



Murumuru-brändiuudistus

Heli Uusitalo

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Murumuru-brändiuudistus

Heli Uusitalo
Kauneudenhoitoalan AMK
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020

Heli Uusitalo

Murumuru-brändiuudistus

Vuosi

2020

Sivumäärä

53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää brändiuudistuksen keskeisiä tekijöitä suomalaisen kosmetiikkavalmistaja Naviter Oy:n Murumuru-ihonhoitosarjan brändiuudistuksen tueksi. Lisäksi tarkoituksena oli kirkastaa käsitystä Murumurun kohderyhmästä sekä selvittää kohderyhmän toiveita ja arvoja koskien ihonhoitotuotteiden valintaa ja ostopäätöstä. Tämän selvityksen perusteella Murumuru-brändiä uudistetaan vahvistamalla brändin ydintä ja rakentamalla uudenlaista brändiviestintää entistä vahvemman brändiytimen ympärille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu ostokäyttäytymiseen, brändiin ja brändiuudistukseen liittyvään kirjallisuuteen. Teoreettisessa viitekehyksessä on otettu huomioon myös trendien vaikutus kosmetiikkabrändeihin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin kvalitatiivinen asiakaskysely Murumurun kohderyhmälle I Love Me-messuilla brändin omalla osastolla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien arvoja ja käyttötottumuksia kosmetiikkaan liittyen. Kyselyyn saatiin 50 vastausta. Kyselyn tulokset vahvistivat tarvetta Murumurun brändiuudistukselle erityisesti brändin kohderyhmän ja brändin ytimen kannalta, sillä kyselyyn vastanneet olivat sarjalle alun perin määritellyn kohderyhmän eli koko perheen sijaan milleniaaleja eli 24-40-vuotiaita naisia. Kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpinä kosmetiikkaan liittyvinä arvoina ekologisuuutta ja luonnonkosmetiikkaa sekä tuotteisiin liittyvinä ominaisuuksina tehokkuutta ja tuloksellisuutta, mikä ei kulje käsikädessä Murumurun ideologian kanssa kompaktista tuotevalikoimasta ja monikäyttöisistä tuotteista. Kyselyn tulokset osoittivat, että tarve brändin uudistamiselle on todellinen ja kyselyn tulokset toimivat hyödyllisenä suuntaviivana Murumurun brändiuudistuksen strategisissa päätöksissä.

Asiasanat: Ostokäyttäytyminen, brändiuudistus, brändi, Murumuru, Naviter

Heli Uusitalo

Murumuru rebranding

Year 2020

Pages 53

The purpose of this thesis was to examine the basics of rebranding in order to aid the rebranding process of Murumuru skincare brand, which is manufactured by a growing Finnish natural cosmetics company Naviter Oy. In addition to that, the purpose was to discuss Murumuru's target group and examine its values, wishes and consuming habits with regard to cosmetics. These findings will be part of the guidelines used in the rebranding process. The theoretical framework consisted of literature about consumer behaviour, rebranding and brands.

Qualitative research method through a questionnaire was applied to examine consumer's values, wishes and habits as regards cosmetics. The inquiry was implemented at I Love Me fair in Murumuru's fair booth in order to reach the consumers using Murumuru products. Fifty responses were received. The results of the inquiry supported the need for rebranding of Murumuru especially when it comes to the target group and the core of the brand. The original Murumuru's target group was the whole family and the main selling arguments were multi-functional and user-friendly products and a compact product range. However, all respondents of the inquiry were women belonging to the age group 15 to 55 and the biggest respondent group were millennials (24-40 years old). The inquiry revealed their main values concerning cosmetics and skincare to be ecologicality and natural cosmetics, whilst the most popular features of the products were effectiveness and true results. Comparing these results to the original target group and main selling arguments, the brand needs to be rebranded to respond to the demand of Murumuru's customers. This study provided valuable information to Naviter about Murumuru's customers, and it will facilitate the strategic decisions in rebranding the Murumuru brand.

Keywords: Customer behavior, rebranding, brand, Murumuru, Naviter

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Naviter Oy	9
3	Murumuru.....	11
4	Ostokäyttäytyminen.....	12
4.1	Segmentointi.....	12
4.1.1	Geografinen segmentointi.....	13
4.1.2	Demografinen segmentointi.....	13
4.1.3	Psykografinen segmentointi.....	16
4.1.4	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvä segmentointi.....	18
4.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19
5	Brändi ja brändin rakentaminen	21
5.1	Analyysit.....	23
5.1.1	Kohderyhmäanalyysi	23
5.1.2	Asiakastutkimukset kohderyhmäanalyysin tukena	26
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	26
5.1.4	Brändianalyysi.....	27
5.2	Brändin tunnettuuden luominen	28
5.3	Brändin asemointi	28
5.4	Brändiuskollisuuden saavuttaminen	30
6	Brändiuudistus	31
6.1	Brändiuudistuksen suunnittelu, strategia ja johtopäätökset.....	32
6.2	Trendien seuranta ja tulevaisuuden ennakointi brändiuudistuksen tukena.....	32
6.2.1	Vastuullisuus, räätälöitävyys ja elämyksellisyys	33
6.2.2	Tämän päivän ja tulevaisuuden vastuullinen kuluttaja	34
7	Kvalitatiivinen tutkimus Murumurun kuluttajakunnan arvoista ja toiveista ihonhoitosarjan valintaan liittyen	35
7.1	Tutkimuksen kuvaus	36
7.2	Tutkimuksen toteutus	36
8	Tulokset ja analyysi.....	37
9	Pohdinta	44
	Lähteet.....	47
	Kuviot:	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymisen sekä brändin rakentamisen ja uudistamisen taustatekijöitä suomalaisen Murumuru-ihonhoitosarjan brändiuudistuksen suuntaviivoiksi. Työssä on tarkoitus myös selkeyttää Murumurun tulevaa ja uudistettua kohderyhmää sekä selvittää kvalitatiivisella tutkimuksella Murumurun tämän hetkisen kuluttajakunnan arvoja ja kulutustottumuksia kosmetiikkaan liittyen.

Murumuru on Ruohonjuuri-, Life- ja Aito-ketjujen liikkeissä sekä luonnonkosmetiikan verkko-kaupoissa myytävä luonnonkosmetiikkasarja, jota valmistaa suomalainen kosmetiikkayritys Naviter Oy. Murumuru on suhteellisen tuore, noin kaksi vuotta markkinoilla ollut brändi, joka on alun perin kehitetty koko perheen kompaktiksi ihonhoitosarjaksi. Ajatus brändiuudistuksesta on lähtenyt Naviterin tarpeesta kehittää Murumuru-sarjaa vahvemmaksi, kansainvälisten ihonhoitosarjojen tasoiseksi luonnonkosmetiikkabrändiksi, sillä kysyntää kansainvälistymiselle on. Myynnillisesti Naviter on päässyt tavoitteisiinsa Murumuru-sarjan kanssa Suomessa, joten myyntilukujen perusteella selkeää tarvetta brändiuudistukselle ei ole. Kansainvälisten markkinoiden kannalta brändiä tulee kuitenkin vahvistaa ja muokata sopimaan myös muissa maissa myytäväksi, houkuttelevaksi luonnonkosmetiikkabrändiksi. Naviter haluaa uudistaa Murumurusta vahvemman brändin, jolla on selkeä ja tarkennettu kohderyhmä, tarkemmin määritelty ydin ja tyylikäs, ajanhermolla oleva visuaalinen ilme.

Murumuru-brändin valikoima on kompakti ja tuotteet monikäyttöisiä. Sarjan arvoihin kuuluvat kotimaisuus, vegaanisuus, sertifikaattien mukainen luonnonkosmetiikka sekä soveltuvuus herkälle iholle. Murumurun tuotteissa on persoonallinen, monista muista luonnonkosmetiikka-tuotteista poikkeava, makean karamellimainen tuoksumailma sekä hempeällä värityksellä suunniteltu visuaalinen ilme pakkauksineen.

Haasteita Murumuru-brändissä nykyisellään on sen tarpeeksi selkeän ytimen ja sielun puuttuminen, jolla sarja erottautuisi lukuisista kilpailijoista. Lisäksi sarjalle alun perin määritellyn kohderyhmän eli koko perheen ja sarjan brändiviestinnän välillä on ristiriitaisuutta erityisesti tuotteiden tuoksumailman ja visuaalisen ilmeen osalta. Tuotteiden tuoksu ja pakkausten hempeys ei välttämättä vetoa perheen miespuolisiin jäseniin ja lapsille puolestaan suositetaan enenevissä määrin tuoksuttomia tai hyvin miedon tuoksuisia tuotteita, olkoonkin että Murumuru on luonnonkosmetiikkasarja ja tuoksuaineet luonnollista alkuperää. Sarjan ylivoimainen vahvuus on laadukkaat ja toimivat, herkällekin iholle soveltuvat tuotteet, jotka valmistetaan korkealaatuisista raaka-aineista Naviterin omissa tuotantotiloissa Helsingin Herttoniemessä.

Naviter haluaa edelleen pitää kiinni sarjan ydinarvoista, joita ovat luonnollisuus, vegaanisuus, ekologisuus ja kotimaisuus, mutta vahvistaa brändiä kokonaisuudessaan. Myös kotimaisuuden

vahvistaminen esimerkiksi tuotteiden raaka-aineiden osalta tulee todennäköisesti olemaan osa brändiuudistusta, sillä kansainvälisiä markkinoita ajatellen Naviter haluaa korostaa suomalaisuutta ja nordic-mielikuvaa. Murumurun brändiuudistuksen keskeisiä tekijöitä ovatkin brändin ytimen sekä kohderyhmän kirkastaminen ja brändin visuaalisen ilmeen sekä kokonaisvaltaisen brändiviestinnän muuttaminen tukemaan brändin uudelleen määriteltyä ydintä ja kansainvälistä brändi-imagoa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena asiakaskyselyn muodossa I Love Me -messuilla Murumurun osastolla. Tavoitteena oli kohdistaa kysely Murumurun nykyiselle käyttäjäkunnalle, jolloin kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia sellaisista kuluttajista, jotka vierailivat osastolla tai ostivat sieltä tuotteita. Kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää kuluttajakunnan yleisiä ajatuksia, toiveita ja kulutustottumuksia sekä käyttötottumuksia ihonhoitoon ja ihonhoitosarjoihin liittyen. Kyselyllä ei ollut tarkoitus kertoittaa kuluttajakunnan mielipiteitä Murumuru-sarjasta nykyisellään, sillä päätös brändiuudistuksen toteuttamisesta oli jo tehty Naviterin osalta. Kuluttajien kuunteleminen ja osallistaminen yrityksen strategiaan päätöksiin on tänä päivänä erittäin tärkeää ja useat yritykset käyttävätkin kuluttajien mielipiteitä ja toiveita työkalunaan kehitellessään ja uudistaessaan brändejään ja tuotteitaan. Paras lopputulos brändejä rakentaessa tulee yrityksen omista visioista ja osaamisesta yhdistettynä kuluttajien toiveisiin ja arvoihin. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivista tutkimusta on siis tarkoitus hyödyntää osaltaan Murumuru-brändiä uudistettaessa.

Brändiuudistuksen taustatekijöiden ja kuluttajakunnan toiveiden ja arvojen selvityksen tukena on kuluttajien ostokäyttäytymiseen, brändiin ja sen uudistamiseen liittyvä teoreettinen viitekehys. Brändin määritelmää, rakentamista ja muita brändiin liittyviä avainasioita on käsiteltävä ymmärtääkseen brändiuudistusta, mutta teoreettisen viitekehyksen tärkeimpiä osia alueita tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivista asiakaskyselyä tukeva, kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä brändin uudistamiseen liittyvä kirjallisuus. Vaikka osasy brändin uudistamiselle onkin tulevaisuuden kansainväliset markkinat, tässä opinnäytetyössä ei käsitellä brändin kansainvälistämiseen liittyviä toimintoja, jolloin myös niihin liittyvä teoreettinen viitekehys on rajattu pois.

2 Naviter Oy

Naviter Oy on suomalainen, vuonna 2012 perustettu kosmetiikkayritys, jonka toimialana on kosmetiikan tukkukauppa. Naviter on perheyritys, jonka toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja Anni Linnavirta. (Naviter Oy.)

Anni Linnavirran tausta on lääketeollisuudessa, mutta Naviter on syntynyt hänen omasta tarpeestaan löytää reagoivalle iholleen hyvin siedettyjä ja herkälle iholle suunnattuja tuotteita. Menneinä vuosina Anni Linnavirran iho alkoi vähitellen reagoida ja herkistyä kokonaisvaltaisesti kemikaaleille ja kosmetiikalle aiheuttaen voimakasta punoitusta ja herkkyyttä. Hän kääntyi lääkärin puoleen, joka määräsi hänelle kortisoni- ja perusvoiteita, mutta iho oireili silti. Oliiviöljy oli ainut tuote, joka tuntui soveltuvan hänen iholleen. Hän alkoi tutkia tuotteiden sisältöä ja saada käsitystä siitä, kuinka paljon tuotteissa käytettiin esimerkiksi voimakkaita säilöntäaineita sekä erilaisia apuaineita, mutta vain vähän ihoa todellisesti hoitavia ainesosia. (Linnavirta 2019.)

Anni Linnavirta halusi syventyä aiheeseen ja hän aloittikin kemian opinnot ja sittemmin myös kosmetiikan valmistukseen liittyvät opinnot useammassa maassa ympäri maailman. Lopulta hänen oli tarkoituksena alkaa tuomaan maahan luonnonkosmetiikan ideologiaan perustuvaa ihonhoitosarjaa, mutta yllätyksekseen hän huomasi kuitenkin, että myös erityisesti voimakkaita yrttejä sisältävä luonnonkosmetiikka aiheutti oireita hänen iholleen. Luettuaan tutkimuksen mustaherukansiemenöljystä atooppisen ihon hoidossa, hän päätti alkaa valmistaa mustaherukansiemenöljyyn pohjautuvia tuotteita itse ja huomasi pian, että vastasi myös monien muiden herkkäihoisten tarpeisiin tuotteillaan. Ensimmäinen Anni Linnavirran kehittänyt tuote olikin mustaherukkavoide, josta sai alkunsa Naviterin ensimmäinen ihonhoitobrändi, suomalaisiin marjoihin perustuva ja ammattilaisille suunnattu Ekopharma. Mustaherukkalinjaan kuuluva C-Max Hoitovoide on edelleen yksiä suosituimpia tuotteita Ekopharman valikoimissa. (Linnavirta 2019.)

Tänä päivänä Naviterin brändiportfolioon kuuluu Ekopharman lisäksi kauneusklinikoille suunnattu, Oulun yliopiston tutkimustyöhön nojaava medikaalinen, puhdas BTB13-ihonhoitosarja, metsän antimisiin perustuva Unna Nordic-ammattilaissarja, apteekkeihin kehitelty Atopik-ihonhoitosarja, Ruohonjuuri- ja Life-myymöissä sekä luonnonkosmetiikan verkkokaupoissa myytävä Murumuru-ihonhoitosarja sekä uusimpana tulokkaana yhdessä meikkitaiteilija Raili Hulkosen kanssa kehitetty By Raili-kosmetiikkasarja. Naviter kehittää ja valmistaa kaikki tuotteensa tuotantotiloissaan Helsingin Herttoniemessä, jossa sijaitsee myös yrityksen varasto-, toimisto- ja koulutustilat. (Naviter Oy.)

Naviterin erikoisosaamista on luonnonkosmetiikkatuotteet, jotka on kehitetty soveltumaan herkälle iholle, oma tuotekehitys sekä runsaasti kotimaisia raaka-aineita sisältävät tehokkaat tuotteet. Naviterin arvolutauksia ovat ”Innovatiivisuus - ammattiosaaminen yhdistettynä luonnon parhaisiin raaka-aineisiin”, ”Siedettävyyden - raaka-aineemme on mietoja ja ihoystävällisiä”, ”Eläinkokeettomuus - olemme sitoutuneet eläinkokeettomaan kosmetiikkaan”, ”Ympäristöystävällisyys - olemme sitoutuneet ympäristöystävällisiin valintoihin” sekä ”Kotimaisuus - kotimaista työtä ja osaamista”. (Naviter Oy 2019.)

Naviterin liikevaihto vuonna 2018 oli 2 819 000 ja liiketulos 444 000. Menestyjät-rankingissa vuonna 2018 yritys sai 74/100 menestyjöpisteitä ja oli sijalla 3839. koko Suomen Menestyjät-yrityksissä. Prosentuaalinen kasvu edellisvuoteen verrattuna oli 40.7 %. Yrityksen henkilöstömäärä vuonna 2019 on noin 30 työntekijää. (Naviter Oy 2019.)

3 Murumuru

Murumuru on kompakti, koko perheen vegaaninen luonnonkosmetiikkasarja, jonka jakelukanavia ovat Ruohonjuuri- ja Life-ketjujen sekä Aito-luontaistuoteketjun myymälät, luonnonkosmetiikan verkkokaupat sekä valikoidut apteekit. Murumuru-sarjaa valmistetaan muiden Naviterin brändien tavoin Helsingin Herttoniemessä Naviterin tuotantotiloissa. Murumuru-sarja on saanut nimensä tuotteissa käytettävästä brasilialaisesta murumuru-voista, jonka lisäksi tuotteissa käytetään laadukkaita raaka-aineita, kuten kaurauutetta, C-vitamiinia, hyaluronihappoa ja prebiootteja. Murumuru-ihonhoitosarjan tarkoituksena on tehdä luonnonmukaisesta ihonhoidosta helppoa ja hemmottelevaa monikäyttöisten tuotteiden ja makean valloittavan tuoksun voimin. Useat sarjan tuotteet ovat niin sanottuja 2-in1- tai 3-in1-tuotteita, kuten sarjan Shampoo&Suihkugeeli, Hoitoöljy sekä Hoitosalva. Useat tuotteet sopivat myös lapsille, minkä vuoksi tuotesarja on rakennettu koko perheen ihonhoitoa ajatellen. Murumuru-sarja lanseerattiin markkinoille noin kaksi vuotta sitten. (Murumuru 2019.)



Kuva 1: Murumuru on sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, jolla on suomalaisesta luonnonkosmetiikasta kertova FI-Natura-sertifikaatti, vegaanisuudesta kertova Leaping Bunny-sertifikaatti sekä kotimaisuudesta kertova Avainlipputunnus.

4 Ostokäyttäytyminen

Yritysten ajatus kuluttajasta on muuttunut radikaalisti sitten ennen toisen maailmansodan alkua, jolloin kuluttajan ajateltiin ostavan vain välttämättömimmät tuotteet ja sitä, mihin kuluttajalla oli varaa. 50-60-luvuilla myyjän markkinat muuttuivat kuitenkin ostajan markkinoiksi, jolloin oivallus asiakkaan ymmärtämisestä ja kulutustottumuksiin liittyvistä syistä syntyi, mutta jolloin tutkimustietoa kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään oli kuitenkin vähän. Tuo vähäinen tieto oli lähinnä määrällistä eli kvantitatiivista tietoa kuluttajien määrästä ja kuluttajakunnan rakenteesta. (Lotti 2001, 81.) 70-luvulla ei enää tyydytty numeerisiin tietoihin kuluttajasta. Haluttiin tietää, miksi kuluttaja teki tietynlaisia ostopäätöksiä. Tuolloin myös laadulliset eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät alkoivat yleistyä. 80-luvulla tuotteiden määrä kasvoi ja markkinoinnilla oli entistä tärkeämpi tehtävä yritysten toiminnassa. 90-luvulle tultaessa merkituoteajattelu kasvoi, mikä tarkoitti kulta-aikaa brändeille ja brändäykselle. (Lotti 2001, 82.)

Tänä päivänä yritykset osallistavat kuluttajia päätöksenteossaan, kommunikoivat kuluttajien kanssa ja tekevät entistä enemmän tutkimusta kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kuluttaja nähdään passiivisen, käskyjä noudattavan yksilön sijasta osallistuvana ja aktiivisena valitsijana (Pentikäinen 2009, 20). Vahvojen brändien uskolliset asiakkaat jopa mainostavat tuotteita omissa sosiaalisen median kanavissaan. Brändin kohderyhmän ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen auttaa yritystä tyydyttämään paremmin kuluttajan tarpeita ja sitä kautta parantaa yrityksen tulosta ja kannattavuutta, antaa yritykselle työkaluja havainnoida brändin uhkia ja mahdollisuuksia sekä mahdollistaa uskollisen asiakaskunnan rakentumisen. (Noel 2009, 24.)

4.1 Segmentointi

Segmentointi eli brändin kohdentaminen tietylle kohderyhmälle on olennaisen tärkeää brändin synnyttämisessä ja brändin ytimen luomisessa sekä markkinointiviestinnän kohdentamisessa oikealle kohderyhmälle. Kuluttajia segmentoidaan usean eri tekijän perusteella, kuten geografisesti eli asuinalueen perusteella, demografisesti eli esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella sekä psykografisesti, jolla kuvataan kuluttajaa käyttäytymisen, arvojen, asenteiden ja elämänvaiheen perusteella. (Puustinen 2008, 87, Lotti 2001, 85.) Kuluttajien segmentoinnin avulla voidaan selvittää eri segmentteihin kuuluvien kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä, jolloin tiettyjen tuotteiden ja palveluiden kohdentaminen kunkin segmentin tarpeisiin helpottuu. Yleisin tapa käyttää parhaalla mahdollisella tavalla hyödyksi kuluttajien segmentointia on yhdistelemällä eri segmenttejä keskenään (Lotti 2001 85, Puustinen 2008, 87.)

4.1.1 Geografinen segmentointi

Geografinen segmentointi on kuluttajien jakamista alueellisiin ryhmiin maanosan tai valtion mukaan erityisesti maailmanlaajuisilla markkinoilla sekä kaupungin, kunnan, kaupunginosan ja asuinalueen mukaan paikallisemmilla markkinoilla. Geografisesta segmentoinnista hyöttyy esimerkiksi vaikkapa tietyissä kaupunginosissa sijaitsevat ”lähikaupat”, joiden ei välttämättä kannata kohdentaa mainontaansa laajalle alueelle, vaan lähiympäristössä asuville potentiaalisille kuluttajille. (Puustinen 2008, 88-89.) Vaikka geografinen segmentointi antaa kuluttajista vain määrällistä ja melko suppeaa tietoa, sitä on hyödyllistä käyttää kuitenkin muiden segmentointijaottelujen tukena, jotta kohderyhmät on mahdollista tavoittaa konkreettisesti (Puustinen 2008, 88.)

4.1.2 Demografinen segmentointi

Demografinen segmentointi on laaja-alaisempi segmentoinnin luokka kuin geografinen segmentointi ja antaa tarkempaa ja laadullisempaa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Demografisen segmentoinnin mukaan kuluttajia jaetaan ryhmiin iän, sukupuolen, sosiaalisen luokan, koulutuksen, elämänvaiheen, ammatin, uskonnon, etnisyyden ja sukupolven mukaan (Puustinen 2008, 88, Noel 2009, 4.) Samaan ryhmään kuuluvien kulutustottumukset esimerkiksi tiettyjen brändien osalta voidaan nähdä yhteneväisinä; naiset valitsevat erityisesti tiettyjen tuoteryhmien osalta erilaisia brändejä kuin miehet ja arvostavat ehkäpä erilaisia arvoja, nuorempi sukupolvi kuluttaa eri tyyllisiä tuotteita ja brändejä kuin vanhempi sukupolvi ja esimerkiksi tiettyjen ammattikunnan edustajien kesken voi löytyä yhteneväisyyksiä heidän kulutamiensa brändien osalta (Noel 2009, 69.)

Sosiaalinen luokka

Kuluttajien jaottelu sosiaalisen luokan mukaan perustuu koulutustasoon, ammattiin, tulojen suuruuteen, perhetaustaan, osaltaan asuinpaikkaan sekä ansaittuun statukseen. Hyvätuloiset, joilla on myös suurimmaksi osaksi korkeampi koulutus kuin matalatuloisemmilla, pystyvät luonnollisesti hankkimaan laadullisesti parempia ja hinnaltaan korkeampia kulutustuotteita ja -palveluita kuin matalatuloiset.

Ikä

Eri ikäluokkien välillä on eroja kulutustottumuksissa, mutta iän myötä kulutustottumukset myös muuttuvat yksilötasolla. Lisäksi iästä puhuttaessa on syytä erottaa kronologisen iän perusteella näkyvät tottumukset kulutuksessa, mutta myös elämäkokemukseen liittyvät tekijät.

Kronologinen ikä ”pakottaa” ikääntyneet kuluttajat hankkimaan yksilöstä riippuen enemmän tai vähemmän esimerkiksi terveyspalveluita, mutta kronologisesti ikääntynyt kuluttaja saattaa kuitenkin suosia elinkaarensa ja elämäkokemukseensa nojaavia tuotteita, kuten vaikkapa nuoruudessaan kuunneltua musiikkia. (Noel 2009, 76.) Myös ajan kuvan muuttuminen vaikuttaa kulutustottumuksiin; tänä päivänä 50-60-vuotiaat ovat hyvin paljon nuorekkaampia kuin muutamia vuosikymmeniä sitten, mikä näkyy esimerkiksi vaatteisiin ja kosmetiikkaan liittyvissä kulutustottumuksissa. Kosmetiikkamarkkinoilla eri ikäluokat, erityisesti ikääntyneet kuluttajat on otettu hyvin huomioon kohdentamalla heille suunnattuja, ihon ja hiusten ikämuutoksiin suunnattuja anti-age-tuotteita sekä ikääntyneelle iholle soveltuvia värikosmetiikkatuotteita. Anti-age-tuotteet ovatkin olleet markkinoilla suhteellisen kauan ja niiden rinnalle on alettu brändäämään teineille ja jopa lapsille suunnattuja tuotesarjoja.

Jokaista ikäryhmää luonnehtii tietyt peruspiirteet kulutustottumuksissa niin suosittujen tuotteiden, brändien kuin myös esimerkiksi brändiuskollisuuden mukaan. Baby boomersit eli vuosina 1945-1960 syntyneet sekä sukupolven X edustajat eli vuosina 1961-1980 panostavat usein matkoihin, vapaa-ajan harrastuksiin, hyvinvointi- ja terveyspalveluihin sekä vaatteisiin ja kosmetiikkaan, kun taas nuoremmat kuluttajat, kuten milleniaalit (1981-1997) sekä Z-sukupolvi (1998-2010) hankkivat vaatteiden ja vapaa-ajan viettoon liittyvien palveluiden lisäksi enemmän esimerkiksi elektroniikkaa, kuten puhelimia ja älylaitteita. Nuoria kuluttajia kuvaa usein impulsiivisemmat ostopäätökset kuin iäkkäämpiä kuluttajia, jotka harkitsevat ostoksiaan enemmän. Toisaalta iäkkäistä kuluttajista voi löytää enemmän brändiuskollisia kuluttajia, kun nuoret ovat valmiimpia kokeilemaan uutuuksia. Lisäksi iäkkäiden ja nuorten kuluttajien varallisuus hankkia tuotteita on eri tasolla, kun iäkkäiden velat on usein jo maksettu, lapset muuttaneet pois kotoa ja säästöjäkin ehkäpä kertynyt. (Noel 2009, 76-78.) Nuorten ja ikääntyneiden kuluttajien väliin jää ”perheellisten ikäluokka”, jonka voisi nähdä karkeasti olevan 25-40-vuoden tienoilla. Tällä ikäsegmentillä puolestaan on omanlaisensa kulutustottumukset, kun hankinnat koskevat usein koko perhettä ja suurelta osin lasten pukeutumista ja harrastuksia, jolloin esimerkiksi vanhempien omiin hankintoihin saattaa jäädä vähemmän rahaa.

Edellä mainittujen sukupolvien välillä on eroa myös siinä, millaisia brändejä he arvostavat ja millaisin perustein he valitsevat brändejä. Baby boomersit ja sukupolvi X arvostavat ennen kaikkea kotimaisuutta, laatua, ajattomuutta ja luotettavuutta, milleniaalit ja sukupolvi Z edellä mainittujen lisäksi myös tuotteiden houkuttelevuutta, hinta-laatusuhdetta sekä laajaa tuotevalikoimaa. (Vaipuro 2019, 6.) Eroavaisuuksia löytyy myös muun muassa siinä, mitkä markkinointikanavat ja muut tekijät vaikuttavat eri sukupolvien ostopäätökseen. Baby boomersit luottavat eniten ystävän ja perheen suosituksiin, aikakauslehtimainontaan ja sanomalehtimainontaan, sukupolvi X ja milleniaalit ystävän ja perheen suositukseen sekä verkkomainontaan ja sukupolvi Z puolestaan ystävän ja perheen suositukseen, julkkisten suosituksiin sekä verkkomainontaan. (Vaipuro 2019, 14.)

Sukupuoli

Sukupuolella on suuri merkitys kuluttajien segmentoinnissa, sillä naisten ja miesten välillä on usein suuriakin eroja kulutustottumuksissa, heidän arvostamissaan brändeissä sekä siinä, millaiseen markkinointiviestintään naiset ja miehet kiinnittävät huomiota. Vaikka pyrkimys tasa-arvoisuuteen kaikilla elämän osa-alueilla kuvaakin tätä päivää, erityisesti erot naisten ja miesten huomiokyvyssä tietynlaiseen markkinointiin juontavat juurensa ajoilta, jolloin mies oli perheen elättäjä ja nainen perheen huolenpitäjä. Karkeasti voisi sanoa, että miehet kiinnittävät tänäkin päivänä enemmän huomiota markkinointiin, joka koskee pääasiassa heitä itseään, kun taas naiset kiinnittävät huomiota markkinointiin, joka koskee heidän itsensä lisäksi myös koko perhettä. (Noel 2009, 80.)

Huolimatta historiallisista sukupuolirooleista ja miesten ja naisten eroista markkinoinnilliseen huomiokykyyn, suurimman osan kokonaisvaltaisista kotitalouksien ostopäätöksistä tekevät naiset. Amerikassa yli 80 % kaikista ostopäätöksistä tekee nainen, Euroopassa luku on yli 70 % (Noel 2009, 81, Tomperi 2017.) Naiset tekevät enenevässä määrin myös perinteisesti miehille miellettyihin tuoteryhmiin, kuten elektroniikkaan ja autoihin liittyviä ostopäätöksiä. Sen lisäksi, että suurimman osan ostopäätöksistä tekevät naiset, 44 % työikäisistä naisista on korkeakoulutettuja. Vuonna 2013 suurten pörssiyritysten hallituksissa ja hallintoneuvoistoissa 18 % oli naisia. Ja vaikka naiset eivät olisikaan korkeakoulutettuja, suurin osa heistä on kuitenkin työssäkäyviä kuluttajia, jolloin naisten ostovoima kasvaa kasvamistaan. (Tomperi 2017.) Yritysten onkin syytä panostaa naisiin kohderyhmänä.

Kosmetiikkamarkkinoiden pääasiallinen kohderyhmä on edelleen naiset, vaikka miehetkin alkavat olla yhä rohkeampia kosmetiikan, erityisesti ihon- ja hiustenhoitotuotteiden sekä parfyymien kuluttajia. Kosmetiikan markkinointi suunnataan edelleen tänä päivänä suurimmaksi osaksi naisille. Vasta viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoille on ilmaantunut enenevässä määrin myös vain miehille suunnattuja ihonhoitobrändejä. Kun naiset ovat suurempi kosmetiikan kohderyhmä kuin miehet, naiset segmentoinnin keinona on syytä tuntea läpikotaisin, jotta kosmetiikkayritykset pystyvät brändäämään tuotteitaan tuloksellisella tavalla.

Uskonto ja etnisyys

Tuotteita kehitellessä, brändätessä ja markkinoitaessa yritysten on enenevässä määrin otettava huomioon väestön kasvava monikulttuurisuus, jonka keskiössä ovat erityisesti erilaiset etniset ryhmät ja uskonnot. Etnisyys ja uskonnolliset näkökulmat vaikuttavat kuluttajien arvoihin ja käyttäytymiseen ja sitä kautta olennaisesti myös kulutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Erityisesti tietyt uskonnot jopa rajoittavat esimerkiksi tietyn ruuan syömistä tai tietynlaisten vaatteiden pitämistä. (Noel 2009, 41, 50.) Etnisyys vaikuttaa olennaisesti myös kosmetiikkamarkkinoihin, sillä esimerkiksi tummaihoisten ihon peruspiirteet poikkeavat

olennaisesti suomalaisten ja pohjoismaalaisten vaaleammasta, ohuemmasta ja herkemmästä ihosta, jolloin niin ihonhoitotuotteet kuin värikosmetiikka tulee kehitellä ja brändätä heille sopiviksi.

4.1.3 Psykografinen segmentointi

Psykografinen segmentointitapa jaottelee kuluttajia heidän luonteenpiirteiden, ajattelun, tunteiden, arvojen ja asenteiden mukaan. Erityisesti tänä päivänä, kun kuluttajien roolit ovat esimerkiksi ikää ja sukupuolta moninaisempia, psykografisella segmentoinnilla on tärkeä rooli kuluttajien kohderyhmittelyssä. Kuluttajien roolien moninaisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajaa ei enää voi ajatella muuttumattomana yksilönä, joka käyttäytyy ja tekee ostopäätöksiään tilanteessa kuin tilanteessa samalla tavalla. Kuluttajilla on tänä päivänä useita eri rooleja ja käyttäytyminen ja asenteet ovat usein hyvin tilannekohtaisia. Kuluttajan asenteet tiettyä tuotetta, brändiä tai palvelua kohtaan saattavat olla erilaisia riippuen tilanteesta, johon tuote rinnastetaan. (Lotti 2001, 85.) Psykografinen segmentointi antaa siis erittäin hyödyllistä tietoa yrityksille kuluttajien ostokäyttäytymisestä, mutta psykografioiden selvitys on usein vaikeampaa kuin demografioiden ja geografioiden. Psykografioiden selvityksessä käytetäänkin usein laadullisia menetelmiä, kuten fokusryhmähaastatteluita, avoimia teemahaastatteluja, etnografisia menetelmiä sekä kuluttajien tarkkailua konkreettisissa ostopaikoissa ja -tilanteissa. (Puustinen 2008, 89.)

Arvot

Kuluttajan kuva on muuttunut sitten 1800-1900-luvun, jolloin kuluttajat perustivat valintansa ja ostopäätöksensä pääasiassa rationaalisuuteen, tarpeiden tunnistamiseen ja halujen seuraamiseen. Kuluttaminen oli kestäväntöntä, vastuutonta ja jopa raadollista sekä muita ihmisiä että ympäristöä kohtaan lähinnä tiedon puutteen vuoksi. Tuon aikakauden tuloksia olivat ilmastonmuutos, köyhyys, jäteongelmat ja talouskriisit. (Pentikäinen 2009, 9-10.) 2000-luvulla kuluttajan kuva muuttui radikaalisti, kun arvot alkoivat määrittämään enenevissä määrin kulutustottumuksia ja valintoja. Tämä suuntaus näyttää vahvistuvan tänäkin päivänä. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä omien arvojensa mukaan; heillä on mielikuva onnellisesta ja hyvästä elämästä ja siitä, miten sen voi saavuttaa. Kuluttamista kuvaa yhteisen hyvän saavuttaminen, vastuullisuus ja eettisyys. Kuluttajat hakevat valinnoillaan tunnetta joukkoon kuulumisesta, osallistumisesta ja oikein toimimisesta. (Pentikäinen 2009, 19.)

Syynä arvoperäisen kuluttamisen lisääntymiseen voidaan pitää tiedon ja sen saatavuuden lisääntymistä, mutta myös tietynlaista kuluttajien syyllistämistä kuluttamisen luonteesta ja

vaatimusta vastuullisiin ja järkeviin valintoihin. Törsäilevää, tarpeettomia tavaroita hankkivaa kuluttajaa pidetään tänä päivänä huonona kuluttajana, kun taas vastuullisuus, säästäväisyys, harkitsevaisuus ja protektionismi eli kotimaisten tuotteiden suosiminen kuvaavat hyvää kuluttajaa. (Pentikäinen 2009, 20.) Johanna Pentikäinen puhuu kirjassaan Hyvän markkinat, Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman kirjan nimen mukaisista hyvän markkinoista, joiden tavoitteena on parempi maailma kulutusvalintojemme seurauksena. Kuluttamista ei voi lopettaa taloudellisten syiden vuoksi, mutta kulutustottumuksia tulisi muuttaa ympäristön oireilun pysäyttämiseksi lähinnä vähentämällä kulutusta ja muuttamalla sitä ennen kaikkea järkevämmäksi. Järkevä kuluttaminen on vastuullista kuluttamista, joka ei kuormita ympäristöä tai sorra ihmisoikeuksia. Vastuullisten tuotteiden muutamina tunnusmerkkeinä voidaan pitää alkuperää, laatua, ekologisuutta, sidosryhmien ja heidän oikeuksien huomioonottamista, vastuullista ja läpinäkyvää markkinointia sekä hyvää tekevää lisäarvoa. (Pentikäinen 2009, 24-25.)

Alkuperällä tarkoitetaan tuotteen valmistusmaata sekä sen mahdollisten raaka-aineiden tai osien alkuperämaata. Kotimaisuutta pidetään erittäin tärkeänä lisäarvona monien tuoteryhmien tuotteissa aina elintarvikkeista vaatteisiin ja kosmetiikkaan. Kotimaisuus takaa pienemmän hiilijalanjäljen ja voidaan olettaa, että kotimaassa valmistettujen tuotteiden valmistajilla tai raaka-aineiden viljelijöillä on ihmisoikeudellisesti oikeat työolosuhteet. Kuluttaja ei voi olla varma ulkomailta tulleiden tuotteiden tai raaka-aineiden valmistamiseen ja viljelyyn liittyvistä työolosuhteista, jollei kyseessä ole esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteet.

Tänä päivänä erityisesti kuluttajien arvot näkyvät kulutustottumuksissa esimerkiksi luomuruuan lisääntyneenä kulutuksena ja tarjontana, terveystuotteiden kulutuksena sekä luonnon- ja lähikosmetiikan lisääntyneenä tarjontana. Kuluttajat tekevät siis ostopäätöksiään enenevässä määrin myös arvoperäisiin motivaattoreihin perustuen fysiologisten tarpeiden rinnalla. Elintarvikkeita ei osteta enää pelkästään nälän tai janon sammuttamiseksi, vaan valitaan sellaisia tuotteita, joilla on aidosti terveysvaikutuksia ja jotka ovat ympäristöystävällisiä aina itse tuotteesta sen pakkaukseen. (Noel 2009, 98.) Saman ilmiön voi nähdä myös esimerkiksi kosmetiikkamarkkinoilla, kun kuluttajat perustavat ostopäätöksensä fysiologisen tarpeen eli esimerkiksi ihon tai hiusten hoitamisen lisäksi myös tuotteen, brändin tai palvelun arvomaailmaan.

Asenteet

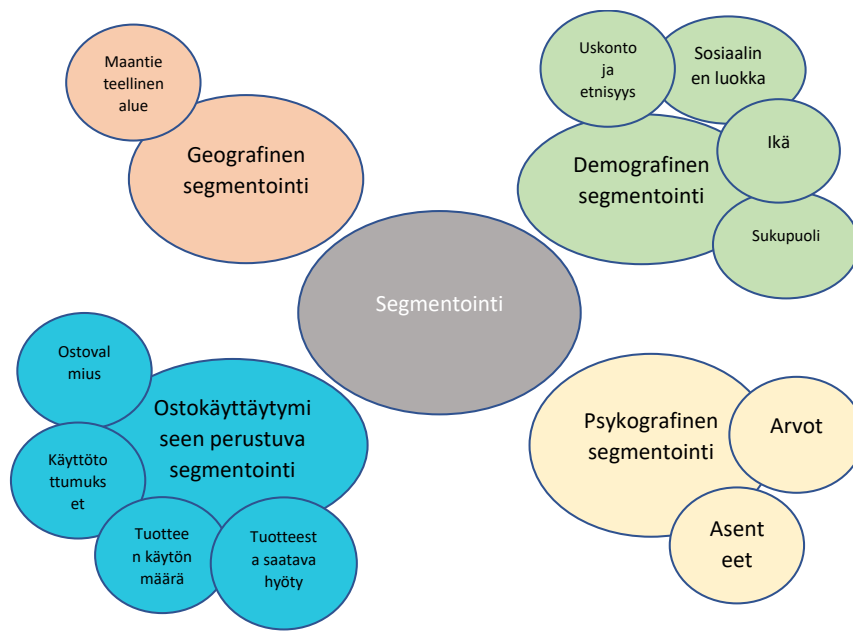
Myös kuluttajien asenteilla on tärkeä rooli ostopäätöskien muodostumisessa. Asenteiden ”kolminaisuus” muodostuu siitä, mitä kuluttaja ajattelee tietyistä tuotteista, mitä kuluttaja tuntee sekä mitä kuluttaja tekee (ostopäätös vai ei). Kuluttajan ajatuksia tietyistä tuotteista voi tutkia esimerkiksi kysymällä kuluttajalta, miten tämä kuvailisi tuotetta. Kuluttajan tunteet liittyen tuotteeseen jakautuvat yleensä negatiivisiin, positiivisiin tai neutraaleihin tunteisiin.

Näiden perusteella kuluttaja joko ostaa (mikäli mahdollisuudet, kuten varallisuus, sen sallii) tai jättää ostamatta tuotteen. Asenteet syntyvät yleensä joko ulkopuolelta informaation keräämisen kautta, kuten vaikkapa tutuilta kysymisen tai puolueettomien tuotearviostelujen kautta tai oman kokemuksen eli tuotteen kokeilun kautta. (Noel 2009, 98.)

4.1.4 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvä segmentointi

Tärkeä segmentoinnin tapa on ostokäyttäytymisen perusteella tehtävä kuluttajien jaottelu. Siinä luokitellaan kuluttajia usein ostamisen tilannetekijöiden, kuluttajien ostovalmiuden, käyttötottumusten, tuotteista saatavan hyödyn ja tuotteen käytön määrän mukaan. Ostamiseen vaikuttavia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi sesongit; tutkitaan, millaisia tuotteita kuluttajat ostavat tiettyinä sesonkeina, kuten esimerkiksi joulusesonkina. Kuluttajien ostovalmiutta kuvatessa käytetään kuluttajia kuvaavia sanoja, kuten innokas, positiivinen, välinpitämätön, negatiivinen ja vihamielinen. Käyttötottumuksia kuvatessa käytetään puolestaan usein asteikkoa kevytkuluttaja, keskikuluttaja, suurkanaluttaja ja ”hevijuuseri”.

Tuotteen käytön määrää tutkittaessa analysoidaan, käyttääkö kuluttaja tuotetta ensi kertaa, onko kuluttaja tuotteen säännöllinen käyttäjä vai eikö kuluttaja käytä lainkaan tuotetta. Tuotteista saatavalla hyödyllä halutaan selvittää, miksi kuluttaja ostaa tuotetta; esimerkiksi kosmetiikan kulutustottumuksissa voi olla suuriakin eroja siinä, onko tuotteen käyttäminen kuluttajalle esimerkiksi niin sanottu välttämätön toimenpide helpottaakseen kiusallisia iho-oireita, nautinnollista arjen luksusta ylellisillä tuotteilla tai ympäristöystävällisiä valintoja käyttämällä luonnonkosmetiikkaa. Yrityksiä kiinnostaa suuresti myös kuluttajien mielikuvat brändistä; millaisia arvoihin, laatuun ja suorituskykyyn liittyviä mielikuvia kuluttajilla on brändistä. (Puustinen 2008, 91-92.)



Kuvio 2: Kuluttajia segmentoidaan erilaisten tekijöiden eli geografisen, demografisen, psykografisen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvän segmentoinnin perusteella.

4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksen muodostuminen on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttaa useammat tekijät. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin sekä ostopäätöksen jälkeisiin prosesseihin. Kuluttajien sisäisiin ostopäätöksiin vaikuttaviin eli psykologisiin tekijöihin lukeutuu asenteet, muistot, havaintokyky, tietoisuus, motivaatio sekä päätöksenteko. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan edellä mainitut demografiset tekijät, kuten uskonto ja etnisyys, ikä, sukupuoli, sosiaaliluokka ja sosiaaliset sidosryhmät. Ostopäätöksen syntyminen on yhdistelmä sekä kuluttajan sisäisiä että ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Noel 2009, 14.)

Ostopäätökseen vaikuttavalla, sisäisiin tekijöihin kuuluvalla motivaatiolla tarkoitetaan kuluttajan halua saavuttaa tuote tai palvelu, joka tyydyttää halun tai tarpeen. Markkinoinnilla ja esimerkiksi ennen tietyn tuotteen tai palvelun lanseerausta tapahtuvalla ennakkomarkkinoinnilla on usein motivaatioon vaikuttava merkitys. (Noel 2009, 18.) Kun motivaatio tuotteen tai palvelun hankkimista kohtaan on syntynyt, se vaikuttaa kuluttajan havaintokykyyn liittyen kyseessä olevan tuoteryhmän mainontaan; kuluttaja huomioi valikoidusti juuri sen tuotteen markkinointia yli muiden saatakseen tukea halulleen tai tarpeelleen hankkia kyseessä oleva tuote tai palvelu. Motivaatio tuotteen tai palvelun hankkimiselle saa aikaan myös halun

kerätä tietoa tuotteesta tai palvelusta, sen ostopaikoista ja käyttötarkoituksista. (Noel 2009, 19.)

Kuluttajan asenteilla on suuri merkitys ostopäätöksen muodostumisessa, mutta aina asenteet ja ostopäätöksen toteutuminen tai toteutumatta jääminen eivät kulje käsi kädessä; kuluttajan positiivinen asenne tiettyä brändiä kohtaan ei välttämättä aina johda brändin tuotteiden tai palveluiden ostamiseen tai päinvastoin, negatiivinen asenne saattaa muuttua ja kuluttaja päätyykin ostamaan tuotteen tai palvelun. Asenteet voivat siis muuttua positiivisesta negatiiviseen ja päinvastoin, mutta myös sen vuoksi, että esimerkiksi vaikkapa ilmastonmuutoksen ehkäisyn vuoksi kuluttajat alkavatkin suosia sellaisia brändejä, joihin ovat aiemmin suhtautuneet hyvin neutraalisti tai jopa negatiivisesti. (Noel 2009, 20.) Asenteiden muutos näkyy esimerkiksi luonnonkosmetiikan kasvavassa kulutuksessa. Kun luonnonkosmetiikkamarkkinat syntyivät, useat kuluttajat kokivat luonnonkosmetiikan tylsänä ja mielenkiinnottomana vaihtoehtona. Ekologisten arvojen lisääntyessä asenteet luonnonkosmetiikkaa kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmiksi ja monet kuluttajat ovatkin siirtyneet täysin luonnonkosmetiikan käyttäjiksi. Kasvanut kysyntä on puolestaan mahdollistanut luonnonkosmetiikkavalikoiman kasvamisen ja tänä päivänä luonnonkosmetiikan puolelta löytyy erittäin mielenkiintoisia, vahvoja kosmetiikkabrändejä.

Kuluttajien mielissä olevat muistot vaikuttavat myös osaltaan ostopäätöksiin. Muistot toimivat eräänlaisena ”tietopankkina” tuotteista, palveluista, ostamisesta ylipäättään sekä tuotekokemuksista. Ne perustuvat yleensä tuotteiden tai palveluiden henkilökohtaisiin käyttökokemuksiin, tuotearvioihin ja muiden suosituksiin. (Noel 2009, 21.)

Ostopäätökseen vaikuttavien sisäisten tekijöiden summana on päätöksentekoprosessi, joka alkaa ongelman toteutamisella; olemassa oleva tuote ei vastaa haluttua tai tarvittua tuotetta, jolloin kuluttaja kerää tietoa halutusta tuotteesta ja vaihtoehtoisista tuotteista asenteidensa, muistojensa, markkinoinnissa havaitsemiensa asioiden ja ennakkotietojensa tueksi. Tämän jälkeen kuluttaja useimmiten vertailee vaihtoehtoja ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeen kuluttaja yleensä vielä arvioi tuotteen; onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön tuotteeseen. (Noel 2009, 22.)

Päätöksen jälkeisillä prosesseilla tarkoitetaan siis kuluttajan arviota tuotteesta tai palvelusta. Vaikka yritykset panostavatkin markkinointiin usein suurilla budjeteilla saadakseen kuluttajan ostamaan tuotteensa, päätöksen jälkeiset prosessit ovat yhtä tärkeitä, ellei jopa tärkeämpiä yrityksen ja sen brändin imagon kannalta. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua usein muille ja palaa ostamaan uuden samanlainen tai yrityksen jonkin muun tuotteen tai palvelun. Kuluttajasta tulee uskollinen asiakas. Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa palauttaa tuotteen, valittaa tuotteesta, kertoa huonoja kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta muille tai pahimmassa tapauksessa kirjoittaa julkisesti huonon arvion tuotteesta. Useiden

tutkimusten mukaan kuluttajan ollessa tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, tämä kertoo siitä muutamalle muulle, kun taas kuluttajan ollessa tyytymätön ja pettynyt, tämä kertoo siitä keskimäärin yhdeksälle tai kymmenelle muulle. Kuluttajan ollessa tyytymätön tärkein kysymys lieneekin, miten yritys vastaa asiakkaan pettymykseen. Oikeanlaisella strategialla vastata kuluttajan tyytymättömyyteen yritys saattaa kääntää kuluttajan negatiivisen asenteen positiiviseksi tai vääränlaisella strategialla vahvistaa jo entuudestaan negatiivista kuvaa ja pettymystä. (Noel 2009, 23.)

5 Brändi ja brändin rakentaminen

Brändi-sana on saanut alkunsa englanninkielisestä sanasta brand, joka sanakirjan mukaan tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä. Jo muinoin eläimet on merkitty korvamerkein erottaakseen omat eläimet toisten eläimistä. Vaikka eläinten merkitsemistä ei kaikkienensa voi rinnastaa tämän päivän brändin käsitteeseen, joka on hyvin monisyninen monivaiheisine brändinrakennusprosesseineen, sen perusajatus on kuitenkin sama; brändin avulla tuote voidaan erottaa kilpailevista tuotteista kuluttajan mielessä.

Brändi on oikeastaan kuluttajan päässä syntyvä mielikuva tuotteesta. Tuotteella tulee siis olla jokin kilpailevista tuotteista poikkeava ominaisuus, jotta brändin rakentaminen voi olla vahvalla pohjalla. Ensimmäisten brändien tultua markkinoille Suomessa noin 1600-luvulla tuotteiden erottuminen toisista oli helpompaa kuin tänä päivänä; markkinoilla oli vähemmän tuotteita ja useiden brändien erottava tekijä oli toimialallaan ensimmäisenä toimiminen. Tällaisista brändeistä mainittakoon kaikkien tuntema Fiskars ja Fazer, jotka tunnetaan edelleen tänä päivänä vahvat juuret omaavina, korkean laadun brändeinä. Myös kilpailijoista laadulla erottuminen oli ennen vanhaan helpompaa kuin nyt, kun markkinoilla on toinen toistaan laadukkaampia ja mielenkiintoisempia brändejä. (Laakso 2004, 41-46.)

Jotta tuotteesta tai tuotesarjasta voi puhua brändinä, sen täytyy tarjota kuluttajalle fyysisen tuotteen lisäksi jonkinlaista lisäarvoa, emotionaalista hyötyä. Brändit vetoavat tunteisiin, tuotteet järkipäisiin ostopäätöksiin. Brändejä halutaan, tuotteita tarvitaan. Brändeistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän kuin pelkkään rationaalisuuteen vetoavista kulutus tuotteista (Sounio 2010, 28). Emotionaalinen lisäarvo voi olla kuluttajalle esimerkiksi statukseen, hyvän olon saavuttamiseen tai arvomaailmaan liittyvä asia; kuluttaja valitsee esimerkiksi autokseen Mercedes Benzin, jolla viestii kanssa-autoilijoille esimerkiksi taloudellisesta statuksesta, kuluttaja valitsee luksusihonhoitotuotteen marketkosmetiikan sijaan, sillä se tuo arkeen luksusta tai kuluttaja ostaa vastuullisesti valmistetun, luomulaatuisesta materiaalista valmistetun vaatekappaleen säästääkseen ympäristöä ja elääkseen ekologisten arvojensa

mukaisesti. Brändi ei ole siis sama asia kuin tuote tai tuotesarja. Brändi on tuotteelle rakennettu ”persoona”, joka erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista ja asemoituu kuluttajan mieleen persoonansa kautta. (Uusitalo 2014, 43-44.)

Brändi koostuu tuotteesta ja sille rakennetusta imagosta, jossa brändin ytimenä voidaan pitää fyysistä tuotetta, jonka ympärille rakentuu brändin imago. Imagoa rakentavia tekijöitä ovat tuotteen ydinarvot, persoonallisuus, alkuperä, visuaalisuus, symboliikka, kohderyhmä sekä tuotteen ja kuluttajan suhde (Lotti 2001, 92.) Nämä ovat siis niitä keinoja, joilla brändi asemoituu kuluttajan mieleen ja näin ollen erottautuu muista brändeistä. Hinta ja laatu voivat myös olla tekijöitä, joilla brändi voi erottautua kilpailijoista. Brändin voi määritellä myös verraten sitä ihmiseen; fyysisen tuotteen visuaalinen ilme pakkauksineen verrattuna fyysiseen ihmiseen ulkonäköineen sekä tuotteen arvot, persoona, historia ja tausta verrattuna ihmisen samoihin ominaisuuksiin (Sounio 2010, 24.)

Brändikäs-kirjan kirjoittanut Lisa Sounio kehottaa kirjassaan etsimään ostetun tuotteen sielua ja sisältöä. Hyvän brändin tuote on laadukas sekä sisältä että ulkoa ja antaa aina enemmän kuin lupaa. (Sounio 2010, 19.) Brändäys on ”tuotteen tai palvelun kultivointia vaikuttavuudeksi”, kuvailee Sounio kirjassaan. Brändin tarkoituksena on nostaa esille tuotteen tai yrityksen osaamisen parhaus ja erinomaisuus (Sounio 2010, 25.) Brändi on kokonaisuus, jonka muodostaa fyysinen tuote, sen sielu ja persoona sekä ulkomuoto. Yritykset kuitenkin unohtavat usein brändiä rakentaessa tai uudistaessa erityisesti brändin sielun tärkeyden ja keskittyvät uudistamaan brändin logoa tai visuaalista ilmettä. ”Brändi ei ole pintaa eikä paperia” kuvailee Sounio kirjassaan. Brändin ulkoinen, visuaalinen ilme on suhteellisen helppo rakentaa, mutta brändin ytimen, sielun rakentaminen onkin haastavampi prosessi. Jotta tuote voi kasvaa vahvaksi brändiksi, sillä pitää olla aito sielu, jota ”koristaa” vetoava visuaalinen ilme. (Sounio 2010, 28, 50.)



Kuvio 3: Vahvan brändin kuvaus talon rakenteisiin rinnastaen. Brändin ydin eli kuluttajan saama lisäarvo muodostaa talon ja brändin perustukset, jota ilman talo eikä brändi voi olla kestävä. Fyysinen tuote ominaisuuksineen muodostaa talon seinät, jotka nekin ovat tärkeitä. Pisteinä iin päällä brändikokonaisuudessa toimii visuaalinen ilme talon kattona.

5.1 Analyysit

Brändien rakentaminen tai uudistaminen on monivaiheinen prosessi, johon liittyy paljon niin tutkimustietoa kuin yrityksen henkilöstön tietotaitoa, vaistoja, kokemuksia ja näkemyksiä. Brändin rakentamiseen liittyvät työkalut ovat useimmiten erilaisia analyysijä, joiden pohjalta tehdään strategisia päätöksiä. Yleisimmin käytettyjä analyysijä ovat kohderyhmäanalyysi (kutsutaan myös asiakasanalyysiksi), kilpailija-analyysi sekä brändianalyysi, jossa analysoidaan omaa brändiä. Analyysit ovat erittäin hyödyllisiä työkaluja brändiin liittyvissä strategisissa päätöksissä, sillä ne antavat valtavasti tietoa kohderyhmästään, kilpailijoistaan ja brändistä itsestään. Brändiä rakentavien tulisi kuitenkin löytää kultainen keskitie analyysien tulosten ja omien intuitiivisten tuntemusten ja logiikan välillä. Brändiä ei voi siis rakentaa pelkästään analyysihin perustuvien tulosten pohjalta, mutta ei myöskään pelkästään brändin rakentajien omista lähtökohdista, mieltymyksistä ja näkemyksistä. (Laakso 2004, 85-90.)

5.1.1 Kohderyhmäanalyysi

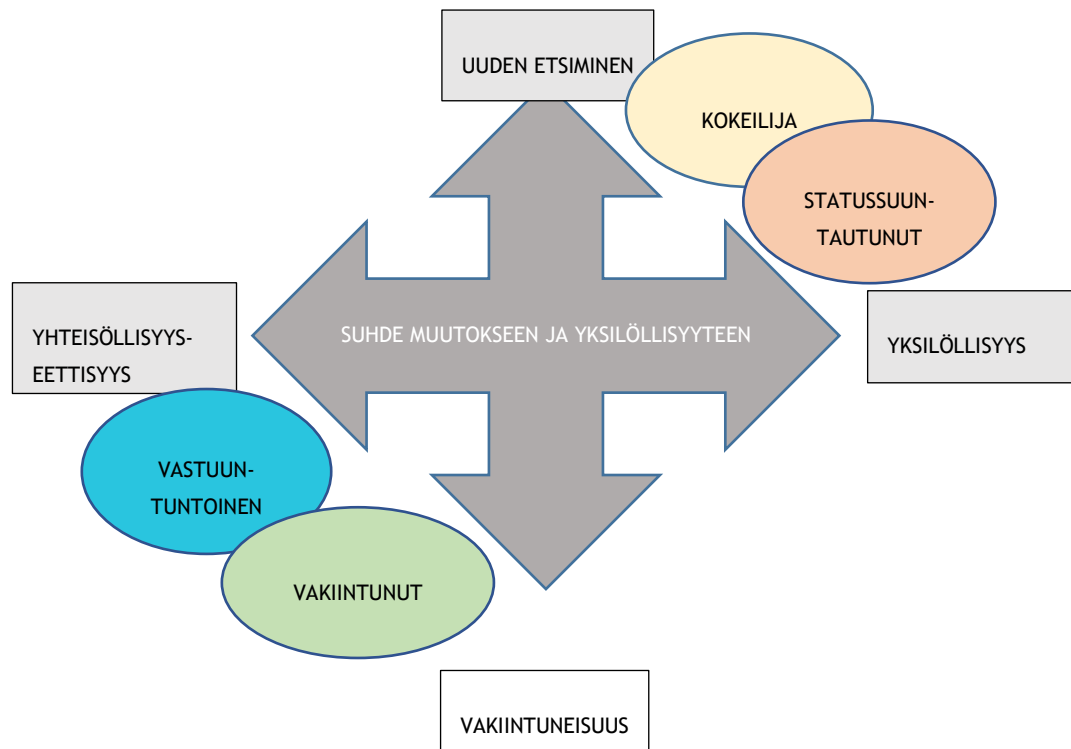
Brändien rakentamisen ja hallitsemisen erittäin tärkeäksi ja keskeiseksi tekijäksi etenkin tänä päivänä on tullut asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan kanssa kommunikointi. Vanhan aikaisesta tavasta ajatella asiakasta passiivisena kuluttajana, joka ottaa mukisematta vastaan markkinoijan tuotteet sellaisenaan, on luovuttu. Kuluttajaa on alettu arvostamaan enemmän kuuntelemalla tämän toiveita, vaatimuksia ja arvoja. Kuluttajat ja asiakassuhteet on alettu kokemaan tärkeäksi osaksi ja voimavaraksi organisaation toiminnalle ja kehitykselle. (Lotti 2001, 63.)

Kommunikointi asiakkaan kanssa on helpottunut digitalisaation myötä ja yritys asiakkaineen ja muine sidosryhmineen muodostaa ikään kuin yhteiseen osaamiseen perustuvan verkoston, joka on apuna yrityksen tuloksen tekemisessä ja kehittymisessä. ”Haetaan osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta”, kuten Lotti toteaa osuvasti kuvaillessaan asiakkaan osallistamista brändien rakentamisessa (Lotti 2001, 63-64.) Brändit ovat alkaneet myös hyödyntää brändiviestintää asiakkaidensa kautta, kun brändille uskolliset kuluttajat postaavat erilaisia blogikirjoituksia, Instagram- ja Facebook-julkaisuja sekä You Tube-videoita

rakastamistaan tuotteista. Tämän vuoksi brändin segmentointi, kohderyhmän tunteminen ja sen kanssa kommunikoiminen ovat tänä päivänä kohderyhmäanalyysin tekemisen tärkeimpiä syitä.

Kattava kohderyhmäanalyysi koostuu usein neljästä teemasta, jotka ovat trendit, ostomotivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Yleisiä trendejä kulutuksessa ovat esimerkiksi väestön ikääntymiseen liittyvät ilmiöt, kun ostovoimaisimpien kuluttajien keskimääräinen ikä alkaa olla yhä korkeampi. Myös esimerkiksi arvotietoisuuden nousu kuluttajien keskuudessa on kasvava trendi, kun arvot ja eettiset näkemykset ohjaavat entistä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yrityksen on syytä seurata trendejä kuluttajan tarpeissa, sillä ne kertovat mahdollisista toimialan kasvavista ja taantuvista osista, joiden perusteella brändeihin liittyviä investointeja harkitaan ja tehdään. (Laakso 2010, 92.) Arvotietoisuuden nousu myös esimerkiksi kosmetiikan kulutuksen osalta on ollut vallalla jo useamman vuoden, kun luonnonkosmetiikkamarkkinat kasvavat kasvamistaan. Luonnollisuuden rinnalle kosmetiikan arvotietoisuudessa alkaa vahvasti nousemaan myös esimerkiksi kotimaisuus ja lähituotettu kosmetiikka. Trendien seuraaminen on olennainen tekijä muun muassa brändin kohderyhmän valinnassa sekä brändin arvojen ja ytimen synnyttämisessä.

Brändin kohderyhmän määrittelemisessä ja brändiviestinnän kohdentamisessa käytetään apuna yleensä asiakaskunnan jakamista erilaisiin osaryhmiin eli segmentteihin, joita ovat konkreettisia asioita kuvaavat segmentit, kuten ikä ja sukupuoli, asema perheessä ja työelämässä, kulutusmahdollisuuksia kuvaavat tekijät kuten varallisuus, tulot ja sosiaaliryhmä sekä asuinalueen mukaan rajatut tekijät. (Lotti 2001, 84.) Kuluttajien arvoista ja asenteista kertovia segmenttejä kuvaa muun muassa RISC-typologia, jossa kuluttajat luokitellaan erilaisiin ryhmiin heidän ajatustapojensa ja arvojensa mukaan. RISC-typologia perustuu kahteen ulottuvuuteen, joista toinen kuvaa kuluttajien suhdetta muutokseen (uuden etsiminen vs. vakiintuneisuus) ja toinen suhdetta yksilöllisyyteen (yhteisöllisyys vs. yksilöllisyys). Näistä piirtyy RISC-kartan nelikenttä, joka kuvaa neljää erilaista kuluttajien perustyyppiä: vastuuntuntoiset, vakiintuneet, kokeilijat ja statussuuntautuneet. (Lotti 2001, 86-87.)



Kuvio 4: RISC-typologia kuvaa kuluttajia heidän ajatustapojensa ja arvojensa mukaan. Kuluttajat sijoitetaan RISC-nelikenttään sen perusteella, mikä heidän suhteensa vakiintuneisuuteen ja uuden etsimiseen sekä yhteisöllisyyteen ja yksilöllisyyteen on.

Vastuuntuntoista kuluttajaa kuvaa huolehtiminen ja huolestuminen, solidaarisuus omille aatteilleen ja ajatussuunnilleen sekä pitkäjänteinen tasapainon hakeminen omaan ja yhteisönsä elämään. Vakiintuneelle kuluttajalle tärkeitä asioita ovat puolestaan turvallisuus, laki, järjestys ja traditiot. Tällainen kuluttaja muistelee menneitä aikoja lämmöllä. Kokeilijat ovat vakiintuneiden vastakohtia; he ovat kiinnostuneet kaikesta uudesta, arvostavat mielihyvää ja nautintoja ja ovat liikkuvaisia kuluttajia. Mukavuudenhaluiselle, yksilölliselle ja lyhytjännitteiselle statussuuntautuneelle on puolestaan tärkeää näyttää omilla kulutustottumuksillaan kanssaelijöilleen, kuka hän on. (Lotti 2001, 88.) Kuluttajien segmentointi sekä konkreettisten tekijöiden että asenteiden ja arvojen mukaan antaa brändin rakentajille kattavasti tietoa siitä, millainen brändille määritelty kohderyhmä on ja millaista lisäarvoa kohderyhmä arvos-
taa.

5.1.2 Asiakastutkimukset kohderyhmäanalyysin tukena

Brändiä rakennettaessa tai uudistaessa kohderyhmäanalyysin tukena käytetään usein asiakastutkimuksia, jotka antavat hyödyllistä tietoa kohderyhmästä ja sen arvoista, toiveista ja kulu-
tustottumuksista. Laajoja ja pitkäjänteisiä markkina-analyyskejä on useita erilaisia sen mu-
kaan, onko kyseessä kertaluontoinen, toistuva vai jatkuva tutkimus sekä sen mukaan, onko
tutkimus kartoittava, kuvaileva vai selittävä. Kohderyhmää koskevissa asiakastutkimuksissa
käytetään usein joko kertaluontoisia tai toistuvia kuvailevia tutkimuksia, joissa selvitetään ku-
luttajien mielipiteitä, asenteita, arvoja ja asiakastyytyvää isyyttä sekä kerätään tietoa brän-
deistä itsestään ja heidän käyttäjistään. Erityisesti kertaluontoiset kuvailevat tutkimukset
ovat laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimuksia ja ne toteutetaan yleensä haastattelulla ja/tai
kyselyillä yrityksen parhaaksi näkemän kanavan kautta. (Lotti 2001, 108-109.) Haastatteluja
ja kyselyitä voi toteuttaa esimerkiksi kirjekyselyllä, puhelinkyselyllä, lomakekyselyllä erilais-
ten tapahtumien yhteydessä tai internet-kyselyllä, joka on tänä päivänä erittäin suosittu ja
helppo kanava toteuttaa haastattelua tai kyselyä (Lotti 2001, 137-142).

Vaikka asiakastutkimukset antavat hyödyllistä tietoa yritykselle kohderyhmästään, niihin tulee
kuitenkin suhtautua tietyllä varauksella eikä yrityksen strategisia ja brändiin liittyviä päätök-
siä tule tehdä pelkästään niiden pohjalta. Haasteita asiakastutkimusten tulosten oikeellisuu-
teen aiheuttaa muun muassa se, että yrityksen ajatus brändin tärkeydestä asiakkaan mielessä
saattaa olla suurempi, mitä se todellisuudessa onkaan. Asiakkaat eivät välttämättä pohdi
brändiin liittyviä asioita laisinkaan arkipäiväisten asioiden viedessä ajatukset pois kaupallisista
asioista ja markkinoinnillisista viesteistä. Kyselyn vastausten todenmukaisuus saattaa pienen-
tyä myös siitä syystä, että ihmisillä on usein taipumus antaa todellisuutta fiksumpi kuva itses-
tään tai toisaalta vastata kysymyksiin sitä, mitä he olettavat yrityksen haluavan kuulla tuot-
teistaan tai brändistään. Tällöin kyselyn kysymyksiin vastataan yhtä, mutta ajatellaan todelli-
suudessa kuitenkin toista. (Laakso 2004, 100-104.)

5.1.3 Kilpailija-analyysi

Kohderyhmänsä syvällisen tuntemisen lisäksi yrityksen on tunnettava myös kilpailijansa. Kil-
pailijoiden tunteminen kasvaa koko ajan tärkeämmäksi tekijäksi, kun markkinat kasvavat ja
laajenevat ja kilpailijoiden lukumäärä kasvaa. Yhä useammat yritykset ja brändit yrittävät ja
pystyvätkin vastaamaan kuluttajien erilaisiin ostomotiiveihin, jolloin kilpailijoista erottautu-
akseen yritysten tulee tuntea kilpailijansa ja pyrkiä erottautumaan heistä. (Laakso 2004,
105.) Markkinoiden ollessa suppeampia yrityksellä ja brändillä oli usein vain suoranaisia kilpai-
lijoita, kun tänä päivänä kilpailijat olisi hyvä jakaa erilaisiin alaryhmiin kilpailijoiden suuren

lukumäärän vuoksi; pää-/suoranaisiin kilpailijoihin sekä kilpailijoiden alakategorioihin (Lotti 2001, 93). Esimerkiksi kosmetiikkabrändin kilpailijoita ovat tietenkin muut saman hintaluokan kosmetiikkabrändit, mutta vaikkapa luonnonkosmetiikan vieläkin suoranaisempia kilpailijoita ovat toiset luonnonkosmetiikkabrändit. Autobrändin suoranaisia kilpailijoita ovat muut saman hintaluokan autobrändit, mutta esimerkiksi luksusluokan autobrändin kilpailijoita saattavat olla myös muut luksustuotteet. (Laakso 2004, 106.) Markkinoilla on niin paljon tuotteita, että brändien kyky erottua joukosta on entistä vaikeampaa.

Kilpailija-analyysin analysoitavia kohteita ovat kilpailijoiden brändit sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet, mahdolliset muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä toimialan brändien jäsentely. Toimialan brändien jäsentelyllä tarkoitetaan edellä mainittua brändien kategorisointia pääkilpailijoihin ja mahdollisiin muihin kilpailijoihin. Markkinoiden laajuuden vuoksi yritysten ei ole syytä unohtaa analysoida myös muita kilpailijoita, vaikka ne eivät olisikaan brändin pääasiallisia, suoranaisia kilpailijoita. (Laakso 2004, 106.) Brändin vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa palataan usein brändin määritelmän alkujuurille; kuinka yritys on onnistunut luomaan tietynlaisen mielikuvan brändistään kuluttajien mieliin ja kuinka vahva mielikuva on? Mikäli brändillä on vahva, positiivinen ja juurtunut mielikuva kuluttajien mielissä, on tällaista brändiä vastaan kilpaileminen hyvin vaikeaa. (Laakso 2004, 108.)

5.1.4 Brändianalyysi

Oman brändin analysoiminen on välttämätön vaihe niin brändin rakentamisessa, vahvistamisessa kuin uudistamisessakin. Brändi näyttäytyy kuluttajille tietynlaisena kuluttajien mielissä olevien mielleyhtymien ja lisäarvon kautta, jolloin brändianalyysin tarkoituksena on mitata kuluttajien mielissä olevaa brändimielikuvaa ja siltä pohjalta vetää johtopäätöksiä siitä, mikä on brändin nykyinen kilpailuasema. (Uusitalo 2014, 151.) Brändi-analyysissä analysoidaan yleensä brändin syntyä, vahvuuksia ja heikkouksia sekä nykyistä brändi-imagoa. Analysoitaessa brändin syntyä eli sitä, miten brändi sai alkunsa ja mikä oli sen alkuperäinen imago, analyysi voidaan tehdä yrityksen henkilöstön kesken yrityksen sisällä. Vahvuuksien ja heikkouksien sekä brändin nykyisen imagon analyysien pohjaksi tarvitaan kuitenkin tutkimuksia yrityksen ulkopuolelta brändin kohderyhmäkuluttajilta, kumppaneilta kuten jälleenmyyjiltä sekä yrityksen sisällä esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstöltä. Tällaiset tutkimukset ovat yleensä haastatteluja, joissa asiakkailta ja jälleenmyyjäkumppaneilta sekä joissakin tapauksissa myös yrityksen ulkopuolisilta asiantuntijoilta kysytään brändiin liittyviä kysymyksiä, kuten sen vahvuuksia ja heikkouksia, brändiin liittyviä mielleyhtymiä, mielikuvia, lisäarvoa sekä kilpailijoista erottumista. (Uusitalo 2014, 152, Laakso 2004 110-112.)

Myös toimialaan liittyviä nykyisiä sekä tulevaisuuden trendejä on hyödyllistä pohtia brändi-analyysissä ja selvittää, miten nykyinen brändi vastaa niihin (Uusitalo 2014, 153).

5.2 Brändin tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuuden kolme tasoa ovat top of mind-taso, jossa brändi tulee ensimmäisenä kuluttajan mieleen koko tuoteryhmästä, spontaani tunnettuus, jolloin brändi tulee useiden muiden brändien kanssa kuluttajan mieleen sekä autettu tunnettuus, jossa kuluttaja tunnistaa brändin sen nimen kuultuaan, mutta ei muista sitä itse (Lotti 2001, 89). Niche-brändeistä puhutaan silloin, kun kuluttaja tunnistaa brändin mutta ei tunne sitä. Tämänkaltaiset brändit ovat yleensä pienen kuluttajakunnan tuotteita eivätkä ne koskaan saavuta, tarkoituksenmukaisestikaan suurta massatunnettuutta, mutta ovat usein kuitenkin vahvoja ja menestyviä brändejä. Brändien niin kutsutulle hautausmaalle jäävät sellaiset tuotemerkit, jotka ovat kuluttajille yhdentekeviä; niiden olemassaolo tiedetään, mutta ne eivät jää millään tavalla kuluttajan mieleen. (Lotti 2001, 90.)

5.3 Brändin asemointi

Brändin asemoinnilla tai toiselta nimeltään positioinnilla tarkoitetaan jonkin piirteen tai ominaisuuden liittämistä brändin tuotteisiin tai palveluihin, jotta brändi erottuisi kilpailijoista kuluttajan mielessä. Asemointi-termin ovat kehittäneet amerikkalaiset markkinoinnin ammattilaiset ja tietokirjailijat Al Ries ja Jack Trout 70-luvun alussa. Jatkuvasti kovenevan kilpailun vuoksi yritykset eivät voi vain myydä fyysisiä tuotteita, vaan kuluttajille tulee tarjota lisäarvoa tuotetta tai palvelua ostaessaan. Asemoinnin tärkeimpänä tarkoituksena on siis erottaa brändi kilpailijoista kuluttajan mieleen nousevalla, tuotteeseen tai palveluun liitettyllä ominaisuudella, joka vetoaa brändin kohderyhmäkuluttajaan. Yritys pyrkii markkinointiviestinnällään ohjaamaan tietynlaista tai tietynlaisia piirteitä ja ominaisuuksia kuluttajan mieleen, mutta lopullinen asemointi tapahtuu kuitenkin aina kuluttajan mielessä. Asemointi on onnistunut, kun tiettyä brändiä ajatellessa kuluttaja kuvailee brändiä sellaisilla mielleyhtymillä, joita yritys on halunnut brändiinsä liittää. Onnistunutta asemointia voidaan pitää eräänlaisena yrityksen tulevaisuuden vakuutuksena, kun kilpailu kasvaa ja kovenee entisestään. Kun brändi tarjoaa kuluttajalle tämän kaipaamaa lisäarvoa, brändin olemassaolo on vahvempana kuluttajan mielessä kuin mahdollisen markkinoille juuri lanseeratun toisen brändin olemassaolo. Näin kuluttaja pysyy usein uskollisena valitsemalleen brändille. (Laakso 2004, 150.)

Brändiä rakennettaessa tai uudistaessa yrityksen on mietittävä tarkoin, miten se asemoi brändinsä. Asemointia mietittäessä on syytä analysoida kuluttajien tarpeita kuluttaja-analyysien avulla ja kuluttajien ostotottumusten selvittämisellä, sillä brändin tärkeimpinä tekijöinä on puhutella yleisöään. Yrityksen on tärkeää tietää kohderyhmän tarpeet, halut ja elämäntyyli sekä selvittää, millaisia tunteita brändi kohderyhmässään herättää ja miltä brändi ”tuntuu”.

Lisäksi asemointia suunnitellessa on tärkeää tietää markkinoiden tämänhetkiset ja tulevaisuuden trendit sekä olemassa olevien markkinoiden rakenne ja analysoida omaa brändiään ja tuotteitaan/palveluitaan. Trendeistä puhuttaessa yritykset käyttävät aiempaa enemmän hyödyksi aitoutta, ympäristöystävällisyyttä ja wellness-ajattelua erottuakseen kilpailijoista ja asemoidakseen brändiään. (Slade-Brooking 2016, 43.)

Hannu Laakso esittelee kirjassaan Brändit kilpailuetuna David Aakerin ryhmittelyä mielleyhtymien tyypeistä soveltaen. Yleisesti ajatellaan, että brändiin kannattaa mieluummin liittää muutamia tai vain yksi ominaisuus usean ominaisuuden sijasta, sillä monimutkainen ja informatiivisuudeltaan rikas markkinointiviestintä näyttäytyy kuluttajan silmissä usein sekavana. Kuluttaja altistuu niin suurelle määrälle mainontaa, ettei tämä pysty omaksumaan yksittäisten mainosten laajaa informaatiotulvaa. Selkeät, muutamat mielleyhtymät auttavat kuluttajaa omaksumaan tietoa brändistä etenkin sellaisissa tuoteryhmissä, joissa on laaja tarjonta ja itse tuotteet saattavat erota vain vähän toisistaan. Tällöin oikein valitut mielleyhtymät palvelevat myös yrityksen brändiä erottautumalla kilpailijoista. (Laakso 2004, 150.) Kosmetiikkamarkkinat ja etenkin luonnonkosmetiikkamarkkinat ovat hyvä esimerkki sellaisista markkinoista, joissa tuotteet saattavat erota esimerkiksi raaka-aineiltaan toisista, mutta kuluttajan näkökulmasta erot ovat niin pieniä, että brändeihin liitetyt mielleyhtymät ovat välttämättömiä.

Aakerin ryhmittelyyn perustuen brändiin liitettävät mielleyhtymät voidaan jakaa seuraaviin kymmeneen tyyppiin: yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla erottuminen, yleisillä tuoteominaisuuksilla erottuminen, kilpaileviin tuotteisiin vertaileminen, asiakkaalle koituviin etuihin pohjautuminen, hinnoitteluun perustuminen, käyttöyhteyteen perustuminen, käyttäjään liittyminen, henkilöön tai hahmoon liittyminen, käyttäjän persoonallisuuteen heijastuminen ja valtion tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyminen. (Laakso 2004, 162.)

Kosmetiikkamarkkinoilla käytetyimpiä mielleyhtymiä ovat yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla erottuminen, asiakkaalle koituviin etuihin pohjautuminen, hinnoitteluun perustuminen, käyttöyhteyteen perustuminen, henkilöön tai hahmoon liittyminen, käyttäjään liittyminen sekä maantieteelliseen alueeseen tai valtioon liittyminen. Yksilöidyt tuoteominaisuudet kosmetiikassa voivat olla esimerkiksi uusia innovatiivisia raaka-aineita tai teknologioita, uudentyyppisiä tuotteita (yönaamiot, sheet maskit) tai vaikkapa uudenlaisia tuotekoostumuksia. Tällainen mielleyhtymätyyppi on hyvin suosittu ja varma valinta monilla markkinoilla, ei pelkästään kosmetiikkamarkkinoilla, sillä se on totuudenmukainen ja kuluttajalle uskottava mielleyhtymätyyppi. Haittapuolena sen sijaan on uniikkien, selvästi kilpailijoiden ominaisuuksista eroavien ominaisuuksien vaikea löytäminen sekä kopioinnin helppous kilpailijoille. Yksilöllisten tuoteominaisuuksien kohdalla vaarana on myös se, että yritys ei uskalla määritellä kohderyhmäänsä tarpeeksi tarkaksi, jolloin brändiin saatetaan haluta liittää niin useita tuoteominaisuuksia, että se kattaa kaikki kuluttajat ”jotakin kaikille”-ajatuksella.

Asiakkaalle koituviiin etuihin pohjautuvilla tuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi hemmottelevia luksustuotteita tai ympäristöystävällisyyteen pohjautuvia tuotteita. Luksustuotteet tarjoavat ylellisen hemmottelevan elämyksen kuluttajalle niitä käyttäessään, kun taas ympäristöystävällisyys antaa kuluttajalle tunteen luonnon säästämistä. Hinnoitteluun perustuvaa mielleyhtymätyypittelyä löytyy varmasti jokaisesta tuotekategoriasta, niin myös kosmetiikkamarkkinoilta, kun kuluttajien saatavilla on sekä edullista marketkosmetiikkaa että hintavampaa luksuskosmetiikkaa. Käyttöyhteyteen perustuvalla tyypittelyllä tarkoitetaan sellaisia tuotem ominaisuuksia, jotka viestittävät esimerkiksi tiettyyn aikaan tai tietyissä tilanteissa käytettävistä tuotteista. Tällaisia ovat esimerkiksi yö- ja päiväkäyttöön tarkoitettut kosmetiikkatuotteet sekä esimerkiksi ennen juhlatilaisuuksia käytettävät, ihon hehkua parantavat ”tuhkimotipat ja -naamiot”.

Yhä enenevässä määrin kosmetiikkamarkkinoilta löytyy myös esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden kehittämiä kosmetiikkabrändejä, jolloin mielleyhtymät perustuvat brändin perustajaan. Luonnonkosmetiikkamarkkinoilla on myös useita sellaisia brändejä, jotka kantavat perustajansa nimeä ja joiden ytimessä on vahvasti brändin perustaja, vaikka tämä ei olisikaan julkisuuden henkilö. Tällöin brändi henkilöityy vahvasti perustajansa ympärille. Maantieteelliseen alueeseen tai valtioon liittyvä mielleyhtymä on ollut vallalla kosmetiikkamarkkinoilla jo kauan, mutta se on muuttanut hieman muotoaan. Esimerkiksi Ranskaa on pidetty kautta aikojen kauneuden maana, josta tulee laadukkaimmat kosmetiikkatuotteet. Ranskalaisten kosmetiikkabrändien on ollut menestyksestä nostaa tuotteiden alkuperämaa brändin tärkeimmäksi mielleyhtymäksi myös vientiä ajatellen. Ympäristöystävällisyyden ja vihreiden arvojen suosimisen myötä kotimaisuutta on kuitenkin alettu pitää arvokkaampana mielleyhtymänä esimerkiksi ruuan lisäksi myös kosmetiikkamarkkinoilla. Toistaiseksi suomalaisia kosmetiikkabrändejä on melko vähän, jolloin kotimaisuus brändin mielleyhtymänä ja asemoinnin keskeisenä tekijänä on menestysekäs valinta Suomessa. Myös ns. nordic-mielleyhtymää on alettu käyttää kotimaisuuden rinnalla erityisesti sellaisten suomalaisten kosmetiikkabrändien toimesta, joiden tavoitteena on suunnata kansainvälisille markkinoille.

5.4 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuten brändin rakentaminen, myös brändiuskollisuuden saavuttaminen on pitkäjänteinen prosessi, johon liittyy useita brändiin ja kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten brändin tunnettuus, kuluttajien halu kokeilla brändin tuotteita, brändin tuotteiden toistuva ostaminen, kuluttajan halu ja valmius maksaa tuotteesta sekä kuluttajan tyytyväisyys brändin tuotteisiin. (Lotti 2001,91). Brändiuskollisuutta tutkittaessa analysoidaan yleensä kuluttajien ostokäyttäytymistä luokittelemalla kuluttajia erilaisiin ryhmiin heidän tuotteen käytön

määrän ja käyttökellisuuden mukaan. Lotti on jakanut kuluttajat seuraavanlaisiin ryhmiin kuvaamaan heidän käyttökellisuuttaan brändin tuotteita kohtaan; kerrasta poikki kuluttaja, toistuva testaja, satunnainen ostaja, rutiinitilanteissa ostava, top brandin ostaja sekä uskollinen ostaja. Listan alussa olevat kuluttajat ovat vähiten brändiuskollisia, jotka saattavat ostaa tuotteen kerran tai muutaman kerran, mutta unohtaa tuotteen tämän jälkeen. Listan loppupäästä löytyy puolestaan esimerkiksi top brandin ostaja, joka valitsee tuotteen useasti tiedostaen kuitenkin monien kilpailijoiden tuotteiden läsnäolon sekä uskollinen ostaja, joka kulkee brändin perässä ja ”fanittaa” brändiä. (Lotti 2001, 89-90.)

Tuotteen käytön määrää kuvataksaan kuluttajat jaetaan Lotin mukaan suurkäyttäjiin, keskikäyttäjiin ja pienkäyttäjiin. Mikäli brändi nauttii suur- ja keskikäyttäjien luottamusta, se saa vutta suurimmat myyntivolyymit. (Lotti 2001, 91.) Toisaalta edellä mainitut, useimmiten hyvin vahvat niche-brändit nauttivat pienkäyttäjien luottamusta, mutta myyvät silti hyvin.

Tänä päivänä kuluttajien vaatimukset brändejä kohtaan muuttuvat suhteellisen nopeasti. Asiakaskeskeisyys tuote- ja palveluvalikoiman kehittämisessä, vuorovaikutteiset suhteet yrityksen ja asiakkaiden välillä sekä vahva asiakaskokemus ovat tämän päivän ja tulevaisuuden kriteerejä brändiuskollisuuden kannalta. Vahvan ja menestyneen brändin osaa brändiuskollisuuden tavoittamisessa ei sovi myöskään unohtaa, sillä brändin tarjoaman ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun, osaavan ja asiakkaan kanssa aktiivisesti vuorovaikutteisen henkilöstön sekä asiakkaiden kokeman laadun ja positiivisen kokemuksen yhdistelmä on vankka pohja korkean brändiuskollisuuden rakentumiselle. (Vahtola 2020, 22-43.)

6 Brändiuudistus

Brändiuudistuksella tarkoitetaan brändin ytimen, nimen, symbolin, visuaalisen ilmeen, markkinointistrategian tai koko brändikokonaisuuden uudistamista. Brändiuudistuksen tarkoituksena on brändin uudelleen asemointi eli uudenlaisten mielikuvien, mielleyhtymien ja lisäarvon rakentuminen kuluttajien mielissä. Yritysten tulee pysyä brändiensä kanssa kehityksessä mukana tyydyttääkseen asiakkaiden muuttuvia vaatimuksia ja pysyäkseen mukana mahdollisesti muuttuneessa kilpailutilanteessa. Lisäksi yritysten on analysoitava brändejään tasaisin väliajoin selvittääkseen, vastaavatko brändit yrityksen arvoja. Kehityksen kyydistä tippuminen

ja kilpailutilanteen muutokseen vastaamatta jättäminen voivat näkyä pahimmassa tapauksessa myyntilukujen huonontumisena ja kilpailijoiden jalkoihin jäämisinä, jolloin brändiuudista kannattaakin lähteä tekemään jo ennaltaehkäisevästi. (Slade-Brooking 2016, 62.)

Brändiuudistuksen tulisi lähteä aina liikkeelle todellisesta tarpeesta, joka on useimmiten asiakkaiden tai yrityksen sidosryhmien, kuten jälleenmyyjien tyytymättömyys brändiin tai sen osiin nykyisellään. Pelkästä yrityksen omasta tarpeesta uudistaa brändiä saattaa aiheutua tyytyväisten asiakkaiden hämmentymistä, joka puolestaan saattaa johtaa asiakkaiden menetykseen ja myyntilukujen tippumiseen. Brändin rakentajien intuitiota ei sovi kuitenkaan väheksyä, sillä se on erittäin tärkeä tekijä esimerkiksi toimialan kehittymisen ja trendeistä aiheutuvien kilpailutilanteiden muutosten havaitsemisessa ja ennakoimisessa (Laakso 2004, 89). Sekä brändin rakennusvaiheessa että brändin mahdollisessa uudistamisvaiheessa tulisi löytää kultainen keskitie tutkimustiedon ja brändin rakentajien omien vaistojen välillä. Tutkimustiedolla tarkoitetaan esimerkiksi asiakasanalyysistä nousutta tietoa asiakkaiden toiveista ja arvoista sekä haastatteluilla saatua tietoa asiakkaiden ajatuksista brändistä nykyisellään.

6.1 Brändiuudistuksen suunnittelu, strategia ja johtopäätökset

Brändiuudistuksen suunnittelu alkaa nykyisen brändi-imagon analysoimisella, jolloin pohditaan brändin historiaa ja mahdollisia brändiin liittyviä aiempia muutoksia, brändin nykyistä asemosta ja kohderyhmää sekä kuluttajien ajatuksia brändistä nykyisellään ja brändin toimialan kokonaisvaltaisia markkinoita. Tässä vaiheessa analysoidaan myös kokonaisvaltaisesti brändiä aina sen ytimeistä visuaaliseen ulkomuotoon asti. Brändianalyysin pohjalta on helppo koota yhteen brändin vahvuudet ja heikkoudet, jolloin itse brändiuudistuksen suunnittelu on helpompaa. (Slade-Brooking 2016, 62.)

Usein brändiuudistus koskee sekä brändin asemointia että sen visuaalista ilmettä ja ulkoista tyyliä. Brändiuudistuksen strategian määrittelyssä mietitään usein uuden kohderyhmän määrittämistä brändin tuotteille tai palveluille, brändin sijoittamista mahdollisesti uusille markkinoille sekä brändin nimen ja/tai logon uusimista. Tässä vaiheessa tulee myös miettiä brändin vahvuuksia; miksi kohderyhmäkuluttaja valitsisi juuri tämän brändin ja mitä lisäarvoa kuluttaja saa valitsemalla sen, millainen on brändin uudistettu persoonallisuus, kuka tai ketkä ovat brändin kilpailijoita ja miten brändi erottautuu niistä? (Slade-Brooking 2016, 63.)

6.2 Trendien seuranta ja tulevaisuuden ennakointi brändiuudistuksen tukena

Tänä päivänä kuluttajien vaatimustaso brändejä kohtaan kasvaa kasvamistaan. Kuluttajien vaatimukset ovat muuttuneet viime vuosien positiivisen asiakaskokemuksen arvostamisesta

erittäin vahvoihin, ylivoimaisiin asiakaskokemuksiin (Vahtola 2020, 31.) Vaatimustason muuttuessa myös ostokäyttäytyminen muuttuu (Vahtola 2020, 34). Menestyvän yrityksen tunnusmerkkeihin kuuluukin trendien seuraaminen, sillä asiakastytyvyyden ja liiketaloudellisen menestyksen takaamiseksi yrityksen on seurattava kuluttajien muuttuvaa ostokäyttäytymistä ja mukautettava liiketoimintastrategiaansa sen mukaiseksi (Vahtola 2020, 104). Tämän päivän sana on ehdottomasti asiakaslähtöisyys, joka vaatii yritykseltä asiakkaiden ja näiden tarpeiden ja vaatimusten syvällistä tuntemista. Trendien seuranta ja asiakkaiden tulevaisuuden vaatimusten ennakointi on erittäin tärkeää brändiin liittyvissä strategisissa päätöksissä, oli kyse sitten brändiuudistuksesta tai brändin ”ylläpitämisestä” houkuttelevana muuttuvassa markkinatilanteessa.

6.2.1 Vastuullisuus, räätälöitävyys ja elämyksellisyys

Yksiä suurimmista tämänhetkistä vallalla olevista trendeistä on ehdottomasti yrityksen sekä brändien kokonaisvaltainen vastuullisuus. Vastuullista yritystä kuvaa vastuulliset tuotantoprosessit, ympäristöystävälliset materiaalit sekä läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa (Vahtola 2020, 104.) Vastuullinen liiketoiminta voidaan jakaa koskemaan taloudellista vastuuta, sosiaalista vastuuta sekä ympäristövastuuta. Ympäristövastuu on vielä toistaiseksi suurin näkyvä vastuullisuustekijä yritysten vastuullisessa toiminnassa, mutta lähitulevaisuudessa varmasti myös sosiaalinen sekä taloudellinen vastuu alkavat näkyä entistä enemmän vastuullisuuskolmiossa. Yritysten ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan pyrkimystä puhtaaseen luontoon sekä ilmastomuutoksen ehkäisyyn huolehtimalla siitä, että kaikki yrityksen liiketoimintaprosessit, tuotteiden raaka-aineet sekä valmistusprosessit toteutetaan ympäristöä kuormittamatta. Sosiaalinen vastuu puolestaan velvoittaa yrityksen toimimaan hyvää elämänlaatua ja ihmisoikeuksia edistävällä tavalla ja taloudellisen vastuun tunnusmerkit täytyvät yrityksen toiminnassa, kun se takaa vastuullisen liiketoimintastrategiansa kautta edellytykset menestyvälle taloudelle sekä liiketoiminnan harjaannuttamiselle myös tulevia sukupolvia ajatellen. (Vahtola 2020, 105.)

Vastuullisen liiketoiminnan tavoitteena on terveyden, hyvinvoinnin, elämänlaadun sekä taloudellisen kasvun edistäminen, asiakastytyvyyden parantaminen ja sitä kautta kannattavan ja kasvavan liiketoiminnan takaaminen. Yhä useampi yritys määrittelee kilpailuedukseen vastuullisuuden, mutta sen hyödyt yrityksen arvon, maineen ja brändien kasvattamisessa toteutuu vain silloin, jos yritys toimii aidosti vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti. ”Vastuullisuus muuttuu aidoksi arvoksi vasta, kun se oikeasti toteutuu - muulloin se jää vain pelkäksi kliseeksi”, kirjoittaa Marina Vahtola Intohimona Brändit-kirjassaan. Vastuullisuuden tulee olla läsnä kaikissa yrityksen toiminnoissa ja yrityksen viestinnän tulee olla erittäin läpinäkyvää. (Vahtola 2020, 105.) Kuluttajien onneksi esimerkiksi luonnonkosmetiikkabrändeillä on erilaisia vastuullisuudesta viestiviä sertifikaatteja, jolloin kuluttaja voi olla varma tuotteiden vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä. Luonnonkosmetiikan kasvattaessa markkinaosuuksia myös

esimerkiksi perinteiset kosmetiikkabrändit markkinoivat tuotteitaan luonnonmukaisiksi, vaikka todellisuudessa asia ei niin olisikaan.

”Se, joka tarttuu ekoluksuksen trendiin, on jonkin merkittävän äärellä”, kirjoittaa ekoluksuksesta YAMK-opinnäytetyönsä tehnyt Maiju Kela kauneudenhoitoalan ammattilaisille suunnatulla Uuteen Nousuun-blogisivustolla. Ekoluksus on tällä hetkellä ehkäpä mielenkiintoisin kuluttajien vastuulliseen ostokäyttäytymiseen liittyvä ilmiö. Yksinkertaistettuna ekoluksus on ”seuraavien sukupolvien luksusta”, joka eroaa melko suuresti perinteisestä luksuksesta erityisesti sen luovuuden, laadun, uskottavuuden ja ekoälykkyyden osalta. Ekoluksuksen kohderyhmää ovat siis tämän päivän ja tulevaisuuden vastuulliset kuluttajat, joille tuotteiden ominaisuuksista edellä mainitut luovuus, laatu, uskottavuus ja ekologisuus ovat tärkeämpiä lisäarvoja kuin perinteisen luksuksen lisäarvot, kuten korkea hinta ja rajattu saatavuus. Kun perinteistä luksusta arvostava viestii vahvasti ulospäin luksuksen kuluttamista esimerkiksi pukeutamalla luksusbrändeihin, ekoluksuksen kuluttajalle luksus on näkymättömämpää vastuullisuuden, läpinäkyvyyden ja ekologisuuden kautta. Tämän päivän luksusta kuvaa yksilöllisyys ja kuluttajan arvomaailma; luksus on luksusta vain niille, jotka arvostavat sitä. (Kela 2020.) Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden jatkaessa kasvuaan ekoluksuksen ilmiö näkyy tulevaisuudessa varmasti hyvin korostetusti juuri luonnonkosmetiikan keskuudessa, mikä haastaa luonnonkosmetiikkabrändit pohtimaan liiketoimintastrategiaansa myös uudella tavalla. Kun ”viherpesu” ei enää riitä tämän päivän vastuullisille kuluttajille, luonnonkosmetiikkabrändit joutuvat etsimään uudenlaisia lisäarvoja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja erottuakseen kilpailijoista.

Vastuullisuuden ohella kasvavia trendejä kuluttajien ostokäyttäytymisessä ovat elämysten kasvanut merkitys sekä halu henkilökohtaisesti räätälöityihin tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajat eivät enää tyydy konkreettiseen tuotteeseen tai palveluun, vaan niiden odotetaan tuottavan positiivista tunnetilaa, onnellisuuden tunnetta sekä iloa ja energiaa arkeen. Tuotteiden ja palveluiden vahvaksi lisäarvoksi ovat siis nousseet elämykset ja niitä tarjoamaan pystyvät brändit saavuttavatkin mitä todennäköisimmin vahvaa asiakasuskollisuutta tulevaisuudessa. Kuluttajan yllättäminen positiivisesti sekä kuluttajan odotusten ylittäminen kuuluvat osaltaan vahvan elämyksen syntymiseen. (Vahtola 2020, 33-35.) Henkilökohtaisesti räätälöidyt tuotteet ja palvelut vaativat yrityksiltä puolestaan uudenlaisia innovaatioita sekä yksilöllisen asiakaspalvelun hiomista huippuunsa.

6.2.2 Tämän päivän ja tulevaisuuden vastuullinen kuluttaja

Vastuullisuus kuvaa sekä tämän päivän että tulevaisuuden kuluttajaa. Kokonaisvaltaisesti vastuullista elämäntapaa pidetään ennen kaikkea älykkäänä, mutta myös hurmaavana, inspiroivana ja tyylikkäänä elämäntapana. Vastuullisuus nähdään modernin kuluttajan ajankohtaisena ja nykyaikaisena valintana. Vastuullinen elämäntapa on valintoja, joita ei tehdä

ympäristön, eläinten tai ihmisten kustannuksella ja valintoja, jotka pyrkivät rauhaan, arvoon ja vapauteen. Vastuulliselle kuluttajalle tuotteiden ja palveluiden tärkeänä lisäarvona on ajatus siitä, että kulutusvalinnoilla merkitystä ja vaikutusta yhteiskunnallisesti ja ympäristön näkökulmasta. Vastuullinen kuluttaja ottaa vastuuta, vaikuttaa ja kyseenalaistaa kulutusvalintojensa kautta. ”Vastuullisuus on elämäntapana aika sweet” kirjoittaa Karita Sainio vastuullisesta elämästä kertovassa kirjassaan *Hyvin eletty*. (Sainio 2017, 7.)

Erityisen mielenkiintoisia kuluttajaryhmiä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa ovat milleniaalit, milleniaalien jälkeinen sukupolvi sekä LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of health and sustainability). Edellämainittuihin kuluttajaryhmiin voidaan yhdistää ekoluksuksen tai uuden luksuksen käsite; sosiaalisesti valveutuneet kuluttajat kokevat aitoja arvoja tarjoavat brändit subjektiivisena luksuksena. Luksuksen subjektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat kokevat erilaiset brändit luksuksena riippuen siitä, millaisia aitoja ja pehmeitä arvoja ne tarjoavat ja miten ne sopivat kunkin kuluttajan arvomaailmaan. Uusi luksus on vanhaa luksusta näkymättömämpää. (Kela 2020.)

Milleniaalit ovat kuluttajia, jotka ovat syntyneet 1980-1995 ja jotka omaavat valveutuneemmat kulutustottumukset kuin ennen vuotta 1980 syntyneet. LOHAS-kuluttaja (Lifestyles of health and sustainability) on puolestaan tyypillisesti korkeakoulutettu, sosiaalisesti älykäs nainen, jolle vastuulliset valinnat ja tulevaisuuden kestävä hyvinvointi ovat kulutusta ohjaavia tekijöitä. LOHAS-kuluttajille ei riitä pelkkä ympäristöystävällisyyden lisäarvo, sillä he arvostavat erityisen paljon tietoa ja faktoja. Heitä voidaankin kuvailla erityisen valveutuneiksi kuluttajiksi, jotka etsivät faktatietoa tuotteista ostopäätöstensä tueksi. He ovat valmiita maksamaan tuotteistaan ja ovat erityisen kiinnostuneita muun muassa vastuullisista kosmetiikka-tuotteista. (Kela 2020, 11).

7 Kvalitatiivinen tutkimus Murumurun kuluttajakunnan arvoista ja toiveista ihonhoitosarjan valintaan liittyen

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusmenetelmää, jonka pyrkimyksenä on yleensä kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Sen tarkoituksena ei siis ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. (Sarajärvi, Tuomi 2017, 110.) Laadullista tutkimusta voidaan pitää kuvailevana tutkimuksena, jossa tietoa kerätään esimerkiksi tutkittavaan ilmiöön liittyvien tutkittavien mielipiteistä, asenteista, arvoista ja asiakastyytyvyydestä (Lotti 2001, 108).

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat yleensä erilaisia haastatteluja, kyselyitä tai havainnointimenetelmiä riippuen tutkittavasta ongelmasta. Tutkimusongelmat

voidaan jakaa karkeasti orientoivan käyttäytymisen tutkimiseen ja vuorovaikutuskäyttäytymisen tutkimiseen. Kun tutkitaan orientoivaa käyttäytymistä eli erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollakin tavalla, käytetään yleensä kyselynomaisia tiedonkeruumenetelmiä eli haastatteluja ja kyselyjä, kun taas vuorovaikutuskäyttäytymistä tutkittaessa havainnointiin perustuvia menetelmiä. (Sarajärvi, Tuomi 2017, 109-110.) Haastattelut ja kyselyt perustuvat puhtaasti siihen havaintoon, että ihmisten toimintaa ja ajattelua tutkiessa on yksinkertaisinta selvittää asiaa kysymällä sitä heiltä.

7.1 Tutkimuksen kuvaus

Kuluttajatutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen hyödyksi, mitä tuotteita ja palveluita kuluttajat ostavat ja käyttävät ja miten tuotteet ja palvelut vaikuttavat kuluttajan elämään. Kuluttajatutkimuksen keskeisenä tekijänä on kuluttaja, jonka toimintaa kuvataan toinen toistaan seuraavina toimintoina; ensimmäisenä syntyy tarve ja/tai halu tuotteelle tai palvelulle, sitten tuotteen tai palvelun etsiminen, ostaminen ja lopulta käyttäminen. Tämän jälkeen kuluttaja usein vielä arvioi tuotteen ollen siihen tyytyväinen tai tyytymätön sekä esimerkiksi kierrättää tuotteen tai sen pakkauksen, mikäli sellainen on mahdollista. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita tai palveluita itselleen tai jollekin toiselle, jolloin kuluttajan luonne hie- man muuttuu. (Noel 2009, 12.) Ostaminen ei tosin ole ainoa kuluttamisen muoto, sillä tuotteita voidaan myös vaihtaa, ”liisata” ja lainata (Noel 2009, 13).

Murumurun kuluttajakunnan kulutustottumuksiin pureutuvan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohdistetusti brändiä nykyisellään käyttävien kuluttajien arvoja, käyttötottumuksia ja toiveita kosmetiikkaan liittyen, minkä vuoksi tutkimuksen muodoksi valikoitui laadullinen tutkimus. Tarkoituksena oli myös selvittää ja kirkastaa, millainen on Murumurun kuluttajakunta tällä hetkellä ja miten se vastaa brändille alun perin ajateltua kohderyhmää ja toisaalta alustavissa brändiuudistussuunnitelmissa ajateltua muuttunutta kohderyhmää.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin I Love Me-messuilla Murumurun osastolla sellaisille kuluttajille, jotka joko ostivat osastolta tuotteita tai joille Murumuru oli jo entuudestaan tuttu eli jotka olivat aiemmin käyttäneet brändin tuotteita. Näin kysely saatiin kohdistettua Murumurun nykyiselle kuluttajakunnalle. Kyselylomake koostui valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävistä monivastauskysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää muun muassa sitä, millaisin perustein vastaajat valitsivat kosmetiikkatuotteita, millaiset asiat heille olivat tärkeitä yleisesti ihonhoidossa, mitä kosmetiikkatuotteita he käyttivät sekä mistä kanavista he hakivat tietoa uusista tuotteista ja ihonhoidosta yleensä. Kyselylomakkeessa oli seitsemän kysymystä. Tarkoituksena oli pitää kysely mahdollisimman selkeänä ja

messukävijöille suhteellisen nopeasti vastattavana. Kyselylomake toteutettiin yhdessä Anni Linnavirran ja Naviterin markkinointipäällikön kanssa.

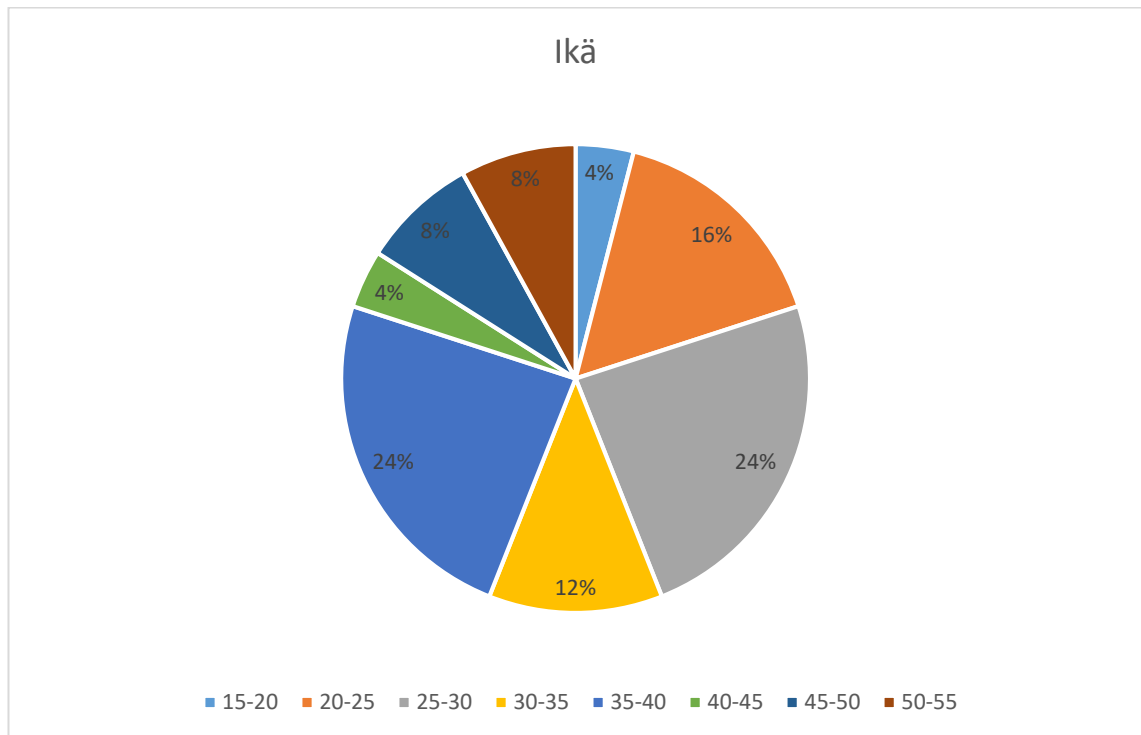
8 Tulokset ja analyysi

Tutkimuksessa analysoitaviksi kelpaavia vastattuja kyselylomakkeita tuli yhteensä 50. Lomakkeiden vastaukset taulukoitiin niiden analysoimisen helpottamiseksi. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää vastaajien arvoja ja kulutustottumuksia kosmetiikkaan ja ihonhoitoon liittyen, jolloin lomakkeessa olevat kysymykset rakennettiin selvittämään näitä seikkoja. Lisäksi lomakkeessa selvitettiin vastaajien ikäryhmää selvittääkseen iän osalta Murumurun kuluttajakuntaa. Lomakkeen avoin kysymys koski Murumurun tuoksumailmaa, sillä Naviterille oli tärkeää selvittää kuluttajien ajatuksia koskien sarjan makean persoonallista tuoksumailmaa. Seuraavassa avataan kyselylomakkeen vastaukset kysymys kysymykseltä.

Ikä

Kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien ikää ikäryhmäkategorioiden avulla. Ohessa oleva ympyrädiagrammi osoittaa, että suurin osa vastaajista kuului ikäryhmiin 25-30 vuotiaat ja 35-40 vuotiaat. Toiseksi eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 20-25-vuotiaat. Ikäryhmässä 30-35-vuotiaat vastauksia oli 12 prosenttia kaikista vastaajista. 45-50- ja 50-55-vuotiaiden ikäryhmissä vastauksia oli 8 prosenttia. Vähiten vastauksia tuli ikäryhmistä 15-20 vuotiaat ja 40-45 vuotiaat, joissa vastauksia oli kutakin ryhmää kohden 4 prosenttia.

Suurin osa vastaajista oli siis milleniaaleja, mutta yllättäen myös 45-50- sekä 50-55-ikäryhmistä oli kyselyyn vastanneissa pieni prosentuaalinen osuus. Mikäli sarjan kirkastetuksi kohde-ryhmäksi valikoituu brändiuudistuksen myötä milleniaalit, ajatus brändin vahvistamisesta kansainvälisestikin houkuttelevaksi ja entistä tyylikkäämmäksi sarjaksi aidoilla arvolupauksilla höystettynä on todennäköisesti oikea suunta.

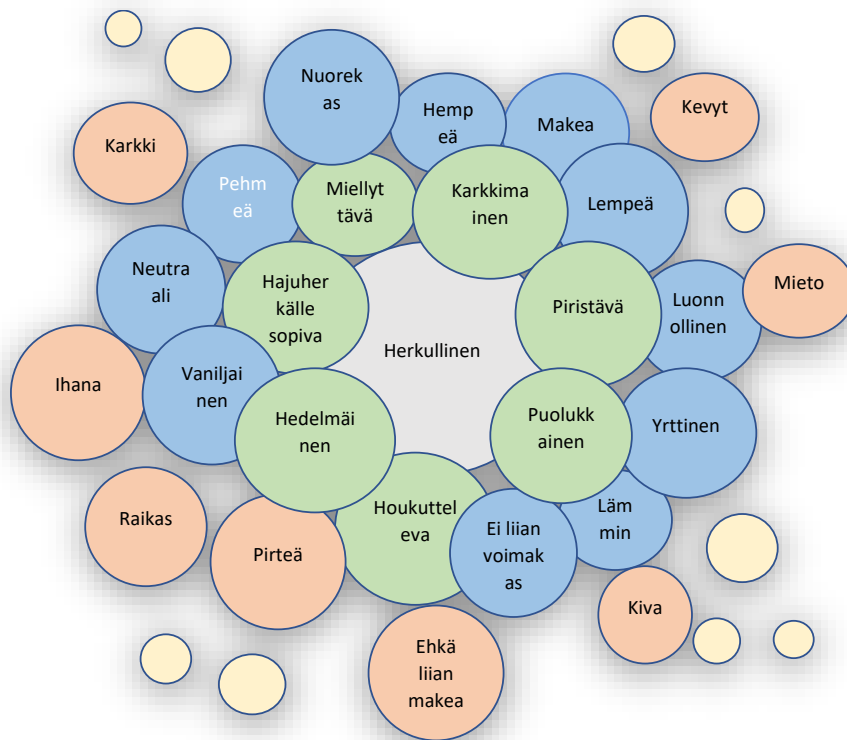


Kuvio 5: Suurin osa vastaajista oli 25-30-vuotiaita sekä 35-40-vuotiaita.

Miten kuvailisit Murumurun tuoksumailmaa?

Murumurun persoonallisen makeaa tuoksumailmaa selvitettiin avoimella kysymyksellä, johon vastaajat ohjeistettiin vastaamaan muutamalla sanalla kuvailemalla. Viidestäkymmenestä vastaajasta vain yhdellä vastaajalla oli hieman negatiivinen ajatus tuotteiden tuoksusta mielpiteellä ”Ehkä liian makea”. Muut vastaajat kuvailivat tuoksua positiivisin adjektiivein, kuten raikas, pehmeä, hempeä, makea, herkullinen ja karkkimainen. Joukossa oli myös sarjan tuoksumailmaan verraten hieman yllättäviä, mutta positiivisia kuvailuja, kuten neutraali, yrtti-nen ja puolukkinen.

Positiiviset kuvailut kertovat kyselyyn vastanneiden tyytyväisyydestä tuotteiden tuoksuja kohtaan, mutta on hyvä kuitenkin muistaa, että kuluttajat sanovat usein yhtä ja ajattelevat toista. Usein kuluttajat saattavatkin vastata aidosta mielipiteestään poiketen sitä, mitä he ajattelevat kyselyn laatineen yrityksen haluavan kuulla tuotteistaan. (Laakso 2004, 100-104).



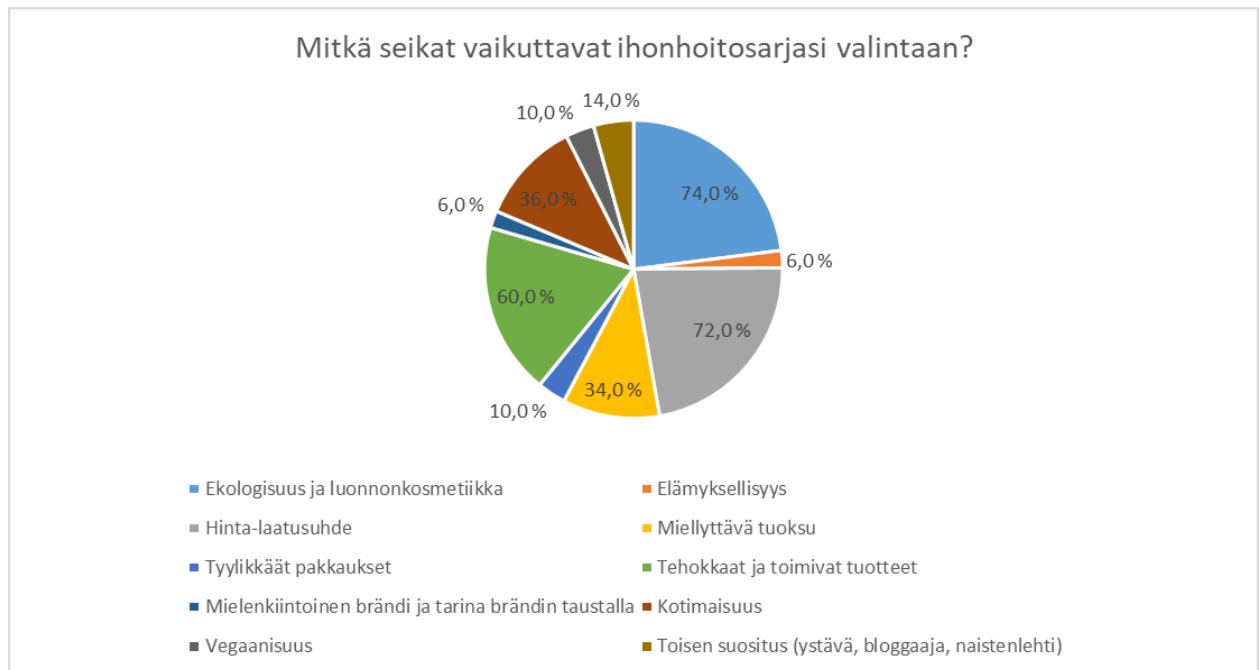
Kuvio 6. Kyselyyn vastaajat kokivat Murumurun tuoksumailman positiivisena, hedelmäisenä ja makeana. Yhden vastaajan mielestä tuoksumailma oli hieman liian makea.

Mitkä seikat vaikuttavat ihonhoitosarjasi valintaan?

Ihonhoitosarjan valintaan liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien arvomaailmaa ja mieltymyksiä kosmetiikkasarjoihin liittyen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen tärkeintä seikkaa ihonhoitosarjan valintaan liittyen. Kokonaisuudessaan kolme eniten vastauksia saanutta vastausvaihtoehtoa olivat ekologisuus ja luonnonkosmetiikka, hinta-laatusuhde sekä tehokkaat ja toimivat tuotteet. Vähiten arvostettiin elämyksellisyyttä, mielenkiintoista brändiä ja tarinaa sen taustalla sekä tyylikkäitä pakkauksia. Miellyttävää tuoksua, kotimaisuutta ja toisen suositusta pidettiin jokseenkin tärkeinä seikkoina.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tämänhetkisiin ja tulevaisuuden trendeihin peilattuna arvomaailmaa ja kulutustottumuksia selvittävän kysymyksen tulokset olivat ristiriitaisia. Ekologisuuden ja luonnonkosmetiikan arvostaminen kulkee käsikädessä ostokäyttäytymistrendien kanssa, kun arvoihin liittyvät tekijät alkavat olla entistä enemmän läsnä kuluttajien ostopäätöksissä, mutta esimerkiksi kotimaisuuden, vegaanisuuden ja elämyksellisyyden merkityksen vähäisyys kuluttajien vastauksissa oli hieman yllättävää. Myös mielenkiintoisen brändin ja

bränditarinan merkitys oli yllättäen vähäistä. Tyylikkäiden pakkausten vähäisen kannatuksen syynä voi puolestaan olla yksinkertaisesti se, että vastaajille asetettu määrä vaihtoehtojen valinnassa nosti tärkeämmät seikat pakkausten edelle, vaikka viime vuosina onkin alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota tyylikkääseen pakkausdesigniin kosmetiikkabrändin kokonaisuudessa. Toisaalta etenkin LOHAS-kuluttajien keskuudessa vallitsee vahva tiedostuneisuus liittyen tuotteisiin, jolloin tyylikkääseen pakkaus ei hämää heidän arvioitaan tuotteista ja näin ollen pakkausten merkitys saattaakin todellisuudessa olla hyvin pieni.



Kuvio 7: Ekologisuus ja luonnonkosmetiikka sekä hinta-laatusuhde olivat suosituimmat ihonhoitosarjan valintaan vaikuttavat tekijät.

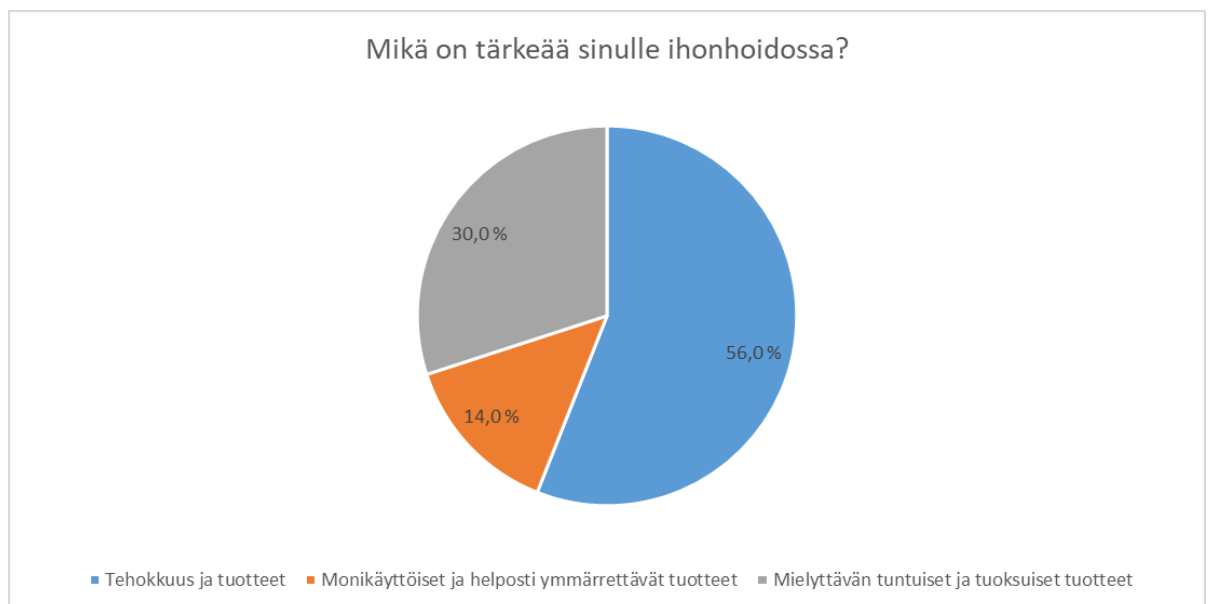
Mikä on sinulle tärkeää ihonhoidossa?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kyselyyn vastanneiden tärkeintä kriteeriä ihonhoitotuotteiden ominaisuuksiin liittyen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi parhaiten vastaajaa kuvaava vaihtoehto kolmesta kuvailusta, jotka olivat Tehokkuus ja tulokset - palaan ostamaan tuotteen vain, mikäli huomaan sen käytöllä huomattavia tuloksia ihossani, Monikäyttöiset ja helposti ymmärrettävät tuotteet - ihonhoidon pitää tapahtua nopeasti ja sopia kiireiseen elämäntyyliini sekä Miellyttävän tuntuiset ja tuoksuiset tuotteet - elämyksellisyys ja aistinautinnot ovat tärkeä osa ihonhoitorutiiniani.

Suurin osa kaikista vastaajista valitsi vaihtoehtokseen tuotteiden toimivuuteen liittyvän vaihtoehdon eli tehokkuuden ja tulokset, seuraavaksi suosituin oli tuotteiden käyttömukavuuteen

liittyvä vaihtoehto eli miellyttävän tuoksuiset ja tuntuiset tuotteet ja pienin osuus valitsi tuotteiden mutkattomuuteen liittyvän vaihtoehdon eli monikäyttöiset ja helposti ymmärrettävät tuotteet.

Murumurun alkuperäisenä kantavana ajatuksena on ollut kompakti tuotevalikoima ja tuotteiden osalta monikäyttöisyys, mutta tuotteiden käytön mutkattomuus sai kuitenkin prosentuaalisesti vähiten ääniä vastaajien joukossa. Kuluttajat alkavat olla entistä vaativampia niin kosmetiikka- kuin myös muiden tuotteiden osalta, mikä näkyy myös tämän kysymyksen vastauksissa. Kuluttajat haluavat todellisia tuloksia ihonhoitotuotteiltaan. Kyselyn vastausten perusteella brändiuudistuksessa kannattaisikin todennäköisesti panostaa enemmän tuotteiden tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen kuin monikäyttöisyyteen.



Kuvio 8: Tuotteiden tehokkuus ja tuloksellisuus olivat suurimmalle osalle vastaajista tärkeimpiä tuoteominaisuuksia.

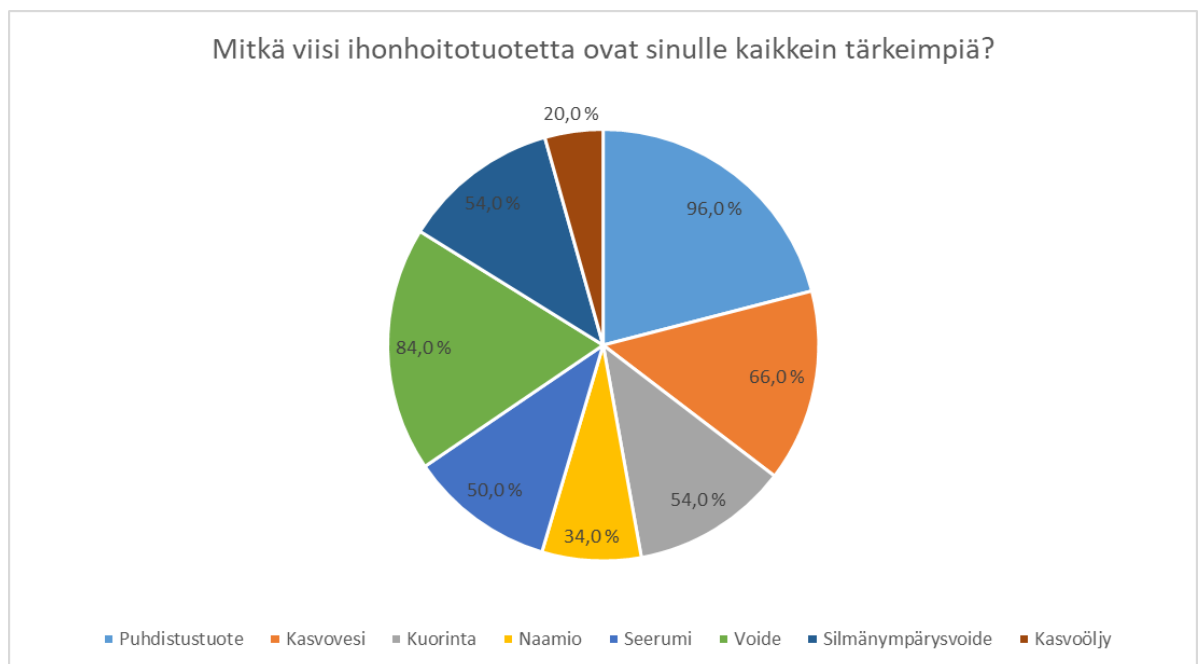
Mitkä viisi ihonhoitotuotetta ovat sinulle kaikkein tärkeimpiä ihonhoitorutiinissasi?

Ihonhoitotuoteyksiköiden tärkeyttä kysyttäessä haluttiin selvittää, millaista tuotevalikoimaa kyselyyn vastaajat arvostivat. Naviterin olisi tarkoitus peilata Murumurun tämänhetkistä tuotevalikoimaa kyselystä nousseisiin havaintoihin ja mahdollisesti tehdä muutoksia myös tuotevalikoimaan brändiuudistuksen yhteydessä.

Kaikkien vastanneiden keskuudessa tärkeimpinä ihonhoitotuotteina pidettiin puhdistustuotetta sekä voidetta. Seuraavaksi tärkeimpiä tuotteita olivat kasvovesi, kuorinta ja silmän ympäräysvoide sekä seerumi. Vähiten tärkeinä pidettiin naamiota ja kasvoöljyä.

Tämänkin kysymyksen vastaukset olivat hieman yllättäviä siinä mielessä, että tärkeimpinä tuotteina pidettiin hyvin perustavanlaatuisia tuotteita, kuten puhdistustuotetta ja voidetta. Tästä voisi päätellä, että suurin osa kyselyyn vastaajista arvostaa jokseenkin minimalistista ihonhoitorutiinia, joka perustuu tuotteiltaan ihon hoidon peruspilareihin eli puhdistukseen ja kosteutukseen. Toisaalta tässäkin tulee huomoida se seikka, että vastaajille annettiin rajallinen määrä valita annetuista vaihtoehdoista, jolloin esimerkiksi puhdistustuote kiilaa monien kohdalla esimerkiksi seerumin edelle.

Korealaisen ihonhoitotrendin myötä kasvoveden, naamion ja kasvoöljyn suosion olisi oletettu olevan korkeammalla, mutta yllättäen perustuotteet vievät edelleen pidemmän korren. Peilaten Murumurun tämänhetkiseen tuotevalikoimaan, joka on kompakti ja koostuu perustuotteista, vastaukset kysymykseen tuoteyksiköiden tärkeydestä osuivat hyvin yhteen toistensa kanssa. Brändiuudistuksessa tuleekin pohtia tarkoin, kannattaako tuotevalikoimaan tehdä suuria muutoksia.



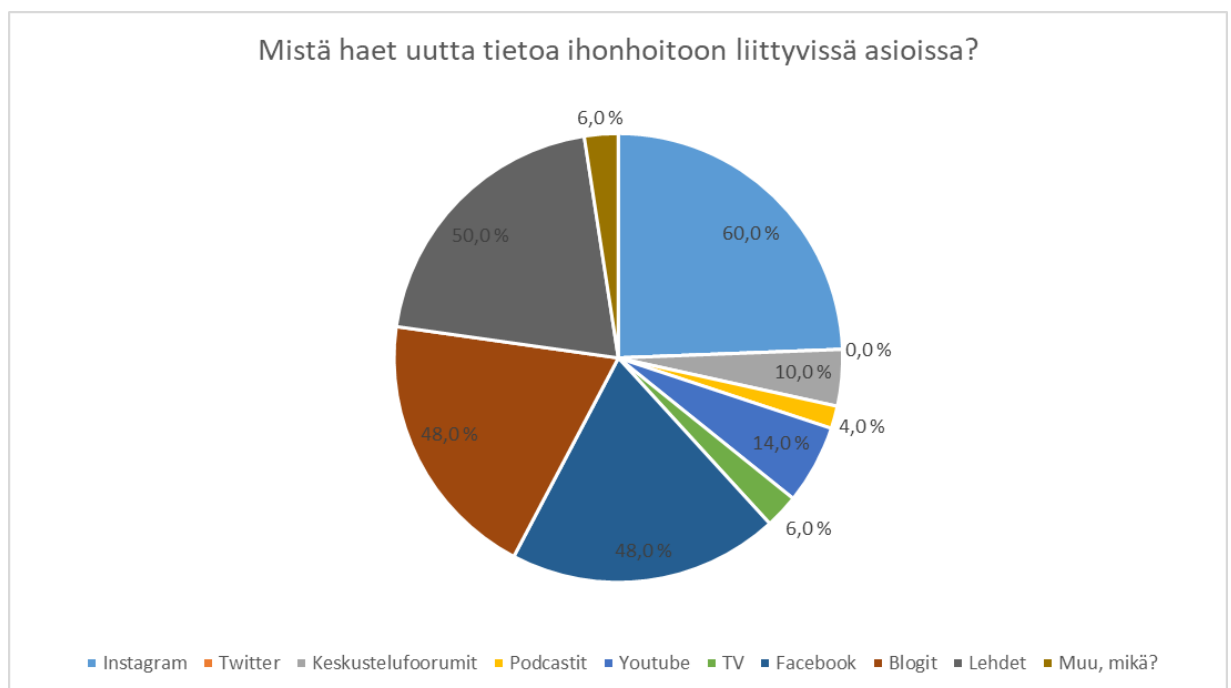
Kuvio 9: Tärkeimpinä ihonhoitotuotteina pidettiin perustuotteita, kuten puhdistustuotetta, kasvovettä, voidetta ja silmänympärysvoidetta.

Mistä haet uutta tietoa ja inspiraatiota hyvinvointiin ja ihonhoitoon liittyvissä asioissa?

Kysymyksellä haluttiin selvittää kyselyyn vastanneiden aktiivisuutta erilaisia markkinointikanavia kohtaan ja peilata havaintoja Murumurun tämänhetkiseen ja brändiuudistuksen kautta mahdollisesti muuttuvaan markkinointikanavien käyttöön.

Kaikista vastanneista suurin osa haki tietoa ja inspiraatiota ihonhoitoon ja hyvinvointiin liittyen Instagramista, lehdistä, blogeista ja Facebookista. Vähiten suosittuja kanavia olivat YouTube, keskustelufoorumit, TV-mainonta, ”Muu”-kategoria sekä podcastit. Twitteriä ei seurannut ihonhoidollisissa ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa kukaan. Muu-kategoriassa yksi vastanneista mainitsi ystävät, yksi luontaistuotekaupan ja Ruohonjuuren sekä yksi ystävät ja muiden suositukset.

Ikäryhmittäin karkeasti jaoteltuna nuorimmat vastaajat seurasivat eniten Instagramia, YouTubea, Facebookia ja blogeja sekä yllättäen myös lehtimainontaa. Vanhemmissa vastaajissa painottui suosituimpina kanavina lehdet, Facebook, blogit ja Instagram.



Kuvio 10: Suosituimpia kanavia ihonhoitoon ja hyvinvointiin liittyvän tiedon ja inspiraation hakemiseen olivat instagram, facebook, blogit sekä lehdet.

Mitä kaipaavat eniten ihonhoidolta?

Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien kokemusta oman ihonsa haasteista ja siitä, minkä he kokivat ihonhoidollisesti tärkeimpänä asiana. Vastaajat saivat valita kuudesta vaihtoehdosta kaksi tärkeintä funktiota.

Ylivoimaisesti eniten vastaajat kaipasivat ihon kosteutusta ja vähiten ihon kirkastusta ja tasapainotusta. Epäpuhtauksien poistamista, hoitoa ikääntymisen ensimerkkeihin sekä rauhoitusta herkälle iholle kaipasivat 20-30 prosenttia kaikista vastanneista. Kosteutusta kaipasivat

vastaajat kaikista ikäryhmistä, kun taas ikääntymisen ensimerkkeihin hoitoa kaipasivat loogisesti eniten 35-55-vuotiaat. Epäpuhtaudet ja ihon rasvaisuuden koki puolestaan nuoremmat vastaajat haasteekseen enemmän kuin ikääntyneemmät vastaajat.



Kuvio 11: Kyselyyn vastaajat kaipasivat ihonhoidolta eniten ihon kosteutusta.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus antaa hyödyllistä tietoa Murumuru-brändin kohderyhmän kosmetiikan kulutustottumuksiin liittyen. Tutkimuksen valideetti kohderyhmän osalta on hyvä, sillä kysely suoritettiin Murumurun messuosastolla sellaisille kuluttajille, jotka vierailivat osastolla tai ostivat sieltä tuotteita. Kyselyä ei siis teetetty satunnaisille messukävijävillä kulkeville kuluttajille vaan tämänhetkiselle Murumurun kuluttajakunnalle. Kyselylomakkeen ja siinä olleiden kysymysten osalta valideetti on hieman huonompi johtuen kyselyn toteuttamisen kiireellisestä aikataulusta; kysely teetettiin ennen teoreettisen viitekehyksen valmistumista, jolloin kysymysten osuvuus suhteessa tutkittavaan ilmiöön jäi osittain hieman puutteelliseksi erityisesti kuluttajien arvojen tutkimisen osalta. Arvomaailman syvällisemmän selvittämisen tueksi kysymyksissä olisi voinut olla enemmän avoimia kysymyksenasetteluja, joihin kuluttajat olisivat voineet vastata persoonallisemmin ja arvomaailmaansa osuvammin

kuvaten. Toisaalta kyselyn toteuttamisympäristö messuilla vaati kyselylomakkeelta lyhyttä ja ytimekästä otetta.

Kyselylomakkeesta puuttui myös muutamia perustavanlaatuisia kysymyksiä, kuten sukupuolen selvittämiseen liittyvä kysymys, joka olisi ollut segmentointiin liittyvään teoreettiseen viitekehykseen peilaten erittäin tärkeä seikka kulutustottumusten ymmärtämisessä. Opinnäytetyön tekijä valvoi kuitenkin itse kyselyn suorittamista, jolloin kyselylomakkeen tueksi voidaan esittää havainnointi siitä, että kaikki kyselyyn vastaajat olivat naisia. Sukupuolen roolilla on kuitenkin erittäin suuri merkitys Murumurun uuden kohderyhmän määrittelemisessä.

Jatkotutkimuksen aiheeseen liittyen voisi toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse tai muussa vastaavassa verkkoympäristössä sellaisille kuluttajille, jotka ovat Naviterin Murumurun sähköpostitus- tai asiakaskirjelistalla. Kuluttajilla olisi oletettavasti enemmän aikaa vastata tutkimukseen rauhallisessa ympäristössä, jolloin tutkimuksessa voisi käyttää enemmän avoimia, erityisesti kuluttajien arvomaailmaa mutta miksei myös konkreettisia kosmetiikan kulutustottumustottumuksia selvittäviä kysymyksiä. Näin tutkimuksen validiteetti sekä kohderyhmän että kysymysten osalta olisi hyvä.

Murumurun brändiuudistuksen kannalta kyselyn tulokset antavat viitteitä uuden, kirkastetun kohderyhmän iästä ja kulutustottumuksista. Brändin alkuperäinen kohderyhmä on ollut koko perhe ja ideologiana kompakti tuotevalikoima ja monikäyttöiset tuotteet. Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi milleniaaleja eli 24-40-vuotiaita, mutta vastaajista löytyi myös muutamia milleniaaleista nuorempia ja vanhempia vastaajia. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia. Kyselyyn vastanneet kokivat luonnonkosmetiikan ja ekologisuuden tärkeiksi arvoiksi ja tehokkuuden tärkeäksi ominaisuudeksi ihonhoitotuotteissa.

Kyselyn tulokset tukivat Naviterin alustavia suunnitelmia uudistetun Murumuru-brändin kohderyhmästä, joka ei mitä todennäköisimmin ole enää koko perhe. Murumurun voisi segmentoida brändiuudistuksessa tiedostaville ja ihonhoitosarjan aitoa arvomaailmaa, läpinäkyvyyttä sekä tuloksellisuutta arvostaville milleniaali-kuluttajille. Brändin tärkeimpänä perusarvona tulisi edelleen säilyttää ekologisuus ja nostaa sen rinnalle entistä vahvemmin sarjan aitoa alkuperää kuvaava nordic-mielikuva, joka sanana voisi olla parempi kuin kotimaisuus ajatellen brändin mahdollista laajentumista kansainvälisille markkinoille. Arvomaailmaa täydentävänä arvona brändiin voisi liittää myös entistä vahvemmin vastuullisuus-mielikuvaa korostaen tuotteiden ekologisuuden lisäksi esimerkiksi sarjan valmistajan Naviterin yhteiskuntavastuullisuutta kotimaisena työllistäjänä ja vastuullisena työnantajana.

Muutoksia tuotteiden raaka-aineisiin olisi myös hyvä harkita muuttaen niitä vastaamaan paremmin nordic-mielikuvaa. Tämä tarkoittaisi konkreettisesti sitä, että sarjan raaka-aineet tulisi muuttaa kokonaisvaltaisemmin suomalaisiksi tai esimerkiksi pohjoismaalaisiksi raaka-aineiksi. Tällä hetkellä sarjasta löytyy kotimaisia raaka-aineita, kuten esimerkiksi kaurauutetta

ja mustaherukansiemenöljyä, mutta myös eheää kokonaiskuvaa raaka-aineiden osalta hieman rikkovia, ulkomailla tuotettuja raaka-aineita, kuten brasilialaista murumuru-voita. Tällä hetkellä sarjan vahvuus on ehdottomasti toimivat tuotteet, mutta brändiuudistuksen myötä tuotteiden tehokkuutta ja tuotevalikoiman maltillista laajentamista muutamiin erikoistuotteisiin tulisi harkita. Erityisesti milleniaali-kuluttajien osalta vahva tuotetietoisuus, tiedon aktiivinen hakeminen ja korkeat odotukset tuotteiden teholta vaatisi myös raaka-aineiden, tuotekoostumuksien sekä tuotevalikoiman osalta uudistusta Murumuru-brändiin. Milleniaalit ja etenkin LOHAS-kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteistaan korkeakin hintaa, mikäli tuotteiden arvomaailma vastaa heidän omaansa ja tuotteet lunastavat heidän odotuksensa. Tästä syystä myös tuotteiden hintaa voisi olla syytä pohtia brändiuudistuksen myötä nostamalla sitä hieman ylöspäin.

Brändin ytimen ja arvomaailman kirkastamisen tueksi brändiuudistuksessa olisi syytä ottaa huomioon myös visuaalisen ilmeen uudistus, joka on ensimmäinen ja näkyvin merkki kuluttajille brändin uudistuksesta. Nykyisestä hempeän tyttömäisestä visuaalisesta ilmeestä voisi uudistuksen myötä tulla urbaanin tyylikäs ja raikas kokonaisuus, joka vetoaisi paremmin kohderyhmäänsä. Kilpailija-analyysin tekeminen visuaalisen ilmeen uudistamisessa olisi tärkeä työkalu onnistuneen ja kilpailijoista aidosti erottuvan ilmeen vuoksi, sillä markkinoilla on useita visuaaliselta ilmeeltään samankaltaisia luonnonkosmetiikkabrändejä. Rohkeasti erilainen ote visuaalisuuteen unohtamatta kuitenkin sitä, että visuaalisuuden tulee kuvastaa sarjan arvomaailmaa ja vedota kohderyhmäänsä, voisi olla hyvä strateginen päätös brändiuudistuksen visuaalisessa toteutuksessa.

Lähteet

Painetut

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.

Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Sveitsi. AVA Publishing SA.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki. Kirjapaja.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere. HYY Yhtymä.

Sainio, K. 2017. Hyvin eletty. Helsinki. WSOY.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity. Lontoo. Laurence King Publishing.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna. Mainostajien liitto.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä. Docendo Oy.

Sähköiset

Kela, M. 2020. Mikä ihmeen ekoluksus? Viitattu 29.3.2020 <https://uuteennousuun.com/mika-ihmeen-ekoluksus/>

Naviter Oy. <https://naviter.fi/> Viitattu 1.11.2019.

Naviter Oy. Erikoisosaaminen. <https://naviter.fi/etusivu/erikoisosaaminen/> Viitattu 1.11.2019.

Naviter Oy. Arvomme. <https://naviter.fi/etusivu/arvot/> Viitattu 1.11.2019.

Naviter Oy, Murumuru. Sarja. <https://murumuru.fi/sarja/> Viitattu 4.11.2019.

Naviter Oy, Murumuru. <https://murumuru.fi/> Viitattu 4.11.2019.

Tomperi, S. 2017. Onko maailma yhä miesten ja onko sillä mitään väliä? Viitattu 18.12.2019. <http://www.tyojaelama.fi/onko-maailma-yha-miesten-ja-onko-silla-mitaan-valia/>

Muut lähteet

Linnavirta, A. 2019. Toimitusjohtajan haastattelu. 5.12.2019. Naviter Oy. Helsinki.

Vaipuro, P. 2019. Kuluttajat ja brändi-tutkimus. A-Lehdet. Helsinki.

Kuviot:

Kuvio 1: Murumurun sertifikaatit ja tunnukset. Viitattu 30.3.2010. https://muru-muru.fi/sarja/	11
Kuvio 2: Segmentoinnin perusteet.....	19
Kuvio 3: Bränditalo.....	23
Kuvio 4: RISC-nelikenttä, mukailtu.....	25
Kuvio 5: Ympyrädiagrammi ”Ikä”.....	38
Kuvio 6: Tuoksumielleyhtymät.....	39
Kuvio 7: Ympyrädiagrammi ”Mitä seikat vaikuttavat ihonhoitosarjasi valintaan?”.....	40
Kuvio 8: Ympyrädiagrammi ”Mikä on sinulle tärkeää ihonhoidossa?”.....	41
Kuvio 9: Ympyrädiagrammi ”Mitkä viisi ihonhoitotuotetta ovat sinulle tärkeimpiä?”.....	42
Kuvio 10: Ympyrädiagrammi ”Mistä haet uutta tietoa ihonhoitoon liittyvissä asioissa?”. 43	
Kuvio 11: Ympyrädiagrammi ”Mitä kaipaavat eniten ihonhoidolta?”.....	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	51
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Kysely on osa Laurea Ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyöllä on tarkoitus selvittää Murumuru-brändin kuluttajien kosmetiikkatottumuksia, arvoja ja toiveita kosmetiikkaan liittyen. Tämän kyselyn vastauksia käytetään vain tämän opinnäytetyön apuna ja kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä.

Kiitos ajastasi!

1. Minkä ikäinen olet? Ympyröi sopiva ikäkattegoria.

15-20 20-25 25-30 30-35 35-40 45-50 50-55

55-60

2. Miten kuvailisit Murumurun tuoksumailmaa? Kuvaile muutamalla sanalla.

3. Mitkä seikat vaikuttavat ihonhoitosarjasi valintaan? Valitse kolme tärkeintä.

Ekologisuus ja luonnonkosmetiikka

Elämyksellisyys

Hinta-laatusuhde

Miellyttävä tuoksu

Tyylikkää pakkaukset

Tehokkaat ja toimivat tuotteet

Mielenkiintoinen brändi ja tarina brändin taustalla

Kotimaisuus

Vegaanisuus

Toisen suositus (ystävä, bloggaaja, naistenlehti)

Jatkuu kääntöpuolella →

4. Mitä on tärkeää Sinulle ihonhoidossa? Ympyröi yksi, parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

Tehokkuus ja tulokset → palaan ostamaan tuotteen vain, mikäli huomaan sen käytöllä huomattavia tuloksia ihossani

Monikäyttöiset ja helposti ymmärrettävät tuotteet → ihonhoidon pitää tapahtua nopeasti ja sopia kiireiseen elämäntyyliin

Miellyttävän tuntuiset ja tuoksuiset tuotteet → elämyksellisyys ja aistinautinnot ovat tärkeä osa ihonhoitorutiiniani

5. Mitkä viisi ihonhoitotuotetta ovat sinulle kaikkein tärkeimpiä ihonhoitorutiiniasi? Ympyröi sopivat vaihtoehdot (5kpl).

Puhdistustuote
Kasvovesi
Kuorinta
Naamio
Seerumi
Voide
Silmänympärysvaide
Kasvoöljy

6. Mistä haet uutta tietoa ja inspiraatiota hyvinvointiin ja ihonhoitoon liittyvissä asioissa? Ympyröi sopivat vaihtoehdot.

Instagram	Podcastit	Facebook
Twitter	YouTube	Blogit
Keskustelufoorumit	Lehdet	Muu, mikä?

7. Mitä kaipaavat eniten ihonhoidolta? Ympyröi 1-2 sopivinta vaihtoehtoa.

Ihon kirkastusta
Ihon kosteutusta
Epäpuhtauksia hoitoa
Hoitoa ikääntymisen ensimerkkeihin
Rauhoitusta herkälle iholle
Tasapainotusta

