

Eija Malinen

Terveys- ja hyvinvointialan brändin rakentaminen digitaalisessa ympäristössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Tekijä Otsikko	Eija Malinen Terveys- ja hyvinvointialan brändin rakentaminen digitaalisessa ympäristössä
Sivumäärä Aika	26 sivua Huhtikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Ohjaaja	Lehtori Lilian Snellman
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin brändin rakentamisen teoriaa sekä digitaalista mediaa brändin rakennuksessa terveyden- ja hyvinvointialalla. Työssä tehtiin kirjallisuuskatsaus brändin rakentamiseen sekä analysoitiin kolmen erilaisen brändin elinkaaren vaihetta ja toimenpiteitä digitaalisessa mediassa.</p> <p>Digitaalisiksi medioiksi voidaan määritellä kaikki mediat, joita käytetään digitaalisessa ympäristössä. Tunnetuimpia ovat Facebook, Instagram ja Twitter sekä hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEM). Suoratoistopalveluiden avulla voidaan valittua mediaa kuluttaa itselle sopivaan aikaan sopivassa paikassa. Digitaalisen median avulla voidaan tavoittaa kuluttajia kohdennetusti ja tarjota kuluttajille optimoituja viestejä kustannustehokkaasti.</p> <p>Terveyden- ja hyvinvoinnin alalla on monia rajoituksia markkinoinnissa verrattuna muihin toimialoihin. Nämä rajoitukset voivat rajoittaa myös digitaalisen median käyttöä, minkä takia kaikkia digitaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi blogiyhteistyötä ei voida hyödyntää.</p> <p>Työssä analysoitiin kolmea terveyden- ja hyvinvointialan brändiä, jotka olivat eri brändivaiheissa. Analysoitavat brändit olivat vanha ja tunnettu lääkebrändi, uusi ja vielä osin tuntematon lääkebrändi sekä uusi hyvinvointialan brändi. Brändit käyttivät monipuolisesti digitaalista mediaa hyödykseen sekä brändin luomisessa että brändin tunnettuuden säilyttämisessä. Oli mielenkiintoista havaita, että myös vanha ja perinteinen lääkebrändi käyttää tarinankerrontaa ja tekee näin brändityötä modernilla tavalla.</p> <p>Digitaalisen median kohdennettavuuden takia kaikkia brändien tekemiä toimenpiteitä ei voinut havainnoida. Helposti seurattavien medioiden, kuten kotisivujen, Facebook- ja Instagram-tilien sekä hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin perusteella pystyi kuitenkin luomaan käsityksen brändien aktiivisuudesta digitaalisessa ympäristössä. Digitaalista mediaa käytetään nykyään sekä terveyden että hyvinvointialan brändeissä osana mediavalintoja sekä brändin luomisessa että ylläpitovaiheessa.</p>	
Avainsanat	brändi, digitaalinen markkinointi, terveys- ja hyvinvointiala

Author Title	Eija Malinen Brand Building for Health and Well-being Industry in Digital Environment
Number of Pages Date	26 pages March 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Instructor	Lilian Snellman, Senior Lecturer
<p>This thesis explored the brand building theory and the digital media in the brand building in the health and wellbeing sector. The thesis included a literature review of the brand building and analyzed the three different brands life cycle stages and measures in digital media.</p> <p>Digital media can be defined as any media used in a digital environment. The best known are Facebook, Instagram and Twitter, as well as Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). Streaming services allow the selected media to spend at an appropriate time at an appropriate location. Digital media can be used to reach consumers in a targeted manner and provide consumers with optimized messages in a cost-effective way.</p> <p>In the field of health and well-being there are many restrictions on marketing compared to other industries. These restrictions may also limit the use of digital media, which means that all the features offered by digital media, such as blogging, can not be used.</p> <p>Three health and wellbeing brands were analyzed in the work in different brand phases. The brands to be analyzed were an old and well-known pharmaceutical brand, a new and partially unknown brand and a brand new wellness brand. Brands used a variety of digital media for the benefit of both brand creation and brand awareness. It was interesting to note that both the old and the traditional pharmaceutical brand use storytelling and make branding modern in that way.</p> <p>As the study targeted digital media, all the actions taken by the brands could not be perceived. Easily trackable media such as home pages, Facebook and Instagram accounts, and search engine marketing and optimization, were able to create an idea of brand activity in the digital environment. Today digital media is used in both health and wellbeing brands as part of media choices in both brand creation and maintenance.</p>	
Keywords	brand, digital marketing, health and well-being industry

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändin ja markkinoinnin perusteita	2
2.1	Brändin määritelmä	2
2.2	Markkinoinnin neljä tai seitsemän P:tä	2
2.3	Markkinoinnin neljä uutta P:tä	4
3	Brändin rakentaminen	7
3.1	Brändin rakennusprosessi	7
3.2	Brändianalyysit	8
3.3	Tunnettuuden luominen	9
3.4	Mielikuvan muodostaminen brändille	10
4	Digitaaliset mediat brändin rakentamisessa	12
4.1	Digitaalinen media määritelmänä	12
4.2	Digitaaliset mainokset eli bannerit tai displaymainokset	13
4.3	Sosiaalinen media eli SOME	13
4.3.1	Facebook	13
4.3.2	Instagram	14
4.3.3	Twitter	14
4.4	Suoratoistopalvelut	15
4.5	SEO ja SEM	15
5	Terveyden ja hyvinvointialan erikoispiirteitä markkinoinnissa	17
6	Case-esimerkit	18
6.1	Bepanthen	18
6.2	Precosa	20
6.3	Puhdas+	21
7	Johtopäätökset	22
	Lähteet	25

1 Johdanto

Brändejä esiintyy kaikilla toimialoilla. Terveys- ja hyvinvoinnin alalla brändättyjä tuotteita on esimerkiksi lääkkeissä, ihotuotteissa ja ravintolisissä. Tämä opinnäytetyö käsittelee terveys- ja hyvinvointialan brändien rakentamista digitaalista mediaa apuna käyttäen. Opinnäytetyössä käydään läpi brändien rakentamisen teoriaa, terveys- ja hyvinvointialan erityispiirteitä sekä digitaalisen median osuutta ja vaikutusta brändin rakentamisessa.

Opinnäytetyössä analysoidaan lisäksi kolmen terveys- ja hyvinvointibrändin tekemää brändityötä digitaalisia medioita hyväksikäyttäen. Valittujen brändien joukossa on sekä uusia että jo vuosien takaa tunnettuja brändejä. Näiden brändien markkinointitoimenpiteitä digitaalisessa mediassa analysoidaan teoriaa hyödyntäen sekä selvitetään digitaalisen median käyttöä brändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

Valitut kolme brändiä ovat keskenään erilaisia. Bepanthen on vanha tunnettu lääkebrändi, kun taas Precosa on uusi lääkebrändi. Puhdas+ on uusi ravintolisä- ja kosmetiikkabrändi. Bepanthenin lanseerauksen aikoihin ei digitaalista mediaympäristöä ollut olemassa. Precosa- ja Puhdas+ -brändeille digitaalinen media on ollut alusta alkaen käytettävänä mediana mahdollinen. Kaikki nämä brändit toteuttavat digitaalista markkinointia tänä päivänä, joten on mielenkiintoista selvittää, miten kukin brändi hyödyntää digitaalisuutta ottaen huomioon brändin elinkaaren vaiheen.

Työ tehtiin kirjallisuuskatsauksena perehtyen brändin rakentamisen teoriaan sekä seuraamalla brändien medianäkyvyyttä ja valittuja markkinointitoimenpiteitä digitaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli selvittää, onko digitaalisen median hyödyntämisessä eroja, kun verrataan lääkebrändejä tai ravintolisä- ja kosmetiikkabrändejä, sekä selvittää, onko brändin kehitysvaiheella vaikutusta digitaalisen median käyttöön. Työn tuloksena havaittiin, että digitaalista mediaa käytetään brändin elinkaaren vaiheesta riippumatta. Digitaalinen media oli markkinointimikseissä mukana sekä lääkebrändeillä että hyvinvointialan brändeillä.

2 Brändin ja markkinoinnin perusteita

2.1 Brändin määritelmä

Kielitoimiston sanakirja määrittää brändin tuotteeksi tai tuotemerkiksi, yritykseksi tai esimerkiksi henkilöksi, jolle on markkinoinnin avulla luotu laaja myönteinen tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja 2017. s.v. brändi). Varhaisin brändin määritelmä löytyy kirjallisuudesta tarkoittaen öljylamppua, joka oli käyttöikänsä pitkäikäisempi kuin muut vastaavat. Lampuntekijät alkoivat merkitä tekemänsä lamput symbolilla, josta asiakkaat erottivat kestävämmän lampun muista. Lampuntekijät alkoivat saada lampuistaan parempaa hintaa, koska asiakkaat olivat valmiita maksamaan pitkäikäisemmästä lampusta enemmän. Näin oli syntynyt ensimmäinen brändi. (Laakso 2004, 41–42.)

Brändin avulla pyritään erilaistumaan ja luomaan käyttäjälle enemmän arvoa kuin vastaavalla tuotteella tai palvelulla. Brändit haluavat palvella asiakasta tarjoamalla aina brändin mukaisen konseptin, johon asiakas voi luottaa. Brändi voi olla esimerkiksi laatuun keskittyvä (Burberry-muotimerkki), edullisuuden perustuva (Lidl), ajanmukaisuuteen liittyvä (Zara-vaateliike) tai vaikkapa monipuoliseen valikoimaan perustuva (Pirkka-tuotesarja). Hyvä brändi antaa asiakkaalle lupauksen ja palvelee asiakasta lupauksensa mukaisesti. Kun asiakas saa brändilupauksen mukaisen brändikokemuksen, hän todennäköisesti haluaa jatkossakin kokea vastaavaa ja palaa brändin pariin uudelleen: brändiuskollisuus on muodostunut.

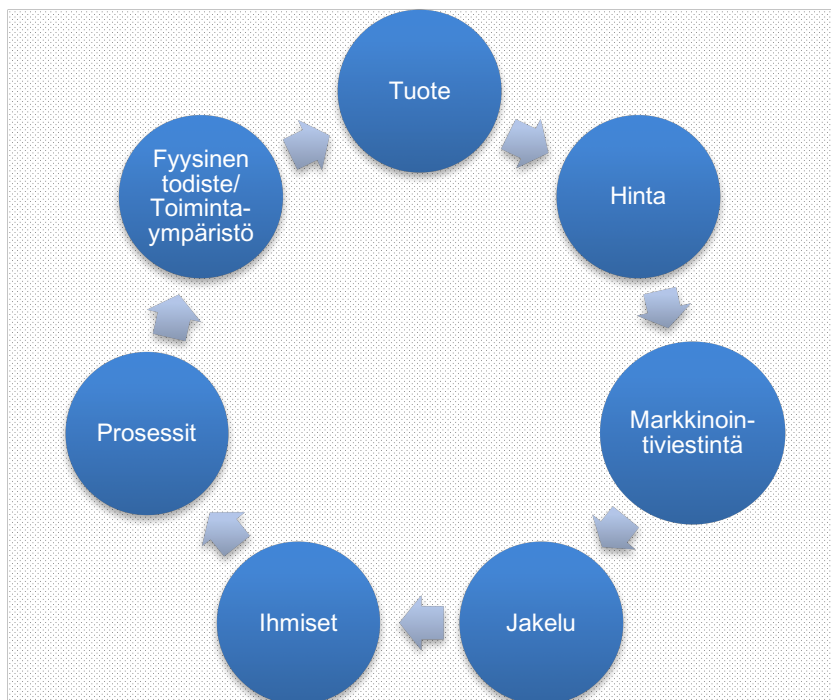
2.2 Markkinoinnin neljä tai seitsemän P:tä

Markkinoinnin yhtenä perustavana periaatteena on pidetty neljää P-kirjaimella alkavaa käsitettä, jotka jokaisen markkinoinnin ammattilaisen tulee hallita. Nämä käsitteet ovat Product, Price, Promotion ja Place. Suomennettuna nämä tarkoittavat Tuote, Hinta, Markkinoitviestintä ja Jakelu (Laakso 2004, 35). Tämän neljän P:n mallin kehitti vuonna 1960 E. Jerome McCarthy (Happy Branding Company 2013). Nämä neljä käsitettä tulisi aina ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa, sillä jokainen niistä on tärkeä ja vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen.

Tuotteen tulisi olla sellainen, jota kuluttajat haluavat ja kokevat tarvitsevansa, jotta kiinnostus tuotteeseen herää. Tuotteen hinnan tulisi korreloida tuotteesta saatavaan arvoon. Kuluttaja on usein valmis maksamaan hieman enemmän saadakseen tarpee-

seensa sopivan ja toimivan tuotteen. Tuotteen ei tarvitse välttämättä olla aina halvin, jotta kuluttaja siitä kiinnostuu, mutta sen tulee olla tarkoitukseen sopiva ja toimiva. Markkinointiviestinnän tulee herättää kuluttajan kiinnostus ja tuotteesta sekä yrityksestä riippuen viestintä voi olla informatiivista tai tunteisiin vetoavaa. Tuotteen saatavuuden tulisi olla mahdollisimman helppoa, jotta kuluttaja hankkii sen. Ostopaikka voi olla esimerkiksi kivijalkakauppa, postimyyntitilaus tai nettikauppa, kunhan kuluttaja kokee ostamisen helpoksi ja vaivattomaksi. (Professional Academy 2018.)

1970-luvulla huomattiin, että markkinointimiksiä tulisi päivittää. Markkinointimiksiin lisätiin kolme P:tä, jotta myös myytävät palvelut tulivat paremmin huomioon otetuiksi. Lisätyt käsitteet ovat People, Processes ja Physical Evidence, suomennettuna Ihmiset, Prosessit ja Fyysiset todisteet. Yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat tärkeitä, sillä he vaikuttavat kuluttajan kokemuksiin yhtä paljon kuin varsinainen myytävä tuote tai palvelu. Palvelun toimittaminen on tärkeä huomioitava asia, sillä asiakas maksaa myös siitä. Asiakas saa fyysisen todisteen esimerkiksi ohjeen muodossa, vaikka tuote olisikin palvelu. (Professional Academy 2018.) Viimeinen P eli Physical Evidence voidaan kääntää myös Palveluympäristöksi, jolloin se käsittää palvelun ja palveluympäristön toimivuuden, asiakkaiden kokemukset ja liiketoiminnan toimivuuden (Value Based Management 2018). Kuviossa 1 on esitetty markkinointimiksin seitsemän P:tä.



Kuvio 1. Markkinointimiksin seitsemän P:tä (Professional Academy 2018).

Lisätyt kolme P:tä täydentävät hyvin markkinointimiksiä ja käsittävät paremmin myytäviä palveluja. Jokainen yrityksen työntekijä edustaa yritystä ja sen myymiä tuotteita tai palveluja, joten markkinoija osaa ajatella myös heidän merkitystä. Tavarantoimitaminen on monessa hankinnassa oleellinen asia, esimerkiksi uuden kodinkoneen kuljetaminen perille ja asentaminen käyttövalmiiksi. Mikäli prosessit eivät toimi kunnolla, asiakas ei ole tyytyväinen sillä hän on maksanut kodinkoneen lisäksi myös siitä, että laite on hänen käytettävissä toimituksen jälkeen. Hankitusta palvelusta jää asiakkaalle jokin fyysinen todiste, joka voi olla tulostettu dokumentti tai vaikka kasvohoidon jälkeen kirkkaampi iho. Palveluympäristön merkitys korostuu muun muassa ravintoloissa, jossa asiakas hakee ruoan lisäksi myös elämyksiä ja kokemuksia. (Professional Academy 2018.)

2.3 Markkinoinnin neljä uutta P:tä

Digitalisaatio on muuttanut periaatteessa kaiken. Ihmisten elinympäristö on digitalisoitunut, apuvälineet ovat nykyisin digitaalisia ja digitaalinen media on läsnä jokaisen arjessa päivittäin. Siksi myös markkinoijan ja brändin rakentajan tulee olla ajassa mukana ja miettiä, miten maailma on muuttunut ajan kuluessa. Perinteiset neljä P:tä voidaan muotoilla modernilla ja mielenkiintoisella tavalla. Kuviossa 2 on esitetty Joonas Villasen määrittelemät modernin markkinoijan P:t. (Villanen 2016.)



Kuvio 2. Modernin markkinoijan uudet P:t (Villanen 2016).

Villasen näkemys on ajatuksia herättävä. Neljä P:tä on käännetty muotoon Taide, Tarina, Läsnäolo ja Personointi. Jos markkinoitava tuote itsessään ei ole taidetta, sen markkinointi voi kuitenkin sitä olla. Visuaalisuuteen panostaminen on erottautumisen kannalta elinehto. (Villanen 2016.) Kun puhutaan terveydenhuollon tuotteista, monet tuotteet itsessään ovat hyvin samankaltaisia. Itse tuote voi olla valkoinen tabletti, joka sinällään ei eroa kilpailijoista. Pakkauksella voidaan saada aikaan erottautumista jollain tavalla, mutta siinäkin mahdollisuudet eivät ole rajattomat. Sen sijaan digitaalisella

markkinoinnilla voidaan tylsäkin tuote saada näyttämään kiinnostavalta, kun panostetaan visuaalisuuteen oikealla tavalla.

Paikka on yksi perinteisistä markkinoinnin P-kirjaimista. Digitaalisella ajalla paikka käsitetään enemmän läsnäolona (Villanen 2016). Kautta aikojen markkinoinnin tavoite on ollut tavoittaa kuluttaja oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä ei ole muuttunut, mutta sen sijaan asiakkaan sijainti mediakentässä on muuttunut. Modernin markkinoijan tulee olla läsnä siellä, missä asiakas on, ja tarjota asiakkaan haluamaa tietoa asiakkaan haluamalla tavalla. Digitaalinen markkinointi luo erinomaisen mahdollisuuden tähän. Sisältömarkkinoinnilla pystytään välittämään tietoa asiakkaalle, kohdennetulla markkinoinnilla lähestytään kuluttajia, jotka ovat hakeneet tietoa kyseiseen tuotteeseen liittyvistä asioista, ja verkkokaupan avulla kuluttaja pystyy hankkimaan tarvitsemansa tuotteen nopeasti ja helposti. Kaikki tämä voi tapahtua hyvin lyhyessä ajassa kotisohvalla istuen.

Villanen määrittää promootion uudeksi P:ksi personoinnin. Hänen mielestään koko brändikokemus tulisi personoida, ei pelkästään yksittäiset viestit ja materiaalit. (Villanen 2016.) Tätä brändimarkkinointi on: asiakkaalle halutaan luoda niin hyvä brändikokemus kuin mahdollista, jotta hän palaa brändin pariin uudestaan. Terveys- ja hyvinvointialan brändeissä asiakkaalle halutaan tarjota elämänlaatua kohentavia tai parantavia tuotteita, joita käyttämällä asiakas pystyy taas toimimaan jokapäiväisessä elämässään parhaalla mahdollisella tavalla. Brändimielikuva luo asiakkaalle tunteen, jossa hän huolehtii itsestään ja läheisistään parhaalla mahdollisella tavalla ja ylläpitää terveyttä ja hyvinvointia.

Viimeinen uusi P on hinnan muuntautuminen tarinaksi. Ihmiset ostavat asioita, joiden tarinaan he uskovat. Itse tuotteen tarkkojen tietojen saneleminen ei ole enää tätä päivää, vaan tuotteen tai palvelun syntytarina kiinnostaa ihmisiä. (Villanen 2016.) Terveys- ja hyvinvointituotteiden tuotetiedot ovat luonnollisesti edelleenkin hyvin tärkeitä, ja esimerkiksi lääkkeen tai terveystuotteen sisältämät aineet kiinnostavat ja ovat tärkeitä asioita, mutta ne yksinään eivät riitä. Aitous on yksi megatrendeistä (Monochrome 2017) ja etenkin terveys- ja hyvinvointituotteiden osalta tuotteen tarve on usein aidosta tarpeesta lähtöisin. Terveys- ja hyvinvointialalla etiikka on vahvasti läsnä, tuotteiden tulee lunastaa lupaukset ja ihmisten tulee voida luottaa laatuun ja turvallisuuteen. Syntytarina on aito tarina, jota ei kannata piilottaa, vaan tuoda se rohkeasti esiin, sillä siitä kuluttajat haluavat kuulla.

Markkinoinnin neljäksi uudeksi P:ksi on esitetty myös SAVE-mallia. Solution, Access, Value ja Education (Happy Branding Company 2013). Kuviossa 3 on esitetty SAVE-mallin mukaiset uudet P:t.



Kuvio 3. SAVE-mallin mukaiset uudet markkinoinnin P:t (Happy Branding Company 2013).

SAVE-mallissa keskitytään tuotteen sijaan ratkaisuun. Asiakasta kiinnostaa asian tai ongelman ratkaisu. Ratkaisu voi tulla tuotteen kautta, mutta se voi olla myös palvelu tai vaikka tuotteen ja palvelun yhdistelmä. Tämän takia ei pitäisi keskittyä insinöörimäisesti tuotteen yksityiskohtiin vaan nähdä ratkaisu laajempuna kokonaisuutena. Tätä ajattelumallia käyttämällä on mahdollista saada luotua uusia tuotteita tai palveluja, joita asiakas ongelmanratkaisussaan voi hyödyntää. (Happy Branding Company 2013.)

Sijainnin korvaa SAVE-mallissa Access eli Saatavuus. Kaiken pitäisi periaatteessa olla saatavilla 24/7. Tuotteen pitää olla tilattavissa verkosta tai palvelua ja neuvontaa on saatavilla online-keskustelun avulla. Hinta on tämän mallin mukaan Value eli Arvo. Itse tuotteen tai palvelun hinnan korostamisen sijaan olisi hyödyllisempää tuoda esille minikälaista arvoa kyseinen tuote tai palvelu tuottaa. (Happy Branding Company 2013.) Onko esimerkiksi terveyttä ja hyvinvointia edistävän tuotteen hinta kallis, jos sen avulla jaksaa paremmin, luusto pysyy vahvempuna tai nukahtaminen on helpompaa? Tuotteen hintaa on helppo verrata muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Hankalampaa on arvottaa tällaisen tuotteen tuottama etu ja hyöty.

Lopuksi SAVE-mallin E on Education, joka on suomeksi Koulutus (Happy Branding Company 2013). Hyvin informatiivisilla kotisivuilla oleva kommentointikenttä tai somekanavassa oleva sivusto tarjoaa hyvän mahdollisuuden kommentoida ja antaa erilaisia näkemyksiä asioista. Näin kotisivut toimivat kouluttavana tekijänä, niistä löytyy informaatiota laajasti aiheesta ja ne antavat kuluttajalle häntä kiinnostavaa tietoa. Sivusto ei pelkästään markkinoi tuotetta tai palvelua, vaan myös kouluttaa kuluttajaa oppimaan aiheesta enemmän ja tarjoaa lisäksi ongelmaan ratkaisua.

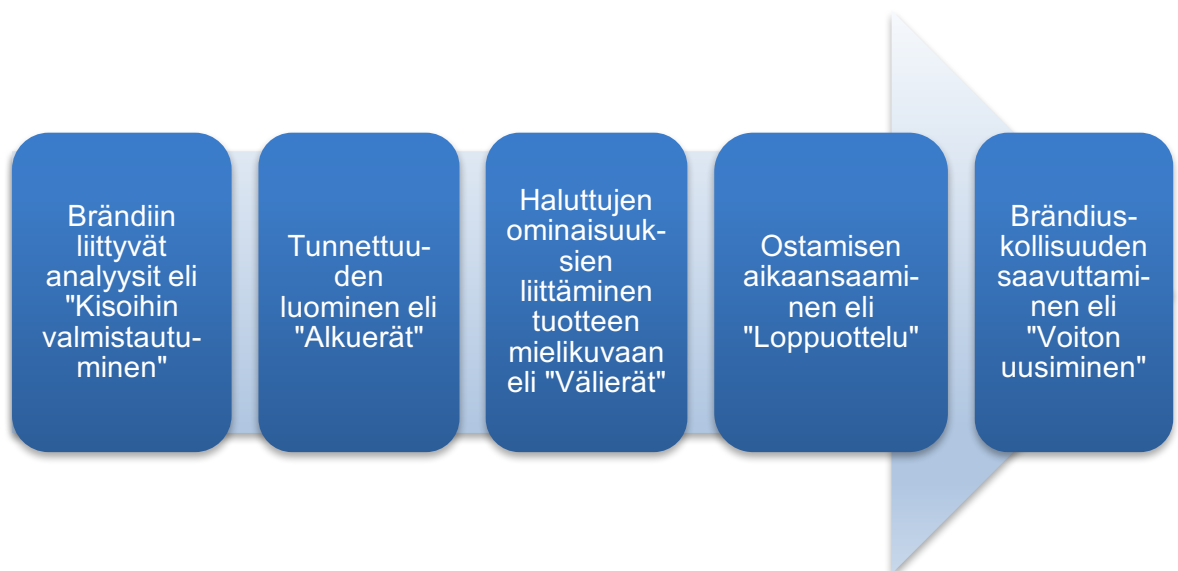
Nämä kaksi edellä käsiteltyä uutta markkinoinnin neljän P:n mallia eivät todennäköisesti ole ainoita olemassa olevia malleja. Uudet mallit kuvaavat hyvin tätä päivää: asioita ajatellaan nykyisin monimuotoisesti ja uusien asioiden mukana tuomien ilmiöiden kanalta. Juuri näin tuleekin toimia, luoda uutta vanhaa kunnioittaen ja pohtia ajan muutosta ja elää muutoksessa mukana. Jotta pystyy ymmärtämään tulevaisuutta, pitää ymmärtää historia. Tämä on vanha sananlasku, joka pitää paikkansa hyvin myös markkinoinnin neljän P:n tapauksessa.

3 Brändin rakentaminen

3.1 Brändin rakennusprosessi

Brändejä rakennetaan, jotta niiden avulla kasvatetaan myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. Jotta tässä onnistutaan, tulee brändi pitää ihmisten mielissä, luoda hyödyllinen assosiaatio ja hankkia lisää asiakkaita sekä palvella heitä brändin edellyttämällä tavalla. (Hallas 2017.) Nämä ovat sinänsä hyvin yksinkertaisia asioita, mutta hankalampaa on toteuttaa ne mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti.

Monet asiat ja ilmiöt voidaan kuvata prosesseina. Brändin rakentaminen ei poikkea tästä; brändin rakennusprosessi voidaan kuvata esimerkiksi urheilutermejä käyttäen, kuten kuviossa 4 on esitetty.



Kuvio 4. Brändin rakennusprosessi urheilutermein kuvattuna (Laakso 2004, 83).

Urheilukisoihin kannattaa valmistautua eli brändille on tehtävä analyysyjä, jotta tiedetään oman brändin nykytilanne, kilpailijoiden tilanne ja se, mihin brändillä halutaan tähdätä. Alkuerissä tehdään ensimmäiset varsinaiset toimenpiteet halutun tavoitteen saavuttamiseksi, eli luodaan brändin tunnettuutta. Välierissä ollaan jo lähempänä tavoitetta ja liitetään tuotteen mielikuvaan sellaisia ominaisuuksia, jotka kuluttaja kuullessaan yhdistää aina brändiin. Loppuottelussa halutaan saada konkreettinen tavoite, eli kuluttaja ostamaan. Brändiuskollisuus on saavutettu, kun kilpailu voitetaan uudelleen ja asiakas valitsee brändin myös seuraavan kerran, kun hän tuotetta kokee tarvitsevansa. (Laakso 2004, 84.)

On tärkeää huomata, että kisa ei käydä vain kerran. Uusia kisoja tulee koko ajan, sillä kilpailijat lanseeraavat uusia parannettuja tuotteita ja uusia kilpailijoita tulee markkinaan mukaan. Analyysyjä on tehtävä koko ajan, on seurattava markkinan muutoksia sekä kyettävä parantamaan koko ajan, joko tuotetta tai brändiä. Tämän takia kilpailu on käynnissä oikeastaan koko ajan ja tehokkaan markkinoijan tulee olla kilpailussa mukana jatkuvasti voittoa tavoitellen.

3.2 Brändianalyysit

Analyysit ovat brändille tärkeitä, sillä on olennaista ymmärtää sekä oman että kilpailijoiden brändin vahvuudet ja heikkoudet. Kohderyhmän tärkeys on helppo käsittää. Brändin kohderyhmä määrittää mitä medioita käytetään ja millainen puhuttelutapa on toimiva kohderyhmään. Kohderyhmiä voi olla monia, jolloin jokaiselle tulee määritellä omat attribuutit mediamiksiin sekä viesteihin. Nuorelle naiselle ei kannata käyttää samoja medioita ja viestejä kuin eläkkeellä olevalle miehelle.

Etenkin uutta brändiä luodessa on välttämätöntä analysoida kilpailijat. Mikä on tärkein tekijä kilpailijan hyvässä tai huonossa menestyksessä. Mikä tekijä on eilinehto kilpailijalle, mitä mahdollisuuksia tai sudenkuoppia kilpailijalle saattaa olla edessä. Mitä paremmin tuntee kilpailijan, sitä helpompaa on ennakoida sen tekemistä tulevaisuudessa, ottaa oppia ja pyrkiä toimimaan kilpailijaa paremmin.

Markkina-analyysi selventää toimintaympäristöä. Ala saattaa olla pieni, jossa on jo etabloituneita vahvoja brändejä, jolloin uuden tuntemattoman brändin luominen voi olla pitkä ja kallis tie. Ala voi olla hyvin kapealle kohderyhmälle suunnattu, jolloin tulee miet-

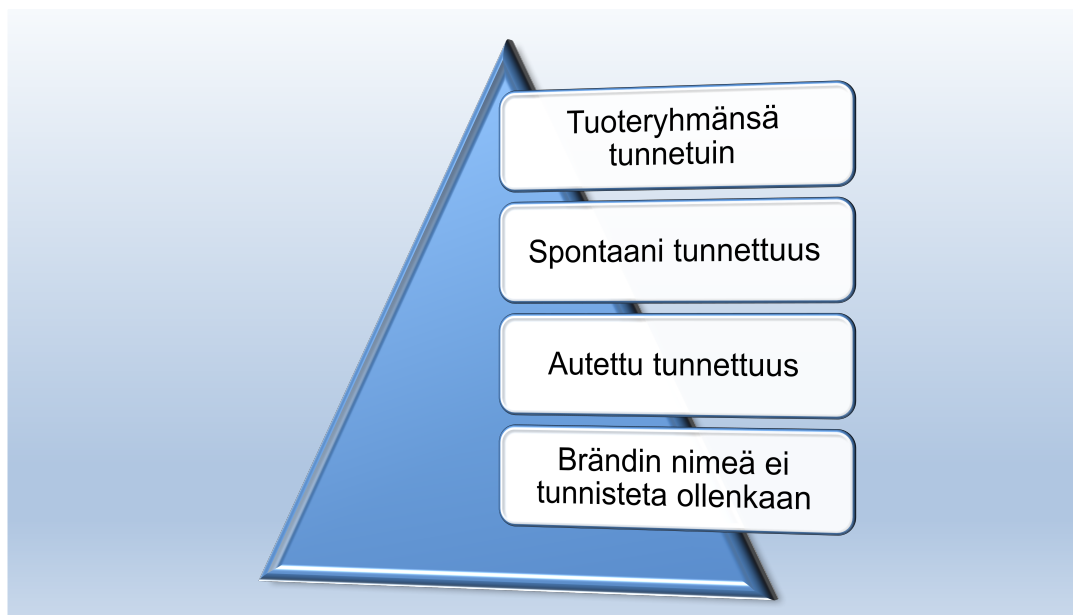
tiä, riittääkö kohderyhmässä tarpeeksi henkilöitä tavoitteiden saavuttamiseen. Alan kehitys 5-10 vuoden aikana antaa kuvaa, mihin ala on menossa. Jos alan markkinakehitys on ollut negatiivinen, tulee tarkoin miettiä tarvittavia panostuksia brändin luomiseen, kehittämiseen tai ylläpitämiseen.

Usein analysoidaan kilpailijoita tarkasti, mutta unohdetaan oman brändin analyysi. Toteutuvatko brändin halutut mielikuvat ja visiot asiakkaille, vai onko todellisuus jotain aivan muuta. Subjektiiivinen näkökulma saattaa olla toisinaan hankala luoda omalle brändille, jolloin kannattaa tehdä tai teettää asiakaskysely.

3.3 Tunnettuuden luominen

Brändin luomisen tarkoitus on luoda haluttu mielikuva, jonka kuluttajat tunnistavat ja josta he ovat valmiita maksamaan halutessaan brändilupauksen. Brändejä luodaan etenkin lisäarvon takia: brändituotteiden tai -palveluiden halutaan erottautua massasta jollain tavalla, josta pidetään kiinni. Tunnettuus on yksi brändimittari. Yrityksen brändien halutaan olevan tunnettuja, jotta tässä tietotulvassa ja materiaaliähkässä erottautuminen olisi helpompaa. (Laakso 2004, 125.)

Brändin tunnettuutta voidaan mitata kuluttajatutkimuksilla. Kuviossa 5 on esitetty brändin tunnettuuspyramidi.



Kuvio 5. Brändin tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).

Tunnettuuden tasoille on tehty määritelmät, jotka auttavat määrittämään mikä brändin nykytila on ja mihin brändi haluaa pyrkiä. Uusi brändi lähtee liikkeelle pyramidin alimmasta tasosta, jossa brändiä ei tunnisteta ja brändin rakentamisen työ alkaa. Mikäli jo vuosia markkinoilla olevaa brändiä ei tunnisteta, pitää analysoida tarkasti mitä on tehtävissä. Miksi brändillä ei ole tunnettuutta? Onko brändiä rakennettu systemaattisesti ja oikeita kanavia käyttäen? Onko brändin rakennustyö kohdennettu oikealle kohdeyleisölle?

Autetun tunnettuuden tasolla kuluttaja tunnistaa brändin nimen, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan asiaan. Spontaanin tunnettuuden tasolla ollaan jo hyvällä mallilla. Tällöin kuluttaja osaa nimetä brändin ja yhdistää sen oikeaan tuotteeseen tai palveluun. Pyramidin ylin taso on tuoteryhmänsä tunnetuin, top-of-mind. (Laakso 2004, 124–128.) Tämä taso on halutuin ja kaikki brändit tavoittelevat sitä. Koska taso on nimeltään tunnetuin, vain yksi brändi voi olla kerrallaan alansa tunnetuin. Brändi, jonka tunnettuus on parhain, nauttii kuluttajien suosiota ja saa kuluttajat usein valitsemaan sen. Markkinointipanostukset ovat tällöin kannattaneet, sillä kun brändi on alan tunnetuin, se tuottaa kuluttajille sellaista lisäarvoa jota he kokevat tarvitsevansa ja ovat valmiita maksamaan brändikokemuksesta.

3.4 Mielikuvan muodostaminen brändille

Brändimielikuva on viesti, jonka kuluttaja saa brändin hyödykkeestä. Brändimielikuvaa luodessa on tärkeää tunnistaa brändin tarjoama arvo, on se sitten tuote, palvelu tai henkilö. Mielikuvan luomisessa on tärkeää olla aina johdonmukainen, koska brändin tulee ilmentää aina samoja ominaisuuksia. Jokainen yrityksen työntekijä edustaa brändiä ja työntekijöihin panostaminen koulutuksella ja brändin perusarvoilla on varmasti kannattavaa. (Lake 2017.)

Brändiin liitetyt mielleyhtymät auttavat kuluttajaa. Kuluttaja pystyy käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota, kun brändi erottautuu muista saman toimialan tuotteista, mikä on tärkeää, jos tuotteet itsessään ovat hyvin samanlaisia. Mielleyhtymä antaa myös syyn ostaa kyseinen tuote. (Laakso 2014, 160.) Kun markkinoijalla on selkeät brändin mielleyhtymät, brändin markkinointi ja esimerkiksi laajentaminen tuoteuutuuksin on helpompaa. Markkinoijan tulee miettiä esimerkiksi missä ympäristössä brändi voi esiintyä ja missä ei, minkälaisia tuotteita tai palvelulaajennuksia brändi voi käsittää. Onko brändi mukana aina uusimmissa ja ajankohtaisimmissa ilmiöissä vai edustaako

brändi perinteikästä ja hieman kenties hieman perässä tulevaa? Onko brändi monipuolinen ja laaja sarja laadukkaita tuotteita, vai edustaako brändi vain muutamaa tiettyä hyvin harkittua ja perusteltua tuotetta?

Brändiin liittyviä mielleyhtymiä voidaan kuvata tyypeillä, joita on kymmenen erilaista. Kuviossa 6 esitellään nämä kymmenen mielleyhtymätyyppiä. Brändi voi edustaa useita mielleyhtymän tyyppjä, kunhan ne ovat sopusoinnussa keskenään. Lisäksi brändille on tarkoituksenmukaista olla läsnä sellaisissa mielleyhtymissä, jotka liittyvät kyseisen brändin ostokäyttäytymiseen jollain tavalla. Jos brändin tuote on esimerkiksi hinnakas, mielleyhtymä edullisuudesta ja ympäristönä halpahalli eivät ole tarkoituksenmukaisia. Hinnakkaalle tuotteelle sopivampia mielleyhtymiä olisivat vaikka asiakasetuihin tai käyttöyhteyden liittyvät mielleyhtymät. (Laakso 2014, 161.)



Kuvio 6. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (Laakso 2014, 162).

Brändiin liitettävät mielleyhtymät tulee miettiä tarkkaan, jotta ne ovat tarkoitukseen sopivia eivätkä herätä kuluttajissa ihmetystä. Myös kilpailijoita kannattaa benchmarkata ja miettiä mitkä mielleyhtymät voi liittää niihin ja pyrkiä tekemään omasta brändistä erotautuva myös mielleyhtymillä.

4 Digitaaliset mediat brändin rakentamisessa

4.1 Digitaalinen media määritelmänä

Digitaaliseksi mediaksi voidaan määrittää kaikki sellainen markkinointitekeminen, joka on esillä digitaalisessa muodossa. Näitä voivat olla siis esimerkiksi some-palvelut, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, videotuotepalvelut, kuten YouTube, verkkobanereiden käyttö, kotisivut ja hakukoneoptimoinnin käyttö. Digitaalinen media on siis hyvin monimuotoista verrattuna esimerkiksi lineaariseen TV-kanavaan tai radioon. Digitaalista mediaa ostetaan myös hyvin eri tavalla verrattuna perinteiseen TV- tai radiomediaan. Digitaalista mediaa käyttäen voidaan lähestyä kuluttajia hyvin yksilöidysti ja kohdennetusti, mikä tekee siitä kustannustehokasta.

Digitaalinen media on nykyään mukana käytännössä aina markkinointitoimenpiteissä. TV-lähetyksiä pystyy katsomaan samanaikaisesti joko TV-vastaanottimesta tai verkkopalvelun kautta tai myöhemmin haluamanaan ajankohtana. Radiokanavilla on nykyisin omat verkkosivut ja some-kanavat, joilta löytyy myös katsottavaa materiaalia ja kotisivuilta ohjataan katsomaan YouTube-videolta esimerkiksi tuotteen käyttöohjeita tai suosikkivideon viimeisintä postausta.

Kuluttajilla on ääni, ja kuluttajat haluavat tulla kuulluksi. Moderni kuluttaja on vähemmän alttiina perinteiselle markkinaviestinnälle ja medialle. Sen sijaan, että passiivisesti otetaan vastaan markkinoijien tuotetietoa, kuluttajat haluavat osallistua itse viestintään (Rader ym. 2014, 195). Suurimmilla some-kanavilla, Facebookilla ja Twitterillä, on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Tutkimukset osoittavat, että 60 prosenttia amerikkalaisista etsii terveyteen liittyvää tietoa ensimmäisenä somesta. Tämän tiedon valossa on yllättävää, että lääkealan yritykset ovat ottaneet somen käyttöönsä hitaasti (Rader ym. 2014, 196).

4.2 Digitaaliset mainokset eli bannerit tai displaymainokset

Bannereiksi tai displaymainoksista sanotaan mainospaikkoja, jotka esiintyvät nettisivun ylä- tai alareunoissa tai sivuilla. Bannereiden tehtävä on kiinnittää huomio ja lisätä brändinäkyvyyttä. Bannereiden avulla voidaan myös ohjata kävijä esimerkiksi brändin kotisivulle. Bannerimainonta on muuten periaatteessa samanlaista perinteisen mainonnan kanssa, mutta kulujen muodostuminen poikkeaa perinteisestä. Maksu voi olla CPI (Cost Per Impression) -pohjaista, jolloin jokainen bannerin nähnyt maksaa yritykselle. CPC (Cos Per Click) on toinen tyyppinen laskutusmenetelmä, jossa jokainen bannerin klikkaus ja ohjautuminen brändin kotisivulle maksaa mainostajalle. Myös CPA (Cost Per Action) on mahdollinen kustannustapa. CPA:ssa mainostajalle syntyy kulu halutun toiminnan tapahduttua, esimerkiksi kotisivulla olevan lomakkeen täyttäminen ja lähettäminen. Vuonna 2017 arvioitiin kaikesta digitaalisesta markkinoinnista menevän noin viidennes bannerimainontaan. (Banner Advertising 2018.)

4.3 Sosiaalinen media eli SOME

4.3.1 Facebook

Facebookin käyttö brändin rakentamisessa on yleistä, mutta terveys- ja hyvinvointibrändin kohdalla etenkin Suomessa ollaan kuitenkin vielä aika alkutekijöissä. Syitä on monia: ala on perinteisesti ollut varsin konservatiivinen, monet rajoitukset ja lainsäädännön vaatimukset esimerkiksi haittavaikutusten seuraamisesta voivat tehdä Facebookin käyttämisestä haastavaa ja digitaalisen median nopeaa etenemistä ei ehkä ole huomattu terveys- ja hyvinvointibrändien osalta riittävän ajoissa.

Markkinoijan on hyvä hallita muutama peruseriaate Facebook-markkinointia käytettäessä. Vanhemmat ja perheenperustamisiässä olevat ovat aktiivisia Facebookissa. Vanhempien on todettu käyttävän 1,3 kertaa enemmän aikaa Facebookin mobiilisovelluksessa kuin lapsettomien henkilöiden, ja lisäksi 82 prosenttia yli 45-vuotiaista toteaa modernin teknologian mahdollistavan yhteydenpidon ystäviin ja perheenjäseniin helpommin. Facebookissa mainonta on integroitu sisältöön, eikä se keskeytä pop-up-sisällöllä. Markkinointia pystyy tekemään kohdennetusti verrattuna esimerkiksi TV-mainonnan massaan perustuvaan huomioarvoon, ja lisäksi videoilla pystyy tekemään mukaansatempaavaa markkinointia, joka erottautuu. (Lau 2016.) Tämän perusteella

Facebook-mainontaa kannattaa käyttää erityisesti näille kohderyhmille ja mainostaa kohderyhmiä kiinnostavia tuotteita, kuten vaikkapa lastenhoitotuotteita ja -tarvikkeita.

4.3.2 Instagram

Instagramin käyttö perustuu kuviin ja videoihin, joita käyttäjät lataavat sivuilleen. Brändimarkkinoinnille Instagram tarjoaa jopa Facebookia paremman alustan. Seuraajista 4 prosenttia haluaa viettää aikaa brändien parissa verrattuna Facebookin 0,1 prosenttiin. Lisäksi 70 prosenttia Instagramin käyttäjistä etsii brändejä. Kuitenkin vain 36 prosenttia markkinoijista käyttää Instagramia verrattuna Facebookin käyttöön, jota 93 prosenttia yrityksistä hyödyntää. (Instagram Marketing 2018.)

Instagramin käyttö terveyden- ja hyvinvointialan brändeille voi tuntua vieraalle. Facebookin suosiota selittää kenties se, että postaukseen voi liittää enemmän tekstiä, mikä on usein edellytys markkinoinnille jo lainsäädännön puolesta. Hyvässä Instagram-postauksessa tulee olla selvä visio ja strategia, riittävä toisto, kohderyhmään samaistuva ilme sekä selkeä visuaalinen tyyli. (Instagram Marketing 2018.) Nämä kaikki ovat kuitenkin täysin tehtävissä myös etenkin hyvinvoinnin brändeille siinä kuin esimerkiksi muotibrändeille.

4.3.3 Twitter

Twitter mahdollistaa lyhyiden viestien eli twiittien jakamisen ja lukemisen. Twitter tarjoaa markkinoijalle hyvän alustan brändiviestintään, sillä se on nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Kuten sosiaalisissa medioissa yleensäkin, twiitit kannattaa pitää yksinkertaisina mutta laadukkaina. Mikä tahansa nopeasti tehty postaus ei herätä kiinnostusta, ei ainakaan positiivista. Twitterin kautta tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin kannattaa vastata, sillä olemalla aktiivinen ja avulias, saat brändisi näyttämään aktiiviselta, ystävälliseltä ja helposti lähestyttävältä. (JohnPaulaGuiar 2018.)

Twitter on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan twiitissä oleva kuva lisää uudelleentwiittaamista jopa 35 prosenttia ja videon lisääminen saa aikaan 28 prosentin lisäyksen (Social Media Examiner 2014). Tämä tulos ei yllätä, sillä kuva tai video huomataan twiittien joukosta pelkkää tekstiä paremmin. Kuvan tai videon tulee olla kuitenkin asiaansa kertova, kiinnostava ja teknisesti hyvin tehty, sillä kuluttajan kiinnostus tulee ansaita jokaisella kerralla.

Tarjoamalla oikeaa informaatiota, kokemuksia ja alustoja brändeille, markkinoijat voivat edesauttaa kuluttajia oppimaan toisiltaan ja jakamaan brändikokemuksia. Myös brändiuskollisuuden ilmentäminen ja havainnoiminen muilta kuluttajilta edesauttaa brändin kasvattamista. (Keller 2013, 562.) Kiinnostava brändin löytyminen saa kuluttajan viettämään aikaa brändin parissa, odottamaan uutuuksia, uutisia tai ilmoituksia ja näin brändiuskollisuus alkaa muodostua ja kehittyä.

4.4 Suoratoistopalvelut

Suoratoistopalveluilla voidaan seurata kuvaa tai ääntä haluttuna aikana. Musiikin suoratoistopalvelu on käytössä yli 1,8 miljoonalla 15–79-vuotiaalla ja videotoistopalveluja käyttää yli 1,7 miljoonaa suomalaista. Vuonna 2017 netti-TV:stä seurasi TV-ohjelmia 71 prosenttia ikäluokasta 15–79-vuotiaat. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017.) Suoratoistopalvelujen suosiota selittää helppous kuluttaa sisältöä silloin, kun se itselle sopii. Modernit älylaitteet mahdollistavat sisällön kuluttamisen myös paikasta riippumatta.

Suoratoistopalveluissa markkinoiminen toteutuu useimmiten siten, että ennen kuin haluttua sisältöä pääsee kuluttamaan, näytetään markkinoijan viesti. Viesti voi olla kokonaan seurattava tai sen voi keskeyttää esimerkiksi viiden sekunnin jälkeen. Eri markkinoijien viestejä voi olla useampia ennen varsinaisen sisällön avautumista. Nämä pelisäännöt aiheuttavat markkinoijalle haasteita. Kuluttajien kärsivällisyys harvoin jaksaa seurata montaa markkinoijan viestiä, mikäli varsinainen kulutettava media on kovin lyhyt. Viiden sekunnin jälkeen keskeytettävä markkinointiviesti aiheuttaa paineita markkinoijalle saada tärkein sanoma kerrottua lyhyessä ajassa. Suoratoistopalvelun soveltuvuus brändimarkkinointiin tulee pohtia tarkkaan, sillä etenkin uusille brändeille mediaympäristö ei välttämättä ole paras mahdollisuus luoda tunnettuutta.

4.5 SEO ja SEM

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) ja hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing (SEM) ovat perustyökaluja markkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnissa verkossa oleva materiaali kuten kotisivu rakennetaan siten, että se nousee mahdollisimmin hyvin esille hakutuloksissa. Sivuston tulee olla teknisesti toimiva, mutta vielä tärkeämpää on toimiva sisältö. Palveluihin tai tuotteisiin liittyvät avainsanat ovat kriittisessä roolissa hakukoneoptimoinnissa. Avainsanoja kannattaa käyttää sekä pää- että väliotsikoissa sekä leipätekstissä. Google hakutuloksessa löytyneen sivuston ku-

vaus on tärkeä ja siinä tulisi pystyä tuomaan tärkeimmät seikat esille ja saada lukija kiinnostumaan sivustosta ja klikkaamaan linkkiä. (Hakukoneoptimointi, mitä se on? 2018.) Hyvin tehdyn hakukoneoptimoinnin avulla sivusto nousee korkealle orgaanisessa haussa, eikä tästä tule markkinoijalle mitään kustannuksia. Hakukoneoptimointia kannattaa seurata ja tarvittaessa päivittää avainsanoja paremmiksi.

Hakukonemarkkinoinnilla ostetaan näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointia on joskus kritisoitu sillä, että kuluttajat eivät olisi kiinnostuneita maksetuista mainoksista, vaan haluavat seurata vain luonnollisesti nousevia sisältöjä. Tutkimusten mukaan parhaimmat tulokset saadaan silloin, kun yritys panostaa sekä hakukoneoptimointiin että hakukonemarkkinointiin. Mitä enemmän sisältö nousee esille, maksetusti tai ei, sitä paremmin se jää ihmisten mieliin. (SEO vai SEM?, 2012.)

Google Adwords on Google-hakukoneen tarjoama maksullinen hakukonemarkkinointipalvelu ja käytännössä tehokkain ja toimivin, sillä Googlen kautta tehdään eniten hakuja internetissä: noin 75 prosenttia. Mobiililaitteilla hauissa Google dominoi jopa 90 prosentin osuudella (Search Engine Statistics, 2018.) Google Adwordsiin voidaan perustaa kampanja, johon määritellään halutut hakusanat ja laskeutumissivusto, johon hakutulos ohjaa. Haun tulokset näkyvät sivun yläosassa ja ne tunnistaa mainos-sanasta sivun hakutuloksen vasemmassa reunassa olevassa laatikossa. Kuviossa 7 nähdään esimerkki hakutuloksesta.

The image shows a search result for 'Virta | Digiajan mediatoimisto | virtamedia.com'. The ad is displayed in a box with a white background and a thin black border. At the top, the company name and website are shown in blue. Below that, there is a green 'Mainos' label and the URL 'www.virtamedia.com/' with a dropdown arrow. The main text of the ad describes the company as a full-service media agency in Helsinki and lists features like a team of 50 experts and being the 'Year's Media Agency 2016/2017'. At the bottom, there are two columns of text: 'Hakukonemarkkinointi' (Search Engine Marketing) and 'Asiakkaat' (Customers), each with a short description and a link to read more.

Virta | Digiajan mediatoimisto | virtamedia.com
 Mainos www.virtamedia.com/ ▼
 Virta Helsinki on täyden palvelun mediatoimisto. Tutustu täältä!
 Ominaisuudet: 50 asiantuntijan tiimi, Vuoden mediatoimisto 2016/Kaiku...

Hakukonemarkkinointi
 Hakukonemarkkinointia strategiasta jatkuvaan optimointiin.

Asiakkaat
 Aitoa puhetta Virran asiakkailta. Lue lisää!

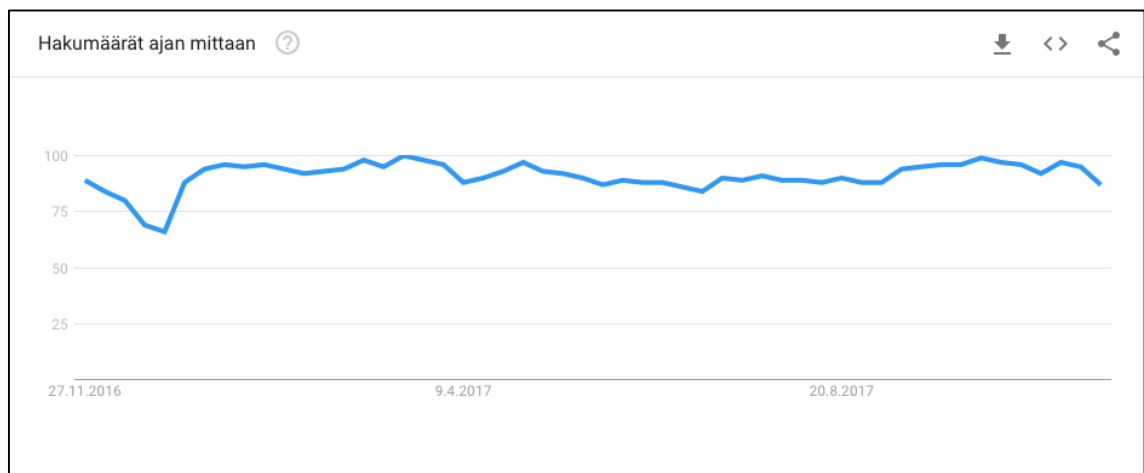
Kuvio 7. Hakusanamainonnan tulos hakusanalla digitaalinen markkinointi. (Google Adwords, haettu 4.3.2018)

Sivustojen nouseminen hakutuloksiin määräytyy eräänlaisen huutokauppajärjestelmän mukaan. Markkinoijat määrittelevät, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan per hakutuloksen klikkaus, lisäksi hakuun vaikuttaa esimerkiksi hakusanojen haluttuus

markkinoijien keskuudessa. Markkinoija maksaa vain mainoksista, joita on klikattu ja markkinointiin määritetään kokonaisbudjetti, joka voidaan kampanjassa käyttää.

5 Terveiden ja hyvinvointialan erikoispiirteitä markkinoinnissa

Terveys- ja hyvinvointituotteiden promoaminen digitaalisessa ympäristössä on varsin kiinnostavaa, sillä näistä aiheista haetaan paljon tietoa internetistä. Kuviossa 8 esitetään Google Trends -palvelun terveyteen liittyvät hakusanat.



Kuvio 8. Terveysteen liittyvät hakusanat Google Trends -palvelussa (Google Trends 2017).

Indeksi 100 tarkoittaa Google Trends -palvelussa suosituimpien hakusanojen joukossa olemista. Terveys-aihealueen hakusanat ovat hyvin lähellä indeksiä 100. Lukemattomissa terveysaiheisissa blogeissa keskustellaan näihin liittyvistä asioista. Monet potilasjärjestöt ovat perustaneet yhteisöjä, joissa voi keskustella muiden sairastavien kanssa ja saada vertaistukea. Monet etsivät oireilleen syytä ensin internetistä ennen kuin ottavat yhteyttä terveydenhuollon ammattilaisiin. Tämä kaikki kuluttajien aktiivisuus mahdollistaa laajan pelikentän digitaaliselle terveyden- ja hyvinvoinnin brändien markkinoinnille.

Lääketeollisuuden markkinoinnissa perinteiset neljä P:tä eivät aina toimi optimaalisesti. Alaa koskevat tiukat lainsäädännön vaatimukset vaikuttavat markkinointiin ja saavat aikaan alaa koskevia rajoituksia. Ensimmäinen P, Product eli Tuote pätee luonnollisesti myös lääketeollisuudessa. Price eli Hinta on etenkin reseptilääkkeissä useimmiten viranomaisten puolesta päätetty, jolloin markkinoijalla ei ole tähän mahdollista vaikuttaa muuten kuin alentamalla hintaa. Myös itsehoitolääkkeissä lääkkeen hinnan tulee olla

kaikkialla sama, joten hintakilpailun voi päättää vain yritys, joka tuotetta markkinoi. Place eli Paikka, missä markkinoinnille altistutaan, on usein myös lääketeollisuuden alalla määritelty viranomaisen taholta. Reseptilääkkeiden markkinointi on sallittu vain lääkkeen määrääjille ja toimittajille eli lääkäreille sekä farmaseuteille ja proviisoreille (Lääkeasetus 1987, 25 e §). Itsehoitotuotteiden markkinointi kuluttajille on sallittua, mutta siihen on tarkat ohjeistukset kuluttajan suojelemiseksi. Markkinoinnissa ei saa antaa esimerkiksi vaikutelmaa, että lääkärissä käynti on tarpeetonta, markkinointia ei saa kohdistaa ainoastaan tai pääasiassa lapsiin eikä markkinointi saa olla pelottelevaa tai harhaanjohtavaa. (Lääkeasetus 1987, 25 b §.)

6 Case-esimerkit

6.1 Bepanthen

Bepanthen on vanha saksalaisen lääkeyritys Bayerin brändi, joka on Suomessa tunnetuin dekspantenolia, eli b-vitamiinin esiastetta sisältävästä lääkevoiteesta. Ensimmäinen myyntilupa Suomeen on myönnetty jo 1965 (Fimea myyntiluvat, 2018). Bepanthen sarjassa on rasvainen voide, emulsiovoide sekä suun limakalvoille tarkoitettu imeskelytabletti. Lääkebrändissä tulee olla aina samaa lääkeainetta, joten Bepanthen brändiin ei voi tuoda lääkkeitä, jotka eivät sisällä dekspantenolia. Dekspantenoli ei ole varsinaisen lääkeaine ja sitä voi käyttää myös muun lainsäädännön alaisissa tuotteissa kuin lääkkeissä. Bayer onkin tuonut Bepanthol-sarjaan kosmetiikkana kaksi tuotetta kuivalle iholle ja huulivoiteen, sekä terveydenhuollon laitteeksi ja tarvikkeeksi luokitellut arpia hoitavan voiteen sekä Bepanthen Eye -sarjaan silmiä kostuttavat silmätipat. Kaikkien tuotteiden ulkoinen ilme on samankaltainen ja myös brändinimi Bepanthol on lähellä Bepanthenia. Bepanthen Eye -brändissä hyödynnetään liitettä, joka voidaan lääkebrändiin lisätä. Bayer myy kaikkia tuotteitaan vain apteekissa, joten kuluttaja ei välttämättä edes tiedä, että osa tuotteista on lääkkeitä ja osa esimerkiksi kosmetiikkaa.

Tuoterepertuaari on hyvä, sillä sarjassa on erilaisia tuotteita, joita kuitenkin yhdistää hoitavuus. Tuotteilla hoidetaan erilaisia iho-oireita tai kuivia silmiä ja kohderyhmä on kaikenikäiset kuluttajat: vastasyntyneet, aikuiset ja vanhukset. Brändimainonnassa keskitytään luomaan brändiarvoa kertomalla hyödyistä mitä brändi tekee, eikä kerrota pelkästään dekspantenolin aikaansaamasta vaikutuksesta.

Brändin elinkaaren vaiheista Bepanthen on pyramidin ylimpänä ollen tuoteryhmänsä tunnetuin. Särkylääkkeistä moni käyttää Burana-brändiä synonyyminä kipulääkkeelle ja vastaavasti ihovoiteelle Bepanthen on myös monelle synonyymi. Bepanthen-brändiä lanseerattaessa Suomeen vuonna 1965 oli maailma varsin toisenlainen kuin nykyisin, digitaalisista medioista ei vielä osattu edes haaveilla. Onkin ollut mielenkiintoista seurata, miten Bepanthenin brändiä ylläpidetään tänä päivänä.

Bayer on ottanut vahvasti tarinankerronnan mukaan Bepanthenin brändimarkkinointiin. Tarinoissa hyödynnetään Bepanthenin asemaa yleisvoiteena, esimerkiksi lapsi yrittää korjata auton kylkeen tulleen naarmun voiteella. Levitä rakkautta on teemana voiteen videoklipissä (BayerGroup, YouTube 2017). Tarinankerronnassa otetaan hyvin huomioon eri kohderyhmät, sillä tarinoita on vauvasta vaariin ja jokaisessa tarinassa lähestytään haluttua kohderyhmää sopivalla tavalla ja viesteillä.

Digitaalisissa medioissa Bepanthenilla on hyvin kattavat kotisivut. Sivuilla on paljon informaatiota eri elämänkaaren vaiheista sekä tuotteiden käyttökohteista. Kuviossa 9 on esimerkki Bepanthenin kotisivun informatiivisuudesta, kuvaketta klikkaamalla pääsee tutustumaan kyseiseen alueeseen tarkemmin. Bayer käyttää targetoitua mainontaa, sillä kotisivuilla kävijöitä pyydetään hyväksymään evästeet, eli kävijälle näytetään myöhemmin Bepantheniin liittyvää mainontaa.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Bepanthen-kotisivulta (Bepanthen, 2018).

Bepanthen-sanalla on käytössä hakusanamainontaa, mikä on ehkä hieman turhaa, sillä Bepanthenin kotisivut nousevat kärkeen muutenkin. Kuviossa 10 on kuvakaappaus Google-hakutuloksesta sanalla bepanthen.



Kuvio 10. Google-hakutulos Bepanthen-hakusanalla.

Sen sijaan hakusanoilla "iho hoitava voide", "iho suojaava voide" tai b-vitamiinivoide kotisivu ei nouse esille. Kyseiset haut ovat kenties liian hankalia kuluttajille, sillä hauilla "voide naarmuihin" ja "voide ihovaurioihin" kotisivusta nousee orgaanisesti kärkeen. Lääkevalmisteet hyötyvät paljon myös nettiapteekkeista, sillä lähes poikkeuksetta hakemalla lääkevalmistetta nimellä, hakutuloksiin tulee myös nettiapteekkeja tuloksena. Hakusanoilla "silmätipat kuiviin silmiin" ja "silmätipat kuiville silmille" Bepanthen Eye tulee ainoana Google adwords -hakutuloksena esille. Myös näissä hauissa apteekkien verkkokaupat nousevat orgaanisesti hyvin esille.

Bepanthen on ollut Suomen markkinoilla jo yli 50 vuoden ajan. Brändi nauttii tuoteryhmänsä tunnetuimman mainetta ja ylläpitää bränditietoisuutta myös digitaalisia medioita hyödyntäen. Kuluttaja aloittaa brändikokemuksen jo lapsesta, jatkaa sitä varttuessaan ja jakaa kokemuksia tuttavilleen toimien brändilähtetilläänä huomaamattaan. Bepanthen on saavuttanut brändinä sellaisen aseman, joihin moni pyrkii, mutta harvempi saavuttaa. Brändin onnistumisen taustalla on hyvät tuotteet yhdistettynä hyvin tehtyyn brändityöhön. Vaikka brändi on vanha ja nauttii hyvän tunnettuuden arvoa, tulee brändityötä tehdä jatkuvasti, jotta brändi myös säilyttää tunnettuuden.

6.2 Precosa

Precosa on lääkevalmiste, joka sisältää kylmäkuivattua hiivasientä *Saccharomyces boulardii* ripulin hoitoon tai antibiootihoidon aiheuttamiin suolisto-ongelmiin (Valmiste-yhteenveto Precosa 2018). Precosa on saanut myyntiluvan vuonna 1996, mutta aivan viime vuosina se on noussut suuren yleisön tietoisuuteen. Precosalla on käytännössä vain yksi tuote brändissä, joten se ei pääse nauttimaan monen tuotteen tuomaa näkyvyyttä kuten Bepanthen tekee. Precosan vaikuttavaa ainetta voi myydä myös ravintolisänä, jolloin siitä ei kuitenkaan saa esittää lääkkeellisiä väitteitä. Ravintolisästatuksella myynnissä olevat tuotteet hyödyntävät kuluttajien jo jonkin verran *Saccharomyces boulardii* tunnettuutta ripulin ehkäisyssä.

Precosan brändikehitys lienee kahden alimman tason välillä, eli autetun tunnettuuden ja brändin tuntemattomuuden tasoilla. Ne kuluttajat, jotka kärsivät usein ripulista tai saavat antibiootikuurista herkästi oireita, ovat todennäköisesti tietoisia tuotteesta. Brändi on melko nuori ja brändinrakennustyötä on tehtävänä paljon. Precosa hyötyy ihmisten halukkuudesta matkustaa paljon, jolloin moni käyttää tuotetta ennaltaehkäisemään turistiripulia.

Precosan kotisivu www.precosa.fi ohjautuu sivulle www.ennakoiripuli.fi, josta löytyy kattavasti tietoa itse tuotteesta, ripulista sekä sen ennaltaehkäisystä ja hoidosta. Ennakoiripuli.fi on informatiivinen jo sanana ja antaa kuluttajalle välittömästi tietoa, mistä tuotteessa on kyse. Hakusanamainontaa Precosalle ei ole päällä. Kotisivu nousee orgaanisesti korkealle etusivulla ja kuten Bepanthenilla, myös Precosan kohdalla nettiapteekkejä nousee hakutulosten kärkeen. Käyttämällä hakusanaa *boulardii*, Precosa ei nouse ollenkaan, sen sijaan listalla on muiden toimijoiden lähinnä ravintolisästatuksella olevia tuotteita. Evästeisiin ei pyydetä lupaa, eli targetoitua mainontaa ei ilmeisesti käytetä. (Precosa 2018.)

6.3 Puhdas+

Puhdas+ on uusi kotimainen brändi, jonka tuotteet ovat mahdollisimman lisäaineettomia terveystuotteita. Markkinointia hoitaa New Organics Oy, joka on perustettu vuonna 2013. Brändi vastaa konseptillaan megatrendiin ihmisten halukkuuteen välttää keinotekoisia ja haitallisia lisäaineita. Brändinimi kertoo tiivistetysti mistä on kyse ja pakkausten ilme on myös kliinisen pelkistetty. Nämä yhdessä luovat jo selkeää mielikuvaa siitä, mitä brändi haluaa tarjota.

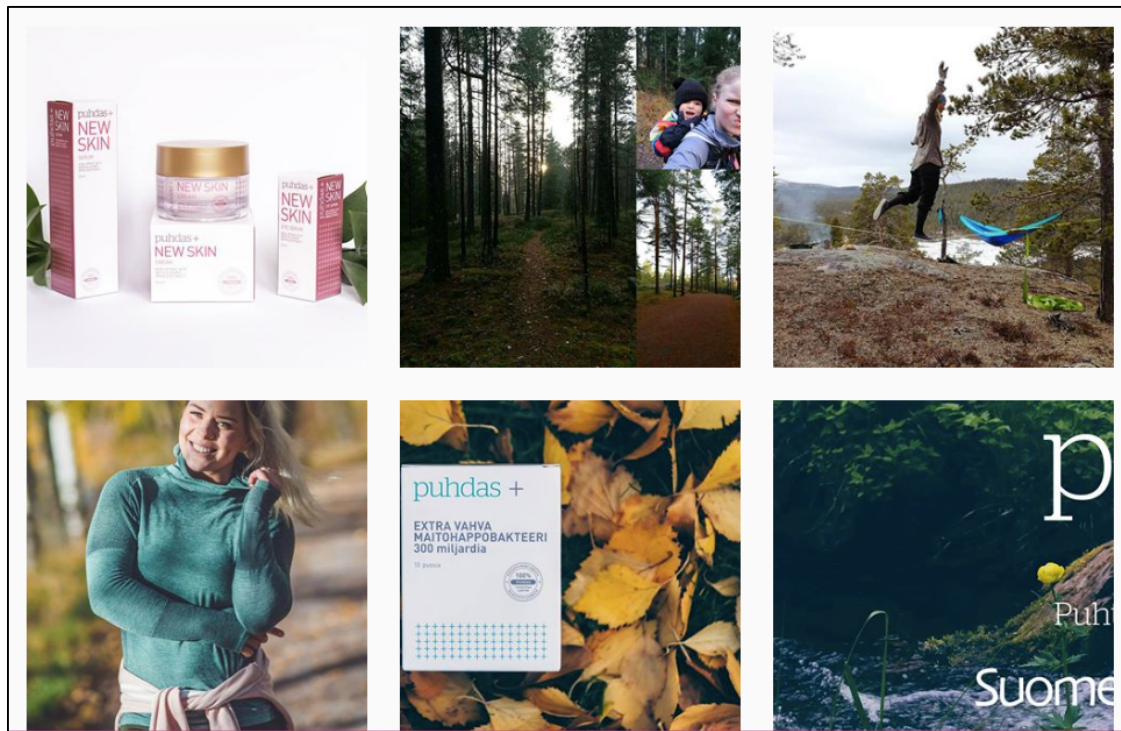
Puhdas+ kotisivu www.puhdasplus.fi on informatiivinen ja puhtautta ja hyvinvointia tuodaan vahvasti esille. Kotisivulla vieraillessa pyydetään lupaa evästeille, eli kohdennettua markkinointia sivulla kävijöille on mahdollista tehdä. Kuviossa 11 on kuvakaappaus kotisivulta, jonka bannerissa kerrotaan yhteistyöstä Suomen Luonnonsuojeluliiton kanssa. (Puhdas+, 2018.)



Kuvio 11. Kuvakaappaus Puhdas+ -kotisivulta (Puhdas+, 2018).

Puhdas plus käyttää runsaasti digitaalista mediaa hyödykseen. Brändin kuluttajat ovat nuoria ja ideologisia ja he etsivät paljon netistä tietoa valinnoilleen. Ympäristö onkin varsin sopiva brändimarkkinoinnille. Brändi on esillä myös Facebookissa, jossa on tarjolla alennuskoodeja verkkokaappoihin, kilpailuja sekä tykkää ja jaa -kilpailuja. Brändiä on helppo viestiä kuvin, sillä puhtauteen liittyviä mielleyhtymiä on paljon.

Puhdasplus on esillä myös Instagramissa, jossa se tuo esille mielleyhtymiä, puhtautta, fiiliskuvia sekä vaikuttajia. Kuviossa 12 on kuvakaappaus Puhdas+ Instagram-tililtä.



Kuvio 12. Kuvakaappaus Puhdas+ Instagram-tilin etusivulta (Instagram, Puhdas+, 2018).

Puhdas+ pystyy käyttämään digitaalista mediaa monipuolisesti, sillä sen tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteet ovat ravintolisiä tai kosmetiikkaa. Näiden tuoteryhmien määräykset markkinointiviesteihin eivät ole niin rajatut kuin lääkkeillä. Kuviossa 12 nähdään hyvin mielleyhtymiä ja tunnetiloja, joihin Puhdas+ haluaa samaistua ja luoda brändi-ilmettä luontaisena, virkeänä, eloisana sekä raikkaana brändinä.

7 Johtopäätökset

Brändin rakentaminen on johdonmukaista työtä, joka vie aikaa. Brändillä tulisi olla selkeä näkemys, mitä brändi haluaa olla ja millä tavoilla brändin sanomaa viestitään. Vali-

tut mediat ovat yksi tärkeä osatekijä: brändin tulee olla läsnä siellä, missä brändin kuluttajatkin ovat. Digitaalinen ympäristö brändin rakentamisessa on monelle brändille luonnollinen media, ja myös terveyden- ja hyvinvoinnin brändit käyttävät digitaalista mediaa. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita haetaan paljon internetistä. Ihmiset haluavat saada vertaistukea sekä etsiä itselleen sopivia vaihtoehtoja. Digitaalinen media tarjoaa perinteiseen televisioon, radioon ja printtiin verrattuna kustannustehokkaan lähestymistavan. Digitaalista mediaa voi kohdentaa varsin tarkasti, jolloin viesti tavoittaa juuri halutut kuluttajat. Eri kohderyhmille on mahdollista myös viestiä eri tavoin, mikä on usein välttämätöntä. Sama viesti harvoin toimii kaikille, sillä kuluttajille on eri intressejä ostopäätöksen takana.

Varsinainen brändin rakentaminen ja markkinoinnin perusteiden pääosiot ovat pysyneet samoina jo vuosikymmeniä. Niihin on laadittu myös moderneja lähestymistapoja, mikä on mielestäni oivallista, sillä toimintaympäristö on muuttunut monin tavoin ajan kuluessa. Koen tärkeänä ymmärtää perusteet, mutta myös soveltaminen tarpeiden mukaan on välttämätöntä.

Terveys- ja hyvinvointialan brändit voidaan kokea hankaliksi markkinoida digitaalisessa ympäristössä. On totta, että esimerkiksi lääkkeitä markkinoitaessa tulee miettiä tarkkaan, mitkä digitaaliset mediat ovat soveltuvia ja minkälaisia viestejä kannattaa käyttää. Bepanthen on hyvä esimerkki siitä, että myös lääkebrändi voi viestiä tunteisiin vedoten ja luoda aivan uudenlaista tarinankerrontaa ja kuvamaailmaa, kuin mihin lääke-markkinoinnissa ollaan yleensä totuttu.

Opinnäytetyössä analysoin kolmea terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää brändiä. Kyseisten brändien digitaalisen median käytön selvittämistä hankaloitti mahdollinen kohdennetun markkinoinnin tekeminen. Vastaani ei tullut kohdennettua markkinointia, mikä voi johtua joko siitä, että tällä hetkellä millään brändillä ei ollut aktiivisena kohdennettua markkinointia tai siitä, että en kuulunut brändien kohderyhmiin, jolloin en myöskään ollut kohdennuksen kohteena. Oli kuitenkin mielenkiintoista havaita, että kaikki brändit olivat aktiivisia digitaalisessa mediassa niiden brändin vaiheesta riippumatta.

Bepanthen vanhana ja vahvana brändinä oli panostanut hyvin informatiivisiin kotisivuihin ja tarjosi laajasti tietoa tuotteista ja ongelmista, joihin tuotteet tarjoavat ratkaisua. Kuluttajalla on hyvä mahdollisuus päästä erilaisten hakujen perusteella kotisivuille ja löytää sitä kautta tarvitsemansa tuote. Oli kiinnostavaa huomata, että Bepanthenkin käyttää tänä päivänä tunteisiin vetoavaa markkinointia kertoen mitä brändi antaa kulut-

tajalle pelkkien tuotefaktojen sijaan. Perinteisesti lääkemarkkinointi on keskittynyt pelkästään tuotehyötyihin. Precosalla oli myös hyvin informatiiviset kotisivut, ja kotisivun osoite ennakoiripuli.fi antaa hyvin kuluttajalle lisätietoa, mistä brändissä on kyse.

Puhdas+ oli brändeistä ehkä mielenkiintoisin, johtuen osin siitä, että brändi on varsin uusi ja osin siitä, että ravintolisä- ja kosmetiikkabrändillä on laajasti enemmän mahdollisuuksia hyödyntää medioita ja viestiä brändistä sekä tuotteista kuin lääkebrändillä on. Puhdas+ on trendien ytimessä tarjoten kuluttajille puhtaita tuotteita ilman turhia lisäaineita. Tämä trendi on ollut jo pitkään vahva, eikä näköpiirissä ole trendin hiipumista. Puhdas+ hyödyntää monipuolisesti eri digitaalisia medioita ja tavoittaa juuri heitä kiinnostavia kuluttajia.

Lopuksi voidaan todeta, että brändistä ja sen elinkaaren vaiheesta huolimatta digitaaliset mediat ovat tärkeä ja käytetty media brändin rakentamisessa tai ylläpitämisessä. Digitaalisen median kohdennettavuus antaa brändeille lukemattomia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmän kuluttajia ja viestiä heitä puhuttelevalla tavalla brändin tuomista hyödyistä. Digitaalinen markkinointi on ollut arkipäivää jo kauan ja tulee varmasti myös olemaan, terveyden- ja hyvinvointialan brändien markkinointi mukaan lukien.

Lähteet

- Banner Advertising, 2018. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>. Luettu 11.2.2018.
- BayerGroup 2017. Levitä rakkautta. Bepanthen voide, YouTube 2017.
https://www.youtube.com/watch?v=YVjxBGifD_Q-. Katsottu 23.2.2018.
- Bepanthen 2018. <https://www.bepanthen.fi>. Luettu 25.2.2018.
- Fimea, Lääkehaku (FimeaWeb) 2018.
http://www.fimea.fi/laakehaut_ja_luettelot/laakehaku. Luettu 23.2.2018.
- Gardner, John 2009. PharmExec.com The New Four P's of Marketing.
<http://www.pharmexec.com/new-four-ps-marketing>. Luettu 27.10.2017.
- Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=45&q=%2Fm%2F0kt51>.
Luettu 26.11.2017.
- Hakukoneoptimointi, mitä se on? 2018. Redland.
<https://www.redland.fi/2015/01/hakukoneoptimointi-mita-se-seo-on>. Luettu 13.2.2018.
- Halsas, Aleks 2017. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu 12.11.2017.
- Happy Branding Company 2013.
<http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/2013/11/25/qzmjrxsn68cihf9h5irfvmqbkdekj>. Luettu 26.11.2017.
- Instagram marketing 2018. Buffer. <https://buffer.com/instagram-marketing>. Luettu 13.2.2018.
- Instagram. Puhdas+ 2018. https://www.instagram.com/puhdas_plus/. Luettu 25.2.2018.
- JohnPaulaGuar 2018. 11 Steps To Building Your Brand On Twitter.
<http://www.johnpaulaguair.com/branding-with-twitter/>. Luettu 3.3.2018.
- Keller Kevin Lane 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition. Pearson Education Limited. Essex, England.
- Kielitoimiston sanakirja 2017. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi>. Luettu 2.3.2018.
- Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Lake, Laura 2017. The Balance. Learn How Brand Identity Is Defined.
<https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>. Luettu 26.11.2017.
- Lau, Virginia 2016. 10 things for pharma marketers to know about Facebook and Instagram. Medical Marketing & Media. <http://www.mmm-online.com/technology/10-things-for-pharma-marketers-to-know-about-facebook-and-instagram/article/570439/>. Luettu 12.11.2017.

Lääkeasetus 24.7.1987/693. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870693>.
Luettu 11.11.2017.

Monochrome 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018.
<http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>. Luettu 28.10.2017.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. http://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/yksityinen-kopiointi-edelleen-laskussa. Luettu 13.2.2018.

Precosa 2018. www.precosa.fi. Luettu 3.3.2018.

Professional Academy 2018. Marketing Theories - The Marketing Mix - From 4Ps to 7 Ps. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu 8.2.2018.

Puhdas+ 2018. <https://www.puhdasplus.fi>. Luettu 25.2.2018.

Rader Charles Scott & Subhan Zahed & Lanier Clinton D. & Brooksbank Roger & Yankah Sandra & Spears Kristin, (2014) "CyberRx: Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 8 Issue: 2, pp.193-225, <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2013-0027>.
Luettu 26.11.2017.

Search Engine Statistics 2018. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>. Luettu 25.2.2018.

SEO vai SEM? 2012. Mediatalo Toimelias. <http://toimelias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem>.
Luettu 13.2.2018.

Social Media Examiner 2014. 7 Simple Twitter Marketing Tips to Improve your Results. <https://www.socialmediaexaminer.com/7-twitter-marketing-tips/>. Luettu 3.3.2018.

Valmisteyhteenveto Precosa 2018. Fimea.
<http://spc.fimea.fi/indox/nam/html/nam/humpil/1/12785001.pdf>. Luettu 23.2.2018.

Value Based Management 2018. Extended Marketing Mix.
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html. Luettu 8.2.2018.

Villanen, Joonas 2006. <https://www.joonasvillanen.com/blog/2016/2/4/digitalisaatio-muutti-vanhat-markkinoinnin-pt-tassa-ovat-digin-4-pta>. Luettu 28.10.2018.