



Atopik - brändi-imagon kartoitus

Elli Linnakallio

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Atopik - brändi-imagon kartoitus

Elli Linnakallio
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Elli Linnakallio

Atopik - brändi-imagon kartoitus

Vuosi

2021

Sivumäärä 64

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, millainen on apteekeissa myytävän ihonhoitosarja Atopikin brändi-imago. Tutkimusongelmia olivat, millainen Atopik-brändi on kuluttajien näkökulmasta ja miten Atopikin brändi-identiteetti toteutuu brändi-imagossa. Työn tavoitteena oli luoda Atopik-sarjan brändi-imagosta ja brändiin liittyvistä mielikuvista kokonaiskuva, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja mahdollisissa brändiuudistuksissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kotimainen kosmetiikkayritys Naviter Oy.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin brändejä ja niiden merkitystä liiketoiminnalle, brändipääomaa ja sen osa-alueita, brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa. Atopikin nykyisestä brändi-identiteetistä koostettiin visuaalinen brändi-identiteettiprisma, jota vertailtiin tutkimustuloksiin brändi-imagosta. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat henkilöt, joille Atopik-brändi oli jo entuudestaan tuttu, joten lomaketta jaettiin Atopikin sosiaalisen median kanavissa sekä uutiskirjeellä jälleenmyyjille. Määrällisessä tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, suhdetta brändiin sekä heidän mielikuviaan brändistä. Tuloksista selvisi, että Atopik käsitetään kotimaisena luonnonkosmetiikkabrändinä, joka on selkeästi suunnattu herkkäihoisille naisille. Brändin tuotteet koettiin pääasiallisesti laadukkaina. Tutkimustulosten perusteella Atopikin brändi-identiteetti toteutuu brändi-imagossa osittain, mutta ei täydellisesti. Työn loppupuolella toimeksiantajalle annettiin tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia.

Asiasanat: brändi, brändi-imago, brändi-identiteetti, kosmetiikkabrändi

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Beauty and Cosmetics
Bachelor's thesis
Elli Linnakallio

Abstract

Atopik - a brand image case study

Year 2021

Pages

64

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the brand image of Atopik, a skincare line sold in pharmacies. The research questions were, what is the Atopik-brand like from the customer's point of view and how does the brand identity of Atopik actualize in its brand-image. The goal of this thesis was to create an overall image of Atopik's brand image and of the images associated with the brand. The commissioner can use this data in planning of the brand's marketing and possible rebranding. The commissioner of this thesis was a Finnish cosmetic company Naviter Oy.

The theoretical part of this thesis discussed the concepts of brands and their meaning to business, brand equity and its dimensions, brand identity and brand image. A visual brand identity prism was conducted of Atopik's current brand identity and it was examined in comparison with the results of the brand image case study. The survey was conducted with an electronic questionnaire. The target group of the survey was people who were already familiar with the brand, so the survey was shared in Atopik's social media channels and sent out to the retailers of the brand via a newsletter. In the qualitative research the background information of the survey responders, their relationship to the brand and their images of the brand were surveyed. The results indicated that Atopik is seen as a Finnish natural cosmetics brand that is clearly segmented towards women with sensitive skin. The products of the brand were mainly considered to be of quality. It was found that the brand identity of Atopik actualizes in the brand image partly but not completely. Towards the end of the thesis the commissioner was given proposal suggestions based on research results to develop the brand image.

Keywords: brand, brand image, brand identity, cosmetic brand

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Brändi	8
3.1	Brändien merkitys.....	9
3.2	Brändipääoma	10
3.2.1	Brändiuskollisuus	11
3.2.2	Nimen tunnettuus	13
3.2.3	Koettu laatu	15
3.2.4	Brändiassosiaatiot ja positiointi	16
3.3	Brändi-identiteetti ja -imago.....	19
3.3.1	Atopik brändi-identiteetti.....	22
3.3.2	Brändi-imago	24
3.3.3	Imagon kartoitus.....	25
4	Imago-tutkimuksen toteutus.....	27
5	Tutkimustulokset	29
5.1	Taustatiedot	29
5.2	Suhde brändiin.....	32
5.3	Brändimielikuvat	34
5.4	Yhteenveto	46
6	Kehitysehdotukset.....	48
7	Pohdinta	50
	Lähteet.....	53
	Kuviot	55
	Liitteet	56

1 Johdanto

Brändejä ja brändien merkitystä on käsitelty kirjallisuudessa ja julkisessa keskustelussa jo pitkään ja monet yritykset ovatkin sisäistäneet brändin yhdeksi yrityksen tärkeimmistä eduista. Kosmetiikka-alalla brändit nousevat erityisen tärkeään asemaan alan yritysten välisen kilpailun kiristyessä esimerkiksi verkkokaupan lisääntymisen ja kansainvälistymisen myötä. Brändejä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista: brändi-identiteetti kuvaa brändiä yrityksen näkökulmasta ja brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajan näkökulmaa siitä, miten brändi tulkitaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kotimaisen apteekkeissa myytävän luonnonkosmetiikkasarja Atopikin brändi-imago. Tavoitteena on, että opinnäytetyön toimeksiantaja, Naviter Oy, voi hyödyntää opinnäytetyön tutkimustuloksia markkinoinnissaan sekä mahdollisissa tulevilla brändiuudistuksissa. Tulosten avulla toimeksiantaja voi myös analysoida tähänastisen markkinoinnin tehokkuutta ja sitä, vastaavatko kuluttajien mielikuvat heidän viestimiään mielikuvia brändistä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään keskeisiä brändeihin liittyviä käsitteitä ja teorioita. Teoriaosuus alkaa brändin käsitteen määrittelyllä ja brändien merkityksen käsittelyllä. Brändipääomaa tarkastellaan Aakerin brändipääomamallin mukaan osa-alueittain. Teoriaosuuden loppupuolella käsitellään brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa ja sen kartoittamista. Atopikin nykyinen brändi-identiteetti koostettiin analyysien ja toimeksiantajan haastattelun perusteella Kapfererin brändi-identiteettiprismaksi, jota hyödynnetään myöhemmin osana tutkimustulosten analyysia.

Opinnäytetyö voidaan tiivistää kahteen keskeiseen tutkimusongelmaan, joita ovat, millainen Atopik-brändi on kuluttajien näkökulmasta ja miten Atopikin brändi-identiteetti toteutuu brändi-imagossa. Tutkimuksella haluttiin luoda toimeksiantajalle selkeä kokonaiskuva tämänhetkisestä brändi-imagosta ja lisäksi antaa tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia Atopikin brändi-imagon kehittämiseksi.

Brändi-imagoa kartoittava tutkimus toteutettiin sähköisellä Google Forms -kyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat henkilöt, jotka tuntevat Atopik-brändin jo entuudestaan, joten lomaketta jaettiin Atopikin sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa sekä se lähetettiin uutiskirjeellä sarjan jälleenmyyjille. Kyselytutkimus oli pääasiallisesti määrällinen, mutta se sisälsi myös yhden laadullisen kysymyksen. Tutkimuslomakkeella kartoitettiin vastaajien taustatietoja, heidän suhdettaan Atopik-brändiin sekä heidän mielikuviaan brändistä ja näiden mielikuvien vahvuutta. Tutkimustulokset analysoitiin käyttäen Excel-laskentataulukko-ohjelmistoa, SPSS-tilasto-ohjelmistoa sekä laadullisen kysymyksen osalta sisällönanalyysia.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen kosmetiikkayritys Naviter Oy. Naviter kehittää ja valmistaa ihon- ja hiustenhoitotuotteita Helsingissä. Yritys on erikoistunut luonnonkosmetiikkaan, ammattikosmetiikkaan, medikaaliseen kosmetiikkaan sekä herkälle iholle soveltuviin tuotteisiin. Naviterin ammattikosmetiikkasarjoja ovat Ekopharma, Unna Nordic ja BTB13 ja kuluttajasarjoja ovat Atopik, Murumuru ja Pure=Beauty. (Naviter 2021.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Atopikin brändi-imago. Atopik on Naviter Oy:n valmistama herkälle iholle suunnattu ihonhoitosarja. Sarja on lanseerattu vuonna 2017 ja sitä jälleenmyydään apteekkeissa ympäri Suomen. Atopik-tuotteet perustuvat hyvin siedettyihin raaka-aineisiin, kuten kauraan, mustikkaan ja prebiootteihin. Tuotteet ovat vegaanisia, gluteenittomia, eläinkokeettomia ja Fi-Natura-sertifioituja. Atopikille on myönnetty Avainlippu-merkki osoituksena korkeasta kotimaisuusasteesta ja Leaping Bunny-tunnus osoituksena eläinkokeettomuudesta. (Atopik 2021a.)



Kuvio 1: Atopikille myönnetyt merkit ja sertifikaatit (Avainlippu 2021; Ruohonjuuri 2021; Leaping Bunny 2021).

Atopik-sarjan filosofia perustuu siihen, että kaikki tuotteet palvelevat herkän ihon tarpeita (Raittinen 2021). Sarjan tuotteiden raaka-aineet on valittu huolellisesti ravitsemaan ja hoitamaan herkkää ihoa ja niissä on kiinnitetty erityistä huomiota hyvään siedettävyyteen (Atopik 2021a). Kauran ja mustikan lisäksi tuotteissa on käytetty runsaasti raaka-aineita, joita löytyy iholta myös luonnollisesti, kuten esimerkiksi prebiootteja, keramideja ja lipidejä (Raittinen 2021). Atopik-ihonhoitosarja koostuu tällä hetkellä neljästä eri ihonhoitolinjasta, vartalonhoitotuotteista, aurinkotuotteista ja itseruskettavista tuotteista. Sarjasta löytyy erityisen herkälle ja kuivalle iholle suunnattu Sensitive-hoitolinja, ikääntyvälle iholle suunnattu Anti age-hoitolinja, epäpuhtaalle ja rasvoittuvalle iholle suunnattu Balance-hoitolinja sekä kosteusköyhälle iholle suunnattu Hydrate-hoitolinja. Osa jälleenmyyjistä toimii myös Atopik-hoitoloina tarjoten asiakkailleen kosmetologisia hoitoja sarjan tuotteita hyödyntäen. (Atopik 2021b.) Atopik-tuotteiden ulkoasu on tyylikäs ja sarjassa on panostettu tuotteiden sisustuksellisuuteen (Raittinen 2021).

3 Brändi

Brändi on käsite, jolle on lukuisia eri määritelmiä (Uusitalo 2014, 28-29). Englanninkielinen sana ”brand” on alun perin tarkoittanut polttorautaa- tai merkkiä, jota on jo 1800-luvulla käytetty eläinten merkitsemiseen. Polttomerkitsemisen tarkoitus oli erottaa omat eläimet muiden omaisuudesta. Myös nykyaikaisissa brändeissä on osittain kyse erottautumisesta, sillä vahvalla brändillä tulee olla jokin kuluttajille oleellinen kilpailevista tuotteista poikkeava ominaisuus. (Laakso 2004, 41-46.) Kosmetiikka-alalla ensimmäinen kansainvälinen brändi oli väitetyksi Helena Rubinstein, joka erottautui kilpailijoista yhdistämällä markkinoinnissaan tieteen ja hyvinvoinnin uudella tavalla (Tungate 2011, 32).

Ahton, Kahrin, Kahrin ja Mäkisen (2016, 37-38) määritelmän mukaan brändi tarkoittaa sitä mielikuvien ja informaation summaa, joka henkilöllä on jostain asiasta. Lähestulkoon millä tahansa asialla voi olla brändi; tuotteilla, palveluilla, henkilöillä, mailla ja tapahtumilla. Heidän mukaansa brändin muodostumiseen ihmisten mielissä vaikuttavat kaikki yrityksen toiminta sekä sen tekemisen ja tekemättä jättämisen seuraukset. Myös asiakaskokemuksella on suuri vaikutus brändin muodostumiseen. (Ahto ym. 2016, 37-38.)

Gustav Halfren (1994), brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti, on kuvannut brändien merkitystä liiketoiminnalle seuraavasti: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2004, 22-23.)

Kirsti Lindberg-Repo (2005, 16) on määritellyt brändin käsitteen seuraavanlaisesti: ”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan.”

Joillekin brändi saattaa merkitä synonyymiä yrityksen logolle tai ulkoiselle ilmeelle. Kyseinen ajattelutapa on kuitenkin pinnallinen, sillä vaikka brändin ulkoiset tunnusmerkit ja tunnistettavuus ovatkin tärkeitä työkaluja brändin rakentamisessa, vielä tärkeämpää on brändin arvon ja sisällön korostaminen. (Uusitalo 2014, 24-25.) Koska brändi sijaitsee ihmisten mielissä, voi sen sisältö olla myös yrityksen tavoitteiden vastainen. Brändi eli henkilön subjektiivinen mielikuva jostakin asiasta on kuitenkin aina hänen oma totuutensa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43.) Brändien johtamisessa on siis pohjimmiltaan kyse mielikuvien ja käsitysten johtamisesta (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 4).

3.1 Brändien merkitys

Brändit ovat merkityksellisiä liiketoiminnalle usealla eri tavalla. Brändi vaikuttaa ostopäätökseen ja siihen, minkä hinnan tuotteesta tai palvelusta saa. Neljä vahvan brändin keskeistä tehtävää ovat: kasvattaa yrityksen hinnoitteluvoimaa, suojata yritystä vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja tehdä yrityksestä houkutteleva työnantaja. (Ahto ym. 2016, 45-49.)

Hyvä brändi on yritykselle ensisijaisesti väline, jolla pyritään saavuttamaan parempi markkina-asema ja hinnoitteluvoima kilpailijoihin verrattuna. Tilanteessa, jossa asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun arvon korkeaksi, he ovat usein valmiita maksamaan niistä kilpailijoiden tuotteita korkeamman hinnan, hintapreemion. (Ahto ym. 2016, 49.) Asiakkaan kokemus arvo tuotteesta tai palvelusta voi olla emotionaalinen tai rationaalinen. Esimerkiksi selektiivisten ihonhoitotuotteiden käyttäjä voi kokea tuotteiden ihoa hoitavien ominaisuuksien lisäksi itsetuntoa kohottavia emotionaalisia vaikutuksia, ja on siksi valmis maksamaan tuotteesta kalliimman hinnan. (Uusitalo 2014, 43-44.)

Vahva brändi tarjoaa yritykselle suojaa, mikäli liiketoiminnassa tapahtuu virheitä tai yritys syystä tai toisesta joutuu esimerkiksi median ruodittavaksi, sillä ihmisten mielikuvat brändeistä ovat melko kestäviä ja niiden muuttaminen vaatii paljon työtä (Ahto ym. 2016, 51). Vahvalla brändillä on hyvä palautumiskyky, jota voisi kuvainnollisesti verrata rokottamisprosessiin. Kaikki se, mitä brändiin sijoitetaan, antaa brändille rokotusta vastaavan suojan ja mahdollistaa yrityksen nopean palautumisen vaikeuksista. Vahva brändi selviää heikkoja brändejä todennäköisemmin talouden taantumien vaikutuksista. (Gad 2002, 47-49.)

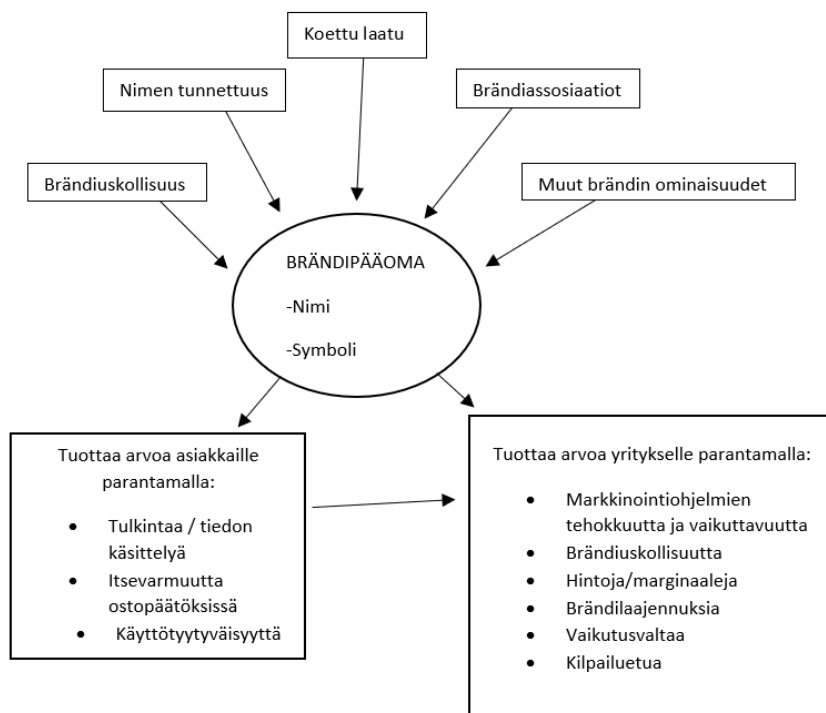
Vahva brändi auttaa yritystä säästämään kustannuksia. Hyvin hoidetun ja hyvän brändin markkinointibudjettiin ei uppoa yhtä paljon rahaa kuin heikon brändin markkinointiin. Myös yrityksen hyvällä brändistrategialla voidaan saavuttaa säästöjä. Mikäli yrityksellä on useita brändejä, on heidän hyvä kartoittaa, mihin brändeihin he haluavat eniten panostaa, sillä useaan eri brändiin panostaminen on kallista. Pitkäjänteisyys on brändien johtamisessa etu, sillä vanhan brändin ylläpitäminen ja sen päälle rakentaminen on huomattavasti edullisempaa kuin kokonaan alusta aloittaminen. Vahvan brändin avulla yritys voi myös saada neuvotteluvoimaa esimerkiksi yhteistyökumppaneihin ja alihankkijasopimukseen liittyen. (Ahto ym. 2016, 53.)

Vahvan ja hyvin hoidetun brändin avulla yritys voi saavuttaa työmarkkinoilla vetovoimaisen aseman, jonka avulla yritys voi rekrytoida parhaat työntekijät markkinoilta ja suoraan oppilaitoksista. Tämä voi mahdollistaa myös henkilöstön alemmat palkkakustannukset, sillä hyvämaineinen yritys kiinnostaa ihmisiä. (Gad 2002, 53.) Yritysten tulisikin panostaa työnantajabrändiinsä eli siihen, millainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä työnantajana (Ahto ym. 2016, 55-56).

3.2 Brändipääoma

Brändipääoma on keskeinen käsite brändien johtamisessa. Kuten brändillekin, myös brändipääomalle on olemassa useita toisistaan hieman eroavia määritelmiä. Aakerin (2002, 7-8) mukaan brändipääoma tarkoittaa niitä brändiin liitettäviä ominaisuuksia, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat brändin nimen tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändiassosiaatiot (Aaker 2002, 7-8).

Keller (2013, 68-69) määrittelee brändipääoman nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakaslähtöinen brändipääoma kuvaa sitä, miten asiakas reagoi brändin markkinointiviestintään suhteessa omiin tietoihinsa brändistä. Brändipääoma on tämän määritelmän mukaan positiivinen silloin, kun asiakas reagoi suotuisammin brändin markkinointiin tilanteessa, jossa brändi nimetään, verrattuna tilanteeseen, jossa brändi pysyy nimettömänä. (Keller 2013, 68-69.) Tässä luvussa tarkastellaan brändipääomaa Aakerin (1991, 17) brändipääomamallin mukaan.



Kuvio 2: Brändipääoman kategoriat (Aaker 1991, 17.)

Brändipääoma tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Brändipääomaan liitetyt yllä mainitut ominaisuudet, brändin nimen tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändiassosiaatiot, auttavat asiakkaita käsittämään ja varastoimaan valtavan määrän informaatiota tuotteista ja brändeistä, ja vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen. Yrityksen

perspektiivistä brändipääoma voi lisätä liikevaihtoa ja tehostaa markkinointia merkittävästi. Positiivisen ja vahvan brändipääoman avulla yritys voi pyytää hyödykkeistään kilpailijoita korkeamman hinnan ja mahdollistaa erilaisia brändilaaajenuksia. Brändipääoman avulla yritys voi saavuttaa merkittäviä kilpailuetuja, sillä brändin asema markkinoilla on vahva muun muassa sen uskollisen asiakaskunnan ansiosta. (Aaker 1991, 16-18.)

Kosmetiikkamarkkinoiden kovan kilpailun vuoksi vahvan brändipääoman avulla saavutettavat kilpailuedut ja vaikutusvalta muodostuvat erityisesti Atopikin kannalta keskeisiksi saavutettaviksi hyödyiksi. Positiivinen brändipääoma voi mahdollistaa Atopikille liikevaihdon kasvamisen ja tunnettuuden lisääntymisen kosmetiikkamarkkinoilla. Myös markkinoinnin vaikuttavuuden lisääntyminen on selkeä vahvasta brändipääomasta saatava etu, jonka avulla voidaan saavuttaa säästöjä brändin markkinointibudjetissa. Brändipääoma on käsite, joka ei välttämättä itsessään ole yrityksille tuttu, mutta sen osa-alueet varmasti ovat jossain määrin. Voi siis olla mahdollista, että toimeksiantaja on kasvattanut Atopik-sarjan brändipääomaa tai joitain sen osa-alueita tiedostamatta brändipääomaa kokonaisuudessaan.

3.2.1 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on keskeinen osa brändipääomaa. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan kiintymystä brändiä kohtaan. Se kuvastaa asiakkaan todennäköisyyttä vaihtaa brändistä toiseen. (Aaker 1991, 39.) Brändiuskollisuus on sekä brändipääoman seuraus että osatekijä: brändiuskollisuutta tarvitaan vahvan brändipääoman saavuttamiseen, mutta vahva ja positiivinen brändipääoma synnyttää myös itsessään lisää brändiuskollisuutta (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 98-101).

Uskollinen asiakaskunta lisää brändin arvoa (Aaker 2002, 21). Yritykset hyötyvät brändiuskollisuudesta sekä rahallisesti että pidempiaikaisesti strategisina etuina. Brändiuskollisuuden avulla voidaan pienentää markkinointikustannuksia, sillä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uskollinen asiakaskunta saattaa kasvattaa jakelutien, eli esimerkiksi vähittäismyymyntipaikkojen, kiinnostusta brändiä kohtaan. Tämä juontaa juurensa siihen, että vähittäiskaupoissa kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota kuluttajien toiveisiin. Uskolliset asiakkaat levittävät brändin sanomaa lähipiiriinsä, mikä auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita brändin piiriin. Brändiuskollisuus voi myös suojata yritystä kilpailijoiden vaikutuksilta markkinoilla. (Laakso 2004, 274-277.)



Kuvio 3: Aakerin brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265.)

Brändiuskollisuutta voidaan tarkastella jakamalla kuluttajat eri uskollisuuden tasoihin. Jokaisella tasolla on omat markkinoinnilliset haasteensa ja etunsa. Pyramidin alimmalla tasolla ovat asiakkaat, joille brändi on täysin yhdentekevä. Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat eniten alennukset ja helppous. (Aaker 1991, 39-40.) Tälle asiakkaalle brändi ei tuo mitään lisäarvoa (Laakso 2004, 265).

Toiseksi alimmalla tasolla ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat. He ovat tyytyväisiä tuotteeseen, eivätkä näe mitään syytä vaihtaa brändiä, mikäli brändin vaihto vaatisi heiltä vaivannäköä. Tämän tason asiakkaat saattavat vaihtaa kilpailijaan, mikäli kilpailijat onnistuvat konkretisoimaan selkeän, brändin vaihtamisella saavutettavan hyödyn. (Aaker 1991, 40.) Ostotottumuksiinsa vakiintuneita asiakkaita esiintyy erityisesti päivittäistavaroiden, kuten esimerkiksi maidon, leivän ja lihan parissa (Laakso 2004, 266). Pyramidin kolmannella tasolla on tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Nämä kustannukset saattavat olla aikaa, rahaa tai esimerkiksi tuotteen suorituskykyyn liittyviä riskejä. Näiden kuluttajien houkuttelu kilpailijoille onnistuu, mikäli kilpailija tarjoaa kustannuksia kompensoivan edun tai muun houkuttimen. (Aaker 1991, 40.)

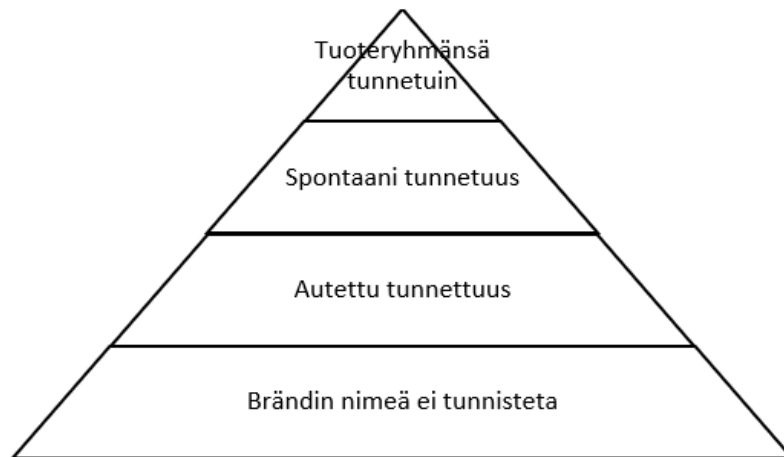
Neljäs taso koostuu asiakkaista, jotka ovat kiintyneet brändiin. He saattavat pitää brändistä esimerkiksi mielikuviansa, kokemuksiensa, tuotteen korkean laadun tai ulkonäön ansiosta. Myös pitkäaikainen suhde brändiin saattaa lisätä uskollisuutta. (Aaker 1991, 40-41.) Brändiin kiintyneet asiakkaat luottavat brändiin (Laakso 2004, 266). Pyramidin korkeimmalla tasolla ovat sitoutuneet asiakkaat. Heille brändi on tärkeä toimintojensa ansiosta tai itseilmaisun keinona, sillä brändi viestii muille haluttuja asioita heistä itsestään. He luottavat brändiin, ovat ylpeitä siitä ja ovat myös valmiita suosittelemaan brändiä lähipiirilleen. (Aaker 1991, 41.)

Brändiuskollisuutta suhteessa kosmetiikkabrändeihin on tutkittu useissa erilaisissa tutkimuksissa. Erään Turkissa toteutetun tutkimuksen mukaan turkkilaiset naiset kokevat brändiuskollisuutta käyttämiensä ihonhoitotuotteiden brändeille. Suurin osa (69 %) kyselyyn vastanneista kertoi, että mikäli heidän käyttämäänsä brändiä ei ole saatavilla kaupassa, jatkavat he etsintää muista kaupoista sen sijaan, että valitsisivat korvaavan tuotteen toiselta brändiltä. Tutkimus ei osoittanut yhteyttä uskollisuudesta ihonhoitobrändeille iän kanssa, vaan brändiuskollisuutta havaittiin kaikissa ikäryhmissä. (Ergin, Özdemir & Parilti 2005, 11-16.) Toisen brändiuskollisuutta kosmetiikka-alalla tutkivan tutkimuksen mukaan suurin yksittäinen kosmetiikan brändiuskollisuuteen vaikuttava tekijä on brändin tunnettuus. Toinen tärkeä brändiuskollisuuteen vaikuttava tekijä tutkimuksen mukaan on kuluttajien tiedot tuotteista. (Yousaf, Zulfiqar, Aslam & Altaf 2012, 334.)

Kuten mille tahansa brändille, myös Atopikille uskolliset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä. Atopikin asiakkaat sijoittuvat todennäköisesti brändiuskollisuuden pyramidin ylemmille tasoille eli ovat tyytyväisiä, brändiin kiintyneitä tai sitoutuneita asiakkaita. Tyytyväisillä asiakkailla brändin vaihtamiseen liittyy riskejä, jotka ihonhoitotuotteiden kontekstissa saattavat olla esimerkiksi tuotteiden siedettävyyteen ja toimivuuteen liittyviä. He voisivat kuitenkin vaihtaa toiseen ihonhoitobrändiin, mikäli brändi pystyisi kommunikoimaan asiakkaalle konkreettisen edun, eli esimerkiksi tuotteen sopivuuden herkälle iholle. Brändiin kiintyneet asiakkaat luottavat brändiin esimerkiksi mielikuvien tai omien kokemustensa ansiosta. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas on kokenut löytäneensä brändin tuotteista apua iho-ongelmiinsa. Myös brändiuskollisuuden korkeimmalla tasolla olevia kuluttajia eli sitoutuneita asiakkaita on todennäköisesti Atopik-asiakkaissa jonkin verran. Brändiuskollisuuden alimmilla tasolla olevia kuluttajia ei Atopik-asiakkaissa todennäköisesti ole määrällisesti paljon, sillä ihonhoitotuotteiden ostopäätökset tehdään yleensä muiden kriteerien kuin hinnan tai helppouden perusteella. Näin on erityisesti herkän ihon kontekstissa, jossa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen raaka-aineet ja niiden sopivuus omalle iholle.

3.2.2 Nimen tunnettuus

Nimen tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten vahvasti brändi on läsnä kuluttajan mielessä (Aaker 2002, 10). Tunnettuutta mitataan tunnettuuden tasoilla, joita ovat autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin (Laakso 2004, 125).



Kuvio 4: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Tutkittaessa autettua tunnettuutta kuluttajalle kerrotaan joukko brändien nimiä ja häntä pyydetään nimeämään ne brändit, joista hän on aikaisemmin kuullut. Autettu tunnettuus on tunnettuuden matalin taso ja se on erityisen merkityksellinen ostopäätöstilanteissa. (Aaker 1991, 62.) Mikäli kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan, ovat mahdollisuudet sille, että hän ostopäätöksessään valitsee brändin, melko vähäiset. Autettu tunnettuus ei kuitenkaan kerro mitään siitä, osaako kuluttaja esimerkiksi yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 126.)

Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja pystyy nimeämään tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että hänelle annetaan minkäänlaisia vaihtoehtoja. Tämä on kuluttajalle huomattavasti haastavampi tehtävä verrattuna autetun tunnettuuden tutkimiseen, jossa kuluttajalle nimetään brändejä. (Aaker 1991, 62.) Tunnettuuden korkein taso on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnetuin brändi on se, joka tulee kuluttajan mieleen ensimmäisenä spontaania tunnettuutta tutkittaessa (eng. top of mind). Kyseisen brändin asema on kuluttajan mielessä hyvin vahva, mikä näkyy myös kuluttajan ostopäätöksissä. Mikäli kuluttajan mieleen tulee pyydettyä toimialalta vain yksi brändi, hallitsee tämä brändi silloin toimialaansa kuluttajan mielessä. (Laakso 2004, 127.)

Vahva nimen tunnettuus tarjoaa brändille merkittävän kilpailuedun markkinoilla (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 93). Nimen tunnettuus luo pohjan, johon markkinointiviestinnällä voidaan liittää muita assosiaatioita brändiin liittyen. Mikäli brändi ei ole tuttu henkilölle, on hyvin todennäköistä, että hän ei muista hänelle viestittyä informaatiota brändiin liittyen. (Aaker 1991, 63.) Brändin tunnistaminen luo kuluttajalle turvallisen tuttuuden tunteen, mikä saattaa joissain tapauksissa olla ostopäätöksen vaikuttava tekijä. Mikäli kuluttajalle ei ole riittävän suurta kiinnostusta ominaisuuksien vertailuun, saattaa tuttuus olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Brändin nimen hyvä tunnettuus lisää

myös mahdollisuuksia siihen, että brändi otetaan mukaan harkittavien joukkoon, kun ollaan tekemässä uutta hankintaa. (Aaker 1991, 64-67.)

Atopik on brändinä melko uusi, joten sen tunnettuus ei ole vielä ihonhoitobrändien skaalassa erityisen hyvä. Kotimaisia kosmetiikkamerkkejä on useita ja markkinoilla on myös suuri määrä luonnonkosmetiikkamerkkejä eri hintaluokissa ja jakelukanavissa. Käyttäjiensä keskuudessa Atopik voi saavuttaa spontaania tunnettuutta ja olla jopa tuoteryhmänsä tunnetuin, mutta yleisellä tasolla esimerkiksi brändin autettu tunnettuus ei todennäköisesti ole kovin kattava.

3.2.3 Koettu laatu

Koettu laatu tarkoittaa asiakkaan yleiskäsitystä tuotteen tai palvelun laadusta verrattuna muihin kategorian vaihtoehtoihin. Koettua laatua tarkastellaan suhteessa käyttötarkoitukseen ja muihin saatavilla oleviin vaihtoehtoihin, joten sen arvioinnissa tulee käyttää erilaisia kriteereitä analysoitavan kohteen mukaan. Esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa asiointi eroaa merkittävästi premium-tavaratalossa asiointista muun muassa henkilökohtaisen asiakaspalvelun osalta, mutta se ei silti tarkoita, että päivittäistavara-kaupan palvelun koettu laatu olisi huono; näitä kahta palveluntarjoajaa tulee vain tarkastella eri kriteerein. (Aaker 1991, 85-86.)

Tuotteen tai palvelun laatu on yleensä keskeinen tekijä kuluttajan ostopäätöksissä. Korkea koettu laatu tehostaa markkinointiviestintää ja sen avulla voidaan saavuttaa korkeampi hintataso, hintapremio. Yritys voi myös markkinoida tarjoamaansa palvelua tai tuotetta erittäin korkealaatuisena ja myydä sitä kilpailukykyiseen hintaan. (Aaker 1991, 86-87.) Hinta on monille kuluttajille tärkeä kriteeri tuotteen tai palvelun laadun arvioinnissa. Hinta nousee erityisen tärkeään asemaan silloin, kun muita havaittavia merkkejä laadusta ei ole saatavilla kuluttajalle, esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ei pääse testaamaan tuotetta tai ei tunne brändiä entuudestaan. (Aaker 1991, 99-100.) Vuonna 2019 yliopisto-opiskelijoille teetetyn tutkimuksen mukaan koettu laatu oli merkittävin ihonhoitotuotteiden ostopäätökseen vaikuttaja tekijä (Lee, Goh & Noor 2019).

Koettu laatu voi erota tuotteen tai palvelun aktuaalisesta laadusta, sillä koetussa laadussa on kyse kuluttajan kokonaiskäsityksestä brändin laatuun liittyen (Ling & Severi 2013, 127). Koska koetussa laadussa on kyse nimenomaan asiakkaiden mielikuvista, olisi yritykselle hyödyllistä kartoittaa, miten asiakkaat laadun kokevat ja mitä tekijöitä he pitävät keskeisinä laadun osalta. Asiakkaiden kokemuksia laadusta voidaan tutkia esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä, ryhmähaastatteluilla ja reklamaatioiden tarkalla käsittelyllä. (Aaker 1991, 95-96.)

Jotta yritys voisi parantaa asiakkaiden kokemaa laatua, tulisi heidän ensin keskittyä siihen, että asiakkaiden kokemus on realistisesti linjassa heidän tarjoamansa laadun kanssa.

Korkeasta laatutasosta tulee tehdä osa yrityksen kulttuuria ja se tulee tehdä näkyväksi esimerkiksi yrityksen arvoissa. Täten yritys sitoutuu pitkäjänteisesti korkean laadun tavoitteluun ja laatutason säilyttämiseen. (Aaker 1991, 94-95.)

Saadakseen asiakkaiden laatukäsityksen vastaamaan yrityksen tarjoamaa todellista laatua, tulisi yrityksen kommunikoida asia selkeästi. Laatua voi kommunikoida esimerkiksi huolehtimalla laatusignaaleista, kuten työntekijöiden ja myyntipaikan ulkoasusta ja tuotteiden hintatasosta. Toinen tapa laadun kommunikoimiseen on tarjota asiakkaille laatutakuu. Selkeästi viestitty laatutakuu parantaa uskottavuutta asiakkaiden silmissä ja voi myös muuttaa yrityksen kulttuuria asiakaskeskeisempään suuntaan. (Aaker 1991, 101-103.)

Markkinoinnissa ja mainoksissa käytetään sanaa ”laatu” niin paljon, että pelkästään sen viestiminen, että yrityksen tuote tai palvelu on korkealaatuinen, saattaa olla tehotonta. Kuka tahansa voi sanoa, että heidän tuotteensa ovat laadultaan parhaita tarjoamatta mitään perusteita väittämälle, mikä voi aiheuttaa skeptisyyttä kuluttajissa. Huomattavasti tehokkaampaa on kertoa tarkemmin myytävän tuotteen ominaisuuksista ja siitä, mikä tekee siitä korkealaatuisen. Näin voidaan myös kohdentaa markkinointi paremmin asiakkaan tarpeisiin, sillä täten voidaan korostaa asiakkaille tärkeimpiä ominaisuuksia. (Aaker & Biel 1993, luku 10.)

Atopik-tuotteita jälleenmyydään apteekeissa. Apteekit koetaan usein ammattimaisina ja apteekkihenkilökunta ammattitaitoisina, joten Atopikin tapauksessa jälleenmyyntipaikka saattaa parantaa kuluttajien kokemaa laatua. Apteeekeissa ihonhoitobrändien määrä on myös suhteessa pienempi kuin esimerkiksi tavarataloissa, mikä saattaa myös parantaa koettua laatua, sillä apteekkikosmetiikkabrändit saatetaan kokea tarkoin valittuina ja siksi erityisen laadukkaina.

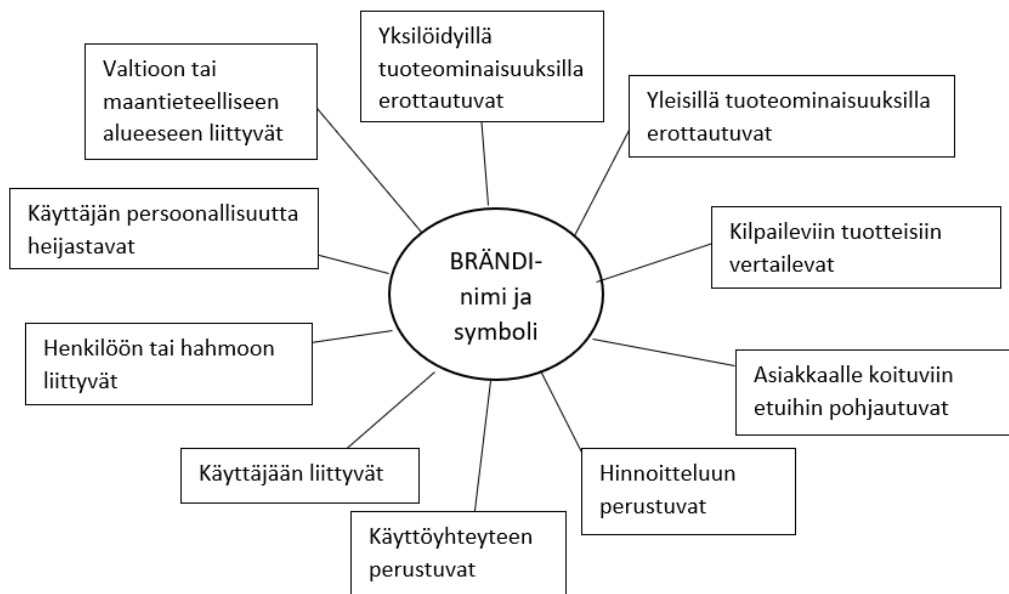
3.2.4 Brändiassosiaatiot ja positiointi

Brändiassosiaatioilla tarkoitetaan kaikkia brändiin liittyviä ominaisuuksia, tietoja ja muistoja, joita henkilöllä on mielessään (Aaker 1991, 109). Asiakkaan ja brändin välisen suhteen jokainen piirre johtaa assosiaatioihin, sillä brändiassosiaatioita syntyy kaikista kokemuksista ja kommunikaatiosta, jota brändiin liittyen koetaan. Vahvan brändipääoman rakentamiseksi brändiassosiaatioiden tulee olla vahvoja, positiivisia ja uniikkeja. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 95.) Brändi-imagolla tarkoitetaan brändiassosiaatioiden organisoitua joukkoa (Aaker 1991, 109-110).

Brändiassosiaatiot eli brändimielikuvat edustavat ihmisten käsityksiä ja saattavat siksi erota objektiivisesta totuudesta (Aaker 1991, 110). Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan brändiassosiaatioihin positioinnilla eli asemoinnilla. Positioinnissa tuotteeseen tai palveluun liitetään kuluttajan mielessä jokin ominaisuus, joka erottaa brändin kilpailijoista. Liitettävän

ominaisuuden tarkoitus on olla kilpailuetu, jonka perusteella kuluttaja valitsee yrityksen tuotteen kilpailijan sijaan. (Laakso 2004, 150.)

Positioinnin tarkoituksena ei lähtökohtaisesti ole luoda kokonaan uusia brändiassosiaatioita, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa brändistä. Jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen on tehokasta, sillä kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestit hänen nykyisiin tietoihinsa. Kuluttajan mielikuviin on mahdollista yhdistää useampi assosiaatio kerralla, mutta huomioitavaa on se, että selkeällä viestinnällä saavutetaan todennäköisimmin hyviä tuloksia assosiaatioiden suhteen, sillä liian moniulotteinen markkinointiviestintä saattaa eksyä kaiken muun informaation keskellä. (Laakso 2004, 151.)



Kuvio 5: Brändiin liittyvien assosiaatioiden tyypit (Laakso 2004, 162).

Eri tuoteryhmien positioinnissa käytetään erilaisia miellelyhtymien tyypppejä. Yksi suosituimmista positioinnin strategioista on liittää tuotteeseen sen yksilöityihin ominaisuuksiin liittyvä mielikuva. Onnistuneen positioinnin toteuttamiseksi tulisi löytää sellainen liitettävä ominaisuus, joka on merkityksellinen kohderyhmälle ja jota kilpailija ei ole ottanut käyttöön. (Aaker 1991, 115.) Tuotteen ominaisuuksiin liittyvien miellelyhtymien vaarana on liiallinen superlatiivien käyttö ja vertailu kilpailijoihin, mikä voi pahimmassa tapauksessa tehdä markkinointiviestinnästä tehotonta. Tuoteominaisuuksiin perustuvan brändin uhkana on myös se, että ominaisuudet ovat yleensä helposti kopioitavissa kilpailijoiden toimesta. (Laakso 2004, 163.) Yleisiin tuoteominaisuuksiin perustuvat assosiaatiot ovat tehokkaita ja niiden avulla vältetään liiallinen vertailu kilpailijoihin. Yleisten tuoteominaisuuksien avulla voidaan viestiä aineettomista ominaisuuksista kuten esimerkiksi tuotteen laadusta ja terveellisyydestä. Esimerkiksi matkapuhelinvalmistaja, joka markkinoi itseään teknologisenä

johtajana pyrkii erottautumaan kilpailijoista juuri yleisellä tuoteominaisuudella. (Laakso 2004, 166-167.)

Asiakkaalle koituihin etuihin perustuvissa assosiaatioissa korostetaan hyötyjä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle koituvat edut voidaan jakaa rationaalisiin ja emotionaalisiin etuihin. Rationaaliset eli järkiperaisiksi edut liittyvät usein suoraan tuotteen ominaisuuksiin, kun taas emotionaalilla eli tunneperäisillä eduilla on suuri vaikutus kuluttajan mielipiteiden muodostuksessa. (Laakso 2004, 171.)

Hinnoitteluun perustuvat assosiaatiot on paljon käytetty positiointin keino. Yksi hinnoitteluun perustuva erottautumisen keino on nostaa hintatasoa kilpailijoita korkeammalle tasolle. Hinnan nostaminen tulee perustella huolellisesti kuluttajille, esimerkiksi erinomaisella laadulla tai tuotteen tarjoamalla imago-ominaisuuksilla. Toinen vaihtoehto hintaluokasta erottautumiseen on hinnan laskeminen. Hinnan laskemisessa piilee kuitenkin vaara siitä, että kuluttajien kokema laatu laskee samalla, sillä hinta on yksi laatusignaaleista. (Aaker 1991, 121-122.) Käyttöyhteyteen perustuvat assosiaatiot pyrkivät siihen, että tuote voisi omia tietyn käyttöyhteyden tai tilanteen itselleen. Esimerkiksi kotimaisilla markkinoilla Presidentti-kahvi on yhdistänyt brändinsä juhlahetkissä nautittavaksi. Tällä tavoitellaan sitä, että juhlan koittaessa brändi tulee kuluttajan mieleen ja hän päätyy tarjoamaan juuri kyseistä kahvia juhlavierailleen. (Laakso 2004, 183-185.)

Käyttäjään perustuva positiointi liittyy brändiin tietynlaisen henkilön, eli kuvailee, millainen brändin käyttäjä on. Tämä on tehokasta erityisesti silloin, kun brändin asiakassegmentti on yhtenäinen. Käyttäjään perustuvien miellelyhtymien heikkous on kuitenkin se, että ne tekevät asiakaskunnan laajentamisesta vaikeaa, sillä mielikuva käyttäjästä on jo niin vahvana ihmisten mielissä. (Aaker 1991, 123-124.) Henkilöön tai hahmoon perustuva positiointi on tyyppillistä erityisesti urheilun parissa ja tilanteissa, joissa uutta brändiä ei vielä tunneta markkinoilla (Laakso 2004, 186). Julkisuuden henkilöihin liittyy usein voimakkaita mielikuvia, ja yhdistämällä henkilö brändiin, voidaan nämä mielikuvat liittää sujuvasti osaksi brändiä (Aaker 1991, 124-125).

Positiointin vertailemalla kilpailijoihin voi toteuttaa esimerkiksi nimeämällä kilpailijan tai vertailemalla tuotteen ominaisuuksia kilpailijan tuotteisiin (Aaker 1991, 128). Vertailua voi käyttää hyödyksi esimerkiksi tilanteessa, jossa kilpaileva brändi on hyvin tunnettu: kilpailijaa voi tällöin käyttää siltana omasta tuotteesta kerrottaessa. Mikäli kilpailija koetaan jättäjämaisen suureksi, voi se menettää yhteytensä tavallisiin kuluttajiin. Tämä tarjoaa brändille mahdollisuuden profiloitua kilpailijaansa maanläheisemmäksi ja siten saavuttaa edun kilpailutilanteessa. (Laakso 2004, 167-170.) Kuten ihmisiinkin, myös brändeihin voidaan liittää sen persoonallisuuteen liittyviä miellelyhtymiä (Aaker 1991, 126). Yrityksen kannattaa

kuitenkin pyrkiä tekemään brändin persoonallisuudesta selkeä, sillä liian moniulotteiset persoonallisuudet voivat tehdä brändistä kuluttajille sekavan (Laakso 2004, 191).

Valtiota tai maantieteellistä aluetta käytetään usein markkinoinnissa positioinnin keinona. Tietyt maat tuovat tuotteille lisäarvoa ja uskottavuutta, esimerkiksi Ranska on muoti- tai kauneusbrändille positiivinen miellelyhtymä. Toiset maat taas voivat vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin, esimerkiksi teksti ”Made in China” uuden tuotteen pohjassa ei välttämättä paranna kuluttajan tunnetta koetusta laadusta. (Laakso 2004, 192-193.)

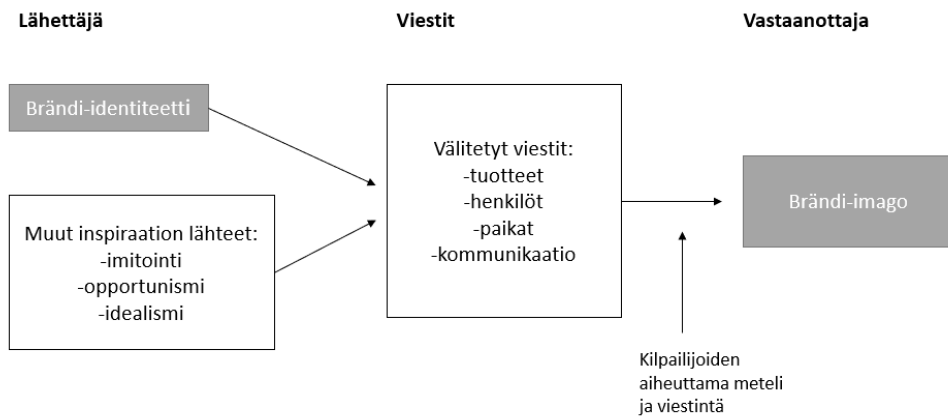
Atopik-brändiä on positioitu vahvasti kotimaisuuteen liittyen: sarjan markkinoinnissa korostetaan kotimaisuutta raaka-aineiden, tuotannon ja itse brändin osalta. Positiointia toteutetaan myös yleisiin ja yksilöityihin tuoteominaisuuksiin liittyen, esimerkiksi korostamalla tuotteiden hoitavuutta ja ravitsevuutta sekä tuotteissa käytettävien raaka-aineiden ominaisuuksia. Tuotteiden hoitavuuden ja niiden vaikutuksen kommunikointi asemoi brändiä asiakkaalle koituvien etujen perusteella. Rationaalisia asiakkaalle koituvia etuja ovat esimerkiksi avun löytyminen iho-ongelmiin ja ihon kunnon parantuminen. Emotionaalisia etuja asiakkaalle voivat olla esimerkiksi kotimaisen yrityksen tukeminen sekä tunne ihon hemmottelusta ja korkealaatuisten tuotteiden käytöstä.

3.3 Brändi-identiteetti ja -imago

Brändi-identiteetti kuvaa brändiä yrityksen näkökulmasta ja brändi-imago kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna (Lindberg-Repo 2005, 67). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan niiden mielikuvien joukkoa, joiden luomista ja säilyttämistä yritys tavoittelee brändilleen. Identiteetti ohjaa kaikkia brändin rakennukseen liittyviä toimia, joten sen tulisi olla syvälinen ja merkityksellinen. (Aaker & Joachimsthaler 2009, 43.) Brändi-identiteetti ei ole pelkästään mainoslause tai brändin asemointi, vaan se koostuu edellä mainittujen lisäksi muun muassa brändin nimestä, tuotteista, mainoksista, symboleista ja brändin historiasta (Aaker & Joachimsthaler 2009, 43; Lindberg-Repo 2005, 68). Brändi-identiteetti antaa brändille tarkoituksen, suunnan ja merkityksen. Identiteetin avulla luodaan suhde asiakkaan ja brändin välille, joten sitä ei tulisi ajatella liian kapeakatseisesti, vaan se tulisi ymmärtää useita ulottuvuuksia sisältävänä käsitteenä. (Aaker 2002, 68-77.)

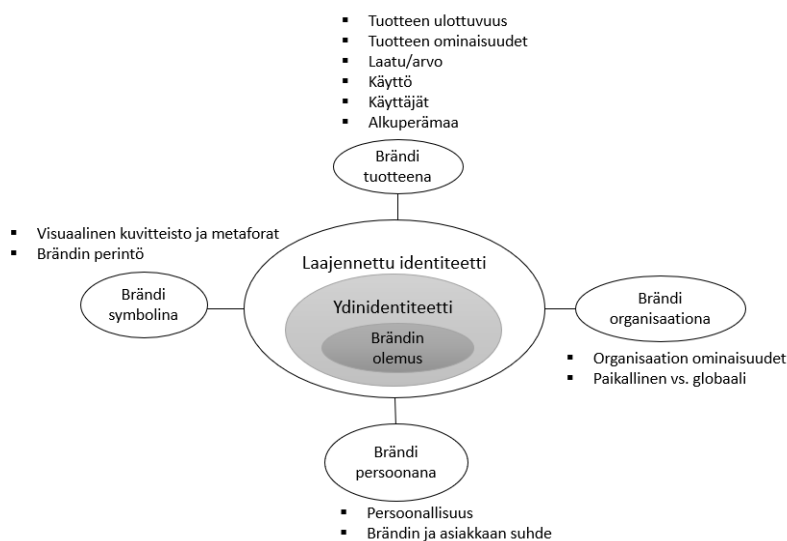
Brändien johtamisen näkökulmasta identiteetti edeltää imagoa. Brändi-imago, eli asiakkaan kuva brändistä, muodostuu brändi-identiteetin subjektiivisen tulkinnan ja yrityksen viestinnän lisäksi muun muassa yrityksen tahattomista ulkoisista viesteistä. Tahaton ulkoinen viesti voi syntyä esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys ei ole itse määritellyt identiteettiään ja pyrkii vain imitoimaan kilpailijoitaan. Myös tilanteet, jossa yritys pyrkii liikaa miellyttämään kaikkia kuluttajia ja päätyy muuttamaan itseään jatkuvasti, viestivät kuluttajille yrityksestä tahattomia asioita. Jatkuva muuntautuminen voi vaikuttaa kuluttajille opportunistiselta ja aiheuttaa negatiivisia miellelyhtymiä. Jotta yritys voi muodostaa positiivisen brändi-imagon,

tulee heidän tarkasti määrittää brändi-identiteettinsä eli se, millaisen kuvan he haluavat asiakkailleen itsestään heijastaa. (Kapferer 2012, 151-152.)



Kuvio 6: Brändi-identiteetin ja -imagon suhde (Kapferer 2012, 152).

Aakerin (2002, 78-79) luoman mallin mukaan brändi-identiteettiä tulisi tarkastella neljästä eri näkökulmasta: brändiä tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. Näiden näkökulmien avulla yritykset voivat kartoittaa brändin eri osa-alueita ja sitä, millaisia assosiaatioita he haluavat brändiin liitettävän. Brändi-identiteettien ei tarvitse sisältää kaikkia edellä mainittuja näkökulmia, ja jossain tapauksissa yksikin identiteetin näkökulma voi olla riittävä. Identiteetin eri perspektiivien on tarkoitus toimia yritysten apuvälineenä oman identiteetin kiteyttämisessä.



Kuvio 7: Brändi-identiteetin malli (mukailtu Aaker 2002, 79).

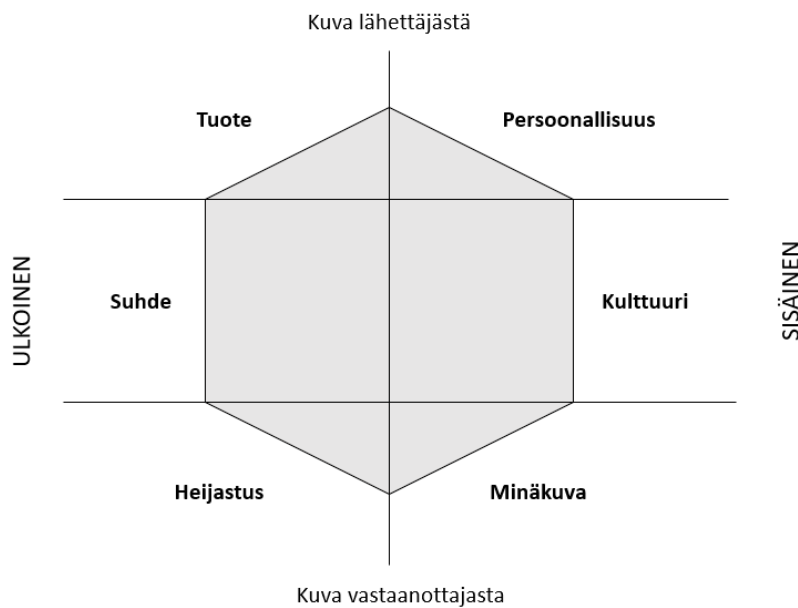
Brändi tuotteena -näkökulma kattaa assosiaatiot kuten tuotteen alkuperämaan, sen ominaisuudet ja laadun. Brändi organisaationa käsittää organisaation ominaisuudet ja sen paikallisuuden. Brändi persoonana pitää sisällään brändin ja asiakkaan suhteen sekä brändin persoonallisuuden. Viimeinen näkökulma, brändi symbolina, sisältää visuaaliset elementit, metaforat ja brändin perinnön. (Aaker 2002, 78).

Aakerin (2002, 79) mallin mukaan brändi-identiteetti koostuu ydinidentiteetistä sekä lavennetusta identiteetistä, joiden ympärille eri assosiaatiot ovat järjestäytyneet. Ydinidentiteetti käsittää brändin ajattoman ytimen, joka sisältää mielikuvia ja assosiaatioita, jotka todennäköisimmin pysyvät muuttumattomina brändin muuten kehittyessä. Ydinidentiteetti kertoo brändin keskeisimmistä arvoista ja yrityksestä brändin takana ja sen tulisi vastata kysymyksiin kuten:

- Mikä on brändin sielu?
- Mitkä ovat brändin toimintaa ohjaavat arvot?
- Mikä on brändin takana olevan yrityksen erikoisosaamista?
- Mitkä ovat yrityksen arvot? (Aaker 2002, 85-87.)

Koska ydinidentiteetti sisältää useita osa-alueita, voi yritykselle olla hyödyllistä tiivistää brändin ydinidentiteetti vielä tiiviimmäksi ajatukseksi: brändin olemukseksi. Brändin olemus tiivistää koko brändin sielun harkitusti yhteen lauseeseen. (Aaker & Joachimsthaler 2009, 45-46.) Lavennettu identiteetti täydentää ydinidentiteettiä lisäämällä siihen tietoa ja assosiaatioita. Se sisältää brändi-identiteetin osa-alueita, jotka eivät mahdu identiteetin ytimeen: usein esimerkiksi brändin persoonallisuuteen liittyviä mielikuvia. (Aaker 2002, 85-89.) Koska ydinidentiteetti on hyvin tiivis kuvaus brändistä, on toivottavaa, että lavennettu identiteetti lisää siihen syvyyttä (Aaker & Joachimsthaler 2009, 45-46).

Kapferer (2012, 158-163) tarkastelee brändi-identiteettiä identiteettiprisman avulla. Brändi-identiteettiprisma voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin sekä kuvaan lähettäjästä, eli yrityksestä, ja kuvaan vastaanottajasta, eli yrityksen asiakkaasta. Mallin ulkoisia osa-alueita ovat heijastuma, suhde sekä tuote, ja sisäisiä osa-alueita ovat persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva. Identiteettiprisman avulla pyritään rakentamaan yritykselle yksilöllinen, viehättävä ja ytimekäs brändi-identiteetti lisäämällä brändiä kuvaavia assosiaatioita kuvion osa-alueisiin. Onnistunut identiteettiprisma sisältää jokaisella osa-alueellaan vahvoja, tarkoin valittuja brändiä kuvaavia sanoja, jotka auttavat brändiä erottautumaan identiteetillään. (Kapferer 2012, 158-163.)

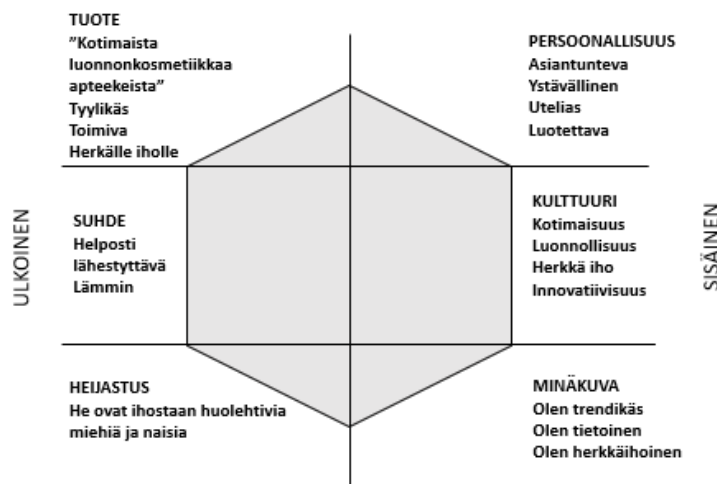


Kuvio 8: Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158).

Identiteettiprisman kohta ”tuote” kuvastaa brändin tuotetta ja sen keskeisiä piirteitä. Persoonallisuus kuvastaa sitä, millainen brändin luonne on, eli millainen brändi olisi ihmisenä. Kulttuuri käsittää brändin ideologian ja on siksi brändi-identiteetin tärkein osa-alue. Minäkuva kuvastaa asiakkaan käsitystä siitä, millainen hän on tuotteen käyttäjänä, kun taas heijastus kertoo siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat brändin muut käyttäjät. Viimeisenä brändi-identiteetin osa-alueena ”suhde” kuvastaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Kapferer 158-162.)

3.3.1 Atopik brändi-identiteetti

Atopikin brändi-identiteettiä tarkastellaan Kapfererin brändi-identiteettiprisman (Kuvio 9) avulla. Identiteetin kartoittamisen apuna käytettiin toimeksiantajan haastattelua sekä brändin analyysia SWOT-nelinkenttäanalyysillä.



Kuvio 9: Atopik brändi-identiteettiprisma

Tuotteet ovat keskeisessä roolissa Atopikin brändi-identiteetin kannalta. Atopik-tuotteet ovat kotimaista apteekeissa myytävää luonnonkosmetiikkaa, joissa yhdistyvät tyylikkää, sisustukselliset pakkaukset, apteekkikosmetiikka, toimivat, herkälle iholle suunnitellut hoitavat koostumukset ja laadukkaat luonnonkosmetiikan raaka-aineet.

Persoonallisuudeltaan Atopik on asiantunteva, ystävällinen, uteltias ja luotettava (Raittinen 2021). Asiantuntijuudella ja luotettavuudella viitataan tietämykseen herkästä ihosta, sen tarpeista ja luonnonkosmetiikan siedetyimmistä raaka-aineista. Uteltiaisuus ilmenee brändin haluna seurata ja hyödyntää alan uusimpia innovaatioita ja trendejä tuotekehityksessä. Brändin luonteenpiirteenä ystävällisyys on yhteydessä suoraan Atopikin ja asiakkaiden väliseen suhteeseen, joka on lämminhenkinen ja välitön. Atopik tavoittelee helppoa lähestyttävyyttä sekä jälleenmyyjien että kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Brändin kulttuurissa korostuvat kotimaisuus, luonnonkosmetiikka, innovatiivisuus ja herkän ihon palveleminen. Kotimaisuus on Atopikille keskeinen arvo, joka kulkee sarjan mukana aina tuotekehityksestä ja raaka-ainevalinnoista markkinointiin asti. Tämä mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon jälleenmyyjiin ja asiakkaisiin sekä heidän palautteensa nopean huomioimisen esimerkiksi tuotekehityksessä, mikä puolestaan edistää brändin ja asiakkaiden välistä suhdetta. Atopik-tuotteiden raaka-aineina hyödynnetään mahdollisimman ekologisia ja uusiutuva luonnonkosmetiikan raaka-aineita. Myös eläinkokeettomuus ja vegaanisuus ovat sarjalle tärkeitä arvoja.

Atopik on brändinä unisex, eli kohderyhmään kuuluu sekä miehiä ja naisia. Heitä yhdistää kiinnostus ihon hoitamiseen ja lisäksi arvoina kotimaisuuden ja luonnollisuuden suosiminen. Asiakkaan minäkuva kertoo, että asiakkaat ovat keskivertoa kuluttajaa tietoisempia ihostaan

ja sen tarpeista. Trendikkyys ilmenee tyylikkäiden pakkausten ja brändin visuaalisen ilmeen lisäksi myös tuotteiden ajankohtaisuutena.

3.3.2 Brändi-imago

Brändi-imago kertoo kuluttajan näkökulman siitä, millainen brändi on. Kyseessä on asiakkaan henkilökohtainen, subjektiivinen kuva brändistä. Brändi-imago muodostuu kaikista asiakkaan mielikuvista ja tiedoista yritykseen liittyen: sen tuotteista, palveluista ja kaikesta ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imagoon voivat vaikuttaa myös kilpailijoiden toimet, yhteiskunnalliset tekijät ja tekniikan kehitys. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Brändin johtaminen alkaa brändi-imagon luomisella ja vahvistamisella. Positiivinen brändi-imago auttaa liittämään brändiin yrityksen kannalta suotuisia assosiaatioita, jotka omalta osaltaan auttavat vahvan brändipääoman muodostumisessa. Brändipääoman rakentamisen tulisi olla yrityksen markkinoinnin pääasiallinen tavoite. (Lee, James & Kim 2014, 8.)

Brändi-imago saattaa erota yrityksen määrittelemistä ja viestimistä arvoista, eli brändi-identiteetistä, sillä asiakkaat muodostavat itse mielessään brändistä tietojensa perusteella yksilöllisen kuvan. Joissain tapauksissa ero brändin imagon ja -identiteetin välillä voi kasvaa suureksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että brändi koetaan liian moniulotteisena, jolloin asiakkaan on vaikea ottaa selvää siitä, mitkä ovat brändin keskeisimmät arvot. Myös brändin antamat katteettomat lupaukset saattavat kasvattaa brändi-imagon ja -identiteetin välistä kuilua. Asiakkaat viestivät omaa brändi-imagoaan omalle lähipiirilleen, joten heidän merkityksensä brändin kehityksessä on myös merkittävä. Tästä syystä yritykselle olisi tasaisin väliajoin hyödyllistä kartoittaa, missä heidän brändi-imagonsa ja -identiteettinsä ovat suhteessa toisiinsa. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändiä rakentavalle yritykselle on välttämätöntä tutkia omaa brändiä. Onnistunut brändi-imagon kartoitus kuvailee, millainen on kuluttajien mielikuva brändistä, millaisia assosiaatioita brändiin liitetään, miten brändi erottautuu kilpailijoista, minkälaisen edun kuluttaja kokee brändistä saavansa, mahdolliset brändi-imagon muutokset ajan saatossa ja sen, onko brändi-imagossa eroavaisuuksia sen mukaan, keneltä asiasta kysytään. (Laakso 2004, 109-113.) Brändi-imagon kartoituksella yritykset voivat ottaa selvää positiivisista ja negatiivisista brändiassosiaatioista, joita kuluttajat liittävät heidän brändiinsä ja pyrkiä tulevaisuudessa muokkaamaan niitä markkinointitoimenpiteillään (Plumeyer, Kottemann, Böger, & Decker 2019, 228).

3.3.3 Imagon kartoitus

Brändi-imagoa voidaan tutkia sekä määrällisillä että laadullisilla ja suorilla ja epäsuorilla menetelmillä (Keller 2013, 325-353; Aaker 1991, 135-136). Asiakkaan mielikuvien selvittämiseksi on olemassa lukuisia erilaisia tutkimusmetodeja (Plumeyer ym. 2019, 228). Brändi-imagoa voidaan tutkia suoraan kysymällä kuluttajilta heidän näkemyksistään brändiin liittyen. Tutkimus voidaan toteuttaa pienryhmässä tai yksittäisten asiakkaiden kanssa keskustelemalla. Vaikka suora tutkimustapa on hyödyllinen ja sen avulla voidaan saada hyödyllistä tietoa kuluttajien mielikuvista brändiin liittyen, piilee siinä myös heikkouksia. Voi olla, että kuluttajat eivät joko halua tai pysty kommunikoidaan ajatuksiaan, tunteitaan ja asenteitaan suoria kysymyksiä kysyttäessä. Syitä tälle voivat olla esimerkiksi häpeän tunteet ja se, että vastaajat eivät yksinkertaisesti tiedosta omia ajatuksiaan kysyttäviin teemoihin liittyen. (Aaker 1991, 135-136.)

Epäsuorien tutkimusmenetelmien etu on se, että tutkittavien ei tarvitse suoraan paljastaa ajatuksiaan. Tämä eliminoi mahdollisen omien vastausten ja ajatusten häpeämisen ja voi tuottaa vapautuneempia vastauksia. (Laakso 2004, 114.) Monet epäsuorista brändi-imagon kartoittamiseen käytetyistä tutkimusmenetelmistä ovat projektiivisiä metodeja, joiden pyrkimyksenä on heijastaa vastaajan mielipiteet toiseen asia yhteyteen. Projektiivisissa tutkimuksissa kysymysten tavoite on usein naamioitu vastaajilta. (Aaker 1991, 136.)

Eräs epäsuora tutkimusmenetelmä on vapaa assosiaatio, jossa vastaajilta kysytään tarkempia vihjeitä antamatta, mitä heille tulee mieleen brändiin liittyen. Vapaan assosiaation avulla saadaan kartoitettua kuluttajien brändiassosiaatioiden skaalaa, eli sitä, millaisia mielikuvia kuluttajat yhdistävät brändiin. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä voidaan saada myös karkeaa tietoa mielikuvien vahvuudesta. Vastaukset tutkimuskysymyksiin voivat olla kirjallisia tai suullisia, mutta suullisten vastausten etuna on se, että vastaukset ovat spontaanimpia. (Keller 2013, 326-328.)

Brändiin liittyviä mielikuvia voidaan kartoittaa epäsuorasti pyytämällä vastaajia tulkitsemaan heillä annettua kuvaa. Kuvien tulkinnan avulla vastaajat voivat kuvata tunteitaan käyttämällä kuvan elementtejä, mikä mahdollistaa myös vastaajille itselleen alitajuisten asenteiden ja tunteiden esiin tulemisen. (Aaker 1991, 138-139.) Toinen tapa tutkia mielikuvia kuvien avulla on pyytää vastaajia piirtämään kuva tilanteesta, jossa brändi esiintyy (Laakso 2004, 115). Tutkimuksen vastaajia voidaan myös pyytää kuvailemaan, millainen brändi olisi henkilönä, eläimenä tai esimerkiksi elokuvana. Tällä menetelmällä voidaan saada selville laaja kuva henkilön brändiin liittämistä mielikuvista. (Aaker 1991, 139-141.)

Brändi-imagon kartoituksen työkaluna voidaan käyttää myös käyttötilanteen ja ostopäätöstilanteen analyysijä. Käyttötilanteen syväanalyysissa pyydetään vastaajia kuvailemaan tiettyä tilannetta, esimerkiksi jos kyseessä olisi hygienia tuotteita valmistava

brändi, voidaan asiakasta pyytää kuvailemaan peseytymisrutiinejaan. Näin asiakas saadaan nimeämään käyttämänsä brändit, ilman että häneltä kysytään asiasta suoraan.

Ostopäätöstilanteen analyysillä saadaan selville tietyn toimialan brändeihin liittyvien mielikuvien kirjo. Asiakasta voidaan pyytää kuvailemaan päätöksentekoaan esimerkiksi uuden tietokoneen ostoprosessiin liittyen. Ostopäätöstilanteen analyysin tulosten on havaittu poikkeavan siitä, miten vastaajat kuvailisivat brändejä suoraan kysyttäessä. (Laakso 2004, 117-118.)

Brändimielikuvien kartoittamiseksi vastaajia voidaan pyytää kuvailemaan, millainen brändin käyttäjä on. Vastaajilta kysytään, miten tietyn brändin käyttäjä eroaa muiden brändien käyttäjistä ja erityisesti, miten näiden eri brändien käyttäjien tarpeet ja motivaatiot eroavat toisistaan. Joissain tapauksissa voidaan kysymysten asettelussa käyttää brändien sijasta tuotetyyppejä. Tämän metodin tuloksena voidaan saada loogisten tekijöiden ulkopuolisia syitä vastaajien brändivalinnoille. (Aaker 1991, 143-144.) Kun halutaan selvittää brändivalintojen taustasyitä, voidaan vastaajilta brändin käyttäjien kuvailemisen lisäksi kysyä, mikä erottaa kaksi brändiä toisistaan. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla vastaajille brändipareja ja kysymällä, miten ne eroavat toisistaan. (Aaker 1991, 145.)

Epäsuorilla tutkimusmenetelmillä voidaan brändiin liittyvien mielikuvien lisäksi tutkia kuluttajien saamia etuja ja henkilökohtaisia arvoja. Kyseisen tutkimuksen taustalla on ajatus siitä, että henkilökohtaiset arvot edustavat haluttua lopputulosta ja tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat keino, jolla haluttuun lopputulokseen päästään. (Aaker 1991, 145.)

Useat edellä mainituista epäsuorista tutkimusmenetelmistä ovat kvalitatiivisia eli laadullisia. Laadullisten kysymysten avulla on mahdollista saada uudenlaista tietoa brändi-imagosta, jota voidaan käyttää brändistrategian parantamiseen. Keskeisintä laadullisessa tutkimuksessa on vastausten huolellinen tulkinta ja analysointi. (Aaker 1991, 146.) Brändi-imagon tutkimiseen käytetään myös määrällisiä eli kvantitatiivisia metodeja. Näitä ovat esimerkiksi erilaisten asteikkojen käyttäminen kysymysten vastauksissa. (Keller 2013, 353.) Brändi-imagon kartoitukseen käytetyistä asteikoista suosituimpia ovat Likertin asteikko ja semanttinen differentiaali. Likertin asteikkoa käytettäessä vastaajia pyydetään määrittelemään kuinka paljon he ovat väitteestä samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa. Vastausasteikon ääripäissä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Semanttisessa differentiaalissa vastausasteikon ääripäissä ovat toisilleen vastakohtaiset adjektiivit tai adverbit. (Plumeyer ym. 2019, 234-236). Kvantitatiivisten tutkimusmetodien avulla voidaan arvioida muun muassa brändiassosiaatioiden vahvuutta ja brändiin liitettyjen tunteiden positiivisuutta (Keller 2013, 339).

4 Imago-tutkimuksen toteutus

Atopikin brändi-imagon kartoitus toteutetaan sähköisellä kyselytutkimuksella. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa Atopik-brändiin liittyvistä mielikuvista, assosiaatioista ja niiden vahvuudesta. Tutkimusongelmat ovat, millainen Atopik-brändi on kuluttajien näkökulmasta ja miten Atopikin brändi-identiteetti toteutuu brändi-imagossa. Tutkimus on määrällinen, mutta se sisältää myös yhden laadullisen kysymyksen. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jonka avulla saadaan yleiskuva muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Ominaista määrälliselle tutkimukselle on se, että tutkittavia asioita kuvaillaan numeerisesti ja se, että vastaajien lukumäärä on suuri. (Vilka 2007, 13-17.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja numeeristen arvojen sijaan ja sen avulla pyritään ensisijaisesti ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Hammersley & Campbell 2012, 9). Määrällisiä ja laadullisia tutkimusmetodeja ei tulisi pitää toistensa vastakohtina tai toisiaan pois sulkevin vaihtoehtoina, vaan jatkumona, jota voidaan usein hyödyntää samassa tutkimuksessa (Alasuutari 2011, luku 2).

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, selittää, kuvata, ennustaa tai vertailla asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä. Brändi-imagon kartoitus on kartoittava tutkimus, jonka tarkoituksena on tuottaa uusia näkökulmia tarkasteltavaan asiaan. Kartoittavaa tutkimusta käytetään usein vähän tunnettujen ilmiöiden tarkasteluun, sillä sen avulla voidaan löytää tutkittavasta ilmiöstä keskeisiä teemoja ja luokitteluja. Kartoittavan tutkimuksen avulla voidaan muodostaa ilmiötä luonnehtiva kuvaus eli eräänlainen kartta tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisille tutkimuksille on ominaista se, että tutkimusongelma esitetään perustellun hypoteesin muodossa. Hypoteesi muodostetaan huolellisesti aiempiin tutkimuksiin, teorioihin (teoreettinen hypoteesi) tai esimerkiksi tutkijan omiin havaintoihin ja kokemuksiin (empiirinen hypoteesi) peilaten. Hypoteesien muodostaminen on ominaista erityisesti selittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa, kun taas kartoittavissa ja kuvailevissa tutkimuksissa niiden asettaminen ei ole keskeistä. (Vilka 2007, 19-25.)

Määrällisessä tutkimuksessa on valittavissa useita erilaisia menetelmiä tutkimusaineiston keräämiseen. Näitä ovat esimerkiksi kyselylomake, valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö tai systemaattinen havainnointi. Kyselylomake, jota voidaan kutsua myös survey-tutkimukseksi, on yksi tavallisimmista määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Kyselytutkimukset ovat usein standardoituja eli niissä kysymykset esitetään täysin samalla tavalla kaikille tutkimukseen osallistuville. Kyselytutkimus on erinomainen tutkimustapa erityisesti silloin, kun tutkittava ihmisjoukko on suuri ja ei yhtenäinen. Sen etuna on muun muassa kyselyn tuoma anonymiteetti vastaajalle, mikä mahdollistaa esimerkiksi arkaluontoisten kysymysten esittämisen. Kyselyille tyypillinen haittapuoli on se, että niiden vastausprosentti saattaa jäädä pieneksi. (Vilka 2015, luku 4.)

Tutkimukselle on tärkeää määritellä kohderyhmä eli perusjoukko, johon liittyen tutkimuksesta halutaan tehdä havaintoja (Vilka 2007, 51-52). Havaintoyksikkö tarkoittaa tutkimuksen kohdetta, eli esimerkiksi tutkittavaa ihmistä, ja havaintoyksiköt yhdessä muodostavat tutkimuksen otoksen. Tutkimuksen otanta on mahdollista toteuttaa usealla eri tavalla: esimerkiksi kokonaisotantana, ryväotantana tai satunnaisotantana. Otantatavan valintaan vaikuttava tekijä on esimerkiksi kohderyhmän eli perusjoukon koko. (Vilka 2015, luku 4.) Eräs yhä enemmän yleistyvä otannan muoto on itsevalikoituva otos, jossa kohderyhmän henkilöt kutsutaan avoimesti osallistumaan tutkimukseen ja heistä halukkaat vastaavat tutkimuskysymyksiin. Kutsu kyselyyn vastaamiseen voi esiintyä esimerkiksi internetsivuilla tai lehdessä. Itsevalikoituvan otoksen heikkous on se, että perusjoukon määrittely ja sen varmistaminen, että kaikki perusjoukon jäsenet saivat kutsun, on lähes mahdotonta. (Kuusela 2009.) Atopikin brändi-imagotutkimus edustaa itsevalikoituvaa otosta, sillä kyselyä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tämän takia tutkimuksen perusjoukon kokoa, vastaajamäärää ja vastausprosenttia on haastavaa määritellä. Näin ollen myöskään katoa, eli puuttumaan jääneitä vastauksia, ei voida luotettavasti arvioida.

Määrällisen tutkimuksen analysoinnissa tulokset muutetaan aina sellaiseen muotoon, jossa ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Analyysitavan valinta riippuu siitä, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Tutkimustulosten analyysissa voidaan käyttää menetelmänä esimerkiksi erilaisia tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja korrelaatiokertoimia. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuusuhteita. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään tyypillisesti erilaisten taulukoiden, kuvioiden, tunnuslukujen ja tekstin avulla. (Vilka 2007, 117-135.) Atopikin brändi-imagoa kartoittavan kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan käyttäen SPSS-tilasto-ohjelmistoa ja Excel-laskentataulukko-ohjelmistoa. SPSS on alun perin sosiaalitieteisiin kehitetty ohjelmisto, jonka avulla voidaan suorittaa useita erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavia datakeskeisiä analyysejä (Meyers, Gamst & Guarino 2013, 3).

Tutkimuksen laadullisessa kysymyksessä kartoitetaan Atopikiin liittyviä mielikuvia vapaan assosiaation avulla. Laadullisen kysymyksen vastausten analysoinnissa käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on hyvä aloittaa määrittelemällä se, mikä on aineistossa eniten kiinnostavaa tutkimuksen kannalta. Seuraavaksi aineisto käydään huolellisesti läpi ja erotetaan ja merkitään kiinnostukseen sisältyvät asiat. Kolmannessa vaiheessa luokitellaan ja tyypitellään aineisto eri aihepiirien mukaan suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Sisällönanalyysin viimeinen vaihe sisältää analyysistä yhteenvedon koostamisen. (Tuomi 2018, luku 4.1.)

Koska tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Atopikiin liittyviä mielikuvia, on tutkimuksen kannalta hyödyllisintä kerätä vastauksia henkilöiltä, jotka jollain asteella tuntevat brändin tai ovat joskus kuulleet siitä. Tutkimuksen perusjoukkoa on haastavaa määritellä tarkasti, sillä

karkeasti sanottuna se sisältää kaikki henkilöt, jotka ovat joskus kuulleet Atopik-brändistä. Perusjoukko pitää sisällään miehiä ja naisia kaikista ikäluokista ympäri Suomen. Heitä yhdistävä tekijä on jonkinlainen suhde Atopik-brändiin. Atopikin brändi-imagoa kartoittava kyselytutkimus toteutetaan sähköisellä Google Forms lomakkeella 15.3.-21.3.2021 välisenä aikana. Google Forms -lomake valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi sen visuaalisuuden, hyvän mobiilikäytettävyyden ja tulosten selkeän esitystavan vuoksi. Tutkimuslomaketta jaetaan Atopikin sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Linkki kyselyyn lähetetään myös sarjan jälleenmyyjille uutiskirjeessä, jossa kehoitetaan jälleenmyyjää jakamaan kysely omille asiakkailleen. Atopikia jälleenmyydään apteekkeissa ympäri Suomen, joten imagon kartoittamiseksi on keskeistä kerätä tietoa valtakunnallisesti ja tämän takia kyselylomake haluttiin jakaa myös jälleenmyyjille. Atopikia seuraa Instagramissa noin 4 000 henkilöä ja Facebookissa brändin sivuilla on noin 1900 tykkääjää. Uutiskirjeen mukana linkki kyselyyn jaetaan noin 300 jälleenmyyjälle. Kyselylomakkeen lopussa voi halutessaan osallistua Atopik-tuotepaketin arvontaan, minkä on tarkoituksena toimia kannustimena kyselyyn vastaamiseen. Vastausmäärän tavoitteeksi on asetettu 400 vastausta, sillä kyseisen määrän koetaan tarjoavan yleisen käsityksen brändiin liittyvistä mielikuvista.

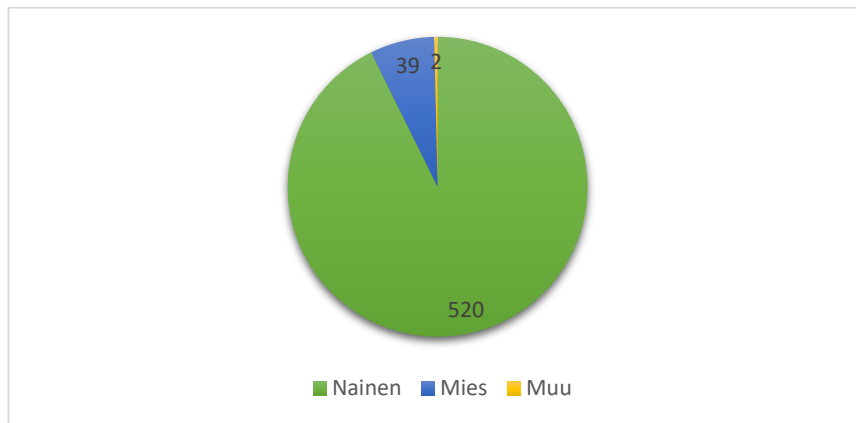
5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen vastasi tutkimusaikana yhteensä 561 henkilöä. Suurin osa vastaajista tuli Atopikin omien Instagram ja Facebook-sivujen sekä jälleenmyyjille lähetetyn uutiskirjeen kautta. Lisäksi ainakin neljä jälleenmyyjää jakoi kyselylinkin oman yrityksensä Facebook-sivuilla.

Tutkimuslomake koostui neljästä eri osiosta: ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, toisessa osiossa vastaajien suhdetta Atopikiin, kolmannessa osiossa brändiin liittyviä mielikuvia sekä mielikuvien vahvuutta ja viimeinen osio sisälsi tuotepaketin arvonnän. Yhteensä tutkimuksessa oli 16 kysymystä, joista 14 oli pakollisia, eli niihin edellytettiin vastauksia, jotta kyselylomakkeella pystyi etenemään. Lomakkeen kahteen viimeiseen kysymykseen ei edellytetty vastauksia, sillä kysymykset käsittelivät vastaajien tuotetoiveita ja arvontaan osallistumista.

5.1 Taustatiedot

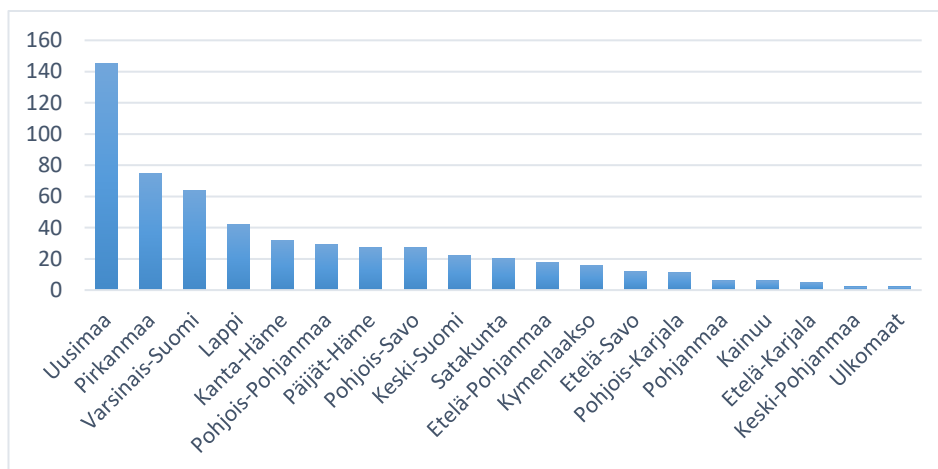
Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sukupuolijakauma.



Kuvio 10: Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneista 561 henkilöstä valtaosa (93 %) oli naisia. Miehiä oli 7 % vastaajista ja vaihtoehdon ”muu” valitsi 0,4 % vastaajista. Tutkimuksen perusjoukkoa on haastavaa määrittellä tarkkaan sen laajuuden vuoksi, mutta voidaan olettaa, että myös itse perusjoukko koostuu pääasiallisesti naisista.

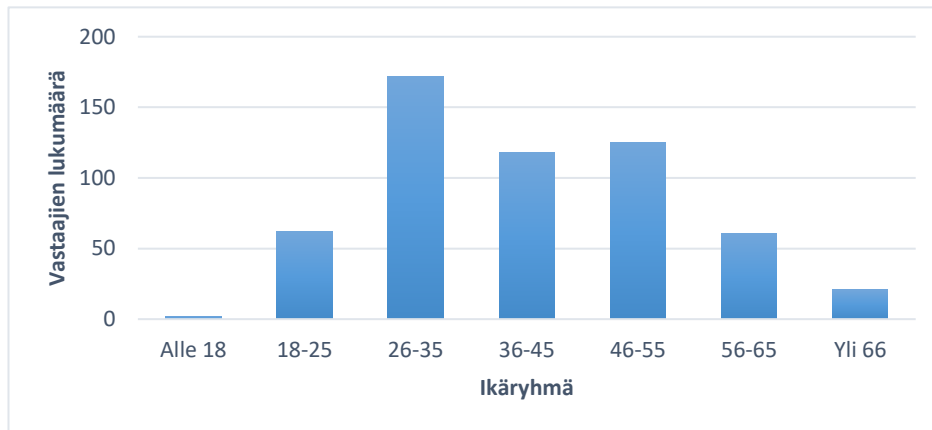
Kysymyksessä kaksi kartoitettiin vastaajien asuinmaakuntaa.



Kuvio 11: Vastaajien maantieteellinen jakauma

Tutkimukseen osallistui henkilöitä kaikista Suomen maakunnista paitsi Ahvenanmaalta. Kyselyyn vastasi myös kaksi Suomen ulkopuolella asuvaa henkilöä. Eniten vastaajia tuli Uudeltamaalta (26 % vastaajista), Pirkanmaalta (13 % vastaajista) sekä Varsinais-Suomesta (11 % vastaajista). Pohjois-Suomen maakunnat Lappi, Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu muodostavat yhdessä 14 % vastauksista, mikä on Suomen väestönjakauman huomioon ottaen hyvä jakauma. Tutkimukseen toivottiin vastauksia Suomen eri maakunnista, sillä Atopikia jälleenmyydään laajasti ympäri Suomen ja esimerkiksi vain Etelä-Suomeen keskittynyt tutkimus ei olisi antanut tarpeeksi kattavaa kuvaa brändi-imagosta.

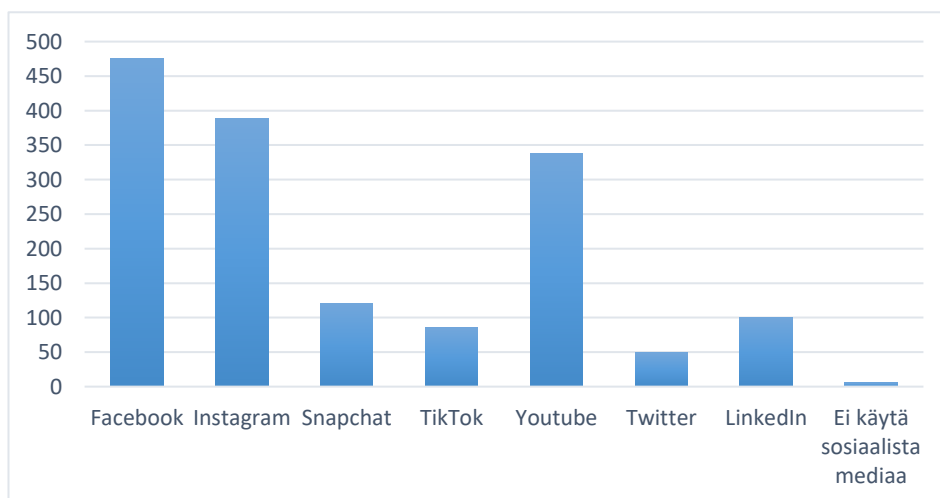
Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan seitsemästä ikäryhmästä se vaihtoehto, johon oma ikä sijoittuu. Ikäryhmien käyttöön tarkan iän tai syntymävuoden sijaan päädyttiin mahdollisen ristiintaulukoinnin helpottamiseksi.



Kuvio 12: Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn saatiin vastauksia henkilöiltä kaikista annetuista ikäryhmistä: eniten vastaajien joukossa oli 26-35-vuotiaita (31 %) ja vähiten alle 18-vuotiaita (0,4 %). Määrällisesti eniten vastauksia saatiin 26-55-vuoden ikäisiltä henkilöiltä.

Tutkimuksen neljännessä kysymyksessä kartoitettiin toimeksiantajan toiveesta vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Tämän kartoittaminen on keskeistä, sillä tietoa vastaajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa ja sisällöntuotannon suunnittelussa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, mikäli käytti enemmän kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa.

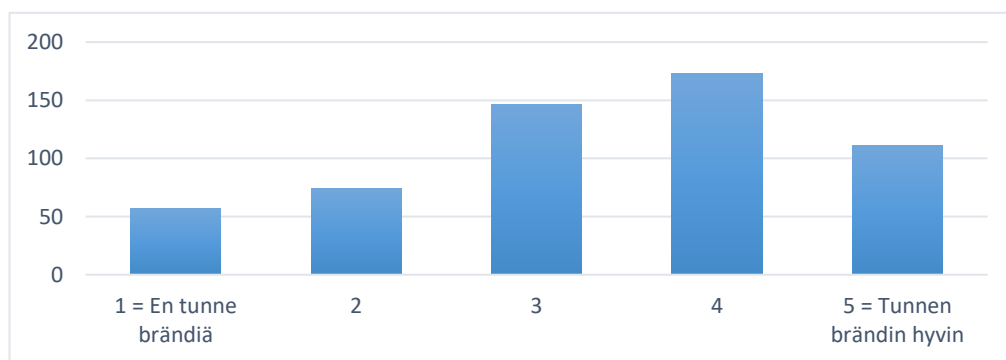


Kuvio 13: Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Vastaajien kesken eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Facebookia ilmoitti käyttävänsä 84,8 % vastaajista, Instagramia 69,2 % vastaajista ja YouTubea 60,2 % vastaajista. Twitteriä käyttää 8,7 % vastaajista ja työelämään keskittyvää LinkedInia 17,8 % vastaajista. Uudempia sosiaalisen median kanavia käytetään myös vastaajien keskuudessa: TikTokia käyttää 15,2 % ja Snapchatia 21,6 % vastaajista. 1 % vastaajista ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa. ”Muu”-vaihtoehdon vastauksista päätettiin jättää huomioitta esimerkiksi WhatsApp ja Skype, sillä ne eivät ole sosiaalisen median kanavia, vaan pikaviestintäpalveluita ja ovat siksi tutkimuskysymyksen kannalta epärelevantteja.

5.2 Suhde brändiin

Kyselylomakkeen toisen osion ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvin he tuntevat Atopik-brändin. Kysymyksen avulla saatiin tietoa brändin nimen tunnettuudesta vastaajien kesken. Nimen tunnettuus on yksi brändipääoman osa-alueista, jonka avulla kuvataan sitä, kuinka vahvasti brändi on läsnä kuluttajien mielessä (Aaker 2002, 10). Nimen tunnettuudella on suuri merkitys esimerkiksi ostopäätöstilanteissa (Aaker 1991, 62-63). Huomattavaa on, että kysymyksen muotoilulla haluttiin selvittää, kuinka paljon tietoa vastaajat kokevat omaavansa brändiin liittyen, sen sijaan, että pelkästään tutkittaisiin, onko brändin nimi heille tuttu. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen kohderyhmänä koostuu ensisijaisesti Atopikin jo olemassa olevista asiakkaista, joten oletettavaa on, että lähes kaikki olisivat kuulleet nimen aikaisemmin ja brändi olisi sitä kautta heille tuttu.

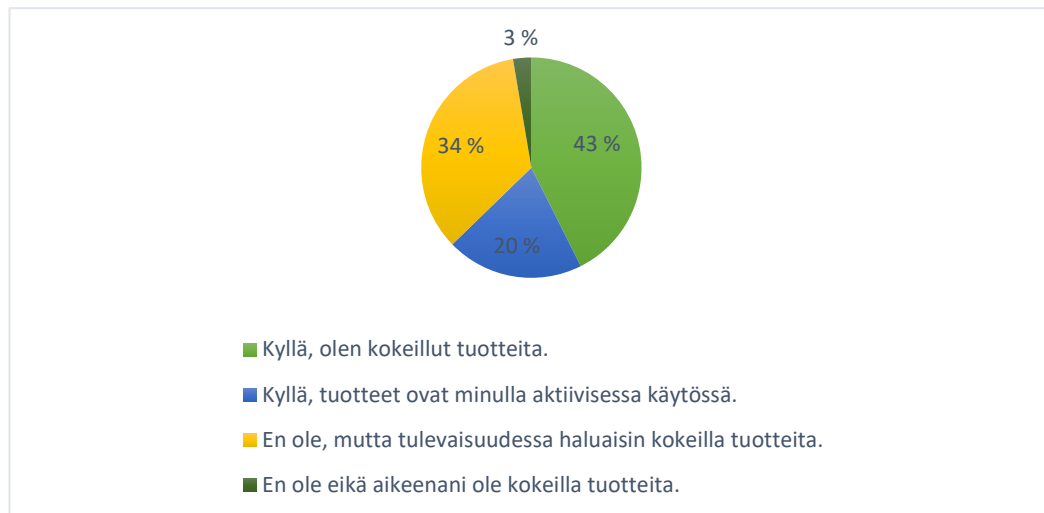


Kuvio 14: Vastaajien brändituntemus

Kysymyksessä hyödynnettiin Likert-asteikkoa 1-5, jossa 1 = En tunne brändiä ja 5 = Tunnen brändin hyvin. 19,8 % vastaajista valitsi asteikolta arvon 5 eli arvioi tuntevänsä brändin hyvin ja 30,8 % vastaajista valitsi asteikolta vaihtoehdon 4 eli arvioi tuntevänsä brändin melko hyvin. 26 % vastaajista valitsi keskimmäisen vaihtoehdon 3, joka edustaa melko neutraalia vastausta eli vastaajat tietävät brändistä jotain, mutta eivät tunne sitä erityisen hyvin. Vaihtoehdon 2 asteikolta valitsi 13,2 % vastaajista ja 10,2 % arvioi, että ei tunne brändiä ollenkaan (vastausvaihtoehto 1).

Suurin osa kokonaisotannasta arvioi tuntevansa Atopik-brändin ainakin jollain tasolla. Yli 50 % vastaajista arvioi tuntevansa brändin hyvin tai melko hyvin. Koska brändi-imagon kartoituksessa on pääosin kyse juuri mielikuvien mittaamisesta, on erittäin hyvä, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt kokevat tuntevansa brändin, sillä tällöin heillä on todennäköisesti enemmän ja vahvempia mielikuvia brändistä. Myös brändin heikosti tuntevien henkilöiden mielikuvat ovat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä, sillä tällöin heidän faktatietonsa brändistä ovat todennäköisemmin vähäisiä, mutta mielikuvien määrä voi olla hyvinkin runsas.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajilla omakohtaista kokemusta Atopik-tuotteista.



Kuvio 15: Vastaajien kokemukset Atopik-tuotteista.

Atopik-tuotteita kokeilleet muodostavat vastaajien enemmistön 63 %:lla: 43 % vastasi kokeilleensa tuotteita ja 20 %:lla vastaajista tuotteet ovat edelleen aktiivisessa käytössä. Yhteensä 37 % vastaajista ei ole kokeillut Atopik-tuotteita: heistä 34 % haluaisi tulevaisuudessa kokeilla tuotteita ja 3 % vastasi, ettei heillä tulevaisuudessa ole aikeena kokeilla tuotteita. Mielenkiintoista vastauksissa on tuotteita kokeilleiden ja tuotteita aktiivisesti käyttävien vastausmäärien ero ja se, miksi brändin tuotteet eivät ole päätyneet niitä kokeilleiden henkilöiden vakituiseen käyttöön. Tätä voidaan selittää esimerkiksi kuluttajien kokemalla laadulla. Koettu laatu kertoo kuluttajan yleismielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta ja se on yleensä keskeinen tekijä ostopäätöstilanteissa (Aaker 1991, 85-87). Koettu laatu on myös yksi brändipääoman osa-alueista.

Kyselylomakkeen brändisuhdetta kartoittavan osion kolmas ja viimeinen kysymys käsitteli yhteyttä, jossa Atopik-brändiin on ensimmäistä kertaa tutustuttu.



Kuvio 16: Missä yhteydessä vastaajat tutustuivat Atopikiin ensimmäisen kerran

35,8 % vastaajista tutustui brändiin ensimmäistä kertaa asioidessaan brändin jälleenmyyjällä eli apteekissa. 18,9 % vastaajista on tutustunut brändiin sosiaalisessa mediassa ja mainoksen brändistä kertoi ensi kertaa nähneensä 11,4 % vastaajista. Brändiin ensimmäistä kertaa kyselyyn vastaamisen yhteydessä tutustuvia oli vastaajista 9 %. Työnsä kautta Atopikiin tutustuneita oli 8,7 %. Useimmat heistä työskentelevät apteekissa tai kosmetologina sarjan parissa, ja monet tarkensivat tutustumisen tapahtuneen esimerkiksi koulutuksen yhteydessä. Suosituksen kautta Atopikin löysivät 7,3 % vastaajista ja itse internetistä brändin löytäneitä oli 4 %. Brändiin lehtiartikkelin tai uutisen kautta tutustuneita oli 2,6 %. Pieni osa, 0,9 %, vastaajista kertoi saaneensa tuotteita lahjaksi ja kosmetologilla asioidessaan brändiin tutustuneita oli 0,5 %. Ensikosketusta brändiin eivät muistaneet 0,5 % ja 0,1 % vastaajista kertoi löytäneensä Atopikin sarjan valmistajan, Naviterin, toisen brändin kautta.

Brändin kannalta on hienoa, että niin moni kyselyyn vastanneista on tutustunut brändiin ensimmäisen kerran apteekissa asioidessaan. Tämä voi viitata esimerkiksi siihen, että tuotteiden esillepano ja jälleenmyyntipaikan markkinointimateriaalit ovat hyvällä tasolla siten, että sarja kiinnittää kuluttajan huomion. Tämä voi myös olla viite jälleenmyyjien hyvästä tuotekoulutuksesta, sillä kun jälleenmyyjät tuntevat brändin ja sen tuotteet hyvin, on niitä helppo suositella ja myydä asiakkaille. Kyselyn sisältämä arvonta on voinut motivoida myös henkilöitä, jotka eivät tunne brändiä, vastaamaan kyselyyn. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, että 9 % vastaajista tutustuu brändiin ensimmäistä kertaa vasta kyselyn yhteydessä.

5.3 Brändimielikuvat

Kyselyn kolmannessa osassa tutkittiin Atopikiin liitettyjä mielikuvia ja niiden vahvuutta. Brändiassosiaatiot eli brändimielikuvat ovat yksi brändipääoman keskeisimmistä osa-alueista, ja niiden järjestäytynyt joukko muodostaa brändi-imagon (Aaker 1991, 109-110). Brändi-

identiteetti eli yrityksen tavoittelemat ja viestimät brändimielikuvat sekä brändin positiointi vaikuttavat yhdessä lukuisten tekijöiden kanssa brändi-imagon muodostumiseen kuluttajien mielissä (Kapferer 2012, 152).

Ensimmäisessä brändimielikuvia kartoittavassa kysymyksessä käytettiin mielikuvien tutkimiseen vapaata assosiaatiota. Vapaa assosiaatio valikoitui tutkimuslomakkeeseen, sillä sen avulla saadaan kartoitettua brändimielikuvien skaalaa sekä myös karkeasti sitä, kuinka vahvoja mielikuvat ovat (Keller 2013, 326-328). Vapaa assosiaatio oli tutkimuksen ainoa kokonaan laadullinen kysymys ja sen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat kuluttajille ensimmäiseksi brändistä mieleen tulevat asiat. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan Atopikia 1-3 ensimmäiseksi mieleen tulevalla sanalla. Kysymyksen vastaukset analysoitiin kvalitatiivisella sisällönanalyysillä ja luokiteltiin seitsemäksi brändiassosiaatioiden luokaksi, joita ovat visuaalisuus, kotimaisuus, tunnettuus, persoonallisuus, kohderyhmä, hinnoittelu ja tuotteet.

Brändiassosiaatiot			
Visuaalisuus	Kotimaisuus	Tunnettuus	Persoonallisuus
Kaunis, kodikas, tyylikäs, raikas, minimalistinen Tylsä, vanhanaikainen	Lähikosmetikka, pohjoismaalainen, suomalainen, kotimainen	Kehuttu, tuntematon, uusi, pidetty	Utelias, turvallinen, vastuullinen, ammattimainen, lempeä, mielenkiintoinen, konstailematon
Kohderyhmä	Hinnoittelu	Tuotteet	
Atopikoille, selkeä kohderyhmä, herkälle iholle, erikoistunut ongelmiin, apteekki, kuiva iho	Kallis, kohtuuhintainen, arvokas	Tehokas, hoitava, ravitseva, luotettava, käytännöllinen, ekologinen, vegaaninen, kaurainen, eläinystävällinen, ei ylimääräisiä raaka-aineita, puhtaat raaka-aineet Pahan tuoksuinen	

Kuvio 17: Brändiassosiaatioiden luokat

Määrällisesti eniten vastauksista ilmeni tuotteisiin ja kotimaisuuteen liittyviä mielikuvia. Useat vastaajat kuvailivat brändiä sanalla kotimainen tai suomalainen. Vastauksista ilmeni myös, että Atopik miellettiin suomalaisuuden lisäksi helsinkiläiseksi sarjaksi ja sitä kuvattiin lähikosmetiikkana. Tuotteiden ominaisuuksiin liittyviä assosiaatioita esiintyi runsaasti ja valtaosa niistä oli positiiviseksi miellettyjä. Atopik-tuotteet miellettiin hoitavina, ravitsevina ja tehokkaina. Tuotteiden hoitotehoon ja käytännöllisyyteen voi vastausten mukaan luottaa eivätkä tuotteet sisällä ylimääräisiä ihoa ärsyttäviä raaka-aineita. Vastauksista nousivat esiin

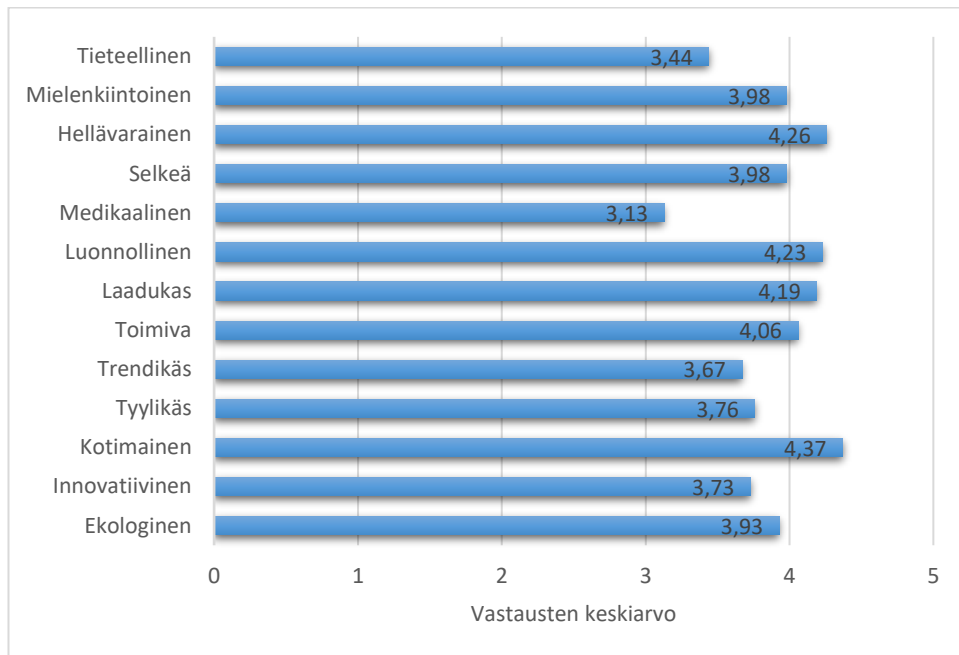
myös vegaanisuus, eläinkokeettomuus ja ekologisuus. Tuotteiden raaka-aineista vastauksissa nostettiin esiin kaura ja mustikka.

Visuaalisesti brändiä kuvailtiin kauniiksi, tyylikkääksi ja kodikkaaksi. Joidenkin mielestäni brändin ulkoasu näyttää tylsältä ja mitäänsanomattomalta, kun taas toisissa vastauksissa minimalistinen tyyli koettiin positiivisena. Myös hinnoitteluun liittyviä assosiaatioita esiintyi vastauksissa toistuvasti: sarja koettiin liian kalliina ja arvokkaana mutta myös kohtuuhintaisena. Hintataso on yksi laatusignaaleista, joka kommunikoi tuotteiden laatua kuluttajille (Aaker 1991, 101-103). Tutkimuksessa esiin tulleista tuotteisiin liittyvistä assosiaatioista voidaan huomata, että assosiaatiot ovat pääosin positiivisia eivätkä esimerkiksi huonolaatuisuuteen liittyviä, joten hinnan ja koetun laadun välillä voidaan assosiaatioiden perusteella olettaa olevan yhteys.

Osa esiin tulleista brändiassosiaatioista kuvasi brändin tunnettuutta. Jotkut vastaajista kokivat brändin tuntemattomana ja kommentoivat, etteivät he tiedä brändistä tarpeeksi. Brändiä kuvailtiin myös uudeksi, mikä voi osaltaan selittää vielä osittain heikkoa tunnettuutta. Brändin persoonallisuuteen liittyviä assosiaatioita oli havaittavissa vastauksista runsaasti. Atopik koettiin ammattimaisena, turvallisena ja vastuullisena brändinä. Mielenkiintoista oli, että vastauksista löytyi myös luonteenpiirteenä utelias, mikä on suoraan osa Atopikin brändi-identiteettiä. Brändin kannalta on erittäin hienoa, että myös brändin persoonallisuuteen liittyvät assosiaatiot ovat positiivisia ja niistä löytyy runsaasti vastaavuuksia Atopikin brändi-identiteettiin.

Vastaajien brändiassosiaatioista selviää, että Atopik-brändin kohderyhmän koetaan olevan selkeä. Assosiaatioiden mukaan kohderyhmä koostuu herkkäihoisista, atoopikoista ja henkilöistä, joilla on iho-ongelmia. Vastauksista nousi esiin myös se, että jotkut pitivät Atopikin kohderyhmää liian kapeana ja eivät siksi kokeneet sarjaa itselleen sopivaksi. Voidaan kuitenkin todeta, että Atopikin viestintä on ollut onnistunutta, sillä sarjan kohderyhmä on selkeä kuluttajien mielissä.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin brändimielikuvien vahvuutta pyytämällä vastaajia valitsemaan Likert-asteikolta arvo, joka parhaiten vastaa sitä, miten annettu termi kuvaa Atopikia brändinä. Kysymyksessä hyödynnettiin Likert-asteikkoa 1-5, jossa 1 = ei kuvaa brändiä ollenkaan ja 5 = kuvaa brändiä täysin. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, jota ei huomioitu vastausten keskiarvojen laskennassa. Annetut termit valittiin tarkasti Atopikin brändi-identiteetti ja markkinointi huomioon ottaen, sillä kysymyksellä haluttiin ensisijaisesti selvittää, miten brändi-identiteetti toteutuu kuluttajien mielikuvissa.



Kuvio 18: Brändimielikuvien vahvuus

Vastauksista on huomattavissa, että yleisesti ottaen annetut termit kuvaavat brändiä hyvin, sillä kaikkien vastausten keskiarvo on yli 3. Parhaiten brändiä keskiarvojen mukaan kuvaavat termit ovat kotimainen (4,37), hellävarainen (4,26) ja luonnollinen (4,23). Atopikin brändi-identiteetin ytimessä ovat kotimaisuus, hellävaraisuus ja luonnollisuus, joten brändimielikuvien ja -identiteetin välillä on selkeä yhteys. Mielikuvien perusteella brändin tuotteet koetaan myös positiivisina, sillä seuraavaksi parhaiten brändiä keskiarvojen perusteella kuvaavat sanat laadukas (4,19) ja toimiva (4,06). Atopik-brändiä on positioitu vahvasti yleisiin ja yksilöityihin tuoteominaisuuksiin perustuen ja vastauksista on huomattavissa, että yleiset tuoteominaisuudet, kuten esimerkiksi tuotteen laatu ja hellävaraisuus, ovat toteutuneet hyvin mielikuvissa. Ekologisuuden koettiin kuvaavan brändiä hyvin, keskiarvolla 3,93. Huomattavaa vastauksissa oli se, että ekologisuuden kohdalla 93 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, joten sen osalta monet vastaajat selvästi kokivat, että heidän tietonsa olivat riittämättömät brändin ekologisuuden arviointiin. Myös sanat mielenkiintoinen ja selkeä yhdistetään Atopikiin vahvasti, sillä molempien keskiarvo vastauksissa oli 3,98. Tämä on brändi-imagon kannalta erittäin positiivista, sillä kuluttajat eivät käsitä brändiä tylsänä tai sekavana. Mielikuva sekavasta brändistä voi pahimmassa tapauksessa tehdä brändistä vaikeasti lähestyttävän tai luotaantyöntävän.

Huonoiten annetuista termeistä Atopikia kuvaavat medikaalinen (3,13) ja tieteellinen (3,44). Medikaalisuudella ja tieteellisyydellä haluttiin selvittää, miten hyvin Atopikin yksilöityihin tuoteominaisuuksiin, eli esimerkiksi tuotekehitysprosessiin ja raaka-aineiden ominaisuuksiin, perustuva positiointi toteutuu. Medikaalinen voi ihonhoitoon liittyvänä terminä olla vaikeasti ymmärrettävä, mikä näkyi myös vastauksissa useana ”en osaa sanoa”-vastauksena: yhteensä

vastausvaihtoehdon medikaalisuuden kohdalla valitsi 139 vastaajaa, kun taas esimerkiksi kotimaisuuden kohdalla vaihtoehdon valitsi 57 vastaajaa. Tuloksia tarkasteltaessa on pidettävä mielessä, että myös ”huonoiten” brändiä kuvaavien termien vastausten keskiarvo oli yli 3 eli ne koetaan kuitenkin brändiä positiivisesti kuvaaviksi. Suhteessa muihin annettuihin termeihin ne kuitenkin kuvaavat brändiä heikommin.

Atopik brändi-identiteettiin kuuluvat myös innovatiivisuus ja trendien vahva seuraaminen, esimerkiksi raaka-aineiden osalta. Innovatiivisuuden keskiarvo vastauksissa oli 3,73 ja trendikyyden 3,67, joten myös nämä mielikuvat toteutuvat jossain määrin brändi-imagossa. Tyylikkääksi brändi koettiin keskiarvolla 3,76. Atopikin tavoitteena on olla myös sisustuksellinen sarja, joten tyylikkyys on brändi-identiteettiin kuuluva attribuutti. Kuten keskiarvostakin on huomattavissa, tyylikkyys on hyvin subjektiivista ja ihmisten mieltymykset vaihtelevat. Atopik koetaan kuitenkin vastausten mukaan tyylikkääksi sarjaksi. Vastaajien mielikuvat brändistä kaiken kaikkiaan olivat melko vahvoja ja monet brändi-identiteetin osa-alueista tulivat hyvin esille mielikuvina. Atopik-brändi toteutuu siis ainakin osittain kuluttajien mielissä tavoitellulla tavalla.

Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin selvittää, miten vastaajien arviointi omasta brändituntemuksesta toteutui suhteessa brändimielikuvien vahvuuteen. Ristiintaulukointi suoritettiin SPSS-ohjelmalla.

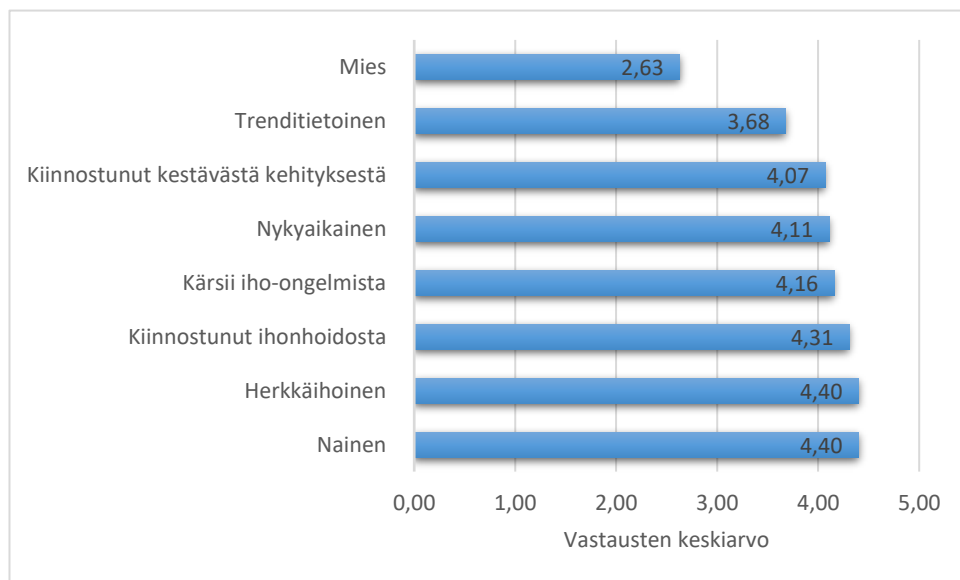
		Atopikin tunteminen					Total
		1	2	3	4	5	
Brändimielikuvien vahvuus	1	33	29	50	26	29	167
	2	71	107	164	94	57	493
	3	138	187	428	370	191	1314
	4	60	243	591	854	424	2172
	5	54	193	519	800	692	2258
	6= en osaa sanoa	385	203	146	105	50	889
Total		57	74	146	173	111	561

Kuvio 19: Ristiintaulukointi mielikuvien vahvuudesta suhteessa brändituntemukseen

Taulukosta on huomattavissa selkeä yhteys mielikuvien vahvuuden ja brändin hyvän tuntemuksen välillä. Henkilöt, jotka kokivat tuntevansa brändin hyvin tai melko hyvin vastasivat brändimielikuvien osalta Likert-asteikolla eniten positiivisia arvoja 4 ja 5. Heidän vastauksistaan on myös huomattavissa, että he valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa” huomattavasti harvemmin kuin brändin huonommin tuntevat. Brändin hyvä tuntemus näkyi suurina vastausmäärinä vain Likert-asteikon positiivisessa päässä, eli annettujen sanojen koettiin kuvaavan termejä hyvin. Atopikia jonkin verran tuntevat, Likert-asteikon arvon 3 valinneet, vastasivat määrällisesti eniten brändimielikuviiin liittyen arvolla 1 = ei kuvaa ollenkaan. Vastaajat, jotka lomakkeen aiemmassa kysymyksessä olivat arvioineet, etteivät

tunne brändiä, vastasivat eniten ”en osaa sanoa” tai valitsivat Likert-asteikolta arvon 3. Tämä voi selittyä sillä, että usein vastausasteikkojen keskimäinen vastausvaihtoehto koetaan neutraalina ja se on siksi vastaajalle helppo valinta. Tämä on saattanut vaikuttaa vastausten keskiarvoihin vääristävästi. Brändiä vähän ja jonkun verran tuntevilla (arvot 2 ja 3) on jo huomattavissa suurempi vastausmäärä brändimielikuvien positiivisissa vaihtoehdoissa eli Likert-asteikon arvoissa 4 ja 5, verrattuna heihin, jotka eivät tunne brändiä.

Eräs keino brändimielikuvien kartoittamiseen on pyytää tutkimukseen osallistuvia kuvailemaan, millainen brändin käyttäjä on. Käyttäjän kuvailun avulla voidaan selvittää brändimielikuvia, jotka ovat usein vähemmän tiedostettuja kuluttajien mielissä (Aaker 1991, 143-145). Kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan Likert-asteikolta brändin käyttäjää annettujen sanojen avulla parhaiten kuvaava arvo asteikolla 1-5, jossa 1= ei kuvaa ollenkaan ja 5= kuvaa erittäin hyvin. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, jota ei huomioitu vastausten keskiarvojen laskennassa.



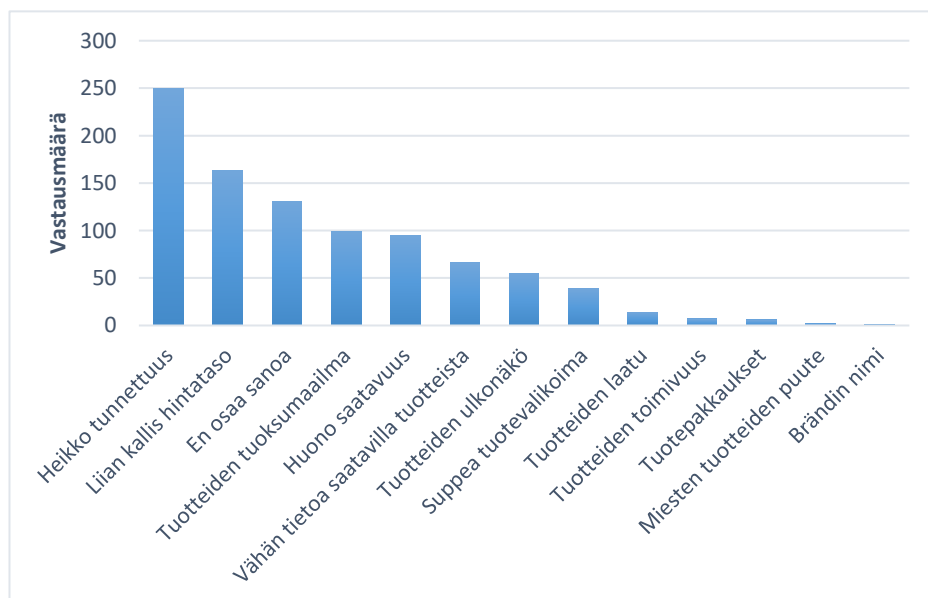
Kuvio 20: Mielikuvat Atopik-käyttäjistä vastausten keskiarvojen mukaan

Atopikin brändi-identiteettiin kuuluu ajatus siitä, että sarjan tuotteet ovat unisex, eli ne on suunnattu sekä miehille että naisille. Vastauksissa on kuitenkin huomattava merkittävä ero vastausvaihtoehtojen mies ja nainen välillä: käyttäjän koetaan olevan mies huomattavasti pienemmällä keskiarvolla (2,63) kuin nainen (4,40). Sarjan kohderyhmän koetaan siis olevan pääasiallisesti naisista koostuva. Herkkä iho on koko Atopik-sarjan brändi-identiteetin ja tuotekehityksen ytimessä, mikä on nähtävissä myös kysymyksen vastauksista. Herkkäihoiseksi brändin käyttäjä koettiin keskiarvolla 4,40. Brändin käyttäjän koettiin myös olevan kiinnostunut ihonhoidosta (4,31) ja kärsivän iho-ongelmista (4,16). Herkkä iho saattaa aiheuttaa erilaisia iho-ongelmia, mikä saattaa näkyä herkkäihoisen henkilön keskimääräistä kuluttajaa parempana paneutumisenä ihonhoitotuotteiden valintaan ja tietouteen esimerkiksi

raaka-aineista. Tämä on huomattavissa myös vastaajien mielikuvista. Myös sarjan nimi antaa viitteitä atopiasta ja atooppisesta ihottumasta, mikä voi muodostaa mielikuvan herkstä ihosta ja iho-ongelmista myös heille, jotka eivät brändiä muuten tunne.

Nykyaikainen kuvaa brändin käyttäjää vastausten perusteella keskiarvolla 4,11 ja trenditietoinen keskiarvolla 3,68. Käyttäjän koettiin olevan kiinnostunut kestävästä kehityksestä keskiarvolla 4,07. Kestävän kehityksen kohdalla 70 vastaajaa oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, mikä muodostaa selkeän yhteyden edeltävän brändimielikuvia kartoittavan kysymyksen kanssa, sillä myös siinä vastattiin ekologisuuden kohdalla suhteellisen paljon ”en osaa sanoa”. Tämä voi selittyä sillä, että kestävä kehitys on terminä laaja ja siihen voi siksi olla vaikeaa ottaa kantaa tai sillä, että vastaajien tiedot brändin kestävydestä eivät ole riittävät. Brändi-identiteetin ja käyttäjään liittyvien brändimielikuvien välillä on huomattavissa selkeä yhteys, vaikka eroavaisuuksiakin löytyy.

Brändi-imago ei ole välttämättä pelkästään positiivinen, vaan se sisältää kaikki kuluttajan mielikuvat brändistä - myös negatiiviset mielikuvat (Plumeyer, Kottemann, Böger, & Decker 2019, 228). Brändin heikkouksien avulla haluttiin selvittää, millaisia negatiivisia mielikuvia kuluttajat kokevat Atopikilla olevan. Heikkouksia kartoitettiin monivalintakysymyksellä, jossa vastaajan oli mahdollista valita samanaikaisesti useampi vaihtoehto. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän ja lisäksi ”muu”-vaihtoehto, johon pystyi vapaasti kuvailemaan kokemansa heikkouden.



Kuvio 21: Atopik-brändin heikkoudet

Atopikin suurimmaksi heikkoudeksi 250 vastauksella muodostui heikko tunnettuus. Koska Atopik on vielä suhteellisen uusi sarja, ei sen tunnettuus ole vielä kovin korkealla tasolla.

Vastauksissa heikkoa tunnettuutta perusteltiin muun muassa sillä, että se vaikeuttaa tuotteiden myymistä ja ihmisten on vaikea löytää brändin pariin. Seuraavaksi eniten vastauksia sai liian kallis hintataso. Hintataso koettiin apteekkiin liian kalliiksi ja sen koettiin karkottavan nuorempia henkilöitä pois sarjan parista. 131 henkilöä ei ottanut kantaa brändin heikkouksiin ja valitsi vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”. Myös tuotteiden tuoksumailmaa pidettiin heikkoutena: kritiikkiä saivat itse tuoksu sekä tietyt käytetyt tuoksuruoka-aineet. Luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan tuoksumailmat eroavat yleensä toisistaan melko paljon, joten voi olla, että Atopikin tuoksumailma ei miellytä tottuneita synteettisen kosmetiikan käyttäjiä. Tuoksumieltymykset ovat erittäin subjektiivisia, joten tuotteiden tuoksua on vaikea tai jopa lähes mahdotonta saada kaikkia kuluttajia miellyttäväksi, mutta koska tuoksumailma koetaan keskeiseksi brändin heikkoudeksi, olisi siihen hyvä kiinnittää erityistä huomiota.

95 vastaajaa koki, että Atopikin huono saatavuus on brändin heikkous ja 66 henkilöä nimesi heikkoudeksi sen, että tuotteista on vähän tietoa saatavilla. Tiedon määrä on yhteydessä heikkoon tunnettuuteen, sillä jos brändi on itsessään kuluttajille vieras, tarvitaan tuotteista enemmän yksityiskohtaista tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Jos brändi olisi entuudestaan tuttu, olisi kuluttajalla jo valmiiksi mielessään tiedot esimerkiksi sarjan vegaanisuudesta, luonnollisuudesta ja sen filosofiasta esimerkiksi raaka-aineiden osalta. Tuotteiden ulkonäkö koettiin myös heikkoutena. Sitä kuvailtiin tylsäksi ja esille tuotiin myös se, että tuotteita on vaikea erottaa toisistaan pakkausten samankaltaisuuden vuoksi. Suppea tuotevalikoima sai myös kannatusta heikkoutena.

Tuotteiden laatu ja toimivuus saivat melko vähän kannatusta heikkouksina. Osa vastaajista oli tyytymättömiä esimerkiksi tuotteiden säilyvyyteen, levittyvyyteen ja sopivuuteen omalle iholle. Kuusi vastaajaa oli tyytymättömiä tuotepakkausten laatuun ja esimerkiksi pakkausmateriaalin määrään. Kaksi vastaajaa koki brändin heikkoudeksi sen, että sarjassa ei ole erityisesti miehille suunnattua hoitolinjaa ja yksi vastaaja koki, että brändin nimi Atopik saattaa karkottaa kuluttajia, koska se profiloituu niin vahvasti atooppiseen ihoon.

Atopikin suurimmiksi heikkouksiksi muodostuvat tutkimuksen tulosten perusteella heikko tunnettuus, liian kallis hintataso ja tuotteiden tuoksumailma. Positiivista on se, että tuotteiden laatu tai toimivuus eivät olleet heikkouslistan kärjessä, sillä se kertoo, että niihin ollaan kuitenkin pääasiallisesti tyytyväisiä. Huomioitavaa vastausten tulkinnessa on se, että koska kysymyksessä tarjottiin valmiita vastausvaihtoehtoja voi olla, että ne ovat vaikuttaneet vastauksiin. Toisin sanoen, mikäli heikkouksia olisi selvitetty avoimella kysymyksellä, voisi olla, että tulokset olisivat erilaisia.

Brändin heikkouksia haluttiin tarkastella suhteessa vastaajien kokemuksiin brändin tuotteista. Erityinen kiinnostus vertailussa kohdistuu siihen, selittäisivätkö brändin heikkoudet sitä, miksi

brändin tuotteet eivät ole päätyneet aktiiviseen käyttöön tuotteita kokeilleille. Kysymykset ristiintaulukoitiin SPSS-ohjelmalla.

		Tuotteiden kokeilu				Total
		En ole kokeillut eikä aikeena ole	En ole kokeillut, mutta haluaisin	Olen kokeillut tuotteita	Tuotteet aktiivisessa käytössä	
Brändin heikkoudet	Suppea tuotevalikoima	0	11	14	14	39
	Kallis hintataso	3	59	78	24	164
	Huono tunnettuus	3	84	105	58	250
	Vähän tietoa saatavilla tuotteista	1	28	25	12	66
	En osaa sanoa	10	71	34	16	131
	Huono saatavuus	0	20	49	25	94
	Tuoksumaailma	1	8	60	30	99
	Tuotteiden ulkonäkö	0	11	27	15	53
	Tuotteiden laatu	1	0	9	2	12
	Tuotteiden toimivuus	1	1	6	2	10
	Miesten tuotteiden puute	0	0	0	2	2
	Brändin nimi	0	0	1	0	1
	Tuotepakkaukset	0	0	2	3	5
	Total	15	194	239	113	561

Kuvio 22: Ristiintaulukointi brändin heikkouksista suhteessa tuotteiden kokeiluun

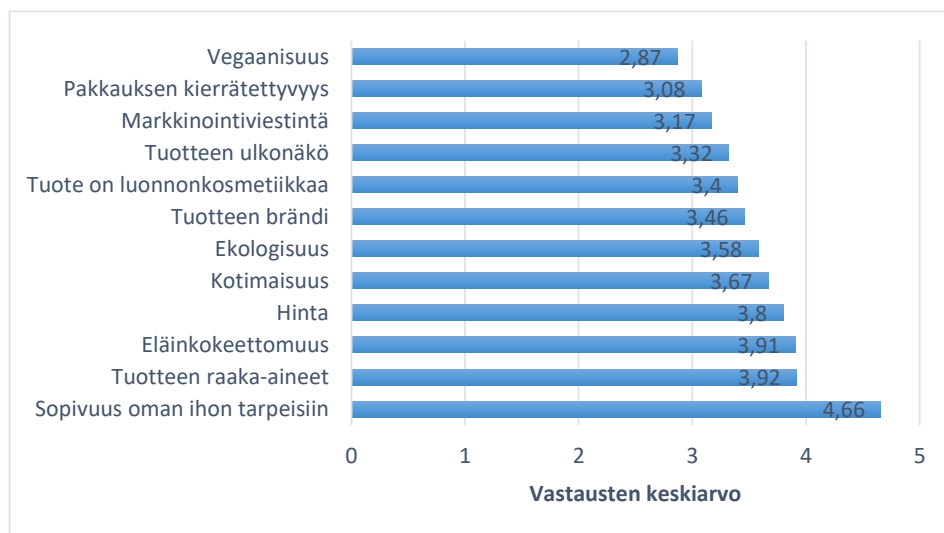
Ristiintaulukoinnista on huomattavissa, että eniten heikkouksia brändissä kokivat ihmiset, jotka ovat kokeilleet tuotteita, mutta jotka eivät niitä tällä hetkellä aktiivisesti käytä. Tämä voi selittyä sillä, että tuotteita käyttäessä on todennäköisesti tehty paljon havaintoja esimerkiksi käyttökokemukseen liittyen ja oletettavasti myös itse brändi on tullut tutummaksi. Suurimmiksi heikkouksiksi tuotteita kokeilleet kokivat huonon tunnettuuden, kalliin hintatason ja tuotteiden tuoksumaailman, mikä on suoraan verrattavissa myös kaikkien vastaajien kokemuksiin suurimpiin heikkouksiin. Nämä vastaajat kokivat huonon saatavuuden ja tuotteiden ulkonäön olevan heikkouksia enemmän kuin muut vastaajat. Huonoa saatavuutta voi ajatella usealta eri kantilta: ehkä näin vastanneiden lähellä ei ole sarjaa jälleenmyyvää apteekkia tai voi myös olla, että vastaajat ovat tottuneita hankkimaan ihonhoitotuotteensa esimerkiksi päivittäistavara-kaupoista tai tavarataloista ja kokevat siksi apteekit jälleenmyyjinä heidän kannaltaan hankalina.

Henkilöt, joilla tuotteet ovat aktiivisessa käytössä kokivat määrällisesti huomattavasti vähemmän heikkouksia (113) kuin tuotteita kokeilleet (239) tai tuotteita kokeilemattomat, jotka kuitenkin haluaisivat tutustua tuotteisiin (194). Heidän vastauksistaan suurimmiksi heikkouksiksi muodostuivat tuotteiden tuoksumaailma, huono tunnettuus ja huono saatavuus. Positiivista on huomata, että he kokivat määrällisesti vähemmän heikkouksia ja olivat

keskimääräisin tyytyväisempiä tuotteiden tuoksuun ja toimivuuteen. Tuotteita aktiivisesti käyttävien joukosta koettiin heikkoudeksi myös miesten tuotteiden puute, jota ei esiintynyt muissa vertailuryhmissä.

Kun vertaillaan tuotteita kokeilleiden ja tuotteita aktiivisesti käyttävien vastauksia, voidaan todeta, että koettujen heikkouksien joukosta on todennäköisesti havaittavissa syitä sille, miksi Atopik-tuotteet eivät ole päätyneet kaikilla aktiiviseen käyttöön. Jos heikkoudet, kuten tuotteiden tuoksumailma, laatu tai toimivuus ovat häirinneet käyttäjiä paljon, voi olla, että käyttökokemus ei ole ollut mieluinen, mikä on saattanut johtaa siihen, ettei tuotteita osta toista kertaa. Myös mikäli hintataso on koettu kalliina, voi olla, että hintalaatusuhde ei ole täyttänyt ostopäätökseen vaadittavia henkilökohtaisia ostokriteerejä.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ihonhoitotuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksellä haluttiin tutkia sitä, vastaavatko vastaajien ostopäätöskriteerit Atopik-brändissä korostettuja ominaisuuksia. Ostopäätöstilanteen analyysia voidaan käyttää apuna brändi-imagon kartoituksessa, sillä sen avulla voidaan saada uudenlaisia tuloksia kuluttajien brändivalintoihin liittyen (Laakso 2004, 117-118). Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen tekijöiden vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä Likert-asteikolla 1-5, jossa 1= ei vaikuta ollenkaan ja 5= vaikuttaa erittäin paljon. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, jota ei huomioitu vastausten keskiarvojen laskennassa.



Kuvio 23: Vastaajien ihonhoitotuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvoittain

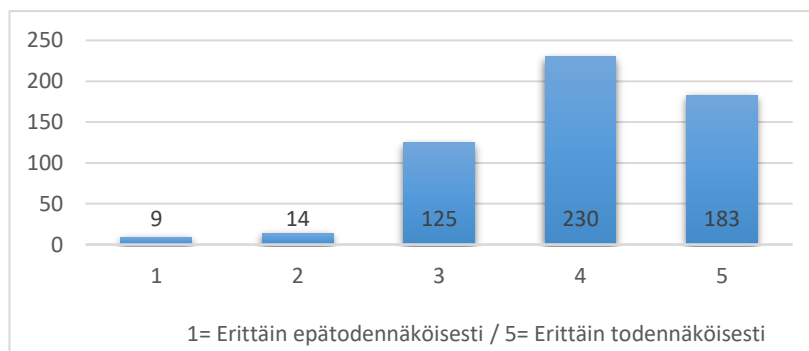
Eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat sopivuus oman ihon tarpeisiin (4,66), tuotteen raaka-aineet (3,92) ja eläinkokeettomuus (3,91). Hinta (3,8), kotimaisuus (3,67) ja ekologisuus (3,58) olivat seuraavaksi eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vähiten vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat vegaanisuus (2,87) ja pakkauksen

kierrätettävyys (3,08). Tuotteen raaka-aineiden ja tuotteen sopivuuden omiin tarpeisiin merkitys korostuu erityisesti silloin, kun henkilö kärsii iho-ongelmista, sillä tällöin ei ole täysin yhdentekevää, minkä tuotteen iholleen valitsee, esimerkiksi allergioista tai herkistymisestä johtuen. Vastaajat arvottivat myös tuotteen raaka-aineet tärkeäksi ostopäätöstekijäksi, mikä on hyvin linjassa omalle iholle sopivien tuotteiden kanssa, sillä tuotteen sopivuutta arvioidaan usein juuri raaka-aineiden perusteella.

Eläinkokeettomuus nousi tutkimuksessa jopa hieman yllättäen hintaa tärkeämmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, mikä viestii siitä, että kyselyyn vastanneet voivat olla keskivertokuluttajaa valveutuneempia mitä tulee kosmetiikkaostoksiin. Ekologisuutta pidettiin myös melko tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä keskiarvolla 3,58. Huomionarvoista on se, että pakkauksen kierrätettävyttä pidettiin kuitenkin huomattavasti vähemmän tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä keskiarvolla 3,08. Ekologisuus ja kierrätettävyys kulkevat jossain määrin käsi kädessä, mutta ekologisuudella on ihonhoitotuotteisiin liittyen myös muita ulottuvuuksia, kuten esimerkiksi raaka-aineiden valinta ja valmistustapa, joten voi olla, että näitä on vastaajien keskuudessa pidetty tärkeäimpinä kuin suoranaista kierrätettävyttä.

Vastausten analyysin pohjalta voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat Atopik-brändin kannalta olennaisia. Vastaajien arvot vastaavat suurilta osin myös Atopik-brändin arvoja, mikä selittää sitä, miten vastaajat ovat päätyneet sarjan asiakkaiksi tai sosiaalisen median seuraajiksi ja siten myös osallistumaan kyselytutkimukseen.

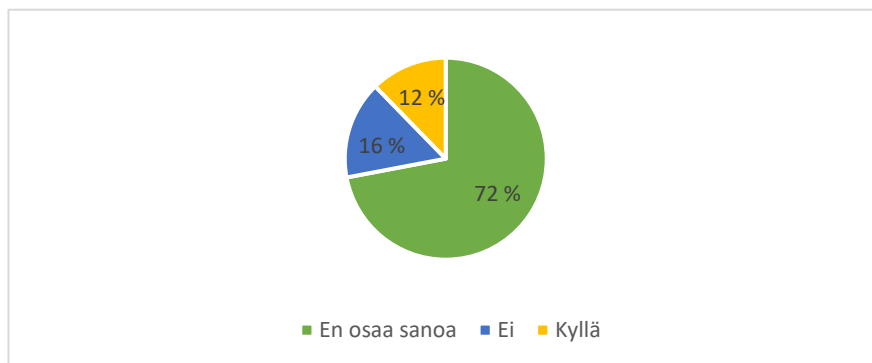
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sitä todennäköisyyttä, jolla vastaajat suosittelisivat Atopikia ystävilleen. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa vastaajien brändiuskollisuudesta sekä selvittää heidän yleismielikuvansa brändin laadusta, eli siitä, kokevatko he brändin lähtökohtaisesti positiivisena vai negatiivisena. Brändiuskollisuus voidaan jakaa eri tasoihin ja sen korkeimmalla tasolla ovat sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat valmiita suosittelemaan brändiä lähipiirilleen (Aaker 1991, 41).



Kuvio 24: Vastaajien todennäköisyys suositella brändiä ystäväille

Tulokset ovat Atopikin kannalta erittäin positiiviset: 73,6 % vastaajista suosittelisi Atopikia ystävälleen todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti ja vain 1,6 % suosittelisi brändiä erittäin epätodennäköisesti. Ystävien ja läheisten suosituksilla voi olla suuri painoarvo ostopäätöstilanteissa tai brändin valinnassa. Suositusten avulla kasvatetaan myös brändin tunnettua ja voidaan ohjata kuluttajia brändin markkinoinnin pariin, esimerkiksi seuraajaksi sosiaalisen median kanaviin. Tutkimustulosten perusteella Atopik-brändi koetaan selkeästi positiivisena ja suosituksen arvoisena.

Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä haluttiin selvittää myös, kokevatko kuluttajat, että Atopik-tuotesarjasta puuttuu jokin tuote.



Kuvio 25: Vastaukset kysymykseen ” Puuttuko Atopik-sarjasta jokin tuote?”

12 % vastaajista on sitä mieltä, että sarjasta puuttuu tuote ja loput 88 % eivät osanneet sanoa tai valitsivat vaihtoehdon ”ei”. Vastaajat, jotka valitsivat kysymyksessä vaihtoehdon kyllä, siirtyivät avoimeen kysymykseen, jossa pyydettiin tarkentamaan, mikä tuote valikoimasta heidän mielestään puuttuu. Loput vastaajat siirtyivät kyselylomakkeella suoraan lomakkeen viimeiseen osioon, arvontaan.



Kuvio 26: Sanapilvi vastaajien tuotetoiveista

Vastaajien tuotetoiveista koostettiin sanapilvi. Eniten valikoimaan toivottiin huulivoidetta (10 vastausta), puhdistusöljyä (8 vastausta) ja misellivettä (4 vastausta). Muita toivottuja tuotteita olivat kevyen geelimäiset voiteet, jalkavoide sekä omat tuotteet miehille. Myös meikkituotteita, BB- ja CC-voiteita toivottiin brändin valikoimaan.

5.4 Yhteenveto

Tutkimukseen vastasi yhteensä 561 henkilöä. Kokonaisotanta koostui pääasiassa naisista, joita oli 93 % vastaajista. Vastaajia oli kaikista Suomen maakunnista Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Määrällisesti eniten vastauksia saatiin Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Varsinais-Suomesta. Vastauksia saatiin eri ikäluokissa olevilta henkilöiltä, mutta eniten vastauksia tuli 26-55-vuotiailta. Tutkimuksen otantaan voidaan kokonaisuudessaan olla tyytyväisiä. Tavoitteena oli saada vastauksia laajasti eri ikäisiltä ja eri puolella Suomea asuvilta henkilöiltä ja tämä myös toteutui. Tutkimuksen kannalta olisi voinut olla hyvä, jos sukupuolijakauma olisi ollut hieman tasaisempi, mutta positiivista on se, että tutkimukseen saatiin vastauksia muiltakin kuin naisilta, sillä Atopikin kohderyhmään kuuluvat sekä miehet että naiset.

Vastaajista 50,6 % koki tuntevansa brändin melko hyvin tai hyvin. 63 % kyselyyn vastanneista oli kokeillut tai käyttää edelleen aktiivisesti Atopikin tuotteita ja vain 3 % ilmoitti, ettei ole kokeillut tuotteita eikä aikeena myöskään ole tehdä niin. Enemmistö vastaajista oli tutustunut brändiin ensimmäistä kertaa apteekissa asioidessaan, sosiaalisessa mediassa tai nähtyään mainoksen brändistä. Kokonaisotanta on brändin tuntemuksen kannalta hyvä, sillä se sisältää ihmisiä, joille brändi on hyvin tuttu, mutta myös ihmisiä, joilla on brändiin liittyen vähemmän tietoa ja mielikuvia. Kyselyyn saatiin vastauksia myös apteekeissa brändin kanssa työskenteleviltä henkilöiltä, mikä on saattanut edesauttaa vastaajien hyvää brändin tuntemusta.

Brändiin liittyviä mielikuvia käsittelevien kysymysten avulla haluttiin saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Vapaan assosiaation avulla kootut brändimielikuvat voitiin jakaa seitsemään luokkaan: visuaalisuuteen, kotimaisuuteen, tunnettuuteen, brändin persoonallisuuteen, kohderyhmään, hinnoitteluun ja tuotteisiin perustuviin assosiaatioihin. Valtaosa vastauksista esille tulleista assosiaatioista oli positiivisia. Negatiivisia assosiaatioita ilmeni muutamia brändin ulkoiseen ilmeeseen, hinnoitteluun tai tuotteiden tuoksuun liittyen. Vastauksista selvisi myös, että kotimaisuuteen ja brändin kohderyhmään liittyvät assosiaatiot olivat hyvin vahvoja. Tuotteiden ominaisuuksia kuvattiin pääasiallisesti positiivisin adjektiivein.

Brändimielikuvia tutkittiin myös niiden vahvuuden näkökulmasta Likert-asteikolla. Vastausten keskiarvojen perusteella parhaiten Atopikia kuvaavat termit kotimainen, hellävarainen ja luonnollinen. Seuraavaksi parhaiten brändiä koettiin kuvaavan termien laadukas ja toimiva,

jotka liittyvät suoraan itse tuotteiden laatuun. Vähiten keskiarvojen perusteella brändiä kuvaaviksi koettiin termit medikaalinen ja tieteellinen. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikkien termien keskiarvo oli yli 3, joten ne koettiin brändiä positiivisesti kuvaaviksi. Ristiintaulukoinnilla saatiin selville, että henkilöt, jotka arvioivat tuntevansa brändin hyvin tai melko hyvin, omasivat myös vahvempia brändimielikuvia verrattuna henkilöihin, jotka eivät tunteneet brändiä hyvin tai ollenkaan.

Brändimielikuvia selvitettiin myös käyttäjän kuvailun avulla. Kysymyksen vastausten keskiarvojen mukaan Atopik-käyttäjä koetaan eniten naisena, joka on herkkäihoinen ja ihonhoidosta kiinnostunut. Brändin käyttäjä koettiin naiseksi keskiarvolla 4,40 ja mieheksi keskiarvolla 2,63. Ero sukupuolien välillä on melko suuri ja se osoittaa, että brändin tavoite unisex-kohderyhmästä ei ole toteutunut kuluttajien mielikuvissa. Tutkimuksessa ilmeni myös toive omasta tuotelinjasta miehille. Sukupuolta lukuun ottamatta brändin kohderyhmä toteutui erittäin hyvin vastaajien mielikuvissa.

Tutkimuksessa selvitettiin mielikuvia brändin heikkouksiin liittyen. Suurimmiksi heikkouksiksi vastauksista muodostuivat heikko tunnettuus, liian kallis hintataso ja tuotteiden tuoksumaaailma. Eniten heikkouksia kokivat henkilöt, jotka olivat kokeilleet tuotteita, mutta joilla tuotteet eivät olleet aktiivisessa käytössä. Heikkouksien osalta kysymyksen valmiit vaihtoehdot ovat saattaneet joltain osin sanella tutkimustuloksia ja mikäli heikkouksia olisi tutkittu avoimella kysymyksellä, olisivat tulokset saattaneet olla erilaisia. 73,6 % kyselyyn vastanneista vastasi, että suosittelisi todennäköisesti brändiä ystävälleen, joten pääasiallisesti brändi koetaan positiivisena. 12 % kaikista kyselyyn vastanneista koki, että nykyisestä tuotevalikoimasta puuttui tuote/tuotteita. Eniten Atopikilta toivottiin valikoimaan huulivoidetta, misellivettä ja puhdistusöljyä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millainen Atopik-brändi on kuluttajien näkökulmasta. Tiivistettynä tutkimuksen perusteella Atopik näyttäytyy kuluttajille vahvasti kotimaisena luonnonkosmetiikkabrändinä, joka on selkeästi suunnattu atopikoille, herkkäihoisille ja iho-ongelmista kärsiville. Kohderyhmään kuuluvat pääasiallisesti naiset. Brändi ei ole vielä kovin tunnettu, ja sen tunnettuus koettiin vastaajien kesken merkittävänä heikkoutena. Myös tuotteiden tuoksu jakoi vastaajien mielipiteitä ja osalle se oli suuri heikkous. Atopik-tuotteet koetaan laadukkaina, hoitavina ja luotettavina. Kallis hinta tuli esiin brändin heikkouksissa, mutta hinta toimii myös yhtenä laatusignaalina, ja koska Atopik-tuotteet koetaan laadukkaina, voidaan ajatella, että hinta on myös osaltaan vaikuttanut tähän positiivisesti. Brändi koetaan myös ekologisena, mutta huomattavasti ekologisuuutta vahvemmin mielikuvista esiin nousevat esimerkiksi kotimaisuuteen liittyvät mielikuvat. Tutkimustulosten perusteella Atopik on onnistunut viestimään haluamiaan mielikuvia kuluttajille.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten Atopik brändi-identiteetti toteutuu brändi-imagossa. Tutkimustulosten mukaan brändi-identiteetti toteutuu imagossa joltain osin erittäin hyvin ja joiltain osin ei ollenkaan. Kuluttajien mielikuvissa toteutuvat hyvin brändi-identiteettiprisman osa-alueet kulttuuri, tuote ja persoonallisuus. Minäkuva toteutuu mielikuvissa osittain. Kotimaisuus, luonnollisuus ja herkän ihon korostaminen ovat selkeästi vahva osa Atopikin brändi-imagoa. Brändi koetaan myös luotettavana, toimivana ja asiantuntevana. Brändin sisustuksellisuuteen ja tyylikkyyteen liittyen vastaukset olivat jakautuneita: osa koki sen miellyttävänä ja osa taas tylsänä. Suurin ero identiteetin ja imagon välillä on kohderyhmä, jonka haluttaisiin olevan unisex, mutta joka brändi-imagossa toteutuu lähestulkoon pelkästään naisina. Trendikkyys ja innovatiivisuus koettiin valmiiksi annetuista vaihtoehdoista Atopikia hyvin kuvaaviksi, mutta vapaassa assosiaatiossa niitä ei esiintynyt merkittävästi. Voidaan siis todeta, että niiden osalta brändimielikuvat ovat melko heikkoja.

6 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella voidaan havainnoida Atopik-brändissä potentiaalisia kehityskohteita. Keskeiset kehitysehdotukset jaettiin ensisijaisiin ja toissijaisiin ehdotuksiin. Ensisijaiset kehitysehdotukset ovat konkreettisia ehdotuksia ja toissijaiset kehitysehdotukset sisältävät asioita, jotka voivat olla brändille harkinnan arvoisia.



Kuvio 27: Ensisijaiset ja toissijaiset kehitysehdotukset

Atopik-brändi voisi hyötyä kokonaisvaltaisesti brändipääoman kasvattamisesta. Brändipääoma koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat brändiuskollisuus, nimen tunnettuus, koettu laatu ja brändiassosiaatiot (Aaker 2002, 7-8). Vahva brändipääoma tuottaa arvoa sekä asiakkaille että yritykselle usealla eri tavalla (Aaker 1991, 16-18). Koska tutkimustuloksista nousi selkeästi esiin se, että vastaajat kokivat heikon tunnettuuden olevan Atopik-brändin keskeinen heikkous, olisi hyvä keskittyä erityisesti nimen tunnettuuden kasvattamiseen. Positiivista tutkimustuloksessa on se, että itse tuotteisiin vastaajat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä ja se, että brändin tunnettuuden kasvattaminen on täysin mahdollista.

Apteekkikosmetiikkabrändit eivät perinteisesti ole tunnettuudessa täysin samalla tasolla kuin esimerkiksi brändit, joita myydään useissa eri jakelukanavissa. Atopik-tuotteita kuitenkin jälleenmyydään myös useissa verkkoaapteekeissa, mikä on saatavuuden kannalta positiivinen asia kuluttajille. Helppoa saatavuutta ja juuri esimerkiksi verkkotilauksen mahdollisuutta voisi mahdollisesti nostaa esiin markkinoinnissa, jotta ihmiset saataisiin tutustumaan brändiin ja lopulta brändin asiakkaiksi. Tutkimuksessa brändin heikkoutena koettiin myös tuotteiden huono saatavuus, joten verkkotilausten mahdollisuuden korostamisella voitaisiin houkutella myös näin ajatteleva kuluttajia brändin pariin.

Tutkimustulosten perusteella alle 20 % vastaajista tutustui brändiin ensimmäisen kerran sosiaalisessa mediassa. Brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä parantaa, sillä kun kuluttajat ovat nähneet mainoksia brändistä etukäteen ja brändin nimi on heille tuttu, ottavat he todennäköisimmin brändin mukaan harkittavien joukkoon ostopäätöstilanteessa tai kiinnittävät tuotteisiin huomiota apteekin hyllyllä. Laakson (2004, 126) mukaan brändin tunnistamisella on suuri merkitys ostopäätöksissä, sillä kuluttaja valitsee itselleen täysin vieraan brändin melko epätodennäköisesti verrattuna brändiin, jonka kuluttaja tunnistaa. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää asiakashankinnassa enemmän esimerkiksi vaikuttajayhteistöiden ja blogimaisen sisällöntuotannon avulla. Brändi voisi myös ottaa käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia: esimerkiksi YouTube oli kyselyn vastaajien kesken laajasti käytetty kanava, johon Atopik ei tällä hetkellä tuota sisältöä. Atopik-brändin nettisivujen hakukoneoptimointiin voisi myös olla aiheellista keskittyä, sillä vain noin 4 % kyselyyn vastanneista kertoi löytäneensä brändin internetistä. Hakukoneoptimointia parantamalla Atopik-verkkosivut tulisivat paremmin esiin kuluttajien ihonhoitoon liittyvissä Google-hauissa ja yhä useampi voisi löytää brändin internetistä.

Brändiuskollisuutta kosmetiikka-alalla tutkivan tutkimuksen mukaan brändin tunnettuuden lisääminen voi myös osaltaan kasvattaa brändiuskollisuutta (Yousaf, Zulfiqar, Aslam & Altaf 2012, 334). Tunnettuuden kasvattamisella voidaan siis vaikuttaa positiivisesti muihin brändipääoman osa-alueisiin ja saavuttaa näin brändille lisäetuja. Brändipääomaa kasvattamalla voidaan myös mahdollistaa erilaiset brändilajennukset ja saavuttaa brändille aikaisempaa vaikutusvaltaisempi asema (Aaker 1991, 17). Brändin tunnettuuteen voisi positiivisesti vaikuttaa myös brändin tuotevalikoiman kasvattaminen, sillä tällöin yhä useammat löytäisivät tarpeisiinsa sopivan tuotteen brändin valikoimista. Uusien tuotteiden suunnittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi tutkimuksessa esiin tulleita tuotetoiveita. Tutkimuksen vastauksista nousi esiin myös toive erityisesti miehille suunnatusta hoitolinjasta. Koska brändi koettiin pääasiallisesti naisille suunnatuksi, voisi oma miesten linja olla harkitsemisen arvoinen laajennuskohde brändille. Tuotteiden tuoksumaailmoihin, erityisesti uusien lanseerauksien osalta, olisi myös hyvä kiinnittää erityistä huomiota, sillä se ilmeni tutkimuksessa yhtenä brändin keskeisistä heikkouksista.

Atopik-brändi voisi myös hyötyä brändi-identiteetin uudelleentarkastelusta. Lindberg-Repon (2005, 68) mukaan yritykselle olisi hyödyllistä kartoittaa tasaisin väliajoin, mikä on heidän brändi-identiteettinsä suhde brändi-imagoon, jotta voitaisiin reagoida niiden mahdollisiin eroavaisuuksiin. Lindberg-Repo (2005, 68) toteaa myös, että brändi-identiteetin ja -imagon välistä eroa voi kasvattaa se, jos brändi-identiteetti on liian monimutkainen ja kuluttaja ei pääse selville siitä, mitkä brändin keskeisimmät arvot ovat. Nyt kun Atopikin brändi-imago on kartoitettu ja tietoa kuluttajien brändiassosiaatioista on kerätty, voisi olla aiheellista tarkastella Atopikin brändi-identiteettiä uudelleen näiden tietojen valossa. Identiteettiä voisi mahdollisesti yksinkertaistaa, sillä selkeän ja tiiviin brändi-identiteetin kommunikoiminen asiakkaille on helpompaa ja tehokkaampaa. Laakson (2004, 150) mukaan brändiin on mahdollista liittää useampia assosiaatioita, mutta on parempi pitää identiteetti ja assosiaatiot selkeinä, sillä siten saavutetaan todennäköisimmin hyviä tuloksia ja vahvoja brändimielikuvia. Brändiin liitettävien ominaisuuksien tulisi myös olla yritykselle kilpailuetuja, jotka erottavat brändin muista (Laakso 2004, 150).

Identiteetin tarkastelu voi olla yritykselle hyödyllistä myös siksi, että kaikki brändin kanssa työskentelevät pysyvät samalla sivulla siitä, millainen tavoitebrändi on. Identiteetin määrittelyn lisäksi on tärkeää kommunikoida identiteetti hyvin yrityksen sisällä, jotta eroja brändiin liittyvässä viestinnässä ei pääse syntymään. Brändi-identiteetin tarkastelun apuvälineenä toimeksiantaja voi käyttää esimerkiksi Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteettiprismaa tai Aakerin (2002, 79) brändi-identiteetin mallia.

Ekologisuus oli tutkimustulosten mukaan merkittävä vastaajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta vastaajien mielikuvat Atopik-brändin ekologisuudesta eivät kuitenkaan olleet kovin vahvoja. Mielikuvien vahvuutta voisi parantaa korostamalla Atopikin ja Naviterin kestävä kehityksen eteen tekemiä valintoja esimerkiksi selkeällä kestävään kehitykseen perustuvalla positioinnilla. Tutkimustulokset muodostavat selkeän kuvan siitä, että asiakkaat kokevat Atopik-brändin ja sen tuotteet pääasiallisesti laadukkaina. Koetusta laadusta voidaan myös tulevaisuudessa huolehtia esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä ja reklamaatioiden sekä palautteiden huolellisella käsittelyllä (Aaker 1991, 95-96).

7 Pohdinta

Atopik on brändi, jonka kohderyhmä on hyvin selkeä, mikä ilmenee myös tutkimustuloksista. Näin selkeä kohderyhmä voi olla jopa harvinainen ihonhoito-brändille, sillä monet alan brändit tavoittelevat mahdollisimman laajaa kohderyhmää. Koska Atopikin brändi-identiteetissä herkkä iho ja herkkäihoisten palveleminen ovat niin suuressa roolissa, voi olla, että tuotteet eivät miellytä esimerkiksi normaali-ihoisia, jotka ovat tottuneet synteettisen kosmetiikkaan. Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi tuotteiden tuoksumailmassa, joka koettiin kyselyyn

vastanneiden kesken yhtenä brändin heikkoutena. Atopik-tuotteiden raaka-aineet ja niiden pitoisuudet on valittu tarkasti mahdollisimman hyvän siedettävyyden saavuttamiseksi, joten ne eivät sisällä esimerkiksi tuoksuraaka-aineita, jotka saattavat aiheuttaa herkkäihoisille reaktioita. Mielenkiintoista herkkäihoisille suunnatussa brändissä on se, että herkkäihoisuuden tulkinta on usein hyvin subjektiivista. Jotkut saattavat kokea olevansa herkkäihoisia esimerkiksi talven kylminä kuukausina ja jotkut yhtäkkiä huomata ihonsa muuttuneen aiempaa herkemmäksi. Voi siis olla, että vaikka kuluttaja ei nyt kokisi kuuluvansa Atopikin kohderyhmään, saattaa hän myöhemmin huomata hakeutuvansa herkkäihoisille suunnattujen ihonhoitotuotteiden pariin.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Tutkimus on luotettava, kun tutkijasta riippumatta voidaan toistamalla saavuttaa sama tutkimustulos. Reliabiliteetin arvioinnissa otetaan huomioon muun muassa se, miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa, tutkimuksen vastausprosentti sekä mahdolliset mittausvirheet. (Vilkkä 2007, 149-152.) Atopikin brändi-imagoa kartoittavan tutkimuksen reliabiliteetti on yleisesti ottaen hyvällä tasolla. Tutkimus olisi toistettavissa ja tulokset todennäköisesti olisivat vastaavanlaiset, mikäli tutkimuksen kohderyhmä pysyisi samankaltaisena. Tämä voi kuitenkin käytännössä olla vaikeaa toteuttaa, sillä tutkimus edustaa itsevalikoituvaa otosta, jossa vastaajia ei suoraan henkilökohtaisesti pyydetä osallistumaan kyselyyn. Tämän takia myöskään tutkimuksen vastausprosenttia ei voida määritellä, sillä saatavilla ei ole tietoa siitä, kuinka moni on nähnyt tutkimuslinkin sisältävän uutiskirjeen tai sosiaalisen median päivityksen. Tutkimuksen otos eli kokonaisotos edustaa perusjoukkoa oletettavasti hyvin. Perusjoukkoa on kuitenkin haastavaa määritellä täsmällisesti, sillä käytännössä se koostuu kaikista, joilla on brändiin liittyen mielikuvia, joten sen toteutumista otannassa ei myöskään voida kovin tarkasti tarkastella. Kaikki otantaan liittyvät tutkimuksen alussa asetetut tavoitteet kuitenkin täyttyivät tutkimuksessa.

Tutkimustulosten analyysivaiheessa oli huomattavissa muutamia mittausvirheitä, jotka liittyivät kysymysten asetteluun. Esimerkiksi brändiin tutustumista käsittelevässä kysymyksessä yhdeksi vastausvaihtoehdoksi olisi pitänyt lisätä ”tutustuin brändiin työn kautta”, sillä osa apteekissa työskentelevistä on saattanut vastata tutustuneensa brändiin apteekissa asioidessaan, mikä on saattanut vääristää tuloksia hieman. Pääasiallisesti tutkimuskysymyksiin ja käytettyihin mittareihin voidaan kuitenkin olla tyytyväisiä, sillä niiden avulla saatiin toivottuja tuloksia brändi-imagosta.

Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä tarkoitus on mitata. Validiteetin arvioinnissa tarkastellaan muun muassa kysymysten muotoilun ja valittujen asteikkojen toimivuutta sekä mittarien epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 150.) Myös validiteetin osalta tutkimus voidaan todeta pääasiallisesti onnistuneeksi. Tutkimuksen tavoitteena oli

kartoittaa Atopik brändi-imago ja tuottaa vastaukset kahteen tutkimuskysymykseen, ja tässä tavoitteessa onnistuttiin. Tutkimuksessa tuotettiin samalla myös erilaista brändi-imagon ulkopuolelle sijoittuvaa tietoa Atopik brändistä, kuten esimerkiksi vastaajien tuotetoiveita ja heidän käyttämiä sosiaalisen median kanaviaan. Tutkimuskysymysten muotoilun osalta tutkimukseen voidaan olla tyytyväisiä, sillä ne oli ymmärretty halutulla tavalla. Tutkimuksessa käytettiin mittarina muun muassa Likert-asteikkoa. Sen avulla saatiin hyödyllistä tietoa esimerkiksi brändimielikuvista, mutta tuloksiin ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet ”en osaa sanoa”-vastaukset, jotka jätettiin keskiarvojen laskemisessa kokonaan huomioitta. Likert-asteikoille olisi myös ollut hyvä antaa sanallinen kuvaus jokaiselle asteikon arvolle eikä vain asteikon ääripäille, jotta mahdollisilta tulkintaeroilta olisi voitu välttyä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, mutta ei täydellinen, sillä yksittäisiä kehityskohteita on havaittavissa.

Atopikin brändi-imagotutkimuksen toteutukseen ja käytettyihin menetelmiin voidaan pääasiallisesti olla tyytyväisiä, pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Tutkimuksella saatiin muodostettua kattava kuva Atopik-brändin imagosta ja kuluttajien mielikuvista brändiin liittyen, mikä oli tutkimuksen tarkoitus. Myös tutkimusongelmiin saatiin kattavat vastaukset. Tutkimustulosten pohjalta annettujen kehitysehdotusten on tarkoitus toimia konkreettisina esimerkkeinä siitä, miten tutkimustuloksia voisi käyttää Atopik-brändin kehittämiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi työn onnistuneeksi ja annetut kehitysehdotukset brändin kannalta hyödyllisiksi.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. 2002. Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, D. 1991. Managing brand equity. New York: Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2009. Brand Leadership. London: Simon & Schuster.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Gad, T. 2002. 4D-BRANDIMALLI - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2.painos. Helsinki: Kauppakaari.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5.painos. London: Kogan Page.

Keller, K. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4.painos. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

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

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. 2011. Strategic brand management. 2. painos. New York: Oxford University Press.

Tungate, M. 2011. Branded beauty : how marketing changed the way we look. Philadelphia: kogan Page.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sähköiset

Aaker, D. & Biel, A. 1993. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. E-kirja. New York: Psychology Press.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Atopik 2021a. Kotimainen apteekkisarja herkälle iholle. Viitattu 12.2.2021.
<https://atopik.fi/atopik/?lang=fi>

Atopik 2021b. Tuotteet. Viitattu 12.2.2021. <https://atopik.fi/tuotteet-2/?lang=fi>

Avainlippu 2021. Tietoa avainlipusta. Viitattu 8.4.2021.
<https://avainlippu.suomalaintyoy.fi/tietoa-kampanjasta/>

Ergin, E., Özdemir, H. & Parilti, N. 2005. Brand Loyalty In The Cosmetics Industry: A Field Study On Turkish Women's Brand Loyalty Among Cosmetics Products. Viitattu 19.3.2021.
<https://core.ac.uk/download/pdf/268112119.pdf>

Hammersley, M. & Campbell, J. 2012. What is Qualitative Research? E-kirja. Huntingdon: Bloomsbury Publishing.

Kuusela, V. 2009. Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. Viitattu 11.3.2021. https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html

Leaping Bunny 2021. The Leaping Bunny Logo. Viitattu 8.4.2021. <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Lee, J., Goh, M., & Noor, M. 2019. Understanding purchase intention of university students towards skin care products. Viitattu 19.3.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-11-2018-0031/full/html>

Lee, J., James, J. & Kim, Y. 2014. A Reconceptualization of Brand Image. Viitattu 9.2.2021. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.861.2895&rep=rep1&type=pdf>

Ling, K. & Severi, E. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Viitattu 8.2.2021. <https://pdfs.semanticscholar.org/87b7/b9d5b5ca4c98c2b24eb27e2522cbf1bcb40c.pdf>

Meyers, L., Gamst, G. & Guarino, A. 2013. Performing Data Analysis Using IBM SPSS. E-kirja. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

Naviter Oy 2021. Viitattu 12.2.2021. <https://naviter.fi/>

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D. & Decker, R. 2019. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. Review of managerial science. Viitattu 11.2.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2200124820?pq-origsite=primo>

Ruohonjuuri 2021. Fi-Natura-sertifikaatti tuotteet. Viitattu 8.4.2021. <https://www.ruohonjuuri.fi/collections/fi-natura>

Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M. & Altaf, M. 2012. Studying brand loyalty in the cosmetic industry. Viitattu 19.3.2021. https://www.logforum.net/pdf/8_4_6_12.pdf

Julkaisemattomat

Markkinointipäällikön haastattelu. Emilie Raittinen. Helsinki. 17.2.2021.

Kuviot

Kuvio 1: Atopikille myönnetyt merkit ja sertifikaatit (Avainlippu 2021; Ruohonjuuri 2021; Leaping Bunny 2021).	7
Kuvio 2: Brändipääoman kategoriat (Aaker 1991, 17.)	10
Kuvio 3: Aakerin brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265.).....	12
Kuvio 4: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)	14
Kuvio 5: Brändiin liittyvien assosiaatioiden tyypit (Laakso 2004, 162).	17
Kuvio 6: Brändi-identiteetin ja -imagon suhde (Kapferer 2012, 152).	20
Kuvio 7: Brändi-identiteetin malli (mukailtu Aaker 2002, 79).....	20
Kuvio 8: Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158).	22
Kuvio 9: Atopik brändi-identiteettiprisma	23
Kuvio 10: Vastaajien sukupuolijakauma	30
Kuvio 11: Vastaajien maantieteellinen jakauma	30
Kuvio 12: Vastaajien ikäjakauma	31
Kuvio 13: Käytetyt sosiaalisen median kanavat	31
Kuvio 14: Vastaajien brändituntemus.....	32
Kuvio 15: Vastaajien kokemukset Atopik-tuotteista.	33
Kuvio 16: Missä yhteydessä vastaajat tutustuivat Atopikiin ensimmäisen kerran	34
Kuvio 17: Brändiassosiaatioiden luokat.....	35
Kuvio 18: Brändimielikuvien vahvuus	37
Kuvio 19: Ristiintaulukointi mielikuvien vahvuudesta suhteessa brändituntemukseen	38
Kuvio 20: Mielikuvat Atopik-käyttäjistä vastausten keskiarvojen mukaan	39
Kuvio 21: Atopik-brändin heikkoudet	40
Kuvio 22: Ristiintaulukointi brändin heikkouksista suhteessa tuotteiden kokeiluun	42
Kuvio 23: Vastaajien ihonhoitotuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvoittain	43
Kuvio 24: Vastaajien todennäköisyys suositella brändiä ystävälle	44
Kuvio 25: Vastaukset kysymykseen ” Puuttuko Atopik-sarjasta jokin tuote?”	45
Kuvio 26: Sanapilvi vastaajien tuotetoiveista	45
Kuvio 27: Ensisijaiset ja toissijaiset kehitysehdotukset	48

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	57
Liite 2: Kyselytutkimuksen jako Facebookissa.....	64

Liite 1: Kyselylomake

ATOPIK

FINLAND

Atopik imagotutkimus

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millaisia mielikuvia kuluttajilla on Atopikiin liittyen. Olen estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka käsittelee Atopikin brändi-imagoa. Kyselyssä on neljä osiota ja kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Halutessasi voit osallistua Atopik Hydrate-tuotepaketin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselylomakkeen lopussa. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja kyselyyn voi vastata myös täysin anonyymisti.

Kiitos ajastasi!

***Pakollinen**

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

Asuinpaikka *

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Satakunta

Kanta-Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muu: _____

Ikä *

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 66

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Muu: _____

Kuinka hyvin arvioit tuntevasi Atopikin brändinä? *

	1	2	3	4	5	
En tunne brändiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnen brändin hyvin

Oletko kokeillut Atopik-tuotteita? *

- Kyllä, olen kokeillut tuotteita.
- Kyllä, tuotteet ovat minulla aktiivisessa käytössä.
- En ole, mutta tulevaisuudessa haluaisin kokeilla tuotteita.
- En ole eikä aikeenani ole kokeilla tuotteita.

Missä yhteydessä olet tutustunut Atopikiin ensimmäisen kerran? *

- Apteekissa asioidessani
- Näin mainoksen brändistä
- Joku suositteli brändiä minulle
- Luin tuotteista/brändistä lehdestä
- Sosiaalisessa mediassa
- Löysin brändin internetistä
- Kuulen nyt brändistä ensimmäistä kertaa
- Muu: _____

Miten kuvailisit Atopikia 1-3 sanalla? Voit vapaasti vastata mieleesi ensimmäiseksi tulleet sanat niitä perustelematta. *

Oma vastauksesi _____

Kuinka hyvin seuraavat vaihtoehdot mielestäsi kuvaavat henkilöä, joka käyttää Atopik-tuotteita? (1= ei kuvaa ollenkaan, 5=kuvaa erittäin hyvin) *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Mies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostunut ihonhoidosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kärsii iho-ongelmista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkkähöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostunut kestävästä kehityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trenditietoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi Atopikin heikkoudet brändinä? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. *

- Liian kallis hintataso
- Huono saatavuus
- Tuotteiden ulkonäkö
- Tuotteiden laatu
- Heikko tunnettuus
- Vähän tietoa saatavilla tuotteista
- Suppea tuotevalikoima
- Tuotteiden tuoksumailma
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ihonhoitotuotteiden ostopäätöksiisi?
(1= ei vaikuta ollenkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon) *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luonnonkosmetiikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivuus oman ihon tarpeisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinkokeettomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegaanisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Atopikia ystävällesi? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Puuttuuko mielestäsi Atopik-sarjasta jokin tuote? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Mikä tuote mielestäsi sarjasta puuttuu?

Oma vastauksesi

Arvonta

Halutessasi voit osallistua Atopik Hydrate -tuotepaketin arvontaan jättämällä nimesi ja sähköpostiosoitteesi vastauksena seuraavan kysymykseen. Arvottava tuotepaketti sisältää Hydrate-linjan puhdistusgeelin, kasvoveden, seerumin ja kasvovoiteen.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit jättää vastauskentän tyhjäksi ja painaa "lähetä"-painiketta.

Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja käytetään vain voittajan tavoittamiseen ja ne hävitetään arvannon jälkeen. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin eikä luovuteta kolmansille osapuolille.

Osallistu arvontaan jättämällä nimesi ja sähköpostiosoitteesi vastauskenttään.

Oma vastauksesi

Liite 2: Kyselytutkimuksen jako Facebookissa

 **Atopik**
15. maaliskuuta kello 12.13 · 🌐

Vastaa kyselyyn ja voit voittaa Atopik Hydrate-linjan tuotepaketin! 🥰

Linkki kyselylomakkeeseen 📄
<https://forms.gle/LRvjSYn9pDMxoY4f6> ✓

#atopik #kysely #arvonta

ATOPIK

FINLAND

Atopik imagotutkimus

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millaisia mielikuvia kuluttajilla on Atopikin liittyen. Olen estetiimiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka käsittelee Atopikin brändi-imagoa. Kyselyssä on neljä osiota ja kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Halutessasi voit osallistua Atopik Hydrate-tuotepaketin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselylomakkeen lopussa. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja kyselyyn voi vastata myös täysin anonyymisti.

Kitos ajastasi!

* Required

DOCS.GOOGLE.COM ✓

Atopik imagotutkimus