuitenkin valita oikein ja malliston täytyisi olla trendikäs ja huomiota herättävä, mutta samalla myös käytännöllinen. Käytännöllisyys siksi, koska kyse on kuitenkin urheiluvälineistä, joissa on kuitenkin merkittävää yksinkertaisuus ja monikäyttöisyys. Mallistojen toteutumisen ehdoton edellytys tulisi myös olla teknisten materiaalien käyttö.

Myös hyvä idea huomiota herättävään mallistokampanjaan olisi kerätä huomiota tunnetun mallin avulla. Etenkin nuoriso seuraa hyvin aktiivisesti suosittuja julkimoita erilaisten sosiaalisten medioiden kautta ja seuraavat hyvin läheltä kaikkea, mitä heidän idolinsa tekevät. Varsinkin hyvin aktiivisesti seurataan, mitä nämä julkkikset pukevat päälleen. Sosiaalisen median seuratuimmilla julkkiksillä ja malleilla on hyvin vahva vaikutus siihen, miten eri trendit leviävät ja muuttuvat. Vaikka kampanjamallina toimiminen ei välttämättä tarkoitaakaan sitä, että julkimo itse kyseisiä vaatteita pitäisi, mutta se vaikutus mikä tällaisella kampanjalla olisi, on hyvin merkittävä. Luvussa 3.2.4 kerrotaan siitä, kuinka paljon näkyvyyttä julkisuuden henkilöiden avulla voidaan saavuttaa ja nuoriso haluaa ostaa merkkejä, joita heidän idolinsa mainostaa ja tukee.

Myös yksi yhteistyömalli, joka on saavuttanut yleensä hyvin huomiota, on eri brändien yhteistyöt H&M-ketjun kanssa. Ehdotus ei ole suoranaisesti lähteä toteuttamaan näin laajaa

ja isoa yhteistyötä, kuten eräät muotitalot ovat tehneet, mutta hieman pienemmällä skaalalla tämä olisi mahdollista. Yritys X voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi H&M Athletic-malliston kanssa. Vaikka tämä mainitaankin jonkunlaisena kilpailijana Yritys X:n omassa tutkimuksessa, kyse ei H&M kohdalla ole kuitenkaan varsinaisesta urheilubrändistä. Ideana olisi siis yhteistyönä toteuttaa maltillisen kokoinen mallisto, jota myytäisiin H&M myymälöissä. Syy myyntipisteeseen on se, että H&M on volyymimyymlä ja tuotteita saataisiin paljon esille. Yritys X:n myymälät ovat sen verran pieniä ja tavaroiden määrä alhainen, joten myynnillinen puoli keskittyisi siksi H&M:n leiriin. Suunnitteluprosessi taipuisi taas Yritys X:n suunnittelijoiden vastuulle.

Luvussa 2.4.2 mainitaan myös hyväntekeväisyyteen osallistuminen, joka voi luoda brändille positiivisen mielikuvan kuluttajien silmissä. Tämä korostuu nykypäivänä hyvinkin paljon. Usein törmää brändeihin, jotka puhuvat jonkin hyvän asian puolesta, kuten esimerkiksi The Body Shop, jonka toiminta pyörii vahvasti ympäristövastuullisen toiminnan puolesta. Myös hyvin monet yritykset ottavat nykypäivänä osaa esimerkiksi rintasyöpäkeräykseen. Yritys X voisi esimerkiksi toteuttaa malliston, joka keräisi esimerkiksi tietyn prosenttiosuuden tuotoista valitsemalleen hyväntekeväisyys kohteelle. Tämä hyväntekeväisyyskohde voisi liittyä jollain tapaa urheiluun tai muuten vain johonkin hyvään tarkoitukseen.

5.2.6 Kansainvälistyminen

Yritys X:n kansainvälistymisprosessi on hyvin merkittävä keino laajennettaessa brändin tunnettua. Kuten Yritys X:n omissa tutkimuksissakin tuli ilmi, seuraavat maat joihin tunnettua olisi ajatus laajentaa ovat Saksa, Britannia ja Belgia. Mainitut maat ovat hyvin tunnettuja jalkapallokulttuurista, joten brändin saaminen näkyville näiden maiden jalkapallotiimeihin olisi jo aikamoinen saavutus.

Myös liikkeiden avaaminen kyseisiin maihin olisi hyvä keino herättää kiinnostusta. Toki tällaista toimintaa pitäisi vielä tehostaa muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Brändi pitäisi myös muuten saada tunnetummaksi kyseisissä maissa, esimerkiksi paikallisten muoti- ja urheilubloggareiden avulla. Suosittuja muoti- ja urheilublogeja löytyy nykyään runsaasti joka maasta, joten mainostaminen heidän avullaan olisi varmasti yksi ensimmäisistä keinoista, jota tulisi kokeilla.

Yksi keino tuoda Yritys X:n brändiä enemmän esille kansainvälistymisprosessissa, olisi osallistua kyseisten maiden messuille. Tärkeimmät messut olisi urheilu- ja muotimessut. Varmasti esimerkiksi Britanniasta löytyy messuja joka lähtöön, joten myös erilaiset lifestyle-messut olisi hyvä tapa esitellä ihmisille vielä tuntematonta brändiä. Messujen avulla

pystytään myös luomaan verkostoja, mikä on hyvin tärkeää kansainvälisessä menestymisessä. Olisi hyvä luoda verkostoja muihin alalla toimiviin henkilöihin ja yrityksiin. Luvussa 2.4.2 kerrotaan myös, kuinka yrityksen täytyy olla hyvin valmistautunut kansainvälistymisprosessiin ja tähän liittyvän toimintastrategian täytyy olla vahva. Huomioon täytyy ottaa erilaisia seikkoja, etenkin erilaiset liiketoimintakäytännöt ja kulttuurierot.

6 Pohdinta

Tässä viimeisessä pääluvussa kerrotaan opinnäytetyön tuloksista ja saavutuksista. Tarkoitus on pohtia johtopäätöksiä, joita on tullut ilmi työnteon pohjalta. Päämääränä tässä luvussa on arvioida, päästiinkö haluttuihin tuloksiin. Opinnäytetyön saavutusten perusteella pyritään kehittämään myös ideoita ja kysymyksiä tuleviin toiminnan kehittämisprojekteihin. Luvun lopusta löytyy opinnäytetyön tekijän oman oppimisen arviointi.

6.1 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä kehittämään ideoita, joita Yritys X voisi käyttää markkinointiviestinnässään, jotta brändi voisi kehittyä enemmän sport fashion suuntaa. Yrityksen tavoitteena on päästä tilanteeseen, missä brändin urheilumallistot olisivat yhtä tunnettuja kuin brändin alusvaatteet. Tätä tilaa lähdettiin tavoittelemaan käyttämällä markkinointiviestinnän näkökulmaa.

Työn viitekehyksenä oleva teoria antoi hyvän pohjan kehitysehdotuksien luomiseen. Myös kohdeorganisaatiolta saadut tutkimustulokset auttoivat muovaamaan kehitysideoita haluttuun suuntaan ja tutkimusten tuloksista sai osviittaa siihen, mitkä brändit koetaan olevan pahimpia kilpailijoita yritykselle. Kilpailijoiden toimintaa tutkiessa kehittyi myös paljon ideoita, joita Yritys X voisi toteuttaa.

Toimialalla kaikki brändit havittelevat samaa markkina-asemaa ja käyttävät aikalailla samanlaisia markkinointiviestinnänkeinoja pyrkiessään tunnettuuden luomiseen ja tuloksen kasvattamiseen. Tavoitteena oli siis ottaa selvää tämän hetkisestä tilanteesta ja ottaa osittain mallia kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailijoiden toiminnan tarkkailu on elintärkeää, koska pääkilpailijat alalla ovat pystyneet synnyttämään menestystarinoita tietynlaisten viestinnänkeinojen avulla. Tämän johdosta kilpailijoiden brändiarvot ovat kasvaneet huomattavasti ja tähän Yritys X myös pyrkii.

Työn aineistona on käytetty luotettavia lähteitä, joiden avulla ollaan pystytty luomaan kehitysideoista mahdollisimman ajankohtaisia ja käytännöllisiä. Työn saavutuksena oli muutamia hyvinkin toteutettavissa olevia ideoita. Joitain kehityskohteina mainittuja markkinointiviestinnänkeinoja Yritys X jo parhaillaan käyttää, mutta niille on silti pyritty saamaan uudenlaisia merkityksiä ja tavoitteita. Tavoitteena oli luoda myös ideoita viestinnän sisällön muokkaamiseen, esimerkiksi joissain markkinointiviestinnän kanavissa.

6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimuskysymykset

Teorian ja empiriaosuuden perusteella voisi sanoa, että brändien kasvaminen on suhteissa rakentuvaa. Brändien täytyy tehdä paljon yhteistyöprojekteja ja luoda suhteita. Mitä tunnetumpien henkilöiden kanssa päästään tekemään projekteja, sitä enemmän huomiota kerätään ja sitä kautta tehdään tulosta. Julkisuuden henkilöiden merkitys jatkaa siis kasvuaan markkinointiviestinnässä ja brändien rakentamisessa.

Internet, sosiaalinen media ja digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat tällä hetkellä tärkeimmät keinot brändimarkkinoinnissa. Digitaalisissa kanavissa toimiminen täytyy olla aktiivista ja sen täytyy olla kuluttajille helppoa ja yksinkertaista. Markkinoinnissa käytetystä sisällöstä täytyy luoda laadukasta ja mielenkiintoa herättävää, jotta siihen nähty vaiva ei huku massaan. Sisällön täytyy olla tunteita herättävää kuva- tai videomateriaalia.

Ideana se, että Yritys X olisi Adidaksen ja Niken jälkeen kolmas, kuulostaa tavoitteena hyvin vaativalta. Totta kai tavoitteet täytyy asettaa korkealla, mutta niiden eteen täytyy tehdä myös kaikkensa. Puma tulee Niken ja Adidaksen jälkeen kuitenkin vielä suhteellisen vahvana kolmantena tässä kilpailussa. Neljäs sija voisi olla mahdollinen, etenkin pohjoismaissa. Puma on käyttänyt hyvin tunnettuja julkiksia malleina ja suunnittelijoina, joten sen tilan vieminen on mahdottomalta kuulostava idea. Tähän päätelmään vaikuttaa myös se, että uusia kilpailijoita on noussut horjuttamaan näiden menestyksekkäiden brändien asemaa. Under Armour on noussut nopeaa vauhtia johtavien urheilubrändien joukkoon. Näiden yritysten suosioon toki vaikuttaa suuresti se, että ne toimivat ja vaikuttavat Yhdysvaltojen markkinoilla, jonka voisi sanoa olevan suurin ja mahdollisuudet menestymiseen siellä ovat aivan erilaiset kuin Pohjoismaissa.

Pohjoismaiden sisäisessä tarkastelussa esimerkiksi Reebokin markkinatilan valtaaminen kuulostaa kuitenkin hyvin mahdolliselta. Tunnettuuden luomiseen ja levittämiseen täytyy käyttää paljon aikaa ja resursseja, jotta tavoitteeseen päästään. Yrityksen täytyy investoida oikeisiin kohteisiin ja verkostoitua aktiivisesti. Brändin täytyy näkyä joka paikassa, kanavassa ja jokaisen kuluttajan päällä, jotta kehitetään tunnettuutta, joka nostaa brändin arvoa. Kuluttajille täytyy synnyttää halu ostaa juuri nimenomaan kyseisen brändin tuotteita.

Kuten mainittua, urheilubrändejä syntyy jatkuvasti lisää. Tästä johtuen kansainvälistyminen alalla alkaa olla haastavaa. Menestyksen tiellä jalan saaminen oven väliin vaatii brän-

diltä kykyä olla kiehtova ja innovatiivinen. Brändissä täytyy olla jotain uniikkia ja persoonallista, jotta se eroaa muista. Tästä voisikin kehittää jonkunlaisen jatkotutkimuskysymyksen siitä, mikä tekee brändistä muotimarkkinoilla kuluttajia kiehtovan.

Toisena jatkotutkimuskysymyksenä voisi esimerkiksi pohtia erilaisten markkinointiviestintän kanavien vaikutusta yrityksen tulokseen. Toisin sanoen, millä kanavilla tavoitetaan parhaiten halutut kohderyhmät. Tästä aiheesta voisi tehdä esimerkiksi kuluttajakyselyn pohjautuen heidän omiin mieltymyksiin eri markkinointikanavista.

Mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi myös olla syvällisempi analyysi syistä, mitkä ovat johtaneet tiettyjen brändien suosioon. Tämän opinnäytetyön pohjalta, toimialapohdinta voisi keskittyä juuri urheilubrändeihin. Tutkimuksen avulla voisi kartoittaa, miksi vaikka Adidas on noussut oman alansa johtavaan asemaan. Toki taustalla toimii yrityksen pitkä historia, mutta voisi pohtia mitkä muut seikat ovat vaikuttaneet tähän menestykseen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli minusta mieluista, koska sai olla vastuussa näin suuresta kokonaisuudesta yksin ja tehdä töitä itsenäisesti. Opinnäytetyön parissa työskenteleminen opetti minulle kärsivällisyyttä ja keskittymistaitoni kehittyi. Aihe tässä työssä oli minulle henkilökohtaisesti hyvin läheinen, koska olen itse ollut kohdeorganisaatiossa töissä ja kokenut alalla toteutettavat toimintatavat läheltä. Kohdeorganisaation brändi oli myös minulle entuudestaan hyvin tuttu, mutta nyt oli mielenkiintoista lähteä pohtimaan toimintaa alalla kilpailijoidenkin näkökulmasta. Aihe oli myös mielekäs minulle, koska muoti ja sen toimiala kiinnostavat minua suuresti. Oli siis kiinnostavaa tutkailla aihetta teoreettisistakin näkökulmista.

Hankalin vaihe opinnäytetyön tekemisessä oli siihen ryhtyminen. Vaikka aina olen tiennyt, että isompien projektien aloittaminen on se vaikein vaihe, mutta nyt ymmärsin sen vasta kunnolla. Aluksi mietin, että opinnäytetyön tekeminen olisi hyvin hankalaa ja monimutkaista. Kun vihdoinkin sain kaavailtua raakaversion opinnäytetyön rakenteesta, kaikki alkoikin näyttää paljon valoisammalta. Alustavan rakennesuunnitelman kirjoittamisen jälkeen oli helppo lähteä liikkeelle ja alkaa kirjoittaa tekstiä. Työn rajausta oli mielestäni suhteellisen helppoa, vaikka jossain vaiheessa mietinkin, tuleeko viitekehyksestä liian laaja. Tästä syystä, teorian mallikas tiivistäminen aiheutti jossain tapauksissa minulle harmaita hiuksia.

Aloin kirjoittaa opinnäytetyötä syksyllä 2016, vaikka aiheesta olin tietoinen jo aiemmin keväällä. Osan ajasta tein myös samalla töitä, joka saattoi vaikuttaa työn valmistumisen viivästymiseen. Työn aloitin suunnitteluvaiheen jälkeen teoreettisella viitekehyksellä. Viitekehysten kirjoittamiseen käytin apuna kirjallisuutta sekä erilaisilta luotettavilta verkkosivuilta löytyneitä uutisia ja artikkeleita. Teoriapohjaan käytin sekä yleistettävissä olevaa tietoa, mutta pyrin myös tuomaan esille toimialaan liittyviä omia seikkoja.

Kun viitekehys oli valmis, aloin analysoida kohdeorganisaatiolta saamiani tutkimustuloksia. Tuloksia käytin myös pohjana kehitysideoita pohtiessani. Tutkimustulokset antoivat lisää osviittaa kilpailijoiden tilanteesta ja kuinka hyvin kohdeorganisaatio on tällä hetkellä pärjännyt kuluttajien mielestä. Joitain kehitysehdotuksia olin miettinyt jo hyvin pitkään, mutta osa kehkeytyi matkan varrella. Mielestäni analysointi ja ideointi vaihe oli jokseenkin helpompaa ja luonteikkaampaa minulle kirjoittaa, kuin teoreettinen viitekehys.

En missään vaiheessa kokenut opinnäytetyöprosessin olevan ylitsepääsemättömän stressaavaa. Toki oli tilanteita, kun oli vaikea keskittyä ja pää löi tyhjää, mutta oli hetkiä, jolloin puhtaasti nautin työn kirjoittamisesta ja aiheen pohtimisesta. Työntekoa olisi helpottanut, jos olisin heti aluksi ymmärtänyt kirjoittaa työn johdannon. Johdannon kirjoitin vasta prosessin puolivälissä, mikä oli virhe. Johdannon kirjoittamisen jälkeen huomasin, kuinka paljon paremmin osasin ajatella työn kokonaisuutta, kun minulla oli käsissäni työn punainen lanka.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. A Division of Simon & Schuster Inc. New York.

Business of Fashion 2011. Fashion PR in the Digital Age. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/fashion-2-0-fashion-pr-in-the-digital-age>. Luettu: 28.10.2016.

Dagmar 2004. Markkinointiviestinnän vuosisuunnittelun abc. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinointiviestinnän-vuosisuunnittelun-abc>. Luettu 15.8.2016.

Fashionista 2016a. Adidas 2015 Earnings. Luettavissa: <http://fashionista.com/2016/03/adidas-2015-earnings>. Luettu: 5.10.2016.

Fashionista 2016b. Gigi Hadid Reebok. Luettavissa: <http://fashionista.com/2016/10/gigi-hadid-reebok>. Luettu: 5.10.2016.

Fortune 2016. Adidas Scores a Comeback. Luettavissa: <http://fortune.com/2016/05/04/adidas-scores-a-comeback/>. Luettu: 5.10.2016.

FSD UTA 2008. Menetelmä opetus. Validiteetti. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>. Luettu 5.10.2016.

Harvard Business Review 2007. How to Build a Global Brand. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/10/how-to-build-a-global-brand>. Luettu. 3.10.2016

HighSnobiety 2015. Fashion Content Creation is Advertising. Luettavissa: <http://www.highsnobiety.com/2015/05/27/fashion-content-creation-is-advertising/>. Luettu: 28.10.2016.

Instagram 2016. Tommy Hilfiger. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BLQ0NqCDJGn/?taken-by=tommyhilfiger>. Luettu 24.10.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo Oy. Jyväskylä.

Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic Brand Management. Pearson Education Limited. Essex.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

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

Luxury Daily 2015. 10 New Trends in Fashion Retail. Luettavissa: <http://www.luxurydaily.com/10-new-trends-in-fashion-retail/>. Luettu: 28.10.2016.

Marketing Week 2016. How Under Armour Plans to Become the World's Biggest Sports Brand. Luettavissa: <https://www.marketingweek.com/2016/05/04/how-under-armour-plans-to-become-the-worlds-biggest-sports-brand/>. Luettu 5.10.2016

Nanso Group 2016. Valmistuksen ympäristövaikutukset. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/ymparistovastuu/valmistuksen-ymparistovaikutukset>. Luettu 26.10.2016.

Nordberg, C. 2014. Brändistrategia kiteyttää yrityksen sielun. Luettavissa: <http://christoffernordberg.com/brandistrategia-kiteyttaa-yrityksen-sielun/>. Luettu: 28.9.2016.

Posner, H. 2015. Marketing Fashion, Second Edition. Strategy, Branding and Promotion. Laurence King Publishing Ltd, London.

Puma 2016. Luettavissa: http://us.puma.com/en_US/home. Luettu 2.11.2016.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Succes Story 2016. Nike Inc. Luettavissa: <https://successstory.com/companies/nike-inc>. Luettu 5.10.2016.

Twitter 2016. Puma. Luettavissa: <https://twitter.com/puma/status/722440889331793921>.
Luettu 2.11.2016.

Us Magazine 2016. Why Kanye West Made People Wait 2 Hours for Yeezy Fashion Show. Luettavissa: <http://www.usmagazine.com/stylish/news/why-kanye-west-made-people-wait-2-hours-for-yeezy-fashion-show-w438811>. Luettu: 2.11.2016.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Yritys Suomi 2016a. Mainonta. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/mainonta>. Luettu: 27.8.2016.

Yritys Suomi 2016b. Ympäristövastuullinen yritys. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/ymparistovastuullinen-yritys>. Luettu 29.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Questionnaire; Brand Track 2016

Questionnaire

Description of questions reported online

Awareness Sports clothing ToM (First mentioned)/ Awareness IM (All mentioned)

What sports clothing brands are you aware of?

Open ended

Preference Sports clothing

If you would buy sports clothing today, which brand would you prefer?

Open ended

Awareness Underwear ToM (First mentioned)/ Awareness IM (All mentioned)

What brands of underwear are you aware of?

Open ended

Preference Underwear

If you would buy underwear today, which brand would you prefer?

Open ended

Aided Awareness brand level (Aware of or have bought)

How familiar are you with the following brands?

Brands listed

Not aware of

Aware of

Have bought

Have bought in the last year Have bought in the last 6 months Have bought in the last quarter Buy regularly

Consideration Top 3 Sports clothing (All 3 brands chosen)

If you could only buy your sports clothes from three brands which one would you choose?

Brands listed, Rank 1-3

Consideration Top 3 Underwear (All 3 brands chosen)

If you could only buy your underwear from three brands which one would you choose?

Brands listed, Rank 1-3

Consideration brand level (All brands chosen)

Which of the following brands would you consider purchasing?

Multiple choice, brands listed

Last purchase Sports clothing

The last time you bought clothing for sports, what brand did you choose?

Single choice, brands listed

Last purchase Underwear

The last time you bought underwear, what brand did you choose?

Single choice, brands listed

Ad Awareness brand level (All brands chosen)

Which of the following brands have you recently seen or heard any advertising for?

Multiple choice, brands listed

Buzz brand level: Seen post in social media, Seen/Heard news, Talked about

Can you recall reading, seeing or hearing any news, posts in social media or have you recently talked to anyone about the following brands?

Multiple choice, brands listed

Seen/heard news

Seen post in social media Talked about

Brand attributes Sports clothing

Which of the following statements would you say apply to the listed sports clothing brands?

Please mark all that apply, regardless if it applies to one or many brands

Multiple choice, brands listed

It has/ offers ...

the most reasonable price

good value for the money

a wide range of sports clothing that suits my taste

a design that I like

a sense of the latest trends in fashion

a good quality of the fabrics

a good quality of the fabric that lasts for a long time a good fit for my body shape

a fit that lasts over time

high fashion design

great function which enhances my performance values that I share/ identify myself with

+ None applies

Brand attributes Underwear

Which of the following statements would you say apply to the listed underwear brands?

Please mark all that apply, regardless if it applies to one or many brands

Multiple choice, brands listed

It has/ offers ...

- the most reasonable price
- good value for the money
- a wide range of underwear that suits my taste
- a design that I like
- a sense of the latest trends in fashion
- a good quality of the fabrics
- a good quality of the fabric that lasts for a long time
- a good fit for my body shape
- a fit that lasts over time
- high fashion design
- great function which enhances my performance values that I share/ identify myself with
- + None applies

Priceworthy brand level (Top 3)

How priceworthy would you say the following brands are?

Single choice, brands listed

1 not at all priceworthy, 2,3,4,5,6,7 Very priceworthy + Don't know

Accessibility brand level (Top 3)

How accessible would you say the following brands are to you? With accessibility we mean that the brands are sold in a store near you, in a place you often visit or easily available online.

Single choice, brands listed

1 not at all accessible, 2,3,4,5,6,7 Very accessible+ Don't know

Emotional connection brand level (Top 3)

How would you describe your general feeling about these brands?

Single choice, brands listed

1 I really dislike the brand, 2,3,4,5,6,7 I really like the brand + Don't know

Loyalty Sports clothing

If someone asked you for advice, what brand of sports clothing would you recommend?

Single choice, brands listed

Loyalty Underwear

If someone asked you for advice, what brand of underwear would you recommend?

Single choice, brands listed

Purchase intention Sports clothing (Top 3)

How likely would you say you are to buy sports clothing from the following brands in the near future?

Single choice, brands listed

1 Very unlikely, 2,3,4,5,6,7 Very likely + Don't know

Purchase intention Underwear (Top 3)

How likely would you say you are to buy underwear from the following brands in the near future?

Single choice, brands listed

1 Very unlikely, 2,3,4,5,6,7 Very likely + Don't know

Brand strength Sports clothing

If the price and product were the same, which of the following sports clothing brands would you prefer?

Single choice, brands listed

Brand strength Underwear

If the price and product were the same, which of the following underwear brands would you prefer?

Single choice, brands listed

Liite 2. Brändien tunnettuus ja ostoharkinta (Brand Track 2016).

