

Kuinka hyvin NOCCO:n brändi- identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa?

Henna Lahtinen

Linda Rätty

2021 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kuinka hyvin NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago
kohtaavat toisensa?**

Henna Lahtinen, Linda Rätty
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2021

Henna Lahtinen, Linda Rätty

Kuinka hyvin NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa?

Vuosi

2021

Sivumäärä

60

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata sitä, kohtaavatko NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago toisensa. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle siitä, kohtaavatko brändi-identiteetti ja brändi-imago, kuinka hyvin toisensa, sekä millä tavoin brändi-identiteettiä voitaisiin kehittää, jotta se kohtaisi brändi-imagon kanssa. Toimeksiantajamme opinnäytetyössämme oli NOCCO eli No Carbs Company, joka toimii Suomessa nimellä Vitamin Well Ab Suomen sivuliike.

Brändi on käsitteenä laaja kokonaisuus. Brändi muodostuu kaikista niistä asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja sen syntymiseen vaikuttaa hyvin paljon sellaisia asioita, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Yritys voi tehdä paljon asioita sen eteen, jotka edesauttavat sen toivoman mielikuvan syntymiseen asiakkaan mielessä.

Brändi-identiteetistä puhutaan, kun tarkastellaan brändiä markkinoijan silmin. Se tarkoittaa keinoja, joiden avulla yritys heijastaa persoonallisuuttaan, johon sisältyvät sekä tiedostetut että tiedostamattomat viestit. Brändi-identiteetin tarkoitus on auttaa yritystä rakentamaan suhteen brändin ja asiakkaan välille mielikuvien avulla. Brändi-imago voidaan määrittellä kuluttajakeskiseksi näkökulmaksi, joka syntyy asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. Brändi-imagoon vaikuttavat myös monet ulkoiset tekijät, joihin yritys ei voi aina vaikuttaa.

Toteutimme laadullisen tutkimuksen puolistrukturoituna haastatteluna tutkiessamme brändi-identiteettiä. Määrällinen tutkimus brändi-imagon tutkimiseksi toteutettiin kyselylomakkeella sekamuotoisia kysymyksiä käyttäen. Keskeisenä tuloksena voidaan pitää sitä, että NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtasivat melko vahvasti toisensa.

Onnistuimme saamaan kattavan kokonaisuuden kehittämisiongelman ratkaisemiseksi. Kehittämistulosten pohjalta teimme kolme kehitysideaa, jotka liittyivät NOCCO:n markkinointitapoihin. Johtopäätöksiin sisällytimme toimeksiantajan kommentit. Hän piti kehitysehdotuksiamme realistisina ja hyödyllisinä tulevaisuutta ajatellen. Hän myös kehuu opinnäytetyömme olevan laaja ja monipuolinen kokonaisuus.

Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, kohtaavuus

Henna Lahtinen, Linda Rätty

Whether NOCCO´s brand identity and brand image encounter?

Year	2021	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was describe whether NOCCO`s brand identity and brand image encounter. The aim of thesis was to provide valuable information to the mandator about how well brand identity and brand image encounter each other, as well as how the brand identity could be developed to encounter the brand image. The mandator in the thesis was NOCCO, No Carbs Company, which operates in Finland under the name Vitamin Well Ab, Finland Branch.

A Brand is a broad concept. A brand is composed of all the ideas that a person has experienced about a company in one way or another. A brand is always created in the mind of the customer and its creation is influenced very much by factors that the marketer cannot influence. A company can do a lot of actions that help it to create an image in the customers mind.

Brand identity means looking at a brand through the eyes of a marketer. It means the ways by which a company reflects its personality, which includes both conscious and unconscious messages. The purpose of brand identity is to help a company build a relationship between a brand and a customer through imagery. Brand image can be defined as a consumer-centric perspective that emerges from customers subjective perceptions of the company, its products, and communication. The brand image is also affected by many external factors that the company cannot always influence.

The thesis was executed as qualitative study as a semi-structured interview while examining brand identity. A quantitave study to examine the brand image was executed with a questionnaire using mixed-format questions. As the key result can be seen the fact that NOCCO`s brand identity and brand image encountered quite strongly.

The thesis managed to present a comprehensive entirety to solve the development a problem. Based on the development results, three development ideas were formed related to NOCCO`s marketing habits. The mandator`s comments were included in the conclusions. She found our development proposals realistic and useful for the future. She also praised the thesis as a broad and diverse entity.

Keywords: brand, brand identity, brand image, encounter

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	NOCCO	8
2.1	NOCCO yrityksenä	8
2.2	NOCCO Tuotteet.....	9
3	Brändi	11
3.1	Brändistrategia	12
3.2	Brändin tarkoitus	14
3.3	Brändin positiointi	14
3.4	Brändin tunnettuus	15
3.4.1	Tunnettuuden tasot	16
3.4.2	Tunnusmerkit	17
3.4.3	Tunnettuuden kasvattamisen keinot.....	18
4	Brändi- identiteetti	20
4.1	Brändi- identiteetin tarkoitus	21
4.2	Brändi-identiteetin muodostuminen.....	22
5	Brändi-imago.....	24
5.1	Brändi- imagon tarkoitus	26
5.2	Brändi-imagon muodostuminen	28
6	Tutkimuksien toteutus.....	29
7	Tutkimuksien tulokset	32
7.1	Haastattelun tulokset.....	32
7.1.1	Kohderyhmät	32
7.1.2	Markkinointikeinot.....	32
7.1.3	Markkinoinnin seuranta	34
7.1.4	Tavoiteidentiteetti ja -imago.....	35
7.1.5	NOCCO:n visuaalinen ilme.....	35
7.1.6	NOCCO:n missio, strategia ja arvot	36
7.1.7	Kilpailijat	37
7.2	Kyselyn tulokset	37
7.3	Tutkimuksen Reliaabelius ja Validius.....	43
8	Kyselyn ja haastattelun tulosten kohtaaminen	43
9	Kehitysideat	46
9.1	Ensimmäinen kehitysidea	46
9.2	Toinen kehitysidea	48
9.3	Kolmas kehitysidea.....	49
10	Toimeksiantajan kommentit	50
11	Johtopäätökset	51

Kuviot	54
Liitteet	55

1 Johdanto

Teemme opinnäytetyömme liittyen brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamiseen toimeksiantajayrityksessämme NOCCO eli No Carbs Company:ssä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata sitä, kohtaavatko NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago toisensa. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle siitä, kohtaavatko brändi-identiteetti ja brändi-imago, kuinka hyvin toisensa, sekä millä tavoin brändi-identiteettiä voitaisiin kehittää, jotta se kohtaisi brändi-imagon kanssa. Aluksi esittelemme toimeksiantajayrityksemme sekä käymme läpi keskeiset käsitteet: Brändi, brändi-identiteetti ja brändi-imago. Näiden pohjalta luomme teoreettisen viitekehyksen opinnäytetyöllemme.

Toteutimme laadullisen tutkimuksen brändi-identiteetin selvittämiseksi toimeksiantajallemme sekä määrällisen tutkimuksen brändi-imagon tutkimiseksi, jonka jaoimme NOCCO:n Instagram sivuilla otantatutkimuksena. Laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla ja määrällinen tutkimus kyselylomakkeella, jossa käytimme sekamuotoisia kysymyksiä.

Analysoimme haastattelun tulokset reflektoiden niitä kvantitatiivisesta saatuihin kehittämistuloksiin. Kyselylomakkeen tulokset analysoimme frekvensseillä ja prosenteilla soveltaen määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Havainnoimme määrällisen tutkimuksen tuloksia piirakkakuviolla ja pylväskaavioilla.

Haastattelusta saatujen tietojen ja kyselylomakkeesta saatujen tulosten pohjalta, kävimme läpi, kohtaako NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago toisensa, joiden perusteella keksimme myös kehitysideamme. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaavuus oli melko hyvä. Kuitenkin muutama selkeä kehityskohde nousi selvästi esille.

Lopuksi saimme toimeksiantajaltamme kommentit työmme onnistumisesta, kyselytutkimuksen tuloksista sekä kehitysideoistamme. Tämän jälkeen kiteytimme koko opinnäytetyömme päätelmät yhteenvetoon sisällyttäen toimeksiantajan kommentit.

2 NOCCO

Tässä kappaleessa esittelemme toimeksiantajayrityksemme ja heidän tuotteensa. Valitsimme NOCCO:n toimeksiantajayritykseksemme, koska toisella meistä on työsuhde kyseiseen yritykseen. Brändin markkinointitavat kiinnostavat meitä kovasti ja kyseinen brändi on meille molemmille jo entuudestaan hyvin tuttu. Arvomaailmamme kohtaa hyvin brändin arvojen kanssa, mikä helpottaa opinnäytetyön tekemistä merkittävästi ja tekee siitä mielisää.



Kuva 1: NOCCO

2.1 NOCCO yrityksenä

NOCCO eli No Carbs Company on ruotsalainen yritys, joka valmistaa funktionaalisia elintarvikkeita. Suomessa NOCCO:n virallinen nimi on Vitamin Well AB Suomen sivuliike. Kuluttajat käyttävät kuitenkin enemmän nimeä NOCCO. Yritys on perustettu Ruotsissa vuonna 2014, jolloin se myös lanseerasi ensimmäisen tuotteensa joulukuussa. Nykyään yritys on laajentanut markkinoitansa 31 eri maahan. (NOCCO 2020.) Vitamin Well AB:n päätoimiala on luontaistuotteiden vähittäiskauppa ja yritysmuoto sivuliike. (Asiakastieto 2020.)

Vitamin Well AB liikevaihto koko markkinoilla vuonna 2018 oli 164 211 000 euroa.

Työntekijöitä koko markkinoilla oli samana vuonna noin 225 henkilöä. (Largest Companies 2020.) Liikevaihto Suomessa vuonna 2017 oli 545 000 euroa ja työntekijöitä samana vuonna Suomessa oli 13 henkilöä. (Asiakastieto 2020.)

Yrityksen maahantuoja on Lejos Oy, joka on elintarvikkeiden maahantuoja-, markkinointi- ja myyntiyritys. Lejos Oy tuo NOCCO:n tuotteet Suomen markkinoille. Se on perheyritys, joka tuo tunnettuja brändejä Suomeen, kuten NOCCO, Vitamin Well, Sun-Maid ja Kitchen Joy. (Lejos 2020.) Lejos:in toimiala on elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa. Sen liikevaihto vuonna 2019 oli 41,2 miljoonaa euroa ja se työllisti 33 henkilöä. (Asiakastieto 2020.)

2.2 NOCCO Tuotteet

Yrityksen tuotevalikoima koostuu neljästä eri kategoriasta, joita ovat NOCCO BCAA, NOCCO BCAA+, NOCCO FOCUS ja NOCCO ICE POP. Tuotteet ovat sisällöltään erilaisia ja eri makuisia. Kaikki tuotteet sisältävät hyvin vähän kaloreita eli ovat lähes kalorittomia. Yksi tölkki sisältää 180 mg kofeiinia, mikä vastaa suunnilleen kahta kahvikupillista. NOCCO- juomat sisältävät useita vitamiineja, kuten D-vitamiinia, B-vitamiineja, foolihappoa, niasiinia ja biotiinia. (NOCCO 2020.)

”NOCCO BCAA sisältää BCAA-aminohappoja (haaraketjuisia aminohappoja), vihreä tee uutetta, kofeiinia ja kuutta eri vitamiinia.” (NOCCO 2020.) Juomat ovat hiilihapotettuja, sokerittomia ja ne ovat makeutettu sukraloosilla. Yksi tölkki sisältää 330 ml juomaa. NOCCO BCAA- juomia löytyy Suomesta yhdeksässä eri maussa ja tölkit ovat keskenään eri näköisiä. NOCCO BCAA makuja ovat Limon del sol, Ice Coda, Blueberry, Passion, Miami Strawberry, Carnival Exotic, Caribbean, Päärynä ja Tropical. (NOCCO 2020.)

”NOCCO BCAA+ sisältää BCAA-aminohappoja (haaraketjuisia aminohappoja) sekä kuutta eri vitamiinia.” (NOCCO 2020.) Suomessa NOCCO BCAA+ juomia löytyy kahdessa eri maussa: NOCCO Omena ja NOCCO Caribbean, jotka ovat kofeiinittomia ja hiilihapotettuja. Juomat eivät sisällä sokeria ja ovat makeutettu sukraloosilla. Yksi tölkki sisältää 330 ml juomaa. Kaikki Suomen markkinoilta löytyvät NOCCO BCAA+ tölkit ovat pohjaväritään vihreitä. (NOCCO 2020.)



Kuva 2: NOCCO tölkit

NOCCO FOCUS sisältää vihreä tee uutetta sekä kofeiinia. Juomat ovat sokerittomia ja hiilihapotettuja. Yksi tölkki sisältää 330 ml juomaa. NOCCO FOCUS- maut Suomessa ovat Cola, Raspberry Blast ja Melon Crush. Kaikki NOCCO FOCUS- tölkit ovat pohjaväritään mustia, joten ne erottuvat muista NOCCO- juomista. (NOCCO 2020.)



Kuva 3: NOCCO FOCUS

NOCCO ICE POP on mehujää, jota löytyy kahdessa eri NOCCO:n maussa Suomen markkinoilta. NOCCO ICE POP Miami on NOCCO Miamin eli mansikan makuinen mehujää ja NOCCO ICE POP Caribbean maistuu ananakselta eli NOCCO Caribbeanilta. Mehujäät ovat sokerittomia ja sisältävät vain 21 kaloria. (NOCCO 2020.)



Kuva 4: NOCCO ICE POP

Proteiinit koostuvat aminohapoista. Elimistö tarvitsee proteiineja, sillä ne toimivat elimistön entsyymeissä, kudosten rakenteissa, hormoneissa ja vasta-aineissa. Välttämättömiä aminohappoja saadaan ruuasta, etenkin eläin peräisestä ruoasta, mutta myös monipuolisesta kasvisruokavaliosta. (Terveyskirjasto 2020.) ”NOCCO- tuotteet sisältävät vapaita aminohappoja, joita elimistö pystyy hyödyntämään välittömästi.” (NOCCO 2020.) Näitä ovat leusiini, isoleusiini ja valiini. (NOCCO 2020.)

NOCCO- tuotteet ovat tehty ulkonäöllisesti houkuttelevan näköisiksi, sillä ne ovat värikkäitä, persoonallisia ja keskenään erinäköisiä, mutta kuitenkin kaikissa tuotteissa yhdistyy yrityksen logo ja tyyli. (NOCCO 2020.) NOCCO- tuotteet ovat suunnattu aikuisille ja niitä ei suositella lapsille eikä raskaana oleville suuren kofeiinimäärän takia. (NOCCO 2020.)

3 Brändi

Brändi on käsitteenä laaja kokonaisuus. Brändi muodostuu kaikista niistä asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja sen syntymiseen vaikuttaa hyvin paljon sellaisia asioita, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Yritys voi tehdä paljon asioita sen eteen, jotka edesauttavat sen toivoman mielikuvan syntymiseen asiakkaan päässä. (Ruokolainen 2020, 16-19.)

Brändimäärittelyssä korostetaan myös, että brändi on nimenomaan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja, josta hän on valmis myös maksamaan enemmän. Brändit eivät kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä päässä. Vaikka markkinoijana mielestä tuote olisi kuinka erilainen, ei se ole sitä, ellei kohderyhmä koe samoin. Tällöin kyseessä ei ole brändi. (Vuokko 2003, 120-121.)

Yrityksen tai tuotteen nimi ja sen visuaalinen tunnus ovat keskeiset brändielementit. Markkinoinnissa on onnistuttu, jos nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. (Von Herten 2006, 97-98.)

Brändit ovat tärkeitä niin kuluttajille, kuin markkinoijillekin. Brändi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja vähentää harkittavien vaihtoehtojen määrää. Brändin avulla voidaan taata tietty laatu ja helpottaa tunnistamaan tuotteen. Markkinoijalle vahva brändi tarjoaa joustavuutta hinnoittelulle, sitä on helpompi myydä ja se antaa mahdollisuuden luoda merkkioskollisuutta. Vahvan brändin avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista, se antaa mahdollisuuden brändilaaajennukseen, tuo tehokkuutta viestintään ja sitä on vaikeampi kopioida, kuin tuotetta. (Vuokko 2003, 121-122.)

Vahva Brändi on merkittävä kilpailuetu, jonka varaan voi rakentaa melkein mitä tahansa. Vahvan brändin saavuttamiseksi, asiakkaan kokonaisvaltaiset tarpeet ja toimintaympäristön keskeiset muutokset on ymmärrettävä hyvin. (Vahtola 2020, 61). Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. Markkinointiviestinnällä on merkitystä kahdellakin tavalla, se rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän ja ylläpitää sitä. (Vuokko 2003, 128-129.)

NOCCO:n maahantuoja Lejos Oy tuottaa vuosittain brändimielikuva tutkimuksen, jonka perusteella voidaan todeta, että NOCCO on onnistunut luomaan vahvan brändin. Se pyrkii markkinoinnissaan synnyttämään tiettyjä mielikuvia, jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon.

3.1 Brändistrategia

Brändistrategian avulla pystytään käsittelemään montaa eri asiaa, sillä voidaan tarkoittaa yrityksen tapaa käsitellä eri brändejä ja niiden hierarkiaa tai yksittäisen brändin rakentamista johdonmukaisesti. Pohjana brändistrategialle on usein liiketoimintastrategia, jossa on määritelty yrityksen brändijärjestelmä ja brändin tehtävä. (Sipilä 2008, 63.)

”Brändi on koko yrityksen liiketoiminnan ydin” Yrityksen menestyksen kannalta tärkeää on, että tiedetään, mikä on brändin nykytila muuttuvassa markkinatilanteessa sekä suhteessa kilpailijoihin. Brändistrategiassa määritellään yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytys. Ennen kuin brändin tarkempia tavoitteita määritellään, olisi hyvä tiedostaa brändin rooli ja mahdollisuudet muuttuvassa markkinatilanteessa. (Vahtola 2020, 234.)

Sipilän mukaan (2008, 65) segmentointia eli yleisön jakamista alaryhmiin käytetään usein brändistrategian teossa. Segmentoinnissa pyritään löytämään se kriittinen ydinkohderyhmä, joka on brändin kannalta keskeisen tärkeä. Brändiä rakennettaessa tämän ryhmän ehdoilla, se voi menestyä. On tärkeää kuitenkin muistaa, ettei muita ryhmiä rajata vaan niissä herätetään kiinnostus yhtä lailla. Kilpailija kannattaa analysoida niin, että selkeimmät nykyiset kilpailijat ja mahdolliset tulevat kilpailijat huomioidaan. Jokaista kilpailijaa analysoidessa merkitään vahvuudet plussina ja heikkoudet miinuksina.

Brändin arvot on hyvä sisältää brändistrategiaan ja ne eivät voi olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa. Arvojen täytyy näkyä jollakin tavalla brändin käyttäytymisessä. ”Mitä voimakkaammin brändi on rakentunut tunnistettaville vahvoille arvoille, sitä vahvempi brändi on.” (Sipilä 2008, 70.)

Missio kertoo, miksi yritys ylipäätänsä on olemassa. (Sipilä 2008, 13). Brändin mission määritelmä on kuitenkin hieman erilainen, se kertoo, mitä brändi tuo tähän maailmaan ihmisen elämää rikastuttamaan. Mission määrittelyminen brändistrategiassa on todella tärkeää ja sen määrittelyssä täytyy olla nimenomaan asiakkaan näkökulma. (Sipilä 2008, 70.)

Sipilän mukaan (2008, 72) yrityksellä on visio, joka on päämäärä, jota kohti kuljetaan mission avulla. (Sipilä 2008, 14). Brändillä täytyisi myös olla tällainen. Sopivan realistinen aika, jolloin visio täytyisi olla toteutettu riippuu alasta, brändistä, brändin tilanteesta ja toki paljon siitä, mikä tämä kyseinen visio on.

Brändi voi myös toimia alustana yritysstrategialle, koska kaikki yrityksen harjoittamat toiminnot liittyvät brändiin. Nykypäivänä brändistä on tullut kokonaisvaltainen käsitys asiakkaan asiakaskokemuksesta. Tänä päivänä ei enää riitä pelkkä perinteinen markkinointi brändin tunnettuuden kasvattamiseen, vaan brändin on osattava mukautua muuttuvaan maailman. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2017, 48-49.)

Yrityksen luodessa brändistrategiaa, yrityksen täytyy valita identiteetti brändilleen, joka koostuu monesta kerroksesta. Keskeisin osa muodostuu ytimestä, jonka tarkoituksena on tuoda esiin jotakin arvokasta ja brändille ominaista asiakkaan näkökulmasta. (Lindberg-Repo 2005, 70.)

Von Hertenin mukaan (2006, 123) brändistrategia on tärkeimmistä työkaluista liiketoimintastrategian toteuttamisessa. Brändistrategia voi olla joko yksittäistä tuote- tai palvelubrändiä, tuoteperhettä tai koko yritystä koskeva suunnitelma. Tavoitteena brändistrategialla on saada brändi tunnetuksi, kiinnostavaksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi.

Brändistrategia, jonka tavoitteena on kokonaisvaltaisen arvon tuottaminen voi toimia myös liiketoimintastrategiana, ohjaten yrityksen kaikkia osia samaan suuntaan. (Lindberg- Repo 2005, 196). NOCCO on määritellyt brändilleen myös mission ja arvot. Nämä ohjaavat brändin liiketoimintaa kaikin tavoin ja toimii perustana brändin toiminnalle. NOCCO on myös segmentoinut asiakaskohderyhmänsä yli 18- vuotiaisiin, sillä monet heidän tuotteensa sisältävät kofeiinia ja lisäravinteita. Muuten karkeaa rajausta brändi ei kuitenkaan halua tehdä kohderyhmien suhteen.

3.2 Brändin tarkoitus

Brändillä on useita eri tarkoituksia. Yrityksen näkökulmasta brändin tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio palvelun tai tuotteen kilpailuetuun, erottautua kilpailijoista, pienentää riskejä ja kasvattaa hinnoitteluvoimaa. Brändin tarkoitus on myös alentaa kustannuksia, kohdentaa yrityksen liiketoimintaa ja edistää muutosjohtamista. (Uusitalo 2014, 39.)

Brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva. Tämä on tärkeää, jotta yritys pärjää markkinoilla. Yrityksen täytyy erottua positiivisella tavalla kilpailijoistaan asiakkaan mielessä. Toinen tärkeä tehtävä brändillä on, että sen täytyy pystyä synnyttämään luottamusta. (Ruokolainen 2020, 40-43.)

NOCCO on onnistunut hyvin erottautumaan markkinoilta juuri hyvin tunnistettavan logonsa ja nimensä ansiosta. Logo ja nimi ovat yksinkertaiset ja jäävät hyvin mieleen. Heidän tuotteensa erottautuvat terveellisyydellään kilpailijoistaan ja tuovat tämän hyvin esille markkinoinnissaan.

3.3 Brändin positiointi

Laakson mukaan (2004, 149-150) positiointi eli asemointi tarkoittaa Trout (1996) mukaan toimenpiteitä, joiden avulla kuluttajan mielessä tuotteeseen liitetään jokin kilpailijoista erottava ominaisuus. Positiointi kattaa siis kaiken sen, mitä kuluttaja brändin nimestä ajattelee tai mitä se heille tarkoittaa. Tärkeä seikka tuotteiden positioinnissa on, että toimenpiteet kohdistuvat enimmäkseen kuluttajan mieleen kuin itse tuotteeseen. Onnistuneella positioinnilla voidaan vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan tulevaisuuteen.

Positioinnin tavoitteena olisi, että kuluttajat pystyisivät tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, mikä tietty ominaisuus erottaa kyseisen tuotteen muista toimialan tuotteista. Sen tarkoituksena on vahvistaa jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa, eikä luoda uusia mielikuvia kuluttajalle. Positioinnissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon toimialan muuttuvat kilpailutilanteet. (Trout 1996, Laakso 2004, 151 mukaan.)

Markkinoijat eivät suoraan positioi itse brändiä, vaan kuluttajat positioivat brändit markkinoijan lähettämän markkinointiviestinnän avulla. Positiointia voidaan kutsua ajatusprosessiksi, joka alkaa markkinoijan taholta ja päättyy kuluttajan antamaan täyttymykseen. Brändien lisäksi, myös kokonaisten tuoteryhmien positiointi on mahdollista. Myös kaikki tietyn tuoteryhmän ulkopuolella olevat vaihtoehdot, joita kuluttaja harkitsee, tulisi huomioida. (Trout 1996, Laakso 2004, 155 mukaan.)

Trout (1996) kertoo, että tärkeimpiä positioinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat toimialan ja sen ulottuvuuksien sekä potentiaalisten asiakkaiden todellisten ostomotiivien ymmärtäminen, kilpailuedun totuudenmukaisuus, mielenkiinnon herättäminen sekä tahto ja pitkäjänteisyys. Ennen päätöksentekoa positiointiin vaikuttavista toimista, kannattaisi kerrata edellä mainitut seikat, jotka helpottavat optimaalisen positioinnin saavuttamista. (Laakso 2004, 157.)

Onnistuneen positioinnin tunnusmerkkejä markkinointiviestinnässä ovat sen oikein kohdistaminen ja asiakkaan puhuttelu, niin että puhutellaan kutakin segmenttiä heidän kielellään ja tuodaan selkeästi esille brändiin liitetty ominaisuus, jonka kuluttaja kokee merkitykselliseksi. Markkinointiviestinnän avulla tulee kertoa kuluttajalle syy, miksi kyseinen ominaisuus on merkittävä ja todellinen. Sen täytyy myös viestiä brändin persoonallisuudesta, olla uskottava sekä resurssien tulee olla riittävät. Tällöin voidaan todeta markkinointiviestinnän olleen positiointia tukevaa. (Upshaw 1995, Laakso 2004, 238 mukaan.)

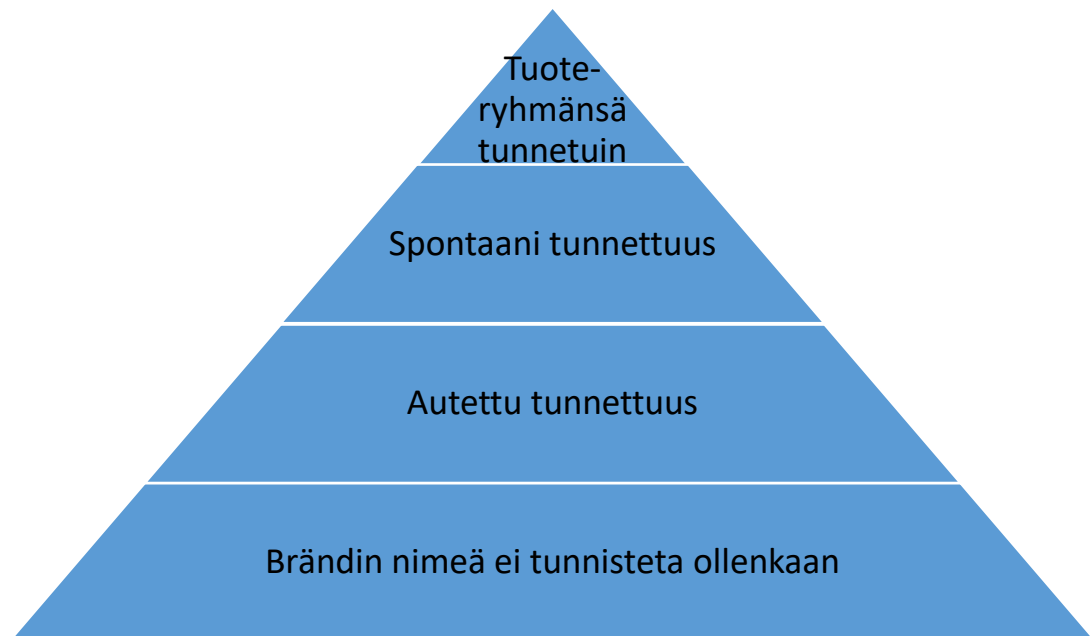
NOCCO on tuonut hyvin selkeästi esille, että brändi liitetään urheiluun ja terveystietoisuuteen, sekä se on kertonut juomiensa sisältävän BCAA-aminohappoja, mikä erottaa brändin kilpailijoista. Brändin viestintä on yhdenmukaista ja persoonallista sekä resurssit ovat riittävät, joten brändi on saavuttanut suuren suosion monessa eri maassa.

3.4 Brändin tunnettuus

Tunnettuudesta on Aakerin (1991) mukaan monenlaista hyötyä yritykselle itselleen. Kuluttajat valitsevat usein tunnetuimman brändin tuotteen, sillä ihmisten on helpompi yleensä tykätä jo ennestään tutusta asiasta. Useat tutkimukset myös puoltavat tunnettuuden vaikuttavan merkittävästi tuotteesta pitämiseen. (Aaker 2010, 10.) Tunnettuudella on suuri merkitys varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, sillä ostopäätökset tehdään usein hyvinkin nopeasti kyseissä kategoriassa. Ostopäätöstä tehdessä tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä, jos kuluttaja vertailee keskenään hyvin samanlaisia tuotteita ja päätöksenteko on vaikeaa. (Laakso 2004, 130.)

Kyselystämme selvisi, että NOCCO on brändinä suurimmalle osalle 65,4 % todella tuttu ja melko tuttu 30,5 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että se on brändinä melko tunnettu, etenkin sen kohderyhmien keskuudessa. Korkea tunnettuus lisää NOCCO:n suosiota ja brändin tuotteista pitämistä.

3.4.1 Tunnettuuden tasot



Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991, 125)

Brändin tunnettuus voidaan luokitella neljään eri tasoon. Näitä ovat tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus sekä taso, jossa brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan. Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. (Aaker 2010, 10.) Tuoteuutuuksia kehiteltäessä ensimmäinen haaste on usein tunnettuuden rakentaminen. Jotta kuluttajat pääsevät etenemään ostopäätösprosessissa, täytyy brändin tulla ensin tunnetuksi kuluttajan mielessä. Brändin arvostus korreloi usein brändin tunnettuuden kanssa, mutta ne eivät tarkoita kuitenkaan samaa asiaa. (Aaker 1991, Laakso 2004, 125, 128 mukaan.)

Kaikista alimpana tunnettuuden tasoissa on tilanne, jossa brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Kuluttaja ei muista tässä tapauksessa koskaan kuulleen tai nähneensä brändin nimeä, mikä yleensä tarkoittaa, että kyseisellä brändillä on huonot mahdollisuudet päästä harkittavien merkkien joukkoon kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. Jotkut kutsuvatkin kyseistä tasoa brändien - ja liiketoiminnan - hautausmaaksi. (Aaker 1991, Laakso 2004, 126 mukaan.)

Aaker (1991) kertoo, että tunnettuuden tasoista toiseksi alimpana on autettu tunnettuus. Tällöin kuluttajalle annetaan valmiiksi iso liuta brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja kuluttajan tulee nimetä ne brändinimet, jotka hän muistaa joskus kuulleen tai nähneensä. Tämän avulla saadaan tietoa siitä, tunnustavatko kuluttajat brändin ylipäätensä.

Tämä taso ei vielä takaa, että brändi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-126 mukaan.)

Spontaani tunnettuus on toiseksi paras tunnettuuden taso. Se tarkoittaa, että brändi osataan nimetä spontaanisti ja liittää oikeaan tuoteryhmään. Kuluttajaa pyydetään kertomaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä, niin ettei hänelle anneta ollenkaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Kuluttajat muistavat yleensä merkittävästi vähemmän tuotemerkkejä kuin, esimerkiksi autetun muistamisen testissä. (Aaker 1991, Laakso 2004, 126 mukaan.)

Aakerin (1991) mukaan tunnettuuden tasoista korkein on tuoteryhmänsä tunnetuin. Brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin -top of mind- silloin, kun kuluttaja mainitsee kysyttäessä ensimmäisenä kyseisen brändin nimen ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tällöin se on toimialansa tunnetuin brändi ja hyvin usein myös ostospäätösvalinta. (Aaker 2010, 10.) Mikäli kuluttaja ei muista mitään toista saman tuoteryhmän merkkiä, brändin voidaan sanoa hallitsevan kyseistä toimialaa täysin. Mitä enemmän kyseisellä toimialalla on kilpailua, sitä merkittävämpää on olla tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. (Laakso 2004, 125, 127-128.)

3.4.2 Tunnusmerkit

Aakerin (1991) mukaan tunnettuihin brändeihin liittyy useita eri tunnusmerkkejä. Yksi niistä on kattava mainonta eli brändiä on mainostettu laaja-alaisesti eli monissa eri kanavissa, ja markkinointiviestintä on ollut kilpailijoista erottautuvaa. Markkinointi on myös kohdistunut oikeisiin kohderyhmiin, jolloin se on jäänyt potentiaalisten kuluttajien mieleen. Tunnetut mainokset tai markkinointikampanjat eivät kuitenkaan takaa aina tuotteiden suurta myyntiä. Mainonnan tulisi synnyttää kuluttajille tarve, ostaa kyseinen tuote, eikä vain tehdä tuotetta tunnetuksi. (Laakso 2004, 130-132.)

Tunnetut brändit ovat usein toimineet kyseisellä toimialalla jo pitkään. Tuoteryhmänsä ensimmäiset brändit tulevat useimmiten tunnetuimmiksi, koska ne herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja muodostavat vankan mielikuvan kuluttajan mielessä. Toimialalla uusien tulokkaiden on haastavaa saavuttaa yhtä suurta tunnettuutta kuin vanhojen brändien vahvoiksi rakentuneiden mielikuvien takia. (Aaker 1991, Laakso 2004, 130, 133-134 mukaan.)

Jakelun laajuus kasvattaa Aakerin (1991) mukaan yleensä brändin tunnettuutta, sillä se on yksi merkittävimmistä brändin kilpailukeinoista. Laaja jakelu mahdollistaa sen, että kuluttaja kohtaa kyseisen brändin useammin. Mitä tutummaksi brändi tulee, sitä halutummaksi se myös valikoituu. Jakelun laajuus mahdollistaa myös helpon saatavuuden, mikä edesauttaa brändin tuotteiden myyntiä ja tunnettuutta. (Laakso 2004, 130, 135-136.)

Myös se, kuinka menestyksekkäs brändi on, vaikuttaa sen haluttavuuteen. Mitä paremmin brändi on menestynyt, sitä houkuttelevampi se on kuluttajan mielessä. Monet brändit ovat näyttäneet kuluttajille suuntaa tuotelanseerauksillaan, kuten esimerkiksi leveistä lahkeista tuli trendikkäitä, kun yritykset alkoivat myymään ensimmäisiä leveä lahkeisia housuja markkinoilla, jolloin kyseinen kehityssuunta alkoi muodostua ja saavutti monien kuluttajien suosion. (Aaker 1991, Laakso 2004, 130, 136-137 mukaan.)

NOCCO on onnistunut markkinoimaan brändiään ja tuotteitaan kilpailijoista erottautuvasti, terveellisempänä vaihtoehtona energiajuomille sekä houkuttanut erityisesti urheilijoita ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä markkinoinnillaan. Se on markkinoiden ensimmäinen aminohappoja sisältävä terveellinen energiajuoma. NOCCO on myös kasvattanut jakeluaan merkittävästi viime vuosien aikana, jolloin kuluttajat kohtaavat kyseisen tuotemerkin tuotteita yhä useammassa paikassa.

3.4.3 Tunnettuuden kasvattamisen keinot

David Aakerin (1991) mukaan tunnettuus voidaan saavuttaa usealla konkreettisella tavalla. Hänen mielestään muun muassa seuraavien keinojen avulla brändi voi tulla tunnetuksi. Ensimmäinen keinoista on erilaisuus. Mainonnan tulisi olla jotenkin erilaista kuin kilpailijoiden, jolloin mainonnan viesti jää helpommin ihmisten mieleen ja brändi erottautuu siten kilpailijoista. Aaker vetoaa Markku Rönkön kirjoittamaan kirjaan ”Lyhyt Onni”, jossa kerrotaan, että ”ihminen ymmärtää elokuvissa tunteilla ja sanoma muistetaan paremmin, kun siihen liittyy voimakas tunne-elämys”. Tämä viestii tunteiden merkityksestä mainonnassa. Jos mainonta vetoaa ihmisten tunteisiin, etenkin positiivisia tunteita herättäen, se muistetaan huomattavasti helpommin. (Laakso 2004, 137-139.)

Toinen merkittävä keino saavuttaa tunnettuus mainonnan avulla on käyttää mieleenpainuvaa slogania eli iskulausetta ja tunnusmelodiaa. Ne voivat olla ratkaisevan tärkeitä tekijöitä tunnettuuden rakentamisessa. Onnistunut slogan ja tunnusmelodia jäävät helposti ihmisten mieleen ja ”soimaan päähän”, jolloin kyseinen mainos muistetaan varmasti, esimerkiksi Arlan slogan ”Jokaisessa meissä asuu pieni lehmä”, joka jäi heti ihmisten mieleen. (Aaker 1991, Laakso 2004, 139 mukaan.)

Symbolin käyttö mainonnassa voi edistää merkittävästi tunnettuuden rakentumista, sillä usein visuaaliset elementit jäävät helpommin ihmisten mieleen, kuin sanallinen viestintä. Symbolia voidaan käyttää muussakin mainonnassa, kuin mediamainonnassa, kuten sponsoroinnissa. Symbolilla ei tarkoiteta aina logoa, vaikka logokin voi myös toimia symbolina. Mercedesen tähti on hyvä esimerkki onnistuneesta ja mieleenpainuvasta symbolista. (Aaker 1991, Laakso 2004, 140 mukaan.)

Mediajulkisuuden avulla voidaan myös kasvattaa tunnettuutta. Yrityksen viestintäosaston ja -toimiston rakentamat tunnettuuskampanjat saattavat toimia paremmin kuin perinteiset mainoskampanjat. Viestinnässä voidaan viestin uutisluonteisuus laittaa perusteluksi, miksi media kertoo kyseisestä asiasta. ”Viestinnän etu on siinä, että tuotteeseen liittyvä uutinen tulee medioiden toimituksellisessa aineistossa, jota kuluttaja ei suodata yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää.” (Aaker 1991, Laakso 2004, 141 mukaan). Myös sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla voidaan kasvattaa brändin tunnettuutta, joka onkin kyseisten hankkeiden päätavoite myyntiin vaikuttamisen ohella. Niiden avulla tavoitetaan oikea kohderyhmä positiivisessa ympäristössä. Usein tapahtumat nimetään sponsorin mukaan, jolloin brändi saa huomattavan paljon näkyvyyttä. (Aaker 1991, Laakso 2004, 142-143 mukaan.)

Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista kasvattaa brändin tunnettuutta. Konversio-orientoitunut ja strateginen mainonta, kuten Google Ads -kampanjat ja facebook mainonta voivat lisätä tunnettuutta lyhyessäkin ajassa. Nykyään kuluttajat käyttävät aikaa digikanavissa hyvin paljon ja heidät on helppo tavoittaa sitä kautta, minkä takia digimarkkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti. (Digimarkkinointi 2021.)

Aakerin (1991) mukaan brändin laajentaminen lisää brändin tunnettuutta, mutta joidenkin mielestä laajentamisen vaikutukset ovat päinvastaiset. Hänen mukaansa brändin tulisi laajentaa toimintaansa alkuperäisestä tuotteesta uusiin tuotteisiin, koska se viestii kuluttajille brändin tulevaisuudesta. Etenkin laajennukset, joissa pyritään erilaistumiseen, kuitenkin helposti tunnistettavissa olevassa muodossa, lisäävät usein brändin tunnettuutta. (Laakso 2004, 143-144.)

Myös niin sanotut linkit, toimivat tunnettuuden kasvattajana myös hyvin. Linkki voi olla, esimerkiksi tuotteen pakkaus tai henkilö. Ne toimivat apuvälineenä tuotteen ja kampanjan välillä, ja jäävät helposti kuluttajan mieleen, esimerkiksi jokin julkisuuden henkilö yhdistettynä johonkin tuotteeseen lisää useimmiten kyseisen tuotteen tunnettuutta ja herättää positiivisia tunteita kuluttajissa. (Aaker 1991, Laakso 2004, 146 mukaan.)

Merkittävänä tekijänä Aakerin (1991) mukaan brändin tunnettuudessa ovat toistojen määrät ja aika. Jotta brändi tunnistettaisiin spontaanisti, vaatii se useita toistoja sekä tarpeeksi aikaa. Brändin nimi täytyy yleensä kuulla ja nähdä useita kertoja, jotta se jää ihmisten mieleen. Autettuun tunnettuuteen voi riittää yksikin mainoskampanja, mutta sitä korkeammille tunnettuuden tasoille pääseminen ei tapahdu yleensä yhdessä yössä. (Laakso 2004, 147.)

NOCCO on kasvattanut tunnettuuttaan monin keinoin. Se on panostanut erilaistumiseen, sillä se erottautuu kilpailijoista muun muassa terveellisyydellään. Brändin nimi on mieleenpainuva ja huomiota herättävä, sillä se on lyhenne sanoista No Carbs Company.

Se hyödyntää markkinoinnissaan tunnettuja urheilijoita ja sosiaalisen median vaikuttajia, jotka mainostavat sen tuotteita ja lisäävät samalla brändin tunnettuutta.

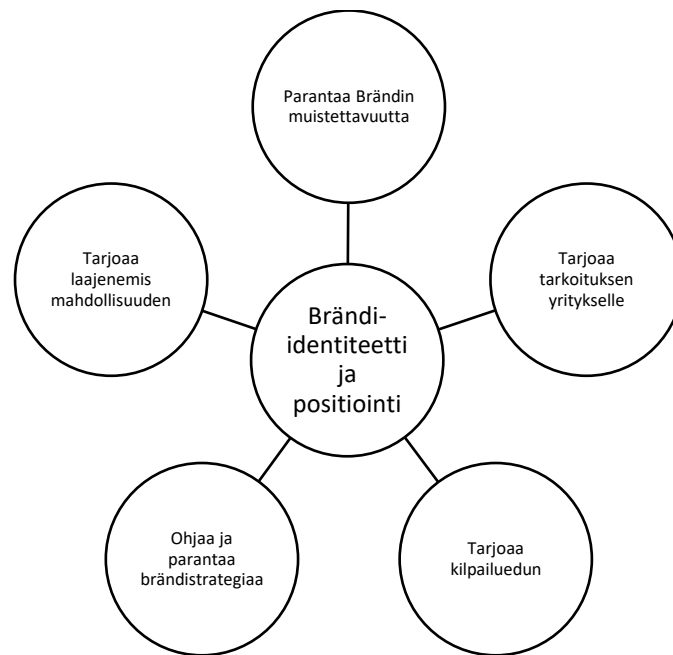
NOCCO on myös laajentanut jatkuvasti, sillä se on kehittänyt markkinoille uusia tuoteryhmiä ja lanseerannut uutuustuotteita sekä kausimakuja, mitkä herättävät kuluttajien mielenkiintoa brändiä kohtaan. Tuotteet ovat kuitenkin kaikki helposti tunnistettavissa ja brändiin liitettävissä ulkomuodoissa.

4 Brändi- identiteetti

Brändin luominen alkaa yrityksen sisältä. Yritys haluaa, että brändi koetaan erilaisissa asiakas kohtaamisissa aina samalla tavalla. Tämän takia sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys brändin rakentamisessa. (Ruokolainen 2020, 44.) Lindberg- Repon (2005, 71) mukaan brändi-identiteetti muodostuu yrityksen vision kautta ja liiketoiminnallisista tavoitteista.

Brändi- identiteetistä puhutaan, kun tarkastellaan brändiä markkinoijan silmin. Yritys pyrkii identiteetin pohjalta luomaan mielikuvaa ja samalla identiteetti myös edeltää mielikuvaa prosessissa. Yrityksessä on tiedettävä, mikä brändi on ja millainen sen identiteetti on, ennen kuin brändimielikuvaa voidaan kohderyhmässä tietoisesti luoda. Olisi hyvä yrityksessä tietää tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuurisia se edustaa ja millaisia suhteita ja millaista kuvaa se pyrkii luomaan kohderyhmälleen. (Vuokko 2003, 122-123.)

Brändi- identiteetti antaa brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Se on keskeinen osa brändistrategiaa ja visiota. Brändi- identiteetti on sekä brändin sielu, että sydän. Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen yhdistelmä brändiin liitettyjä asioita, jota brändistrategia pyrkii luomaan tai ylläpitämään. Nämä asiat edustavat brändiä ja sitä lupaus, jonka brändi on antanut asiakkaille. (Aaker 2010, 68.)



Kuvio 2: Brändi- identiteetin ja positiointin arvon tuottaminen (Aaker 2010, 202)

Brändi-identiteetti tarkoittaa siis keinoja, joiden avulla yritys heijastaa persoonallisuuttaan, johon sisältyvät sekä tiedostetut että tiedostamattomat viestit. Näitä viestejä ovat esimerkiksi, nimi, liikemerkki, väri, henkilöstön määrä ja laatu, tuotteet ja palvelut, toimitilat sekä mainonta. (Vuokko 2003, 103.)

4.1 Brändi- identiteetin tarkoitus

Brändi- identiteetin tarkoitus on auttaa yritystä rakentamaan suhteen brändin ja asiakkaan välille. Brändi voi toiminnallaan välittää tämän lupauksen, emotionaalisesti ja itseään ilmaisevien etujen muodossa. (Lindberg-Repo 2005, 71.)

Usein brändi- identiteetti käsitetään liian suppeasti. Kattavampi ajattelutapa brändin-identiteetistä voi auttaa strategian tekemisessä. Tällaisia apukeinoja on esimerkiksi, että brändi- identiteetti tuodaan näkyviin myös organisaatiossa, henkilökunnassa ja symboleissa, tuotteen lisäksi. Tämän lisäksi tuotemerkin kyky tarjota uskottavuutta ja arvolupauksen asiakkaille on tärkeää. (Aaker 2010, 77.)

Brändi- identiteetti on brändiin liitettyjen miellehtymien kokonaisuus, jota brändistrategiassa halutaan luoda tai ylläpitää. Näihin miellehtymiin sisältyy yrityksen antama lupaus asiakkaille. Brändi- identiteetiltä vaaditaan syvyyttä ja monipuolisuutta, sillä sen on tarkoitus toimia kannustimena kaikessa brändinrakennustyössä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Yrityksen kannattaisi kuvitella brändi tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. Kaikki nämä puolet ovat hyvin erilaisia ja niiden tavoitteena on auttaa strategisissa päätöksissä. Niiden kautta voidaan pohtia erilaisia brändin elementtejä ja malleja. Nämä voivat auttaa selventämään, rikastuttamaan ja erottamaan identiteetin paremmin. Mitä yksityiskohtaisemmin identiteetti on määritelty, sitä enemmän siitä on hyötyä toteutus päätöksissä. (Aaker 2010, 78.)

Kaikki brändit eivät tarvitse näitä kaikkia puolia. Joillakin brändeillä vain yksi näistä puolista saattaa olla hyödyllinen ja sopiva, mutta kaikkien brändien kannattaisi ottaa huomioon kaikki näkökulmat ja käyttää parhaimmiksi todettuja ja jotka auttavat ilmaisemaan, mitä brändin tulisi edustaa asiakkaiden mielessä. (Aaker 2010, 78.)

Brändi- identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja tämän takia identiteetin hahmottaminen on todella tärkeää markkinointiviestinnän kannalta. Toimivaan brändiviestintään, jonka avulla tuotetaan tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitaan tavoite eli brändi- identiteetti. (Vuokko 2003, 122-123.)

NOCCO pyrkii markkinoinnillaan tuomaan mahdollisimman aidosti itseään ja brändin arvoja esille. Tämä vahvistaa niin brändi- identiteettiä, kuin brändi- imagoakin. Brändin markkinointitavat ovat selkeät ja tarkasti harkitut. Mitä vahvempi brändi- identiteetti on, sitä vahvempi brändi-imago myös on.

4.2 Brändi-identiteetin muodostuminen

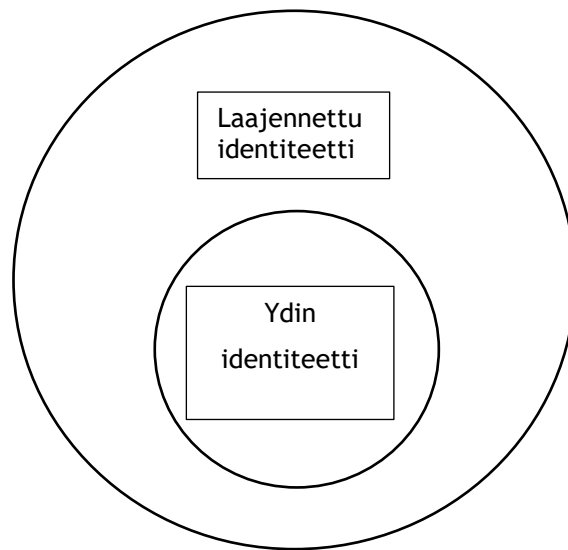
Brändi- identiteetti muodostuu ytimestä ja laajennetusta ytimestä, jotka yhdessä muodostavat ns. ”pysyvän ytimen”. Tämä tarkoittaa sitä, että laajennettu ydin muodostuu useammasta lisäelementistä, jotka täydentävät ja luovat selvemman rakenteen ytimen ympärille. (Lindberg-Repo 2005, 71.)

Ydinidentiteetin osasten tulisi heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Ainakin yhden miellelyhtymän olisi hyvä pystyä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. Ydinidentiteetti säilyy todennäköisimmin entisellään, kun brändi laajenee uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Ydinidentiteetti on helpommin viestitettävissä yrityksen sisällä ja yrityksen ulkopuolellekin, kuin laajennettu identiteetti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Laajennettu identiteetti kattaa kaikki brändi- identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltynä. Usein ydinidentiteetti kuvaa brändiä melko suppealla tavalla, tästä saattaa koitua joskus epäselvyyksiä. Laajennettu identiteetti on jäsenelty ja kattava kuvaus, mistä on suurta hyötyä brändin toteuttamista koskeissa päätöksenteoissa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

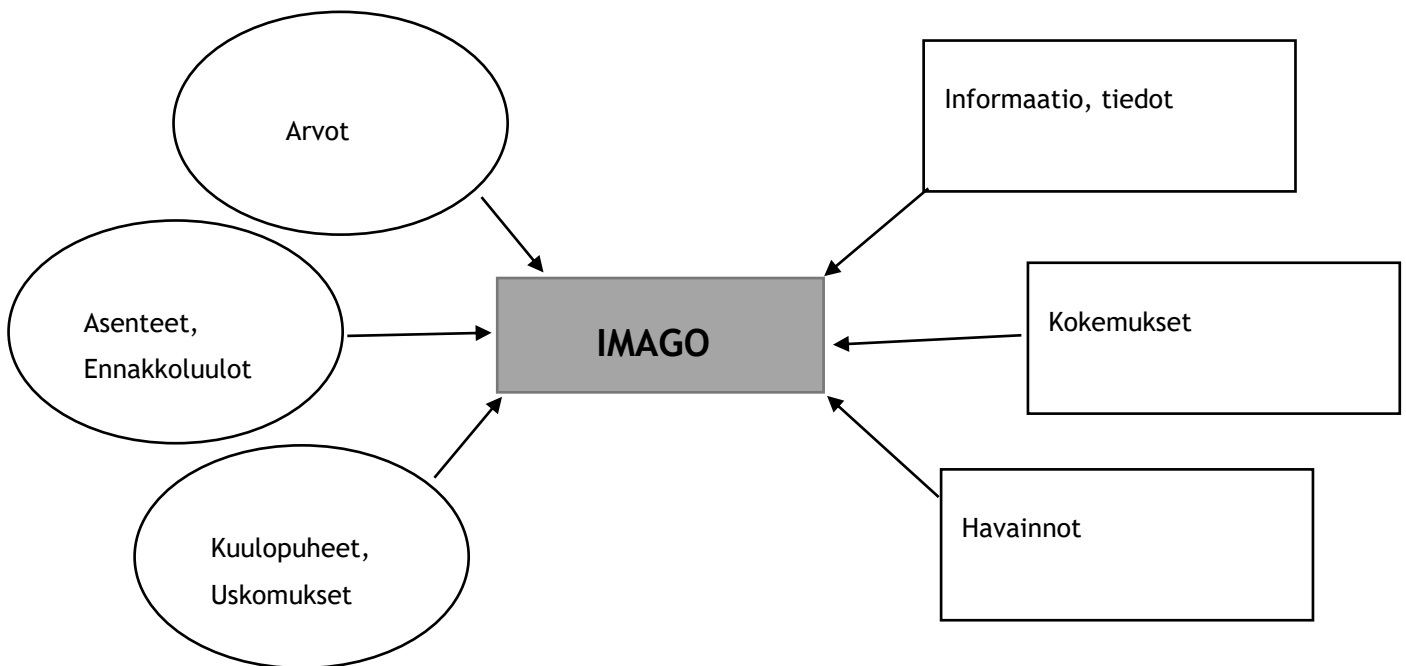
Laajennettuun identiteettiin sisältyy hyödyllisiä osatekijöitä, jotka eivät useinkaan mahdu kätevästi ydinidentiteetin piiriin. Näitä osatekijöitä voi olla esimerkiksi brändin persoonallisuus tai selkeä määrittely sille, mitä brändi on. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Myös NOCCO:n ydinidentiteetti heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa. Brändin arvoja ovat visuaalisuus, innovatiivisuus, mielikuvien luominen sekä terveellisempänä vaihtoehtona oleminen energiajuomille. Näistä muodostuu ydinidentiteetti, josta NOCCO:n brändi-identiteettikin muodostuu. Kaikki NOCCO:n toiminta ja viestintä perustuu aina ydinidentiteettiin.



Kuvio 3: Identiteetin muodostuminen (Aaker 2010, 86)

5 Brändi-imago



Kuvio 4: Yrityksen elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuviossa on kuvattuna yrityksen imagon elementit eli kaikki ne tekijät, mistä brändi-imago muodostuu. Brändi-imago muodostuu tekijöistä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan sekä tekijöistä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ainakaan suoranaisesti. Tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa ovat informaatio, jota yleisölle viestitään ja kokemukset sekä havainnot yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Puolestaan arvot, asenteet, ennakkoluulot ja kuulopuheet sekä uskomukset ovat imagoon vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. (Vuokko 2003, 111.) Yrityksen ei ole helppo vaikuttaa näihin tekijöihin, sillä jotkin uskomukset tai ennakkoluulot voivat olla todella vankkoja, mutta imagon parantamiseksi kannattaa nähdä vaivaa, sillä positiivinen mielikuva yrityksestä on todella arvokasta yritykselle itselleen. (Vuokko 2003, 111.)

Brändi-imago voidaan määritellä kuluttajakeskeiseksi näkökulmaksi. Se syntyy asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. Brändi-imagoon vaikuttavat kuitenkin myös monet ulkoiset tekijät, joten pelkästään yrityksen antama kuva brändistä, ei muodosta niin sanottua valmista brändi-imagoa. Myös asiakkaat vaikuttavat brändi-imagon muodostumiseen, sillä he kehittävät sitä omalla viestinnällään ystävilleen ja tuttavilleen. Yrityksen täytyykin pyrkiä luomaan hyvät puitteet sen muodostumiselle ja kehittämislle ihmisten keskuudessa. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Brändi-imago on summa kaikista yksilöiden, yhteisöjen sekä sidosryhmien käsityksistä kyseisestä yrityksestä. Imago on siis ihmisen omakohtainen näkemys jostakin kohteesta. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Se on vastaanottajan mielikuvien summa eli sitä voidaan kutsua vastaanotetuksi kuvaksi. Imago mielletään usein visuaalisuuteen ja kuviin liittyväksi, mutta siihen liittyy paljon muitakin tekijöitä. (Juholin 2009, 185.)

Brändi-imago rakentuu ihmisten muistijäljistä ja assosiaatioista eli miellelyhtymistä. Se ei siis kuulu kohteelle eli brändille itselleen, vaan yleisölle. (Vuokko 2003, 103.) Kellerin (2003) bränditietämys malli kuvaa sitä, kuinka brändi-imago koostuu sellaisista miellelyhtymistä, joihin vaikuttavat niiden vahvuus, ainutlaatuisuus sekä niiden suosio muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Mielleyhtymät voidaankin jaotella ominaisuuksien, etujen ja asenteiden perusteella ja niistä saadut edut voivat olla kokeilevia, funktionaalisia tai symbolisia. (Lindberg-Repo 2005, 76.)

Brändi-imago voi myös syntyä muidenkin kuin omien kokemusten perusteella. Ihmisillä on erilaisia mielikuvia asioista, vaikka niistä ei olisikaan henkilökohtaista kokemusta. Toisinaan mielikuvat saattavat syntyä yleistämisen tai yleisten mielikuvien perusteella. Imago on aina monikerroksinen, eli siihen vaikuttavat useat eri tekijät. (Vuokko 2003, 105.)

Brändi-imago voi olla erilainen eri sidosryhmien kesken. Jokaisella sidosryhmällä on erilainen suhde yritykseen ja tällöin heille kaikille ovat tärkeitä toisistaan eroavat tekijät. Asiakkaiden mielestä tärkeintä saattaa olla palveluiden laatu, kun taas henkilöstölle se, millainen palkkataso yrityksessä on. Yrityksen onkin lähes mahdotonta luoda kaikille sidosryhmille samanlaista imagoa, joten sen täytyy hyväksyä imagon olevan jonkin sidosryhmän mielestä negatiivisempi ja toisen mielestä positiivisempi. Yrityksen täytyisi kuitenkin pyrkiä luomaan tietynlainen perusimago eli imagon ydin, jonka kaikki sidosryhmät sisällyttäisivät mielikuvuihinsa yrityksestä. (Vuokko 2003, 112.)

Tutkimusten mukaan asiakas sitoutuu brändiin kahden eri ulottuvuuden kautta. (Lindberg-Repo & Brooke 2004). Näitä ovat tunteiden, käyttäytymisen ja asenteiden pohjalta sitoutuminen sekä henkilökohtaisten arvojen ja asiakkaan minäkuvaan liittyvien tarkoitusten pohjalta sitoutuminen. Näiden ulottuvuuksien avulla yrityksen on helpompi ymmärtää asiakas-brändisuhteita ja löytää keinoja sen kehittämiseen. Asiakas-brändisuhteen ymmärtäminen takaa arvokkaamman ja interaktiivisemmän asiakassuhteen, mikä vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kuvaan yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 47-48.)

Kellerin (2003) mukaan yrityksen imago koostuu useista eri osatekijöistä. Näitä ovat yrityksen liiketoiminnan johtaminen ja sen eri osa-alueet, yrityksen tuotteet ja palvelut, jakelukanavat ja myyntivoimat sekä asiakkaan saama tuki yritykseltä, esimerkiksi konsultointi ja ohjekirjat. Yrityksen täytyisi pystyä kehittämään kaikkia edellä mainittuja osa-alueita, vahvistaakseen imagoansa ja tuottaakseen asiakkaille arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 207-208.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista asiakkaan kokemuksien kanssa, jotta brändin imago ei heikkene. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintäprosessia, jonka tarkoituksena on yhdistää yrityksen viestintä yhtenäiseksi asiakkaan kokemuksien kanssa brändiarvon kasvamiseksi. Yrityksen kaikki sidosryhmät voivat vaikuttaa yrityksen imagoon, ja siksi yrityksen täytyy lähettää yhdenmukaista viestintää sen kaikissa eri muodoissa ja osa-alueissa, jotta asiakkaat eivät koe yrityksen viestintää epäselkeäksi ja ristiriitaiseksi, mikä puolestaan heikentäisi sen imagoansa. (Malmelin & Hakala 2005, Lindberg-Repo 2005, 167 mukaan.)

NOCCO on panostanut markkinoinnissaan erityisesti visuaalisuuteen, sillä se herättää ihmisten mielenkiinnon, ja kuvien avulla saadaan vahvistettua haluttua mielikuvaa kyseisestä brändistä. Se on onnistunut luomaan urheilullisen mielikuvan brändistään, sillä vaikka ei kyseistä brändiä henkilökohtaisesti tuntisikaan, saa siitä yleensä terveystietoisien ja urheilullisen mielikuvan. NOCCO pyrkii myös kaikessa viestinnässään toimimaan yhdenmukaisella tavalla, jotta brändin viestintä olisi mahdollisimman selkeää.

5.1 Brändi- imagon tarkoitus

Brändi-imago on todella tärkeä yritykselle. Brändi-imago vaikuttaa muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja ajatellaan, suositellaanko kyseistä yritystä ja halutaanko sen kanssa tehdä esimerkiksi yhteistyötä, sitoudutaanko siihen ja pidetäänkö sitä hyvänä työpaikkana. Yrityksen imago vaikuttaa merkittävästi kaikkiin sidosryhmäsuhteisiin. Sillä on suuri merkitys esimerkiksi rekrytoinnissa. Yritys, jolla on myönteinen brändi-imago, houkuttelee hyviä työntekijöitä huomattavasti enemmän, kuin yritys, jonka imago on negatiivisempi. (Vuokko 2003, 106.)

Vahva ja positiivinen brändi-imago lisää Aakerin (1991) mukaan myös brändiuskollisuutta. Yritys hyötyy brändiuskollisuudesta muun muassa vähentyneillä markkinointikustannuksilla, jolloin markkinointi tehostuu huomattavasti, jakelun kiinnostavuuden kasvulla ja houkuttelemalla uusia potentiaalisia asiakkaita. Uusasiakashankinta on helpompaa, mikäli tyytyväisten asiakkaiden määrä kasvaa tarpeeksi suureksi. Se pystyy myös luomaan vaihtokustannuksia helpommin sekä saa etua kilpailijoihinsa nähden, esimerkiksi lisääikaa. (Laakso 2004, 274-277.)

Brändi-imagon tulisi olla hyvin samanlainen brändi-identiteetin. Mitä lähempänä ne ovat toisiaan, sitä paremmin yritys on onnistunut liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan. (Hertzen 2006, 91.) Brändi-identiteetin ja brändi-imagon samankaltaisuus kuvastavat yrityksen onnistunutta viestintästrategiaa ja brändilupausten lunastamista, mikä synnyttää arvoa asiakkaalle ja yritykselle itselleen. Tämä puolestaan vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja markkina-asemaa kyseisellä toimialalla. (Lindberg-Repo 2005, 76-77.)

Kellerin (2003) mukaan brändi-imagoo on riippuvainen monista eri tekijöistä. Siihen voivat vaikuttaa tuotteet, toimenpiteet ja tavat, miten se kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Hänen mukaansa brändin arvo voidaan luokitella vastavuoroisuudeksi, jolloin yrityksen sidosryhmät reagoivat yrityksen viestintään ja tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Mikäli sidosryhmillä ovat myönteiset ja suotuisat mielleyhtymät yrityksen heille tuottamasta arvosta, yrityksen imagosta muodostuu vahvempi, jolloin se hyötyy saamastaan kilpailuedusta. (Lindberg-Repo 2005, 206.)

Brändi-imagooa tarkastellessa saadaan arvokasta tietoa brändin nykytilanteesta kyseisillä markkinoilla. Sen avulla voidaan selvittää muun muassa miten brändi erottuu kilpailijoista, millaiseksi asiakkaat mieltävät sen ja kuinka persoonallinen se on sekä, miten hyvin asiakkaat ymmärtävät kyseistä brändiä ja sen viestintää. Imagooa tutkittaessa nähdään brändi asiakkaiden näkökulmasta pidemmällä aikaperspektiivillä katsottuna. Tämän avulla saadaan selville, miltä brändi näyttää asiakkaiden mielestä ja vastaako se yrityksen brändi-identiteettiä. Tätä kautta brändin imagoo voidaan pyrkiä kehittämään. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

Aakerin (1991) mukaan tutkimalla brändi-imagooa ja sen rakentumista kuluttajan näkökulmasta yrityksen kuuluksi selvittää muun muassa seuraavia seikkoja onnistuakseen tutkimuksessaan. Yritykselle oleellisinta brändi-imagooa tutkittaessa on selvittää, millainen mielikuva ja millaisia mielleyhtymiä asiakkaalla on kyseisestä brändistä, miten se eroaa kilpailijoista ja onko sen imago muuttunut vuosien varrella. On myös tärkeää selvittää, eroaako imago eri sidosryhmien keskuudessa ja miten asiakas kokee hyötyvänsä brändin tuotteita tai palveluita käyttämällä. Edellä mainittuihin seikkoihin saadessaan vastaukset, yritys pystyy mahdollisesti vahvistamaan asiakkaan kokemaa mielikuvaa kyseisestä brändistä. (Laakso 2004, 112.)

Mielikuviin vaikutetaan nykyään tietoisesti, mutta myös tiedostamatta. Kasvaneen kilpailun takia mielikuviin vaikuttamista tarvitaan yhä enemmän. Ihmiset tekevät mielikuvien perusteella päätöksiä lähes yhtä paljon kuin faktatiedon perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvä imago tuo yritykselle lisäarvoa. Sen perusteella yrityksen tuote tai palvelu voi olla ensimmäisen ja viimeisen asiakkaan mieleen tuleva vaihtoehto kilpailijoita kartoittaessa ja vaihtoehtoja puntaroidessa. Positiivinen imago synnyttää usein myös vetovoimaa yritystä kohtaan ja suojaa sitä asiakkaista johtuvilta negatiivisilta muutoksilta. (Juholin 2009, 184.)

Kyselystä tuli ilmi, että NOCCO:a pidetään houkuttelevana työpaikkana, sillä useampi vastasi, että olisi ilo kuulua NOCCO:n tiimiin. Tämä viestii positiivisesta brändi-imagosta. NOCCO pyrkii kaikessa toiminnassaan ottamaan huomioon, että sen brändi-identiteetti olisi mahdollisimman yhtäläinen brändi-imagon kanssa. NOCCO:n maahantuoja Lejos Oy tuottaa vuosittain brändimielikuva tutkimuksen, josta selviää, millaisena NOCCO nähdään kuluttajien keskuudessa ja suhteessa kilpailijoin.

5.2 Brändi-imagon muodostuminen

Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat erityisesti perheen, ystävien, tuttavien ja työkavereiden mielipiteet, mediasta esille tulleet tiedot sekä yrityksen mainonta ja viestintä. Yrityksen kotimaisuus tai kansainvälisyys vaikuttavat useasti siitä saatuun mielikuvaan, joko vahvistaen tai heikentäen sitä. (Von Hertzen 2006, 92.)

Myös kilpailijat, heidän toimintansa ja kyseinen toimiala vaikuttavat usein brändi-imagoon. Jos useissa kilpailijayrityksissä tapahtuu jotain kielteistä tai myönteistä, se vaikuttaa useimmiten koko toimialaan. Samoin yrityksen historia voi taata sidosryhmille tietynlaisen kuvan yrityksestä. Mikäli yrityksellä on pitkä historia, siihen luotetaan helpommin, kun taas yrityksen vanhat periaatteet ja toiminnat voivat vaikuttaa vielä vuosienkin päästä yrityksen imagoon. Myös yrityksen omistustausta voi vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon, sillä sen perusteella saatetaan leimata tietynlaista kuvaa yrityksestä. (Von Hertzen 2006, 93-94.)

Suhdemarkkinointi liittyy olennaisesti brändi-imagon muodostumiseen ja sen rakentumiseen. Se tarkoittaa asiakkaiden halua rakentaa brändisuhteita. Suhdemarkkinointia on tarkasteltu, esimerkiksi markkinointitutkimuksessa 1990-luvulla, jolloin se tuli vallitsevaksi ajattelumalliksi. Suhdemarkkinoinnissa olennaisimpia väittämiä ovat arvon luominen asiakkaille ja yritykselle aktiivisen vuorovaikutuksen ja viestinnän avulla. (Lindberg-Repo 2005, 46-47.)

Yritysidentiteetillä on merkitystä yrityksen organisaatio- ja markkinointiviestintään, mikä vaikuttaa siihen, millaiseksi yrityksen imago muodostuu. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan siihen, millainen sen imago on, mutta se pystyy vaikuttamaan siihen erilaisin keinoin. (Vuokko 2003, 104.)

Imago käsitteenä tuli markkinointikieleen Karvosen (2000) mukaan 1930-luvulla, mutta sitä alettiin käyttää enemmän vasta 1950-luvulla. (Juholin 2009, 185.) Imagosta voidaan käyttää myös käsitettä yrityskuva. Se syntyy hyvästä toiminnasta ja onnistuneesta viestinnästä. Imago muodostuu, kun yritys toimii hyvin, tekee tulosta ja viestii siitä yleisölle omalla viestinnällään. Imago voidaan nykyään mieltää ikään kuin visuaaliseksi kokonaisuudeksi. (Vuokko 1993, 64-65.)

Imagon syntymiseen vaikuttavat suuresti ihmisten mielikuvat. Mielikuvat muodostuvat monista konkreettisista ja abstrakteista tekijöistä, eikä niistä kaikista pystytä yleensä kertomaan, miksi ne ovat muodostuneet tai mihin ne perustuvat. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat muutkin kuin itse koetut asiat, kuten toisten ihmisten mielipiteet sekä median viestintä ja, siitä saatu informaatio. Näistä kaikista edellä mainituista syntyy mielikuva ja sitä kautta myös imago. (Juholin 2009, 47-48.)

Profilointi liittyy hyvin vahvasti imagoon ja sen rakentamiseen. Se tarkoittaa imagon luomista ja vahvistamista haluttuun suuntaan eli toisin sanoen imagosta pyritään luomaan tavoitekuvan mukainen. (Karvonen 2000, Juholin 2009, 186 mukaan.) Profilointi on siis tietoista ja tavoitteeseen pyrkivää toimintaa ja sen kohteena voi olla niin yritys kuin, esimerkiksi järjestö, kaupunki tai henkilökin. (Juholin 2009, 47.) Profiloinnissa määritellään aina tavoitekuva eli tietynlainen mielikuva, jota pyritään tavoittelemaan. Imago on ikään kuin profiloinnin tuotos, mutta siihen vaikuttavat silti useat tekijät, joihin ei voida profiloinnilla vaikuttaa. Profilointi on hyvin lähellä imagon rakentamista, mutta sitä voidaan kritisoida siksi, että joskus kohteen todelliset ominaisuudet saattavat jäädä piiloon tavoitekuvan taakse, jolloin kohteen todenmukaisuus usein hämärtyy. (Karvonen 2000, Juholin 2009, 186 mukaan.)

NOCCO on kansainvälinen brändi, mikä vahvistaa siitä saatua mielikuvaa positiivisesti, sillä brändi on suosiossa useassa eri maassa. NOCCO haluaakin saada ihmiset ostamaan heidän tuotteitaan synnyttämällä tiettyjä mielikuvia ja tunteita, eikä tuotteita ostettavan vain hyvän maun takia. Mielikuvien avulla brändi vahvistaa imagoansa haluttuun suuntaan. Visuaalisuus on yksi NOCCO:n arvoista se liittyy vahvasti mielikuvien luomiseen.

6 Tutkimuksien toteutus

Valitsimme brändi-identiteettiä tutkiessamme kehittämismenetelmäksi kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimusmenetelmän, koska halusimme saada syvällistä ja kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltavana meillä oli henkilö, joka on Suomessa ainut markkinointi tehtävissä toimiva henkilö. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun tutkitaan aiheita, joista ei tiedetä entuudestaan paljoa ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on yleensä vähemmän, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Haastateltavaksi valitaan henkilö, joka pystyy antamaan oleellista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 105.)

Valitsimme brändi-imagoa tutkiessamme kehittämismenetelmäksi kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimusmenetelmän, koska tutkimuksessamme on suuri ja edustava otos sekä haluamme vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin, missä, kuinka usein ja kuinka paljon markkinointia toteutetaan. Haluamme myös selvittää asioiden välisiä riippuvaisuuksia ja kartoittaa tämänhetkistä tilannetta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä asioita ja ilmiöitä. Otoksen täytyy olla tarpeeksi suuri ja edustava, jotta kyseistä menetelmää voidaan hyödyntää. Taulukoita ja kuvioita käytetään hyödyksi tuloksien havainnollistamisessa. (Heikkilä 2008, 16.)

Toteutimme haastattelun NOCCO:n markkinointipäällikölle 5.11.2020. NOCCO:n tarkoituksena on valmistaa ja markkinoida funktionaalisia virvoitusjuomia. Valitsimme kyseisen henkilön haastateltavaksi, koska hän on työskennellyt kyseisen brändin parissa viisi ja puoli vuotta, eli niin kauan, kuin yritys on toiminut Suomessa. Hän myös vastaa brändin markkinoinnista Suomessa, joka sisältää kaiken Suomessa tapahtuvan aktivoinnin. Näitä ovat esimerkiksi mainonnan suunnittelu, sosiaalisen median ylläpitäminen, tapahtumien koordinointi, yhteistöiden toteutus sekä urheilija tiimin vetäminen eli kaikki muu, paitsi päivittäistavarakaupan aktivoinnit. (Hermans 2020.)

Haastattelu analysoidaan refleктоimalla sitä kvantiaineistosta saatuihin kehittämistuloksiin. Tämä tarkoittaa, että peilaamme haastattelusta saatuja vastauksia kyselystämme saatuihin tuloksiin ja yhdistelemme niitä teemoittain.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on yleistä, että kysymykset ovat määritelty etukäteen, mutta haastattelun kulku voi muuttua haastattelun aikana. Kysymysten tarkat sanamuodot voivat kuitenkin vaihdella. Haastattelijalla voi jättää joitakin kysymyksiä kysymättä, mikäli ne eivät sovellu tilanteeseen ja hän voi esittää uusia ennalta määrittelemättömiä kysymyksiä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 108.) Valitsimme tämän tiedonkeruumenetelmän, sillä koimme tämän soveltuvan parhaiten kyseiseen haastattelutilanteeseen, koska halusimme pitää lisäkysymysten mahdollisuuden avoimena.

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa NOCCO:n brändi-identiteettiä ja markkinoinnin toteuttamista. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää brändi-identiteetin muodostumista ja markkinoinnin onnistumista. Aluksi halusimme selvittää yrityksen kohderyhmiä ja sitä, millä tavoin yritys heidät tavoittaa, koska halusimme tietää vastaako yrityksen määrittelemät kohderyhmät todellisia kohderyhmiä. Seuraavaksi kartoitimme tilannetta identiteetin ja tavoiteimagon yhteneväisyydestä ja lisäsimme tietoisuutta brändin konkreettisista toimista brändin imagon vahvistamiseksi. Haastattelussa halusimme myös saada selville markkinoinnin onnistumista ja sen seuranta.

Selvitimme yrityksen logon ja nimen merkitystä, osana brändin identiteettiä. Visuaalinen viestintä on merkittävä tekijä brändin tavoiteimagon luomisessa. (Von Hertzen 2006, 97-98.) Vision, mission ja strategian, sekä yrityksen arvot halusimme tietää, sillä brändi-identiteetti muodostuu näiden pohjalta. Teimme haastattelussa kilpailijoiden kartoitusta, sillä halusimme tietää, miten yritys omin sanoin eroaa kilpailijoista.

Toteutimme tämän kyselyn internet- kyselynä, sillä se on nopea ja helppo tapa kerätä tietoa. Tässä tutkimuksessa perusjoukko sai internet- kyselyyn linkin Instagram sovelluksen välityksellä. Kyselymme oli avoinna 24 tuntia Instagram story-osiossa 26- 27.11.2020.

Teimme Google Forms- kyselyn, jonka avulla vastaukset tallentuvat tietokantaan, jonka jälkeen voimme analysoida aineistoa. Internet- kysely on mielestämme nykyaikainen ja miellyttävä tapa toteuttaa kysely.

Valitsimme tutkimuksessamme otantatutkimuksen, jossa tutkitaan vain osa perusjoukosta eli otos, koska perusjoukkomme on niin suuri. Otantamenetelmänämme on yksinkertainen satunnaisotanta, jossa kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Valitsimme tämän otantamenetelmän, koska se sopii hyvin silloin, kun perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole suurta vaihtelua. Yksinkertainen satunnaisotanta on myös helppo, nopea ja halpa toteuttaa. (Heikkilä 2008, 36.) Perusjoukkomme oli 31 200, josta otoksemme oli 1 829 henkilöä. Kyselymme tavoitti siis 24 tunnin aikana 1 829 vastaajaa.

Aineiston kuvailussa käytettiin frekvenssejä ja prosentteja soveltaen määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Frekvenssit kuvaavat vastausten lukumääriä yhdessä vastausvaihtoehdossa. Prosentteilla havainnollistamme yhden vastauksen prosenttiosuutta kaikista vastauksista.

Kyselylomakkeessamme on sekumuotoisia kysymyksiä, tällöin osa vastaus vaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa niistä ovat avoimia. Valitsimme tämän kysymystyyppin, koska osassa kysymyksissä tiesimme etukäteen rajatut vastausvaihtoehdot, mutta osassa kysymyksissä niitä ei voitu etukäteen tarkkaan määritellä. (Heikkilä 2008, 49.) Käytimme kyselyssämme Likert-asteikollisia ja 2-5 portaisia tutkimuskysymyksiä.

Kyselymme sisältää yhdeksän kysymystä, joista kolme ensimmäistä ovat taustakysymyksiä. Ensimmäiseksi kysyimme vastaajien ikää, koska sen avulla saamme tietoa kohderyhmien ikäluokista. Toiseksi kysyimme vastaajien sukupuolta, jotta saamme tietää kohderyhmien sukupuolijakaumat. Tämän avulla NOCCO voi kohdistaa markkinointiansa paremmin sukupuolijakauman huomioon ottaen. Seuraavaksi kysyimme vastaajien mielenkiinnon kohteita, joiden avulla saamme tietää vastaako kohderyhmät NOCCO:n määrittelemiä kohderyhmiä.

Seuraavat kaksi kysymystä liittyivät NOCCO:n tuotteiden käyttötottumuksiin. Se, kuinka usein vastaajat juovat NOCCO:a kertoo siitä, kuinka suosittu se on. Mihin tilanteisiin NOCCO yhdistetään, auttaa ymmärtämään, minkälaisena NOCCO:n imago nähdään. NOCCO:n tunnettuuden selvittämiseksi kysyimme, kuinka tuttu kyseinen brändi on vastaajalle. Mielikuvan selvittäminen auttaa ymmärtämään brändi- imagon muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kilpailijoiden kartoitukseksi kysyimme vastaajilta, valitsevatko he NOCCO:n kilpailijoiden joukosta, ja jos valitsevat, niin miksi. Näiden avulla selvitämme, miten NOCCO pärjää kilpailijoihinsa nähden.

7 Tutkimuksien tulokset

Tässä kappaleessa käymme läpi haastattelusta ja kyselystä saatuja tuloksia ja teemoitteleme niitä. Kyselyn tuloksien analysoinnissa olemme käyttäneet apunamme erilaisia kaavioita ja piirakkakuvioita hahmottamaan kyselystä saatuja tuloksia paremmin. Haastattelun tuloksien analysoinnissa hyödynsimme havainnollistavia kuvia, esimerkiksi NOCCO:n tuotteista ja Instagram julkaisuista.

7.1 Haastattelun tulokset

Tässä osiossa analysoimme haastattelusta saatuja vastauksia. Luokittelemme vastaukset teemoittain, joita ovat kohderyhmät, markkinointikeinot, markkinoinnin seuranta, tavoiteidentiteetti ja -imago, NOCCO:n visuaalinen ilme ja NOCCO:n visio, missio, strategia ja arvot. Reflektoimme teemoja kyselystä saatuihin kehittämistuloksiin.

7.1.1 Kohderyhmät

Markkinointipäällikkö kertoi NOCCO:n määritelleen brändin kohderyhmäksi yli 18-vuotiaat, aktiivista elämäntyyliä elävät kuluttajat ja ”isona määrittävänä tekijänä on, että he ovat tietyllä tavalla ainakin jossain mittakaavassa terveystietoisia ja arvostavat sitä, että tuote on terveellisempi vaihtoehto.” He eivät määrittele kohderyhmäänsä pelkästään demografisten tekijöiden perusteella, vaan enemmän kuluttajien arvomaailman ja elämäntyylin perusteella. Brändin kohderyhminä ovat niin naiset kuin miehet. Hän kertoi, että vaikka brändiin liittyy vahvasti urheilu, he eivät halua rajata kohderyhmäänsä pelkästään urheileviin ihmisiin. (Hermans 2020.)

NOCCO:n tuotteita on alun perin haluttu käyttää ”treeniboosterina”, mutta ihmiset ovat alkaneet käyttää sitä terveellisempänä vaihtoehtona energiajuomalle. Brändin suunnitelmana onkin alusta asti ollut toimia energiajuoma- kategoriassa funktionaalisena vaihtoehtona. Nykypäivänä terveellisempien vaihtoehtojen suosiminen on trendikästä ja kuluttajat huomioivat tämän myös energiajuomia valittaessa, jolloin osa kuluttajista valitsee NOCCO:n perinteisten energiajuomien sijaan. (Hermans 2020.)

7.1.2 Markkinointikeinot

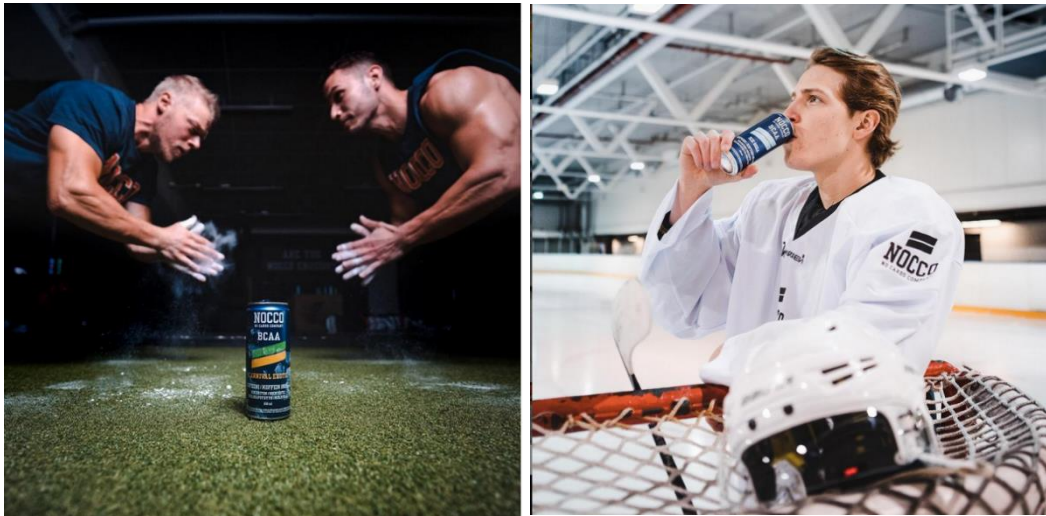
Markkinointipäällikkö kertoi brändin markkinoinnin tapahtuvan pääasiassa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, koska sen välityksellä ihmiset tulevat nopeasti tietoisiksi brändistä. Visuaalisuus on yksi NOCCO:n arvoista ja Instagramin avulla visuaalisuutta on helpoin tuoda esille. NOCCO on tehnyt myös yksittäisiä ulkomainoskampanjoita, TV-mainontaa ja printtimainoksia, mutta ne ovat olleet kokeiluluontoisia ja melko vähäisiä. Hermans 2020.)

Markkinointipäällikkö otti esille jakelun merkityksen brändin markkinoinnissa. Hyvät hyllypaikat ja listaukset ruokakaupoissa ja kuntosaleilla edistävät NOCCO:n myyntiä ja lisäävät näkyvyyttä. Ensimmäinen jakelukanava oli tarkoituksellisesti kuntosalit, koska haluttiin, että ensimmäiset kohtaamiset NOCCO:n kanssa olivat urheilun parissa. (Hermans 2020)

Markkinointipäällikön mukaan myös yksi markkinointikeinosta on vaikuttajamarkkinointi ja erityisesti NOCCO:n urheilijatiimi, joka koostuu tunnetuista eri urheilulajien edustajista. Urheilijatiimi markkinoi NOCCO:a, esimerkiksi pukeutumalla brändin logolla varustettuihin vaatteisiin ja käyttämällä muita brändin logolla varustettuja oheistarvikkeita, kuten juomapulloa, treenikassia tai päähineitä. Tämä vahvistaa haluttua mielikuvaa, jossa urheilu liitetään NOCCO:n brändiin. Urheilijatiimi mainostaa myös NOCCO:n tuotteita omilla Instagram käyttäjätileillään, minkä avulla brändi saa lisää näkyvyyttä, uskottavuutta ja suosiota. (Hermans 2020.)

Markkinointipäällikkö kertoi, että NOCCO rakentaa ja vahvistaa tavoiteimagoaan monilla eri keinoilla. Kuvamateriaalilla on todella suuri merkitys tavoiteimagon luomisessa ja vahvistamisessa. Visuaalisuus on brändin tärkein keino vaikuttaa tavoiteimagoon. Kaikilla NOCCO:n julkaisemilla kuvilla, esimerkiksi Instagramissa on aina jokin imagoa vahvistava idea tai tarkoitus. Heidän julkaisunsa Instagramissa ovat melko yksinkertaisia ja selkeitä, ja he keskittyvät enemmän kuviin kuin teksteihin. Hänen mukaansa ”kuva puhuu puolestaan”. (Hermans 2020)

NOCCO:lle tyypillistä on laittaa kuvia urheilijoista, joissa urheilijat näytetään vahvoina, kovaa treenaavina ja suorittavina eli kuvissa halutaan näyttää niin sanotusti ”tekemisen meininkiä”, koska se on linjassa brändin tyylin kanssa. Hän kertoo, että tärkeää on miettiä minkälaisen urheilulajien parissa, tehdään yhteistyötä, koska NOCCO:n tuotteissaan yksi ydintekijä ovat aminohapot. Urheilulajeissa, joissa tiedetään, että lihakset koostuvat aminohapoista ja ymmärretään niiden merkitys lihaksen kasvussa ovat helpommin lähestyttävissä. Kyseisiä urheilulajeja ovat muun muassa painon- ja voimannosto, crossfit, Fitness, jääkiekko ja kamppailulajit sekä yksittäisiä muiden lajien edustajia, kuten ratsastaja, koskenlaskija ja frisbeegolfaaja. Brändi ei kuitenkaan halua lähestyä kuluttajia tuotekeskeisesti, vaan lähinnä mielikuvia synnyttäen. Markkinointipäällikkö kertoi, että NOCCO ei halua julkaista siloteltuja kuvia eikä ylikorostaa pinnallisuutta. Kuvissa kuitenkin näkyy usein lihaksikkaita ja vahvoja ihmisiä. (Hermans 2020)



Kuva 5: Instagram kuvaesimerkit

Osa kausimauista ovat markkinoilla vain tiettyinä rajoitettuna ajankohtina, kuten esimerkiksi joulumaut, mikä lisää tuotteen ja brändin mielenkiintoa. Uusia tuotteita lanseerataan melko usein, mikä viestii brändin innovatiivisuudesta. NOCCO lanseeraa aina ajankohtaisia tuotteita, esimerkiksi kesäisin kesämakuja, mikä viestii brändin trendikkyudesta. (Hermans 2020)

7.1.3 Markkinoinnin seuranta

NOCCO:n maahantuoja Lejos Oy teettää vuosittain Suomessa brändimielikuva tutkimuksen, jossa selvitetään, kuinka moni ihminen näkee NOCCO:n houkuttelevana brändinä ja mikä tuote tulee yleisimmin kaupassa valituksi energiajuomakategoriassa. (Hermans 2020)

Tämän avulla NOCCO saa arvokasta tietoa, siitä kuinka suosittuja ja haluttuja sen tuotteet ovat. NOCCO on tällä hetkellä tilanteessa, jossa kuluttajat suosivat brändiä, mutta haasteena on ollut saatavuus tai suppea makuvalikoima. Brändillä on Keskolla reilusti yli 10% markkinaosuus energiajuomakategoriassa. (Hermans 2020)

Markkinointipäällikkö kertoi, että he seuraavat Instagramin avulla, esimerkiksi seuraajiensa ikää, sukupuolta ja kaupunkijakaumaa. Instagramin статистиikan avulla he saavat tarkempaa tietoa brändin kohderyhmästä ja sitoutuneisuudesta. NOCCO:n Instagram seuraajista 18-24 vuotiaita on 42%, 25-34 vuotiaita 29% ja 35-44 vuotiaita 12%. Miehiä on 33% ja naisia 67% seuraajista. Eniten seuraajia on Helsingissä, Turussa, Tampereella, Espoossa ja Vantaalla, joista Helsingissä 14%. (Hermans 2020)

7.1.4 Tavoiteidentiteetti ja -imago

Brändi on määritelty tuotteilleen tuotelupauksen, joka on ”Performance enhancing beverage enrich with branched chain amino acids” suorituskykyä nostava virvoitusjuoma, joka sisältää aminohappoja.” Markkinointipäällikkö sanoi, että ”NOCCO haluaa olla ystävällinen kaikille, jotka treenaavat kovaa, mutta myös heille, jotka tuntevat itsensä huippu-urheilijaksi.” (Hermans 2020) Tavoiteimagon tulisi olla markkinointipäällikön mukaan linjassa brändin identiteetin kanssa eli sen toivotaan vastaavan brändi-identiteettiä. Hän kertoi, että tavoitteena olisi, että kuluttajat mieltäisivät brändin tuotteet terveellisinä, virkistävinä, sokerittomina ja kuten kohdassa 2 mainitsimme, parempina vaihtoehtoina energijuomille. He toivovat, että tuotteet ja brändi liitettäisiin urheiluun ja sitä kautta voimaan ja vahvuuteen. (Hermans 2020)

7.1.5 NOCCO:n visuaalinen ilme

NOCCO:n nimi tulee alun perin nimestä No Carbs Company. Markkinointipäällikön mukaan nimellä halutaan todennäköisesti viestiä tuotteen sokerittomuudesta. Nimellä ei kuitenkaan haluta kannustaa ketään hiilihydraattien poisjättämiseen. NOCCO on nimenä lyhyt ja ytimekäs, joka jää helposti ihmisten mieleen. Brändin logon ja tuotteiden fonttiin on otettu vaikutteita Amerikasta ja erityisesti heidän yliopisto maailmasta. (Hermans 2020)



Kuva 6: NOCCO logo

NOCCO:n tuotteiden värimaailma ja ulkoasu ovat myös tarkoin mietittyjä. Tuotteet ovat jaoteltu eri kategorioihin ja niiden perusteella tuotteilla ovat tietyt värikoodit. Tumman sininen ja valkoinen toimivat brändin päävärinä ja tumman siniset tölkit ovatkin niin sanotusti valikoimassa pysyviä tuotteita. Vihreät tölkit ovat kofeiinittomia tuotteita, ja ne ovat tunnistettavissa juuri kyseisen värin perusteella. (Hermans 2020)

NOCCO Focus kategorian tuotteet ovat pohjaväriiltään mustia. Mustaa väriä käytetään Esport tapahtumissa ja tällä tavoin erotetaan Esport muista urheilulajeista. (Hermans 2020)

Kausimaut ovat aina aluksi omanlaisissa ulkoasuissa, mutta osa niistäkin vaihdetaan tumman siniseksi jäädessään valikoimaan. Joidenkin tuotteiden ulkoasut toimivat kuitenkin hyvin, jolloin ne jäävät alkuperäiseen ulkoasuunsa. Osa kausimauista ovat markkinoilla vain tiettyinä ajankohtina, kuten esimerkiksi joulumaut, mikä lisää tuotteen mielenkiintoa. Uusia tuotteita lanseerataan melko usein, mikä viestii brändin innovatiivisuudesta. (Hermans 2020)



Kuva 7: NOCCO tölkit

7.1.6 NOCCO:n missio, strategia ja arvot

NOCCO toimii Suomessa Vitamin Well AB:n alla, joka on määritellyt koko yritykselle vision, mission ja strategian. Markkinointipäällikkö kertoo, että NOCCO:n missio on ”tuoda hyvää ihmisille” terveellisempänä vaihtoehtona energiajuomakategoriassa ja tekemällä hyödyllisiä markkinointiakteja. Hänen mukaansa strategiana toimii laajeneminen kerros kerrokselta. NOCCO on aloittanut ensin ydin kohderyhmästä ja sitten laajentanut uusiin kohderyhmiin. (Hermans 2020)

Markkinointipäällikön mukaan (2020) brändin arvot ovat:

- 1) visuaalisuus, joka tulee esille NOCCO:n kaikessa markkinoinnissa sekä tuotteissa. Markkinoinnissaan ja tuotteissaan he keskittyvät paljon kuviin ja niiden visuaaliseen ilmeeseen.
- 2) innovatiivisuus, joka näkyy siten, että brändi haluaa pysyä koko ajan niin sanotusti ajan tasalla kehittäen uusia tuotteitaan markkinoille ja olla trendikäs.
- 3) vaihtoehto energiajuomalle eli se on terveellisempi vaihtoehto perinteisille energiajuomille.
- 4) enemmän, kuin vain hyvä maku, mikä tarkoittaa, että yritys ei halua tuotetta ostettavan vain hyvän maun takia, vaan se haluaa myös synnyttää tiettyjä tunteita ja mielikuvia kuluttajille. ”strong is the new skinny”, mikä liittyy siihen, että ihannoidaan enemmän voimaa ja vahvuutta sekä terveellistä kehonkuvaa ja elämäntapaa kuin laihuutta.

7.1.7 Kilpailijat

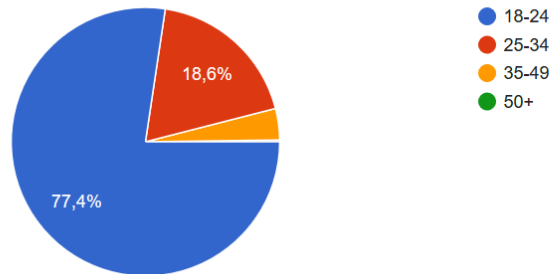
NOCCO:n kovimpia kilpailijoita ovat Red Bull ja Battery. Brändi erottautuu kilpailijoista terveellisyydellä ja funktionaalisuudella. NOCCO:n maku on myös hyvin erilainen, marjaisempi ja hedelmäisempi kuin, esimerkiksi Red Bullilla ja Batterylla. NOCCO pyrkii erottautumaan myös siten, että se markkinoi markkinointipäällikön mukaan eri lailla kuin sen kilpailijat. NOCCO:a ei, esimerkiksi myydä ollenkaan baareissa, kuten monia sen kilpailijoita, koska se haluaa luoda brändistä terveellisyyteen ja hyvinvointiin liitettävän mielikuvan. (Hermans 2020)

7.2 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa analysoimme kyselystä saatuja kehittämistuloksia osio kerrallaan. Aloitamme taustakysymysten analysoinnista, josta siirrymme brändi- imagoa tutkiviin kysymyksiin. Taustakysymyksiä ovat ikä, sukupuoli ja mielenkiinnon kohteet. Brändi-imagoa tutkivat kysymykset ovat kuinka usein juot NOCCO:a, missä tilanteissa juot NOCCO:a, kuinka tuttu NOCCO on brändinä, minkälainen mielikuva sinulla on NOCCO:sta brändinä, valitsetko NOCCO:n kilpailijoiden joukosta ja miksi valitset.

Ikä?

1 829 vastausta

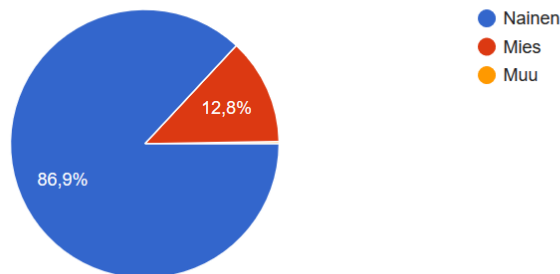


Kuvio 5: Ikäjakauma

Kuviossa viisi nähdään ikäjakauma. 77,4 % eli 1415 henkilöä on 18-24-vuotiaita. 25-34-vuotiaita on 18,6 % eli 341 henkilöä. 35-49-vuotiaita on 3,8 % eli 69 henkilöä. +50-vuotiaita on 0,2 % eli neljä henkilöä.

Sukupuoli?

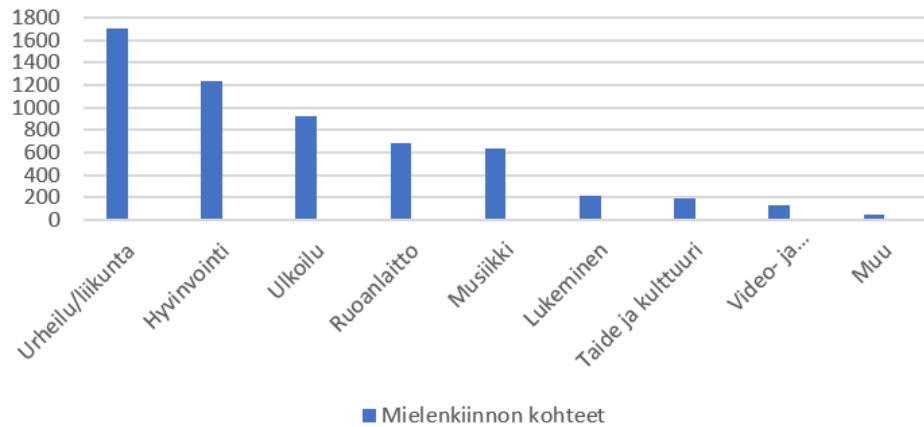
1 829 vastausta



Kuvio 6: Sukupuolijakauma

Kuviossa kuusi nähdään sukupuolijakauma. Naisia on 86,9 % eli 1 590 henkilöä ja miehiä 12,8 % eli 234 henkilöä. Muun sukupuolisia on 0,3 % eli viisi henkilöä.

Mitkä seuraavista asioista kiinnostavat sinua eniten?



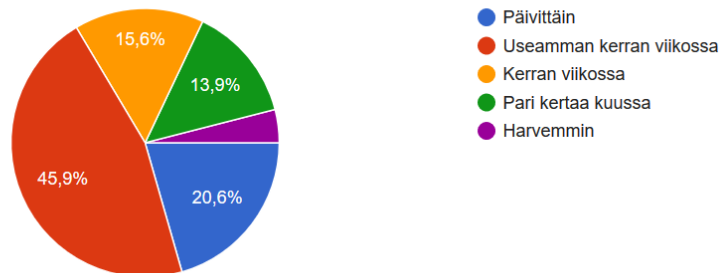
Kuvio 7: Mielenkiinnon kohteet

Kuviossa seitsemän nähdään mielenkiinnon kohteiden jakaumat. Urheilu/liikunta sai huomattavasti eniten kannatusta, 92,8 % eli 1698 henkilöä. Seuraavaksi eniten kiinnosti hyvinvointi, 67,5 % eli 1 235 henkilöä. Kolmanneksi eniten vastaajia kiinnosti ulkoilu, 50,7 % eli 927 henkilöä. Seuraavaksi eniten kiinnosti ruoanlaitto, 37,6 % eli 687 henkilöä. Seuraavaksi suosituin mielenkiinnon kohde oli musiikki, 35 % eli 641 henkilöä.

Lukeminen sai vastaajilta ääniä 11,6 % eli 213 henkilöä. Taide ja kulttuuri sai ääniä 10,4 % eli 191 henkilöä. Sen jälkeen suosituin mielenkiinnon kohde oli video- ja tietokonepelit, 7,2 % eli 131 henkilöä. Muu kategoria sai ääniä 52 henkilöltä eli 2,8 %. Muu kategoriaan kuuluivat opiskelu, kauneudenhoito, eläimet, matkailu, muoti, historia, käsityöt, valokuvaus, ystävät, parisuhde, moottoriurheilu, autot, rentoutuminen, tiede, kalastus, työ, kutominen, ompelu, geokätköily, ruoka ja elokuvat.

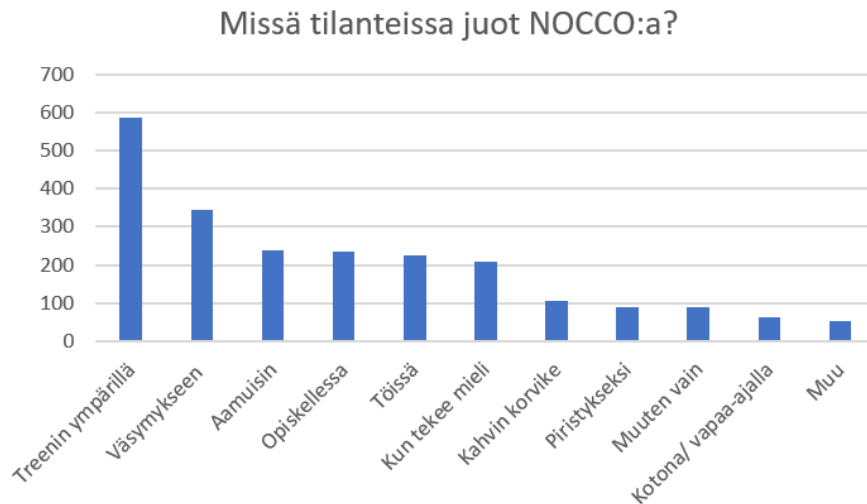
Kuinka usein juot NOCCOa?

1 829 vastausta



Kuvio 8: NOCCO:n kulutus

Kuviossa kahdeksan nähdään, kuinka usein vastaajat juovat NOCCO:a. Vastaajista 45,9 % eli 839 henkilöä juo useamman kerran viikossa NOCCO:a. Vastaajista päivittäin NOCCO:a juo 20,6 % eli 376 henkilöä. 15,6 % eli 286 juo kerran viikossa NOCCO:a. Pari kertaa kuussa vastaajista NOCCO:a juo 13,9 % eli 255 henkilöä. Vastaajista NOCCO:a harvemmin juo 4 % eli 73 henkilöä.



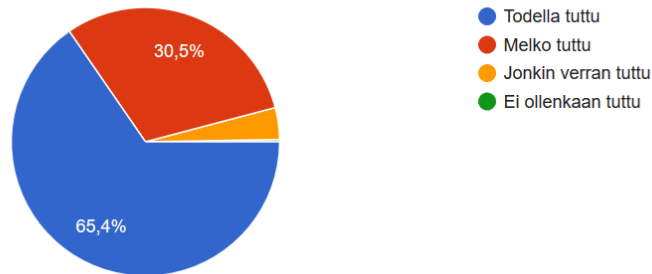
Kuvio 9: NOCCO:n kulutustilanteet

Kuviossa yhdeksän selviää, että tilanne, jossa NOCCO:a juodaan eniten treenin ympärillä. Monet juovat NOCCO:a ennen treeniä, treenin aikana ja myös treenin jälkeen. 26,2 % vastaajista eli 587 henkilöä. Väsymykseen NOCCO:a juo 15,4 % eli 344 henkilöä. Kolmanneksi eniten NOCCO:a juodaan aamuisin, 10,6 % eli 237 henkilöä.

NOCCO:a juo opiskellessa 10,5 % eli 234 ja töissä 10,1 % eli 226 henkilöä. 210 henkilöä eli 9,4 % kertoi juovansa NOCCO:a kun tekee mieli. Kahvin korvikkeena sitä juovat 4,8 % eli 107 henkilöä. Piristykseksi ja muuten vain NOCCO:a juo 3,9 % eli 88 henkilöä. Kotona/ vapaa-ajalla NOCCO:a juo 2,8 % eli 62 henkilöä. 54 eli 2,4 % vastaajista sanoi juovansa NOCCO:a ajaessaan, limun korvikkeena, herkkuna, janoon ja välipalan yhteydessä. Saimme myös vastauksia, joiden mukaan NOCCO:n suuri kofeiinin määrä vähentää sen käyttöä huomattavasti joillakin ihmisillä.

Kuinka tuttu NOCCO on brändinä sinulle?

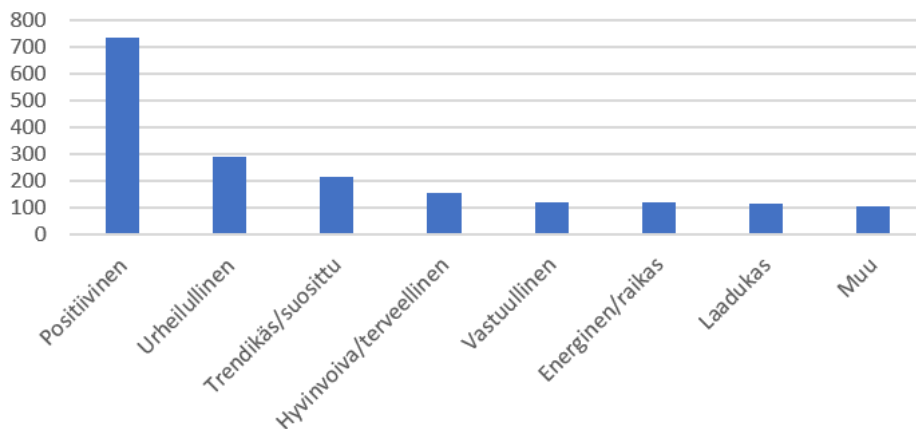
1 829 vastausta



Kuvio 10: NOCCO:n tunnettuus

Kuvio 10 osoittaa, että NOCCO oli todella tuttu 65,4 % eli 1 196 henkilölle. NOCCO oli brändinä melko tuttu 30,5 % eli 558 henkilölle. Jonkin verran tuttu se oli 3,8 % eli 70 henkilölle. Ei ollenkaan tuttu 0,3 % eli viidelle henkilölle.

Minkälainen mielikuva sinulla on NOCCO:sta brändinä?

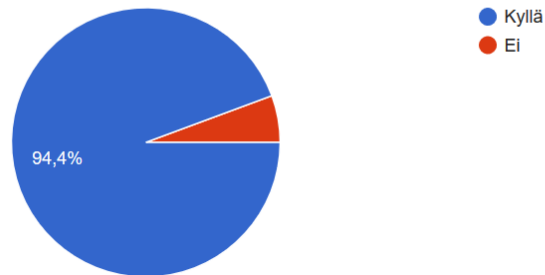


Kuvio 11: NOCCO:n brändi mielikuva

39,3 % eli 735 henkilöä kertoi heillä olevan positiivinen mielikuva NOCCO:sta brändinä. 15,6 % eli 291 henkilöä mielsi NOCCO:n urheilulliseksi brändiksi. 218 eli 11,7 % kuvailivat brändin trendikkääksi/suosituksi. 8,5 % eli 159 henkilön mielestä brändi on hyvinvoiva/terveellinen. Vastuullisena sitä piti 6,5 % eli 122 henkilöä, energisenä/raikkaana 121 eli 6,5 %. Laadukkaana NOCCO:a piti 116 henkilöä eli 6,2 %. 5,8 % eli 108 piti brändiä kalliina, rentona, kansainvälisenä, monipuolisena, menestyneenä, neutraalina, visuaalisena, sekä osa vastaajista ei osannut sanoa tai jätti vastaamatta kokonaan.

Valitsetko NOCCO:n kilpailijoiden joukosta?

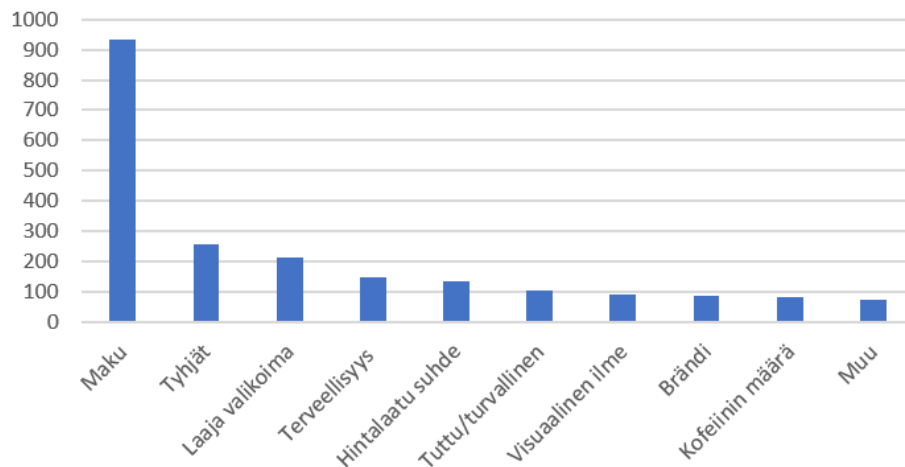
1 829 vastausta



Kuvio 12: NOCCO:n valitseminen kilpailijoihinsa nähden

Kuvio 12 osoittaa, että 94,4 % eli 1726 henkilöä vastaajista valitsee NOCCO:n kilpailijoiden joukosta ja 5,6 % eli 103 henkilöä ei valitse sitä kilpailijoiden joukosta.

Miksi valitset NOCCO:n kilpailijoiden joukosta?



Kuvio 13: NOCCO:n valinta perusteet

Maun perusteella NOCCO:n valitsi vastaajista 43,9 % eli 933 henkilöä. Kokonaan vastaamatta kysymykseen jätti 12 % eli 255 henkilöä, koska kysymys ei ollut pakollinen, niin tämä määrä on oletettavasti sen takia melko suuri. 10,1 % vastaajista eli 215 henkilöä valitsi NOCCO:n laajan valikoiman perusteella. 149 henkilöä eli 7 % vastaajista valitsi NOCCO:n terveellisuuden takia ja 6,4 % eli 136 henkilöä hintalaatu suhteen takia. 104 henkilöä 4,9 % kertoi valitsevansa NOCCO:n sen takia, että se on tuttu ja turvallinen. Visuaalisen ilmeen takia 4,3 % eli 92 henkilöä.

Brändin perusteella NOCCO:n valitsi 88 henkilöä eli 4,1 % ja kofeiinin määrän perusteella 81 henkilöä eli 3,8 %. Saatavuuden, onnistuneen markkinoinnin, uutuuksien, tunnettuuden, tölkin koon, vegaanisuuden, asiakaslähtöisyyden ja merkki uskollisuuden vuoksi vastaajista 3,4 % eli 73 henkilöä valitsi NOCCO:n. Tässäkin osiossa suuri kofeiinin määrä tuli ilmi siten, että osa vastaajista valitsee mieluummin kilpailijan tuotteen pienemmän kofeiinin määrän takia.

7.3 Tutkimuksen Reliaabelius ja Validius

Tutkimusta tehtäessä on huomioitava tutkimuksen luotettavuus (Reliaabelius) ja pätevyys (Validius). Tutkimuksessa reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri haluttua tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.)

Haastattelussa saimme vastauksia kattavasti juuri haluamiimme kysymyksiin, jotka auttoivat brändi-identiteetin selvittämisessä, joten voimme todeta haastattelun olleen validi.

Haastateltavana toimi henkilö, joka tuntee yrityksen parhaiten Suomessa ja on pätevä vastaamaan esittämiimme kysymyksiimme. Voimme todeta, että haastattelu on reliaabeli, koska kehittämisaihe liittyy yritykseen ja sen toimintaan, ja on siksi toistettavissa.

Olemme huomioineet reliaabeliuden tutkimuksessamme siten, että otoskokomme on melko suuri, mikä vähentää tulosten sattumanvaraisuutta. Otoksemme edustaa myös kattavasti koko tutkittavaa perusjoukkoa, mikä edesauttaa luotettavien tulosten saamista. Tutkimuksemme tulosten tarkkuuteen vaikuttaa varmasti jonkin verran se, että kyselymme jaetaan Instagramissa, jonka käyttäjät ovat enemmän nuoria kuin vanhempia ihmisiä. Olemme määrittäneet tarkat tavoitteet tutkimuksellemme, jotta tutkimme oikeita asioita.

8 Kyselyn ja haastattelun tulosten kohtaaminen

Kyselyn ja haastattelun jälkeen kokosimme niissä ilmenneitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, joita käsittelemme tässä kappaleessa. Käymme niitä läpi teemoitteleamalla haastattelun ja kyselyn tuloksia ja etsimme niistä tekijöitä, jotka kohtaavat ja jotka eivät kohtaa. Pohdimme myös, mistä syystä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ilmenee. Seuraavassa kappaleessa olemme laatineet kehitysideamme tästä kappaleesta saatujen eroavaisuuksien pohjalta.

Kyselymme vastaajista 77,4 % oli 18-24-vuotiaita eli selkeästi yli puolet vastaajista olivat tämän ikäluokan edustajia. Haastattelussa ilmeni, että 42% NOCCO:n Instagram seuraajista ovat myös 18-24-vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 25-34-vuotiaita eli 18,6 % ja myös NOCCO:n Instagram seuraajista saman ikäluokan edustajia on toiseksi eniten. Naisten osuus kyselyn vastaajista oli 86,9 % ja haastattelusta ilmeni, että 67 % NOCCO:n Instagram seuraajista on naisia.

Kyselyn vastaajien ikäjakauma ja sukupuolijakauma oli melko yhtäläinen kuin, mitä haastattelun perusteella voimme olettaa. Tämän perusteella voimme myös todeta, että kyselymme tavoitti juuri heitä, keitä oli tarkoituskin tavoittaa.

Kyselyyn vastanneiden suurin mielenkiinnon kohde oli urheilu ja liikunta 92,8 % ja toiseksi suurin hyvinvointi 67,5 %. Haastattelussa selvisi, että NOCCO ei ole määritellyt kohderyhmäänsä kovin tarkasti demografisten tekijöiden perusteella, mutta brändi liitetään vahvasti urheiluun ja hyvinvointiin, minkä takia suurin mielenkiinnon kohde olikin luonnollisesti urheilu, liikunta ja hyvinvointi. Toki muutkin mielenkiinnon kohteet, kuten musiikki ja ruoanlaitto tulivat vahvasti esille, mikä on positiivista, että brändistä ovat kiinnostuneita muitakin mielenkiinnon kohteita omaavia henkilöitä.

Suurin osa 45,9 % kyselyn vastaajista juo NOCCOa useamman kerran viikossa ja päivittäin juo 20,6 % vastaajista, mistä voidaan päätellä, että NOCCO:n kulutus on melko suurta vastaajien keskuudessa. Kulutuksen suuruus viestii tuotteen suosiosta. Vastaajista 65,4 %:lle NOCCO on todella tuttu ja 30,5 % melko tuttu.

Se, kuinka tuttu brändi on kuluttajille, kertoo siitä, kuinka hyvin brändin markkinointi on onnistunut tavoittamaan kuluttajat ja heidän tietoisuutensa. NOCCO on siis selkeästi melko tunnettu brändi vastaajien keskuudessa.

NOCCOa on alun perin haluttu käyttää ”treeniboosterina”, joka kohtaa kyselystä saatujen vastausten kanssa, sillä vastaajista suurin osa kertoi juovansa NOCCOa treenin yhteydessä. NOCCO kuuluu energiajuomakategoriaan, jonka takia sitä juodaan usein väsymykseen. Myös vastaajista 15,4 % kertoi juovansa sitä juuri väsymykseen. Moni vastaajista juo NOCCOa aamulla, töissä tai koulussa, mistä voidaan päätellä, että NOCCOa juodaan juuri niinä hetkinä, kun tarvitaan energiaa ja ”boostia” päivään.

Yllätykseksi, moni vastaajista juo NOCCOa muuten vaan, silloin kun tekee mieli, piristykseksi tai kotona ollessaan, ilman niin sanottua erityisempää syytä. Tämä erosi hiukan haastattelusta saatujen vastausten kanssa, sillä NOCCO:n markkinointipäällikkö ei erikseen maininnut edellä mainittuja tilanteita. Voidaan siis todeta, että NOCCO:n juonti voidaan liittää hyvinkin moneen erilaiseen tilanteeseen.

”Vapaa-ajalla muuten vain.”

Kofeiinin suuri määrä oli osalla vastaajista rajoitteena tuotteiden käytölle, sillä he eivät voi käyttää tuotteita iltaisin tai osa ei pysty käyttämään niitä ollenkaan suuren kofeiinimäärän takia. Haastattelussa ei tullut ilmi sen suuremmin kofeiinin vaikutusta tuotteiden käyttämiselle.

”Joisin varmaan useimminkin, mutta kofeiinin suuri määrä rajoittaa juomisen aamuun/aamupäivään.”

Saimme todella paljon positiivisia vastauksia kyselystä liittyen brändin mielikuvaan. Vastaajat kertoivat brändin mielikuvan olevan hyvä, positiivinen, mahtava, loistava ja erinomainen ynnä muuta. Liitimme kaikki edellä mainitut synonyymit kategoriaan positiivinen, joka sai 39, 3 % ääniä. Tästä voimme selkeästi päätellä, että NOCCO:n brändin mielikuva on hyvin positiivinen kuluttajien mielestä, mikä vastaa myös brändin määrittelemää tavoiteimagoa.

Kyselystä ja haastattelusta tuli molemmista ilmi, että brändi liitetään vahvasti urheiluun ja urheilullisuuteen eli nämäkin ovat linjassa keskenään. Kyselystä kuitenkin tuli ilmi, että urheilullisuus koetaan välillä niin sanotusti esteenä NOCCO:n tuotteiden käytölle, mikä vaikuttaa brändin mielikuvaan negatiivisesti. NOCCO toivoisi, että kaikki ketkä juovat NOCCOa, voisivat tuntea itsensä huippu-urheilijaksi, mutta osa kuluttajista puolestaan ajattelee, että koska he eivät ole urheilijoita, he eivät voi käyttää kyseisen brändin tuotteita.

”Nocon Instagramin kautta olen saanut ainakin vahvan kuvan, että sitä brändätään vain urheilijoiden käyttöön sen sisältämän BCAA:n takia. Se on tietenkin tärkeää mutta olisi monipuolisempaa, jos sen markkinoimisessa voitaisiin jotenkin yhdistää myös muut arkipäiväiset asiat/menot.”

Toimeksiantajan mukaan brändin tavoiteimago olisi, että kuluttajat mieltäisivät NOCCO:n tuotteet terveellisinä ja sokerittomina, mikä on täysin linjassa kyselystä saatujen vastausten kanssa. Tämä on myös yksi brändin arvoista, niin kuin myös visuaalisuus ja innovatiivisuus. Nämäkin brändin arvot kohtaavat hyvin kyselystä saatujen vastausten kanssa. NOCCO haluaa olla trendikäs ja pysyä ajan tasalla, esimerkiksi kausimakuja lanseeraamalla, mikä oli hyvin välittynyt myös kuluttajille kyselyn vastausten perusteella.

Brändi haluaisi tulla nähdyksi enemmänkin vahvana ja terveellistä kehonkuvaa tukevana kuin laihuutta ihannoivana. Kyselyn vastaajat eivät kaikki olleet täysin sisäistäneet kyseistä ajatusta, vaan he näkivät ennemminkin NOCCO:n sosiaalisessa mediassa julkaistut kuvat vähäpukeisista urheilijoista ulkonäkökeskeisinä.

”Toisinaan tulee vähän ulkonäkökeskeinen (laihoille ihmisille) fiilis somemarkkinoinnista.”

Vastaajista 94,4 % valitsee NOCCO:n kilpailijoiden joukosta. Tästä voidaan selkeästi päätellä, että vastaajien mielestä NOCCO on suositumpi kuin kilpailijat. Yllätykseksi ilmeni, että todella moni valitsee NOCCO:n sen maun takia, vaikka brändin tavoitteena olisi, että sen tuotteita ei ostettaisi vain hyvän maun takia, vaan enemmänkin sen synnyttämien mielikuvien ja tunteiden perusteella.

NOCCO on kuitenkin onnistunut tuomaan markkinoille hyvänmakuisia tuotteita, mikä on tietysti positiivista. Vastaajista moni kertoi valitsevansa NOCCO:n sen mielikuvan perusteella, mikä kohtaa brändin tavoiteimagon ja arvojen kanssa.

”Noccon brändimielikuva on rakennettu erittäin hyvin ja pidän sen laajasta kirjosta eri makuja.”

”Positiivinen mielikuva urheilijoiden ansiosta.”

9 Kehitysideat

Yksi Opinnäytetyömme osioista on kehitellä kehitysideoita brändille, joita he voisivat mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissaan. Kehittelimme näitä kyselystä saatujen tulosten pohjalta ja mietimme, kuinka brändi voisi käytännössä näitä toteuttaa.

9.1 Ensimmäinen kehitysidea

Ensimmäinen kehitysideamme brändille on, että brändi alkaisi markkinoimaan enemmän myös niin sanotuille ”tavallisille” ihmisille. Saimme kyselyn vastauksista melko paljon mielipiteitä, joiden mukaan NOCCOa juovat vain urheilulliset ihmiset ja urheilijat. Kehitysideamme olisi, että brändi voisi sosiaalisessa mediassa julkaista myös kuvia, jotka liittyvät arkisiin asioihin ja menoihin, kuten työskentelemiseen tai opiskeluun.

Vastauksista selvisi myös, että NOCCO on vieraampi vanhemmille ihmisille. Tietoisuutta vanhempien ihmisten keskuudessa voisi lisätä, esimerkiksi maistatuksilla ruokakaupoissa.

” NOCCO brändinä on mielestäni keskittynyt vain ja ainoastaan urheilun ja urheilijoiden hyväksi toimimiseen.”

” Koen, että NOCCO on suunnattu erityisesti urheilijoille. NOCCOa mainostavat useat urheilijat, jotka treenaavat erityisesti salilla tai omaavat fitnessstaustan.”

”Hyvin urheilupiireissä ja fitneksessä leviävä brändi, saa koko ajan lisää näkyvyyttä, nuoret tietää, keski-ikäisille ja ikääntyneille hyvin vieras.”

”Urheilullinen ja nuorille aikuiselle suunnattu.”

”Ehkä todellisuudessa minua nuoremmille suunnattu brändi.”

Alla olevassa kuvassa mainostetaan NOCCO:n juomista ajaessa, jotta matka sujuu virkeämmin. Tämänkaltaiset kuvat lisäävät NOCCO- juomien käyttötarkoituksia ja herättävät tarpeen juoda NOCCO:a, esimerkiksi pitkillä automatkoilla. Kuvan kuvateksti viestii viikon reippaasta aloituksesta NOCCO:a juomalla. Tällä tavoin herätetään muidenkin kuin urheilijoiden tai urheilullisten ihmisten mielenkiinto.



Kuva 8: Kehitysidea arki

Toisessa esimerkki kuvassa NOCCO:n juomista mainostetaan työpäivän tai opiskelun aikana. Kuvateksti liittyy kuvaan ja antaa kuvan, että NOCCO:a juomalla jaksaa, esimerkiksi työpäivän paremmin. Tällaisten kuvien avulla voidaan laajentaa NOCCO:n kohderyhmää muun muassa työssä käyviin ihmisiin tai opiskelijoihin.



Kuva 9: Kehitysidea opiskelu/työ

9.2 Toinen kehitysidea

Kyselystä myös selvisi, että NOCCO nähdään joskus melko ulkonäkökeskeisenä brändinä. NOCCO:a mainostavat usein sellaisten urheilulajien edustajat, joiden lajissa keskitytään paljon ulkonäköön, esimerkiksi Fitness urheilu. Toisena kehitysideoimme on siis, että brändi toisi vielä enemmän esille niitä urheilulajeja, jotka jäävät brändin markkinoinnissa hieman taka-alalle, kuten nyrkkeilijöitä, ratsastajia ja frisbeegolfaajia. Lisäksi NOCCO voisi julkaista sosiaalisessa mediassa hieman vähemmän kuvia vähäpukeisista urheilijoista ja todella ”kireässä” kunnossa olevista ihmisistä. Sen sijaan, brändi voisi lisätä kuvia ihmisistä, jotka ovat pukeutuneet pelkkien urheilurintaliivien sijasta toppiin ja T-paitaan.

Haastattelun perusteella selvisi, että NOCCO:n brändi-identiteettiin liittyy hyvin vahvasti vahvuus, ”tekemisen meininki” ja niiden välittyminen kuvien välityksellä. Ulkonäkökeskeisyyttä vähentämällä NOCCO voisi tuoda vahvuutta esille helpommin. Monet mieltävät, esimerkiksi Fitness ja Crossfit- tyyliset kuvat ulkonäkökeskeisiksi, kun taas kuva, esimerkiksi painonnostajasta voisi luoda mielikuvan juuri vahvuudesta.

”Näen noccon enemmänkin sellaisten lajien brändinä, joissa ulkonäkö on tärkeämpää, kuin itse suoritus.”

”Melko stereotypinen ja tuntuu, että heidän lähettiläinä on vain tiettyntyyppisiä ihmisiä. Vaihtuvuus ei ole iso, joten suurempi skaala ihmistyyppejä voisi parantaa mielikuvaa.”

”Urheilullinen, ei välttämättä levitä body positive fiilistä niin paljoa mutta ei tuomitsekaan.”

”Bodareita ambassadeureina, olis kiva että olis vähän enemmän samaistuttavia lähettiläitä.”

Alla oleva kuva on hyvä esimerkki siitä, kuinka urheilullisuutta ja vahvuutta voidaan tuoda esille ilman sen suurempaa ulkonäkökeskeisyyttä. Kuvassa naisella on T-paita päällä, eikä hän esittele lihaksiaan erityisemmin. Kova tekemisen meininki kuitenkin välittyy kuvasta muun muassa sotkuisten hiuksien ja tilannekuvan ansiosta.



Kuva 10: Kehitysidea vahvuus

9.3 Kolmas kehitysidea

Kyselyssä nousi myös esille kofeiinittomien tuotteiden vähäinen näkyvyys ja vähempi kofeiinisten tuotteiden puuttuminen. Kehitysideanamme on, että kofeiinittomia tuotteita tuotaisiin vielä enemmän esille sosiaalisessa mediassa ja vähemmän kofeiinia sisältäviä tuotteita voisi mahdollisesti tulevaisuudessa tuoda markkinoille, esimerkiksi 90 mg kofeiinia sisältävä tuote, 180 mg sijaan. Monelle 180 mg kofeiinia on suuri määrä, eikä voi tämän takia, esimerkiksi kovin myöhään tai ollenkaan juoda kofeiinia sisältäviä NOCCO juomia.

”Välillä myös ruualle, enemmän voisi olla kofeiinittomia versioita.”

”Koitan kuitenkin juoda vain kerran viikossa, kun kofeiinimäärä on melko suuri.”

”Yleensä kilpailijoiden juomat voittavat, sillä niissä on vähemmän kofeiinia. Joisin NOCCOa enemmän, jos löytyisi juomia, joissa pienempi kofeiini määrä (75- 100 mg).”

”Nykyisin valitsen usein myös Puhdistamon energiajuomia, koska niissä on hieman vähemmän kofeiinia, ja ainesosat ovat luonnollisempia.”

Alla olevassa kuvassa mainostetaan kofeiinitonta Caribbean NOCCO:a. Kuvatekstissä kehoitetaan valitsemaan iltaisin kofeiiniton NOCCO. Tämä kuva lisää kofeiinittomien NOCCO-juomien näkyvyyttä ja tietoisuutta kuluttajien keskuudessa.



Kuva 11: Kehitysidea kofeiiniton NOCCO

10 Toimeksiantajan kommentit

Toimeksiantaja kertoi heidän yrityksensä hyödyntävän tehtyä opinnäytetyötämme, esimerkiksi sosiaalisen median sisällössään. Hän kertoi brändin saaneen mielenkiintoista tietoa kuluttajien preferensseistä ja brändi-imagosta. Toimeksiantaja sanoi hyödyntävänsä kehitysideoitamme muun muassa julkaisemalla enemmän kuvia myös taka-alalle jäävistä urheilulajeista, esimerkiksi ratsastuksesta ja frisbeegolfista. Arki aiheisia julkaisuja pyritään myös lisäämään, kuitenkin liikaa brändiä muokkaamatta. (Hermans 2021.)

Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyönprosessin tulokset olivat osittain saman tyyppisiä, joihin he ovat törmänneet aikaisemminkin. Hänen mukaansa oli hyvä, että he saivat tämän kautta vahvistusta niihin olettamiin, joita heillä jo oli. Esimerkiksi se, että brändi saatetaan nähdä vain urheilijoille suunnattuna, vaikka he haluaisivat kuluttajakuntansa olevan paljon laajempi. Toimeksiantajamme innostui kehitysehdotuksestamme, jossa NOCCO tölkillisen kofeiini määrä puolitettaisiin. Hän ei itse ole tullut ajatelleeksi kyseistä ideaa. (Hermans 2021.)

Markkinointipäällikön mukaan yhteistyömme hänen kanssaan oli erittäin sujuvaa ja me opinnäytetyön tekijät olimme energisiä ja proaktiivisia opinnäytetyömme kanssa. Hän piti kehitysehdotuksiamme realistisina ja hyödyllisinä tulevaisuutta ajatellen. Hän myös kehui opinnäytetyömme olevan laaja ja monipuolinen kokonaisuus.

11 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme kehittämiskysymyksemme oli kohtaavatko NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago toisensa. Saimme käsiteltäviä pääkäsitteemme, joita olivat brändi, brändi-identiteetti ja brändi-imago laajasti kirjallisuuteen perustuen ja erilaisia kuvioita hyödyntäen sekä esiteltyä toimeksiantajayrityksemme kattavasti. Kehittämismenetelmämme olivat haastattelu toimeksiantajallemme ja kyselylomake NOCCO:n Instagram seuraajille. Haastattelu onnistui toivomallamme tavalla ja saimme todella kattavia vastauksia haastattelusta. Myös kyselylomakkeeseen saimme toivottua enemmän ja monipuolisemmin vastauksia, eli otoksemme oli hyvin laaja.

Kyselystä saadut tulokset kohtasivat monilta osin haastattelun tuloksiin, mutta myös eriävyyksiä ilmeni. Haastattelun ja kyselyn tulokset kohtasivat, esimerkiksi mielenkiinnonkohteiden, demografisten tekijöiden ja mielipiteiden osalta toisensa, mutta erosivat hieman toisistaan muun muassa, käyttötarkoituksen, kohderyhmien ja ulkonäkökeskeisyyden osalta.

Teimme haastattelun ja kyselyn perusteella kehitysehdotuksemme, joita olivat ulkonäkökeskeisten kuvien vähentäminen ja arkiaiheisten kuvien lisääminen, esimerkiksi Instagramissa sekä kofeiinittoman NOCCO:n paremmin esille tuominen. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen kehitysehdotuksiimme ja aikookin tulevaisuudessa hyödyntää näitä ainakin joiltakin osin brändin markkinoinnissa.

Toimeksiantaja piti koko opinnäytetyöprosessiamme onnistuneena ja kehui meitä proaktiivisiksi ja energisiksi. Mielestämme opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja pääsimme syventymään brändiin kokonaisuudessa. Onnistuimme saamaan halutunlaisen lopputuloksen, johon olemme itsekkin hyvin tyytyväisiä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme oli oikein onnistunut ja hyödytti molempia osapuolia.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. A. 2010. Building strong brands. 2nd edition. London: Pocket Books/Simon & Schuster.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Niinimäki, P. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Sipilä, L., Tirkkonen- Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajienliitto.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Asiakastieto. 2020. Viitattu 12.10.2020.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/?lang=fi>

Digimarkkinointi. 2021. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Largest companies. 2020. Viitattu 12.10.2020.

<https://www.largestcompanies.com/company/Vitamin-Well-AB-473655/closing-figures-and-key-ratios>

Lejos. 2020. Viitattu 12.10.2020.

<https://lejos.fi/tuotteet/nocco-energiajuoma/>

NOCCO. 2020. Viitattu 12.10.2020.

<https://nocco.com/fi/>

Terveyskirjasto. 2020. Viitattu 12.10.2020.

https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00015

Julkaisemattomat

Hermans, J. 2020. Markkinointipäällikön haastattelu 5.11.2020. Vitamin Well AB/Suomen sivuliike. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: NOCCO.....	8
Kuva 2: NOCCO tölkit	9
Kuva 3: NOCCO FOCUS	10
Kuva 4: NOCCO ICE POP	10
Kuva 5: Instagram kuvaesimerkit	34
Kuva 6: NOCCO logo	35
Kuva 7: NOCCO tölkit	36
Kuva 8: Kehitysidea arki	47
Kuva 9: Kehitysidea opiskelu/työ	47
Kuva 10: Kehitysidea vahvuus.....	49
Kuva 11: Kehitysidea kofeiiniton NOCCO.....	50

Kuviot

Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991, 125)	16
Kuvio 2: Brändi- identiteetin ja positioinnin arvon tuottaminen (Aaker 2010, 202)	21
Kuvio 3: Identiteetin muodostuminen (Aaker 2010, 86).....	23
Kuvio 4: Yrityksen elementit (Vuokko 2003, 111)	24
Kuvio 5: Ikäjakauma.....	38
Kuvio 6: Sukupuolijakauma.....	38
Kuvio 7: Mielenkiinnon kohteet.....	39
Kuvio 8: NOCCO:n kulutus	39
Kuvio 9: NOCCO:n kulutustilanteet	40
Kuvio 10: NOCCO:n tunnettuus	41
Kuvio 11: NOCCO:n brändi mielikuva	41
Kuvio 12: NOCCO:n valitseminen kilpailijoihinsa nähden	42
Kuvio 13: NOCCO:n valinta perusteet.....	42

Liitteet

- Liite 1: Haastattelu..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 2: Kysely Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liite 1: Haastattelu

Taustatiedot:

1. Asemasi yrityksessä, pääasialliset työtehtävät, kuinka kauan olet ollut yrityksessä?

Pääkysymykset:

2. Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?
3. Miten tavoittaa/markkinoi, missä kanavissa, millä tavoin?
4. Millainen on yrityksen brändi-identiteetti/ millaisena se haluaisi näkyä yleisölle?
5. Mikä on brändin tavoiteimago?
6. Mitä yritys tekee brändi-imagon vahvistamiseksi konkreettisesti?
7. Miten se seuraa markkinoinnin onnistumista?
8. Viestiikö brändin nimi ja logo jotain yrityksestä?
9. Onko yritys määritellyt tarkasti vision, mission ja strategian?
10. Mitkä ovat yrityksen arvot ja miten se tuo arvomaailmaansa esille?
11. Miten brändi erottautuu kilpailijoista?

Liite 2: Kysely

The logo for NOCCO NO CARBS COMPANY is displayed in white text on a dark blue background. The word "NOCCO" is in a large, bold, sans-serif font, and "NO CARBS COMPANY" is in a smaller, all-caps, sans-serif font directly below it.

NOCCO kysely

Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Laureasta. Teemme opinnäytetyömme NOCCO:lle ja tarvitsisimme sinun apuasi brändi- imagon selvittämiseksi. Kysely vie aikaasi n.2- 5 min. Kiitos jo etukäteen!

***Pakollinen**

Ikä? *

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50+

Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

Mitkä seuraavista asioista kiinnostavat sinua eniten *

- Urheilu/ liikunta
- Video- ja tietokonepelit
- Musiikki
- Taide ja kulttuuri
- Ulkoilu
- Ruoanlaitto
- Lukeminen
- Hyvinvointi
- Muu: _____

Kuinka usein juot NOCCOa? *

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuussa
- Harvemmin

Missä tilanteissa juot NOCCOa? *

Oma vastauksesi

Kuinka tuttu NOCCO on brändinä sinulle? *

- Todella tuttu
- Melko tuttu
- Jonkin verran tuttu
- Ei ollenkaan tuttu

Minkälainen mielikuva sinulla on NOCCO:sta brändinä? *

Oma vastauksesi

Valitsetko NOCCO:n kilpailijoiden joukosta? *

- Kyllä
- Ei

Miksi valitset NOCCO:n kilpailijoiden joukosta?

Oma vastauksesi

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän Instagram käyttäjänimesi! :)

Oma vastauksesi
