

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Johannes Puputti

KAUPAN OMIEN TUOTEMERKKIEN
TUNTEMUS KULUTTAJIEN
KESKUUDESSA

Liiketalous

2009

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on tehty Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Työ on tehty syksyn 2008 ja kevään 2009 välisenä aikana. Tutkimuksen aiheen olen valinnut itse, koska olen aina ollut kiinnostunut vähittäiskaupasta ja erilaisista brändeistä. Opinnäytetyössäni sain hyvän mahdollisuuden tutustua näihin kahteen asiaan entistä tarkemmin.

Haluan kiittää Vaasan keskustan Citymarkettia avusta, jonne pääsin haastattelemaan asiakkaita keväällä 2009.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia ystäviäni tuesta, jota olen saanut koko opinnäytetyöni ajan. Työni lukijoille toivon antoisia lukuhetkiä ja toivottavasti tavoitteeni hieman helpompilukuisesta opinnäytetyöstä on toteutunut.

Vaasassa 12.6.2009

Johannes Puputti

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johannes Puputti
Opinnäytetyön nimi	KAUPAN OMIEN TUOTEMERKKIEN TUNTEMUS KULUTTAJIEN KESKUUDESSA
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	96 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Työn tavoitteena on selvittää kuinka hyvin suomalaiset kuluttajat tuntevat kaupan omia tuotemerkkejä. Tutkimuksen avulla halutaan myös selvittää millaisia mielikuvia kuluttajilla on kaupan omista tuotemerkeistä ja millaisina he kokevat ne.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään tutkimuksen empiirisessä osassa hyödynnetyt teoriat. Nämä teoriat ovat brändin rakentaminen ja sen eri vaiheet, 4D-brändimalli ja kuluttajakäyttäytyminen.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin haastattelemalla kuluttajia Vaasan keskustan Citymarketissa, kun he tekivät ostoksiaan. Haastatteluja tutkimukseen saatiin 50, joka oli tavoite. Näin ollen vastausprosentti oli 100 %. Tutkimustuloksista selviää että, osa suomessa myytävistä kaupan omista tuotemerkeistä on hyvinkin tunnettuja kuluttajien keskuudessa, osalla on parannettavaa kuluttajien mielissä. Pääsääntöisesti kuluttajat olivat tyytyväisiä tuotteiden hinta laatusuhteeseen.

Korkean vastausprosentin vuoksi, voidaan tutkimuksen reliabiliteettia pitää hyvänä. Myös validiteetti on hyvällä tasolla.

Asiasanat brändi, kaupan omat tuotemerkit, kuluttajakäyttäytyminen

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen jaottelu

Kuvio 2. Tutkimusprosessin eri vaiheet

Kuvio 3. Vastanneiden kuluttajien sukupuoli

Kuvio 4. Vastanneiden kuluttajien ikäjakauma

Kuvio 5. Vastanneiden kuluttajien ammatti

Kuvio 6. Vastanneiden kuluttajien siviilisääty

Kuvio 7. Mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on kuluttajille ennestään tuttuja

Kuvio 8. Mitä mainituista kaupan omista tuotemerkeistä olet aiemmin käyttänyt

Kuvio 9. Koska kuluttajat käyttävät kaupan omia tuotemerkkejä

Kuvio 10. Miksi kuluttajat ostavat kaupan omia tuotemerkkejä

Kuvio 11. Taantuman vaikutus kuluttajien ostotottumuksiin

Kuvio 12. Hinnan vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Kuvio 13. Tuotteen eri ominaisuuksien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin

Kuvio 14. Kaupan sijainti tuoteuskollisuudessa

Kuvio 15. Markkinointiviestinnän vaikutus kulutustottumuksiin

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1	JOHDANTO	10
1.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tarkoitus	10
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	10
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	BRÄNDI	12
2.1	Brändin historia	13
2.2	Brändin määritelmä.....	14
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	16
3.1	Brändin tuottama arvo yritykselle	17
3.2	Brändien elinkaari.....	18
3.3	Brändin tunnetuksi tekeminen.....	18
3.3.1	Autettu tunnettuus.....	18
3.3.2	Spontaani tunnettuus.....	19
3.3.3	Tunnetuin tuote ryhmässään.....	19
4	BRÄNDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT	21

4.1	Asiakasanalyysi	21
4.1.1	Trendit	22
4.1.2	Ostomotiivit	22
4.1.3	Asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin	23
4.1.4	Tyydyttämättömät tarpeet	23
5	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	25
5.1	Kilpailijoiden brändit	25
5.2	Oman toimialan muut brändit.....	25
5.3	Muutokset kilpailijoiden brändeissä	26
5.4	Kilpailijoiden brändien heikkouksien ja vahvuuksien tunteminen.....	26
5.5	Oman brändin analysointi	26
6	TUNNETTUUDEN MUODOSTAMINEN	29
6.1	Autettu tunnettuus.....	29
6.2	Spontaani tunnettuus.....	30
6.3	Tuoteryhmänsä tunnetuin	30
6.4	Tunnettuuden rakentamisen keinot	30
6.4.1	Sloganit ja tunnusmelodiat	31
6.4.2	Symbolit	31
7	4D-BRÄNDIMALLI	33
7.1	Toiminnallinen ulottuvuus	33

7.2	Sosiaalinen ulottuvuus	34
7.3	Psykologinen ulottuvuus	34
7.4	Eettinen ulottuvuus	35
8	POSITIOINTI ELI OMINAISUUKSIEN LIITTÄMINEN BRÄNDIMIELIKUVAAN.....	36
8.1	Positioinnin ongelmia	36
8.2	Mielleyhtymillä erottautuminen	37
8.3	Hinnoittelu.....	38
8.3.1	Euroshopper.....	39
8.3.2	Rainbow	40
8.4	Nimen valinta brändille.....	40
8.5	Ajoituksen merkitys positioinnissa	41
8.6	Onnistuneen positioinnin merkit	41
9	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	43
9.1	Kuluttajatutkimuksen historiaa.....	43
9.2	Kuluttajien tarpeet ostopäätösten perustana.....	44
9.2.1	Käyttötarpeet	45
9.2.2	Välinetarpeet	45
9.3	Ostoperusteet	46
9.4	Kulutus ja yhteiskunta.....	46

9.5	Informaatiotulva	47
10	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	48
11	TUTKIMUSMENETELMÄT	50
11.1	Kvantitatiivinen tutkimus	56
11.2	Kvalitatiivinen tutkimus	58
11.3	Haastattelu ja Havainnointi.....	59
12	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	50
12.1	Markkinointitutkimuksen käsite	50
12.2	Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset.....	52
12.2.1	Validiteetti.....	52
12.2.2	Reliabiliteetti	52
12.2.3	Objektiivisuus.....	53
12.3	Markkinointitutkimuksen vaiheet	54
12.4	Otanta	55
13	OPINNÄYTETYÖHÖNI LIITTYVÄ MARKKINOINTITUTKIMUS	61
14	KYSYMYSLOMAKE.....	64
14.1	Kysymystyypit	64
14.2	Mitta-asteikot	65
15	KYSYMYSTEN ESITTELY	66
16	TUTKIMUSTULOKSET.....	69

17	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	84
18	TEORIAKYTKENNÄT.....	88
19	JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET	90
20	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	90
21	LOPPUSANAT.....	92
22	LÄHDELUETTELO.....	93

1 JOHDANTO

Nykymaailman kaupankäyntiin liittyy tiiviinä osana brändit. Kaupat ja ruokakaupat pursuavat eri brändejä jotka tiukasti taistelevat kuluttajien huomiosta. Yritysten on jatkuvasti tarkkailtava kuluttajia ja pyrittävä miellyttämään heidän makujaan. Jos ote hetkeksi herpaantuu, on paikalle pyrkimässä useita kilpailijoita.

Suomessa kauppojen omien tuotemerkkien merkitys on korostunut viimeaikoina kun maailmanlaajuinen taantuma on iskenyt talouteen. Kuluttajan hintakori on Suomessa yksi Euroopan korkeimmista ja kuluttajat kaipaavatkin enenemässä määrin halvempia tuotteita. Suomessa vähittäiskaupat ovat alkaneet tuomaan uusia omia tuotemerkkejään sekä laajentamaan jo olemassa olevia merkkejä ja niiden valikoimaa. Kuitenkin, Suomessa ollaan suhteellisen kaukana Euroopan keskitasosta, jossa kaupan omat, halvemat tuotemerkit ovat suuremmassa asemassa kuluttajien ostoskorissa.

Kaupan oma tuotemerkki, on yhtä tarkasti rakennettu kuin muut kilpailevat tuotemerkit, joita tuottavat perinteisemmät yritykset.

1.1 Tutkimuksen määrittely ja tarkoitus

Tutkimuksen ja työn tarkoituksena on selvittää kuluttajien tietämystä kaupan omista tuotemerkeistä Suomessa. Ovatko suomalaiset hyväksyneet tuotemerkit omaan ostoskoriinsa ja mitä niiltä kaivattaisiin lisää. Tutkimuksessa halutaan selvittää myös mihin ominaisuuksiin kuluttajat kiinnittävät huomiota kun he valitsevat tuotteita. Saatava tieto on tärkeää jotta saadaan selville mitä mielikuvia kaupan omiin tuotemerkkeihin on pyritty lisäämään ja onko siinä onnistuttu.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa käsitellään brändiä ja sen eri rakennusvaiheita. Teoriaosassa on pyritty ottamaan mahdollisimman laaja, ja helposti ymmärrettävä rakenne, jotta lukija näkee koko brändin kehittämisen kaaren ja ymmärtää sen kokonaisuuden. Kuluttajakäyttäytymistä on jonkin verran käsitelty sekä miten mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan mieliin.

Tutkimuksen kohteena ovat kuluttajat ruokakaupassa, josta heidät on valittu sattumanvaraisesti, kuitenkin on pyritty siihen että otanta on mahdollisimman hyvä ja kattava. Tutkimus on toteutettu Vaasan keskustan Citymarketissa, kauppiaan luvalla. Kyselyn otannaksi on tavoitteeksi laitettu 50 vastaajaa. Tämä tavoite täyttyi kyselyä tehdessä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus muodostuu kolmesta eri osasta: johdanto-osa, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdanto-osassa esitellään tutkimusongelma ja kohde. Lisäksi kerrotaan työn tavoitteet ja tutkimuksen rajaus sekä rakenne.

Teoriaosan tarkoitus on luoda hyvä ja vankka pohja empiiriselle osalle. Kaikki osat luovat pohjaa hyvälle brändirakentamiselle, joka myös liittyy erottamattomasti kaupan omiin tuotemerkkeihin ja niiden menestykseen.

Empiirisessä osassa käsitellään itse tutkimusta, kysymystä ja lomaketta. Kysymysten esittelyssä on pyritty löytämään kytköksiä teoriaosasta. Lisäksi empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen tulokset, analysoidaan niitä, kytketään tulokset teoriaan, kuvataan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään toimenpide-ehdotukset.

2 BRÄNDI

Kappaleessa pyritään kiteyttämään mikä brändi on ja sen syvin olemus. Selityksissä on pyritty mahdollisimman selkeään suomenkieleen.

Sana brändi on alkanut ilmestyä Suomenkieleen 90- ja 2000 luvulla aina vaan useammin. Alun perin brändi nimitys on kotoisin Yhdysvalloista ja tarkoitti polttomerkkiä. Brändi esiintyi aluksi markkinoinnin- ja mainosammattilaisten puheessa, mutta on myöhemmin levinnyt laajemminkin puhekieleen Suomessa. (Laakso 2004: 41).

Perus- tai ammattikoulun käyneistä yli puolet ei tunnistanut sanaa lainkaan. Opistotason koulutuksen saaneista brändin suomenkielisen vastineen tiesi 40 prosenttia, ylioppilaista 55 prosenttia ja akateemisen koulutuksen saaneista 54 prosenttia. Parhaiten brändisanan tunsivat 24–35-vuotiaat, joista 46 prosenttia tiesi sen merkiksi. Myös 15–24-vuotiaiden ryhmässä sanan tunnettavuus oli korkea, 43 prosenttia. Sen sijaan brändi oli tuntematon 47 prosentille 35–54-vuotiaista. (Laakso 2004: 88)

Brändien rakentaminen pitäisikin nykyisin paremmin huomioida jo liiketoimintaa suunniteltaessa. Brändin rakentaminen pitää sisällään monia suuria päätöksiä joista yrityksen johdon pitää päättää, koska parhaimmillaan yrityksen tietty tuote muodostaa koko kuluttajien mielikuvan yrityksestä. Yritykset miettivät kuumeisesti mikä saisi heidät erottumaan kilpailijoista maailman markkinoilla. (Laakso 2004: 22- 24)

Vaikka brändillä olisi vahvakin asema vakiinnutettuna markkinoilla, se ei kuitenkaan säilytä asemaansa pitkään jos yrityksen kaikki osa-alueet eivät ole mukana prosessissa. Brändin hoitaminen ei ole ainoastaan markkinointiosaston vastuulla. (Silén, 2001: 120)

Brändin rakentaminen on pitkä-aikainen prosessi jossa on monia vaiheita. Työ vaatii yritykseltä sovituisissa linjoissa pysymistä ja määrätietoisuutta. Rakentamisen edetessä on odotettavissa muilta yrityksiltä kilpailevia tuotteita, jotka yrittävät vallata tilaa markkinoilta. Kilpailijoiden luomia uhkia voidaan minimoida kun brändin luomisprosessi on askel askeleelta hyvin mietitty ja koko yritys on omistautunut sen onnistumiseen.

Kilpailun kovetessa punnitaankin yrityksen huolellisuus ja osaaminen. (Laakso 2004: 83- 84)

2.1 Brändin historia

Ensimmäinen kirjallinen merkintä brändin tunnusmerkit täyttävästä tuotteesta löytyvät Kreikan saaristosta ennen Kristuksen syntymää. Kerrotaan että eräällä Kreikan saarella valmistettiin öljylamppuja jotka olivat pitkä-ikäisempiä kuin muualla valmistetut. Lamppujen kestävyys johtui saarelta saatavasta savesta joka oli parempaa ja käsityötaidosta joka oli kehittynyt huippuunsa vuosien varrella. Kun saaren käsityöläiset kuulivat että heidän lamppunsa olivat halutuimpia, he alkoivat merkitä ne erityisellä leimalla jotta ne erottuisivat kilpailijoistaan. Kysynnän kasvaessa, lamppukauppiat pyysivät parempaa hintaa saarella tuotetuista lampuista joiden maine oli kirinyt jo kauas. Vaikka historia ei tiedä tarkempaa nimeä lampulle, eikä saaren nimeä missä se valmistettiin, voidaan kuitenkin katsoa että maailman ensimmäinen brändi oli syntynyt. (Laakso 2004: 41- 42)

Suomen vanhin ja yksi arvostetuimmista brändeistä syntyi jo vuonna 1649 kun hollantilainen kauppias perusti Lounais-Suomeen Fiskarsin kylään masuunin ja takomon. Fiskars oli siis syntynyt. Suomessa sijaitsee myös Pohjois-Euroopan vanhin, vielä toiminnassa oleva panimo. Nikolai Sinebrychoff sai vuonna 1819 keisarilliselta uudisrakennuskomitealta luvan panimon rakentamiseen. (Laakso 2004: 42- 43)

Maailman ensimmäinen farkkubrändi syntyi 1850-luvulla, kun Baijerilainen Levi Strauss muutti Amerikkaan myymään tarvikkeita kulta-kuumeen riivaamille kaivajille. Ihmisten hammashuolto mullistui vuonna 1873 kun Colgate toi markkinoille lasipurkkiin pakatun hammastahnan. (Laakso 2004: 43- 44)

Teollisesti valmistetuiden kulutustavaroiden varsinainen esiinmarssi alkoi 1900-luvun alussa. Tuolloin syntyneiden tavaramerkkien joukossa on useita joiden menestystarina jatkuu edelleenkin. 1900-luvun alussa aloittaneiden tavaramerkkien joukossa on monia jotka ovat panostaneet laatuun alusta alkaen, eivätkä ole unohtaneet sitä matkan varrella.

Laatuun ja erilaisuuteen panostaminen 1900-luvulla on jo hyvin käytetty, joten nykyisin laadulla mainostavan yrityksen voi olla vaikea tunkeutua markkinoille. (Laakso 2004: 45)

Vuosisadan alussa markkinoille tulo oli helpompaa kuin 2000-luvun maailmassa. Tuotemerkkien vähyys tuolloin auttoi yritysten läpimurtoa markkinoilla. Nykyisin markkinoille pyrkii vuodessa lukuisia tuotteita. Yksistään Suomessa 1990-luvulla, päivittäistavarakaupan markkinoille pyrki 2500–3000 uutta tuotetta. Uutuustuotteiden elinkaari on yleisesti ottaen lyhyt, noin 63 prosenttia tuotteista on parin vuoden sisällä hävinnyt markkinoilta. Makeisteollisuudessa prosentti on vieläkin suurempi, noin 71% tuotteista. (Laakso 2004: 45- 46)

2.2 Brändin määritelmä

Brändi sisältää lisä-arvon kuluttajalle jonka hän on valmis maksamaan. Ilman tätä lisä-arvoa on tuote vain hyödyke kuluttajalle muiden joukossa joka täyttää sille asetetut vaatimukset mutta ei tuo lisä-arvoa. Termit brändi ja hyödyke usein sekoitetaankin virheellisesti toisiinsa. (Laakso 2004: 22)

Brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja tunteita jotka kuluttajat liittävät tiettyyn tuotteen/tuotemerkkiin. Markkinoilla on paljon tuotteita, osaan on liitetty brändi ajattelu, osaan ei. Brändeihin liitetyt mielikuvat korostuvat silloin kun markkinoilla on paljon toisiaan muistuttavia tuotteita.

(http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi luettu 20.1.2009)

Alun perin miellettiin että brändi tarkoittaa jotain tiettyä tuotetta. Nykyisin myös osa yrityksistä mielletään brändiksi (esim. Fazer-yrityksen nimenä on muodostunut omaksi brändiksi). Nykyisin käsitys brändistä on laajentunut käsittämään jopa ihmisiä kuten pop- ja elokuva-tähtiä. (Laakso 2004: 23- 24)

Hyvä esimerkki on pop-tähti Madonna. Hän täyttää brändin tunnusmerkit, jos kuluttaja ostaa levyn pelkän nimen perusteella kuulematta säveltäkään levyn sisällöstä.

Sama koskee osaa kirjailijoista, ihmiset kuulevat nimen Ilkka Remes, he mieltävät saavansa laadukasta, Suomalaista kirjallisuutta. (Laakso 2004: 23)

Ainoastaan mainonta ei aina välttämättä täytä brändin vaatimuksia. Kun kuluttajat mieltävät saavansa jotain erityistä verrattuna kilpailijan tuotteeseen, voidaan alkaa puhua että tuote täyttää brändi sanan vaatimukset. (Laakso 2004: 14).

Useasti markkinoijat tuodittautuvat omaan näkökulmaansa ja unohtavat sen, miten kuluttaja brändin kokee. Brändin kehitys on pahimmassa tapauksessa suunniteltu alusta loppuun markkinoijien työpöydällä ja kuluttajien uskotaan vain hyväksyvän kaikki mitä heille sellaisenaan kerrotaan. Kuluttajien kokemat näkemykset voivat poiketa suuresti-kin siitä, mitä markkinoijat olivat ajatelleet ja halunneet. (Grönroos 2001: 376–377)

Stephen King on sanonut brändistä seuraavaa: *”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään”* (Silén, 2001: 121)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändien rakentaminen on prosessi, jota voidaan kutsua eräänlaiseksi koodaamiseksi. Brändikoodi voidaan rinnastaa ihmisen DNA:han, se antaa meille jokaiselle omat erityispiirteemme ja erottaa meidän muista. Brändikoodi säätelee myös liike-elämässä sen toiminnan luonteen johon kuuluu mm. miltä liiketoiminta näyttää, käyttäytyy ja tuntuu. Se ei ainoastaan osoita mitä liiketoimi itsessään on, se myös antaa liiketoiminnalle sen persoonallisuuden joka tekee siitä ainutkertaisen ja erottaa kilpailijoista. (Gad 2001: 22)

Kun tuotteelle/palvelulle on luotu ominaisuudet jotka poikkeavat jo markkinoilla olevista kilpailijoiden tuotteista/palveluista, voidaan itse brändin rakentaminen aloittaa. Kilpailijoista poikkeavat ominaisuudet voivat tarkoittaa useitakin asioita, esim. fyysisiä ominaisuuksia, jakelua tai markkinointia. Kun tuotteelle on luotu kilpailijoista poikkeavat ominaisuudet, on syytä lähteä kartoittamaan kilpailijoita tarkemmin ja oppia tuntemaan heidät mahdollisimman hyvin. Kilpailijoiden hyvällä tuntemuksella, voidaan markkinoinnissa saada asiakkaat yhdistämään oman tuotteen mielikuvat tiettyyn ominaisuuteen. (Laakso 2004: 84)

Kun puhutaan brändin arvosta kuluttajien silmissä, eli minkä arvoiseksi hän kokee tarjotun palvelun, tuotteen tai ratkaisun, vertaa hän sitä kilpaileviin tuotteisiin. Ajan mittaan jos brändin arvo laskee, asiakas tulee alttiimmaksi vastaanottamaan muiden kilpailijoiden viestejä. Vaihtoehtoisesti ajan saatossa, jos brändin arvo nousee, voi asiakkaan olettaa olevan entistä uskollisempi yritykselle ja brändille. (Grönroos 2001: 381)

Brändin rakentamisen tavoitteena tulisi kaikilla yrityksillä olla markkinointijohtaja omalla toimialallaan. Jos yritys pystyy nousemaan markkinoiden ykköseksi omalla toimialallaan ja asiakkaiden mieltäessä brändin vahvaksi ja hyväksi, on se paremmin turvassa erilaisilta ailahteluilta. Asiakkaat ovat siis valmiita myös maksamaan korkeamman hinnan brändistä jonka he mieltävät vahvaksi. Brändit joilla on vahva markkinaosuus ja hyvä tunnettavuus asiakkaiden keskuudesta, saavat tuotteistaan keskimäärin paremman hinnan kuin kilpailijat. (Silén 2001: 125)

Brändien luominen ja rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta ja jo valitussa linjassa pitäytymistä. Matkan varrella kilpailijat haittaavat oman brändin rakentamisprosessia ja pyrkivät parantamaan omien tuotteiden asemia. Prosessi onnistuu kuitenkin parhaiten kun, kilpailijoiden luomat hankaluudet minimoidaan tekeillä oma prosessi mahdollisimman hyvin ja omistaudutaan sille täysin. (Laakso 2004: 84)

3.1 Brändin tuottama arvo yritykselle

Liiketoiminnan ja brändien yhteyttä ei voi kiistää, selvemmin sanottuna puhutaan siis rahasta. Hyvin toimiva brändi tuo yritykselle sekä rahaa, hyvää mainetta että tunnetta vuutta markkinoilla. Brändit ovat nykyaikana merkittävä osa yrityksen menestyksessä markkinoilla. (Laakso 2004: 24–25)

Yritykset ovat viime vuosina panostaneet ja sijoittaneet brändeihin enemmän ja enemmän, koska brändit vaikuttavat koko yrityksen arvoon mitä suurenevassa määrin. Brändin arvo perustuu niin sanottuun brändipääomaan, laskennalliseen tulokseen, joka ei ole sama asia kuin myyntituotot. Kun yrityksellä on hyvä brändipääoma, voi tuotteista laskea korkeampaa hintaa kuin kilpailijoiden tuotteista. Jokaiselle tunnetulle brändille voi laskea oman brändipääoman, toisilla se on korkeampi kuin toisilla. Korkea brändipääoma auttaa yritystä muutenkin kuin saamaan tuotteistaan paremman hinnan. Yrityksen ollessa pörssiin listautuneena ja vahvan brändipääoman omaavana, se nostaa yrityksen arvoa. (Gad 2001: 49)

Suomessakin on brändien rahallista mittausta tehty viime vuosina. Amer-yhtymä oli kirjannut vuoden 1996 taseeseensa käyttöomaisuuden aineettomia hyödykkeitä yli miljardilla markalla. Taseessa vaikuttivat lähinnä kaksi tunnettua merkkiä urheilulinemaailmasta jotka Amer oli ostanut; Atomic- ja Wilson-brändit jotka muodostivat yhteensä yli 900 miljoonaa markkaa (noin 150 miljoonaa euroa). (Laakso 2004: 29)

3.2 Brändien elinkaari

Jossakin vaiheessa kaikkein vahvinkin brändi joutuu koetukselle. Yksi pahimmista uhista brändille on kehitys. Yhteiskunta ja ihmiset muuttuvat ympärillä, kilpailutilanne koenee. Joskus vaihtelut voivat olla nopeitakin, esim. trendien mukaan, tai hitaampaa muutosta joka näkyy vasta vuosien päästä. Brändien omistavien yritysten kannattaakin tarkkaan miettiä lähtevätkö ne hätiköidysti muuttamaan brändi-strategiaansa vai pitäytyvätkö vanhassa.

Nykyaikana tuotteita tulee ja menee markkinoilla, mutta brändi pysyy. Useat perinteiseksi mielletyt brändit ovat syntyneet jonkin ainutlaatuisen tuotteen myötä. Tällaisissa tapauksissa on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta erottaa tuotetta ja brändiä toisistaan. Nykyaikana monien brändien olemassaolo ei välttämättä riipu juuri niihin perinteisesti liitetystä tuotteista. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita muotitalot joiden tuotevalikoima on laajentunut kattamaan muutakin kuin vaatteet. Calvin Klein tekee muutakin kuin vaatteita, tuotevalikoimaan kuuluvat mm. tuoksut, silmälasit ja sisustustuotteet. (Gad 2001: 51–52)

3.3 Brändin tunnetuksi tekeminen

Brändin tunnettavuudelle tärkein kulmakivi on, että asiakas edes tunnistaa brändin nimen. Seuraava tunnettavuuden taso on että asiakas osaa yhdistää brändin nimen siihen liittyvään tuotteeseen. Kolmas taso on kun kuluttaja kysyttäessä välittömästi mainitsee brändin ja siihen liittyvän tuotteen. Brändi on silloin toimialansa tunnetuin. Lyhyesti kiteytettynä brändin neljä tunnettavuuden tasoa ovat: Brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, autettu tunnettavuus, spontaani tunnettavuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004: 125)

3.3.1 Autettu tunnettuus

Kun tutkitaan autettua tunnettavuutta, kuluttajalle annetaan lista brändien nimistä jostakin tuoteryhmästä. Kuluttajaa pyydetään poimimaan ne nimet listasta jotka hän on joskus kuullut tai nähnyt.

Tällaisella tutkimuksella saadaan selville tunnistavatko kuluttajat edes brändin nimeä. Tutkimus ei kerro muuta, esim. osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan tuotteeseen tai miten se muuten kuluttajan mielessä erottuu kilpailijoistaan. Kaikkein vakavin tilanne on jos kuluttaja ei ollenkaan tunnista brändin nimeä. Silloin brändi ei erotu kuluttajien mielessä toisista kilpailevista brändeistä mitenkään. (Laakso 2004: 126)

3.3.2 Spontaani tunnettuus

Tässä tunnettavuuden asteella kuluttajat osaavat nimetä brändin spontaanisti. Tutkittaessa kuluttajia pyydetään nimeämään jonkin heille tutun brändin jostakin tuoteryhmästä. Kuluttajille ei anneta valmiita vaihtoehtoja mistä valita. Jotta kuluttaja osaa nimetä brändin tässä tutkimuksessa, edellyttää se, että kuluttaja osaa automaattisesti yhdistää brändin siihen kuuluvaan tuoteryhmään. Tunnistettavuus tässä kategoriassa on jo hyvä koska, brändi on siis jäänyt kuluttajien mieleen tarpeeksi. Tutkimuksissa yleensä kuluttajat muistavat harvemmin brändien nimiä joita pyydetään nimeämään spontaanisti. (Laakso 2004: 126)

3.3.3 Tunnetuin tuote ryhmässään

Kaikkein paras tunnettavuuden taso on kun tuote saavuttaa statuksen jossa se on tuoteryhmänsä tunnetuin. Voidaan puhua että, tuote on ”top of mind” eli, brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä. Jos kuluttaja ei osaa mainita muita brändejä samasta tuoteryhmästä, voidaan katsoa että brändi hallitsee toimialaansa suvereenisti. (Laakso 2004: 127)

Brändin saavuttaessa tämä asema kuluttajien mielessä, markkinoilla on siitä monia etuisuuksia. Jos brändin tuoteryhmä on erittäin kilpailtu, vyöryy kuluttajan eteen useita uusia brändejä jotka pyrkivät syrjäyttämään kilpailijansa. Useasti kuluttajat eivät ole kiinnostuneita eivätkä jaksa tutustua kymmeneen uusiin tuotteisiin, jolloin hallitsevan brändin asema on vieläkin parempi.

Kuluttajilla on useasti mielessään jo muodostettu top of mind- lista, joka sisältää yleensä noin kolmesta viiteen eri brändiä. Kuluttajien mieliin on vaikea tunkeutua, joten paras keino tähän on hyödyntää markkinointia. (Laakso 2004: 127)

4 BRÄNDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT

Yrityksien on syytä tehdä erilaisia brändi analyysyjä ennen markkinoille menoa ja jo markkinoilla ollessaan. Tutkimustuloksilla on monia hyötyjä. Seuraavassa kappaleessa on tarkasteltu muutamaa analyysia tarkemmin.

Bränditutkimuksien tuloksena saatavien analyysien perimmäinen tarkoitus on, parantaa brändiin liittyvien päätösten laatua. Tutkimustulokset luovat hyvän ja hyödyllisen pohjan strategisille päätöksille. (Laakso 2004: 88)

Käsiteltävät analyysit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin. Analyyseissa piilee myös hieman yllättäviäkin ongelmia; saatavan tiedon määrä voi olla huimaava. Saatavista analyyseista tulee myös turhaa tietoa, joten vaarana on että oleellinen tieto saattaa hukkuu sekaan. Onkin osattava seuloa merkittävimmät seikat esiin kaikesta informaatiotulvasta. Kaikista analyyseista saadaan merkittävää ja hyödyllistä tietoa. Kaiken tiedon keskellä on syytä myös muistaa havainnointi perustuen omaan järjenkäyttöön. Oman vaiston kuunteleminen on hyvä ja arvokas lisätyökalu markkinoijalle. Erilaisista analyyseista ja tutkimuksista saadaan suuntaa antavaa tietoa, mutta ihminen kaikkine vaistoineen ja tunteineen tekee loppukädessä päätökset. (Laakso 2004: 86–90)

4.1 Asiakasanalyysi

Markkinoinnin päätavoite on tavoittaa kuluttaja. Keinoja on monia, mutta päämäärä on aina sama, tuoda yritystä ja sen tuotteita kuluttajien tietoon. On sanottu että kaikki ihmisen kokemat tunteet ja tapahtumat ovat tallentuneet aivoihin. Osan tapahtumista muistamme, osa on vaipunut mielen syövereihin. Markkinoijien suurimpia haasteita on niin sanottu kaupallinen muisto. Kaupalliseksi muistoksi kutsutaan tuotteiden jättämiä muistijälkiä jotka auttavat kuluttajaa erottamaan tuotteet toisistaan. (Laakso 2004: 90–91)

Asiakasanalyysit voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään: trendit, ostomotiivi, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet.

4.1.1 Trendit

Toimialojen trendit voivat vaihdella nopeastikin. Trendejä kannattaa tarkkailla ja katsoa miten omat tuotteet sopivat niihin. Elintarviketeollisuudessa eräs nopeimmin kasvava trendi on ruuan terveellisyys ja ns. funktionaaliset elintarvikkeet. Funktionaaliset elintarvikkeet ovat tuotteita joilla on todistettavasti terveyttä edistäviä vaikutuksia mutta, ne eivät kuitenkaan ole lääkkeitä. Raisiolla on panostettu benecol-tuoteperheeseen jolla on veren kolesterolia alentavia vaikutuksia. Tuoteperhe on syntynyt benecol-margariinistä. Raisiolle on myös ilmaantunut nopeasti useita kilpailijoita, koska kolesterolia alentaville tuotteille on syntynyt paikka Suomen markkinoilla. Elintarvikealan voi jakaa kahteen osaan, kasvaviin ja taantuviin osiin. Trendejä on hyvä seurata, näin saadaan mm. tärkeää tietoa kun harkitaan investointeja ja uusien brändien luomista. (Laakso 2004, 92–92)

4.1.2 Ostomotiivit

Ostomotiivit voidaan pääsääntöisesti jaotella karkeasti kolmeen eri ryhmään: funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostomotiivit kohdistuvat tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Nämä ovat järkiperäisiä ostomotiiveja, joita tyydyttääkseen kuluttajat etsivät funktionaalisia tuote-etuja. Edellä mainittujen suhteen on tärkeää analysoida, mitkä tuote-edut ovat kuluttajille kaikkein tärkeimpiä ja voisiko asiakkaita jaotella erilaisten tuote-etujen mukaan. Yleisesti funktionaaliset ostomotiivit tulevat hyvin esiin kun asioita kysytään suoraan kuluttajalta. Todellinen markkinoijan haaste piilee kuitenkin siinä, miten nähdä kuluttajien vastausten taakse. Jos oluen juojilta kysytään millaista on hänen mielestään hyvä olut, kuluttaja voi vastata vain että ”hyvänmakuista”. Tällainen vastaus ei kuitenkaan kerro kovinkaan paljoa ja onkin saatava selville mitä ”hyvänmakuinen” tarkoittaa. (Laakso 2004, 93)

Useasti myös monet ostopäätökset nojautuvat tunneperäisiin seikkoihin. Edellä mainittuja funktionaalisia ostomotiiveja saattaa kuitenkin myös säädellä tunteet ja tuntemukset, vaikka kuluttajat eivät aina sitä myönnäkään. Tunneperäisiä ostomotiiveja saatetaan peitellä koska ne voidaan kokea turhamaisiksi.

Tunteisiin perustuvat ostomotiivit tuovat ilmi seikan, että kuluttajat eivät välttämättä aina tee niin kuin sanovat ja toisinpäin. Kuluttajat saattavat arvostaa myös enemmän tuotemerkkiin mihin kuitenkin he eivät ole välttämättä täysin tyytyväisiä, koska heillä voi olla tunneside jostain syystä kyseiseen tuotemerkkiin. Monesti ostopäätöksestä tulee kuitenkin emotionaalinen, myönnetään se tai ei. (Laakso 2004, 95–96)

Viestivä kuluttaminen tulee parhaiten ilmi kun talous on nousussa. Tällöin luksustuotteiden markkinat ovat nousussa ja kuluttajat haluavat lähettää ympäristölleen viestiä tuotteen käyttäjästä ja hänen menestyksestään. Tuotteet voivat olla hinnakkaita mutta, myös rajoitetusti jaeltuja. Viestivä kuluttaminen täyttyy erityisesti silloin, kun tuotetta ei saa joka kaupasta ja hinta on selvästi kalliimpi kuin tuoteryhmässä yleensä. (Laakso 2004, 96–97)

4.1.3 Asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin

Toimialalta voi löytyä useita segmenttejä jotka eroavat toisistaan. Onkin järkevää että, brändin markkinointiviestintää rakentaessa eri asiakassegmenteille luodaan erilaisia versioita heidän ostomotiivinsa mukaan. Alussa kuitenkin on varmistettava että, brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajille tärkein. Jotta brändin uskottavuus ei kärsisi, on tärkeää erottaa brändit selvästi toisistaan, jotta kuluttaja ymmärtää heti niiden eron. Italialaisen muodin yksi suurnimistä, Milanosta lähtöisin olevan Pradan, ei kannattanut lähteä tuhomaan Pradan brändiä tarjoamalla astetta halvempia tuotteita. Prada päättikin luoda sisarmerkin, MiuMiu:n joka on hinnaltaan huokeampi ja nuorekkaampi kuin päämerkki Prada. Luomalla toinen, kokonaan oma brändi, Prada sai merkin joka vastaa paremmin astetta edullisempaa muotia etsivien kuluttajien mieltymyksiä. (Laakso 2004: 97)

4.1.4 Tyydyttämättömät tarpeet

Kun yritys löytää markkinoilta ostomotiivin johon kukaan muu ei ole vielä luonut tuotetta, on se yrityksen kannalta paras mahdollinen tilanne. Tällainen tilanne on yritykselle suuri mahdollisuus luoda itse kehitytty tuote markkinoita varten vastaamaan kysyntää.

Kuluttajat eivät välttämättä osaa itse vastata, millainen tuote markkinoilta puuttuu, jolloin markkinoijat astuvat kuvaan. Eräs hyvä tapa selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tarkkailla asiakkaita siellä missä yleensä ostopäätökset tehdään, eli kaupassa. Myös tarkkaavainen myyntiorganisaatio on hyvä tietolähde luotaessa uutta tuotetta ja brändiä. (Laakso 2004: 99–101)

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Vaikka kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkiikin jo moni yritys, voi ongelmia syntyä jos kilpailijoita ei tunneta tarpeeksi hyvin. Toimialalla saattaa olla moniakkin yrityksiä, jotka tarjoavat kuluttajille samankaltaisia tuotteita. Markkinoijan on hyvä tutkia kilpailevia yrityksiä ja mitä heidän brändinsä tarjoavat kuluttajille. Kilpailijoita tutkittaessa, voidaan analysointi jakaa karkeasti neljään eri ryhmään: kilpailijoiden brändit, oman toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailijoiden brändien heikkouksien ja vahvuuksien tunteminen. (Laakso 2004: 105–105)

5.1 Kilpailijoiden brändit

Nykyaikana brändiviidakossa on monia samankaltaisia merkkejä. Oman näkyvyyden kilpailijoista varmistaa erottamalla heistä. Jos brändit muistuttavat toisiaan, kuluttaja sekoittaa ne helposti toisiinsa eikä varsinaista sidettä synny. Hinnalla kilpaileminen ei välttämättä ole ainoa ja paras ratkaisu. Kilpailijoiden brändejä tutkittaessa on lähdettävä liikkeelle ostomotiivien kartoittamisesta. Tämän jälkeen etsitään ne brändit jotka pystyvät vastaamaan ostomotiiviin. Jos ilmenee että kaikki kilpailijat täyttävät nämä kriteerit, on syytä lähteä miettimään keinoja joilla erottautua heistä. Kun kartoitetaan kilpailevia brändejä, oleellisinta on se miten kuluttajat kokevat kyseiset brändit, eli millainen mielikuva heillä on brändistä. (Laakso 2004: 105)

5.2 Oman toimialan muut brändit

Lähtötilanne kilpailijoiden kartuttamiseksi alkaa etsimällä ne brändit ja yritykset jotka ovat varteenotettavia kilpailijoita. Isoimmat kilpailijat ovat yleensä tiedossa ja ne huomataan helposti. Isoimpien kilpailijoiden lisäksi on kuitenkin hyvä kartoittaa myös ei niin tunnetut kilpailevat brändit. Isot kilpailijat selviävät hyvin myös miettimällä mitä brändejä kuluttajat miettivät ostopäätöstä tehdessään kaupan hyllyllä tai mitä merkkiä kuluttaja ostaisi jos hänen perinteisesti suosima merkki olisi loppu. Kilpailijoiden selvityä, on heidät hyvä jakaa omiksi ryhmikseen jotta saadaan kokonaiskuva kilpailutilanteesta. (Laakso 2004: 106–107)

5.3 Muutokset kilpailijoiden brändeissä

Kilpailijoiden selvittyä on syytä myös tarkkailla heidän käyttäytymistään ja markkinointiaan. Yrityksen markkinointiviestintä parhaimmassa tapauksessa kuvastaa kilpailijoiden tulevaisuutta. Mainonnassa brändit ilmaisevat sitä miten he haluaisivat kuluttajien tulevaisuudessa muistavan itsensä. Parhaimmassa tapauksessa kilpailijoiden mainonnasta selviää mihin suuntaan he brändiään vievät tai ainakin haluaisivat viedä. (Laakso 2004: 107)

5.4 Kilpailijoiden brändien heikkouksien ja vahvuuksien tunteminen

Omien kilpailijoiden tunteminen markkinoilla on tärkeää, tietoa voi hyödyntää monella tapaa oman brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Brändi joka hallitsee kuluttajien mielikuvia, on vaikeasti syrjäytettävissä. Tilanne ei kuitenkaan ole mahdoton ja auttaa jos yrityksellä on käytössään isoja summia markkinoinnissa. Jotta yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista, useat pyrkivät liittämään uusia ominaisuuksia brändiinsä. Vaarana kuitenkin on että kuluttajien mielessä brändiin liittyviä ominaisuuksia tulee liikaa, jolloin brändi tarkoittaa vähän kaikkea kaikille jolloin tilanne ei ole parantunut yhtään. Vahvuudet voivat kääntyä heikkouksiksi. (Laakso 2004: 108–109)

Jos kilpailijoiden tuotteita löytyy jo lähes jokaisesta kulmakaupasta ja supermarketista, fiksu kilpailija voisi erikoistua esimerkiksi tarjoamalla tuotteitaan vain erikoisliikkeiden kautta. Useasti erikoisliikkeissä löytyy tarvittavaa tietoa ja osaamista, jolloin oma tuote pääsee etuoikeuksiinsa. Myös rajoitettu saatavuus lisää tuotteiden kysyntää ja kuluttajien mielenkiintoa. (Laakso 2004: 108–109)

5.5 Oman brändin analysointi

Brändiä rakentaessa ei voi olla ohittamatta oman brändin analysointia. Brändi on kuluttajan kokema lisäarvo toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Tästä syystä kuluttajien mielikuvien seuraaminen onkin ratkaisevaa brändin rakentamisprosessin kannalta. Kuluttajien mielikuvat vaikuttavat ja hyödyttävät kun suunnitellaan tulevia markkinointitoimenpiteitä. (Laakso 2004: 109)

Omaa brändiä analysoitaessa voidaan nostaa esiin kolme erittäin tärkeää osa-aluetta joihin kannattaa kiinnittää huomiota: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi imago. Joillakin vanhoilla ja vahvoilla brändeillä on alkuperäisyyden lisä-arvoa, joka lisää niiden kilpailuetua. Suomesta löytyy myös tällaisen lisäarvon omaavia brändejä, mm. Valio, Arabia ja Fiskars. Jokaisella brändillä on oma historiansa johon kannattaakin tutustua jotta omaksuu millainen imago niillä oli alussa ja miten ne saivat alkunsa. Historiaa tutkimalla voidaan huomata edustaako brändi nykyäänkin niitä perusarvoja joita se alussa edusti, vai onko nämä arvot unohtuneet tai muuttuneet. Suurin vaara vieraantumiseen on jos brändi on alkanut laajentumaan aivan toisenlaisiin tuoteryhmiin kuin se oli alun perin tarkoitettu. (Laakso 2004: 110)

Kun analysoidaan omaa brändiä, on tärkein keskittyä kuluttajien mielikuviin eikä takerua liikaa faktoihin vaikka ne olisivatkin totta. Jos kuluttajat kokevat kilpailevan brändin paremmaksi, on heillä silloin paremmat mielikuvat siitä kuin tutkittavasta brändistä. Kaikilla brändeillä on ns. ”uskottavuusvyöhyke” eli mielikuva joka kuluttajalla tulee ensimmäisenä mieleensä kun kuulee brändin nimen. Esimerkiksi kun kuluttaja kuulee sanan Volvo, monille tulee ensimmäisenä mieleen sen turvallisuus. Olisi outoa ja kannattamatonta alkaa markkinoida Volvoa liikaa urheilu-autona. Jos brändi erkanee liikaa jo kuluttajien mieltämistä ominaisuuksista, se samalla jättää oman uskottavuusvyöhykkeensä. Uusien mielikuvien liittäminen brändiin sen kirkastamiseksi voi olla hyödytöntä ja syödä paljonkin rahaa. Yleensä pitäytyminen alkuperäisissä arvoissa ja niiden vahvistamisella, voi brändi päästä takaisin kuluttajien suosioon. (Laakso 2004: 111–112), (Gad 2001: 138)

Kuluttajia haastatteleamalla saadaan kullnarvoista ja parasta tietoa brändianalyysia varten. Kuluttajilta kysytään asioita heidän näkökulmastaan muun muassa, millainen mielikuva heillä on brändistä, miten se eroaa kilpailijoistaan tai miten brändi eroaa heidän mielestään kilpailevasta brändistä. Kysymyksiä voidaan tehdä siis suoraan tai epäsuorasti. Epäsuoraa menettelytapaa suositaan enemmän ja se mielletään paremmaksi. Epäsuorilla kysymyksillä pyritään välttämään sellaiset tilanteet joissa kuluttajat eivät halua tai yksinkertaisesti osaa pukea sanoiksi perimmäisiä ajatuksiaan ja mielipiteitään.

Vaikka kuluttajia ja heidän käyttäytymistään tutkittaisiin kuinka tarkasti, osa tiedosta jää kuitenkin pimentoon. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa myös tiedostamaton ajattelu jota on miltei mahdoton tutkia täysin tarkasti. (Laakso 2004: 112–113)

Kuluttajat siis voivat sanoa toista ja tehdä kuitenkin toista. Brändimielikuvia tutkittaessa tutkintameteina voi olla muun muassa kuvien tulkinta, vapaat mielleyhtymät, brändin nimeäminen eläimeksi tai henkilöksi. Vapaassa mielleyhtymässä kuluttajalle luetellaan brändien nimiä ja pyydetään heitä kertomaan sana mikä heille tulee ensimmäiseksi mieleen. Tarkoituksena ei ole pohtia vastauksia pitkään vaan spontaanisti sanomaan sen mikä ensimmäisenä tulee mieleen. Sanoja analysoitaessa saa käsityksen mitä kyseinen brändi merkitsee kuluttajalle. Kuvien tulkinnassa kuluttajaa pyydetään piirtämään kuva tilanteesta jossa kysytty brändi on edustettuna. Kuvan piirtäminen antaa kuluttajalle erilaisen ja ehkä helpomman ilmaisukeinon kuin sen pukeminen kuvaaviksi sanoiksi. Kuvista voi myös erottaa tiedostamattomia asioita. Kun brändi nimetään henkilöksi, saadaan usein selville perusasioita kuten, onko brändi tylsä vai kiinnostava, nykyaikainen vai vanhanaikainen. Kuluttajalle voidaan esimerkiksi sanoa ”Olet Valion rasvaton maito” ja sen jälkeen kysyä esim. oletko mies vai nainen, kuinka vanha sinä olet. Tutkimus saattaa ensikädessä kuulostaa hassulta, mutta menetelmällä saadaan useasti selville tärkeitä asioita. Brändi eläimenä menetelmässä kuluttajaa lähestytään tuttujen asioiden kautta. Voidaan esimerkiksi kysyä, jos sampo-pankki olisi eläin, millainen eläin se olisi? Kuluttajien on näin helpompi ilmaista mielikuviaan brändistä. Näillä metodeilla pyritään kartoittamaan kuluttajan perimmäisiä ajatuksia brändistä. (Laakso 2004: 114–116)

6 TUNNETTUUDEN MUODOSTAMINEN

Menestyksekkään brändin nimi on oltava kaikkien kuluttajien tuntema. Jotta tunnettavuus saavutetaan, vaatii se työtä. Voidaankin puhua tunnettavuuden tasoista, joita ovat: brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Viimeiseksi mainittu on siis paras taso mihin yritys voi päästä brändinsä kanssa. Autetussa tunnettavuudessa kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleen- sa brändistä. Spontaani tunnettavuus saavutetaan kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuotteeseen tai tuoteryhmään. Brändin tunnettavuutta ei voi saumattomasti yhdistää brändin arvostukseen, mutta ne merkitsevät osaksi samaa asiaa osalle kuluttajista. (Laakso 2004: 125–128)

Markkinoilla asiakkaat päättävät ja arvioivat yritystä ja sen tarjoamaa brändiä. Kun kuluttaja kokee että hänen tarpeensa on tyydytetty, on kysymys tuotteen laadun ja brändin muodostamasta yhdistelmästä. Kuluttajan miettiessä ostopäätöstään ja puntaroidessaan tuotteita, he miettivät kahta asiaa: fakta-pohjaisia tosiseikkoja ja tunneperäisiä seikkoja. Yleensä kuluttaja ei tee päätöstä vain toiseen seikkaan nojaten, sen takia onkin tärkeää että, laatu ja brändi vaikuttavat yhdessä kumpaankin aivopuoliskoon ja antavat kuluttajalle sekä faktapohjaisia sekä tunnepohjaisia perusteita. (Silen 2001: 122–123)

6.1 Autettu tunnettuus

Jotta brändi pääsee autetun tunnettavuuden piiriin, kuluttajalle annetaan lista brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään kuluttajaa nimeämään ne jotka on joskus kuullut tai muistaa nähneensä. Tällä tutkimuskeinolla saadaan selvitettyä sen, muistaako ylipäänsä kuluttaja brändin nimen. Muita ominaisuuksia tutkimus ei paljasta. Huonoin tilanne on jos kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan. Tällöin on vain pieni mahdollisuus että oma brändi on kuluttajan mielessä kun hän tekee kaupassa ostopäätöstä. Kategoriaa voisikin leikkimielisesti kutsua brändien hautausmaaksi. (Laakso 2004: 125–126)

6.2 Spontaani tunnettuus

Astetta parempi taso on spontaani tunnettuus. Tälle tasolle brändi pääsee kun kuluttaja osaa nimetä sen spontaanisti. Tässä tutkimuksessa kuluttajalle mainitaan tuoteryhmä ja häntä pyydetään nimeämään brändi jonka hän ensimmäisenä muistaa mainitusta tuoteryhmästä. Tutkimuksessa kuluttajalle ei anneta valmiita listoja tuotemerkeistä, vaan nimeäminen tapahtuu puhtaasti muistista. Jos brändi nimetään tässä tutkimuksessa, on tilanne jo todella hyvä. (Laakso 2004: 126)

6.3 Tuoteryhmänsä tunnetuin

Edellisen tason testissä esiin tullut brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmän kaikkein tunnetuimmalla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajien mielissä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla on siis kaikkein paras mahdollisuus tulla kuluttajan valitsemaksi kun hän tekee ostopäätöstä. Jos kuluttaja ei osaa mainita muita brändejä tiettyyn tuoteryhmään, hallitsee kyseinen brändi sitä suveenisti. Kyseessä on siis lottovoitto yritykselle ja brändille. Jos tuoteryhmä on erityisen kilpailtu, on brändille aivan erityistä hyötyä päästä tähän kategoriaan. (Laakso 2004: 127)

6.4 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Konkreettisia keinoja on monia kun halutaan saavuttaa hyvä tunnettuus. Tunnettuus täytyy aluksi saavuttaa, jotta voidaan myöhemmin päästä brändin asemaan markkinoilla ja kuluttajien mielissä. Tunnettavuudella saavutetaan lisäarvo jonka kuluttajat kokevat liittyvän brändiin ja näin erottuvan kilpailijoistaan. (Laakso 2004: 137)

Brändin rakentamisen perusajatuksena tulisi olla aina brändijohtajuuden saavuttaminen omassa kategoriassaan. Brändejä luodaan markkinoinnilla ja kuluttajien keskuudessa mainostamalla. Maailmassa on noin yli miljoona rekisteröityä tavaramerkkiä ja ihminen pystyy muistamaan keskimäärin noin 50000 asiaa ja käsitettä. Markkinoiden vahvimmat brändit ovat yleensä olleet markkinoidensa ja kategorioidensa ensimmäisiä.

Kun halutaan rakentaa vahva brändi, pyritään luomaan kuluttajien mieliin laadukas ja kestävä kuva brändistä. Vahvan laadun ja kestävä kuvan omaava brändi saa tuotteistaan keskimäärin paremman hinnan kuin, huonomman laatumielikuvan omaava kilpailijan tuote. (Silen 2001: 125–126)

Kun yritys on täysin sitoutunut luomaan täydellisen brändin, kannattaa sen luomista ajatella neliulotteisesti. Mitä ominaisuuksia brändiin halutaan liittää (fyysisiä tai hyötyyn liittyviä, mikäli tuote on palvelu), pakkaukseen liittyviä ominaisuuksia, mitä sosiaalisia ulottuvuuksia tuote tarjoaa sekä psykologisia ominaisuuksia. (Gad 2001: 162–163)

Vahvan brändimielikuvan rakentamiseen on monia keinoja ja se vaatii paljon työtä. Eräitä tapoja vahvistaa brändimielikuvaa kuluttajien keskuudessa on luoda ja käyttää sloganeita ja tunnusmelodioita sekä symboleita

6.4.1 Sloganit ja tunnusmelodiat

Toimiva ja tarttuva tunnusmelodia voi olla hyvä keino juurruttaa brändi kuluttajien mieliin. Tunnusmelodian ohella erilaiset sloganit ovat olleet brändinrakennuksessa paljon käytettyjä. ”Connecting people” on slogan joka on syöpynyt suomalaisten sekä ulkomaisten kuluttajien mieliin. Kaksi yksinkertaista sanaa edustavat Nokian perusajatusta ja kantaa pitkälle. Sloganin ovat kehittäneet Nokian markkinointi-ihmiset. Slogania tarvittiin koska nokia alkoi siirtyä pelkästään matkapuhelinalalle. Tunnusmelodiat voivat olla jopa tunnettuja suomimusiikin kappaleita. Rautia- rautakauppakettu alkoi käyttää Gösta Sunqvistin tekemää ”Vasara ja nauvoja”-kappaletta mainoksissaan. Melodia jäi helposti soimaan kuluttajien päähän ja sitä käytetään edelleenkin ketjun mainoksissa. (Laakso 2004: 139)

6.4.2 Symbolit

Symbolien käyttöä ei pidä tässä yhteydessä sotkea logoon. Symboli on visuaalinen elementti joka voi tarttua paremmin kuluttajien mieliin kuin perinteinen sanallinen ilmaisu. Symbolia on myös helpompi käyttää eri yhteyksissä.

Yksinkertaisella symbolilla saadaan viesti kuluttajien mieliin brändistä ja sitä käytetäänkin esimerkiksi sponsoroinnissa ja tapahtumamarkkinoinnissa. Useat kuluttajat tuntevat muun muassa Niken käyttämän ”Swoosh”-kaarisymbolin jota nykyisin pelkästään käytetään. Sloganin käytön Nike on pudottanut kokonaan pois markkinoinnistaan. Kuluttajien mieliin pyritään yksinkertaisella, vahvalla kaarisymbolilla. Niken kaarisymboli on myös koko yrityksen kantava logo. (Laakso 2004: 140)

7 4D-BRÄNDIMALLI

Thomas Gad esittelee kirjoittamassaan kirjassa 4D-brändimalli neljä erilaista ulottuvuutta, jolla rakennetaan brändiä asiakkaan mieleen. Keskeisenä tekijänä on brändin mieltäminen ja siihen sisältyvät neljä eri ulottuvuutta. Nämä neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, psykologinen, eettinen ja sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2001: 28)

7.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan hyötyä jonka asiakas siitä saa. Brändin rakentamisen lähtökohtana on lähes aina halu luoda kuluttajille tavaroita tai palveluita joita he tarvitsevat. Toiminnallisessa ulottuvuudessa painotetaan juuri asiakkaan saamaa hyötyä tuotteesta, ei niinkään insinöörin tai keksijän tarkoittamasta hyödystä. (Gad 2001:132)

Vielä 1950-luvun mainonnassa painotettiin tuotteesta koettua hyötyä, vasta myöhemmin alettiin painottaa enemmän asiakkaan kokemaa hyötyä. Toiminnallista hyötyä ei suinkaan kannata kokonaan unohtaa, vaan se on kiinteä osa monilla liiketoiminnan alueilla. Toiminnallisiksi hyödyiksi voidaan lukea esimerkiksi maku, tyyli, tuotteen fyysinen laatu ja tehokkuus, eli kokonaisuuden kannalta ratkaisevia asioita. Tuotteen ollessa elinkaarensa alussa, sitä enemmän kannattaa painottaa toiminnallista ulottuvuutta, myöhemmässä vaiheessa kun tuote on tutumpi, niitä voidaan lieventää ja keskittyä asiakkaan saamaan hyötyyn. (Gad 2001: 133)

Paljon kilpailuilla aloilla, erottautuminen kilpailijoista toiminnallisten ulottuvuuksien avulla on hankalampaa, koska yhä useammat tuotteet muistuttavat toisiaan ja tarjoavat samoja hyötyjä asiakkaille vain vähän eri paketissa. Kilpailijat myös kopioivat toistensa tuotteita ja pysyvät näin ollen rintarinnan kilpailussa. Kilpailun ollessa kovaa, useat markkinoijat ja brändien rakentajat pyrkivät luomaan ja etsimään jotain ainutlaatuista, mihin kilpailijat eivät ole vielä ehtineet. (Gad 2001: 133- 134)

7.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Toiminnallisten ulottuvuuksien ollessa riittämättömiä, aletaan brändille hakea sosiaalisia ulottuvuuksia. Yleensä sosiaalisia ulottuvuuksia lähdetään hakemaan myös taloudellisista syistä, halutaan parempaa taloudellista tulosta. Kuluttajat yleensä tekevät ostopäätöksiä sen perusteella miten tuote heijastaa heidän sosiaalista identiteettiään ja minkä he kokevat parhaiten tukevan heitä. Nyky-yhteiskunnassa jossa epävarmuus lisääntyy eri aloilla, voidaan ajatella että brändit lunastavat paikkansa identiteetin antajina. Voidaankin puhua eräänlaisesta ”brändiyhteiskunnasta” joka syrjäyttää perinteisen luokkayhteiskunnan. (Gad 2001: 134)

Sosiaalisessa ulottuvuudessa brändi tai tuotemerkki, luo ympärilleen eräänlaisen kultin, joka voi viestiä kuluttajan taloudellisesta tilanteesta tai elämäntyylistä. Esimerkiksi jos kuluttaja näkee kadulla henkilön joka kantaa myös Louis Vuittonin laukkuja, tunnet että teillä on jonkinlainen side keskenään, koska kumpikin kannatte käsivarsillanne saman valmistajan tuotetta. Sosiaalisessa ulottuvuudessa tietystä brändistä tai logosta tulee parhaimmassa tapauksessa symboli joka myös viestii kantajastaan. Toisaalta, tilanne voi olla päinvastainen, kuluttaja voi inhota ja hyljeksiä toista kuluttajaa koska on valinnut juuri tietyn brändin. (Gad 2001: 134–135)

7.3 Psykologinen ulottuvuus

Psykologisessa ulottuvuudessa on kyse siitä mitä henkilö ajattelee itsestään, toisin kuin sosiaalisessa ulottuvuudessa jossa painotettiin enemmän mitä muut ajattelevat. Psykologinen ulottuvuus on henkilökohtaisempi ja ajatukset tulevat syvältä ihmisen mielestä. (Gad 2001: 135- 136)

Ihmisten elämässä on usein roolimalleja, joiden mukaan muokataan omaa persoonallisuutta ja käyttäytymistä. Voidaankin katsoa että brändi ja sen psykologinen ulottuvuus ovat osa ihmisen roolimalleja ainakin jossain määrin. Toiset tavat ovat jo opittuja varhaisessa lapsuudessa ja ne heijastuvat ihmisen omakuvaan ja roolimalleihin. Brändien luoja ja muokkaajat käyttävät useasti ihmisten vanhoja muistoja hyödyntäen niitä markkinoinnissa. (Gad 2001: 136)

Toisilla brändeillä on vahvempi sosiaalinen ulottuvuus kun toisilla. Vahvan sosiaalisen statuksen omaa esimerkiksi BMW, joka mielletään kalliimmaksi ja yksilöllisemmäksi autoksi kuin monet sen kilpailijoista. BMW:n mainoslause kertoo jo paljon, jossa korostetaan ajamisen iloa. Viesti on henkilökohtainen ja kertoo vahvasta, henkilökohtaisesta ajokokemuksesta. Psykologisessa ulottuvuudessa kuluttajan henkilökohtainen mielihyvä ja sen tärkeys nousee erityisesti esiin. (Gad 2001: 136–137)

7.4 Eettinen ulottuvuus

Kun puhutaan eettisestä ulottuvuudesta, tarkoitetaan koko yhteiskunnan ja maailman kattavaa järjestelmää, jossa meillä kaikilla on osamme. Teollisen vallankumouksen jälkeen 1800-luvulla, yritykset ottivat enemmän vastuuta työntekijöidensä hyvinvoinnista, eli kantoivat huolta myös eettisestä ulottuvuudesta. Vuosien mittaa vastuu kulttuurista ja sosiaaliturvasta on siirtynyt valtiolle, mutta nykyisessä kehityksessä osa vastuusta on palautumassa yrityksille. Osa yrityksistä käyttää tätä mahdollisuutta ja rakentaa jopa omaa brändiään osaksi näiden ominaisuuksien varaan. (Laakso 2004: 139–140)

Kosmetiikka-alalla käytetään nykyisinkin vielä jonkin verran eläinkokeita, niiden käyttöä yritykset puolustavat allergioiden testauksella. Body shop ja sen perustaja Anita Roddick oli ensimmäisiä kosmetiikka-alan yrityksiä jotka eivät testanneet tuotteitaan eläinkokeilla. Roddick vastusti vahvasti eläinkokeita ja koko kampanjoinnista tuli vahva osa body shopin brändistrategiaa. Body shop oli ensimmäisiä kosmetiikka yrityksiä jotka ottivat eettisen ulottuvuuden keskeiseksi osaksi brändiään. (Laakso 2004: 140–141)

Eettisen ulottuvuuden ymmärtäminen on tärkeää brändin rakentamisen kannalta ja sen ymmärtäminen avaa monia ovia. Eettisen ulottuvuuden avulla ymmärtää paremmin brändin, tuotteen tai yrityksen ja isomman järjestelmän väliset suhteet. (Laakso 2004: 139)

8 POSITIOINTI ELI OMINAISUUKSIEN LIITTÄMINEN BRÄNDIMIELIKUVAAN

Positioinniksi nimitetään toimenpiteitä, joilla brändiin ja tuotteeseen liitetään ominaisuuksia jotta oma tuote erottuisi kuluttajien mielissä. Positiointi toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan siis kuluttajien mieliin, ei niinkään itse tuotteeseen tai brändiin. Positioinnilla pyritään liittämään brändiin positiivisia mielikuvia joka erottaa sen kilpailijoiden tuotteista. Toisin sanoen voidaan puhua kilpailuedusta, jonka vuoksi kuluttaja valitsee tuotteen kilpailevien tuotteiden joukosta. (Laakso 2004: 150–151)

Positioinnilla ei ole tarkoitus luoda uusia mielikuvia tuotteesta, vaan vahvistaa jo olemassa olevia. Tämä tietenkin edellyttää että tuote on jo markkinoilla ja edelliset mielikuvat ovat olleet positiivisia. Vanhojen mielikuvien vahvistaminen on useimmiten hyvä investointi joka maksaa itsensä takaisin. Vanhojen mielikuvien vahvistamisessa kuluttaja pystyy yhdistämään saatavan viestin jo olemassa olevaan tuotteeseen. Jos vanhaan tuotteeseen yritetään positioinnilla liittää uusia mielikuvia, tulos ei yleensä ole niin onnistunut, vaan silloin on mieluummin aloitettava perusasioista. (Laakso 2004: 150–151)

Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan osaavat kertoa mikä piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailijoista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Kuluttajien mieliin on syntynyt lisäarvo jota tuote tarjoaa eli voidaan sanoa brändin syntyneen ja sen määrittelyn täytyneen. (Laakso 2004: 150–151)

8.1 Positioinnin ongelmia

Ajan saatossa ja markkinatilanteen kiristyessä kaikilla aloilla, on positioinnista tullut aina vain hankalampaa. Jack Trout on nimennyt neljä eri syytä, jotka hankaloittavat positiointia: nopeasti kehittyvän teknologian kiivas muutosvauhti, nopeasti muuttuvat kuluttajien mielipiteet, kansainvälistyvän talouden kireä kiristyminen sekä brändien rakentajien kehittynyt taito. (Laakso 2004: 152)

Kovassa kansainvälisessä kilpailussa yritykset tarkkailevat pienimpiäkin kilpailijoita ja heidän liikkeitään.

Jo saavutetuista mielikuvista kuluttajien mielissä halutaan pitää tiukasti kiinni. Kilpailijoita ja heidän tuotteita tarkkailemalla oman tuotteen kilpailukykyä voi kehittää ja tarvittaessa sitä voidaan päivittää vastaamaan paremmin kuluttajien vaatimuksia. (Laakso 159, 154)

Kerran positioitua brändiä ei pidä muuttaa liian herkästi, vaan saavutetuista eduista pidetään kiinni. Jos kilpailutilanne markkinoilla muuttuu radikaalisti, on hyvä miettiä voidaanko positiointia sopeuttaa muuttuneeseen tilanteeseen. Muutosta ei pidä tehdä jos markkinoija itse on kyllästynyt toistamaan asioita, jotka kuluttajat kokevat yhä merkityksellisiksi. (Laakso 2004: 156)

Positioinnin pahin kompastuskivi on, kun brändistä viestitään kuluttajille asioita joita he eivät usko. Markkinoijien on hyvä kysyä itseltään miksi kuluttaja uskoisi sen mitä tuotteesta mainostetaan. Helposti markkinoinnissa korostetaan tahallisesti tuotteen ominaisuuksia ja kilpailevaa tuotetta vähätellään. Vaarana on että liioitellut mielikuvat vahingoittavatkin loppukädessä enemmän tuotetta kuin hyödyttävät sitä. (Laakso 2004: 157–159)

8.2 Mielleyhtymillä erottautuminen

Brändiin liittyvät mielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, tärkeintä on että kuluttaja yhdistää ne tuotteeseen tai yritykseen. Kun tuotteeseen liitetään mahdollisimman vähän mielleyhtymiä, kuluttaja yhdistää sen välittömästi haluttuun tuotteeseen. Jos mielleyhtymiä on kuitenkin useita, on tärkeää että ne ovat sopusoinnussa keskenään. Kun toimialalla on hyvin paljon kilpailua, on erityisen tärkeää että mielleyhtymät erottavat ne kilpailevista tuotteista selkeästi, eikä sekaannuksia pääse tapahtumaan. Mielleyhtymät luovat myös myönteisiä mielikuvia ja tunteita tuotetta kohtaan. (Laakso 2004: 160)

8.3 Hinnoittelu

Kiristynyt kilpailu markkinoilla johtaa hinnoittelun tarkkaan miettimiseen. Maailmantaloudessa nouseva inflaatio nostaa tuotteiden hintoja tai talouden taantuessa kuluttajien huonontunut rahatilanne pakottaa yrityksiä miettimään entistä tarkemmin hinnoitteluaan ja mihin hintakategoriaan tuote sijoittuu. Paljon kilpailua sisältävillä toimialoilla hinnalla erottautuminen kilpailijoista korostuu entisestään ja useasti syntyy tuoteryhmiä joiden sisällä tuotteet erottautuvat pelkästään hinnan perusteella. (Laakso 2004: 173)

Suurimman osan tuoteryhmän myynnistä muodostaa keskihintaiset tuotteet. Voidaan puhua mainstream- brändeistä. Tuoteryhmä sisältää myös niin sanottuja Premium-tuotteita joiden hinnat on keskiarvoa kalliimpia, mutta joihin harvoilla kuluttajilla on syystä tai toisesta varaa. Premium tuotteen koetaan kuluttajien keskuudessa halutuiksi ja laadukkaiksi. Osalla toimialoista on jopa Super Premium- tuotteita, joiden hinta kohoaa moninkertaiseksi verrattuna keskihintaisiin tuotteisiin. Super Premium- tuotteisiin vain harvoilla kuluttajilla on mahdollisuus tutustua. Keskihintaisten tuotteiden alapuolelta löytyy myös ns. säästöhintaluokan tuotteita joilla houkutellaan kuluttajia jotka ovat tarkkoja rahoistaan tai pienituloisempia. Talouden taantuessa yritykset satsaavat säästöluokan tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. (Laakso 2004: 173)

Kun hinnoittelua halutaan käyttää osana brändin rakennustyötä, on tärkeää että aluksi mietitään mihin hintakategoriaan tuote sijoittuu. Sinkoilu hintaryhmästä toiseen hämärtää koko brändiä ja vaikeuttaa sen rakennustyötä, viesti on oltava selkeä kuluttajille. Päivittäistavarakaupassa hintakilpailun kiristyessä entisestään, ovat kaupat alkaneet luoda uusia tuotekategorioita, niin sanotun privat label- tuoteryhmän. Privat label on tuotemerkki jonka kaupan ketju on luonut itse omaan käyttöönsä. Tunnetuin näistä lie- nee K-ryhmän Pirkka tuoteperhe, joka on laajentunut viime vuosina runsaasti. Privat label ajattelun loi Suomessa ensikertaa 1980-luvun alussa silloinen T-kaupparyhmittymä, joka lanseerasi markkinoille sinivalkoisen tuoteperheen. Sinivalkoisen tuoteperheen juuret ja ajatusmalli on tuotu Ranskasta. (Laakso 2004: 174–179)

Privat label- tuotemerkkien läpimurron Suomessa teki juuri K-ryhmän Pirkka-tuotemerkki. Ensimmäiset Pirkka-tuotteet tulivat markkinoille vuonna 1986.

Aluksi K-ryhmän luoma merkki oli nimetön ja ulkoasultaan hyvin pelkistetty. Pelkistetyllä ulkoasulla haluttiin viestiä kuluttajille tuotteen halpaa hintaa. Kun Pirkka tuotemerkki lanseerattiin, oli se ulkoasultaan värikkäämpi kuin edeltäjänsä. Kaikkiin Pirkka tuotteisiin painettiin myös hinta, jolla erotuttiin perinteisesti tuotteista ja hinnalla kilpailua haluttiin korostaa entisestään. Pirkan alku oli kuitenkin hankala, asiakkaiden totuttuessa merkkiin, kauppiat suhtautuivat siihen varauksella ja nihkeästi. Syynä kauppioiden suhtautumiseen oli hinta, Pirkka tuotteissa kun oli hinta painettuna valmiiksi, kauppioiden oli tyydyttävä alhaisempaan katteeseen mihin normaalisti oli totuttu. Pirkka tuoteperheen läpimurto markkinoilla tapahtui 1990-luvun lopussa, kun sen myynti ylitti 170 miljoonaa euroa. (Laakso 2004: 178–179)

Nykyään kauppojen omien privat label merkkien rinnalle ovat ilmestyneet tuotteet jotka ovat todellisia halpatuotteita. Voidaankin puhua eräänlaisista ”taistelumerkeistä” joiden hinnat on vielä halvempia kuin kauppojen privat labelit. K-ryhmän valikoimiin tuli Euroshopper ja S-ryhmän valikoimiin ilmestyi rainbow, daily ja uusimpana X-tra. (Laakso 2004: 179, <http://www.rainbow.fi/default.asp?viewID=1471>)

8.3.1 Euroshopper

Euro Shopper on alun perin eurooppalainen merkkituotesarja, jota myydään mm. Saksassa, Hollannissa, Espanjassa, Portugalissa, Irlannissa, Ruotsissa ja Norjassa. Tuotemerkin kehittäjä on kymmenen eurooppalaisen kauppaketjun yhteistyöorganisaation AMS:n (Associated Marketing Services). Suomessa AMS:n jäsen on Kesko ja siten Euro Shopper -tuotteet on rekisteröity Keskolle. Euro Shopperin juuret juontuvat vuoteen 1995 jolloin lanseerattiin ensimmäinen tuote, Corn Flakes – murot. Keskon valikoimiin tuote tuli jo saman vuoden lokakuussa. Nykyisin Euro Shopper tuoteperhe käsittää useita satoja päivittäistavaratuotteita, mm. elintarvikkeita, kodintarvikkeita ja kodintuotteita. Euro Shopperin pää-tavoitteena on olla tuoteryhmänsä edullisin tuote. Edulliset hinnat saadaan kun Euroopan laajuisesti ostetaan suuria erinä tuotteita joiden sisältö ja ulkonäkö ovat yhtenäiset. (<http://www.kesko.fi>)

8.3.2 Rainbow

Rainbow on S-ryhmän oma merkki. Rainbowssa on samat toimintaperiaatteet kuin K-ryhmän Euroshopperissa; markkinointikulut on minimoitu sekä pakkausten ulkonäkö on pidetty yksinkertaisena. S-ryhmälle Rainbow tuotteet valmistuttaa Inex partners oy, joka on S-ryhmän oma hankintayhtiö. Rainbow tuotteiden hinta on perinteisiin tuotteisiin verrattuna noin 20–40% edullisempi ja S-ryhmän Xtra-merkin hinnat jopa 40-60% edullisempia. S-ryhmän valikoimissa on nykyään yli 1100 privat label tuotetta ja määrä kasvaa koko ajan. Tuotteita löytyy melkein kaikista päivittäistavaran tuoteryhmistä. (<http://www.rainbow.fi/default.asp?viewID=1471>)

8.4 Nimen valinta brändille

Nimen valinnassa pitää ottaa huomioon monia asioita kiristyvillä globaalisilla markkinoilla. Hyvin valittuun nimeen kiteytyy parhaimmillaan kaikki mitä brändi kuluttajille merkitsee ja parhaimmassa tapauksessa tehokas nimi ilmaisee sen mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. Nimen valintaan kannattaa kiinnittää huomiota ja käyttää aikaa. Nyky-yhteiskunnassa esiin tulee erittäin paljon brändien nimiä ja onkin vaarana että oman brändin nimi jää taka-alalle ja unohtuu. (Laakso 2004: 194–195)

Philip Kotler esittelee viisi tärkeää ja hyvin kiteyttävää tekijää joita pitäisi miettiä kun nimeä valitaan brändille; nimen pitäisi kertoa jotain tuotteesta tai sen eduista, nimen pitäisi jotenkin ilmaista tuotteen ominaisuuksia, se pitäisi olla helposti lausuttavissa & tunnistettava & muistettavissa sekä se ei saisi merkitä mitään huonoa tai negatiivista milläkään maailmankielistä. On myös hyvä tarkistaa että haluttu nimi on saatavilla aluksi, ettei kehitystyötä viedä pidemmälle jos nimi on varattu. Tällöin on palattava lähitöruutuun ja mietittävä uusia nimiä. Rakennettaessa uniikkia brändiä, on varottava ettei koko toimiala yleisty tämän nimityksen alle. Esimerkiksi yrityksen nimi Xerox, joka valmistaa kopiokoneita, on yleistynyt merkitsemään mitä tahansa kopiokonetta. Tässä vaiheessa kuluttaja ei enää tunnista tietyn tuotteen nimitystä Xeroxiksi, vaan mieltää kaikki kopiokoneet Xeroksiksi, valmistajasta riippumatta. (Kotler 2000: 412–413)

8.5 Ajoituksen merkitys positioinnissa

Brändiä rakentaessa, ihannetilanne olisi jos yritys pääsisi ensimmäisenä markkinoille toimialallaan. Nykyisessä markkinatilanteessa juurikaan tällaisia mahdollisuuksia ei enää ole, vaan uusi brändi joutuu raivaamaan tilaa itselleen. Ruuhkaisilla markkinoilla onkin tärkeää että yritys etsii brändilleen positiointi aukkoja joita muut eivät ole vielä huomanneet. Aukot ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia joita jo markkinoilla olevat tuotteet eivät täytä. Positiointi aukot voivat myös että, tuotetta laajennetaan uusille ikäryhmille, hinta-ryhmiin tai eri pakkauskokoihin. Markkinoilla ensimmäisenä oleminen ei tarkoita ettei alalla olisi jo kilpailua, vaan yrityksen on ehdittävä ensimmäisenä kuluttajien mieliin. Hyvänä esimerkkinä on Vaasalainen Kotipizza-ketju. Kotipizza ei ollut ensimmäinen pizzeria Suomessa, mutta se ehti ensimmäisenä kuluttajien mieliin. Yritys loi tunnettavuuttaan vahvalla laajentumisella ja jatkuvalla esillä olemisella, kattaen koko Suomen. (Laakso 2004: 203–220)

Vaikka yritys ei olisi ensimmäinen markkinoilla, on sillä mahdollisuuksia kuitenkin vallata niitä. Edellä mainitut positiointi aukot sekä kilpaileminen hinnalla. Monet uudet brändit joilla ei tunnu olevan jalansijaa markkinoilla, haastavat johtavat merkit hintakilpailussa. Viimeistään vähittäiskauppa itse jossain vaiheessa luo halvemman, privat-label merkin haastamaan markkinajohtajat. Hintakilpailussakin on omat vaikeutensa, eikä vahvat brändit helposti luovuta asemiaan uusille kilpailijoille. (Laakso 2004: 206–207)

8.6 Onnistuneen positioinnin merkit

Brändimarkkinointi on hyvin suunniteltua toimintaa, missä pyritään mahdollisimman moni asia ottamaan huomioon. Markkinointi pitää sisällään ne positioinnit mitä brändiin on haluttu liittää. Brändimarkkinoinnin tehtävänä on tuoda tuotetta kuluttajien tietoisuuteen, erilaistaa tuotetta verrattuna kilpailijoihin ja lisätä kuluttajan kokemaa lisäarvoa. Suomen markkinat ovat rajalliset, eikä kuluttajia voi välttämättä jakaa kovinkaan pieniin segmentteihin joille tuotetta vain markkinoitaisiin. Yritysten toteuttamat kampanjat ovatkin yleensä koko maan kattavia, mahdollisimman paljon kuluttajia tavoittavia. (Laakso 2004: 238–239)

Mainoskampanja parhaimmassa tapauksessa kertoo kuluttajalle syyn miksi ostaa tuotetta. Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää että se puhuttelee valittuja asiakassegmenttejä oikealla tavalla, jotta kuluttajat huomaa tuotteen paremmuuden kilpailijoihin verrattuna. Uskottavalla, selkeällä ja yksinkertaisella viestillä päästään yleensä parhaisiin lopputuloksiin. Koko kampanjan ja sen osa-alueet on liityttävä brändiin, eikä päinvastoin, kuluttajat eivät ole helposti huijattavissa. Kampanja sovitetaan brändin jo luotuun imagoon, arvoihin ja positiointeihin. (Laakso 2004: 239–241)

Raha ratkaisee mainonnassakin. Jos yrityksellä on käytettävissä paljon rahaa, brändin rakennus ja siihen liittyvät markkinointiviestinnälliset toimenpiteet todennäköisesti onnistuvat paremmin. Eräs syy miksi suuret brändit pysyvät vuodesta toiseen kuluttajien mielissä, on niiden parempi taloudellinen tilanne ja resurssit markkinoida. Kun on resursseja mittavienkin kampanjoiden toteuttamiseen, pysyy yritys jatkuvasti kuluttajien mielissä. Jos yritys lähtee leikkaamaan kampanjabudjettiaan tai pilkkomaan sitä osiin, markkinoijat helposti alkavat lisätä kampanjoihin lisää informaatiota tai ottavat samaan kampanjaan muita yrityksen tuotteita mukaan, jolloin kampanjan alkuperäinen ajatus kärsii. Selkeys on hyvä säilyttää, olisipa yrityksen taloudellinen tilanne mikä tahansa, tai budjetti kuinka iso. (Laakso 2004: 241–242)

9 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

9.1 Kuluttajatutkimuksen historiaa

Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saada kuluttajat ostamaan myytäviä tuotteita. Ihmisten kuluttajakäyttäytymistä alettiin tutkia kunnolla ensimmäisen kerran 1950-luvulla, jolloin tehtiin ensimmäisiä isompia tutkimuksia asian osalta. Alkuaikoina tutkimuksista saatiin tietoa, josta pääteltiin kuluttajien käyttäytyvän sen tiedon pohjalta joka heillä oli. Tutkimuksissa hyödynnettiin muun muassa psykoanalyysiä, jolla yritettiin selvittää mitä kuluttajan pään sisällä tapahtuu. Tutkimuksien tavoitteena oli silloinkin jo sama päämäärä mikä nykyisin, eli kuinka saataisiin entistä tehokkaammin myytyä tuotteita kuluttajille. Tutkimuksilla haettiin tietoa mihin suuntaan mainontaa pitäisi kehittää ja miten kuluttajiin saataisiin tehtyä vaikutus. (Puustinen 2008: 32)

Erilaisia haastattelu menetelmiä alettiin käyttää 1950–1960-luvuilla jolloin mukaan tulivat muun muassa yksilö- ja ryhmähaastattelut. Samaan aikaan markkinoinnissa alettiin hyödyntää entistä enemmän psykologien asiantuntemusta ja heidän osaamistaan. Aikaisemmin edellä mainittuja tutkimuskeinoja ja asiantuntijoita käytettiin ihmisten terapiasa. Samaan aikaan markkinoinnissa alettiin ymmärtää kuluttajien väliset erot ja huomio kiinnittyi entistä enemmän kuluttajaryhmiin, joiden olemassaolo alkoi hahmottua yhä selvemmin. Kuluttajia tutkimalla entistä enemmän, markkinoijat huomasivat saavansa tärkeää tietoa miten kuluttajille kohdistuvat mainonta ja viestinsä saadaan paremmin perille. (Puustinen 2008: 33)

1950-luvulla ymmärrettiin, ettei kuluttaja ole yksinkertainen olento, vaan monimutkainen kokonaisuus johon vaikuttivat monet asiat ja tekijät. Kuluttajien käyttäytymistä ja arvomaailmaa haluttiin entistä enemmän ymmärtää ja opiskella. Selvittämällä kuluttajien ajatuksia, saatiin mainontaa suunniteltua tarkemmin ja pidemmälle aikavälille tehokkaammin. Tarkempaa segmentointia alettiin hyödyntää ja käyttää 1960-luvun puolivälissä, jolloin segmentteihin jaettiin muun muassa kuluttajien ammatit ja tuloluokat. Naisten merkitystä kulutuksessa alettiin myös 1960-luvulla ymmärtää paremmin, huomattiin että he tekevät suurimman osan perheiden ruokaostoksista. (Puustinen 2008: 33–34)

9.2 Kuluttajien tarpeet ostopäätösten perustana

Kuluttajien käyttäytymistä on siis tutkittu 1950- ja 1960-luvuilla enenemissä määrin, jolloin alettiin tehdä entistä tarkempia tutkimuksia. Kuitenkin 1930-luvulla Abraham Maslow kehitti klassiseksi muodostuneen tarvehierarkiamallinsa, jota tänäkin päivänä edelleen hyödynnetään. Tarvehierarkia mallia on kehitetty ja muokattu ajan kuluessa, mutta sen pääsisältö on pysynyt muuttumattomana. Maslowin mallia voidaankin pitää yleispätevänä ja sen ajatusmallia toimivana. (Rope 2005: 80)

Maslowin tarvehierarkia on pyramidi joka koostuu viidestä eri portaasta. Tasot maslowin pyramidissa alimmasta ylimpään ovat: fysiologiset tarpeet, tulevaisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen ja itsensä toteuttaminen. Pyramidin alatasen muodostavat ihmisen luontaiset fysiologiset perustarpeet esimerkiksi nälkä, turva, jano. Seuraavat portaavat ovat kohtia jotka täydentävät ihmisten henkisiä ja syvällisempiä tarpeita. Nykyaikaisessa länsimaisessa kulttuurissa ihmisten tarpeiden ei tarvitse täytyä kokonaan, siirtyäkseen seuraavalle tasolle vaan ihmiset toimivat samaan aikaan usealla pyramidin tasolla. Ihmisten liikkumiseen nykyaikana tasojen välillä säätelee heidän omia haluja ja tarpeita. (Rope 2005: 80–81)

Markkinoijan on ymmärrettävä markkinoitavan tuotteen yhteys kuluttajien tarpeisiin. Tarpeet ovat aina taustalla kuluttajien tehtäessä ostopäätöksiä ja ne säätelevät toimintaa. Jos tuote ei mene kaupaksi kuluttajille, ei vika välttämättä ole itse tuotteessa. Voi olla että tuotteelle suunnattu kohderyhmä ei koe tuotetta niin tarpeelliseksi että se tyydyttäisi heidän haluamat tarpeensa. Voi myös olla että kuluttajaan ja heidän perustarpeeseensa ei ole osattu oikealla tavalla kohdistaa tuotteen markkinointia. Kun oivalletaan tuotteen ja tarpeen välinen yhteys, on kuitenkin myös ymmärrettävä niiden välinen ero. Tuotteen ja tarpeen välinen ero voidaan kiteyttää toteamalla, että tuote ei ole tarve. Ihminen itsessään ei tarvitse mitään tiettyä tuotetta, vaan tuote on vain väline tyydyttää kuluttajalle syntynyt tarve. Markkinoijien tehtävänä on tuoda kuluttajien tietoisuuteen tuote joka tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijoiden. (Rope 2005: 81–83)

Kuluttajien tarpeita voidaan luokitella hierarkiatasoisesti, mutta myös sen mukaan mikä rooli niillä on tietyssä ostoprosessissa. Luokiteltaessa tarpeita roolin mukaan ne voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. (Rope 2005: 82)

9.2.1 Käyttötarpeet

Käyttötarpeet ovat yksinkertaisesti niitä syitä joita varten tuote hankitaan. Auto voidaan hankkia monesta syystä, esimerkiksi yksityishenkilöt voivat hankkia sen siirtyäkseen paikasta toiseen, tai taksiautoilijalle se on välttämätön oman liiketoiminnan kannalta. Siihen miksi tietty tuote hankitaan voi olla lukemattomia syitä ja ne vaihtelevat kohderyhmän mukaan. Kuluttajien käyttötarpeet luovat pohjan koko ostoprosessille ja ovat sen edellytys. Yrityksen tuodessa uutta tuotetta markkinoille, on sen varmistettava että tuotteelle ajateltu kohderyhmä tulee tietoiseksi tästä uudesta tuotteesta ja sen potentiaalista verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Jos tuotteen kohderyhmässä kuluttajat kokevat että tuote ei täytä heidän käyttötarpeitaan, ei tuotteen menestykselle tai kauppaamiselle ole mitään edellytyksiä eikä mahdollisuuksia. (Rope 2005: 82)

Markkinoilla on useita tuotteita jotka täyttävät samoja kuluttajien käyttötarpeita. Kuluttajat ovat kaikissa tilanteissa päätösten edessä minkä tuotteen he valitsevat. Markkinoijan tehtävä on saada oma tuote valituksi kaupan hyllyltä kuluttajan koriin. (Rope 2005: 83)

9.2.2 Välinetarpeet

Kuluttajan valitessa tuotetta monien kilpailijoiden välillä, valintaa ei tehdä käyttötarpeen pohjalta, vaan valintaan vaikuttavat välinetarpeet. Välinetarpeet ovat ihmisten henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat toimintapäätösten perustana. Muutamia tyypillisiä motiiviperustoja ovat: statuksen hankkiminen, tarve olla ihailtu, tarve kuulua joukkoon sekä tarve olla tärkeä. Kuluttajan omat välinetarpeet ovat aina taustalla valitessa tuotteita monien joukosta. Markkinoijien on löydettävä välineperusteiden joukosta sellaiset, jotka kiinnostavat tuotteen kohderyhmän kuluttajia, jotta kuluttaja valitsee juuri kyseisen tuotteen. (Rope 2005: 83)

9.3 Ostoperusteet

Kuluttajat usein väittävät, ettei heidän käyttäytymistään ohjaa mikään, tai ettei siihen pysty mitenkään vaikuttamaan. Edellä mainitut käyttötarpeet ja välinetarpeet ovat osatekijöitä kuluttajien käyttäytymisessä. Kun kartoitetaan kuluttajien käyttäytymistä, on tekijöitä joita ihminen ei tiedosta ja on tekijöitä joita ihminen ei halua kertoa, vaikka hän ne tiedostaisikin. Yleensä nämä tekijät liittyvät tunteisiin, joiden pohjalta ostopäätökset syntyvät. Kuluttajat perustelevat omia ostopäätöksiään käyttötarpeiden pohjalta. Onnistuneessa markkinoinnissa on osattu erottaa kuluttajien ostoperuste ja ostoperustelu. Ostoperustelun kuluttaja mainitsee, kun häneltä kysytään miksi hän valitsi juuri kyseisen tuotteen, yleensä syyksi esitetään jokin järkiperäinen seikka. Kuluttajan perimmäinen ostoperuste on kuitenkin täysin poikkeava syy. Ostoperustetta ei yleensä haluta ääneen sanoa, koska kuluttaja haluaa säilyttää muiden asiakkaiden silmissä oman järkeytensä minkä takia hän käyttäytyi näin. (Rope 2005: 83–84)

Kun mietitään miten kuluttajat saadaan ostamaan omaa tuotetta, on markkinoijien mietittävä kaikkia osa-alueita jotka säätelevät kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä. Jotta kuluttaja ostaisi tuotetta, on hänelle tarjottava tunnepohjainen ja järkipohjainen syy ostokselle. Markkinoinnissa ei kuitenkaan luoda kuluttajien tarpeita, vaan sillä herätetään kuluttajan ostohalut ja perusta valintapäätöksille. (Rope 2005: 84)

9.4 Kulutus ja yhteiskunta

Ihmisten tuottamien tavaroiden määrä kasvaa koko ajan. Tähän asti luonto on tarjonnut suhteellisen riittävästi raaka-aineita tuotteiden valmistukseen ja jalostukseen. Ihmiset ja tuotanto muokkaavat raaka-aineista tavaroita ja myyvät ne kuluttajille. Nyky-yhteiskunnassa suurin osa kuluttajista ei ole kosketuksissa tuotteiden valmistuksen kanssa, eivätkä näin ollen ymmärrä miten tuote syntyy. Se kohdataan vasta valmiina tuotteena kaupan hyllyllä. Kuluttajien kosketus tuotteisiin on siirtynyt enenemissä määrin ulkoiseksi tarpeentyydytykseksi. Yritysten on yhä voimakkaammin ponnistettava kuluttajien huomiosta, jotta oma tuote tulisi ostetuksi kaupan hyllyltä. (Ilmonen 1993: 71–72)

Kuluttajien kiinnostus tuotteita kohtaan lähtee tarpeista ja niiden tyydyttämisestä, mutta tarvitaan rahaa jotta tuotteita saadaan ostetuksi. Tuotteiden todellinen arvo määräytyy kuluttajan taloudellisen tilanteen mukaan ja kuinka paljon kuluttaja henkilökohtaisesti arvostaa tuotetta. Tuotteen todelliseen arvoon vaikuttavat myös, aikaisemmat kokemukset siitä ja kuinka hyvin tuote täyttää kuluttajan sille asettamat vaatimukset. (Ilmonen 1993: 72)

Ratkaiseva hetki on kaupan hyllyllä, tuleeko tuote valittua vai valitaanko jokin muu kilpaileva tuote. Jotta tuote tulee valituksi kilpailijoiden joukosta, on tuotteen oletetut ja todelliset ominaisuudet, kokemukset tuotteesta ja kuluttajien ajankohtaiset tarpeet kohdattava. Kun kuluttaja on saatu valitsemaan oma tuote ja siitä saatavat kokemukset ovat olleet positiivisia, pyritään hyvin alkanutta suhdetta vakiinnuttamaan. Ruuhkaisilla markkinoilla kilpailijat yrittävät lyödä kiilaa valitun tuotteen ja kuluttajan välille, vahvistaakseen omia etujaan. (Ilmonen 1993: 71–74)

9.5 Informaatiotulva

Mainostajat tavoittelevat ihmisten huomiota jatkuvalla informaatiotulvalla. Eri informaatiota tarjotaan eri kanavista yötä päivää ympäri maailman. Yhden päivän Helsingin Sanomat tarjoaa kuluttajalle enemmän tietoa yhteensä, kuin kaksisataa vuotta sitten elänyt ihminen sai koko elinaikanaan. Kaupallisia viestejä saadaan myös muun muassa: suoramarkkinoinnista postiluukun kautta, pakkausten kyljistä, bussien selkänojista, esitteistä ja niin edelleen. Elokuvissakaan toimintasankarit eivät vahingossa käytä suosittuja kelloja tai romanttisen komedian tähti kannan huippukallista Louis Vuittonin laukkaa käsivarsillaan. Elokuvienkin maailmaan on levinnyt mainostaminen ja sitä kutsutaan product placement:iksi, joista yritykset maksavat elokuvayhtiöille. Kaupoissa ihmisten aisteja hivellään ja herätellään tuoksuilla ja kuuloaistilla. Päivittäistavarakaupan leivontapisteet on suunniteltu puhaltamaan tuoreen pullan tuoksu myymälään, jotta ihmisten aistit ja ostohalut heräisivät. Pelkkä yksittäinen mainos joutuu kilpailemaan Suomessa noin 500- 1500 muun mainoksen kanssa kuluttajien huomiosta. Pelkkä erottautuminen on brändeille erittäin työläs ja kallis prosessi. (Pulkinen 2003: 35)

10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosassa käsiteltiin tutkimuksen kannalta oleelliset teoriat. Teoriaosa käsitteli brändiä, brändin rakentamista ja sen eri osia, 4D-brändimallia, positiointia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Näitä teorioita apuna käyttäen on pyritty luomaan pohja markkinointitutkimukselle.

Brändin ja sen eri rakennusvaiheissa käsiteltiin brändin rakentamisen pitkää prosessia, sen moniulotteisuutta, joiden avulla pyrittiin valottamaan prosessin eri vaiheita. Tarkoituksena oli ymmärtää brändi kokonaisuutena ja eritellä osat jotka nivoutuvat erottamattomasti yhteen ja jotka ratkaisevat brändin syvimmän olemuksen. Markkinointitutkimuksen kannalta merkittävimmät osat liittyivät juuri teoriaan, missä käsiteltiin kuinka iso työ ja merkitys ovat brändin takana. Kun kuluttaja poimii hyllystä tietyn tuotteen, he poimivat myös palan brändiä mukanaan ostoskoriin.

4D-brändimallissa esitellään neljä eri ulottuvuutta, joilla pyritään rakentamaan brändi asiakkaan mieleen. Erottautuminen ja mieleen painuminen onkin erityisen tärkeää nyky maailmassa, joka on kuorrutettu eri brändeillä. Tuotemerkit pyrkivät erottautumaan toistensa joukosta ja pääsemään voittajiksi. Kaupan omissa tuotemerkeissä on myös ulottuvuuksia joilla pyritään erottautumaan. On tärkeää että kaikki ulottuvuudet on otettu kokonaisuudessa huomioon, jotta prosessissa onnistutaan ja kuluttajat valitsevat tuotteen aina uudestaan ja uudestaan.

Positioinnilla pyritään brändiin liittämään haluttuja, positiivisia mielikuvia kuluttajien mielissä, jotta tuote erottuu muista. Parempi nimitys positioinnille olisikin eräänlainen kilpailuetu, muihin tuotteisiin nähden. Positioinnissa vahvistetaan jo vanhoja, hyviksi havaittuja mielikuvia, jotka ovat mahdollisesti päässeet ajan saatossa unohtumaan. Kaupan omissa tuotemerkeissä, edullista hintaa pyritään toistamaan, jotta se pysyy ihmisten mielissä ja säilyy hyvänä kilpailuetuna muihin tuotteisiin nähden.

Kuluttajakäyttäytymisessä aloitettiin perusasioista: kuluttajatutkimuksen historiasta, kuluttajien tarpeista, ostoperusteista, yhteiskunnasta ja informaatiotulvasta.

Erilaisilla kuluttajatutkimuksilla on pyritty ymmärtämään ihmisiä ja heidän motiivejaan ostoksia tehdessä. Aikojen ja tutkimusten saatossa on ymmärretty ihmisen olevan monimutkainen olento, johon vaikuttavat monet asiat ja tekijät. Kuluttajia tutkiessa ja opiskellessa on heidän käytöstään pyritty ymmärtämään, jotta se saadaan valjastettua markkinoijien käyttöön. Kaupan omat tuotemerkit pyrkivät tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kun he kaipaavat edullisempia, mutta laadukkaita tuotteita ostoskoriinsa.

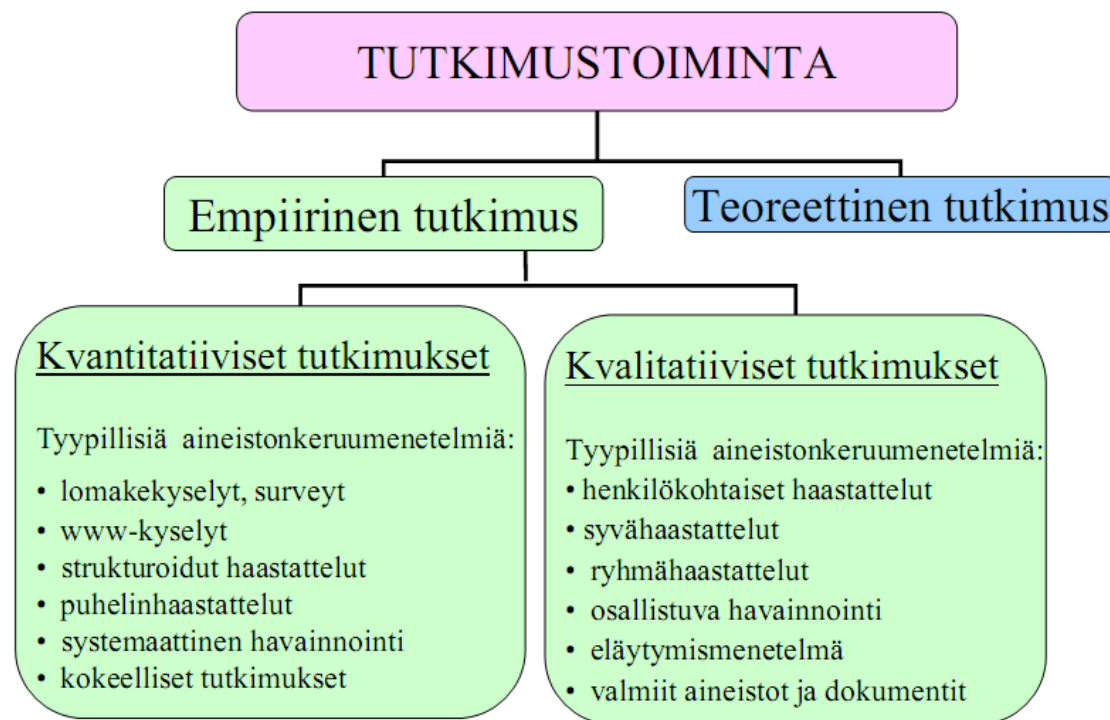
11 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen teoriaa. Aluksi käydään läpi, mitä markkinointitutkimus on ja mitkä ovat sen perusvaatimukset. Seuraavaksi käsitellään markkinointitutkimuksen vaiheita ja tutkimuksen toteuttamisen kannalta keskeisempiä asioita kuten esimerkiksi otantaa.

11.1 Markkinointitutkimuksen käsite

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavat tiedon keräämistä ja analyysiä” (Lotti 1998: 10)

Tieteelliset tutkimukset ovat ongelmanratkaisua, jossa pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimus voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, jossa hyödynnetään ja tutkitaan jo olemassa olevaa materiaalia, tai empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko hypoteesi (oletamus), joka on johdettu teoriasta, mutta tutkimusongelmana voi olla myös muun muassa jonkin ilmiön selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia kannattaisi toteuttaa. (Heikkilä 2008: 13)



Kuvio 1. Tutkimuksen jaottelu (Heikkilä 2008: 13)

Erilaisilla markkinointitutkimuksilla pyritään keräämään tietoa kuluttajan ja kaupan, kuluttajan ja tuottajan sekä tuottajan kaupan välisistä suhteista. Mitä enemmän markkinointia halutaan ohjailla, sitä tärkeämmäksi tulee tehdä markkinointitutkimuksia.

Tietoa kerätään jotta mahdollisia ongelmia pystytään ennaltaehkäisemään ja niiden aiheuttamia ongelmia pienentämään. Tutkimuksesta saatavaa tietoa pystytään hyödyntämään markkinoinnin eri vaiheissa, suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Markkinointitutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään hyödyksi myös, kun halutaan saada tietoa yhteiskunnan rakenteesta, sen muutoksista sekä kuluttajien arvoista ja asenteista. Tutkimuksilla saadaan tietoa sen hetkisistä kulutusilmapiiristä, johon vaikuttavat monet yhteiskunnalliset asiat, muun muassa tällä hetkellä taloudellinen taantuma. Useat yhteiskunnalliset asiat heijastuvat kuluttajien käyttäytymiseen, joten niillä on olennainen osa yrityksen toiminnassa ja päätöksissä. (Lotti 1998: 10)

11.2 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Markkinointitutkimus on onnistunut hyvin, jos siitä saadaan luotettavia vastauksia haettuihin ongelmiin. Tutkimuksessa on kolme perusvaatimusta jotka sen on täytettävä: validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Heikkilä 2008: 29)

11.2.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä (Lotti 1998: 33)

Tutkimuksessa tulee mitata ainoastaan sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkimusta ei ole rajattu kunnolla tai sille ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, on vaarana että tutkimuksi tulee vääriä asioita. Validiuksella tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Mittaustulokset eivät kuitenkaan voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, siksi onkin erityisen tärkeää, että etukäteen määritellään tarkat tavoitteet tutkimukselle ja että tiedonkeruu on harkittua. Käytetyn tutkimuslomakkeen tulee kattaa koko tutkimusongelma ja on varmistettava että se mittaa oikeita asioita. Validi tutkimus tarkoittaa myös korkeaa vastausprosenttia ja edustavan otoksen saamista. Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esiteltyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että myös muut tutkijat tulkitisivat saadut tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008: 30, 186)

11.2.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla (luotettavuudella) tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Yhteiskuntien ollessa nyky maailmassa entistä monimuotoisempia ja vaihtelevampia, tutkimustulokset eivät välttämättä ole päteviä toisena aikana tai eri yhteiskunnassa. Luotettavien tietojen saamiseksi on varmistettava, että otos vastaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan että sama tilastoyksikkö voidaan mitata useaan kertaan, eivätkä tiedot muutu.

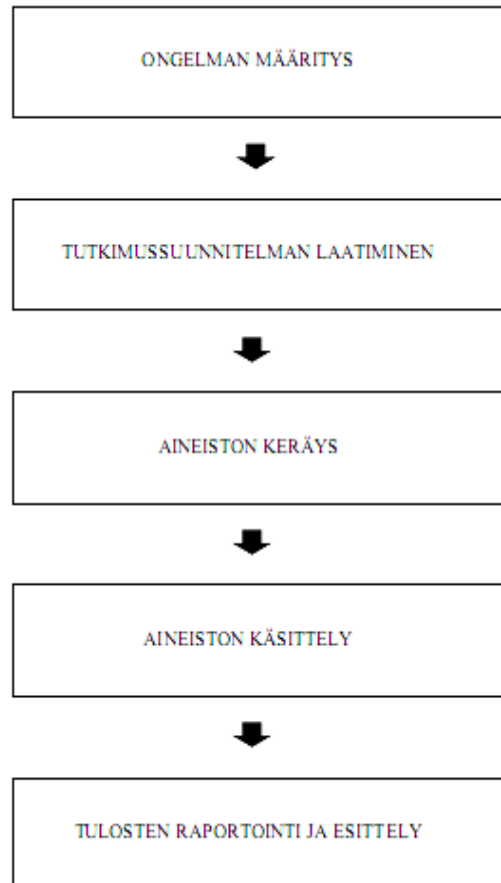
Tietojen ollessa muuttumattomia on tutkimus reliabeeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008: 30, 187)

11.2.3 Objektiivisuus

Objektiivisuus eli puolueettomuus on tärkeää markkinointitutkimuksissa. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla millään tavoin riippuvaisia tutkijasta, vaan niiden tulee olla puolueettomia. Tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa millään tavoin vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan korvaaminen toisella, ei muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. (Heikkilä 2008: 31)

11.3 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Tutkimusprosessi sisältää eri vaiheita. Seuraava kuvio esittelee nämä vaiheet.



Kuvio 2. Tutkimusprosessin eri vaiheet (Lotti 1998: 27)

Ensimmäisenä jo ennen tutkimuksen alkamista, määritellään tutkimusongelma. Alussa on myös hyvä määritellä mitä tutkimuksesta halutaan saada selville ja mikä tieto on olennaista. Seuraavassa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa määritellään millä tarvittavat tiedot hankitaan joilla ongelma selviää. Kun edellä mainitut kohdat on ratkaistu, siirrytään itse tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimukseen tarvittava materiaali kerätään esimerkiksi haastatteluilla, jonka jälkeen siirrytään aineiston käsittelyyn ja sen analysointiin. Lopuksi viimeisessä vaiheessa tutkimuksen tulokset raportoidaan ja esitellään (Lotti 1998: 27–31)

11.4 Otanta

Kokonaistutkimus on tutkimus joka kattaa jokaisen tutkittavan joukon jäsenen, on harvinainen ja useasti vaikea toteuttaa sekä kallis. Kokonaistutkimuksen sijaan tehdäänkin yleensä otantaan pohjautuva tutkimus, jolla saadaan riittävän tarkkoja tuloksia. (Lotti 1998: 105)

Otos on ikään kuin pienoiskuva perusjoukosta, jolloin otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavia.

Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että otantajoukosta löytyy samat ominaisuudet ja samassa suhteessa kuin perusjoukosta. Laajoissa ja luotettavissa otantatutkimuksissa otetaan huomioon muun muassa asumistiheys, ikäjakauma ja alueellinen jakauma. Otoksesta kerätyt tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2008: 33–34)

12 TUTKIMUSMENETELMÄT

12.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on eniten käytetty tutkimusstrategia sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Sen alkuperä on luonnontieteissä jossa tutkimukselliset menettelytavat ovat samantapaisia kuin edellä mainituissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taustana on että, korostetaan kaikkia tietoja jotka ovat peräisin suorasta aistihavainnoista ja loogisista päättelyistä. Tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa: aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 129)

Yleensä sanotaan että tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on aikaansaada teoria tai ainakin siihen pyritään. Kuitenkin teoria sanan alkuperä on hankala. Alun perin sillä on tarkoitettu katselemista tai tarkkailemista. Kun teoriasta puhutaan tieteellisessä yhteydessä, voidaan se määritellä tarkasti: ”*teoria muodostuu joukosta lakeja, jotka systematisoivat jotakin ilmiöaluetta koskevat empiiriset säännönmukaisuudet*”. Verrattuna tähän määritelmään, sana teoria nähdään erilaisessa merkityksessä normaalissa puh kielessä. Silloin viitataan asiaan joka on kaukana todellisesta elämästä ja teoista. Ajan saatossa eri teoriat kohtaavat vastustusta ja niitä pyritään muuttamaan tuomalla uusia näkökulmia asioihin tai tuomalla uusia teorioita syrjäyttämään vanhat. Tieteellisten tutkimusten perustana ovat kuitenkin aina eri teoriat. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 130–131)

Teorioita ei ole luotu turhaan ja niillä on aina oma tehtävänsä. Yksi suurimmista helpottavista tehtävistä on että ne luovat oikotien kommunikoinnille. Samaa asiaa tai ilmiöitä voivat monetkin eri tutkijat tutkia, jolloin teoriat luovat helpottavan keinon kommunikoinnissa. Tutkijoiden ei tarvitse moneen eri kertaan toistella samoja periaatteita kun ne ovat kaikille selvät ja ennestään tutut. Sama asia toistuu opiskelussa, jossa tietyt aineet käyvät tutuksi eikä niiden kaikkia perusasioita aina tarvitse kerrata kun tutustutaan johonkin uuteen aihealueeseen kyseisessä aineessa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 130–132)

Teoriat muodostuvat käytännön tutkimustyön pohjalta, niitä ei keksitä tyhjästä. Kun arvioidaan erilaisia uusia ja vanhoja teorioita, on arvioinnin helpottamiseksi kehitetty erilaisia standardeja. Standardien avulla on helppoa tarkkailla myös omaa teorian tekoa. Teorioita tehtäessä on hyvä pyrkiä yksinkertaisuuteen, selvyyteen, lauseiden loogiseen muotoon eli yleisyyteen ja että lauseet ovat sisällöltään mahdollisimman totta. Useasti esimerkiksi opinnäytetöissä, teoria osa on jäänyt hieman liian irralliseksi itse tutkimuksesta. Tällöin tilanne on useasti että, valittu teoria osa ei liity tarpeeksi olennaisesti tutkittuun asiaan tai asiakokonaisuuteen. Asiaa helpottaa jos lähdekirjallisuus on hyväksytysti tiedepohjaista sekä eri teorioita on käytetty vertailevasti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 133–134)

Käsitteet ovat jokaisen tutkijan työkaluja, niillä pyritään hahmottamaan tutkittavia asioita teoreettisella tasolla. Yleensä tutkimus rakentuu aina merkitystulkintojen ja käsitteellisten ratkaisujen varaan. Erilaisia käsitteitä on useita, esimerkiksi konkreettinen käsite liittyy kiinteästi tiettyihin ajallisiin ja paikallisiin asioihin. Toiset käsitteet ovat enemmän abstraktilla tasolla, niiden ymmärrettävämpi nimi on teoreettinen käsite. Abstraktit käsitteet eivät ole aika- ja paikkasidonnaisia kuten edellä mainitut. Tieteellisissä teorioissa käytetään paljon erilaisia teoreettisia käsitteitä ja teoreettisia lauseita. Tutkimustyötä voikin jarruttaa kun tutkija törmää jatkuvasti erineviin käsitteisiin, eikä ymmärrä mitä ne tarkoittavat. Tutkimustyötä helpottaa aiheen rajaaminen, jolla pystytään rajoittamaan myös käsitteiden tulvaa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 136–139)

Jokainen tutkija törmää matkallaan myös kielellisiin ongelmiin. Tutuillekin sanoille ja käsitteille on luotu tieteellinen termistö joka on tarkempi sisällöltään kuin arkinen puhekieli. Arkikielen jatkuva muuttuminen ja kehittyminen hämärtävät tuttujenkin käsitteiden sisältöä ja voi ajan saatossa vääristyä radikaalisti. Voidaankin puhua että, arkikielen ja teoreettisten käsitteiden ero on laadullinen. Teoreettisten käsitteiden sisällöllä pyritään näkemään tarkemmin asioiden ja ilmiöiden taakse, ikään kuin tutustumaan niihin tarkemmin mitä arkikieli antaa ymmärtää pintapuolisesti. Käsitteiden eräs synonyymi on termi. Tutkimuksessa tulee vastaan perustermejä ja muita termejä, joiden käsite voi olla tutkijalle hämärän peitossa. Jokainen vastaantuleva tuntematon termi olisi hyvä määrittää, jotta asian voi sisäistää paremmin.

Jos kaikkia tuntemattomia termejä ei selittää, voi itse tutkimus ja sen tulokset jäädä hämärään peittoon jopa itse tutkijalta. Tutkimusta tehdessä olisi hyvä valita sellainen kirjoitustapa, jotta kaikki lukijat ymmärtäisivät kirjoitetun sisällön. Jos tutkimus tulee nähtäville esimerkiksi samaa alaa opiskeleville, voidaan olettaa että perustermistö on kaikkien hallinnassa, eikä niitä tarvitse erikseen selittää. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 139–142)

Kun tutkimukselle on asetettu ongelmat mihin etsitään vastauksia, voi niiden tuloksia etukäteen analysoida ja ”arvata”. Voidaankin puhua eräänlaisista ”sivistyneistä arvauksista”. Näitä arvauksia nimitetään hypoteeseiksi. Esitettyihin hypoteeseihin on löydyttävä hyvät perusteet, jotka löytyvät teoriasta. Jos hypoteeseja ei pysty perustelemaan, olisi hyvä olla käyttämättä niitä ollenkaan. Hypoteesit voidaan jakaa kahteen luokkaan, suuntaa antaviin ja tilastollisiin. Suuntaa antavat hypoteesit kertovat positiivisen tai negatiivisen riippuvuuden tutkimuksen kohteena olevien asioiden välillä. Tilastollisissa hypoteesissa esitetään, ettei tutkittavien asioiden välillä ole suhdetta tai ettei kokeellisissa käsittelyssä ilmene eroja tutkittavien kesken. Näiden kahden lisäksi, eräät tutkijat käyttävät myös ns. työhypoteeseja, joissa pyritään esittämään tutkijan odottamia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 143–150)

12.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa peruslähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa on huomioitu että, todellinen elämä on moninainen, mutta sitä ei tutkimuksessa kuitenkaan pirstota osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaisesti pureutumaan kohteeseen ja sen hahmottamiseen. Tutkimuksen tuloksista saadaan yleensä löydettyä ja paljastettua tosiasioita, ei niinkään todeta jo tiedettyjä, totuuden mukaisia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 151–152)

Kvalitatiivinen tutkimus on laaja-alainen joka pitää sisällään monimuotoisia tutkimuksia. Kvalitatiivisia tutkimuksia hyödynnetään myös muun muassa: sosiologiassa, psykologiassa ja kasvatustieteessä, jossa sillä on omat traditionsa.

Tutkimuksen tekijät esittelevät useasti liiaksi tutkimuksen eri vaiheista ja sen sujuvuudesta, jolloin laajempi näkökanta pääsee unohtumaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättävät tiedot kootaan todellisessa ja luonnollisessa tilanteessa, sekä siinä suositaan ihmisiä tiedon keruun instrumentteina. Tutkijan omat vaistot ja havainnot pääsevät myös aitoon tilanteeseen työskentelemään ja keräämään havaintoja eri aisteillaan. Tutkittavat tiedot voivat myös osoittautua yllättäviksi ja ennalta arvaamattomiksi, aina kun ollaan tekemisissä suoraan ihmisten kanssa. Tämän vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa suosittuja metodeja ovat muun muassa: teema haastattelut ja ryhmähaastattelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös enemmän joustoa mukana ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 152–155)

Tutkijan pitää olla myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa asiansa osaaja ja siihen kunnonla perehtynyt. Saatuja tuloksia käsitellään syvällisesti ja niihin suhtaudutaan asenteella ”tämä tieto on ainutlaatuista”. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 152)

12.3 Haastattelu ja Havainnointi

Haastattelu tiedonkeruun menetelmänä on ainutlaatuinen koska, siinä ollaan suorassa vaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelumenetelmässä on monia hyviä puolia joista yksi tärkeimmistä on tilanteen mahdollistavat joustot. Haastatteliija pystyy säätämään aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja haastattelu aiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa haastattelun kuluessa. Tilanteessa pystyy myös paremmin tulkitsemaan vastauksia, sekä seuraamaan haastateltavan ilmeitä ja eleitä haastattelun edetessä. Tilanteessa saadaan syvempiä ja kokonaisvaltaisempia vastauksia, niin puheellisesti ilmaistuna kuin elekielellä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 191–193)

Haastattelussa jossa kerätään tietoa, on myös huonot puolensa. Melkein kaikki edellä mainitut hyvät puolet, pitävät sisällään myös kompastuskiviä. Lomakkeiden ja kysymysten laadinta vie aikaa, itse haastattelutilanne voi olla aikaa vievää, haastateltava voi kokea tilanteen pelottavaksi tai uhkaavaksi jolloin vastaukset jäävät mahdollisesti virheellisiksi ja haastateltava voi pyrkiä antamaan vastauksia joita hän pitää sosiaalisesti suotavina.

Ihmisillä on taipumuksia kertoa sellaisia asioita joilla hän pyrkii miellyttämään haastateltavaa, eikä uskalla kertoa omaa mielipidettään asiasta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 193–195)

Havainnoimalla haastateltavaa, saadaan tietoa mitä todella tapahtuu ja toimivatko ihmiset niin kuin kertovat. Haastateltavat voivat kertoa tutkimustilanteessa kannattavansa ja ihailevansa tiettyjä asioita, mutta todellisessa elämässä he voivat käyttäytyä täysin toisin. Pelkkä ihmisten tarkkailu on rasittavaa ja aikaa vievää, siksi erilaiset haastattelut ja kyselyt ovat korvanneet sen osittain. Jos tutkija ei pääse heti haastattelutilanteessa kirjaamaan ylös omia havainnoitejaan, myöhemmässä tilanteessa kaikkia havaintoja on mahdoton muistaa ja siksi ne voivat unohtua tai vääristyä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000: 199–204)

13 OPINNÄYTETYÖHÖNI LIITTYVÄ MARKKINOINTITUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vähittäiskaupassa asioivien kuluttajien tuntemusta kaupan omista tuotemerkeistä. Tutkimuksessa halutaan kartoittaa muutenkin kuluttajien käyttäytymistä vähittäiskaupassa, tässä tutkimuksessa erityisesti ruoka-kaupassa. Kaikki haastattelukysymykset liittyvät kaupan omiin tuotemerkkeihin, niiden tunnettavuuteen ja mielikuviin kuluttajien mielissä. Kaupan omien tuotemerkkien eli brändien rakentaminen on yhtä pitkä prosessi kuin minkä tahansa muun brändin rakentaminen ja luominen.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös kuinka nykyinen maailmanlaajuinen taloustaantuma on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseen. Taloudellinen tilanne on olennainen ja yhteen liittyvä asia kaupan omien tuotemerkkien kannalta. Kaupan omat tuotemerkit edustavat keskimäärin edullisempaa kategoriaa kuin vastaavat muut tuotteet. Talouden taantumassa voidaan tarkkailla kuinka moni kuluttaja tarkkailee enemmän hintoja ja näin ollen löytää halvemmat, kaupan omat tuotemerkit omaan ostoskoriin. Kysymyksessä punnitaan myös kuinka tunnetuksi kaupat ovat tehneet omia tuotemerkejään. Taantumakysymyksen jälkeen kysyttiin myös hinnan suoraa vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös kuinka kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteen eri ominaisuuksiin. Vastaajat saivat myös arvioida tuotteen sen pakkauksen, maun ja alkuperämaan perusteella. Kaupan omissa tuotemerkeissä pakkaukset ovat yksinkertaistettuja, Euroopan laajuisesti yhteneväisiä ja ne tuotetaan usein kaikki samassa tuotantolaitoksessa josta ne lähetetään eri maihin. Kysymyksestä siis saadaan tietoa kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteen eri ominaisuuksiin ja ovatko ne kuinka ratkaisevia ostopäätöksen suhteen.

Kaupan sijainnin merkitystä kuluttajien tuoteuskollisuuteen myös mitataan. Kysymyksestä saamme tietoa kuinka uskollisia asiakkaat ovat ostamilleen tuotteille ja lähtevätkö he pidempienkin matkojen takaa juuri tiettyyn kauppaan saadakseen suosimiaan tuotteita.

Tieto on hyödyllistä koska nykyään kilpailu asiakkaista on kovaa kauppojen välillä ja uusia myymälöitä avataan houkuttelemaan muiden asiakkaita. Markkinointiviestinnän merkitystä kysytään myös kuluttajilta. Nykymaailman informaatiotulvan edessä, jota tulee kaikista mahdollisista kanavista, mm. televisio, lehdet, mainokset, interneti ja sähköposti, on mahdollista että kauppojen ja mainostajien viestit ei välitykään kuluttajille kirkkaasti, vaan niitä hyljeksitään ja unohdetaan saman tien. Informaatiotulvassa punnitaankin ketkä jäävät kuluttajien mieleen pysyvästi, jotta siitä on hyötyä ostotilanteessa.

Tutkimus on tehty Vaasan keskustan Citymarketissa kahtena arkipäivänä. Haastattelut toteutin kahtena päivänä tiistaina 19.5 ja keskiviikkona 20.5.2009. Tiistain haastattelut suoritin kello 17–20 välillä ja keskiviikkona kello 10–15 välillä. Citymarketin kauppias kertoi, että näihin kellonaikoihin asiakkaita käy parhaiten ja illan ja aamun välillä käy hieman erilaista asiakaskuntaa. Esimerkiksi aamulla ja aamupäivällä liikkuu eläkeläisiä ja kotiäitejä. Illalla tulevat opiskelijat, työssäkäyvät ja naimattomat asiakkaat. Asiakkaiden haastattelut tehtiin Citymarketin kauppiaan luvalla.

Tutkimus on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista, jotta tulos on mahdollisimman tarkka ja kuluttajille miellyttävämpi vastata. Lomakkeen olin muokannut valmiiksi, osaan kysymyksistä annettiin vastausvaihtoehdot, osa pidettiin avoimena. Haastattelutilanteessa luin kysymykset kuluttajille ja tarpeen mukaan näytin myös itse lomaketta sekä selitin kysymystä tarkemmin jos vastaaminen tuotti vaikeuksia. Vastaukset kirjasin ylös sen mukaan miten kuluttaja niihin vastasi. Koin että tämä tyyli oli kuluttajalle miellyttävämpi vastata ja osallistuminen tutkimukseen helpompaa, kun että heidän olisi itse tarvinnut kirjoittaa vastauksia paperille.

Tutkimus sisältää yhteensä 12 kysymystä, joiden määrä on mielestäni hyvä, ettei tutkimus veny liian pitkäksi eivätkä kuluttajat koe paineita vastata useisiin kymmeneen kysymyksiin. Tutkimuksen tavoite otannaksi on 50 haastattelua ja joka myös toteutui. Pidän tätä hyvänä määränä.

14 KYSYMYSLOMAKE

Markkinointitutkimuksen tarkoitus on selvittää markkinoinnin ongelmia. Aluksi määritellään tutkimusongelma, joka mietitään ja muutetaan sopiviksi kysymyksiksi, joilla haetaan ongelmaan vastauksia. Prosessissa on tärkeää tarkkailla, ettei mikään vaihe unohdu, jotta tutkimuslomake onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. (Lotti 1998: 72)

14.1 Kysymystyypit

Tutkimuslomakkeessa käytetään erilaisia kysymystyyppejä. Yleisimmät kysymystyypit ovat rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. (Lotti 1998: 72–73)

Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään esimerkiksi kun halutaan selvittää mielenjohtumia. Avoimessa kysymyksessä kuluttajan vastausmahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään, vaan he vastaavat kuinka haluavat. Avoin kysymys on esimerkiksi: ”Kuinka taantuma on vaikuttanut kulutustottumuksiinne?” Autettu avoin kysymys on melkein samanlainen kuin edellä mainittu, mutta vastaajien ajatussuuntaa hieman rajataan. Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kun vastausvaihtoehtojen laatiminen on mahdollista. (Lotti 1998: 73–75)

Strukturoidussa kysymyksessä vastaajille annetaan eri vastausvaihtoehtoja. Strukturoituja kysymyksiä käytetään kun halutaan tietää esim. mielipiteitä ja kuluttajien ostomotiiveja, esimerkiksi: ”Kuinka merkittävä vaikutus hinnalla on ostopäätöksiinne?” Laadittaessa strukturoituja kysymyksiä, on tärkeää ettei vastausvaihtoehtoja ole liikaa, eivätkä ne saa olla keskenään ristiriitaisia tai päällekkäisiä. Strukturoidut kysymykset helpottavat vastausten käsittelyä ja vähentävät tiettyjä virheitä. Vastausvaihtoehdoissa on skaala, joka antaa vastaajalle helpomman mahdollisuuden antaa myös kriittisiä vastauksia kun taas avoimissa kysymyksissä vastaajat voivat arastella kritiikin antamista. (Lotti 1998: 75–76)

14.2 Mitta-asteikot

Markkinointitutkimusten tuloksia mitattaessa käytetään asteikkomenetelmää. Asteikkoja on neljää tyyppiä. Laatuero- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko (Lotti 1998: 77–78)

Nominaaliasteikolla mitataan ainoastaan asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta. Eri asteikoista se on alkeellisin, mutta paljon käytetty. Esimerkiksi: naiset/miehet. Ordinaaliasteikko mittaa asioiden keskinäistä järjestystä, jolloin voidaan esimerkiksi kilpailevat brändit laittaa paremmuusjärjestykseen. Intervalliasteikko on mittaustapa jota käytetään haastattelu- ja kyselytutkimuksissa. Sen avulla selvitetään muun muassa keskinäistä järjestystä ja kuinka paljon paremmaksi toinen tuote koetaan kilpailevaan tuotteeseen. Suhdeasteikko selittää kulutusmääriä, mutta mielipiteiden mittaukseen sitä ei sovelleta. (Lotti 1998: 77–78)

15 KYSYMYSTEN ESITTELY

Kysymykset 1, 2, 3 ja 4. Neljässä ensimmäisessä kysymyksessä kartoitetaan kyselyyn vastanneiden kuluttajien perustatietoja: sukupuoli, ikä, ammatti ja siviilisääty. Jokaiseen kysymykseen on annettu vastausvaihtoehto, josta vastaaja valitsee itselle sopivan. Neljä ensimmäistä kysymystä on tärkeitä, jotta voidaan tarkkailla mm. että kaikista ikä ryhmistä saadaan vastaajia, jotta tutkimus onnistuu hyvin ja tasaisesti.

Kysymys 5. Viidennessä kysymyksessä kuluttajilta kysytään mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on heille ennestään tuttuja. Vastaajille annetaan vaihtoehdot jotka sisältävät kaikki suurimmat kaupan omat tuotemerkit joita tällä hetkellä myydään Suomessa. Vaihtoehtona on myös avoin kohta johon kuluttaja saa sanoa jos he tunnistavat jonkin kaupan oman tuotemerkin mitä ei ole listassa mainittu. Brändin rakentaminen - teoriaosassa mainitut autettu, sekä spontaani tunnettuus, tulevat esille tässä kaksiosaisessa kysymyksessä, sen rakenteen vuoksi. Kysymys on erittäin tärkeä tutkimuksen kannalta. Siitä saadaan tietoa mitkä tuotemerkit kuluttaja tunnistaa ja näin ollen saamme tietoa mm. mikä kaupan omista tuotemerkeistä on tunnetuin kuluttajien keskuudessa.

Kysymys 6. Kysymyksellä halutaan selvittää mitä kaupan omia tuotemerkkejä kuluttajat ovat itse käyttäneet. Tässä kysymyksessä on samat vastausvaihtoehdot kuin kysymyksessä 5, helpottamassa kuluttajien valintaa. Tästä kysymyksestä saadaan tietoa mitä kaupan omista tuotemerkeistä kuluttajat ovat itse kokeilleet ja käyttäneet. Kokevatko kuluttajat kaupan omat tuotemerkit yhtä laadukkaiksi kuin vastaavat tuotteet, joten he voivat valita myös näitä ja valitsevat näin ollen kaupan oman brändin.

Kysymys 7. Kysymyksen tarkoitus on selvittää käyttävätkö vastaajat kaupan omia tuotemerkkejä, koska ja miksi. Kysymys on jätetty avoimeksi, koska vastausvaihtoehtoja olisi ollut mahdoton keksiä. Syitä voi olla yhtä monia kun on vastaajiakin. Avoimen kysymyksen tarkoitus on myös saada vastaajalta spontaani ja oma vastaus kysytyyn kysymykseen. Ostavatko kuluttajat tietyssä tilanteessa kaupan omia tuotemerkkejä vai käyttävätkö he niitä yleisellä tasolla. Kysymyksestä saadaan myös hyödyllistä tietoa miksi kuluttajat valitsevat juuri kaupan omia tuotemerkkejä, mitkä ovat heidän mieliku-

viaan niistä. Teoriaosassa kysymyksen voi liittää kuluttajakäyttäytymiseen ja positiointiin.

Kysymys 8. Kysymyksellä halutaan selvittää kuinka nykyinen taantuma on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen. Kysymys on avoin, joten kuluttajat voivat vastata niin kuin he haluavat. Kuluttajien taloudellinen tilanne heijastuu lyhyemmässäkin ajassa heidän kuluttajakäyttäytymiseen. Omia kulutusvalintoja on helppo säädellä tilanteen vaihtuessa nopeallakin aikavälillä. Kaupan omat tuotemerkit ovat halvempia, joten jos brändin rakentaminen on onnistunut, kuluttajat löytävät tuotteet kaivatessaan edullisempia vaihtoehtoja. Kappaleista kulutus ja yhteiskunta sekä ostoperusteet löytyvät kysymysten kahdeksan ja yhdeksän teoriakytkenät.

Kysymys 9. Kysymyksen tarkoitus on selvittää kuinka merkittävä vaikutus hinnalla on kuluttajien ostopäätöksiin. Vastajia pyydetään arvioimaan kuinka paljon hinta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Vastausvaihtoehtoina on: 1 = täysin merkityksetön, 2 = osittain merkityksetön, 3 = ei merkittävä eikä merkityksetön, 4 = melko merkittävä, 5 = erittäin merkittävä. Kysymys on tärkeä tutkimuksen kannalta, siitä saadaan tietoa kuinka moni kuluttaja katsoo hintoja ja kuinka moni välittää niistä. Kaupan omat tuotemerkit ovat keskihinnoiltaan edullisempia kuin vastaavat muiden valmistajien tuotteet.

Kysymys 10. Kysymyksessä luetellaan eräitä tuotteiden ominaisuuksia ja kuluttajia pyydetään arvioimaan niitä asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Vastausvaihtoehtoina on: 1 = täysin merkityksetön, 2 = osittain merkityksetön, 3 = ei merkittävä eikä merkityksetön, 4 = melko merkittävä, 5 = erittäin merkittävä. Kysymyksellä halutaan saada selville mihin asioihin tuotteessa kuluttajat kiinnittävät huomiota ja kuinka tärkeiksi he kokevat luetellut ominaisuudet. Kysymys liittyy brändin rakentamisen sekä 4D-brändimallin teoriaan. Onko kuluttaja ymmärtänyt oikein rakennetun viestin tuotteesta.

Kysymys 11. Kysymyksellä halutaan selvittää kuinka merkittävä vaikutus kaupan sijainnilla on kuluttajien tuoteuskollisuuteen. Kuluttajia pyydetään arvioimaan tätä kysymystä asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Vastausvaihtoehtoina on: 1 = täysin merkityksetön, 2 = osittain merkityksetön, 3 = ei merkittävä eikä merkityksetön, 4 = melko merkittävä, 5 =

erittäin merkittävä. Kysymyksestä saadaan tietoa ovatko kuluttajat tuoteuskollisia jollekin kaupalla tai brändille. Tulevatko he pitkienkin matkojen takaa vain sen takia että saavat juuri kyseisestä kaupassa myytävää tuotetta/tuotteita.

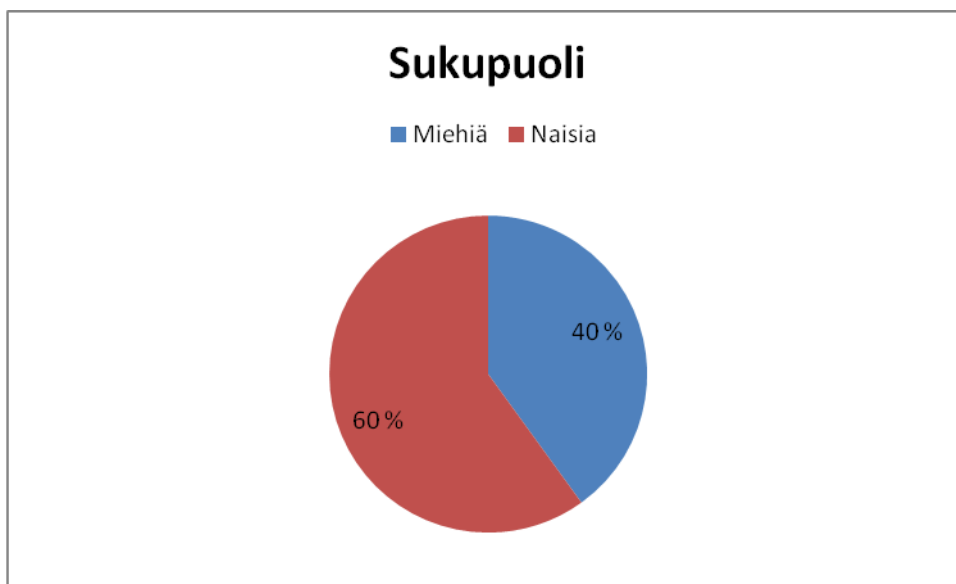
Kysymys 12. Kysymyksen tarkoitus on selvittää kuinka merkittävä vaikutus markkinointiviestinnällä on kuluttajien kulutustottumuksiin. Kuluttajia pyydetään arvioimaan tätä kysymystä asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Vastausvaihtoehtoina on: 1 = täysin merkityksetön, 2 = osittain merkityksetön, 3 = ei merkittävä eikä merkityksetön, 4 = melko merkittävä, 5 = erittäin merkittävä. Tämä kysymys liittyy teoriassa kuluttajakäyttäytymiseen ja kuinka hyvin brändien sekä tuotteiden mainonta vaikuttaa kuluttajaan, tietoisesti sekä alitajunnallisesti.

16 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tuloksia suppeasti sekä niistä tehtyjä havainnointi kuvioita.

Kysymys 1. Sukupuoli

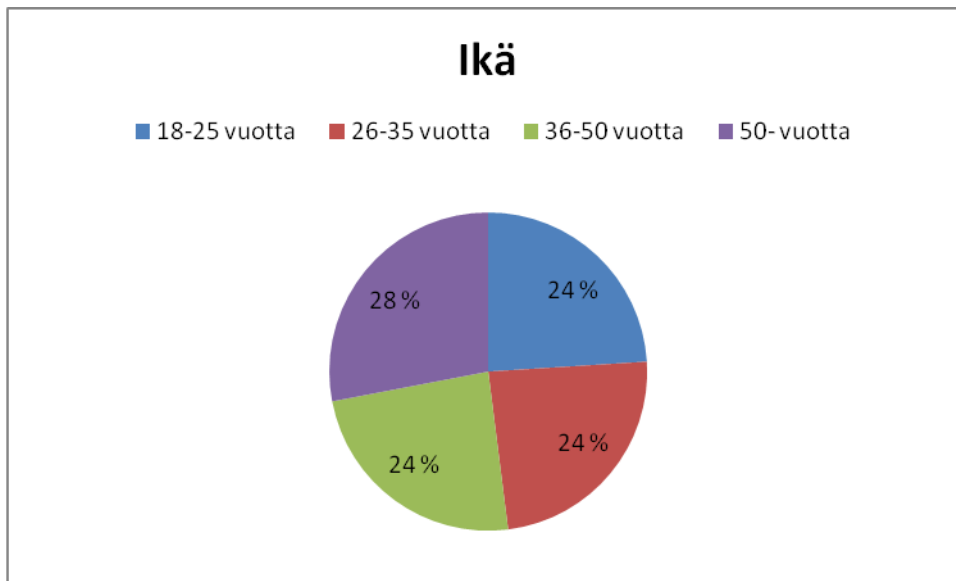
Vastanneista kuluttajista 30 kpl (60 %) olivat naisia ja 20 kpl (40 %) olivat miehiä.



Kuvio 3. Vastanneiden kuluttajien sukupuoli

Kysymys 2. Ikä

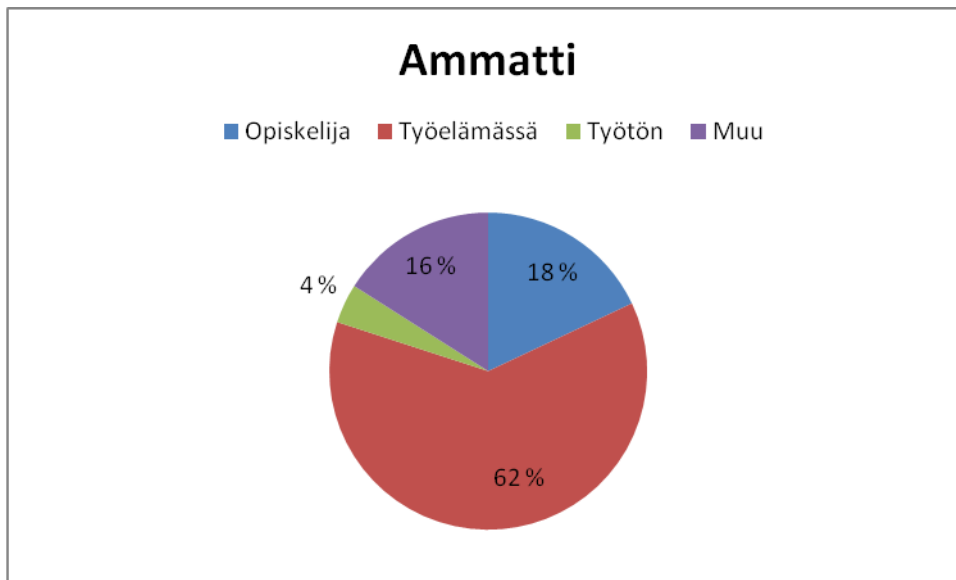
Kyselyyn vastanneista kuluttajista 12 kpl (24 %) olivat iältään 18–25 vuotiaita. Saman verran vastaajia 12 kpl (24 %) oli ikäryhmässä 26–35. Myös ryhmässä 36–50 vuotiaat, vastaajia oli saman verran 12 kpl (24 %).



Kuvio 4. Vastanneiden kuluttajien ikäjakauma

Kysymys 3. Ammatti

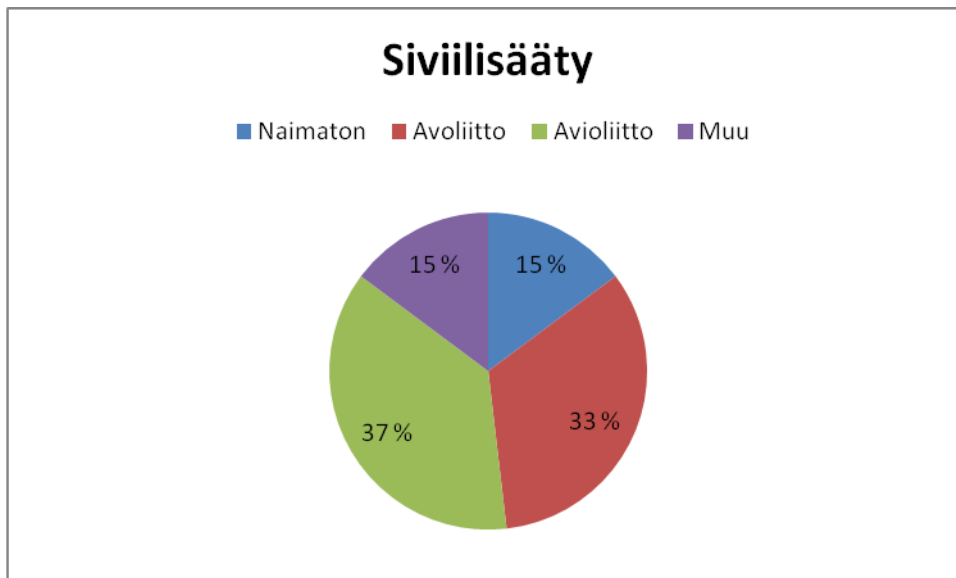
Kyselyyn vastanneista 31 kpl (62 %) olivat työelämässä. Opiskelijoiden osuus oli 9 kpl (18 %). Vastanneista 8 kpl (16 %) ilmoitti ammatikseen muun (mm. leski, kotiäiti). Työttöminä ilmoitti olevansa 2 kpl (4 %) kyselyyn osallistuneista.



Kuvio 5. Vastanneiden kuluttajien ammatti

Kysymys 4. Siviilisäät

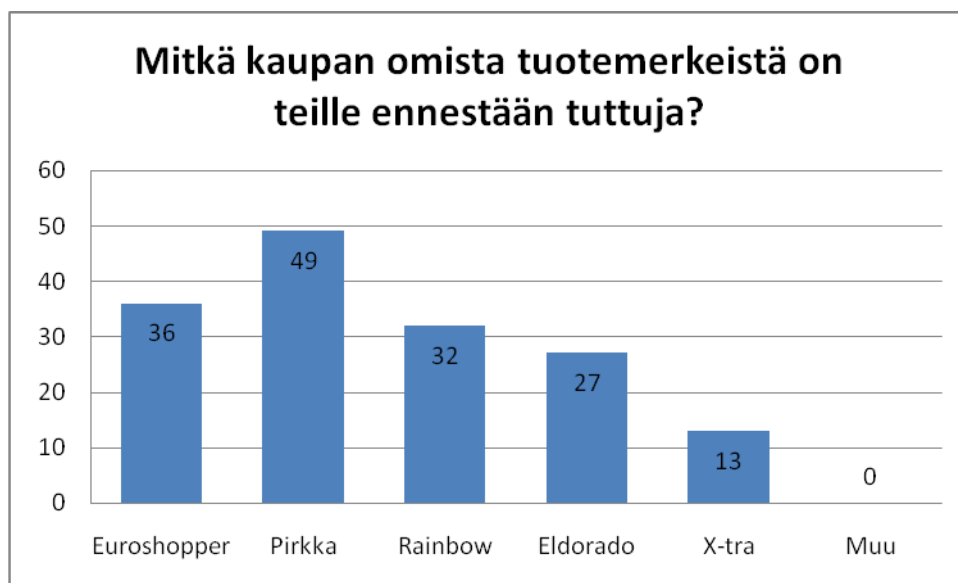
Vastanneista 20 kpl (37 %) ilmoitti siviilisäädyn avioliiton. Avioliitossa eli vastanneista 18 kpl (33 %). Naimattomaksi itsensä ilmoitti 8 kpl (15 %) vastanneista, saman verran vastanneista ilmoitti kuuluvansa ryhmään muu 8 kpl (15 %).



Kuvio 6. Vastanneiden kuluttajien siviilisäät

Kysymys 5. Mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on teille ennestään tuttuja?

Kyselyyn osallistuneista kuluttajista 49 kpl (98%) ilmoitti tunnistavansa Pirkka tuotemerkin. Euroshopperin tunsi 36 kpl (72%) vastanneista. Rainbown nimen tunnisti 32 kpl (64%) kuluttajaa. Eldorado tuotemerkin tunsi ennestään 27 kpl (54%) vastaajista. X-tra tuotemerkin tunnisti 13 kpl (26%) kuluttajista. Kyselyyn osallistuneista kukaan (0kpl, 0%) ei osannut nimetä muita kaupan omia tuotemerkkejä.



Kuvio 7. Mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on kuluttajille ennestään tuttuja.

Kysymys 6. Mitä näistä merkeistä olet itse käyttänyt?

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 49 kpl (98%) oli käyttänyt Pirkka tuotemerkkiä. Euroshopperia oli itse käyttänyt 36 kpl (72%) vastanneista. Rainbowta oli käyttänyt 32 kpl (64%) vastanneista. Vastanneista kuluttajista 27 kpl (54%) oli itse käyttänyt Eldorado tuotemerkkiä. X-tra tuotemerkkiä oli käyttänyt 13 kpl (26%) vastanneista. Kyselyyn osallistuneista kukaan (0kpl, 0%) ei osannut nimetä muita kaupan omia tuotemerkkejä joita he olisivat käyttäneet.



Kuvio 8. Mitä mainituista kaupan omista tuotemerkeistä olet aiemmin käyttänyt.

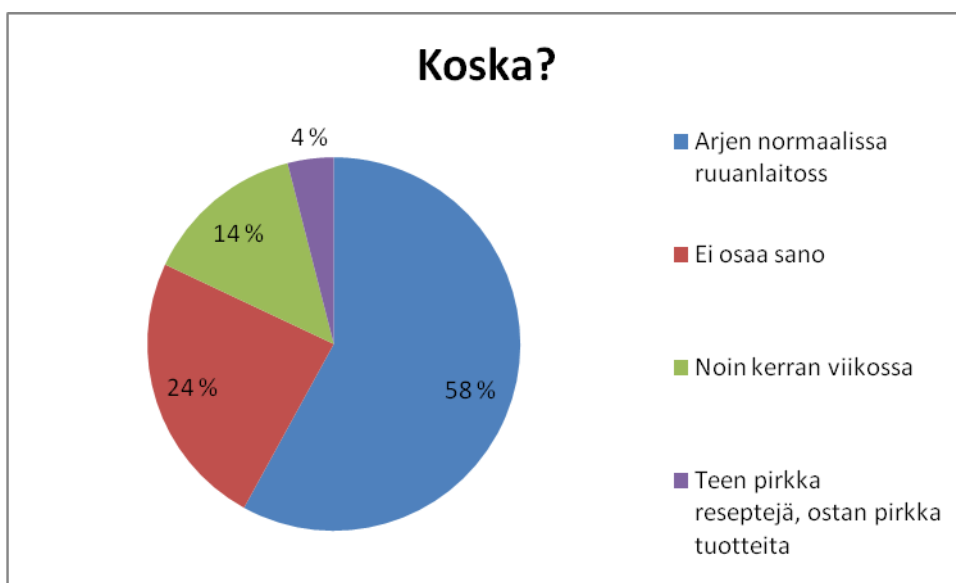
Kysymys 7. Käytätkö kaupan omia tuotemerkkejä?, Koska?, Miksi?

Kyselyyn vastanneista kuluttajista kaikki 50 kpl (100%) kertoi käyttävänsä kaupan omia tuotemerkkejä.

Kysymys 7: Koska?

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 29 kpl (58 %) ilmoitti käyttävänsä kaupan omia tuotemerkkejä arjen normaalissa ruuanlaitossa. Näistä 13 kpl vastasi elävänsä avioliitossa. Avioliittoon voi myös kiinteästi liittää perhe-elämän, jossa näin ollen arkena tehdään useasti ruokaa.

Kantaansa ei osannut ilmoittaa 12 kpl (24%) vastanneista. Kuluttajista 7 kpl (14 %) kertoi käyttävänsä kaupan omia tuotemerkkejä noin kerran viikossa. Vastajista 2 kpl (4 %) ilmoitti käyttävänsä pirkkan tuotteita koska he tekevät ruokaa pirkkan omista resepteistä.



Kuvio 9. Koska kuluttajat käyttävät kaupan omia tuotemerkkejä

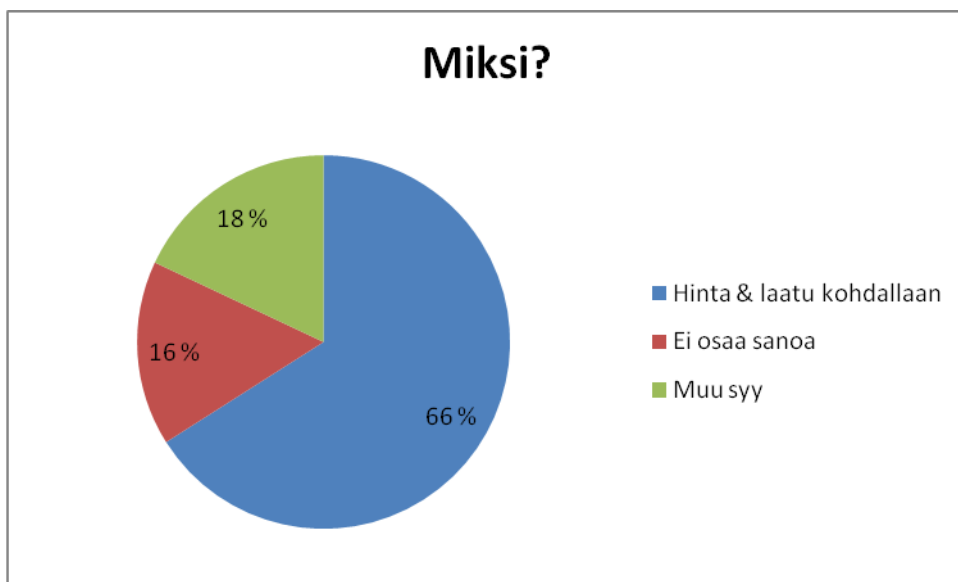
Kysymys 7: Miksi?

Kyselyyn vastanneista 33 kpl (66 %) kertoi ostavansa kaupan omia tuotemerkkejä koska, hinta & laatu olivat heidän mielestään kohdallaan. Näistä vastanneista 9 kpl olivat opiskelijoita. Heistä kaikki paitsi kaksi kappaletta kertoivat ostavansa kaupan omia tuotemerkkejä juuri niiden halvan hinnan takia.

Vastanneista 9 kpl (18 %) ilmoitti syyksi muun syyn. Näitä syitä olivat muun muassa:

- ”Hyvä valikoima”
- ”Edullinen + luomuominaisuus”
- ”Kotiäitinä minulla on aikaa tutkia hintoja”

Kantaansa ei osannut kertoa 8 kpl (16 %) vastanneista.

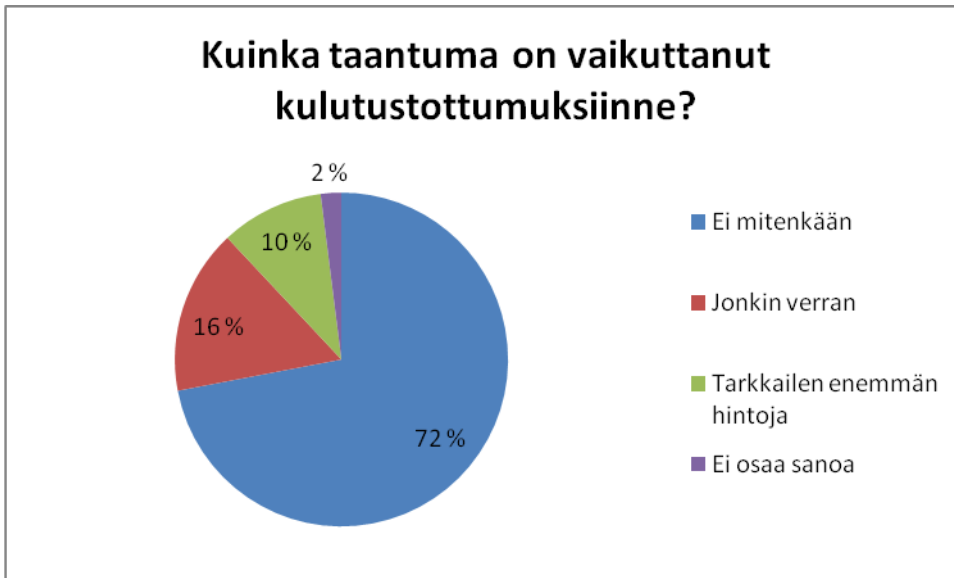


Kuvio 10. Miksi kuluttajat ostavat kaupan omia tuotemerkkejä

Kysymys 8. Kuinka taantuma on vaikuttanut kulutustottumuksiinne?

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 36 kpl (72 %) ilmoitti ettei taantuma ole vaikuttanut mitenkään heidän kulutustottumuksiinsa. Vastajista 8 kpl (16 %) kertoi taantumän vaikuttaneen jonkin verran. Kuluttajista 5 kpl (10 %) ilmoitti tarkkailevansa enemmän hintoja kaupassa. Kantaansa ei osannut ilmoittaa 1 kpl (2 %) vastanneista.

Kaikista vastanneista 31 kpl ilmoitti olevansa työelämässä sekä kaksi kappaletta ilmoitti olevansa työtön. Vastauksista ilmeni ettei taantuma vaikuttanut juuri lainkaan työssäkäyvien vastaajien kulutustottumuksiin, koska vain alle kolmasosa mainitse tarkkailevansa ostamiensa tuotteiden hintoja. Kaikista vastaajista kaksi ilmoitti olevansa työttömiä ja molemmat heistä kertoi katsovansa ostamiensa tuotteiden hintoja tarkemmin. Tästä voisi päätellä että taantuma, vaikuttaa vähätuloisiin kuluttajiin vahvasti.

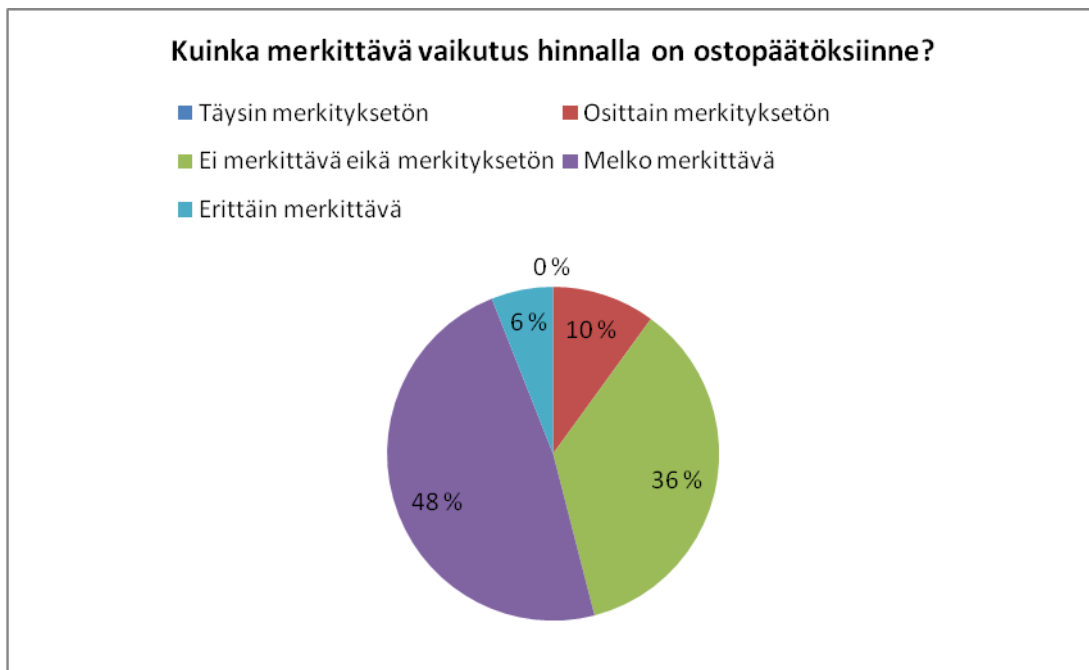


Kuvio 11. Taantuman vaikutus kuluttajien ostotottumuksiin

Kysymys 9. Kuinka merkittävä vaikutus hinnalla on ostopäätöksiinne?

Kyselyyn vastanneista 24 kpl (48 %) kertoi hinnalla olevan melko merkittävä vaikutus ostopäätöksiinsä. Kuluttajista 18 kpl (36 %) ilmaisi ettei hinnalla ole merkittävää eikä merkityksetöntä vaikutusta ostopäätöksiinsä. Osittain merkityksetön vaikutus hinnalla oli 5 kpl (10 %) kuluttajista. Haastatelluista 3 kpl (6 %) kertoi että hinnalla oli erittäin merkittävä vaikutus heidän ostopäätöksiinsä. Kukaan (0kpl, 0 %) kuluttajista ei maininnut haastattelussa että hinta olisi täysin merkityksetön heidän ostopäätöksiinsä.

Vastanneista 9 kpl oli opiskelijoita ja 2 kpl työttömiä. Opiskelijoista 7 kpl mainitsi hinnan olevan melko merkittävä sekä työttömistä molemmat kertoivat sen olevan erittäin merkittävä tekijä heidän asioidessaan ruokakaupassa.

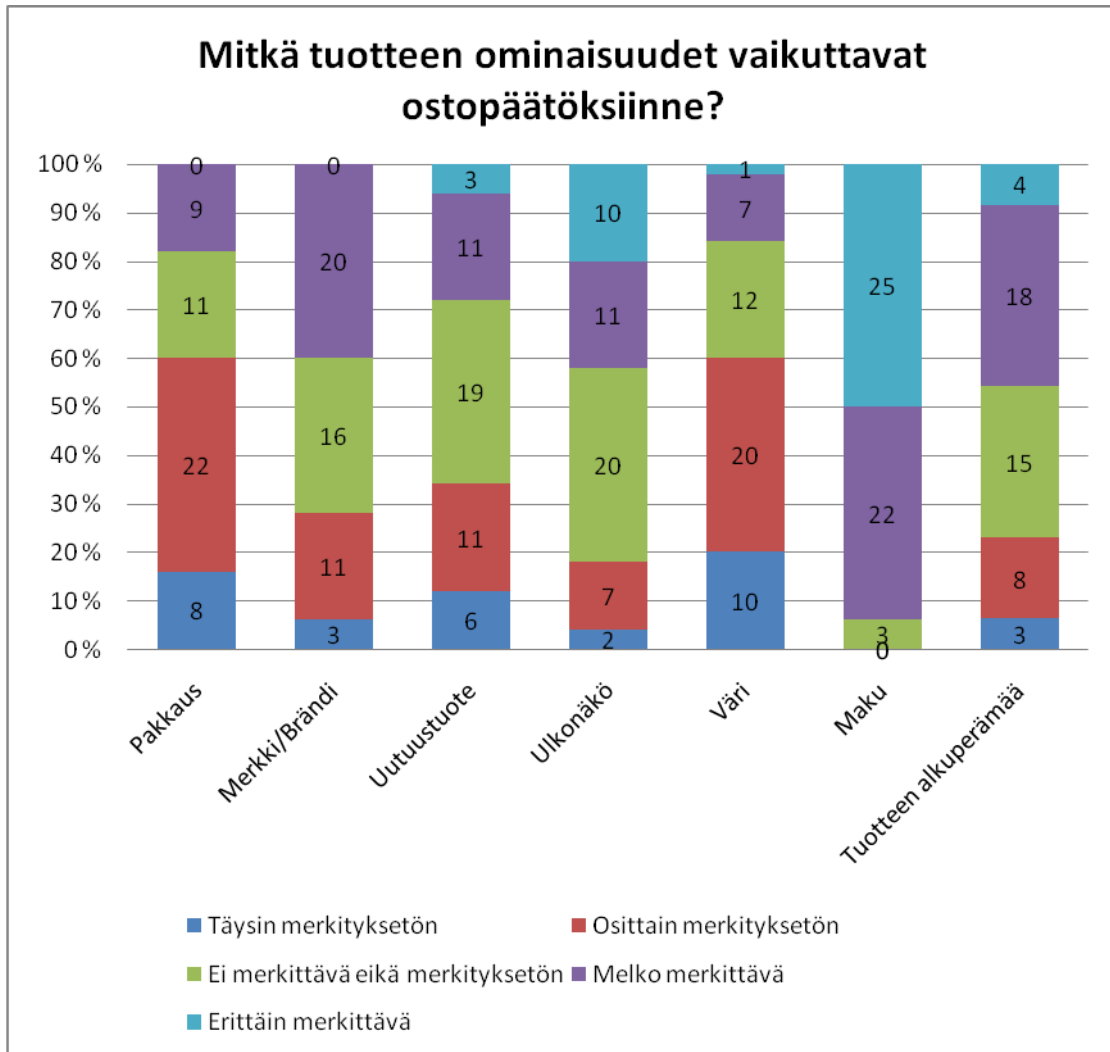


Kuvio 12. Hinnan vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Kysymys 10. Mitkä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksiinne

Kyselyyn vastanneista 22 kpl (44%) katsoi että pakkauksella on osittain merkityksetön vaikutus heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajista 9 kpl (18%) oli sitä mieltä että, pakkauksella oli melko merkittävä osa heidän ostopäätöksiinsä. Vastanneista 20 kpl (40%) katsoi että, brändillä/merkillä oli melko merkittävä vaikutus heidän ostopäätöksissään. 16 kpl (32%) vastanneista katsoi että merkillä/brändillä ei ole merkittävää eikä merkityksetöntä roolia heidän ostopäätöksissään.

Kuluttajista 19 kpl (38%) katsoi että, uutuustuotteella oli ei merkittävä eikä merkityksetön rooli heidän tehdessään ostopäätöstä. Kyselyyn vastanneista 11 kpl (22%) arvioi että, uutuustuote on osittain merkityksetön kun he asioivat kaupassa. Tuotteen ulkonäköä piti 20 kpl (40%) kuluttajista ei merkittävänä eikä merkityksettömänä ostopäätöstä tehdessä. Vastanneista 20 kpl (40%) piti tuotteen väriä osittain merkityksettömänä heidän tehdessään ostopäätöstä. Kyselyyn vastanneista 25 kpl (50%) piti tuotteen makua erittäin merkittävänä seikkana kun he tekevät ostopäätöstä. Melko merkittävänä tuotteen makua piti 22 kpl (44%) kuluttajista. Tuotteen alkuperämaata piti melko merkittävänä 18 kpl (36%) kyselyyn vastanneista. 15 kpl (30%) kuluttajista katsoi että tuotteen alkuperämaa kuului kategoriaan ei merkittävä eikä merkityksetön, kun he tekivät ostopäätöstään. Kukaan kuluttajista (0 kpl, 0%) ei maininnut muita seikkoja.

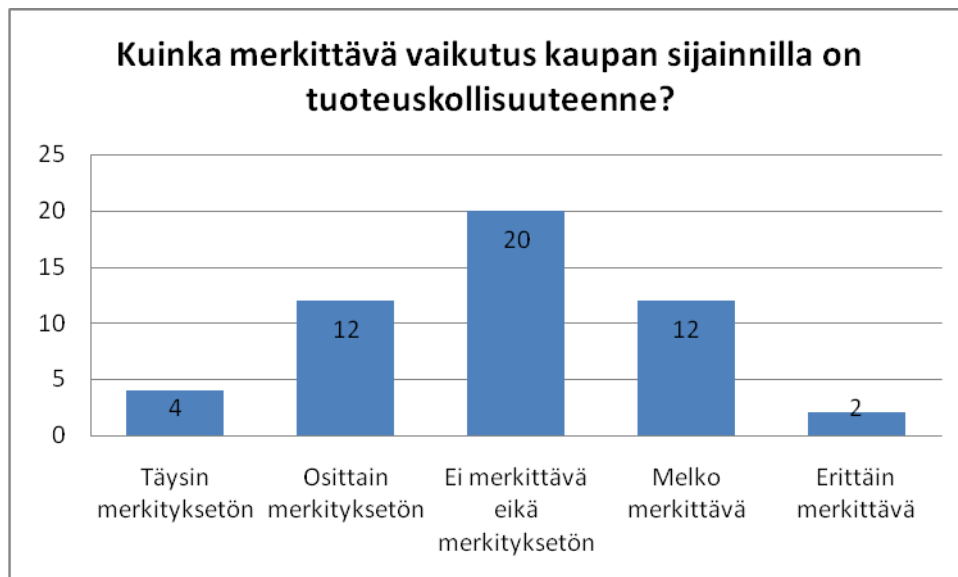


Kuvio 13. Tuotteen eri ominaisuuksien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin

Kysymys 11. Kuinka merkittävä vaikutus kaupan sijainnilla on tuoteuskollisuuteen?

Kyselyyn vastanneista 20 kpl (40%) katsoi että heille kaupan sijainti tuoteuskollisuudessa on ei merkittävä eikä merkityksetön asia. Osittain merkityksettömäksi sekä melko merkittäväksi asian koki 12 kpl (24%) vastanneista. Täysin merkityksetön asia oli 4 kpl (8%) kuluttajista. Kyselyyn vastanneista 2 kpl (4%) koki asian oleva erittäin merkittävä heille.

Vastaaajista 9 kpl oli opiskelijoita, heistä yli puolet piti kaupan sijaintia tärkeänä tekijänä heidän tuoteuskollisuudelle. Opiskelijoiden vastauksia voi kyseenalaistaa. Vaikuttaisiko kaupan sijainti heidän tuoteuskollisuuteensa jos he asuisivat kauempana kuin kävely etäisyyden päästä heidän suosiman tuotteen myyvistä kaupasta.



Kuvio 14. Kaupan sijainti tuoteuskollisuudessa

Kysymys 12. Kuinka merkittävä vaikutus markkinointiviestinnällä on kulutustottumuksiinne? (esim. televisio, lehdet, ilmaisjakelu, kaikki media)

Tutkimukseen vastanneista kuluttajista 18 kpl (36%) piti vaikutusta ei merkittävänä eikä merkityksettömänä. Melko merkittäväksi asian koki 14 kpl (28%) vastanneista. Kuluttajista 12 kpl (24%) koki asian osittain merkityksettömäksi. Täysin merkityksettömäksi asian mielsi 5 kpl (10%) vastanneista. Yksi vastanneista 1 kpl (2%) koki asian erittäin merkittäväksi.

Vastanneista jotka ilmaisivat kantansa olevan täysin merkityksetön tai osittain merkityksetön, suurin osa 14 kpl olivat työelämässä tai opiskelijoita. Vastauksista voisi päätellä että juuri näillä kuluttajaryhmillä ei ole aikaa kiinnittää huomiota samaansa markkinointiviestintään ja näin ollen eivät koe sitä niin merkittäväksi tekijäksi.



Kuvio 15. Markkinointiviestinnän vaikutus kulutustottumuksiin

17 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia.

Kuluttajien taustatietoja kartoittaneista vastauksista voidaan päätellä, että vähittäiskaupassa asioivat kaikenlaiset kuluttajat. Päätelmä on looginen koska, suurin osa kuluttajista tarvitsee ruokakauppaa. Tutkimuksessa vastaajien sukupuoli ja iät jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Näin ollen varmistettiin hyvä, tasainen ja monipuolinen otanta. Suurin osa kuluttajista, jotka osallistuivat kyseiseen tutkimukseen, olivat työssäkäyviä, vain kaksi ilmoitti olevansa työtön. Vastaajista yksi kolmasosa olivat opiskelijoita tai kuuluivat johonkin muuhun ammatilliseen kategoriaan. Vastaajista reilusti yli puolet ilmoitti siviilisäädyn avoliiton (18kpl) tai avioliiton (20kpl). Naimattomaksi ja muu-kategoriaan ilmoitti kuuluvansa yhteensä 16 vastaajaa (8 ja 8).

Kauppan omista tuotemerkeistä Pirkka, oli kuluttajille kaikkein tutuin. Sen tunnisti 49 vastaajaa 50:stä. Euroshopper, Rainbow ja Eldorado olivat lähes yhtä tunnettuja kaikki, noin 40 vastaajaa tunnisti kyseiset brändit. Vähiten tunnetuksi osoittautui S-ryhmän X-tra tuotemerkki. Sen tunnisti ainoastaan 24 vastaajaa.

Keskon tuotemerkki Pirkka osoittautui myös, eniten käytetyksi vastaajien keskuudessa. Pirkkaa ilmoitti käyttävänsä 49 kuluttajaa 50 vastaajasta. Euroshopperia ja Rainbowta ilmoitti käyttävänsä reilu 30 vastaajaa. Eldoradoa ilmoitti käyttävänsä 27 kuluttajaa ja X-tra jäi myös tässäkin kysymyksessä vähiten suosituksi.

Pirkan suuren suosion voidaan päätellä johtuvan tutkimuksen tapahtumapaikasta, joka oli Vaasan keskustan Citymarket, mutta toisaalta myös Pirkka-tuotemerkin pitkä ja uraauurtava taival Suomen kauppojen omien tuotemerkkien keskuudessa, on voinut vaikuttaa sen suosioon. Kesko on vuosien varrella panostanut Pirkan näkyvään mainontaan, eri kuluttajiin kohdistuvissa informaatiolähteissä. Näin ollen Pirkka on saavuttanut luotettavan ja hinta-laatusuhteeltaan hyvän imagon kuluttajien silmissä.

Pirkan suosioon ei voinut vaikuttaa tutkimuslomakkeen struktuuri, koska sitä ei mitenkään erityisesti korostettu siinä. Euroshopper sai toiseksi eniten suosiota vastaajien

keskuudessa, eli voidaan päätellä senkin olevan vastaajien suosima. Keskon omat tuotemerkit Pirkka ja Euroshopper ovat jääneet kuluttajien mieliin, tutkittaessa Suomessa myynnissä olevia kaupan omia tuotemerkkejä. S-ryhmän ja muiden ketjujen omat tuotteet eivät saaneet yhtä suurta suosiota kuin Keskon merkit. Teoriassa mainittu S-ryhmän tuotemerkki Dailya ei kukaan vastaajista osannut mainita kun kysyttiin tietävätkö he muita kaupan omia tuotemerkkejä.

Kaikki tutkimukseen vastanneet ilmoittivat käyttävänsä kaupan omia tuotemerkkejä. Kysyttäessä koska kuluttajat käyttävät kyseisiä tuotemerkkejä yleisin vastaus (33kpl) oli normaalissa arkikäytössä, kuten ruuanlaitossa. Kysymykseen ei osannut vastata kaksitoista kuluttajaa. Kerran viikossa tai harvemmin kaupan omia tuotemerkkejä ilmoitti käyttävänsä seitsemän kuluttajaa. Kaksi vanhempaa vastaajaa kertoi ostavansa Pirkan tuotteita, koska he tekevät ruokaa ja leivonnaisia Pirkan tarjoamista resepteistä. Kun kuluttajilta kysyttiin miksi he käyttävät kaupan omia tuotemerkkejä, yleisin vastaus (33kpl) eli tuotemerkkien tarjoama hyvä hinta-laatusuhde. Kuluttajista kahdeksan ei osannut vastata kysymykseen ja lopuilla yhdeksällä vastaajalla oli muu syy. Muutama vastaajista epäili halvempien tuotemerkkien tulevan samoilta tehtailta, kuin kalliimpien. Kaksi vastaajaa mainitsi ostavansa Pirkkaa, koska heidän tuotevalikoimastaan löytyy myös luomuominaisuus. Kyseiset kysymykset aiheuttivat hieman vaikeuksia vastaajille, koska ne ovat melko laajoja ja vaativat pidemmän pohdinnan.

Kun kuluttajilta kysyttiin, mikäli ajankohtainen taloudellinen taantuma on vaikuttanut heidän kulutustottumuksiinsa, suurin osa (36kpl) totesi, ettei se ole vaikuttanut heidän ruokaostoksiinsa millään lailla. Jonkin verran taantuma oli vaikuttanut kahdeksaan kuluttajasta ja viisi vastaajista ilmoitti tarkkailevansa hintoja enemmän. Kyseistä tulosta voidaan sikäli myös pohtia myös tuotemerkkien suosion kannalta, jossa Pirkka-tuotemerkki osoittautui suosittumaksi kuin astetta verran halvempi Euroshopper. Eli suurin osa vastaajista eivät ole muuttaneet kulutustottumuksiaan halvempiin tuotemerkkeihin, vaikka maailmalla ja Suomessa vallitsee taloudellinen taantuma.

Tutkimukseen osallistuneista kuluttajista 24, piti tuotteen hintaa melko merkittävänä tekijänä, kun he tekevät ostopäätöksiä. Vastanneista 18 koki hinnan olevan ei merkit-

tävä eikä merkityksetön tekijä. Muut vastausvaihtoehdot saivat vähäisen kannatuksen. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat suosivat ja tarkkailevat hieman edullisempia tuotteita. Näin ollen kaupan omat tuotemerkit ovat hyviä vaihtoehtoja ruokaostoksia tehdessä.

Kun kuluttajilta kysyttiin mitkä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä eniten huomio kiinnittyi makuun, tuotteen alkuperämaahan ja merkkiin/brändiin. Vastaajista 25, kertoi tuotteen maun olevan erittäin merkittävä tekijä ja 22 vastaajaa näki sen olevan melko merkittävä seikka. Tuotteen alkuperämaa oli myös tärkeä tekijä kuluttajille, koska 18 kertoi sen olevan melko merkittävä tekijä. Kuluttajat kokivat myös merkin/brändin melko merkittäväksi (20kpl) tekijäksi kun he tekevät ostoksia ruokakaupassa. Kotimaisuus mielletään vieläkin Suomessa tärkeäksi tekijäksi ruokakaupassa, vaikka hiipumisen merkkejä on olemassa EU:n (Euroopan Unioni) myötä. Ruokatuotteita ostaessa ei myöskään haluta tinkiä tuotteen mausta vaan siihen panostetaan ja kiinnitetään huomiota (edellyttäen että tuote on ennestään tuttu). Kuluttajat kokevat myös tuotteiden merkin/brändin tärkeäksi tekijäksi. Vahva ja tunnettu brändi luo luottamusta ja uskollisuutta kuluttajille.

Kuluttajat kokivat tuotteen pakkauksen ja värin olevan osittain merkityksettömiä tai täysin merkityksettömiä tekijöitä heidän ostopäätöksiinsä. Osittain merkityksettömäksi pakkauksen koki 22 kuluttajaa ja täysin merkityksettömäksi kahdeksan vastaajaa. Tuotteen värin (pakkauksen) koki 20 vastaajista osittain merkityksettömäksi ja kymmenen täysin merkityksettömäksi. Uutuustuotteen merkitys oli melko neutraali, päätellen siitä että, vastaajista 19 koki sen olevan ei merkittävä eikä merkityksetön asia. Osittain merkityksettömäksi asian koki 11 vastaajaa kuin myös 11 sanoi sen olevan melko merkittävä seikka.

Kun kuluttajilta tiedusteltiin, kuinka merkittävä vaikutus kaupan sijainnilla on heidän tuoteuskollisuuteensa, suurin osa, 20 vastaajista, koki sen olevan ei merkittävä eikä merkityksetön, eli melko neutraali asenne vallitsi kuluttajien keskuudessa.

Vastaajista kaksitoista kappaletta koki kaupan sijainnin olevan sekä osittain merkityksetön että melko merkittävä tekijä. Vastauksista voidaan päätellä että, kuluttajat mielusti asioivat kaupassa joka on kätevästi heidän ulottuvillaan.

Kysyttäessä kuluttajilta kuinka merkittävä vaikutus markkinointiviestinnällä on heidän kulutustottumuksiinsa, eniten kannatusta sai neutraali vaihtoehto joka oli, ei merkittävää eikä merkityksetön. Melko merkittäväksi markkinointiviestinnän koki 14 vastaajaa ja kaksitoista näki sen olevan osittain merkityksetön. Vastauksista päätellen voidaan todeta että, kuluttajat eivät välttämättä tiedosta vastaanottaneensa markkinointiviestintää, koska se on nykyään niin yleistä ja kukaan ei pysty välttymään siltä. Toisaalta nyky-yhteiskunnassa informaatiotulva on niin laaja, että kuluttajan on vaikea erottaa ja muistaa sen sanoman.

Tutkimuksesta voidaan päätellä että, osalla kaupan omista tuotemerkeistä, on vakiintuneempi asema kuluttajien mielissä kuin toisilla. Tutkimuksesta erottuu erittäin hyvin Keskon tuotemerkki Pirkka jonka melkein kaikki tutkimukseen osallistuneet tunsivat. Keskon edustama Euroopassakin myytävä Euroshopper pääsi myös hyviin tuloksiin tutkimuksessa. S-ryhmän X-tra tuotemerkillä on parannettavaa tunnettavuudessaan, koska se tunnettiin huonoiten kuluttajien keskuudessa. Suomessa myytävät kaupan omat tuotemerkit ovat onnistuneet positioimaan edullisemman hinnan osaksi brändiä, jonka kuluttajatkin ovat myös huomanneet ja rekisteröineet kun tekevät ruokaostoksia. Tuotteita myös pidetään laadukkaina, vaikka hinta on edullisempi kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.

Suomenkin taloudessa vallitseva taantumus ei ole paljoakaan vaikuttanut kuluttajien ostotottumuksiin toistaiseksi. Tilanteen pitkittyessä tämä voi kuitenkin muuttua, eräät kuluttajat kertoivat tarkkailevansa nyt hintoja. Suomalaiset kuluttajat ovat kuitenkin kokevat hinnan olevan melko merkittävä asia ostoksia tehdessä, koska lähes puolet kuluttajista ilmaisi tämän kannan. Kuluttajat kiinnittävät huomiota ruuan makuun joka on tärkeässä roolissa kun he asioivat ruokakaupassa.

18 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä kappaleessa tarkastellaan teoriaosan ja tutkimustulosten välistä yhteyttä. Tutkimuksen teoriaosassa on käsitelty brändiä, kilpailija-analyysia, tunnettuuden muodostamista, 4D-brändimallia ja positiointia eli ominaisuuksien kytkemistä brändimielikuvaan sekä kuluttajakäyttäytymistä.

Kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan kuluttajat eivät välttämättä tiedosta kovinkaan hyvin miksi he valitsevat jonkun kyseisen tuotteen kaupan valikoimasta. Kuluttajien kävellessä kaupassa ja tutkiessa tuotteita, he voivat tiedostamatta miettiä kaikkea sitä markkinointiviestintää mitä he ovat vastaanottaneet kyseisen tuotteen kohdalta. Tuotteen valitsemiseen vaikuttavat muun muassa onko kuluttajalla jo kokemusta tuotteesta ja minkälaiseksi hän kokee sen, sekä kuluttajan oma taloudellinen tilanne tai yleinen taloudellinen tilanne.

Kaikki tuotteet ovat jossain määrin brändejä, toiset suurempia ja huolella rakennettuja, toiset taas pienempiä. Kun tuotteen valmistajat tekevät tuotetta, pitää se myös saada myydyksi, tässä vaiheessa kuvaan astuvat markkinoijat jotka saavat tuotteet kuluttajien tietoisuuteen. Siksi kysymys lomakkeessa muun muassa kysyttiin mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on kuluttajille ennestään tuttuja ja mitä näistä he ovat itse käyttäneet. Brändin tunnettuuden rakentaminen ja siinä onnistuminen vaikuttaa tuloksiin ja kuten tuloksista huomataan Pirkan pitkä taival suomessa, kaupan omien tuotemerkkien keskuudessa, tuli ilmi koska melkein kaikki kuluttajat tunnistivat sen. Joka tapauksessa brändin rakentaminen, sama mikä tuote olisikin, on pitkäaikaista työtä ja vaatii koko yrityksen huomion.

Tuotteeseen/brändiin halutaan liittää tiettyjä mielikuvia eli positiointeja, jotka myyvät tuotetta asiakkaalle. Kaupan omista tuotemerkeistä puhuttaessa niihin pyritään liittämään mielikuvaksi halpa hinta. Pakkaus ja värit ovat yksinkertaisia, jotka tuovat asiakkaalle kuvan että he eivät maksa turhaan paketista, vaan itse tuote ratkaisee.

Tästä syystä kyselyssä tutkittiin mihin tuotteen ominaisuuksiin kuluttajat kiinnittävät huomiota. Maku oli vahvassa asemassa ja esimerkiksi pakkaus koettiin osittain merkityksettömäksi.

Kaupan omien tuotemerkkien luomiseen kuuluu tiiviisti brändin rakentaminen koska ne ovat myös yksinkertaisesti brändejä. Suomessa Kesko on tehnyt pitkä-aikaista työtä Pirkka tuotemerkkinsä parissa ja onnistunut pääsemään sillä kuluttajien mieliin. Pirkkaan myös yleisesti ottaen liitetään halpa hinta.

Kuluttajat ovat arvaamattomasti käyttäytyviä. Heidän käyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan nykyaikana mitä erilaisimmin keinoin, markkinoijat pyrkivät myös erottautumaan nykyaikana suuresta informaatiotulvasta. Tutkimuksessa kysyttiin millainen vaikutus markkinointiviestinnällä on kuluttajiin. Teoriaosassa pohdittiin että, taistelu kuluttajien mielistä on kovaa. Erilaisilla markkinointiviestinnöillä pyritään vaikuttamaan ihmisten mieliin, vaikka he eivät sitä itse tiedosta. Jos kuluttaja valitsee tiedostamattaankin tietyn tuotteen kaupan hyllyltä, on todennäköisesti tuotteen markkinointiviestintä löytänyt kuluttajaan perille, tietoisesti tai tiedostamatta.

19 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Tämän tutkimuksen tietojen pätevyys eli validiteetti on mielestäni hyvä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tuntemusta kaupan omista tuotemerkeistä ja mitkä seikat vaikuttavat heidän valintoihinsa. Tutkimuksesta käy ilmi että eräät kaupan omista tuotemerkeistä on hyvinkin tunnettuja kuluttajien keskuudessa. Eräiden kauppaketjujen omat tuotemerkit ovat paremmin tunnettuja kuin toisten. Kysymykset on tarkoin mietitty ja muotoiltu. Lomake on testattu aluksi kahdella kuluttajalla ja sitä on tämän jälkeen hiottu tarkemmaksi. Lomakkeessa on vältetty turhia kysymyksiä, sekä kysymysten määrä on sopiva, jotta kuluttajat jaksavat vastata niihin mahdollisimman toisuuden mukaisesti. Liian pitkä lomake olisi voinut johtaa kuluttajien vastausten vääristymiseen, koska vastaaminen olisi vienyt paljon heidän aikaansa. Jos tutkimuksen suorittaisi joku muu tutkija, tutkimustulosten johtopäätökset pysyisivät todennäköisesti samanlaisina. Suurin osa tuloksista on niin selkeitä, eikä niitä voi tulkita kovin erilailla.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tietojen pysyvyys on hyvä. Tuloksiin ei ole vaikuttanut sattuma ja todennäköisesti tutkimustulokset olisivat melko samat jos se suoritettaisiin uudestaan myöhempänä ajankohtana. Reliabiliteetti on senkin takia hyvä että, tutkimuksen tavoite 50 otantaa saavutettiin. Otannan moniulotteisuus ikäryhmiä nähden oli myös hyvä. Toki tietojen pysyvyyttä voidaan spekuloida, jos tutkimus tehtäisiin keskustan ulkopuolella tai muiden kaupparyhmittymien myymälöissä (esimerkiksi Euromarketissa tai Prismassa). Vastauksista voisi näin ollen ilmetä muita suosikki brändejä tai tutkimuksen otanta voisi vaihdella.

Tutkimus on myös objektiivinen eli puolueeton koska, vaikka haastattelut tehtiin Keskon kuuluvassa Citymarketissa, kysely kuitenkin käsitteli puolueettomasti kaikkia vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä. Itse tutkija ei ole ollut puolueellinen, vaan antoi neutraalin kuvan itsestään ja tutkimuksesta, joka näin ollen antoi vastaajille mahdollisuuden ilmaista aitoja mielipiteitään.

20 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tärkein jatkotoimenpide on säilyttää ja parantaa kuluttajien tuntemusta kaupan omista tuotemerkeistä. Toiset kaupan omat tuotemerkit ovat onnistuneet tässä paremmin kuin toiset. Kauppojen ei kannata turvautua pelkkään ajatukseen että kuluttajien tietämys riittää heidän omien tuotemerkkien kohdalla. Koko ajan markkinoille tulee uusia kilpailijoita ja hintakilpailu kovenee ruokakaupassa. Tulevaisuus tulee näyttämään kuinka ruuan alv veron poistaminen vaikuttaa tuotteiden hintoihin.

Kauppojen kannattaisi entistä enemmän tuoda esiin omia tuotemerkkejään ja korostaa mainonnassa niiden edullisuutta. Euroopasta kantautuvat uutiset ja tutkimukset joiden mukaan Suomen ruokakori Euroopassa on eräs kalleimmista, luo kauppoille myös paineita tuoda markkinoille lisää edullisempia, omia tuotteitaan. Omien tuotteiden tuominen markkinoille on fiksua koska, siinä kaupat voivat itse määritellä katteet joihin ne ovat tyytyväisiä.

Koska tämä tutkimus on suoritettu yhdessä kaupassa, Vaasan keskustan Citymarketissa, joka kuuluu Keskon ketjuun, seuraava tutkimus voitaisiin suorittaa Citymarketissa sekä Prismassa, jotta saadaan selville olisiko asiakkaiden välillä mahdollisia eroavaisuuksia jotka asioivat eri ketjussa. Tutkimukseen voitaisiin ottaa mukaan myös pinta-alaltaan ja valikoimaltaan pienempiä myymälöitä, jotta saataisiin tietoa onko näiden kauppojen asiakkaiden tuntemus kaupan omista tuotemerkeistä myös hyvä.

Tutkimukseen ja osaksi teoriaa voitaisiin ottaa mukaan kysymyksiä/selvityksiä siitä onko ketjujen välillä eroja ja kuinka paljon ne mainostavat omia tuotemerkkejään sekä onko tällä kuinka suuri vaikutus kuluttajien tuotetietouteen kaupan omista tuotemerkeistä?

21 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta opettavainen projekti. Aiheen käsittely ja tutkiminen syvensivät kiinnostustani kaupan alaan ja brändeihin, joten uskon opiskelevani niitä tulevaisuudessa lisää.

Empiirisen osan tekeminen oli tämän projektin mukavin osa. Olen aina pitänyt ihmisten kanssa olemisesta ja kanssakäymisestä. Pyrin työssäni mahdollisimman vähän käyttämään akateemista kapulakieltä, jotta työn sisällön ymmärtää jokainen joka sen lukee, ammatista tai koulutuksesta riippumatta.

Lopputulokseen olen henkilökohtaisesti erittäin tyytyväinen ja huomasin itsestäni löytyvän myös analyyttinen, enemmän pohdiskeleva puoli kuin ennen.

22 LÄHDELUETTELO

Philip Kotler, Marketing management, the millennium edition, prentice-hall Inc, 2000, USA

Kaj Imonen, Tavaroiden taikamaailma, Vastapaino, 1993, Tampere

Timo Rope, Suuri markkinointikirja, Talentum, 2005, Helsinki

Christian Grönroos, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, WSOY, 2001, Helsinki

Liina Puustinen, Kuluttajamuotti, Gaudeamus, 2008, Helsinki

Thomas Gad, 4D brandimalli, Kauppakamari, 2001, Helsinki

Hannu Laakso, Brändit kilpailuetuna, Talentum, 2004, Helsinki

Timo Silèn, Laatu, brandi ja kilpailukyky, WSOY, 2001, Helsinki

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara, Tutki ja kirjoita, Kustannus-osakeyhtiö tammi, 2000, Vantaa

Leila Lotti, Markkinointitutkimuksen käsikirja, WSOY, 1998, Helsinki

Sirpa Pulkkinen, Mielipaikka markkinoilla, WSOY, 2003, Helsinki

Tarja Heikkilä, Tilastollinen tutkimus, Edita, 2008, Helsinki

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi luettu 20.1.2009

<http://www.rainbow.fi/default.asp?viewID=1471> luettu 15.3.2009

<http://www.kesko.fi>

LIITELUETTELO

Liite 1 Kyselylomake

1. Sukupuoli

- M

- N

2. Ikä

18- 25

26-35

36-50

50-

3. Ammatti

Opiskelija

Työelämässä

Työtön

Muu

4. Siviilisäätty

Naimaton

Avoliitto

Avoliitto

Muu

5. Mitkä kaupan omista tuotemerkeistä on teille ennestään tuttuja?

- Euroshopper

- Pirkka

- Rainbow

- Eldorado

- X-tra

- Muu, mikä?

6. Mitä näistä merkeistä olet itse käyttänyt?

- Euroshopper

- Pirkka

- Rainbow

- Eldorado

- X-tra

- Muu, mikä?

7. Käytätkö kaupan omia tuotemerkkejä?

Koska?

Miksi?

8. Kuinka taantuma on vaikuttanut kulutustottumuksiinne?

9. Kuinka merkittävä vaikutus hinnalla on ostopäätöksiinne?

1 2 3 4 5

(1= täysin merkityksetön, 2= osittain merkityksetön, 3= ei merkittävä eikä merkityksetön, 4= melko merkittävä, 5= erittäin merkittävä)

10. Mitkä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksiinne? asteikolla 1-5:

(1= täysin merkityksetön, 2= osittain merkityksetön, 3= ei merkittävä eikä merkityksetön, 4= melko merkittävä, 5= erittäin merkittävä)

- Pakkaus	- Ulkonäkö	- Maku
- Merkki/brändi	- Väri	-Tuotteen alkuperämaa
- Uutustuote	- Muu, mikä?	

11. Kuinka merkittävä vaikutus kaupan sijainnilla on tuoteuskollisuuteen?

1 2 3 4 5

(1= täysin merkityksetön, 2= osittain merkityksetön, 3= ei merkittävä eikä merkityksetön, 4= melko merkittävä, 5= erittäin merkittävä)

12. Kuinka merkittävä vaikutus markkinointiviestinnällä on kulutustottumuksiinne?

(esim. televisio, lehdet, ilmaisjakelu, kaikki media)

1 2 3 4 5

(1= täysin merkityksetön, 2= osittain merkityksetön, 3= ei merkittävä eikä merkityksetön, 4= melko merkittävä, 5= erittäin merkittävä)