

Eemeli Lappalainen

RIMAKANOOTEISTA JA –KAJAKEISTA ELÄMÄNTYYLIBRÄNDI

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Puutekniikka
Tammikuu 2011**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Tammikuu 2011	Tekijä Eemeli Lappalainen
Koulutusohjelma Puutekniikka		
Työn nimi RIMAKANOOOTEISTA JA -KAJAKEISTA ELÄMÄNTYYLIBRÄNDI		
Työn ohjaaja Kaija Arhio & Eija Irmeli Huotari (ent. Lappalainen)		Sivumäärä [39 + liitteet]
<p>Tämän insinöörityön tavoitteena oli selvittää keinot luoda rimakanoooteista ja -kajakeista elämäntyyliä huokuva arvobrändi. Opinnäytetyössä tutkitaan ensin brändiä käsitteenä ja syvennytään sitten kuvailemaan, kuinka elämäntyylibrändejä luodaan. Tutkimuksen lähteinä käytettiin kirjallisuutta, artikkeleja ja asiantuntijahaastatteluja.</p> <p>Asiantuntijoina haastateltiin Suomessa toimivien melonta-alan yritysten toimijoita. Haastatteluun vastasi 6 toimijaa, jolloin vastausprosentiksi muodostui 50 %. Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen, jolloin haastateltavien otoskoko pystyttiin pitämään pienenä.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että rimakanoooteilla ja -kajakeilla on olemassa kaupallista potentiaalia. Niiden markkinoinnissa on Suomessa keskitytty lähinnä emootiolähtöisiin ostomotiiveihin, koska konkreettisia ominaisuuksia ja hyötyjä tunnettiin huonosti, jos ollenkaan. Tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen tunteminen verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin, luo pohjan tuotemielikuvan hyödyntämiselle ja tätä kautta myös pohjan elämäntyylibrändin muodostumiselle.</p> <p>Opinnäytetyön kannalta rimakanootit ja -kajakit oli onnistunut valinta tarkasteltavaksi tuoteryhmäksi. Rimakanootit ja -kajakit edustavat niche-tuotteita, joiden markkinoinnissa on helppo hyödyntää erilaisia elämäntyyliä. Opinnäytetyössä onnistuttiin löytämään keinoja luoda rimakanoooteista ja -kajakeista elämäntyylibrändi.</p>		

Asiasanat

brändit, elämäntapa, kajakit, kanootit, melonta

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date January 2011	Author Eemeli Lappalainen
Degree programme Wood technology		
Name of thesis A lifestyle brand for strip canoes and kayaks		
Instructor Kaija Arhio & Eija Irmeli Huotari (formerly Lappalainen)		Pages [39 + enclosures]
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to find out, how to build a lifestyle brand for strip canoes and kayaks. This thesis describes what the term "brand" means and examines how a lifestyle brand is created. Sources that were used included literature, articles and interviews of experts.</p> <p>Interviewees were people from Finnish companies operating in the field of paddling business. The number of people who were eventually interviewed was 6, which was 50 % of the total number of people contacted. The analysis was qualitative and that is why it was possible to have a small sample of interviewees.</p> <p>The result of this survey indicated that there is commercial potential for strip canoes and kayaks. As for the marketing of strip canoes and kayaks in Finland, the focus has been on emotional motives, because benefits and properties have not been known very well. Knowing the benefits and properties is a basic thing for creating a product image and a lifestyle brand.</p> <p>Strip canoes and kayaks as a product group was a good choice, because they are niche products and there are several possibilities to exploit lifestyles in marketing. As a result of the study, ways to create a lifestyle brand for strip canoes and kayaks were found.</p>		

Key words

brands, canoeing, canoes, kayaks, lifestyle

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Aallokko-ominaisuudet	Kanootin/kajakin hallittavuus aallokossa.
Niche	Yleensä pieni markkina-alue, joka ei kiinnosta kilpailumielessä monia yrityksiä.
Preemio	Lisähinta toiseen hyödykkeeseen nähden.
Segmentti	Asiakaskohderyhmä, jonka organisaatio on toimintansa perustaksi valinnut.
Tuuliherkkyys	Ilmaisee, kuinka herkästi tuuli tarttuu kanoottiin/kajakkiin, pyrkien muuttamaan kulkusuuntaa tai liikuttamaan kohdetta.
Word-of-mouth	Epävirallinen viestintä; kokemusten ja mielipiteiden välittämistä tavaroista ja palveluista.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja aiheen rajaus.....	1
1.2 Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä.....	2
2 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	3
3 MARKKINOINTINÄKÖKULMA	5
3.1 Markkinoinnin määritelmiä	5
3.2 Markkinointifilosofiat	6
3.3 Segmentointi	9
3.4 Kilpailukeinot	10
3.4.1 Hinta.....	10
3.4.2 Tuote	12
3.5 Markkinoinnin perusteet.....	12
4 BRÄNDI.....	15
4.1 Brändin määrittely.....	16
4.2 Mielikuvien merkitys	17
4.3 Brändin merkitys kuluttajalle	18
4.4 Brändin merkitys organisaatiolle.....	19
4.5 Brändien luokittelu	20
4.6 Brändin ydin ja sen merkitys	22
4.7 Elämäntyylibrändi.....	23
5 RIMAKANOOTTIEN JA -KAJAKKIEN MARKKINOINTI.....	25
5.1 Kilpailutilanne melontamarkkinoilla.....	25
5.2 Rimakanootin ja -kajakin tuoteasemointi	26
5.2.1 Tuoteominaisuudet.....	28
5.2.2 Hyödyt.....	29
5.2.3 Tuotemielikuva rimakanooteista ja -kajakeista	31
5.3 Rimakanootin ja -kajakin hinta-asemointi.....	32
6 RIMOISTA ELÄMÄNTYYLIBRÄNDIKSI.....	35
7 TULOKSET JA POHDINTA	37

LÄHTEET
LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointifilosofiat ja niiden toimintatasot	7
KUVIO 2. Tuotteen hinnoittelualue	11
KUVIO 3. Markkinoinnillinen tuote.....	12
KUVIO 4. Markkinoiden kysynnän peruselementit	13
KUVIO 5. Brändin asemointipyramidi ja brändiluokitukset.....	20
KUVIO 6. Brändin ydinmerkitys.....	22
KUVIO 7. Rimakanootit ja -kajakit markkinoinnillisena tuotteena	27

1 JOHDANTO

Suomessa puutuoteteollisuus on ollut perinteisesti raaka-aine- ja tuotelähtöinen. Puutuoteteollisuudessa keskitytään kehittämään tuotteiden teknisiä ratkaisuja ja laatua, sekä tehostamaan tuotantoa. Näihin asioihin paneutuminen ei ole ollut huono valinta, mutta niihin keskittyminen on jättänyt yrityksen muut arvonluontimahdollisuudet yrityksissä taka-alalle.

Suomesta löytyy maailman johtavaa puutuoteosaamista, eikä raaka-aineestakaan ole pulaa. Suomalaiset voivat olla nöyrän ylpeitä omasta puuosaamisestaan, mutta emme vain osaa viestiä tarinaamme megatrendiksi (Koskinen 2009). Puutuoteteollisuuden ongelma onkin siinä, ettei se panosta tarpeeksi niille osa-alueille, joita se ei vielä hallitse. Näitä osa-alueita ovat muun muassa: uusien innovaatioiden luominen, uusien käyttökohteiden löytäminen, viestinnän tehostaminen, asiakkuuksien hoitaminen ja markkinointi.

Kiristyvän kilpailun maailmassa yrityksille on entistäkin tärkeämpää tulla huomatuksi markkinoiden massasta. Brändeistä on tullut keskeinen käsite yritysten arvonluojina ja erottumisen välineenä. Myös suomalainen puutuoteteollisuus on heräämässä hiljalleen hyödyntämään brändien vetovoimaa liiketoiminnassaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia brändien ja elämäntyylibrändien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on selvittää keinot luoda elämäntyyliä huokuva arvobrändi rimakanooteista ja -kajakeista. Aiheen rajasin käsittelemään yhtä tuoteryhmää, jolloin sen avulla konkretisoituvat ne osatekijät, joita soveltamalla pystytään luomaan brändejä myös puutuoteteollisuuden muissa tuoteryhmissä. Tuoteryhmä valikoitui omien mielenkiinnonkohteiden kautta.

Rimakanoottien ja -kajakkien tutkiminen ei sinällään ole täysin uusi aihe, koska Anders Chydenius on tehnyt maisterinväitöskirjansa amerikkalaisista tuohiveneistä (kanooteista)

ja niiden kaupallisesta hyödystä Suomelle jo vuonna 1753. Chydeniuksen tutkimuksessa kaupallinen hyöty ei tosin perustu kanoottien kaupallistamiseen, vaan niiden kyvystä edesauttaa kaupankäyntiä harvaan asutussa Suomessa. (Hyttinen 2010.)

Sanalla ”kanootti” tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä melottavaa vesikulkuneuvoa, joka on päältä avoin ja sitä melotaan yksilapaisella melalla. Kanootilla viitataan usein puhekielessä mihin tahansa melottavaan vesikulkuneuvoon. Kanootista voidaan joskus käyttää myös tarkentavia termejä ”avokanootti” tai ”intiaanikanootti”, jolla pyritään tekemään selväksi kyseessä olevan nimenomaan kanootti eikä kajakki. Sanalla ”kajakki” puolestaan tarkoitetaan melottavaa vesikulkuneuvoa, johon on jätetty päälle vain istuma-aukko ja sitä melotaan kaksilapaisella melalla.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosasta. Teoriaosassa tarkastellaan markkinointikentän asettamia vaatimuksia brändin muodostumiselle. Tutkimusosassa puolestaan tarkastellaan, miten rimakanootit ja -kajakit pystyvät teknisesti vastaamaan markkinoiden asettamiin haasteisiin. Tutkimus on kvalitatiivinen ja sen lähteinä käytetään kirjallisuutta, artikkeleja ja asiantuntijahaastatteluja.

1.2 Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä

Elämäntyölibrändin muodostaminen rimakanootteista ja -kajakeista on opinnäytetyön aiheena, koska näin pystyn niputtamaan aiheeseen omat mielenkiinnonkohteeni. Opintojeni suuntaama on yrittäjyys, jolloin loogista on tehdä opinnäytetyö omia tarkoitusperiä palvelevaksi ja omaan tarpeeseen. Puutuotteiden, markkinoinnin ja omien harrastusten (melonta) nivoutuminen toimivaksi kokonaisuudeksi tarjoavat varmasti riittävästi haasteita opinnäytetyöhön. Asioiden monipuolinen tarkastelu ja pohdinta osaltaan tukevat omaa ammatillista oppimista.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä on verkkohaastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, jolloin tutkimuksella ei pyritä niinkään tilastollisesti merkittävään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin (Rope 2000, 423). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisten tilanteiden tutkiminen. Luonteeltaan tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonkeräämistä, jossa suositaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia asioita. Tutkimuksessa tutkittavat määräävät sen, mikä on tärkeää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suunnitelmia muutetaan tarvittaessa ja tilanteiden mukaisesti, joten tutkimus toteutetaan joustavalla periaatteella. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 160.)

Tutkimuksen aiheesta ei löydy tarpeeksi painettuja lähteitä, jotta tutkimus voisi nojautua ainoastaan niiden varaan. Lisäksi tutkimus edellyttää nykyisen markkinatilanteen selvittämistä melontamarkkinoilla, jotta tutkimuksen kannalta oikean suuntaisia johtopäätöksiä pystyisi tekemään. Asiantuntijahaastattelut ovat tärkeä osa tiedonhankintaa ja auttavat ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin.

Haastattelu on laajalti käytetty menetelmä tutkimusaineiston keräämisessä. Tieteellisistä haastatteluista voidaan yleensä rakenteellisesti erottaa kaksi erilaista perustyyppiä: lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu. Lomakehaastatteluissa haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä valmiiksi luodusta kysymysluettelosta ja teemahaastattelussa kysymyksiä esitetään ennalta määriteltyjen aihepiirien eli teemojen pohjalta. Lisäksi voidaan vielä erottaa yhdeksi haastattelutyyppiksi avoin haastattelu, joka ei ole yhtä aiheidonnainen kuin edellä mainitut haastattelutyyppit. Avoimessa haastattelussa kerätään useimmiten tietoa mielipiteistä, tunteista ja käsityksistä sen mukaan, miten ne haastattelussa tulevat vastaan. Avoin haastattelu on enemmän keskustelua kuin tiedonkeruuta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 196 -199.)

Haastattelun suurimpiin etuihin kuuluu mahdollisuus suunnata tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa. Verkkohaastattelun etuna on myös se, ettei haastateltavan ja haastattelijan tarvitse olla samassa paikassa samaan aikaan, vaan voivat käydä keskustelua silloin kun se itselle parhaiten sopii. Lisäksi verkkohaastattelu antaa aikaa haastateltaville pohtia vastauksiaan, koska haastattelijalla ei odota saavansa vastausta välittömästi. Lisäksi haastateltavat on mahdollista tavoittaa helposti jälkikäteen, mikäli aineistoa on tarpeen täydentää.

Haastattelun ongelmana on haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Vuorela 2005, 43) ja sama pätee myös verkkohaastatteluun. Tämän takia vastaukset eivät välttämättä ole vastaajan omia mielipiteitä, vaan enemmänkin yleisesti hyväksytyjä toteamuksia. Lisäksi verkkohaastattelun vastausten purkaminen tutkimusta palvelemaan muotoon on monesti aikaa vievää ja toisinaan vaikeaa.

Verkkohaastattelupyynnöksi lähetettiin kahdelletoista suomalaiselle melonta-alan yritykselle (Liite 1), joista puolet vastasi haastattelupyynnöön. Haastatteluun vastanneita ovat: kauppias Matti Ojala Pursiväylä & Nykyerä Oy:stä, toimitusjohtaja Björn Lehtinen Oy Bear & Water Ab:sta, kajakkisuunnittelija Hannu Svegin Myötätuuli Oy:stä, melontaopas Jukka Linnonmaa Sea Kayaking Finlandista, Jussi Riihinen Pohjolan Kanootti Oy:stä ja toimitusjohtaja Timo Lehtonen Eräkettu Oy:stä. Haastatteluilla haettiin alan eri toimijoiden näkökulmia melonta-alalla vallitsevaan markkinatilanteeseen. Lisäksi haastatteluilla pyrittiin saamaan käytännön esimerkkejä rimakanoottien ja -kajakien markkinoinnista.

Haastattelussa tiedusteltiin haastateltavan edustaman yrityksen tämän hetkistä tarjontaa rimakanoteista ja -kajakeista, sekä mahdollisuuksia toimittaa sellainen asiasta kiinnostuneelle asiakkaalle. Lisäksi haastateltavaa pyydettiin kommentoimaan rimakanoottien ja -kajakien asemoitumisesta markkinoilla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Haastatteliijoita pyydettiin kertomaan mielipide rimakanoottien ja -kajakien ominaisuuksista, hyödyistä, emotionaalisista tekijöistä, arvoista ja persoonallisuudesta. Kaikille haastateltaville ensimmäiset kuusi kysymystä olivat samat, jonka jälkeen haastattelua jatkettiin joidenkin haastateltavien kanssa avoimena haastatteluna.

3 MARKKINOINTINÄKÖKULMA

Nykypäivänä markkinointia on kaikkialla, minne menemmekin. Vaikka markkinointi on paljon muutakin kuin vain myyntiä ja mainontaa, tulee ihmisille markkinoinnista yleensä ensimmäisenä mieleen juuri yritysten markkinointiviestintä. Tämän päivän mainosviidakon keskellä on varsin ymmärrettävää, että markkinointi mielletään ensimmäisenä lähinnä mainonnaksi. Mainonta on markkinoinnin näkyvin väline, koska sen tehtävänä on nimenomaan olla aistittavissa ja herättää kuluttajassa ärsykeitä – saada aikaan haluttua toimintaa. Markkinointi liittyy keskeisesti hyödykkeiden vaihdantaan ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen.

3.1 Markkinoinnin määritelmiä

Markkinoinnin määritelmä elää ja muuttuu siinä missä ympäröivä yhteiskuntakin, eikä yhtä oikeaa määritelmää tunnu olevan olemassakaan. Ehkä eniten tituleerattu määritelmä markkinoinnille on Philip Kotlerin määritelmä. Hänen mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa (Kotler & Keller 2006, 6).

Kotlerin määritelmässä puhutaan tuotteesta, mikä on hiukan ongelmallinen sana markkinoinnin määritelmässä. Oikea kansantaloudellinen käsite olisi hyödyke, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön (Rope 2000, 208). Hyödyke voi siis olla yhtä lailla palvelu, tavara, myymälä, aate tai vaikka tapahtuma.

Hiukan parempana markkinoinnin määritelmänä pidän Bergströmin ja Leppäsen määritelmää, joka avaa markkinoinnin tehtäviä tarkemmin. Heidän mielestä markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita” (Bergström & Leppänen 2003, 20).

Bergströmin ja Leppäsen määritelmäkään ei ole täysin yksioikoinen, koska siinä puhutaan kilpailuedun luomisesta yrityksille. Nykyään kuitenkin myös erilaiset järjestöt,

julkisyhteisöt, kaupungit, valtiot ja yksittäiset henkilötkin markkinoivat itseään, sekä pyrkivät syntyvän mielikuvan avulla saamaan kilpailuetua itselleen.

Toinen seikka, johon Bergströmin ja Leppäsen määritelmässä takerrun, on ostohalun synnyttäminen. Mielestäni markkinoinnissa ei aina pyritä synnyttämään ostohalua, vaan pikemminkin haluttavuutta. Esimerkiksi henkilön A kampanjoissa omaa ehdokkuuttaan vaaleissa, ei tarkoituksena ole ostohalua synnyttää myydä vaalilupukkeita äänestäjille, vaan saada äänestäjät äänestämään henkilöä A. Näin ollen henkilö A pyrkii luomaan äänestäjille mielikuvaa siitä, että häntä äänestämällä saavutetaan äänestäjien haluama lopputulos. Jos A onnistuu markkinoinnissa, äänestäjät haluavat äänestää häntä.

Kolmas ja viimeinen huomioitava kohta on väite, jossa sanotaan markkinoinnissa rakennettavan kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita. Tällaisia suhteita voidaan kyllä lähtökohtaisesti yrittää rakentaa ja ne ovat tavoittelemisen arvoisia, muttei näiden suhteiden rakentamisessa aina onnistuta. Esimerkiksi suhdetoiminta on markkinointia parhaimmillaan, muttei se aina tuota yritykselle automaattisesti asiakassuhdetta, joka johtaisi hyödykkeiden vaihdantaan. Jos suhdetoiminnan taloudelliset panokset ovat olleet huomattavat ja siitä huolimatta organisaatio ei onnistu saamaan aikaan vaihdantaa markkinoimilleen hyödykkeille, niin tällöin tuskin voidaan puhua yrityksen kannalta tyydyttävästä tai kannattavasta suhteesta.

Edellä mainittuihin seikkoihin vedoten, itse määrittelen markkinoinnin asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille haluttavuutta synnyttäen ja pyritään rakentamaan tuloksellisia asiakassuhteita.

3.2 Markkinointifilosofiat

Markkinointikirjallisuudessa esiintyy yleisesti viisi erilaista markkinoinnin ajattelutapaa eli markkinointifilosofiaa. Näitä ovat tuotanto-, myynti-, tuote- (suom. usein kysyntä-) ja asiakassuuntainen sekä kokonaisvaltainen markkinointi (suom. usein suhdeajattelu)

(Kotler & Keller 2006, 15-16). Nämä viisi markkinointifilosofiaa on yleisesti tunnettu ja käytetty alan kirjallisuudessa, mutta näiden ajattelutapojen lisäksi muun muassa markkinointialan koulutuksen asiantuntija Timo Rope esittää käytettäväksi yhtenä ajattelutapana järjestelmäperusteista markkinointia (Rope 2000, 21).

Markkinointifilosofiat ovat kehittyneet tuotantosuuntaisesta markkinoinnista myyntisuuntaisuuden, tuotesuuntaisuuden ja asiakassuuntaisen ajattelutavan kautta kokonaisvaltaiseen ja siitä edelleen järjestelmäperusteiseen markkinointifilosofiaan (Rope 2000, 19). Tärkeätä on ymmärtää, että jokainen ajattelutapa on luonut omat toimintatavat markkinoille (KUVIO 1).

AJATTELUTASO	TOIMINTALINJATASO	TOIMINTAMALLITASO
TUOTANTOSUUNTAISUUS	TUOTANNON JA JAKELUN KEHITTÄMINEN	TUOTANTOTEKNIIKAT
MYYNTISUUNTAISUUS	MYyntI JA MAINOSMARKKINOINTI	MYYNTITEKNIIKAT
TUOTESUUNTAISUUS	TARVEMARKKINOINTI	TUOTE, HINTA, JAKELU JA MARKKINOINTIViestintÄ
ASIakassuuntaisuus	KOHDISTETTU MARKKINOINTI	ASIakkaan TARPEET JA HALUT
KOKONAIsvAltaisuus	BUSINESSMARKKINOINTI	ASIakASTYYTYvÄISyys-JOHTAMINEN
JÄRJESTELMÄ-PERUSTEISUUS	PROSESSIMARKKINOINTI	ASIakASARVO- JA TUNNUSLUKU-MARKKINOINTI

KUVIO 1. Markkinointifilosofiat ja niiden toimintatasot (mukaillen Rope 2000, 18).

Kuviossa esitetty toimintalinjataso kertoo markkinointifilosofian perussisällön, jonka mukaisesti markkinoinnissa toimitaan. Toimintamalli puolestaan kertoo tavasta, jonka mukaan ajattelutavassa toimitaan tai mihin seikkoihin siinä keskitytään.

Tuotantosuuntainen markkinointi on vanhimpia markkinointifilosofioita. Ajattelutavan olettamus on että kysyntä on suurempaa kuin tarjonta, jolloin kaikki tuotetut hyödykkeet menevät kaupaksi. (Kotler & Keller 2006, 15.) Aktiivimarkkinointi ei luonnollisesti kuulu tämän filosofian toimintamalleihin, vaan käytännössä ainoana kilpailukeinona on hyödykkeiden jakelu (Rope 2000, 19). Nykypäivän esimerkkinä tällaista markkinointifilosofiaa käytävästä yhtiöstä on terveyskeskus.

Myyntisuuntaisen markkinointifilosofian lähtökohtana on olettamus, ettei asiakas osta tarpeeksi hyödykkeitä, ilman myyjän aktiivista kaupittelua (Kotler & Keller 2006, 15). Ajattelutapa korostaa myynnin ja mainonnan merkitystä kilpailtaessa asiakkaista. Puhelinmyyntiyritykset käyttävät yleisesti myyntisuuntaista ajattelutapaa liiketoiminnassaan.

Tuote- tai kysyntäsuuntainen markkinointi perustuu ajatukselle, jossa pyritään valmistamaan tuotteita, joille on kysyntää (Kotler & Keller 2006, 15). Tuotettaviin tuotteisiin vaikuttaa asiakkaiden tarveperusta, jolle toiminta- ja tuoteratkaisut tehdään. Ajattelutavan keskiössä on markkinoinnin kilpailukeinot, kuten neljä P:tä (product, price, place, promotion). (Rope 2000, 19.) Päivittäistavarakaupat pyrkivät usein toteuttamaan tätä ajattelutapaa, joitain erikoisliikkeitä lukuun ottamatta.

Asiakassuuntaisen markkinointifilosofian ajatuksena ei ole löytää oikeita asiakkaita tarjottaville hyödykkeille, vaan oikeat hyödykkeet asiakkaille (Kotler & Keller 2006, 16). Siinä, missä edellisessä ajattelutavassa tuotetaan hyödykkeitä valtamarkkinoille, pyritään tässä tuotteiden yksilöimiseen ja segmenttikohtaiseen toteuttamiseen (Rope 2000, 20). Eri kuluttajilla on erilaisia tarpeita ja he odottavat erilaisia ominaisuuksia hyödykkeiltä, jolloin yksi hyödyke on harvoin sopiva kaikille kuluttajille. Autoteollisuus toimii nykyään hyvin pitkälle tämän ajattelutavan mukaisesti.

Kokonaisvaltaisessa markkinointifilosofiassa markkinointia ei nähdä enää yrityksestä erillisenä toimintona, vaan enemmänkin tapana ajatella ja toteuttaa organisaation toimintaa. Markkinoinnin painopiste on selkeästi organisaation sisäisessä toiminnassa ja tekemisessä, jolla pyritään takaamaan markkinoinnillinen henki ja asiakastyytyväisyys

kaiken aikaa. (Kotler & Keller 2006, 16-17; Rope 2000, 21.) Tässä ajattelutavassa korostuu asiakaskeskeisyys ja -tyytyväisyys, koska tyytyväinen asiakas nähdään yrityksen menestyksen takeena.

Järjestelmäperusteinen markkinointifilosofia on kokonaisvaltaisen markkinointiajattelutavan kaltainen. Erona on se, että markkinoinnista tehty tietotekniikan avulla järjestelmä ja käytössä on prosessimarkkinoinnin toimintamalli. Prosessimarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointi on hierarkkisten prosessien järjestelmä, jota voidaan tietoteknisin systeemin ohjata, sekä niiden avulla toteuttaa tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Rope 2000, 22.)

3.3 Segmentointi

Segmentoinnilla pyritään löytämään tarkoituksenmukaisimmat tavat jakaa kokonaismarkkinat eri muuttujia käyttäen paremmin hallittaviksi alaryhmiä. Pirstoutuvien kohderyhmien maailmassa homogeenisiä markkinoita ei juuri ole, joten standardituotteita tuottavat yritykset jäävät tarkemmin kohdistettujen kilpailijoiden jalkoihin. Yksinkertaistetusti voisi sanoa, että segmentit muodostuvat asiakkaista, joiden ratkaisevana valinta- tai ostokriteerinä ovat samansuuntaiset tarpeet tai toiveet. (Pulkinen 2003, 72.)

Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa samoja valintakriteerejä käyttävät tai samalla tavalla käyttäytyvät ihmiset, jotta markkinat voidaan jakaa kannattavasti. Vain harvoilla markkinoilla yksi tuote tyydyttää kaikkia asiakkaita. Nykyään on mahdotonta toimia kaikkea kaikille -periaatteella, koska kokonaismarkkinat ovat liian suuret ja ostajat liian erilaisia. Segmentointiin pakottavat myös yrityksen rajalliset resurssit. On kannattavampaa keskittyä ja toimia tarkoin rajatuilla markkinoilla, kuin yrittää miellyttää kaikkia. (Pulkinen 2003, 72-73.)

3.4 Kilpailukeinot

Organisaatioiden väliseen kilpailuun liittyy asiakkaiden mahdollisuus valita erilaisten tarjokkaiden välillä, mikä tuottaa markkinointiin sen oleellisen sisältöperustan. Valintatilanteessa ihmiseen vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät, jolloin markkinoiden ja ihmismielen tuntemisesta muodostuu yksi markkinointityön keskeisimpiä menestyspilareita. (Rope 2000, 28.)

Markkinoinnin klassisiin kilpailukeinoihin kuuluvat 4P:tä, joita ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu ja saatavuus (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion). Näiden lisäksi on olemassa myös paljon muita kilpailukeinoja, kuten esimerkiksi henkilöstö, suhdeverkosto ja asiakaspalvelu. Tässä työssä keskitytään kuitenkin lähinnä klassisista kilpailukeinoista tuotteeseen ja hintaan. Muut kilpailukeinot ovat organisaatioon sidonnaisia, jolloin niiden tarkastelu on tutkimuksen aiheen kannalta vaikeaa.

3.4.1 Hinta

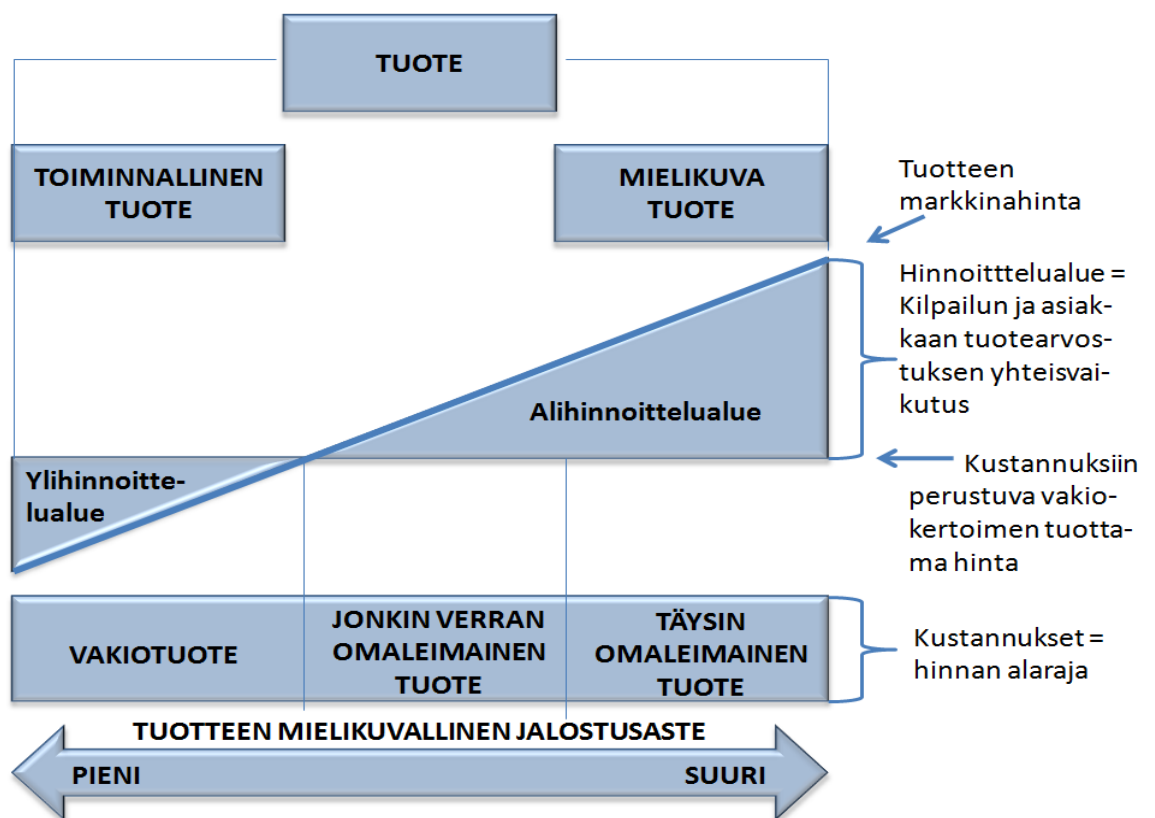
Hinnalla on useita merkityksiä tuotteelle ja tuotetta markkinoivalle organisaatiolle. Hinta kertoo ja muodostaa tuotteen arvon, sekä vaikuttaa oleellisesti kilpailuun, kannattavuuteen ja asemointiin (Rope 2000, 222-223). Hinta on hyvä ja näkyvä kilpailukeino, johon asiakkaiden on helppo reagoida.

Hinta osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Jos tuotteesta halutaan luoda asiakkaalle laatumielikuvaa asiakkaalle, on sen myös ilmentävä hinnassa (Rope 2000, 222). Hyvää ja halpaa tuotetta ei ole olemassakaan tai ei sellainen ainakaan ole asiakkaiden silmissä uskottava. Hinta ei siis vain ole tuotteen arvon mittari, vaan se myös muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteesta.

Tuotteen hinnalla voidaan vaikuttaa myös kilpailutilanteeseen. Korkea hinta voi ehkäistä tuotteen myyntivolyymia ja alhainen hinta saattaa ehkäistä muiden kilpailijoiden tulon samoille markkinoille. Hintakilpailuetu tarkoittaa käytännössä sitä, että organisaatio pystyy myymään tuotteitaan kilpailijoita edullisemmalla hintatasolla. Tämä yleensä johtaa

siihen, että myytäessä halvalla jää yksikkökate pieneksi. Tämä edellyttää organisaatiolta tuotannon suurta volyymikapasiteettia, jotta pieni yksikkökate mahdollistaisi riittävän katekertymän. (Rope 2000, 100, 206, 223.) Rimakanoottien ja -kajakien niche-markkinoilla hintakilpailuedun saavuttaminen muihin valmistusmateriaaleihin verrattuna onkin lähes mahdotonta.

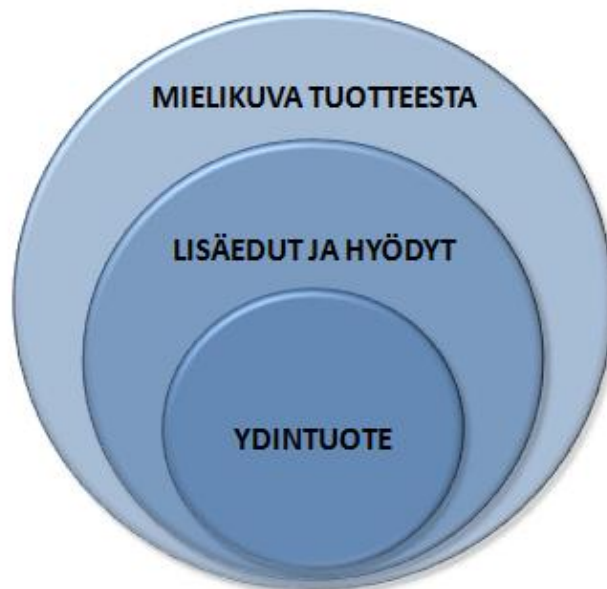
Mitä erilaisemmaksi ja omaleimaisemmaksi tuote saadaan kehitettyä, sitä vapaammin tuotteelle voidaan asettaa hinta (KUVIO 2). Hinta on suhteutettava muuhun tarjontaan, koska se määrää tuotteen markkinahinnan. Jos tuote on täysin identtinen kilpailevien tuotteiden kanssa, voi ostaja vertailla tuotteita vain hinnan perusteella, jolloin ostaja yleensä päätyy halvempaan vaihtoehtoon. Jos tuotemielikuvaa onnistutaan jalostamaan, pystytään tuotteesta pyytämään myös korkeampaa hintaa.



KUVIO 2. Tuotteen hinnoittelualue (mukailen Rope 2000, 224).

3.4.2 Tuote

Kilpailukeinona tuote tarkoittaa itse markkinoitavaa tuotetta. Tuotteella ymmärretään yleisesti tarkoitettavan jotain konkreettista tavaraa, jota voi kosketella, mutta oikeastaan markkinointimielessä tuote muodostuu konkreettisen tuotteen lisäksi lisäeduista, tuotteen tuomista hyödyistä ja mielikuvista (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Markkinoinnillinen tuote (mukaillen Rope 2000, 209).

Asiakkaalle konkreettista tuotetta tärkeämpää on yleensä sen tuoma lisäarvo ja konkreettiset lisähyödyt. Esimerkiksi harva asiakas haluaa ostaa porakonetta (ydintuote), mutta reikä (hyöty) seinään olisi hyvä saada.

3.5 Markkinoinnin perusteet

Markkinointiosaamiseen oleellisesti liittyvä seikka on ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys. Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle. Mikäli tuote ei mene kaupaksi, ei vika välttämättä ole tuotteessa. Saattaa olla, että kohderyhmän tarveperustat ovat tunnistamatta tai niihin ei ole kyetty vaikuttamaan niin, että tuote saataisiin liikkeelle. (Rope 2000, 81-82.) Markkinoinnin perustehtävä onkin aikaansaada muita kilpailijoita parempi side tarjottavan tuotteen ja asiakkaiden tarpeiden välille. Markkinat

luovat perustan kysynnälle (KUVIO 4). Rimakanootteja ja -kajakkeja on turha lähteä markkinoimaan, jos kysynnälle ei ole edellytyksiä.



KUVIO 4. Markkinoiden kysynnän peruselementit (mukaillen Rope. 2000, 58.)

Ostoyksiköillä tarkoitetaan tässä kaikkia niitä toimijoita, jotka toimivat ostajina markkinoilla. Ostoyksikköjen tarpeet ovat puolestaan se perusta, jonka avulla ostoyksiköt saadaan ostamaan. Vaikka markkinoilla olisi valmiit ostajat ja tarpeet olemassa, ei markkinoilla ole välttämättä halua tai mahdollisuutta maksaa tarjottavasta tuotteesta pyydettyä hintaa.

Onnistuneen markkinoinnin eräs keskeinen seikka on ymmärtää ihmisen todellista tarveperusteista ostokäyttäytymistä. Tästä syystä tulee erottaa toisistaan ihmisen ostoperuste ja ostoperustelu. Ostoperustelu on sitä, minkä perusteella ihminen sanoo valintansa tapahtuneen. Perustelu on yleensä järkipäisenä pidetty seikka. Todellinen ostoperuste on yleensä jokin muu seikka. Ostoperustetta ihminen ei halua useinkaan ääneen ilmaista, koska ihmisellä on luontainen tarve osoittaa muille oman käyttäytymisen järkevyyttä. (Rope 2000, 84.)

Jotta tuotteella olisi kysyntää, tulee markkinoijan operoida yhtäläillä emootiolähtöisillä ostomotiiveilla kuin tuotteen käyttöpohjaisilla järkiperusteilla. Markkinoijan on tarjottava asiakkaalle ostosyyt, mutta aiheutettava myös emootioista syntyvä ostohalu. Ilman ostosyytä tai ostohalua tuotteen valitsemiselle ei synny ostoperustetta. (Rope 2000, 84.) Markkinointi on onnistunutta, kun se nostaa ihmisen tiedostamattomat tarpeet tietoiselle tasolle ja saa tarpeet valintapäätöksen perustaksi.

4 BRÄNDI

Yritykset tarjoavat nykypäivänä ennennäkemättömän määrän tuotteita ja palveluita kuluttajille, entistä moninaisempien jakelukanavien välityksellä. Tarjonnan kasvu pakottaa yrityksiä etsimään uusia innovaatioita ja arvonluontimahdollisuuksia, jotta ne pärjäisivät markkinoiden kiristyvässä kilpailussa.

Brändeistä on salakavalasti kasvanut kulutuskäyttäytymisen majakoita, jotka ohjailevat kuluttajia tuttuun ja turvalliseen hyödykkeiden äärelle. Toisaalta kuluttajat eivät ole tyhmiä tai sokeasti vedätettävissä, olipa majakanvalo kuinka valovoimainen tahansa. Kuluttajat eivät tuhlaa varojaan sokeasti, vaan tavoittelevat vain arvokkaina pitämiään asioita.

Nykyään kuluttajat arvostavat aitoutta ja ovat entistä kiinnostuneempia organisaatioiden eettisistä arvoista. Yhä useammin peräänkuulutetaan yrityksiltä yhteiskuntavastuuta ja eettisesti hyväksyttäviä toimintatapoja. Tämän takia kuluttajille syntyvä mielikuva yrityksestä on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. Tässä valossa brändit voikin nähdä markkinatalouden demokratianvälineenä, jossa kuluttajat ovat äänestäjiä ja eurot ääniä.

Brändi on yksi organisaatioiden arvonluontiväline, jolla pyritään saamaan kilpailuetua markkinoilla suhteessa muihin kilpailijoihin. Kilpailu eri toimijoiden välillä luo markkinoinnille sen olennaisen sisällön (Rope 2000, 17). Ilman kilpailua ei markkinointiakaan juuri tarvittaisi. Asiakkaiden mahdollisuus valita hyödykkeensä markkinoiden tarjonnasta luo markkinoille kilpailutilanteen, jossa markkinoinnilla on suuri rooli vaikuttaessa asiakkaiden valintapäätöksiin (Rope 2000, 28).

Brändien olemassaolon tarkoitus on luoda organisaatiolle lisäarvoa, jolla organisaation hyödykkeet ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan mielessä kirkaalla identiteetillä (Lindberg-Repo 2005, 20). Brändin täytyy aidosti erottua kilpailijoistaan, koska muuten suurelta markkinointipanostukset eivät tee heikosta brändistä vahvaa.

Fazerin Sininen on vuonna 2010 jälleen suomalaisten keskuudessa arvostetuin brändi (Metsämäki 2010). Fazerin Sininen ei välttämättä ole yhtään halvempi tai maukkaampi kuin muut markkinoilla olevat suklaat, mutta se on parempi tai erilainen ihmisten mielissä. Kyse ei siis ole todellisista eroista, vaan asiakkaiden mielikuvista.

4.1 Brändin määrittely

Brändi-sana on kotoisin Yhdysvalloista parin vuosisadan takaa. Tuolloin brändillä tarkoitettiin karjan tai jopa orjien ja rikollisten polttomerkitsemistä. Tarkoituksena oli tunnuksen avulla erottautua muista. Myöhemmin teollisuus otti brändi-nimityksen käyttöönsä, erottaakseen tuotteensa tunnistettavasti muusta tarjonnasta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändit ovat keskeisessä asemassa, kun nykypäivän kansanväliset yritykset suunnittelevat missionsa, visionsa ja liiketoimintansa perusteet (Mäkinen, ym. 2010, 14). Brändiajattelu on viime vuosina kehittynyt paljon, minkä takia kirjallisuudesta löytyy paljon erilaisia määritelmiä brändi-sanan merkitykselle. Ennen brändi saatettiin mieltää merkkituotteeksi ja markkinoinnin apuvälineeksi, mutta nykyään brändit nähdään paljon laajempaa kokonaisuutena – yrityksen menestymisen arvokkaimpana välineenä.

Brändejä on aikaisemmin tarkasteltu joko yrityksen tai kuluttajan näkökulmasta, mutta uusimpien tutkimusten mukaan brändejä tulisi tarkastella molempien kannalta. Brändi luodaan kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutteisessa suhteessa. Kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa organisaatioiden ja asiakkaiden välillä luodaan yhteisiä arvoprosesseja, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. Näin ollen asiakkaat eivät osta enää vain tuotetta tai palvelua, vaan nimenomaan brändejä. (Lindberg-Repo 2005, 19, 21.)

Tuotteet tai palvelut eivät kuitenkaan itsessään ole brändejä, vaan brändi tulkitsee kohteen merkityksen asiakkaalle. Brändin kohteena voi olla melkein mikä vain – tuote, ihminen, valtio, palvelu jne. Brändi on mielikuva, joka viestii siitä kokemuksesta, jota

kohdetta tarkkaileva voi kohteelta odottaa. Kellään ei siis ole olemassa yksinoikeutta brändiinsä, vaan todellisuudessa brändi sijaitsee kohdetta tarkkailevan mielessä ja on lopulta hänen vallassaan – mielivallassaan. (Lindroos, ym. 2005, 21; Mäkinen, ym. 2010, 44.)

4.2 Mielikuvien merkitys

Tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että mielikuvien luonne vaikuttaa merkittävästi siihen miten ihminen hahmottaa sitä informaatiota, jota ihmiselle maailmasta tarjoutuu. Ihmiset hyödyntävät mielikuvia kaikilla elämisen ja kokemisen tasoilla. Mielikuvat eivät ole valokuvamaisia kuvia, vaikka niillä on kuvien kaltaisia ominaisuuksia. Mielikuvat ovat privaatteja kokemuksia ja jokaisen ihmisen omia mielen sisältöjä. (Lindroos, ym. 2005, 22.)

Mielikuvien avulla kaoottiset ja yltäkylläisen informatiivisetkin asiat jäsentyvät mielessä helposti hahmotettaviksi kokonaisuuksiksi. Ihminen pystyy käsittämään mielikuvien avulla sen, mistä kontekstista, asiayhteydestä, on kysymys. Kun esimerkiksi kahden ihmisen välillä syntyy toimiva mielikuva yhteisestä kontekstista, kommunikaatio heidän kesken voi olla todella tehokasta. Keskinäisessä viestinnässä ei tarvitse keskittyä kontekstin kuvailemiseen, koska se on mielikuvien kautta yhteisenä olettamuksena kummankin mielissä. Vähälläkin informaatio määrällä pystytään näin viestimään merkittäviä asioita tehokkaasti. (Lindroos, ym. 2005, 22.) Brändimielikuvilla pyritään juuri samaan.

Mielikuvat vaikuttavat ihmiseen jo havainnoimisvaiheessa. Ihminen miettii koko ajan tietoisesti tai tiedostamattaan, mitkä asiat ovat huomioimisen arvoisia? Huomion saamisen kynnyks nousee korkeammaksi koko ajan. Nykyisessä tarjonnassa tuotteen asettaminen tarjolle kaupan hyllylle tai Internetiin ei vielä tarkoita, että tuote huomattaisiin. Ihminen huomioi vain sen, mikä häntä kiinnostaa. (Lindroos, ym. 2005, 24.)

Tuotteista pyritään tekemään tunnistettavia ja erottuvia logon lisäksi myös muilla visuaalisilla tunnisteilla. Esimerkiksi Uponorin maan alle joutuvat putket erottuvat muista

kilpailijoista sinisellä värillä. Loppukäyttökohteessaan putken värillä ei ole mitään väliä, mutta esittely- ja myyntivaiheessa sininen putki erottuu muista putkista ja jää näin asiakkaan mieleen muita vastaavia tuotteita paremmin. (Lindroos, ym 2005, 24-25.) Nykypäivän ylitsepursuavan tarjonnan keskellä, brändin alkuperäiselle idealle, omaisuuden erottamiselle massasta tunnistettavalla merkillä, onkin nyt käyttöä enemmän kuin koskaan.

4.3 Brändin merkitys kuluttajalle

Brändillä on kyky erottua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielissä. Brändi tarjoaa asiakkaalle luotettavan, erottuvan merkin, johon hänellä saattaa olla vahva suhde jo pitkältä ajalta. Asiakas tunnistaa, tietää ja muistaa brändin helpommin kuin muut tuotteet tai palvelut. Brändi yksinkertaistaa ostoprosessia, asiakkaan jo aiemmin syntyneen suhteen ja luottamuksen kautta. Näin ostoon liittyvä riski pienenee. (Lindberg-Repo 2005, 17, 20.) Tämä näkyy markkinoilla niin sanottuna merkkiuskollisuutena.

Tuotteen omalaatuinen tunnistettavuus auttaa tärkeitä kilpailuetujen hahmottumista ja omaksumista. Brändi tuottaa asiakkaalle relevanttia arvoa, eikä ole näin ollen vaihdettavissa toiseen. Brändin perimmäinen tarkoitus onkin tehdä tuotteet asiakkaille kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteiden pysyvyydestä ja kehittymisestä. (Lindroos, ym. 2005, 24–25, 28.)

Kuluttajat haluavat luoda brändisuhteita, jotka ovat tärkeitä heidän minäkäsitykselleen. Arvostettu brändi luo merkitystä, joka on tärkeää ja liittyy henkilön omaan elämään. Brändin ominaisuudet ja imago tulisi vastata niitä tarpeita, joita kuluttajalla on liittyen oman elämänsä ja yhteisönsä kuvaan ja omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. (Lindberg-Repo 2005, 47.)

Eri brändit vetoavat kuitenkin erilaisiin kohderyhmiin. Esimerkiksi kaupasta maitoliträn ostaessaan ihminen harvoin hakee sosiaalista hyväksyntää ostoksellaan, mutta ostaessaan autoa, asuntoa tai vaikkapa vaatteita, tilanne voi olla aivan toisenlainen.

Edellinen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tietyn maitomerkin ostaminen voisi olla kuluttajan minäkäsitykselle tärkeää. Voihan olla että kuluttajalla on pitkä brändisuhde tietyn merkkiseen maitopurkkiin, eikä hän suostu ostamaan mitään muuta. Esimerkiksi maaliskuussa 2010 Suomen silloinen pääministeri Matti Vanhanen uhkasi vaihtaa päivittäistavarakauppaa, jossa oli jo 25 vuotta asioinut (Junkkari 2010). Syynä tähän oli se, ettei kaupasta enää saanut sitä maitomerkkiä, mitä Vanhanen oli tottunut ostamaan.

4.4 Brändin merkitys organisaatiolle

Brändin hyöty heijastuu asiakkaan tuoman suoran liiketoiminnallisen arvon kautta ja tuo organisaatiolle taloudellisia etuja. Brändi mahdollistaa paremman katteen, koska peräti 70 % vahvan brändin asiakaskunnasta on halukas maksamaan preemion haluamastaan brändistä. Lisäksi brändi tuotteet saavat muita tuotteita helpommin tilaa jakelukanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 17, 20).

Vahva brändi avaa ovia ja tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille, mikä on erittäin tärkeää verkostoitumisen kannalta. Organisaatio kykenee myös valitsemaan tuotteelleen parhaat ja tehokkaimmat jakelukanavat, sekä vaikuttamaan esimerkiksi tuotteidensa esille laittoon jälleenmyyjän tiloissa.

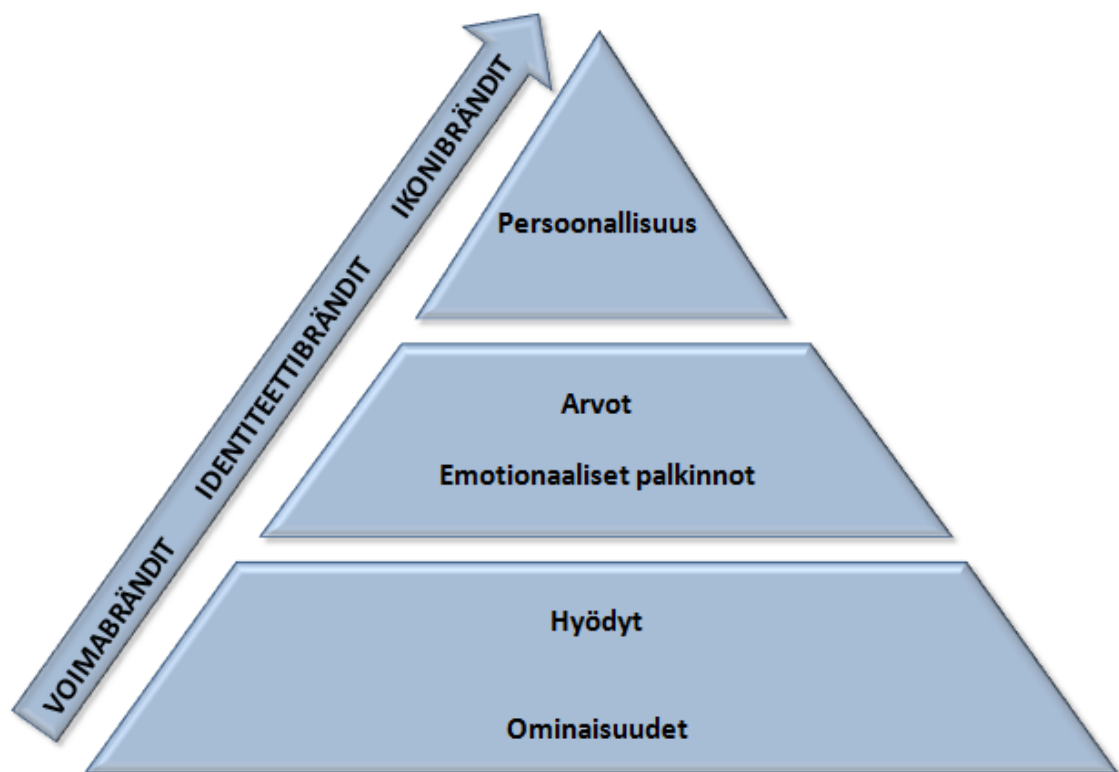
Menestysbrändien asiakkaille on ominaista syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunne sidonnaiset tekijät brändiin. Näiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen tukee tätä ja heidän kommunikointinsa word-of-mouth -viestinnän kautta on yritykselle lähes mittaamattoman arvokas. Menestysbrändien asiakkaat haluavat luoda voimakkaita suhteita brändiin, ja brändin ja asiakkaan välille syntyy vahvoja kiintymyssuhteita, joihin liittyy huomattava määrä emotionaalisia sidoksia. (Lindberg-Repo 2005, 45.)

Esimerkki autoteollisuudesta valottaa, mitä hyötyä yritykselle on vahvasta brändistä. Toyota suunnitteli 2000-luvun alussa pikkuauton, joka räätälöitiin kolmeksi eri merkkiseksi autoksi, siten että 5 % näkyvistä osista vaihdettiin. Käytännössä kyseessä oli yksi auto, jonka variaatiot eroavat toisistaan lähinnä bränditunnisteiden (Toyota Aygo,

Citroën C1 ja Peugeot 107) osalta. Vertailtaessa samoin varusteltujen autojen hintoja Suomessa, Toyotan hintapremio on 3-8 %. Kalliimmasta hinnasta huolimatta, Toyotan mallia myytiin Suomessa vuonna 2008 yli 6 kertaa enemmän, kuin Peugeotia ja Citroënia yhteensä. (Mäkinen, ym. 2010, 30.) Vahvalla brändillä on siis huomattava vaikutus asiakkaiden valintapäätöksiin.

4.5 Brändien luokittelu

Bränditutkija, professori David Aaker, jaottelee kirjassaan *Brand Leadership* brändit kolmeen eri ryhmään, joita ovat: voimabrändit (powerbrands), identiteettibrändit (identity brands), ja ikonibrändit (icon brands) (KUVIO 5). Luokittelu on kuitenkin yksinkertaistava, sillä brändit ovat yleensä erilaisten luokkien yhdistelmiä – tosin jokin luokka on aina hallitseva. (Lindroos ym. 2005, 46-47.) Aakerin brändiluokittelua on sittemmin käytetty yleisesti alan kirjallisuudessa.



KUVIO 5. Brändin asemointipyramidi ja brändiluokitukset (mukaihen Lindberg-Repo 2005, 85.)

Voimabrändejä ovat funktionaalisen peruskuluttamisen alueen brändit. Voimabrändit viestivät, mitä ne kykenevät suorittamaan asiakkaalle paremmin. Ne pyrkivät yksinkertaistamaan asiakkaan valintoja ja poistamaan rahan, ajan ja vaivan esteitä ostamisen tieltä. (Lindroos ym. 2005, 46, 50.) Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi päivittäistavara- ja elintarvikebrändit.

Identiteettibrändit liittyvät ihmisen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen. Identiteettibrändien arvot liittyvät sosiaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja toisaalta myös yksilölliseen ilmaisemiseen ja uudistumiseen. Niiden tehtävänä on toimia välineenä oman identiteetin ilmaisemiseen. (Lindroos ym. 2005, 46.) Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi kaikki eettisen kuluttamisen brändit, kuten avainlippu- ja ympäristömerkkituotteet.

Ikonibrändit ovat enemmän kuin vain hyvä tuote, luotettava palvelu tai uusi innovatiivinen teknologia. Ikonibrändit vaikuttavat ihmisen identiteetin syvimpiin, henkisiin ja spirituaalisiin tasoihin. Asiakkaalla on ikonibrändin kanssa yhteisiä arvoja, ihanteita, vakaumuksia ja unelmia, joiden vaikutus heijastuu asiakkaan kulttuuriin, uskomuksiin ja henkilökohtaisiin painoarvoihin. Ikonibrändit ilmentävät tiedon, kauneuden ja elämyksien sekä eettisten vakaumuksien ulottuvuuksia. Ikonibrändien asiakkailla on poikkeuksellisen luja side brändiin, koska se on voimakkaan emotionaalinen, ihmisen toiveisiin perustuva. (Lindberg-Repo 2005, 47; Lindroos ym. 2005, 47.)

Jaottelu eri brändiluokkiin ei ole yksiselitteistä, koska viimekädessä kohdetta tarkkaileva päättää itse, mitä tarkkailtava tuote hänelle edustaa. Toisille Audi tai BMW voi edustaa ikonibrändiä, kun toisille ne edustavat vain identiteettibrändiä – jopa vain voimabrändiä. Brändimielikuva muodostuu aina kohdetta tarkkailevan mielessä ja on näin ollen tarkkailijan hallittavissa ja muokattavissa.

4.6 Brändin ydin ja sen merkitys

Ydin on brändin perusta, johon kiteytyy se substanssi, joka perustelee brändin olemassaolon markkinoilla. Brändin ytimen sisällön täytyy olla mahdollisimman relevanttia asiakkaalle. Ytimen täytyy viestiä asiakkaalle siitä hyödystä tai ratkaisusta, minkä tuote tai palvelu asiakkaalle tuo. Brändin ydinajatus antaa merkityksen, innoittaa ja arvottaa sitä, mitä organisaatio hyödykkeellään tekee ja edustaa, sekä erottaa sen kilpailijoista. (Lindroos, ym. 2005, 34, 42.)

Ytimen idea on löytää totuudellinen, mahdollisimman syvä ja vaikuttava kytkentä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Yksinkertaisuudessaan kysymys on yhteensopivuudesta yrityksen tarjoaman ratkaisun ja asiakkaan odotusten kesken (KUVIO 6). Ongelmana kuitenkin on, ettei tämän päivän asiakas tiedä, mitä hän huomenna haluaa. Ensimmäisten matkapuhelimien tullessa markkinoille, vain yksi kymmenestä aikoi joskus elämässään hankkia sellaisen. Nykyään yhdeksän kymmenestä ei tulisi toimeen ilman matkapuhelintaan. (Lindroos, ym. 2005, 40, 175.)



KUVIO 6. Brändin ydinmerkitys (mukailen Lindroos ym. 2005, 40.)

Ydinajatuksen täytyy kestää aikaa, koska nykyisessä ympäristössä monien muiden asioiden on pakko muuttua. Markkinat kehittyvät ja brändin tulee pystyä käyttämään hyväkseen ympäristön mahdollisuudet ja sopeutumaan tilanteen vaatimiin muutoksiin. Ilman vahvaa ydinajatusta brändi ei pysy koossa, ymmärrettävänä ja vaikuttavana muutoksen keskellä. Hyvä brändi onkin ytimeltään muuttumaton ja muuten erinomaisen joustava. (Lindroos, ym. 2005, 35.)

4.7 Elämäntyylibrändi

Elämäntyyli käsittää kaiken arjen pyörittämiseen liittyvät asiat, kuten muun muassa pukeutumisen, syömisen, tavan käyttäytyä, sosiaaliset suhteet ja kulutustottumukset. (Giddens 1991, 81). Elämäntyyllillä tarkoitetaan siis ihmisen tapaa elää ja toimia. Elämäntyyille leimaa antavaa on eläjänsä arvomaailma. Esimerkiksi suomalaisille puhtaus, paikallisuus ja aitous ovat nykypäivän nousevia arvoja ja myös ylellisyyttä, samoin kuin aikakin (Okkonen 2010). Arvot luovat pohjan asenteille ja toiminnalle, jotka heijastuvat tavassa elää.

Elämäntyyli on käsitteenä suhteellisen tuore. Ensimmäinen elämäntyyliä käsittelevä tutkielma, *Workingman's Wife: Her Personality, World and Life Style*, julkaistiin 1959. Tutkielmassa perehdyttiin 420 työväen luokan perheenemäntää ja heidän tapansa pyörittää arkea. Tutkielman tekijät huomasivat, että työväen luokan perheenemännille täytyy näyttää, mihin he voivat tuotteita käyttää, jotta he haluaisivat ottaa tuotteita myös omaan käyttöönsä. Esimerkiksi nainen, joka ei ole koskaan omistanut kahvipöytää, tarvitsee paljon opetusta kahvittelukulttuurista, ennen kuin haluaa hankkia kahvipöydän itselleen. (Kornberger 2010, 186-189.)

Markkinaympäristöstä on kehittynyt globaali areena viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Kuluttajat eivät enää osta vain tuotteita ja palveluita, vaan etsivät myös merkitystä, arvoa ja mielenkiintoisia kokemuksia, joilla rakentavat omaa elämäntyyliään. (Lindberg-Repo 2005, 33-35.) Nykypäivän yritykset eivät enää vain myy omilla symboleillaan varustettuja tuotteita, vaan ne myyvät palasia elämäntyyliä (Kornberger

2010, 191-192). Esimerkiksi Holiday Club kertoo meille, kuinka meidän tulisi viettää lomamme, IKEA kuinka elää ja sisustaa, Nike kuinka teemme harrastuksestamme huipputason aktiviteetin.

Brändit eivät ole vain tuote, vaan ne ovat elämisen muoto. Brändit pyrkivät kietoutumaan yhä tiiviimmin asiakkaiden elämään ja luomaan syviä tunnetason siteitä asiakkaiden kanssa. Yritykset herättävät brändien avulla asiakkaissa haluja ja arvoja, joita asiakkaat sitten peilaavat sisimpäänsä. Tarkoituksena on johdatella haluja, kontrolloida kulutuskäyttäytymistä, luoda raamit mielihyvälle ja linkittää ne sitten tuotteisiin, palveluihin ja kokemuksiin. Elämäntyylibrändit pyrkivät opettamaan kuluttajaa, kuinka elää elämää. (Kornberger 2010, 192, 194-195, 197, 200.)

Tuotteet ja palvelut itsessään omaavat valtavasti potentiaalia, jolla ihmiset voivat rakentaa heidän omaa elämäntyyliään. Brändien voimasta on salakavalasti tullut elämäntyylin käsite: läpi elämäntyylien, brändit alkavat johtaa, kontrolloida ja muokata elämää itseään. (Kornberger 2010, 177, 191-192.) Elämäntyyllillä tarkoitetaan siis ihmisen tapaa elää ja brändillä mielikuvaa tarkkailtavasta kohteesta. Elämäntyylibrändi on siis brändi, jonka avulla brändiä tarkkaileva uskoo voivansa elää elämäänsä jollain tietyllä tavalla.

On kuitenkin muistettava, että vain organisaatio joka kykenee luomaan onnistuneen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, voi luoda menestyneen brändiasiakkuuden, jossa molemmat osapuolet kokevat roolinsa merkityksellisenä (Lindberg-Repo 2005, 21). Kuluttaja käyttäytyy fiksusti ja huomioi vain brändit, jotka hän mieltää itselleen merkityksellisiksi. Ei kuluttajakaan päästä mitä tahansa brändiä muokkaamaan omaa elämäänsä.

Harley-Davidson on esimerkki brändistä, joka on tarjonnut asiakkailleen vahvan vuorovaikutusmahdollisuuden. Kahdensuuntaisen viestinnän avulla Harley-Davidsonin asiakkaat ovat luoneet kontaktin brändiin, yritys on kuunnellut heitä ja kontakti on syventynyt dialogin avulla vahvaksi tunnetason kytkennäksi. Asiakkaat eivät osta vain moottoripyörää, ne ostavat elämäntyylin. (Lindberg-Repo 2005, 21-22.)

5 RIMAKANOOTTIEN JA -KAJAKKIEN MARKKINOINTI

Tämän luvun alakappaleissa perehdytään ensin melontamarkkinoiden yleiseen kilpailutilanteeseen, jonka jälkeen tutkitaan rimakanoottien ja -kajakien asemoitumista melontamarkkinoilla. Asiantuntijahaastatteluiden anti puretaan tässä luvussa selventämään melontamarkkinoiden nykytilaa.

5.1 Kilpailutilanne melontamarkkinoilla

Melontaharrastajien määrä Suomessa on ollut pitkään jatkuvassa kasvussa (Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006, 25, 31; Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010). Uusia reittejä palveluineen rakennetaan vauhdilla lisää, mikä osaltaan on edesauttanut harrastajamäärien kasvua. Lisäksi Suomen monipuoliset vesistöt pienistä joista ja järvistä aina suuriin järvenselkiin, koskiin ja meriin mahdollistavat paikkakunnasta riippumattoman melontaharrastuksen aloittamisen.

Markkinoilla myytävien kanoottien ja kajakien valmistusmateriaalina on yleisimmin muovi tai lasikuitu. Näistä materiaaleista pystytään suhteellisen helposti ja edullisesti valmistamaan suuriakin sarjoja. Kilpakanootit ja -kajakit puolestaan valmistetaan usein erittäin kevyistä kuitumateriaaleista. Nämä materiaalit ovat kuitenkin huomattavasti kalliimpia kuin muovi tai lasikuitu, joten niiden käyttö harrastelijatasolla on vähäistä.

Näiden edellä mainittujen materiaalien lisäksi, alan suurimmat erikoisliikkeet Suomessa myyvät myös puisia rimakanootteja ja -kajakkeja. Vaikka puisella melontapelillä on monia kilpailuetuja verrattuna muihin markkinoilla oleviin valmistusmateriaaleihin, on niiden käyttö melontaharrastajien keskuudessa vielä suhteellisen harvinaista korkeahkon myyntihinnan vuoksi.

Rimakanootit ja -kajakit valmistetaan nimensä mukaisesti puisista rimoista. Valmistus tapahtuu mallimuottia apuna käyttäen, jolloin rimat saadaan liimattua haluttuun muotoon. Koska rimakanootit ja -kajakit valmistetaan käsityönä, muodostuu suuri osa valmiin tuotteen myyntihinnasta valmistusajan vaatimista kustannuksista. Tämän takia

moni melontaharrastaja rakentaakin puisen kanoottinsa tai kajakkinsa itse. Näin toimien harrastajan ei tarvitse maksaa muille valmistusajasta syntyviä kustannukset. Toisaalta itse valmistettu kanootti ei yleensä ole melontaominaisuuksiltaan yhtä hyvä kuin vastaava ammattilaisen valmistama.

Suomessa ei toimi tällä hetkellä yritystä, joka olisi keskittänyt osaamisensa puisten kanoottien valmistukseen, vaan alan erikoisliikkeissä myytävät puiset kanootit ja kajakit rahdataan Suomeen ulkomailta. Jotkin veneveistämöt tekevät myös tilauksesta kanootteja ja kajakkeja.

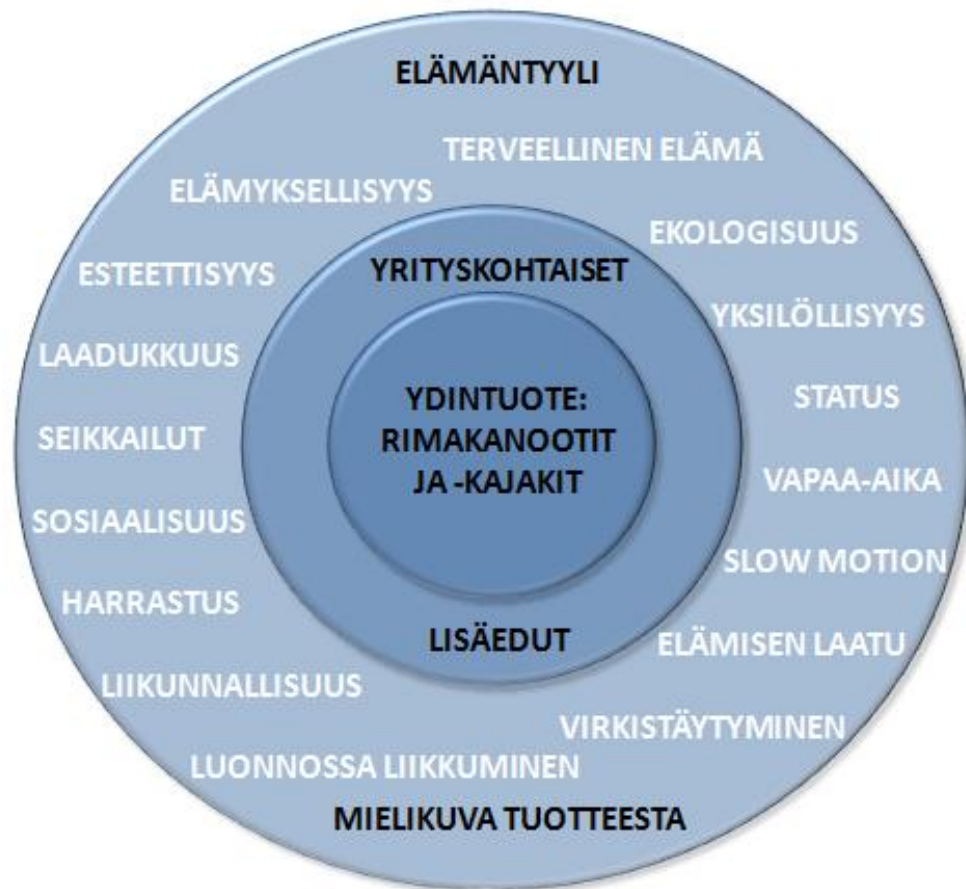
Vaikkei Suomessa vielä olekaan puisten kanoottien ja kajakkien valmistukseen erikoistunutta yritystä, niin sellaisia löytyy muun muassa Yhdysvalloista. Redfish Custom Kayak & Canoe Company on vuonna 1992 toimintansa aloittanut, puisten kanoottien ja kajakkien suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut yritys Washingtonin osavaltiossa (Greenley 2010). Liitteessä 2 on esitelty Redfish Custom Kayak & Canoe Companyn kajakkeja.

Solitaire Boats LLC on puolestaan Floridassa toimiva rimakanootteihin ja -kajakkeihin erikoistunut yritys, joka valmistaa 8-12 viikossa tilauksesta asiakkaan toiveidenmukaisen tuotteen (Solitaire Boats LLC 2010). Redfish ja Solitaire ovat osoitus siitä, että liiketaloudelliset toimintaedellytykset rimakanoottien ja -kajakkien niche-markkinoilla ovat olemassa.

5.2 Rimakanootin ja -kajakin tuoteasemointi

Koska kyseessä on tuoteryhmä, ilman toimivaa taustaorganisaatiota, lähestytään tässä elämäntyylibrändin edellytyksiä tuoteryhmän asemoinnin näkökulmasta. Asemoinnin tarkoituksena on löytää brändin strategiset kilpailuedut, joiden pohjalta se pystyy luomaan arvoa asiakkaalle kaikissa markkinoinnin vaiheissa (Lindberg-Repo 2005, 80).

Rimakanoottien ja -kajakien elämäntyylibrändin voidaan kuvitella muodostuvan kolmesta kehästä (KUVIO 7), jossa elämäntyylibrändin ytimen muodostaa tuotannon tuottama tuote. Seuraavalla kehällä on lisäpalvelut, joita tuotteeseen voidaan liittää. Nämä lisäpalvelut riippuvat yleensä tuotetta markkinoivasta organisaatiosta, joten niitä ei tässä yhteydessä käsitellä sen tarkemmin. Tällaisia lisäpalveluita ovat sellaiset konkreettiset asiat, jotka voidaan liittää osaksi ydintuotetta. Tällaisia lisäetuja voivat olla esimerkiksi melontakurssit tai jotkin kanootin lisävarusteet, joita ei ole tarjolla muilla kilpailijoilla. Lisäeduilla pyritään siis erottumaan muusta tarjonnasta.



KUVIO 7. Rimakanootit ja -kajakit markkinoinnillisena tuotteena (mukaillen Rope 2000, 209).

Kolmannella kehällä on mielikuva tuotteesta, joka tässä tapauksessa halutaan olevan elämäntyyli. Kolmas kehä kertoo sen, mitä oikeastaan markkinoidaan – mielikuvaa tuotteesta. Ydintuote on näin ollen vain keino elämäntyylin toteuttamiseen.

Lähes poikkeuksetta ydintuotteen ja lisätujen kehittämällä on olemassa rajat, jolloin monet organisaatiot pyrkivätkin kehittämään myös mielikuvaa tuotteesta, jonka kehittäessä vain mielikuviutus on rajana. Lisäksi ydintuote lisäetuineen on monesti helposti kilpailijoiden kopioitavissa tai jäljiteltävissä. Mielikuva tuotteesta rakennetaan yleensä vuosien järjestelmällisellä markkinointityöllä, jolloin sen kopioiminen ja jäljitteleminen on kilpailijoille varsin vaikeaa.

5.2.1 Tuoteominaisuudet

Rimakanootin ja -kajakin tärkeimmät ominaisuudet ovat samat kuin minkä tahansa melottavan kulkuneuvon. Kanooteissa ja kajakeissa on lukuisia ominaisuuksia, joiden tärkeysjärjestys riippuu käyttötarkoituksesta ja melojan mieltymyksistä. Muun muassa melottavuus, vakaus, kuormankantokyky, tuuliherkkyys, suuntavakaus, pakkaustilojen koko, turvavarustus, turvallisuus, kansiluukkujen toimivuus, nopeus, aallokko-ominaisuudet, ohjailtavuus kallistamalla, jalka- ja reisitukien sekä penkin säädettävyys ovat tärkeitä perusominaisuuksia kanooteissa ja kajakeissa (Ojala 2010; Svegin 2010).

Kajakkisuunnittelija Hannu Svegin Myötätuuli Oy:stä, sekä melontaopas Jukka Linnonmaa Sea Kayaking Finlandista mieltävät kajakkien tärkeimmäksi ominaisuudeksi melottavuuden (Linnonmaa 2010; Svegin 2010). Tämä on täysin ymmärrettävää, koska olipa käyttötarkoitus kanootilla tai kajakilla mikä tahansa, niin meloessa liikutaan aina omilla lihaksilla tehdyllä voimalla. Melonta on harrastus, josta on tarkoitus nauttia. Huonot melontaominaisuudet eivät luonnollisestikaan tee melonnasta nautittavaa.

Rimakanootti, kuten monet muutkin puutuotteet, erottuvat muista kilpailijoistaan ennen kaikkea ekologisuudella ja esteettisyydellä. Puisista rimoista tehty kanootti tai kajakki herättää huomiota, harrastipa itse melontaa eli ei. Puun syykuvio tekee jokaisesta tuotteesta yksilöllisen ja silmää hivelevän kauniin lopputuloksen. Rimakanootit erottuvat visuaalisesti edukseen muovisista tai lasikuituisista kilpailijoistaan. Esteettisyys ja ekologisuus ovat näin ollen myös tärkeitä myyntiargumentteja.

Eritoten Yhdysvalloissa rimakanooteista ja -kajakeista on tehty persoonallisia käyttämällä eri puulajeja ja tekemällä niistä kuvioita kanteen. Vastaavaa tehdään nykyään markkinointimielessä myös lasikuitukajakeille, jolloin lasikuidun sisään tehdään koristekuvioita. Tosin vain harvat ostajat haluavat maksaa niistä lisähintaa. (Linnonmaa 2010.)

5.2.2 Hyödyt

Pelkkä erottuminen markkinoiden massasta ei yleensä riitä markkinoilla menestymiseen. Tuotteesta pitää olla asiakkaalle myös konkreettista hyötyä suhteessa kilpailijoihin. Jokaisen ominaisuuden kohdalla pitäisi pystyä perustelemaan, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle.

Kuten aikaisemmin jo todettiin, kanooteilla ja kajakeilla on useita ominaisuuksia. Tässä osiossa ei kuitenkaan perustella kaikkien noiden ominaisuuksien hyötyjä yksitellen, vaan keskitytään niihin ominaisuuksiin, jotka muodostavat kilpailuetua rimakanooteille ja -kajakeille suhteessa muihin valmistusmateriaaleihin. Puun etuja valmistusmateriaalina ovat muun muassa jäykkyys, keveys ja lämmöneristävyys.

Puulla on korkea puristus- ja vetolujuus, eikä se menetä jäykkyyskestävyyttään samalla tavalla kuin monet muut nykypäivän tekniset huippumateriaalit. Kun yhdistetään puuta muihin nykypäivän kuitumateriaaleihin, saadaan aikaan erinomaisia komposiittimateriaaleja, joissa yhdistyvät lahonkestävyys, jäykkyys, väsymislujuus ja keveys. (Schade 1998, 4.) Puu hakeekin vertaistaan, mitä tulee sen teknisiin ominaisuuksiin.

Lasikuitumatto lisättynä puuytimen molemmin puolin muodostaa kerrosrakenteen, joka toimii kuten I-palkki. Lasikuitu jakaa pintaan kohdistuvaa painetta ja jännitystä laajemmalle alueelle, mikä suojaa ja lujittaa puuydintä. (Schade 1998, 4.) Lähtökohtaisesti puu ei ole kuitenkaan kanootissa suojattavana materiaalina, vaan sen ideana on olla kanootissa erottamassa lasikuitupintoja toisistaan.

Teoriassa puu voitaisiin korvata kevyellä vaahtomateriaalilla, jotta lasikuitupinnat pysyisivät erillään. Vaahtomaisilla materiaaleilla ei kuitenkaan ole puun jäykkyyks- ja puristuslujuutta, joka vaikuttaa parantavasti kanoottin melottavuuteen. (Schade 1998, 5.)

Jäykkyysominaisuuksien lisäksi puu on myös varsin kevyt materiaali. Normaalikokoinen merikelpoinen rimakajakki voi painaa parhaimmillaan vain 15–16 kilogrammaa, ilman että sen jäykkyyks- tai kestävyysominaisuudet siitä kärsivät (Thomasson, 2010). Vastaavankokoinen termoplastinen kajakki puolestaan painaa yleensä 25–30 tai jopa yli 30 kilogrammaa. Tosin tarkkaan toteutetut kuitukudosvalmisteiset kajakit voivat painaa jonkin verran tai jopa vähemmän kuin puiset kollegat.

Kanoottin keveys tuo mukanaan monia hyötyjä, kuten helpon liikuteltavuuden maalla ja vedessä. Siirrettäessä kanoottia tai kajakkia maalle on auton kuormitus vähäisempi. Ohjattavuus vedessä paranee, nopeus lisääntyy ja liukuvuus paranee. Kääntyminen helpottuu ja kuormauskapasiteetti kasvaa. Uintisyvyys jää alhaiseksi, jolloin matalimmissakin paikoissa voi edetä melomalla.

Kuitumateriaalit, termoplastisista materiaaleista puhumattakaan, ovat puuta tiheämpiä materiaaleja, jolloin ne myös johtavat lämpöä paremmin. Erityisesti viileissä vesissä melottaessa, puun lämmöneristävyys tekee siitä muita valmistusmateriaaleja miellyttävämmän vaihtoehdon.

Tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen tunteminen verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin, luo pohjan tuotemielikuvan hyödyntämiselle ja lisäarvon luomiselle. Haastattelu osoitti alan asiantuntijoiden keskittyneet rimakanoottien ja -kajakkien markkinoinnissa emotionaalisiin ostomotiiveihin, koska tuntevat konkreettisia hyötyjä huonosti. Haastateltavista kajakkisuunnittelija Hannu Svegin nimesi rimakanoottien ja -kajakkien hyödyksi lämmöneristävyuden, toimitusjohtaja Timo Lehtonen Eräketu Oy:stä keveyden ja jäykkyyden ja melontaopas Jukka Linnonmaa keveyden ja kestävyuden (Lehtonen 2010; Linnonmaa 2010; Svegin 2010). Muut haastateltavat eivät kyenneet nimeämään yhtään konkreettista hyötyä.

5.2.3 Tuotemielikuva rimakanootteista ja -kajakeista

Mielikuva rimakanootteista ja -kajakeista on varsin kaksijakoinen. Ihmiset arvostavat niissä muotoilua, luonnonmukaisuutta, kierrätettävyyttä, kestäväää kehitystä, ulkonäköä, näyttävyyttä, käsityötä, keveyttä, persoonallisuutta, yksilöllisyyttä, arvokkuutta, statusta ja kestävyyttä (Lehtonen 2010; Linnonmaa 2010; Ojala 2010; Riihinen 2010; Svegin 2010). Sitten kun mukaan otetaan vesielementti, niin asia kääntyykin pääläelleen. Ihmiset suhtautuvat epäillen siihen, että puista tuotetta voisi käyttää vesikulkuneuvona. Vielä suuremmalla varauksella ihmiset suhtautuvat siihen, että puisella menopelillä voisi huolettomasti leikkiä aallokoissa ja kivikoissa.

Rimakanootin ja -kajakin korjattavuus ei ole samaa tasoa kuin lasikuitukajakissa, koska lasikuitulaminaattien välissä on puuta. Toisin sanoen, jos kajakin kylkeen tulee reikä tai iso murtuma, niin siitä on vaikea saada sekä kosmeettisesti että teknisesti yhtä hyvää kuin uusi. Tämän takia rimakanootilla tai -kajakilla melova yleensä varoo kulkuneuvoaan, eikä näin pysty täysin keskittymään melontasuoritukseen. (Linnonmaa 2010.)

Rimakanootit ja -kajakit ovat siinä mielessä mielenkiintoinen tuoteryhmä, että niillä on kahdenlaisia omistajia. Toiset ovat aktiivimeluoja, jotka ovat monesti itse valmistaneet rimakanootin tai -kajakin omiin tarpeisiin ja omien mittojen mukaan. Toinen ryhmä taas ovat henkilöt, jotka arvostavat kauneutta, mutta eivät aio paljoa meloa. He mieluummin esittelevät rimakanoottia tai -kajakia tuttavilleen, nauttivat sen kauneudesta ja hankkivat sillä statusta. (Lehtonen 2010.)

Haastateltavien mielipiteet jakautuvat kahtia arvioitaessa rimakanoottien ja -kajakien ekologisuutta. Toiset mieltävät puun komposiitin osana ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona kuin mitä se oikeasti ehkä onkaan. Tosiasiassahan rimakajakit tehdään yleensä epoksinpintaisina, ja epoksi on työturvallisuusmielessä paljon hankalampi aine kuin polyesteri- tai vinyyliesterihartsit (Linnonmaa 2010). Tosin epoksin osuus rimakanootin tai -kajakin kokonaispainosta on yleensä häviävän pieni.

5.3 Rimakanootin ja -kajakin hinta-aseointi

Asiantuntijahaastattelussa ei esitetty yhtään kysymystä rimakanoottien tai -kajakien hintaan liittyen, mutta kuudesta vastaajasta peräti viisi nosti kuitenkin esille hinnan. Hinta-aseointi nähtiin rimakanoottien ja -kajakien markkinoinnissa varsin haastavana osa-alueena ja jossain määrin myös tuotteiden kaupallistamisen kompastuskivenä.

Toimitusjohtaja Timo Lehtonen Eräketu Oy:stä pitää rimakanootteja ja -kajakkeja melontavälineitä myyvien yritysten mainoksina, koriste-esineinä, huomionkiinnittäjinä ja keskustelun avaajina, eikä usko niiden varaan perustettavan merkittävää liiketoimintaa lähitulevaisuuden Suomessa (Lehtonen 2010).

Samoilla linjoilla Lehtosen kanssa on Suomen johtavan melojan tavaratalon Oy Bear & Water Ab:n toimitusjohtaja Björn Lehtinen. Rimakanootin ja -kajakin hinta nousee normaalia myyntiä ajatellen liian korkeaksi, jotta niillä olisi markkina-arvoa. Bear & Water on hankkinut varastoonsa vietnamilaisia rimakajakkeja, joiden hinta on rimakajakeille varsin edullinen 1500–2300 euroa. Silti menekki Bear & Water tavaratalon kautta jää yhteen per vuosi (Lehtinen 2010).

Vaikka rimakanoteilla ja -kajakeilla yritetään käydä kauppaa, on niistä muodostunut lähinnä kuluttajien huomionkiinnittäjiä. Tämän vahvistaa myös Svegin, joka aikoinaan teki rimakajakkeja Helsingin venemessuille näytille, myynti- ja tilaustarkoituksessa. Samalla linjalla hän jatkoi Turun venemessuilla. Rimakajakit kyllä kiinnittivät ihmisten huomion ja niitä ihasteltiin, mutta yhtään tilausta ei saatu aikaiseksi. Edes hinnan ei pitänyt olla esteenä, koska kajakit oli hinnoiteltu sarjatyönä tehtäväksi ja työtunteja laskettiin 150 tuntia kajakkia kohden. (Svegin 2010.)

Sarjatyönä tehtävänä 150 työtuntia kuulostaa kuitenkin paljolta. Laskettaessa työkustannukset esimerkiksi 20 euron tuntihinnalla, rimakanootille tulee kustannuksia pelkästä työstä 3000 euron edestä. Lisäksi on huomioitava muut kustannukset, jolloin halvimmillaankin rimakanootin myyntihinnaksi jäisi noin 4000 euroa.

Kajakisuunnittelija Björn Thomasson väittää verkkosivuillaan, että ensikertalainen rakentaa rimakajakin noin 100–150 tunnissa, jos hänellä on valmiit ohjeet rakentamiseen. Ammattilainen voi valmistaa rimakajakin jopa 40 tunnissa ja kokenut harrastelijakin 60 tunnissa. (Thomasson 2008.) 40 työtunnin ja 20 euron tuntikustannuksella laskettaessa rimakajakin työkustannukset jäisivät 800 euroon! Myyntihinta kuitenkin määräytyy aina lopullisesti markkinoilla, jolloin kustannukset eivät ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste (Rope 2000, 223).

Markkinointityön eräänä päämääränä on päästä tilanteeseen, jossa asiakkaan keskeisin ostopäätösperuste ei olisi hinta. Tuotteen tietenkin pitää olla hintakilpailukykyinen, mutta se ei merkitse sitä, että ostaminen olisi hintaperusteista. (Rope 2000, 30-31.) Haastattelukierros Suomen melonta-alan ammattilaisten keskuudessa paljasti, että ammattilaiset tuntevat heikosti rimakanootin ja -kajakin konkreettisia teknisiä hyötyjä. Jos tuotteen hyötyjä ei osata viestiä kuluttajalle, ei kuluttajakaan ymmärrä tuotteeseen sisältyvää lisäarvoa, eikä näin ollen ole valmis maksamaan preemiota tuotteesta.

Hintakilpailuedun sijaan, rimakanoottien ja -kajakien markkinoilla kannattaa keskittyä jalostamaan tuotetta ja hakea sitä kautta kilpailuetua. Tuotejalostus tarkoittaa sitä, että tuote onnistutaan tekemään joissain seikoissa asiakkaiden silmissä kilpailijoita paremmaksi (Rope 2000, 102). Jalostuspohjaisen kilpailuedun ei tarvitse olla konkreettinen kilpailuetu, vaan riittää että asiakkaille syntyy mielikuva kilpailuedusta.

Se paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, riippuu hänelle tehdystä mielikuva-arvosta suhteessa toisiin tuotteisiin. Tuotteen liian korkea hinta ei yleensä ole kauppaamisen este. Kyse on siitä, ettei tuote ole mielikuvallisesti hintansa väärsti asiakkaan mielestä. Kyse ei siis ole hinnasta, vaan tuotteesta ja siinä epäonnistuneesta vetovoimakyvyn ja mielikuva-arvon rakentamistyöstä. (Rope 2000, 225.)

Rimakanootit ja -kajakit ovat niche-tuote, jolloin asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. Erikoistuneemmat tuotteet ovat vain harvojen saatavilla, jolloin niihin on helppo kytkeä persoonallisia tekijöitä. Tuotteella voidaan

viestiä tiettyjä arvoja ja elämäntyyliä. Pyrkimyksenä on, että asiakas arvostaisi tuotetta enemmän kuin rahaa.

6 RIMOISTA ELÄMÄNTYYLIBRÄNDIKSI

Ihminen on sosiaalinen yksilö, jonka kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa aina ympäröivä yhteiskunta. Yhä useammin organisaatiot pyrkivät viestittämään tuotteillaan tietynlaista elämäntyyliä. Tällaisten elämäntyyliä viestivän tuotteen käyttäminen puolestaan luo tiettyyn ryhmään kuulumuutta. Jos ihminen ei kuulu johonkin sosiaaliseen ryhmään, voi hän ostaa haluamansa ryhmän tunnusmerkkejä ja viestiä näin ryhmän arvoja. Esimerkiksi golfseuran jäsen voi olla suorastaan pakotettu ostamaan autokseen Audin, jos mieltä osallistumaan Audin järjestämiin golfkilpailuihin.

Rimakanoottien ja -kajakien elämäntyylibrändin markkinoinnillistamistoimien rakentamisessa on kolme vaihetta. Ensin luodaan rimakanoteille ja -kajakeille visuaalisesti tunnistettava tuotemerkki. Toiseksi viestitään toiminnallisista kilpailukykytekijöistä ja kilpailueduista. Viimeisenä vaiheena on imagoperusteisen ylivoimaisuuden viestinnällisen ilmaisumuodon rakentaminen, jotta myös mielikuvaperusteissa saataisiin sisältöä luotua tarkoituksenmukaisesti. (Rope 2000, 92.)

Viimeisen vaiheen merkitys korostuu, koska rimakanootit ja -kajakit ovat toiminnallisesti varsin pitkälle yhteneviä muiden valmistusmateriaalien kanssa. Tärkeätä silloin onkin onnistua mielikuvaperusteisesti jalostamaan rimakanootit ja -kajakit muusta tarjonnasta. Käytännössä siis rimakanoottien ja -kajakien elämäntyylibrändi luodaan ydintuotteen ja markkinointiviestinnän avulla. Viestitään niistä mahdollisuuksista ja hyödyistä, mitkä voidaan saavuttaa rimakanootin tai -kajakin avulla. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi mielikuva ekologisemmasta tai teknisesti edistyneemmästä tuotteesta kuin kilpailevat tuotteet.

Melonta on mainio tapa liikkua vesistöissä ja luonnossa. Luonnossa liikkuminen on tärkeä osa suomalaista elämää. Tutkimusten mukaan jopa 97 % suomalaisista harrastaa luonnossa liikkumista ja peräti kaksi kolmesta liikkuu luonnossa joka viikko. Suosituimmat luonnossa liikkumisen muodot ovat: kävely, uinti luonnon vesistöissä, mökkeily, marjanpaiminta, pyöräily, kalastus, veneily, sienestys ja auringonotto rannalla. (Kotro, Timonen, Pantzar & Heiskanen 2005, 6.)

Melonta ylläpitää melojan fyysistä ja henkistä kuntoa. Liikkuminen kanoottilla tai kajakilla ei rasita vesistöjä tai luontoa, koska liikkuminen tapahtuu lihasvoimaa ja melaa hyväksi käyttäen. Näistä asioista muodostuu assosiaatio terveellisiin elämäntapoihin ja sopusointuiseen elämään luonnon kanssa.

Rimakanooteista ja -kajakeista voitaisiin luoda vahva elämäntyylibrändi, koska se edustaa monelle asiakkaalle heidän arvomaailmaansa. Se on ekologinen, esteettinen, vesistöissä liikkumiseen tarkoitettu väline, jolla on myös teknisiä kilpailuetuja muihin valmistusmateriaaleihin verrattuna. Se on kevyt, mutta jäykkä ja sen lämmöneristyskyky on hyvä. Puu on uusiutuva, helposti työstettävä ja monesti myös paikallinen materiaali, jolloin rimakanooteissa ja -kajakeissa on eritoten ekologisuus huomioitu muita valmistusmateriaaleja paremmin.

Rimakanoottien ja -kajakien elämäntyylibrändi koostuu tuotteesta ja mielikuvasta, kuinka ihminen ajattelee tuotteen avulla elävänsä elämäänsä. Mielikuvaan vaikuttavat tuotteen emotionaaliset ja rationaaliset tekijät. Emotionaalisia tekijöitä ovat kaikki ne tekijät, joita asiakas voi peilata oman arvomaailmansa kassa, kuten ekologisuus tai esteettisyys. Rationaaliset tekijät puolestaan ovat konkreettisia hyötyjä, kuten tuotteen kestävyys tai melonnan avulla saavutettu fyysisen kunnon koheneminen.

7 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia brändien ja elämäntyylibrändien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli selvittää keinot luoda elämäntyyliä huokuva arvobrändi rimakanootteista ja -kajakeista. Aiheen rajaus ja käytetyt menetelmät osoittautuivat hyviksi ratkaisuiksi. Haastateltavat asiantuntijat omistautuivat osaltaan myös aiheelle ja esittivät aktiivisesti omia ajatuksiaan aiheeseen liittyen.

Elämäntyylibrändi on melko uusi ja moniulotteinen käsite. Aihetta olikin aika vaikea lähestyä suoraan, minkä takia työhön tuli suhteellisen paljon tekstiä markkinoinnista. Taustojen selvittäminen on kuitenkin varsin tärkeää ja auttaa ymmärtämään lopputulosta paremmin. Tuoteryhmän valinta oli aihetta ajatellen erittäin onnistunut, koska rimakanootit ja -kajakit edustavat niche-tuotteita, joiden markkinoinnissa on suhteellisen helppo hyödyntää elämäntyyliä.

Rimakanootit ja -kajakit omaavat valtavasti potentiaalia, jolla ihmiset voivat rakentaa heidän omaa elämäntyyliään. Niiden markkinointi on vahvasti emotiolähtöistä, koska niihin on helppo liittää asioita ihmisten arvomaailmasta. Ihmiset arvostavat niissä muotoilua, luonnonmukaisuutta, kierrätettävyyttä, kestäväää kehitystä, ulkonäköä, näyttävyyttä, käsityötä, keveyttä, persoonallisuutta, yksilöllisyyttä, arvokkuutta, statusta ja kestävyyttä.

Rimakanootit ja -kajakit ovat harrastevälineitä, jotka itsessään jo viestivät omistajansa elämänarvoista. Melonta on lajina erittäin monipuolinen ja tarjoaa melojalle mieltymysten mukaan mahdollisuuden joko rauhallisiin melontaretkiin lähijoissa tai haastaviin seikkailuihin merillä ja koskissa. Rimakanootit ja -kajakit ovat tuoteryhmänä varsin monipuolinen ja moniulotteinen tarkastelun kohde, joka avaa mahdollisuuden monenlaisien elämäntyylien toteuttajana.

Alan asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että rimakanoottien ja -kajakkien markkinoinnissa keskityttiin nimenomaan emotiolähtöisiin ostomotiiveihin, mutta samalla laiminlyötiin markkinointi rationaalisilla ostosyillä. Jotta tuotteella olisi kysyntää,

tulee markkinoijan operoida yhtäläillä emootiolähtöisillä ostomotiiveilla kuin tuotteen käyttöpohjaisilla järkiperusteilla. Hiukan yllättävää oli, että asiantuntijat tunsivat rimakanoottien ja -kajakien konkreettisia hyötyjä huonosti, jos ollenkaan. Vaikka rimakanootit ja -kajakit profiloituvatkin voimakkaasti tuotteiksi, joita hankitaan lähinnä emotionaalisista syistä, täytyy tuotteen hankinnalle olla myös rationaalisia syitä. Tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen tunteminen verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin, luo pohjan tuotemielikuvan hyödyntämiselle ja lisäarvon luomiselle.

Asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan niche-tuotteista korkeampaa hintaa, koska tarjonta on rajallisempaa. Se paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, riippuu hänelle tehdystä mielikuva-arvosta suhteessa toisiin tuotteisiin. Erikoistuneemmat tuotteet ovat vain harvojen saatavilla, jolloin niihin on helppo kytkeä mielikuvallista kilpailuetua. Elämäntyylibrändiksi rimakanootit ja -kajakit soveltuvat hyvin, koska niillä voidaan helposti viestiä tiettyjä arvoja ja jopa asenteita.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli pohtia myös omia mahdollisuuksia aloittaa rimakanootteja ja -kajakkeja valmistavana yrittäjänä. Uskon että Suomessa on tällä hetkellä markkinarako rimakanootteihin ja -kajakkeihin erikoistuneelle yritykselle, mutta Suomen melontamarkkinat ovat liian pienet kokopäiväiselle yrittäjyydelle. Rimakanoottien ja -kajakien kysyntä Suomessa pystyttäisiin todennäköisesti tyydyttämään myös toimimalla vain osa-aikaisena yrittäjänä.

Tutkimus osoitti, että rimakanootteille ja -kajakeille löytyy potentiaalisia asiakkaita ja ihmiset ovat niistä kiinnostuneet. Suomessa suurin kynnyks tuntuu olevan markkinointiponnistukset. Jos asiakkaille pystyttäisiin viestimään nykyisten emotionaalisten ostomotiiveiden lisäksi rationaalisia ostosyitä, kuten tekniset hyödyt, rimakanootteista ja -kajakeista voisi muodostua vahva elämäntyylibrändi.

Nykyisten teknisten hyötyjen lisäksi on toki mahdollisuus luoda joukko täysin uusia hyötyjä tai vaikka parantaa entisiä. Esimerkiksi rimakanootteja ja -kajakkeja voitaisiin valmistaa lämpökäsitellystä puusta, jolloin niistä saisi entistä kevyempiä ja lämpöä paremmin eristäviä. Pienetkin erot suhteessa kilpaileviin tuotteisiin voivat luoda

asiakkaalle mielikuvan tuotteen ylivoimaisuudesta muihin kilpailijoihin verrattuna. Vain mielikuviutus on rajana, kun rimakanooteista ja -kajakeista rupeaa muodostamaan elämäntyylibrändiä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Giddens, A. 1991. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age, Cambridge: Polity Press

Greenley, J. Redfish Custom Wooden Kayak & Canoe Company [verkkojulkaisu]. Viitattu 25.9.2010. Saatavissa: <http://www.redfishkayak.com/company.htm>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyttinen, P. Anders Chydenius ja amerikkalainen tuohivene [verkkojulkaisu]. Anders Chydenius -säätio. Viitattu 11.9.2010. Saatavissa: http://www.chydenius.net/historia/kirjallisuus/hyttinen_tuohivene.asp

Junkkari, M. 9.3.2010. Klaukkalan S-market tarjoaa Vanhaselle Valion maitoa [verkkojulkaisu]. Helsingin Sanomat. Viitattu 11.9.2010. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Klaukkalan+S-market+tarjoaa+Vanhaselle+Valion+maitoa/1135253539246>

Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010: Aikuisliikunta [verkkojulkaisu]. 2010. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Viitattu 26.10.2010. Saatavissa: http://www.slu.fi/@Bin/119400/Kansallinen_liikuntatutkimus_2009-2010.pdf

Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006: Aikuisliikunta [verkkojulkaisu]. 2006. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Viitattu 27.6.2010. Saatavissa: http://www.slu.fi/@Bin/119400/Kansallinen_liikuntatutkimus_2005_2006_Aikuiset_taiteittu.pdf

Kornberger, M. 2010. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press

Koskinen, M. 2009. Puutuoteteollisuuden tulevaisuudennäkymät [verkkojulkaisu]. Koskisen Oy. Viitattu 10.6.2010. Saatavissa: http://www.vtt.fi/files/download/sisupuu_seminaari/puuteollisuuden_tulevaisuus.pdf

Kotler, P. & Keller K. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotro, T., Timonen, P., Pantzar, M. & Heiskanen, E. 2005. The Leisure Business and Lifestyle [verkkojulkaisu]. Viitattu 10.6.2010. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4716/publications_2005_2_leisurebusiness.pdf

- Lehtinen, B. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 27.9.2010. Oy Bear & Water Ab.
- Lehtonen, T. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 27.9.2010. Eräkettu Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookell Oy
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Linnonmaa, J. 2010. Melontaoppaan haastattelu 26.9.2010. Sea Kayaking Finland.
- Metsämäki, M. 2010. Suomalaiset arvostavat Fazeria yli kaiken [verkkajulkaisu]. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 1.10.2010. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article509392.ece>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ojala, M. 2010. Kauppiaan haastattelu 27.9.2010. Pursiväylä & Nykyerä Oy.
- Okkonen, K. 2010. Katso mitkä ovat uudet statussymbolit [verkkajulkaisu]. Taloussanomien. Viitattu 27.6.2010. Saatavissa: <http://www.taloussanomien.fi/ihmiset/2010/06/27/katso-mitka-ovat-uudet-statussymbolit/20108883/12>
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Riihinen, J. 2010. Haastattelu 26.9.2010. Pohjolan Kanootti Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Schade, N. 1998. The Strip-Built Sea Kayak. Camden: Ragged Mountain Press.
- Solitaire Boats LLC. About Solitaire [verkkajulkaisu]. Viitattu 25.9.2010. Saatavissa: <http://www.solitaireboats.com/about.html>
- Svegin, H. 2010. Kajakkisuunnittelijan haastattelu 26.9.2010. Myötätuuli Oy.
- Thomasson, B. 2010. Bygga Lätt [verkkajulkaisu]. Viitattu 1.10.2010. Saatavissa: http://www.thomassondesign.com/building/build_light.aspx?culture=sv
- Thomasson, B. 2008. Materials: Time and money [verkkajulkaisu]. Viitattu 1.10.2010. Saatavissa: http://www.thomassondesign.com/building/building_manual/materials.aspx?culture=en

Vuorela, S 2005. Haastattelumenetelmät [verkkajulkaisu]. Viitattu 26.1.2011. Saatavissa: www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf

MELONTA-ALAN YRITYKSIÄ SUOMESSA

Advanced Design Finland, Tavarakatu 1, 20250 Turku. www.melontapiste.fi
Melonnan erikoisliike

Eräkettu Oy, Kuljuntie 2, Nokia. www.erakettu.com
Melonnan erikoisliike

Harjun Kajakkitali Ky, Harjun Rantatie 12, 45330 Harju. www.kajakkitali.com
Melontatarvikkeiden erikoisliike

Kajak Sport Oy, Lapintie 7, 27100 Eurajoki. www.kajaksport.com
Kajakkien ja melontakomponenttien valmistus ja myynti

Myötätuuli Oy, Jupiterinkatu 1, 21600 Parainen. www.myotatuuli.fi
Merikajakien suunnitteluun ja muotoiluun erikoistunut yritys

North-West Import Oy, Sammalkallionkuja 3 B, 02210 Espoo. www.north-westimport.net
Melonnan erikoisliike

Oy Bear & Water Ab, Storörintie 2, 01120 Västerskog, Sipoo. www.bearwater.fi
Suomen johtava melojan tavaratalo sekä melonta-, retkiluistelu-, tunturihiihto- ja telemarkvarusteiden maahantuoja.

Pohjolan Kanootti Oy, Melojantie 32, 90830 Haukipudas.
koti.netplaza.fi/~jrjiihi/index.htm
Melonnan erikoisliike

Pursiväylä & Nykyerä Oy, Keskustie 17, 73460 Muuruvesi. www.kanootti.fi
Melonnan ja kuntosoudun erikoisliike

Saimaan Melonta Oy, Saimaantie 4, 54100 Lappeenranta. www.melontakauppa.fi
Melontaan erikoistunut urheiluliike

Sea Kayaking Finland, Jalavatie 19, 04480 Haarajoki. www.seakayakingfinland.com
Melontaan keskittyvä elämys- koulutus- ja maahantuontiyritys

Welhonpesä Oy, Kauppakuja 10, 01800 Klaukkala. www.welhonpesa.fi
Melontatarvikkeiden valmistus ja myynti

LIITE 2

REDFISH CUSTOM WOODEN KAYAKS & CANOE COMPANYN RIMAKAJAKKEJA



The Return



The Spring Run



The Silver



The Parr

Kuvalähteet: Redfish Custom Wooden Kayaks & Canoe Company -verkkosivut:
<http://www.redfishkayak.com>

