

## Z-sukupolven brändimielikuvat energijuomamarkkinoilla

Markus Pohjola

Master opinnäytetyö  
Liiketalouden koulu-  
tusohjelma  
2021



<b>Tekijä</b> Markus Pohjola	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Z-sukupolven brändimielikuvat energijuomamarkkinoilla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36+1
<p>Meneillään oleva terveysbuumi tuo markkinoille jatkuvasti uusia terveellisiä tuotteita tai ainakin terveellisenä markkinoituja tuotteita, joiden todellinen terveellisyys jää monesti kuluttajan oman näkemyksen varaan. Näin tapahtuu myös energijuomien kategoriassa, jossa markkinoille on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana kymmeniä niin sanottuja terveellisiä vaihtoehtoja energijuomille. Ovatko nämä terveellisenä markkinoidut energijuomat terveellisempiä, kuin perinteiset energijuomat vai onko kaikki vain taitavaa markkinointia?</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee BCAA-juomien sekä perinteisten energijuomien brändimielikuvia Z-sukupolven näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia BCAA-juomat herättävät verrattuna perinteisiin energijuomiin ja selvittää BCAA-juomien käyttäjiltä, miksi BCAA-juoma tarttuu kaupan hyllyltä käteen perinteisen energijuoman sijasta. Tarkoituksena on myös selvittää energijuomien tunnettuutta. Aihe on ajankohtainen, sillä BCAA-juomat ovat vallanneet lyhyen ajan sisään suuria markkinaosuuksia ja esimerkiksi USA:ssa kolmanneksi suurin energijuomayhtiö onkin BCAA-juomayhtiö.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja se toteutettiin kevään 2021 aikana. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändiä ja sen eri vaikutuksia tuotteen valinnassa, Z-sukupolvea energijuomien kuluttajina sekä Z-sukupolven ostopäätöskriteerejä. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä 1995–1998 syntynyttä energijuomia käyttävää korkeakouluopiskelijaa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että eri energijuoma yhtiöt tunnetaan hyvin. Vaikuttajamarkkinoinnilla ja ystävillä oli suuri vaikutus brändimielikuviin ja juomavalintoihin. BCAA-juomat koettiin terveellisempinä, kuin tavalliset energijuomat, vaikka eroista ei tiedettykään.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tutkimuksessa esiteltiin johtopäätöksinä, että Z-sukupolvi on altis viraalimarkkinoinnille ystävien sekä sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Energijuoma-sanalla on negatiivinen kaiku sen ympärillä ja se ei sovi meneillä olevaan terveysbuumiin. Brändiä ja hintaakin tärkeämpää on, että juomasta löytyy sokeriton versio.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändi, brändi-imago, energijuoma, ostopäätös	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Brändi .....	4
2.1	Brändi-imagon merkitys .....	5
2.2	Brändin tunnettuus .....	7
2.3	Brändin muodostuminen .....	8
2.4	Brändin vaikutus ostopäätöksessä .....	9
3	Z-sukupolvi energiajuomien kuluttajina .....	11
3.1	Energiajuomamarkkinat .....	12
3.2	Z-sukupolvi kohderyhmänä .....	14
3.3	Ostoprosessin vaiheet .....	15
3.4	Energiajuomien ostopäätöskriteerit .....	16
4	Empiirinen tutkimus .....	18
4.1	Tutkimusote .....	18
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	19
5	Tutkimustulosten esittely .....	20
5.1	Energiajuomien tunnettuus .....	20
5.2	Ostovalintaan vaikuttavat tekijät .....	22
5.3	Brändien mielikuvat .....	24
6	Pohdinta .....	27
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset .....	27
6.2	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusehdotukset .....	29
6.3	Luotettavuuspohdinnat .....	30
6.4	Oman oppimisen arviointi .....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet .....	37
	Liite 1. Teemahaastattelun runko .....	37

# 1 Johdanto

Terveys ja terveellisyys ovat tällä hetkellä todella trendikkäitä teemoja, ja nuorille sokeri on kuin kirosana. Meneillä olevan terveysboomin takia markkinoille tuodaan jatkuvasti terveellisempiä vaihtoehtoja. Näin on myös energiajuomien kategoriassa. Terveellisenä markkinoidut BCAA-juomat ovat haalineet nopeasti osuutta energiajuomakategoriassa. Vaikka BCAA-juomat ovat suhteellisen uusi asia markkinoilla, olivat niiden osuus jo 11 prosenttia koko energiajuomakategoriasta USA:n markkinoilla vuonna 2019 (Euromonitor 2020).

Terveellisenä markkinoitujen BCAA-juomien suosioista kertoo, että vuosina 2019–2020 Bang-niminen BCAA-juoma nousi USA:n kolmanneksi suurimmaksi energiajuomayhtiöksi ohi Rock Star Energyn. Suomessa vastaavaa nousua on tekemässä Ruotsalainen Nocco, joka on vallannut valtavasti hyllytilaa kaupoista ja näkyy säännöllisesti katukuvassa. Miksi Z-sukupolvi valitsee BCAA-juoman perinteisen energiajuoman sijaan ja kuinka mielikuvat näissä eroavat?

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten Z-sukupolven opiskelijat näkevät eri terveellisinä markkinoitujen BCAA-juomien sekä perinteisten energiajuomien brändit ja tarkastella, mikä brändimielikuviin on vaikuttanut eniten ja mistä ne ovat syntyneet. Muina tavoitteina on selvittää Z-sukupolven energiajuomatietämystä ja sen avulla selvittää, mikä vaikuttaa Z-sukupolven energiajuomien ostoalintoihin ja miksi esimerkiksi BCAA-juomat valitaan perinteisten energiajuomien sijaan.

Meneillään oleva terveysbuumi on täydellinen ajankohta tuoda markkinoille terveellisiä vaihtoehtoja riippumatta elintarvikkeesta niin myös energiajuomissa. BCAA-juomat haalivat markkinaosuutta perinteisiltä energiajuomilta kovaa tahtia ja työssä halutaankin saada selville, miksi kaupan hyllyltä valitaan mieluummin BCAA-juoma, kuin esimerkiksi sokeriton energiajuoma.

Työssä nuorista puhutellessa viitataan Z-sukupolven eli noin 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneisiin. Työssä selvitetään, miten Z-sukupolvi näkee BCAA-juomat ja millaisia ominaisuuksia se liittyy niihin, koska tiedetään, että Z-sukupolvi käyttää rutiininomaisesti tietoverkkoa ja on kasvanut sen ympärillä. Opinnäyte työ on kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa haastattelen Z-sukupolven opiskelijoita, jotka käyttävät BCAA-juomia.

Tutkimuksen pääongelma on:

Miten terveellisenä markkinoitujen BCAA-juomien brändimielikuvat eroavat perinteisistä energiajuomista käyttäjien mielestä?

Pääongelmasta johdettuja alaongelmia ovat:

- Mikä vaikuttaa kuluttajien energiajuomien ostovalintaan?
- Koetaanko BCAA-juomat terveellisempinä, kuin perinteiset energiajuomat?
- Kuinka hyvin kuluttajat tuntevat energiajuomia?

Peittomatriisissa kuvataan, kuinka työn tietoperusta, haastatteluissa esitettävät kysymykset sekä haastatteluista saadut tutkimustulokset tukevat tutkimusongelman selvittämistä (taulukko 1). Haastattelukysymykset esitetään liitteessä 1.

Miten terveellisenä markkinoitujen BCAA-juomien brändimielikuvat eroavat perinteisistä energiajuomista käyttäjien mielestä?	Tietoperusta (luku)	Haastattelun kysymys	Tulokset (luku)
- Mikä vaikuttaa kuluttajien energiajuomien ostovalintaan?	2.1, 2.4, 3.3, 3.4	3, 9	5.2
- Koetaanko BCAA-juomat terveellisempinä, kuin perinteiset energiajuomat?	3, 3.1	7, 8	5.3
- Kuinka hyvin kuluttajat tuntevat energiajuomia?	2.2, 3, 3.1	4, 5, 7	5.1

Taulukko 1. Peittomatriisi

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja pysyttelee salaisena.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Työn haastatteluosiossa puhutaan BCAA-juomista. BCAA-juomat ovat energijuomien kaltaisia virvoitusjuomia, joille tyypillistä on runsas kofeiini, sokerittomuus sekä lisätyt vitamiinit ja BCAA:t. BCAA tulee englannin kielen sanoista branched-chain amino acids eli haaraketjuiset aminohapot. Useimmat BCAA-juomat sisältävät aminohappoja L-leusiini, L-valiini sekä L-isoleusiini. Nämä kuuluvat välttämättömiin aminohappoihin, joita keho ei itsestään tuota. L-leusiini, L-isoleusiini ja L-valiini ovat aminohappoja, jotka osallistuvat lihasproteiinisynteesiin ja joita pidetään yhtenä tärkeimpinä yksittäisinä aminohappoina lihasmassan kasvussa (NOCCO 2021).

Työn teoriassa käydään läpi myös brändiä. Brändistä käydään läpi brändin tunnettuutta, brändin vaikutusta ostopäätöksessä sekä brändin muodostumista. Teoriassa avataan myös brändi-imagoa sekä pohditaan sen merkitystä esimerkiksi hinnan muodostumisessa sekä energijuoman valinnassa. Lyhyesti selitettynä brändi tarkoittaa yhteenlaskettua käsitystä kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Brändi-imago taas tarkoittaa kokonaiskuvaa, joka kuluttajalla kyseisellä hetkellä on brändistä. Brändi-imago koostuu kuluttajan tuntemuksista ja kokemuksista tuotteesta tai palvelusta (Ruokolainen, P. 2020, 16–53; MSG Presentations. 2017).

## 2 Brändi

Käsitteenä brändi on hyvin laaja, ja sitä on vaikea kuvata yksiselitteisesti. Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo ei tarkoita brändiä, mutta logo on ikään kuin brändin sydän ja symboli. Ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee niitä järjellä. Tästä syystä on tärkeää tehdä oman yrityksen nimi näkyviin, sillä brändillä pystytään vaikuttamaan tunteisiin. Yritys markkinoi tuotteitaan eli tekee asioita, joilla se toivoo edistävänsä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Yritys voi yrittää kaikkensa tehdäkseen tuotteesta halutun, mutta brändiä se ei voi luoda ilman asiakasta. Brändi syntyy aina asiakkaan pään sisällä ja sen syntymisessä tapahtuu paljon asioita, joihin markkinoija ei pysty vaikuttamaan. Jokaisilla ihmisillä on erilaisia ajatuksia, tuntemuksia sekä kokemuksia. Yritys ei voi suoraan päättää, mitä mieltä asiakas kyseisestä yrityksestä on, mutta yritys voi tehdä asioita, jotka edesauttavat toivotun mielikuvan saavuttamisessa yrityksestä ja tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi (Ruokolainen, P. 2020, 16–53).

Mäkisen ym. (2012, 14) mukaan brändin tärkeimpänä tehtävänä on auttaa yritystä kasvamaan. Hyvin brändätyn yrityksen merkitys korostuu etenkin kovasti kilpailuilla aloilla. Brändeillä on monia positiivisia vaikutuksia, kun brändäyksessä on onnistuttu. Hyvin brändätty yritys luo lojaalisuutta sekä pitkäaikaisen suhteen asiakkaiden kanssa (Mäkinen ym. 2012, 14). Jokainen luo oman mielikuvan brändistä ja eri ihmisillä voi olla täysin eroava käsitys ja mielikuva jostain brändistä.

Brändin luominen on pitkäaikaista ja johdonmukaista työtä, mutta oikein tehtynä jokaisella yrityksellä on mahdollisuus luoda tunnettu ja arvostettu brändi. Lindberg-Repon (2005, 15) mukaan oikein brändäytyistä yrityksistä on tullut liiketaloudellisia menestystarinoita ja yritysten tärkeimpiä valttikortteja markkinoilla. Monet markkinoilla menestyneet yritykset ymmärtävät brändin tärkeyden ja panostavat brändikehitykseen.

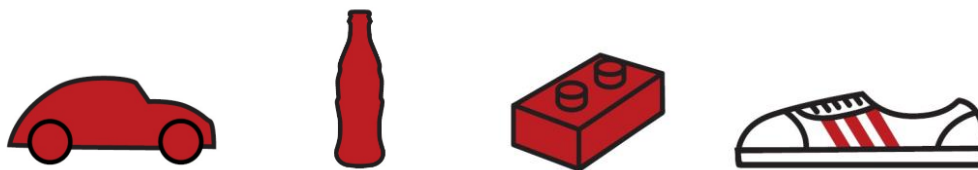
Brändi-imago taas on kokonaiskuva, joka kuluttajalla kyseisellä hetkellä on brändistä. Brändi-imago koostuu kuluttajan tuntemuksista ja kokemuksista tuotteesta tai palvelusta. Tärkeimmät osat positiivisessa brändi-imagossa ovat uniikki logo, slogan sekä kuluttajat, jotka uskovat brändiin ja sen arvoihin. Brändi-imagon ideana on, että kuluttaja ei osta pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan myös positiivista imagoa, joka on liitetty kyseiseen tuotteeseen tai palveluun (MSG Presentations. 2017).

Vuokon (2003, 103) mukaan brändi-imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Brändi-imagosta käsitteenä puhuttaes-

sa, käytetään myös käsitteitä yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti sekä yrityksen maine. Persoonallisuudella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen uudistumiskykyä ja aktiivisuutta. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuuden ilmaisun keinoja, kuten nimi, logo, tuotteet, henkilöstön käytös sekä sijainti. Maine on kuluttajien ajan kanssa muodostunut käsitys yrityksestä ja siitä, miten se nähdään (Vuokko 2003, 103).

## 2.1 Brändi-imagon merkitys

Forbesin artikkelissa ”Why Brand Image Matters More Than You Think” (2016) Solomon kertoo, että yritykset monesti jättävät brändi-imagon huomioimatta, kunnes yrityksen imagolle sattuu jotain ja ongelmia alkaa ilmetä. Yritykset näkevät brändi-imagon turhana rahankäyttönä, eivätkä ne pysty ajatella positiivisen brändi-imagon tuomaa arvoa tuotteelle tai palvelulle pidemmällä tähtäimellä. Positiivinen brändi-imago tuo yritykselle ja tuotteelle tunnettavuutta. Jos brändi-imagoon ei keskitytä jatkuvasti jokaisella kerralla, kun asiakas on kontaktissa brändiin, on tunnettavan brändi-imagon luominen vaikeaa. Kun brändi on hyvin rakennettu, parhaillaan pelkkä tuotteen muoto voi riittää kertomaan, mikä brändi on kyseessä (kuvio 1).



Kuvio 1. Onnistuneesti brändäytyjä tuotteita (Ruokolainen, P. 2020).

Positiivinen brändi-imago saa siis kuluttajat maksamaan enemmän tuotteesta siihen sisältyvän positiivisen leiman takia eli positiivinen brändi-imago nostaa yrityksen arvoa. Brändi-imagolla voi olla myös käänteinen vaikutus. Yrityksen imagon tahriinnuttua esimerkiksi jonkin skandaalin takia, yrityksen arvo laskee. Tahriintunutta imagoa voi olla hyvin vaikeaa, jopa mahdotonta korjata (Haig, 2003, 3–6). Forbesin artikkelin ”What Percentage Of Small Businesses Fail – And How Can You Avoid Being One Of Them?” mukaan yli puolet uusista yrityksistä kaatuu ensimmäisen viiden vuoden aikana, koska niiden brändi-imagoa ei hoidettu oikein. Yrityksen kaatumiseen voi kuitenkin olla monia syitä, eikä imagoa voida yksin syyttää siitä. Kuitenkin kaatumiseen johtaneista syistä helpoiten on ehkäistävässä huono brändi-imago.

Tunnetun ja vahvan brändi-imagon omaava yritys ovat monesti oman tuotekategoriansa johtavia nimiä. Vahva brändi-imago markkinoilla vie asiakkaita kilpailijoilta ja tekee uusien



kilpailijoiden nousun rinnalle vaikeaksi. Vahvan brändi-imagon omaavalla yrityksellä on myös paljon brändiuskollisuutta. Brändiuskollisuuden takia liiketoimintaa on helpompi laajentaa, sillä kuluttajat tuntevat jo tuotteen palvelun ja ovat kokeneet sen hyväksi ja tietävät saavansa rahoilleen vastinetta (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 242–246).

Brändiä täytyy tuoda esille jatkuvasti, sillä johdonmukaisuuden puute voi vahingoittaa brändi-imagoa. Brändi-imagon rakentamisessa kuluttajan ja yrityksen välille pitäisi luoda yhteenkuuluvuutta, jonka voi saavuttaa olemalla jatkuvasti läsnä. Jos brändi-imago ei ole johdonmukainen ja se muuttuu jatkuvasti, on kuluttajan mahdotonta tuntea yhteenkuuluvuutta ja tunnistaa brändiä, sillä siltä puuttuu punainen lanka, josta se tunnistetaan. Toistuva altistuminen brändille luo tunnettuutta ja luo siten etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Tätä etulyöntiasemaa on siis mahdoton saavuttaa, jos brändi-imago muuttuu eikä se ole tunnistettavissa viime kohtaamisesta. Jatkuva kuluttajien tavoittaminen on nykyisin helppoa, välillä jopa automaattista. Tämän mahdollistaa internet sekä sosiaalinen media (Meldium 2018).

Uusia kuluttajia sekä tuotteiden käyttäjiä tavoitetaan nykyisin myös esimerkiksi käyttäen viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa kuluttaja tekee ostopäätöksen perustuen suoraan jonkun toisen esimerkiksi kaverin mielipiteeseen tai kehoitukseen ostaa jokin tietty tuote. Tämä on tehokas ja automaattinen tapa saavuttaa uusia asiakkaita, koska ihmiset ehdottavat pitämiään tuotteita vain ihmisille, joiden he uskovat pitävän tuotteesta. Muita viraalimarkkinoinnin muotoja on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimivat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka mainostavat sosiaalisessa mediassa tuotteita palkkioita vastaan (Fleximize 2020).

Matthew Mooren (2009) teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin energijuomien maun ja brändi-imagon vaikutusta energijuomabrändin valinnassa. Tutkimukseen osallistui 84 henkilöä ja kaikki heistä suorittivat kyselyn, jossa vastattiin yksilöiden brändimielityksiin sekä makutestiin, jossa sokkona kokeiltiin eri brändien energijuomia ja listattiin niitä paremmuusjärjestykseen. Tutkimuksessa mukana olevat energijuomat ovat Redbull, Monster, Rockstar, AMP ja Full Throttle. Suosikkibrändikyselyssä Red Bull sai 47.1 prosenttia äänistä, Monster 24.7 prosenttia ja Full Throttle vain 2.9 prosenttia. Kun vastaajilta kysyttiin nimeämään energijuomia, 96.3 prosenttia tiesi ainakin yhden brändin. Tässä kyselyssä esiin nousi jälleen Red Bull, joka nimettiin 56 kertaa, kun taas Full Throttle vain kuu-desti. Näiden kyselyiden jälkeen toteutettiin makutesti sokkona. Tulokset mitattiin keskiarvoa käyttäen numero yksi ollen paras ja numero viisi huonoin. Sokkotestissä tulokset olivat tasaiset ja suosituin oli AMP, eroten näin laajalti brändikyselyn tuloksiin. Makutestissä mukana olleet energijuomat sijoittuivat keskiarvossa 2.7 ja 3.0 välille. Tähän poikkeuk-

sena kuitenkin Rockstar, joka sai huonoimmat arvostelut keskiarvolla 3.7. Tutkimuksesta käy ilmi, että brändi-imago ja mainonta vaikuttaa suuresti juomavalintaan, vaikka makutestissä erot olivat minimaalisia.

## 2.2 Brändin tunnettuus

Aakerin (1991) mukaan tunnettuudesta on monenlaisia hyötyjä yritykselle. Asiakkaat valitsevat monesti tunnetuimman brändin, sillä ihmiset pitävät jo ennestään tutuista asioista helpommin. Useiden tutkimuksien mukaan tunnettuudella on merkittäviä vaikutuksia tuotteen mielipiteisiin (Aaker 2010, 10). Tunnettuudella on etenkin vaikutusta vähäisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa ostopäätökset tehdään monesti todella nopeasti. Ostopäätöksen teossa tunnettuus on monesti ratkaiseva tekijä, kun asiakas vertailee samankaltaisia tuotteita keskenään (Aaker 2010, 26).



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden eri tasot (Aaker 1991, 125).

Brändin tunnettuus on luokiteltavissa neljään eri tasoon. Nämä neljä ovat tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja viimeisenä taso, jossa brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttajat muistavat kuullensa tai nähneensä brändin nimen (Aaker 2010, 10). Tunnettuutta kehiteltäessä ensimmäinen haaste on monesti tunnettuuden rakentaminen. Jotta asiakas pääsee etenemään ostopäätösprosessissa, on brändin ensin tultava tunnetuksi asiakkaan mielessä.

Alimpana tasoissa on tilanne, jolloin brändin nimeä ei lainkaan tunnisteta. Asiakas ei tässä tapauksessa ole koskaan kuullut tai nähnyt kyseisen yrityksen nimeä, joka tarkoittaa, että kyseisellä yrityksellä on huonot mahdollisuudet päästä harkittavien yritysten listalle asi-

akkaan ostopäätösprosessissa. Alinta tasoa kutsutaan joskus brändien hautausmaaksi (Aaker 1991).

Toiseksi alimpana olevaa tasoa kutsutaan autetuksi tunnettuudeksi. Tällä tasolla asiakkaalle annetaan valmiiksi iso kasa eri brändien nimiä ja asiakkaan tehtävän on nimetä kaikki nimet, josta hän on kuullut tai nähnyt. Tämän avulla tiedetään, tunnistetaanko brändiä ylipäättänsä (Aaker 1991).

Toiseksi ylimpänä on spontaanin tunnettuuden taso. Tällä tasolla brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään sekä nimetä spontaanisti. Tällä tasolla asiakasta pyydetään nimeämään tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä, jotka hän pystyy nimeämään spontaanisti. Tällä tasolla pystytään yleensä nimeämään vähemmän brändejä, kuin autetussa muistamisen testissä (Aaker 1991).

Aakerin (1991) mukaan korkeimmalla tasolla on tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Brändi on tuoteryhmässään tunnetuin, kun asiakas nimeää sen kysyttäessä ensimmäisenä liittäen sen vielä oikeaan tuoteryhmään. Jos asiakas ei pysty nimeämään kilpailijoita lainkaan, sanotaan brändin hallitsevan tuoteryhmää tai toimialaa täysin. Mitä enemmän tietyllä alalla on kilpailua, sitä merkittävämpää on olla alansa tunnetuin brändi (Aaker 1991).

### **2.3 Brändin muodostuminen**

Brändin muodostumiseen vaikuttavat perheen, tuttavien, ystävien sekä työkavereiden mielipiteet, mutta myös mediasta saadut tiedot sekä yrityksen mainonta ja viestintä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat myöskin, onko yritys kotimainen vai kansainvälinen joko heikentäen tai vahvistaen brändiä. Myöskin kilpailijat sekä heidän toimintansa ja kyseessä oleva toimiala vaikuttavat brändin muodostumiseen. Jos monissa kilpailevissa yrityksissä tapahtuu joko negatiivista tai positiivista, vaikuttaa se samalla koko toimialaan. Jos yrityksellä on pitkä historia, voi sekin luoda tietynlaisen kuvan sidosryhmille yrityksestä. Pitkän historian omaaviin yrityksiin luotetaan helpommin, mutta pitkän historian omaavien yrityksen vanhat periaatteet tai toiminnat voivat vaikuttaa myös pitkälle tulevaisuuteen, eikä aina positiivisessa mielessä. Yrityksen omistajuus voi myös leimata yrityksen brändiä niin hyvässä kuin pahassa (Von Herten 2006, 92–94).

Brändi-imagosta voidaan käyttää sanaa yrityskuva. Yrityskuva syntyy onnistuneesta viestinnästä sekä hyvästä toiminnasta. Brändi-imago taas muodostuu, kun yritys toimii hyvin ja tekee hyvää tulosta sekä viestii siitä kuluttajille omalla viestinnällään. Imagon syntyyn vaikuttavat eri ihmisten mielikuvat. Mielikuvat itsesään muodostuvat niin konkreettisista

kuin abstrakteista tekijöistä, eikä kaikista tekijöistä pystytä yleensä suoraan kertomaan, miksi ne ovat muodostuneet (Vuokko 1993, 64–65).

Myös profilointi liittyy olennaisesti imagoon ja sen rakentamiseen. Profilointi tarkoittaa imagon luomista sekä sen vahvistamista haluttuun suuntaan. Imagosta pyritään siis saamaan tavoitekuvan mukainen (Juholin 2009, 47). Profilointi on siis tiedostettua tavoitteeseen pyrkivää toimintaa, jonka kohteena voi olla niin yritys kuin kaupunki, järjestö tai henkilö. Profiloinnissa luodaan aina tietynlainen mielikuva, jota tavoitellaan eli tavoitekuva. Imago on periaatteessa profiloinnin tuotos, mutta kuitenkin siihen vaikuttaa useat muutkin eri tekijät, joihin profilointi ei vaikuta. Profilointi on siis lähekkäin imagon rakentamisen kanssa, mutta profilointia voidaan kuitenkin kritisoida, koska välillä kohteen todelliset ominaisuudet saattavat piiloutua asetetun tavoitekuvan taakse ja tästä johtuen kohteen todennemukaisuus jäädä hämärän peittoon (Juholin 2009, 186).

## **2.4 Brändin vaikutus ostopäätöksessä**

Kun tuotteen markkinointi on toteutettu oikein, se kannustaa kuluttajaa valitsemaan tietyn brändin tuotteen muiden samanlaisten joukosta. Sanotaan, että kuluttaja on menossa ostamaan esimerkiksi kenkiä. Kiitos Niken markkinoinnin, lähes kaikki ovat kuulleet lausahduksen ”Just do it” ja tästä johtuen kuluttaja ajattelee Niken olevan todella laadukas brändi. Kuluttaja sitten valitsee Niken kengät, vaikka vieressä olisi halvempia ja laadukkaampiakin kenkiä saatavilla. Tässä Nike on onnistunut saamaan kuluttajan vakuuttuneeksi sen brändin paremmuudesta ja kuluttamaan enemmän rahaa epämukavampaan tuotteeseen ja tämä on yksi markkinoinnin tavoitteista (Müller, S. 2021).

Kuluttajat tekevät ostopäätöksen suurelta osin perustuen brändi-imagoon eikä niinkään itse tuotteeseen. Kun tuotteen brändi-imago toimii soinnussa kuluttajan arvojen kanssa, valitsee kuluttaja tietyn brändin yli muiden tuotteiden. Kuluttaja, joka uskoo brändiin, on valmis käyttämään enemmän rahaa kalliimpaan tietyn brändin tuotteeseen, kuin halvempaan samanlaiseen tuotteeseen. Brändiin uskomisen johtuu viidestä eri havainnosta. Ensimmäisenä on, että tuote tai palvelu toimii ja suorittaa sen, mihin se on tarkoitettu, toisena on tuotteeseen tai palveluun liittyvä, esimerkiksi sosiaalisen median luoma mielikuva, kolmantena on kuluttajan tunneside tuotteeseen, neljäs syy löytyy oikeasta tasapainosta brändin arvon ja sen käytännöllisyyden väliltä ja viimeinen on kuluttajan luottamus brändiä kohtaan (Zhang, Z. 2015).

Lindberg-Repon (2005, 33–35) mukaan markkinoista on kehittynyt maailmanlaajuinen areena, jossa kuluttajat eivät ainoastaan osta tuotteita ja palveluja vaan he etsivät myös

arvoa, merkityksellisyyttä sekä erilaisia kokemuksia suhteessa yrityksiin. Nykyisin yritykset pyrkivät osallistumaan tehokkaasti kuluttajien monikanavaiseen vuorovaikutukseen. Kahdensuuntaisen viestinnän avulla pyritään oppimaan tuntemaan asiakkaita paremmin sekä luomaan siteitä, jotka estäisivät asiakkaita lähtemästä.

Kaikki kaupat tehdään tai jätetään tekemättä perustuen brändiin. Brändi itsessään vaikuttaa siihen, mitä tuotteesta maksetaan sekä siihen harkitseeko asiakas edes kyseisen brändin hankintaa. Tarpeen syntyessä, asiakas aloittaa hankkimaan tietoa tuotteista ja palveluista niiltä yrityksiltä, joista hän tietää saavansa apua tarpeeseen. Asiakas sitten muodostaa harkintaryhmän, johon valitaan tarpeeseen ratkaisun tarjoavat yritykset. Asiakas saattaa vielä kerätä lisätietoa aiheesta ja vertailla yrityksiä keskenään. Mitä tärkeämpi ostopäätös on kyseessä, sitä pidempi valintaprosessi on ja päinvastoin. Parhaimmassa tapauksessa asiakas on tietylle tuotteelle tai palvelulle lojaali ja valitsee tämän yli muiden, koska asiakas tietää tuotteen tai palvelun tuovan ratkaisun tarpeeseen tai jopa ylittävän odotukset (Mäkinen ym. 2010, 47–48).

Kuluttajatytyväisyys on markkinointitermi, joka tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa kuluttajan odotuksia (Medium 2018). Kun kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, se tarkoittaa, että kuluttaja luo tuotteen kautta positiivisen mielikuvan myös tuotteen valmistajasta. Asiakastytyttömyys taas johtaa päinvastaisesti mahdolliseen brändi-imagon tahriutumiseen. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sekä asenne- että käyttäytymistäipumusta suosia tiettyä tuotemerkkiä yli muiden. Asiakasuskollisuuden johtaa esimerkiksi tyytyväisyys tuotetta tai palvelua kohtaan, tuotteen käytännöllisyys tai tutun tuotteen luoma turva ja varmuus (Medium 2018).

Fonectan ja TNS Gallupin (2011) toteuttaman ostokäyttäytymislukituksen mukaan nuoret cityvihreät eivät olekaan uskomuksista huolimatta immuuneja brändien houkutusille ja cityvihreiden segmentistä löytyykin brändikeskeisimmät sekä ympäristövastuullisimmat kuluttajat. Cityvihreiden segmentti on ostovoimaltaan korkea ja elämäntavaltaan aktiivinen. Ryhmä kuluttaa paljon rahaa brändeihin erottautuakseen ja ostopäätöksissä suositaan vihreää valintaa. Internetin käyttö cityvihreillä on erittäin monipuolista, jossa mainonnalle altistuu monipuolisesti.

### 3 Z-sukupolvi energiajuomien kuluttajina

Kaikkien kuluttajien kulutusta ohjaa halu emotionaaliseen ostokokemukseen. Nuoret käyvät kivijalkakaupoissa hakemassa sosiaalisia kokemuksia sekä kokemassa elämyksiä. Z-sukupolvi etsii tietoa tuotteista puhelimelta valmistajan nettisivuilta. Vaikka fragmentoituminen koskee tietysti myös nuoria, on Z-sukupolvella paljon yhteisiä asioita ostokäyttäytymisessä. Ekologinen ja eettinen kuluttaminen on yksi yhteisiä tekijöitä Z-sukupolven ostokäyttäytymisessä. Z-sukupolven edustajat ovat ympäristötietoisia ja haluavat vaikuttaa siihen ostokäyttäytymisellään. Toinen yhdistävä tekijä nuorten kulutuksessa on digitekniikka. Nuoret ovat kasvaneet digitekniikan kehityksen ympärillä ja ovat taitavia ja aktiivisia hakukoneiden ja sosiaalisten verkostojen hyödyntäjiä. Nuorten kulutukseen liittyy myös kolmas yhdistävä seikka. Vaikka nuoret suosivatkin jakamistaloutta ja ovat ympäristötietoisia, ovat he silti valmiita kuluttamaan. Nuoret haluavat omistaa ja kuluttaminen tuo nuorten elämään iloa. Z-sukupolvelle hankkiminen ja omistaminen on tärkeämpää, kuin edellisille sukupolville. Nuoret myös ihailevat ihmisiä, joilla on upea asunto, merkkivaatteita tai kallis auto. Nielsen (2015) teettämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi haluaa terveellisiä ja käteviä vaihtoehtoja. Verkkokyselyyn osallistui 30000 käyttäjää 60:stä eri maasta. Z-sukupolvi on valmis maksamaan ekstraa terveellisyydestä, johon sisältyy luontaiset, gluteiinittomat, ympäristöystävälliset sekä vitamiinilisiä sisältävät elintarvikkeet. Z-sukupolvi on tarkka elintarvikkeiden ravintosisällöistä ja Z-sukupolvi suosiikin tuotteita, joissa on paljon proteiinia ja vähän hiilihydraatteja. 51 prosenttia tutkimukseen vastanneista Z-sukupolven edustajista kertoi sokerin olevan suurin este terveellisen elämäntavan saavuttamiseksi (MMA 2019; Nielsen 2015).

Nocco ottaa Z-sukupolven arvot huomioon tuotteessaan. Nocco:n arvoihin kuuluu terveellisyys ja Nocco toivookin, että sitä käytettäisiin urheilusuorituksen yhteydessä. Nocco myös korostaa olevansa sokeriton ja vähäkalorinen ja siihen on lisätty BCAA:ta, joka luo kuvan terveellisyydestä. Nocco vetoaa Z-sukupolven terveystietoisuutensa lisäksi myös ekologisella puolella. Nocco on mukana ”The Zero Emission Project”:ssa, jonka tarkoituksena on hyvittää pakkaamisesta, kuljetuksesta, yritysmatkailusta, tuotannosta ja varastoinnista aiheutuvia päästöjä. Projekti luo Intian Hinduastaniin uusiutuvaa energiaa. Nocco on myös mukana hyväntekeväisyydessä ja on yhteistyökumppanina Battle Cancer:n kanssa taistelemassa syöpää vastaan (NOCCO Sustainability 2021).

Myös Red Bull on tunnettu hyväntekijänä ja Red Bull tukeekin monia pienien lajien urheilijoita mahdollistaakseen heidän unelmansa. Red Bullilla on myös oma hyväntekeväisyysjuoksutapahtuma, jonka avulla kerätään varoja erilaisiin hyväntekeväisyyden kohteisiin. Vuonna 2021 Wings for life:n osallistui 184236 juoksijaa 195 maasta. Red Bull pyrkii myös

vähentämään päästöjään, kun mahdollista ja kehottaa kuluttajia kierrättämään tölkit, jotta ne voidaan uusiokäyttää (Red Bull Sustainability; Red Bull Running).

Euroopan elintarviketurvallisuusviraston EFSA julkaisi vuonna 2013 raportin, mihin sisältyi nuorten energiajuomien käyttö (EFSA 2013, 90–135). Raportin tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja kyselystä käy ilmi, että 31070:ta vastanneesta nuoresta 68 prosenttia on käyttänyt energiajuomia viime vuoden aikana vähintään kerran ja 28 prosenttia viimeisen kolmen päivän aikana. Kyselyssä selvitettiin myös, mitä syitä nuorilla oli käyttää energiajuomia ja suosituin vastaus oli maun takia. Energian tarve sekä hereillä pysyminen saivat myös paljon kannatusta. Kyselyyn vastanneilla ilmeni usein oireita, kuten univaikeuksia, väsymystä sekä päänsärkyä.

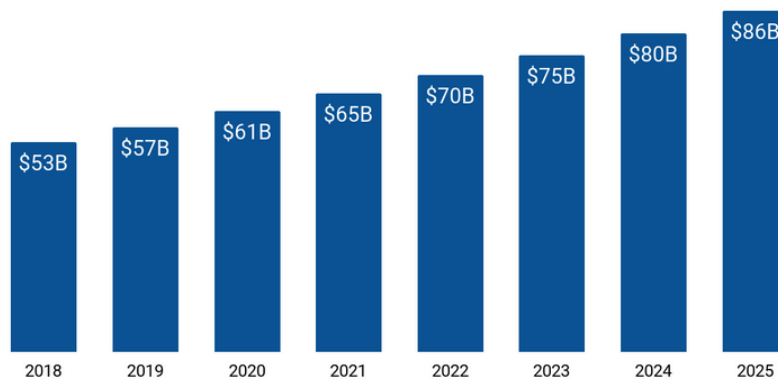
### **3.1 Energiajuomamarkkinat**

Energiajuomien juuret ulottuvat 1960-luvulle, jolloin energiajuomat tulivat Eurooppaan ja Aasian. Kuitenkin vasta Red Bullin tullessa markkinoille vuonna 1987, alkoi todellinen trendi nykyisenään tunnetuista korkean kofeiinin energiajuomista. Tästä trendistä kertoo, että vuonna 2006 julkaistiin yli 500 uutta energiajuomabrändiä (Reissig ym. 2009, 1–10; McCormack & Hoffman 2012, 11–16). Energiajuomien kulutus ja suosio kasvaa vuotuisella tasolla ja vuonna 2012 energiajuomia oli saatavilla yli 140:ssa eri maassa. Kasvu on jatkunut aina 2000-luvun alkupuolelta 2020-luvullekin. Vuonna 2015 energiajuomien myynnit USA:ssa olivat 2.8 miljardia dollaria ja vuonna 2020 myynnit olivat jo 3.7 miljardia dollaria. Energiajuomayhtiöt toimivat nykyisin aktiivisesti urheilijoiden sekä tapahtumien sponsoreina ja urheilijat mainostuksellaan kehottavat ihmisiä käyttämään energiajuomia. Tämä markkinointitaktiikka vetoaa etenkin nuorempaan väestöön ja tämän seurauksena puolet energiajuomien myynnistä tapahtuu 25-vuotiaille tai sitä nuoremmille (McCormack & Hoffman 2012, 11–16).

Energiajuomamarkkinoiden on ennustettu tulevaisuudessa kasvavan 7,2 prosenttiin tasoitella tuotto prosentilla eli CAGR:lla. Tämä tarkoittaa, että vuoteen 2026 mennessä energiajuomakategorian globaali myynti on kasvanut 86,01 miljardiin dollariin, kun vuonna 2020 se oli 57 miljardia dollaria (Allied Market Research 2019).

## Global Energy Drinks Market Size (\$), 2018-2025

www.T4.ai

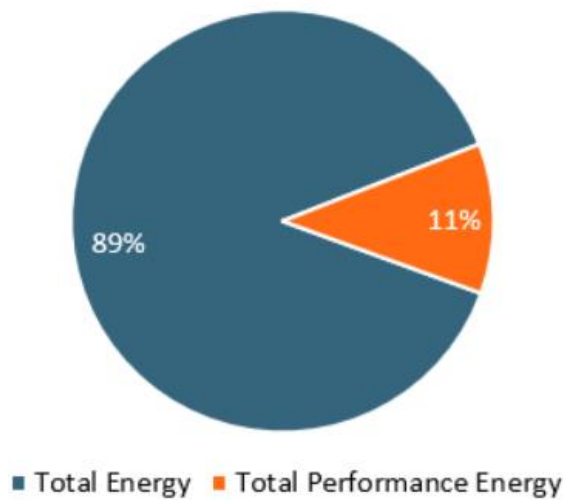


Kuvio 3. Energiajuomien globaali markkinakasvu (T4 2021.)

Maailmanlaajuisesti energiajuomamarkkinoiden arvo vuonna 2020 oli 57 miljardia dollaria. Ylivoimaisesti maailman suosituin energiajuoma on jo vuosia ollut Red Bull. Meneillään oleva terveystrendi muokkaa jatkuvasti elintarvikekategorioita, niin myös energiajuomakategoriaa. Nuorten tullessa yhä enemmän tietoisiksi energiajuomien terveysvaikutuksista, on markkinoille alkanut saapumaan BCAA:ta sisältäviä energiajuomia, joita nuorille markkinoidaan taitavasti terveellisinä ja urheilua tukevana. BCAA-juomat ovat energiajuomien kaltaisia virvoitusjuomia, joille tyypillistä on runsas kofeiini, sokerittomuus sekä lisätyt vitamiinit ja BCAA:t. BCAA-juomat eroavat sokerittomasta energiajuomasta tyypillisesti ainoastaan lisätyn BCAA:n sekä joidenkin lisättyjen vitamiinien ansioista. Joissain BCAA-juomissa on myös lisätty esimerkiksi vihreä tee -uutetta. BCAA-juomien markkinajohtaja on amerikkalainen VPX Bang, joka vuosina 2019–2020 nousi USA:n kolmanneksi suurimmaksi energiajuomayhtiöksi ohi Rockstar Energyn. BCAA-juoma kategoria on nousnut terveystoisten nuorten myötä kovaa vauhtia ja vuonna 2019 BCAA-juomakategoria oli haalinut 11 prosenttia koko USA:n energiajuoma markkinoista (kuvio 4.) (Euromonitor 2020; Statista 2020; NOCCO 2021).



### Energy Drinks: Segment % Share of Off-Trade (Retail) Value Sales, 2019



Kuvio 4. BCAA-juomien markkinaosuus USA:n markkinoilla 2019 (Euromonitor 2020).

### 3.2 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Jos hakee netistä ”energiajuomien terveysvaikutukset”, ovat tulokset suurelta osin negatiivisia. Kuitenkin energiajuomien kategoria kasvaa vuosi vuodelta. Esimerkiksi Monster energy kasvoi vuosina 2009–2019 yli 800%, joka on yli 5-kertainen USA:n S&P 500-indeksiin nähden (Nasdaq 2021). Kasvun syitä on vaikea ymmärtää, koska energiajuomien negatiiviset vaikutukset ovat laajalti tiedossa. Suurena syynä kasvuun on energiajuomayhtiöiden taitava sosiaalisten medioiden käyttö ja sitä kautta nuoren yleisön tavoittaminen. Energiajuomayhtiöt ovat toimineet pioneereina sosiaalisen median käytön ja markkinoinnin kanssa. Vielä vuonna 2012, kun Facebookin käyttäjistä suuri osa oli nuoria aikuisia ja teinejä, olivat Red Bull ja Monster maailman viidenneksi ja kahdenneksitoista seuratuimmat brändit koko alustalla. Sosiaalisessa mediassa energiajuomayhtiöt markkinoivat sponsoroimalla urheilijoita ja muusikoita eli käyttäen niin sanottua vaikuttajamarkkinointia. Tapahtumissa jaetaan ilmaisia energiajuomia ja urheilijoita kuvataan nauttimassa juomia. Energiajuomayhtiöt tunnetaan extreme-urheilusta, jossa suurin osa urheilijoista kantaa jonkin energiajuomabrändin logoa esimerkiksi kypärässä. Nämä sponsoroinnit vetoavat nuorempaan väestöön ja tekevät energiajuomabrändeistä houkuttelevia ja haluttavia. Energiajuomayhtiöt pyrkivät myös valitsemaan markkinointikanavansa niin, että ne tavoittaisivat mahdollisimman paljon nuoria aikuisia. Nielsenin (2015) tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially ja sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri vaikutus Z-sukupolven terveystuotteiden ostopäätöksessä. 71 prosenttia vastaajista kertoi löytävänsä uusia terveell-

lisiä tuotevaihtoehtoja sosiaalisesta mediasta, kun taas vain 25 prosenttia kertoi löytävänsä niitä televisiomainoksista. 70 prosenttia kertoi katsovansa Youtubea ainakin kaksi tuntia päivässä ja kertoivat, että etsivät tietoa tuotteista sieltä ennen ostosta. Mobiilioptimoiduista videoista on tullut pakollinen markkinoinnin väline Z-sukupolven kuluttajia houkutellessa käyttäjiksi (Talpos, S. 2019; Insider. 2012; Emond, J. A., Sargent, J. D. & Gilbert-Diamond, D. 2016; Nielsen 2015).

Z-sukupolven ostovoima on 143 miljardia dollaria ja Z-sukupolven ikääntyessä ostovoima lisääntyy. Tämän tietää myös Coca-Cola, joka osti vuonna 2015 16,7 prosentin osuuden Monster Beveragesta. Coca-Cola tietää, että sokeristen virvoitusjuomien suosio on laskemassa ja tämän takia he laajentavat ja kohdentavat markkinoitaan ostovoimalta kasvavaan Z-sukupolveen. Coca-Colalla tiedetään, että Z-sukupolvi tekee ostovalinnoissaan päätökset esimerkiksi terveys ja arvot edellä ja tämän takia Coca-Cola yrittää luoda juomia vastaamaan tarvetta (The Business Journal 2018).

Vaikka energiajuomien kategoria kasvaa vuosi vuodelta, on se kärsinyt median tuomasta negatiivisesta huomiosta, joka on saanut monet energiajuomien käyttäjät pohtimaan energiajuomien turvallisuutta ja sen vaikutusta terveyteen. Mintelin (2009) teettämässä kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin syitä, miksi he jättäisivät energiajuoman ostamatta ja 39 prosenttia vastaajista kertoi, että ne ovat terveydelle haitallisia ja 35 prosenttia kertoi, että he olivat kuulleet negatiivista tietoa medialta. Tämä kertoo nuorten tietämyksestä ja siinä on havaittavissa median vaikutus mielipiteisiin. Suomessa 65 prosenttia vastanneista kertoi käyttäneensä energiajuomia kuluneen vuoden aikana. Sukupuolen mukaan käyttäjiä oli nuorissa naisissa 63 prosenttia ja miehissä 74 prosenttia (EFSA 2013, 90–135).

Energiajuomayhtiöt ovat mahdollisessa käännekohdassa Z-sukupolven kanssa, sillä Z-sukupolven terveystietämys ja terveystrendit ajavat Z-sukupolven käyttäjiä pois päin energiajuomista. IRI (2016) teettämän tutkimuksen mukaan vain 8,1 prosenttia Z-sukupolven vastaajista ottaisi ensimmäisenä juomana energiajuoman. Energiajuomien edellä oli kahvi, tee, vesi sekä limonadit.

### **3.3 Ostoprosessin vaiheet**

Ostoprosessi on monivaiheinen tapahtumasarja, jonka kuluttaja tekee ostosta tehdessä. Perinteinen ostoprosessin malli koostuu viidestä askeleesta. Nämä viisi askelta ovat tarpeen ja halun tunnistaminen, tiedonhaku vaihe, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös sekä oston jälkeinen pohdinta. Tarpeen ja halun tunnistamisen vaihe on ostoprosessin

ensimmäinen ja tärkein vaihe, koska ilman tarvetta tai halua ei myöskään synny toimenpidettä. Tarve on jotain, mitä täytyy saada, kuten vesi selviytyäkseen. Halu taas on jotain mitä ei välttämättä tarvitse, mutta kuitenkin kokee tarpeelliseksi sillä hetkellä, kuten virvoitusjuoman ostaminen. Tarve on usein ongelmallinen, kuten esimerkiksi puhelimen rikkoutuminen, jolloin tarve uudelle puhelimelle syntyy. Halu voi syntyä osana tarvetta, mutta monesti halu syntyy, koska kuluttajaan on vaikutettu esimerkiksi mainoksella tai nähnyt tietyn tuotteen jollain toisella kuluttajalla. Toinen ostoprosessin vaihe on tiedonhakuvaihe. Tiedonhakuvaihe alkaa, kun halu tai tarve on syntynyt. Tässä vaiheessa kuluttaja alkaa etsimään tietoa potentiaalisista tuotevaihtoehdoista, jotka vastaavat halua tai tarvetta. Tieto voi löytyä sosiaalisesta mediasta, radiosta, ystävältä tai vaikka televisiosta. Kun tietoa vaihtoehdoista ja tuotteista on löydetty, on vaihtoehtojen vertailemisen vaiheen vuoro. Vaihtoehtojen vertailemisen vaiheessa kuluttaja vertailee valikoituja tuotteita keskenään. Tuotteista voidaan vertailla tekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteiden välistä hintaeroa. Lopussa päätös syntyy kuitenkin sen mukaan, mikä tuote vertailuiden jälkeen vastaa parhaiten kuluttajan tarpeeseen tai haluun. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tulee ostopäätökseen. Ostopäätökseen voi kuitenkin tässäkin vaiheessa vaikuttaa vielä esimerkiksi myyjän osuvat argumentit tuotteesta. Oston jälkeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi tuotetta ja ostoprosessia. Arviointi voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Arviointi on tärkeässä roolissa kuluttajan jatkon kannalta. Positiivinen arvio lisää valitun tuotteen sekä brändin kuluttajuskokollisuutta ja näin ollen kuluttaja mahdollisesti valitsee saman tuotteen myös jatkossa (Study 2020; Hanki, J. 2020).

### **3.4 Energiajuomien ostopäätöskriteerit**

Brändi on tärkeä osa energiajuomien ostopäätösprosessissa, koska hyvin brändätty yritys luo lojaalisuutta sekä pitkäaikaisen suhteen asiakkaiden kanssa. Asiakkaat myös valitsevat monesti tunnetuimman brändin, sillä ihmiset pitävät jo ennestään tutuista asioista helpommin. (Mäkinen ym. 2012, 14; Aaker 1991). Brändin vaikutuksesta ostopäätökseen on kirjoitettu kattavammin luvussa kaksi.

Brändin lisäksi energiajuomien ostopäätöskriteereitä on esimerkiksi hinta. Safarovan (2019) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajakäyttäytymistä energiajuoma sektorilla. Kyselyyn vastasi 121 yliopisto-opiskelijaa ja vastaajista 103 121:stä vastasi hinnan olevan energiajuomia ostaessa pienemmässä osaroolissa. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että energianjuomien ostopäätökseen päti samat säännöt, kuin muihinkin elintarvikkeisiin.

Energiajuomien ostopäätökseen kuuluu myös ympäristön luomat fyysiset vaikutukset. Tällaisia fyysisiä vaikutuksia on esimerkiksi juoman visuaalinen ulkoasu, haju sekä maku.

Safarovan (2019) teettämässä tutkimuksessa vastaajista 116 121:stä kertoi tuotteen laadun ja maun olevan tärkeimpiä tekijöitä energijuoman ostopäätöksessä. Vastaajien mukaan vähiten tärkeä seikka energijuoman ostopäätöksessä oli energijuoman visuaalinen ulkoasu.

CGS:n (2019) laatiman kuluttajien ekologisuuskyselyn mukaan Z-sukupolvi tekee eniten ekologisia ostopäätöksiä ja yli tuhannesta Z-sukupolven vastaajista 68 prosenttia kertoi tehneensä ympäristöystävällisen oston kuluneen vuoden aikana. Z-sukupolvi oli valmis maksamaan ekologisemmasta tuotevaihtoehdosta 50–100 prosenttia enemmän. Vastaajista 64 prosenttia kertoi laadun olevan yksi tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä, 28 prosenttia kertoi vastuullisuuden ja ekologisuuden olevan tärkeitä mitä tahansa ostopäätöstä tehdessä ja 25 prosenttia kertoi brändin olevan tärkeä tekijä ostopäätöksessä. Z-sukupolvelta kysyttiin mikä tekee tuotteesta ekologisen ja kestävästä kehitystä tukevan. 31 prosenttia vastaajista vastasi ekologiset valmistusmateriaalit, 15 prosenttia vastasi brändit, jotka toimivat eettisesti oikein ja 8.8 prosenttia kertoi, että brändit, jotka lahjoittavat hyvään tarkoitukseen.

Nielsen (2015) teettämästä tutkimuksesta käy ilmi Z-sukupolven kiinnostus terveellisiä vaihtoehtoja kohtaan. Terveellisyyden vaikutuksista energijuomien ostopäätöksessä on kerrottu enemmän luvun kolme alussa.

## 4 Empiirinen tutkimus

Suoritan vertailun Z-sukupolven opiskelijoiden omakohtaisista näkemyksistä terveellisenä markkinoitujen BCAA-juomien ja perinteisten energiajuomien eroista. Selvitän eri brändien tunnettuutta, brändien herättämiä mielikuvia sekä mikä saa opiskelijat valitsemaan tietyt brändit muiden ylitse.

### 4.1 Tutkimusote

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelututkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan havaintojen avulla ratkaista tutkimuskysymyksiä, joita ei pystytä ratkaisemaan välittömän havainnon avulla (Vilkkä 2015). Kun käytetään laadullisia menetelmiä, tutkittavia on huomattavasti vähemmän, kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa, kuten litteroitavia haastatteluja syntyy usein runsaasti (Ojasalo 2018 ym.).

Teemahaastattelut ovat tavallinen laadullisen tutkimuksen menetelmä. Teemahaastattelut ja avoimet haastattelut kannattaa nauhoittaa, koska se vapauttaa haastattelijan muun muassa tarkkailemaan haastateltavaa. Jälkeenpäin haastattelijan tai tutkijan on helppo palata haastattelutilanteeseen uudestaan, jolloin äänitys toimii muistina ja eri tilanteiden tulkinnan apuna. Äänitys tulee sitten litteroida. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litteroinnissa on päätettävä, kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjakielen mukaisesti. Jos haastattelijaa kiinnostaa vain esiin tulleet asiat, teksti voi olla yleis- tai kirjakielistä (Ojasalo 2018 ym.).

Litteroinnin jälkeen aineisto analysoidaan. Analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu tai muuten käsitelty aineisto useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Tämän jälkeen kehittäjä palaa takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan tai ilmiön kytkemiseen käytettyihin teorioihin tai teorian uudelleen hahmottamiseen. Litteroitu aineisto puretaan tyypillisesti teema-alueittain. Teemoittelussa tarkastellaan aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Nämä ilmiöt voivat liittyä haastatteluteemoihin tai olla yllättäviäkin asioita, jotka ovat olleet haastateltavien mielessä. Haastatteluaineistosta ilmenevien säännönmukaisuuksien tarkastelu suhteessa toisiinsa on yhteyksien tarkastelua, jota ilman analyysistä tulee useimmiten pintapuoleinen (Vilkkä 2015; Ojasalo 2018 ym.).

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus- että kehitystyössä (Ojasalo 2018 ym.). Haastatteluja on erityyppisiä ja kullakin on oma käyttötarkoi-

tuksensa. Strukturoitu haastattelu on lähellä kyselyä. Siinä haastattelijalla on etukäteen suunniteltu tarkka haastattelurunko, jota käytetään kaikissa haastatteluissa. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sopii tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta etukäteen eikä haluta liikaa ohjailua vastaajia. Teemahaastattelussa haastatteluteemat on suunniteltu huolellisesti etukäteen mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset saattavat vaihdella haastattelusta toiseen. Teemahaastattelussa myöhempiä haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen mukaan, jos niissä ilmenee joitain mielenkiintoisia asioita, joita ei etukäteen osattu ottaa huomioon (Ojasalo 2018 ym.).

#### **4.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Opinnäytetyön tutkimukseen valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä määrällisen sijaan. Tutkimuksessa halutaan haastatellen selvittää opiskelijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä omin sanoin, jonka takia laadullinen tutkimus sopii määrällistä paremmin. Työn tarkoituksena ei ole saada numeraalista dataa, vaan saada dataa ihmisten omakohtaisista kokemuksista ja näkemyksistä. Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tutkimuksessa käytettäväksi menetelmäksi, koska haastattelussa halutaan saada monipuolista dataa opiskelijoiden näkemyksistä ohjailematta heitä liikaa. Myöskin puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastattelujen pienen muokkaamisen, jos kesken haastattelujen ilmenee mielenkiintoisia relevantteja asioita, joita aiemmin ei osannut ottaa huomioon.

Haastattelun otantaan halusin saada edustamaan Z-sukupolven opiskelijoita, jotka käyttävät energijuomia ja mieluisasti jotain BCAA-juomaa. Haastateltavat löytyi ystävistä, jotka sopivat kohderyhmään sekä Instagramin avulla, johon laitoin kyselyn, voisiko jotain kohderyhmään sopivaa haastatella. Vastauksia Instagramista tuli hyvin ja haastateltavat löytyi helposti. Kun haastateltavat olivat löytyneet, sovin yksi kerrallaan tapaamisen Zoomiin. Tein haastattelut Zoomissa, koska sen avulla haastattelut olivat helppo äänittää ja sen jälkeen litteroida. Äänitettyyn haastatteluun on helppo palata ja sen avulla haastatteluja ei unohda.

## 5 Tutkimustulosten esittely

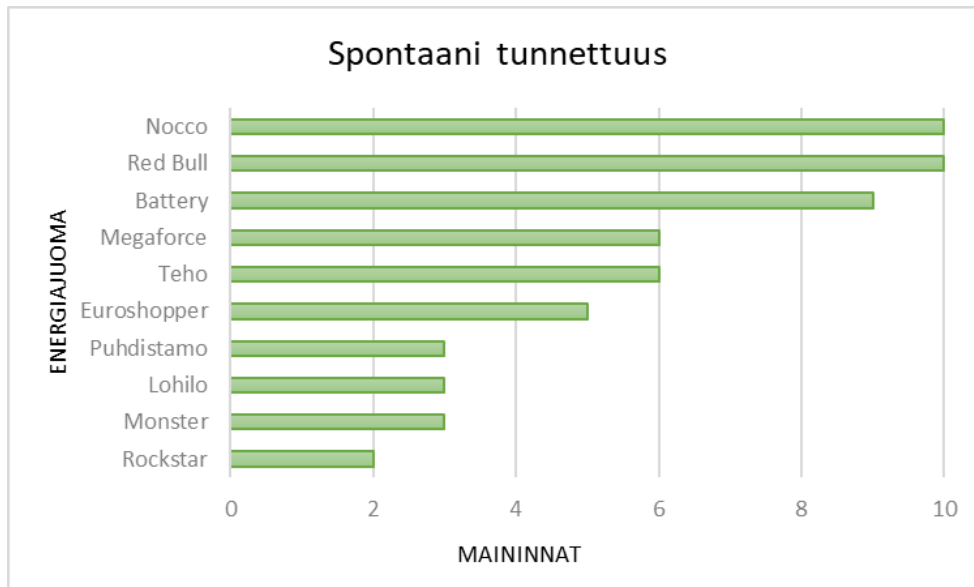
Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä energiajuomien kuluttajaa. Tässä luvussa esitellään haastatteluista saatuja tuloksia. Luvussa käydään ensin läpi vastaajien taustamuuttujat, jonka jälkeen muita tutkimusongelmiin vastaavia tuloksia. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat ovat esiteltynä opinnäytetyön johdannon osiossa.

lältään vastaajat edustivat Z-sukupolvea, jonka ikähaarukkana toimi noin 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneistä 2000-luvun alkuun syntyneisiin. Kaikki haastateltavat osuivat ikähaarukkaan 23–25-vuotta ja ikäkeskiarvoksi tuli 23,8. Kaikki vastaajat olivat myös korkeakouluopiskelijoita.

Vastaajia luokiteltiin myös sen mukaan, kuinka usein he käyttävät energiajuomia asteikolla päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai harvemmin. Haastateltavista kaikki käyttivät energiajuomia joko päivittäisellä tai viikoittaisella tasolla.

### 5.1 Energiajuomien tunnettuus

Energiajuomien tunnettuutta lähdettiin selvittämään ensin selvittämällä vastaajien energiajuomabrändien spontaania tunnettuutta eli mitä brändejä vastaajat pystyivät nimeämään intuitiolla. Kaikki kymmenen vastaajaa pystyivät nimeämään vähintään kuusi eri brändiä ja parhaimmillaan nimettiin 13 eri brändiä. Kaikki kymmenen haastateltavaa nimesi spontaanisti Noccon sekä Red Bullin ensimmäisten joukossa. Yllättäen suuria Yhdysvaltalaisia brändejä, kuten Monsteria, Rock Staria ja Bangia ei nimetty, kuin muutamissa haastatteluissa spontaanisti ja Suomalaiset energiajuomayhtiöt tulivat esiin huomattavasti useammin spontaanisti, kuten kuviosta (kuvio 6) huomaa.



Kuvio 5. Spontaani energijuomabrändien nimeäminen

Spontaanin tunnettuuden testaamisen jälkeen haastattelussa esiteltiin kuva, jossa oli yhdeksän tunnettua energijuomabrändiä (Kuva 7). Spontaanista ja autetusta tunnettuudesta on kerrottu tarkemmin brändin tunnettuuden luvussa (luku 2.2). Tarkoituksena oli tarkastella spontaanin tunnettuuden jälkeen autettua tunnettuutta. Haastatteluissa neljä kymmenestä tunsi kaikki kuvan brändit, mutta kuitenkin suurimmillaan vain kaksi brändiä jäi tunnistamatta. Lohilo ja Celcius jäi haastatteluissa tunnistamatta kerran ja Bang peräti neljä kertaa.

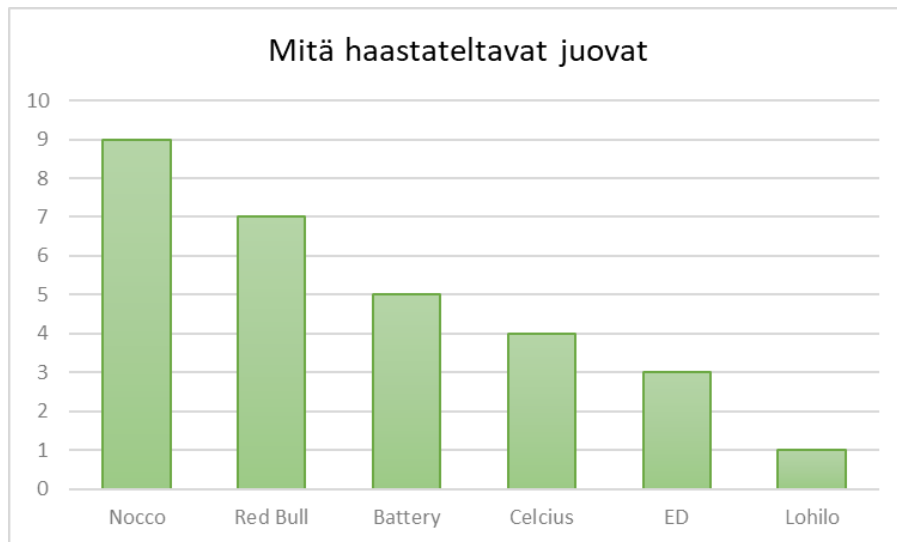


Kuva 1. Energijuomabrändit

Jatkokysymyksiä varten samasta kuvasta selvitettiin, mitä kuvan energijuomia haastateltavat itse joivat. Haastateltavista yhdeksän kymmenestä käytti säännöllisesti Noccoa, joka



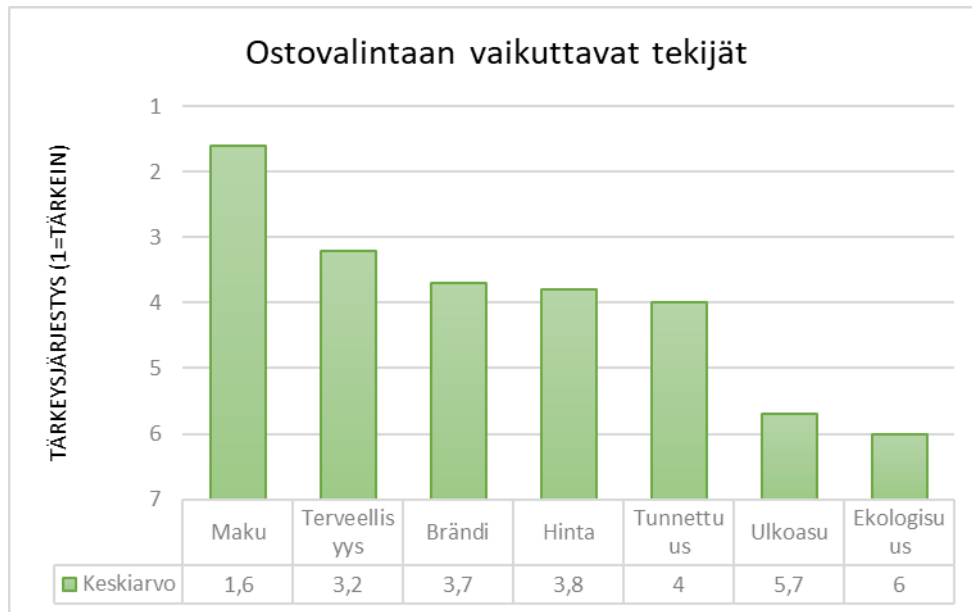
oli haastateltavien suosituin energiajuoma. Seitsemän kymmenestä käytti Red Bullia ja viisi Batteryä. Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä Lohiloa.



Kuvio 6. Haastateltavien itse käyttämät energiajuomat.

## 5.2 Ostovalintaan vaikuttavat tekijät

Haastattelussa haastateltavia pyydettiin numeroimaan heidän energiajuomien ostovalintaansa vaikuttavia tekijöitä numeroimalla yhdestä seitsemään niin, että yksi oli tärkein tekijä ja seitsemän vähiten tärkeä. Energiajuoman valinnassa tärkeintä haastateltaville oli ylivoimaisesti juoman maku, joka valittiin seitsemän kertaa kymmenestä tärkeimmäksi keskiarvolla 1,6. Vähiten haastateltaville merkitsi juoman ja brändin ekologisuus ja ympäristöystävällisyys. Toiseksi tärkein oli juoman terveellisyys, johon liittyi etenkin sokerittomuus. Brändillä oli kolmanneksi eniten merkitystä valintaan ja hinnalla neljänneksi eniten. Ulkoasulla ei myöskään ollut suurta vaikutusta ostovalintaan sijoittuen toiseksi viimeiseksi keskiarvolla 5,7 (kuvio 8).



Kuvio 7. Ostovalintaan vaikuttavat tekijät

Haastatteluissa kysyttiin myös, miten mahdollisesti mainonta ja markkinointi on vaikuttanut heidän energijuomavalintaansa. Vastauksissa yksi teema nousi selvästi suosituimmaksi. Kavereilla nähty uusi juoma tai uusi maku oli selvästi tehokkain tapa saada tietää uusista juomista ja sitä kautta kokeilla niitä. Moni vastauksista oli tämän tapaisia:

”Jos tulee esimerkiksi jokin uusi maku ja kaverit kehuvat, että tämä on hyvä, niin haluan itsekkin ostaa ja testata. Jos tulee uutuuksia ja näen niistä mainoksia, niin haluan heti kokeilla.”

Selkeästi eniten mainonnallaan ja markkinoinnillaan oli vaikuttanut Red Bull, joka mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa. Etenkin Red Bullin piirretyt mainokset sekä tapahtumamarkkinointi sai mainintoja. Noccolta mainittiin monessa haastattelussa heidän käyttämänsä urheiluvaikuttajat, joista osa haastateltavista kertoi vaikuttavan heidän ostovalintoihinsa. Monet mainitsivat Red Bullin tapahtumien vaikuttavan ostovalintaan, sillä tapahtumissa Red Bullia on tarjolla ja tapahtumat loivat positiivista mielikuvaa juoman ympärille. Kuudes haastateltavista kertoi Red Bulliin sekä Batteryyn syntyneestä kiinnostuksesta näin:

”Red Bull ja Battery pyörivät paljon extreme-lajien ympärillä ja niitä katsovina olen innostunut brändeistä. Itsekin paljon extreme-lajeja katsovana näen niitä jatkuvasti kaikissa extreme-lajeissa ja sitä kautta ihastunut niihin. Myös tietyt julkisuudenhahmot ovat käyttäneet niitä, jotka ovat itseäni kiinnostaneet paljon. Esimerkiksi lumilautailija Eero Ettalaa kauan seuranneena hänellä on ollut varmasti vaikutusta juomavalintoihini.”

Vaikka suurin osa osasi kertoa eri brändien mainonnasta, eivät he kuitenkaan kokeneet, että mainonnalla ja markkinoinnilla olisi ollut minkäänlaista vaikutusta heidän ostovalintoihinsa, vaan kertoivat vain tekevänsä valintansa suurimmaksi osaksi perustuen makuun. Toinen haastateltavista vastasi kysymykseen näin:

"Mainonta ei vaikuta ostovalintaani. En ole nähnyt ikinä Noccon mainoksia missään ja en seuraa Noccon urheilijoita. Noccoa olen alkanut juomaan, koska sitä alkoi näkymään katukuvassa ja kaverit suosittelivat. Red Bullin tuntee tapahtumien kautta. Tiedän kyllä itse mitkä ovat hyviä ja mitkä ei ja yläasteella tuli kokeiltua kaikki juomat läpi."

### 5.3 Brändien mielikuvat

Haastateltavilta kysyttiin heidän brändimielikuvistaan avoimen kysymyksen muodossa. Brändit, joita tässä kohdassa käsiteltiin, määräytyi sen mukaan, mitä haastateltava kertoi käyttävänsä, joten suurimmassa osassa haastatteluista käytiin läpi vain Red Bullin, Noccon ja Battery'n brändimielikuvia. Tällä kysymyksellä päästiin suoraan käsiksi tutkimuksen pääongelmaan ja sen avulla saatiin haastatelluilta suoraan heidän mielipiteitään ja tunteuksiaan BCAA-juomien sekä perinteisten energiajuomien mielikuvista.

Noccon brändimielikuvia käsitellessä haastatteluissa toistui useaan otteeseen saman kaltaiset teemat. Noccosta puhuttaessa puolissa haastatteluista toistui sana fitness. Esimerkiksi yhdeksäs haastateltava aloitti Noccon kuvailemisen näin:

"Nocco on fitness brändi, heillä on paljon influencereita, paljon makuja, trendikäs, paljon kofeiinia ja se on juoma, mitä kaikkien fitnessstyttöjen näkee juovan."

Kymmenes haastateltava antoi Noccosta myös hyvin samantyyllisen kuvailun ja hän kuvaili Noccoa näin:

"Nocco on tosi fitness. Se on urheilullinen ja fresh brändi. Antaa sellaisen imagon Noccon juojalle, että urheilee ja on hyvässä kunnossa. Pitää itsestään huolta. Nocco yrittää markkinoida itsensä super terveellisenä. Siihen vaikuttaa se, että sitä nähdään paljon fitness urheilijoilla."

Muita teemoja, jotka toistuivat Noccon brändimielikuvissa oli trendikkyys, heidän laaja ja hyvä makuvalikoimansa, urheilullisuus sekä hinta. Kaikissa haastatteluissa käsiteltiin makuja ja vain yksi haastatelluista kertoi, että ei pitänyt Noccon mauista. Loput yhdeksän

kehuivat Noccon makuja ja laajaa valikoimaa. Viides haastateltava kertoi näin Noccon makuvalikoimasta:

”Noccosa on tosi paljon hyviä makuvaihtoehtoja, jotka ovat enemmänkin sellaisia limumaisia toisin, kuin se energiajuomille tyypillinen maku. Ne ovat paljon raikkaampia.”

Noccon hintaa pidettiin kolmessa haastattelussa korkeana, jonka takia haastatellut eivät juoneet pelkästään Noccoa, vaan he etsivät halvempia vaihtoehtoja Noccon lisäksi. Kahdeksas haastateltu kommentoi Noccon ja Celciuksen hintaa näin:

”Noccot ja Celciukset ovat kyllä hyviä, mutta ne ovat vähän kalliita. Lidlistä saa täysin samaa tavaraa Sportyfeel merkin alla, mutta melkein kolme kertaa halvempaan hintaan, niin monesti ostan sellaisen Noccon sijaan.”

Red Bullia ja Batteryä ei mielikuvilta liitetty urheilullisuuteen tai raikautteen. Red Bull sai eniten kritiikkiä sen pienestä makuvalikoimasta. Kahdessa haastattelussa käy ilmi, että energiajuoma sanalla on negatiivinen sointu sen ympärillä. Viides haastateltava vastasi näin vertaillaessaan Red Bullia ja Noccoa:

”Jos Noccoa ja Red Bullia vertaillaan, niin sanoisin, että Noccosta tulee kyllä sellainen terveellisempi vaikutelma. Ehkä se on sen takia, että Nocco ei mainosta itseään energiajuomana vaan enneminkin juomana, joka tukee urheilusuoritusta.”

Red Bull ja Battery ei herättänyt haastatteluissa brändeinä niin paljoa mielikuvia, kuin Nocco. Yksi haastateltu kertoi Red Bullin ja Batteryyn olevan niin sanotusti arvokkaamman makuisia energiajuomia, kuin muut energiajuomat Suomessa. Monet Batteryä juovat haastatellut kehuivat Batteryyn makuvalikoimaa, josta löytyi myös Noccon tapaan monia eri vaihtoehtoja. Red Bullin puhuttaessa monissa haastatteluissa nousi ylös sana perinteisyys ja se, että Red Bull on ollut kauan markkinoilla sekä valtava brändi.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että koettiin BCAA-juomat terveellisempinä, kuin tavalliset energiajuomat saadakseni tietää, koettiin BCAA-juomat terveellisempinä, kuin tavalliset energiajuomat, jotka edellisessä kysymyksessä eivät nousseet samalle urheilullisuuden ja raikkauden tasolle. Edellisessä kysymyksessä haastatellut olivat vastanneet, että Nocco on trendikäs, urheilullinen ja raikas brändi. Tässä kysymyksessä seitsemän vastaajaa kymmenestä kertoi, että tavallaan he kokivat BCAA-juomat terveellisempinä. Kuitenkin moni haastatelluista kertoi, ettei kuitenkaan olleet varmoja asiasta ja että mark-

kinoinnilla ja brändäyksellä oli varmasti vaikutusta asiaan. Kuudes haastateltava vastasi terveystieteeseen näin:

"Pään sisällä ehkä ajattelen, että ne ovat terveellisempiä. Onhan niissäkin toki kaikenlaisia makeutusaineita ja kofeiinia paljon, joilla varmastikin on vähän huonoja terveysvaikutuksia. Pään sisällä kuitenkin ehkä sellainen kuva, että BCAA juomat ovat terveellisempiä kuin perinteiset energiajuomat ja onhan BCAA-juomissa lisätty BCAA:ta ja vitamiineja."

Monet haastatelluista piti BCAA-juomia terveellisempinä, kuin perinteisiä energiajuomia juuri niihin lisätyn BCAA:n sekä vitamiinien takia. Monilla haastateltavilla nousi myös esiin sokerittomuus, mikä oli tärkeä tekijä myös ostovalintaa tehdessä. Monet haastateltavat myös kritisoivat BCAA-juomia sanoen, että niiden terveellisyyteen ja urheilullisuuteen liittyvä stigma on suureksi osaksi taitavaa markkinointia.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Z-sukupolven opiskelijoiden brändimielikuvia liittyen BCAA-juomiin sekä perinteisiin energiajuomiin. Tarkoituksena oli myös selvittää ostovalintoihin vaikuttavia asioita sekä miten hyvin Z-sukupolvi tuntee energiajuomat. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla ja tutkimuksen toteutunutta otosta voidaan pitää riittävän suuruisena tämän kaltaiselle tutkimukselle.

Kaikki haastatteluun vastanneista olivat Z-sukupolvea edustavia 23–25-vuotiaita korkeakouluopiskelijoita. Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin tutkimustuloksia, muodostetaan johtopäätöksiä sekä esitellään muun muassa tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä.

### 6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Haastatteluista kävi ilmi, että Z-sukupolvi tuntee energiajuomabrändit hyvin. Se, että haastatellut pystyivät nimeämään keskimäärin kahdeksan eri energiajuomabrändiä spontaanisti, kertoo, että eri energiajuomabrändit tunnetaan laajasti ja monet niistä sijoittuvat tunnettuuden tasoilla spontaanin tunnettuuden portaalle. Tunnettuuden tasoista on kirjoitettu tarkemmin luvussa 2.2. Yhdeksän haastattelua kymmenestä nimesi spontaanissa nimeämisessä ensimmäisenä joko Noccon tai Red Bullin. Tästä voidaan päätellä, että Red Bull ja Nocco sijoittuvat tunnettuuden tasoilla ylimmälle portaalle eli tuoteryhmänsä tunnetuin - portaalle. Myös Battery oli aina nimetty ensimmäisten joukossa, mikä kertoo mielestäni Battery vahvasta asemasta Suomessa.

Autettua tunnettuutta kuvan (kuva 7) avulla testatessa kaikki juomat tunnistettiin hyvin Bangia lukuun ottamatta. Se, että Bangia ei tunnistettu oli yllättävää, sillä Bang on nousut nopeasti Yhdysvalloissa kolmanneksi suurimmaksi energiajuomabrändiksi (Euromonitor 2020).

Tutkiessa ostovalintaan vaikuttavia tekijöitä, tärkeimmäksi tekijäksi nousi ylivoimaisesti juoman maku. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä oli terveellisyys. Eniten jakoa haastateltavien välillä aiheutti hinta. Tekijänä hinta sai paljon ääripäävastauksia. Neljä kymmenestä laittoi hinnan ei tärkeäksi tekijäksi, kun taas neljä laittoi hinnan tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ostovalinnassa. Nielsen (2015) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi on valmis maksamaan ekstraa terveellisyydestä ja samaa voidaan päätellä myös näistä haastatteluista terveellisyyden ollessa toisena tärkeysjärjestyksessä ja hinnan jakavan monien mielipiteitä. Yllättäen ekologisuus jäi vähiten tärkeäksi tekijäksi, vaikka Z-

sukupolvi on tunnettu ekologisesta ostokäyttäytymisestään (MMA 2019). Näistä tuloksista voidaan päätellä, että vaikka ekologisuus on monissa asioissa tärkeitä Z-sukupolvelle, ei se vaikuta energijuoman valintaan asti. Terveyttä merkittävästi lähes kaikki haastateltavista nosti esille sokerittomuuden tärkeyden juomassa. Sokeri on Z-sukupolven mukaan suurin este terveellisille elämäntavoille (Nielsen 2015). On siis hintaa ja brändiäkin tärkeämpää, että on sokeriton vaihtoehto. Ostovalintaan vaikuttavista tekijöistä voidaan tiivistää, että Z-sukupolvelle tärkeintä on juomaa valitessa, että juomasta löytyy paljon makuvaihtoehtoja, siinä ei ole sokeria ja että brändi on oikea. Maku oli myös vuonna 2013 Euroopan elintarvikeviraston teettämän tutkimuksen mukaan nuorten tärkein motivaattori energijuoman valinnassa (EFSA 2013, 90–135).

Haastatelluilta kysyttiin myös mainonnan mahdollisista vaikutuksista heidän energijuomavalintoihinsa. Selvästi tärkeimmäksi niin sanotuksi mainonnan ja vaikutuksen keinoksi kerrottiin olevan ystävillä ja tutuilla nähty tai heidän suosittelemansa juoma tai uutuuks. Monet vastaajista kertoivat myös esimerkiksi Noccon urheilijavaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen heidän mielikuviinsa Noccon terveellisyydestä ja saanut sen tekemään ostopäätöksiä. Myös Red Bull oli onnistunut markkinoinnissaan monilla haastatetuilla. Monet kertoivat Red Bullin extreme-lajien sekä Red Bull -urheilijoiden vaikuttaneen heidän juomavalintaansa. Monet myös kertoivat, että vaikka he näkivätkin paljon mainoksia eri energijuomiabrändeiltä, eivät ne kuitenkaan vaikuttaneet heidän juomavalintoihinsa, vaan valinnat tehtiin puhtaasti maun perusteella. Vastauksista voidaan päätellä, että nähdyt mainokset esimerkiksi Instagramissa tai ystävällä nähty uusi maku vaikuttavat vahvasti Z-sukupolven energijuomien ostovalintoihin sekä synnyttävät ostoprosessiin kuuluvan halun ostaa tuote (Hanki, J. 2020). Koska monet mainitsivat haastatteluissa ystävien ja sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksen, voidaan tuloksista päätellä Z-sukupolven olevan alttiita viraalimarkkinoinnille ystävien sekä sosiaalisen median vaikuttajien kautta (Fleximize 2020).

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heidän tuntemiaan energijuomabrändejä. Nämä brändit valikoituivat sen mukaan, mitä haastateltava itse käytti, joten suurin osa keskittyi kuvailemaan Noccon, Red Bullin sekä Batteryyn brändejä. Nocco kuvailtiin trendikkääksi, laajan ja hyvän makuvalikoiman omaamaksi, urheilulliseksi sekä hintavaksi. Noccoa kuvailtiin raikkaaksi ja urheilua edistäväksi brändiksi. Red Bull ja Battery kuvailtiin useammassa haastatteluissa brändeinä, jota juovat enemmänkin pitkää päivää tekevät työntekijät eikä niinkään urheilijat. Monet kertoivat, että Nocco ei mainosta itseään energijuomana, jonka takia sillä on raikkaampi mielikuva. Tästä voidaan päätellä, että energijuoma sanalla on negatiivinen kaiku sen ympärillä. Monet eivät myöskään pitäneet Noccoa energijuomana. Mintel (2009) tutkimuksen mukaan 35 prosenttia vastaajista kertoi jättävän

energiajuoman ostamatta, koska he olivat kuulleet medialta negatiivista tietoa niistä. Vastauksista voidaan myös päätellä, että Nocco koetaan terveellisempänä, kuin Red Bull ja Battery ja tätä perusteltiin monessa haastattelussa vain mielikuviin perustuvana näkemyksenä ja todellinen ero BCAA-juomien ja perinteisten energiajuomien välillä haastettiin. Tästä voidaan jälleen todeta, että Z-sukupolvi on altis markkinoinnin vaikutuksille. Red Bullista nousi esille monissa haastatteluissa perinteikkyyys. Useissa haastatteluissa Red Bullia kerrottiin juotavan sen takia, että se on kauan tunnettu brändi. Tästä voidaan päätellä, että koska Red Bull on ollut niin kauan markkinoilla, se on onnistunut luomaan paljon brändiuskollisia käyttäjiä. Brändiuskollisuus syntyy viidestä eri vaiheesta ja yksi näistä viidestä syystä on oikeanlainen tasapaino brändin arvon ja sen käytännöllisyyden välillä. Brändiuskollisuudesta on kerrottu lisää kappaleessa 2.4. Noccon brändiuskollisuuteen sopii parhaiten toinen kohta, jossa sosiaalinen media ja mainonta on luonut Noccon brändistä terveellisen mielikuvan ja haastatellut ovat siten saavuttaneet brändiuskollisuuden Noccoa kohtaan (Zhang, Z. 2015).

Tutkimuksen pääjohtopäätöksiksi voidaan nostaa, että Z-sukupolvi on altis viraalimarkkinoinnille ystävien sekä sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Energiajuoma-sanalla on negatiivinen kaiku sen ympärillä ja se ei sovi meneillä olevaan terveystrendiin. Brändiä ja hintaakin tärkeämpää on, että juomasta löytyy sokeriton versio.

## **6.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa kaikki haastatelluista kuuluivat Z-sukupolveen ja tiesivät jo ennestään paljon energiajuomista ja brändeistä. Olisi mielenkiintoista selvittää sukupolvien välisiä näkemuseroja sekä saada näkemyksiä myös ihmisiltä, joille energiajuomat eivät ennestään olisi niin tuttuja. Koska tutkimuksessa BCAA-juomien brändi koettiin niin urheilullisena, olisi mielenkiintoista selvittää onko esimerkiksi harrastuksilla ja elämäntavoilla vaikutusta siihen mitä kyseinen henkilö mieluiten juo. Jatkossa voitaisiin myös tutkia minkälaisissa tilanteissa ihmiset juovat BCAA-juomia ja minkälaisissa tilanteissa taas perinteisiä energiajuomia.

Tutkimuksessa olisi voitu vertailla myös vastaajia sukupuolen perusteella ja selvittää onko sillä vaikutusta juomavalinnassa. Olisi jatkossa mielenkiintoista selvittää tarkemmin, energiajuomien ja etenkin BCAA-juomien sisältöä ja selvittää ymmärtävätkö ihmiset, mitä esimerkiksi BCAA tarkoittaa. Jatkossa voitaisiin myös ottaa vertailuihin mukaan erilaisia vitamiinijuomia ja vertailla myös niiden brändimielikuvia.



Vastaavanlainen tutkimus voitaisiin suorittaa myös kvantitatiivisena tutkimuksena paljon suuremmalla otannalla, jotta saataisiin laajempi vastaajakunta esimerkiksi eri ikäluokista ja eri yhteiskuntaluokista. Tutkimuksessa selvitettiin, että Z-sukupolvi on altis ainakin sosiaalisen median vaikuttajille ja niin sanotulle viraalimarkkinoinnille, mutta tutkimuksessa ei selvitetty esimerkiksi mitkä kanavat ovat tehokkaimpia markkinoinnin kanavia

### **6.3 Luotettavuuspohdinnat**

Tässä tutkimuksessa varmistettiin peittomatriisin avulla, että haastattelukysymykset olivat linjassa tutkimusongelman kanssa ja ettei haastatteluissa kysytty tutkimusongelman kannalta turhia kysymyksiä. Haastattelu lisäksi testattiin kahden henkilön kanssa ennen virallisten haastattelujen aloittamista. Työn lopullisessa peittomatriisissa varmistettiin myös, että työn tietoperusta ja tutkimustulokset vastasivat alaongelmiin (ks. Luku 1.1).

Teemahaastatteluihin valittu otanta oli tutkimukseen nähden sopiva ja oikeanlainen. Haastateltavaksi sopivuus varmistettiin Instagram päivityksellä, jossa rekrytoin haastateltavia. Vaatimuksiksi listattiin päivityksessä vuonna 1995–2000 syntyneet, korkeakouluopiskelijat sekä että juo energiajuomia tai BCAA-juomia. Koska päivityksessä listattiin vaatimukset, saatiin haastateltaviksi juuri oikealaisia henkilöitä tutkimusta varten.

Tutkimuksessa huomioitiin myös riittävä lähteiden määrä ja lähdekritiikki. Lähteitä oli eri kansainvälisistä ja Suomalaisista lähteistä. Kirjoja käytettiin myös lähteinä paljon. Lähteiden valinnassa huomioitiin myös ajankohtaisuus ja vanhempia lähteitä käytettiin vain vertaillessa nykypäivään.

Luotettavuusongelmaksi voisi muodostua, että olen itsekin energiajuoma-alalla. Työssä asettauduin kuitenkin tutkijan asemaan ja tarkastelin aiheita mahdollisimman objektiivisesti ja puolueettomasti.

### **6.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2021 alussa pohtimalla mahdollisia aiheita työlle. Toiveenani oli löytää jokin ajankohtainen ja itselleni mielenkiintoinen aihe. Itse alalla työskentelevänä sain aihe-ehdotuksen työpaikaltani ja kiinnostuin aiheesta välittömästi. Aihe omalta alalta, joka kaiken lisäksi oli vielä mielenkiintoinen.

Opinnäytetyöni koostui kolmesta eri osasta, jotka olivat tietoperusta, empiirinen tutkimus sekä pohdinta. Tietoperustaa tehdessä opin paljon lähdekriittistä. Tietoperusta oli ylivoimaisesti kolmesta osasta eniten aikaa vievin juuri lähdekriittisyyden takia. En ollut ennen tehnyt vastaavan laajuisia tietoperustoja tutkimusta varten, joten lähes kaikki oli jollain tapaa uutta. Tästä johtuen ns. punaisen langan löytäminen tietoperustassa oli kauan vaikeaa. Työn, vapaa-ajan ja opinnäytetyön välillä käytettävän ajan jakautuminen oli todella haastavaa ja välillä myös puuduttavaa. Opinnäytetyöprosessin alussa olisi pitänyt olla tehokkaampi tietoperustan kanssa, koska silloin aikaa oli enemmän mitä loppuvaiheessa.

Empiirinen tutkimusosio oli itselleni mieluisin ja pidin itse haastatteluprosessista. Opin samalla myös paljon erilaisista haastattelututkimuksista ja menetelmistä. Vaikeuksia tuotti kuitenkin haastattelukysymyksien lopullisen muodon löytäminen. Ne muokkautuivat kuitenkin ajan myötä ja olen niihin tyytyväinen, sillä sain niistä sellaisia näkemyksiä aiheeseeni, joita olin toivonut saavani.

Tutkimustuloksia tarkastelevassa luvussa pyrin monipuolisesti perustelemaan johtopäätöksiäni ja haastattelujen tuloksia tietoperustan avulla. Koen onnistuneeni ajanhallinnassa hyvin, vaikka opinnäytetyön palautus venyikin toukokuulta elokuulle. Määrä asioita, joita hoidin samaan aikaan, oli vain liikaa ja hieman lisää aikaa tarvittiin opinnäytetyön loppuun viemiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana olin aktiivisesti yhteydessä opinnäyteohjaajani kanssa ja tapasin menetelmäohjaajan kahdesti. Lopullinen opinnäytetyö palautettiin uuden suunnitelman mukaan elokuussa 2021.

## Lähteet

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

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

Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free press 1991.

Abhisek, R., Roshan, D. 2019. Energy Drinks Market by Type and User. Allied Market Research. Luettavissa: <https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market> Luettu 26.5.2021

Abosag, I., Farah, M. F. 2014. The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. Emerald. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2013-0737/full/html>. Luettu 18.2.2021

Arora, S. 2018. Brand Image And Its Impact On Buying Behaviour. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/business2change/brand-image-and-its-impact-on-buying-behaviour-faa61776664>. Luettu: 5.4.2021

Biggs, J. 2018. Why Brand Image Matters. Meldium. Luettavissa: <https://www.meldium.com/why-brand-image-matters/> Luettu 15.4.2021

Blaxcell, C. 2020. Refer a Friend 101: The Power of Referral Marketing. Fleximize. Luettavissa: <https://fleximize.com/articles/011784/power-of-referral-marketing> Luettu 30.6.2021

CGS survey reveals 'sustainability' is driving demand and customer loyalty 2019. CGS. Luettavissa: <https://www.cgsinc.com/en/infographics/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty> Luettu 2.6.2021

Conway, J. 2020. Leading energy drink brands in the U.S. 2020, based on sales. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/235185/leading-20-energy-drink-brands-in-the-united-states-based-on-sales/> Luettu 26.5.2021

Energy Drink Market Share 2021. T4. Luettavissa: <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share> Luettu 27.5.2021

Fonectan ja TNS Gallupin ostokäyttäytymislukitus 2011. Cityvihreät tuhlaavat brändeihin. Luettavissa: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/uutiset/OKL-tiedote\\_2011.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/uutiset/OKL-tiedote_2011.pdf) Luettu 29.4.2011

Gailey, A. 2018. Coca-Cola targeting generation Z with new tomato juice and 'Sprite Lymonade'. The Business Journal. Luettavissa: <https://www.bizjournals.com/atlanta/news/2018/10/26/coca-cola-targeting-generation-z-with-new-tomato.html> Luettu 27.5.2021

Haig, M. 2003. Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Lontoo: Kogan Page.

Hanki, J. 2020. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> Luettu 2.6.2021

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

IRI 2016. Taking stock of CPGs past and future: gear up now for a year of growth. Luettavissa: <https://www.iriworldwide.com/en-au/insights/publications> Luettu 26.5.2021

Jarzabek, A. 2020. Performance Energy Drinks See Rapid Growth as Sports Drinks Struggle to Keep Up. Euromonitor. Luettavissa: <https://blog.euromonitor.com/performance-energy-drinks-see-rapid-growth-as-sports-drinks-struggle-to-keep-up/> Luettu 26.5.2021

Jobber, D., Chadwick, E. 2020. Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill.

Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.

McCormack, W. & Hoffman, J. 2012. Caffeine, Energy Drinks, and Strength-Power Performance. Luettavissa: [https://journals.lww.com/nsca-scj/Fulltext/2012/08000/Caffeine,\\_Energy\\_Drinks,\\_and\\_Strength\\_Power.3.aspx](https://journals.lww.com/nsca-scj/Fulltext/2012/08000/Caffeine,_Energy_Drinks,_and_Strength_Power.3.aspx) Luettu 25.5.2021

Monster Beverage. 2021. Luettavissa: <https://www.fool.com/quote/nasdaq/monster-beverage/mnst/>

Moore, M. 2009. Does brand image or taste have more influence on consumer preference for energy drinks? Luettavissa: [https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=honors\\_marketing](https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=honors_marketing) Luettu 26.4.2021

MSG Presentations. 2017. Brand Image. Management Study Guide Privacy Policy. New Delhi. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu 29.3.2021

Müller, S. 2021. How does marketing impact consumer behaviour. Luettavissa: <https://www.enotes.com/homework-help/how-does-marketing-impact-consumer-behaviour-166783> Enotes. Luettu: 5.4.2021

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Nielsen 2015. Healthy eating trends around the world. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Health20and20Wellness20Report20-20January202015-1.pdf> Luettu 1.6.2021

Nocco About Us. Nocco. Luettavissa: <https://nocco.com/us/about-us/> Luettu 25.3.2021

Nocco Sustainability. Nocco. Luettavissa: <https://nocco.com/us/sustainability/> Luettu 26.5.2021

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

- Otar, C. 2018. What Percentage Of Small Businesses Fail – And How Can You Avoid Being One Of Them? Forbes. Luettavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/25/what-percentage-of-small-businesses-fail-and-how-can-you-avoid-being-one-of-them/?sh=3af05d8843b5> Luettu 1.4.2021
- Patel, K. 2019. Caffeine. Examine.com. Luettavissa:  
<https://examine.com/supplements/caffeine/> Luettu 25.3.2021
- Red Bull Running. Red Bull. Luettavissa: <https://www.redbull.com/in-en/wings-for-life-world-run-report-photos> Luettu 26.5.2021
- Red Bull Sustainability. Red Bull. Luettavissa: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/red-bull-can-lifecycle> Luettu 26.5.2021
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja.
- Salo, K. 2019. Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa. MMA. Luettavissa:  
<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa/> Luettu 20.5.2021
- Thimothy, S. 2016. Why Brand Image Matters More Than You Think. Forbes. Luettavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=ae4f4c710b87> Luettu 30.3.2021
- Van De Walle, G. 2018. 5 Proven Benefits of BCAAs. Healthline. Luettavissa:  
<https://www.healthline.com/nutrition/benefits-of-bcaa> Luettu 25.3.2021
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. PS-kustannus 2015.
- Vincent, L. 2012. Brand real: How smart companies live their brand promise and inspire fierce customer loyalty. E-kirja.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

What is the buying process in marketing 2020. Study. Luettavissa:  
<https://study.com/academy/lesson/what-is-the-buying-process-in-marketing-stages-lesson-quiz.html> Luettu 2.6.2021

Zhang, Z. 2015. The impact of brand image on consumer behaviour: A literature review. Research Gate. Luettavissa:  
[https://www.researchgate.net/publication/273306761\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Image\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review). Luettu 5.4.2021

Zucconi, S., Volpato, C., Adinolfi, F., Gandini, E., Gentile, E., Loi, A. & Fioriti L. 2013. Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks. EFSA. Luettavissa: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2013.EN-394>. Luettu 21.3.2021

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

1. Minkä ikäinen olet?
2. Kuinka usein käytät energiajuomia? (Asteikko: Päivittäin, Viikoittain, Kuukausittain, Harvemmin)
3. Mitkä asiat vaikuttavat energiajuoman ostovalinnassa? (Numerointi tärkeysjärjestykseen)
  - Hinta
  - Brändi
  - Tunnettuus
  - Terveellisyys
  - Ekologisuus
  - Ulkoasu
  - Maku
4. Mitä energiajuomia pystyt nimeämään?
5. Mitkä näistä energiajuomista tunnet? (Tähän löytyy kuva, jossa eri energiajuomien logoja)
  - Red Bull
  - Nocco
  - Bang
  - Celcius
  - ED
  - Battery
  - Monster
  - Rock Star
6. Mitä niistä juot itse? (Yllä olevalta listalta)
7. Miten kuvaillet tuntemiasi brändejä? Ekologinen, terveellinen, korkea kofeiinipitoisuus, maku (Kysytään niistä energiajuomista, jotka vastaaja tunsi)
8. Koetko BCAA-juomat terveellisempinä, kuin tavalliset energiajuomat? Miksi?
9. Miten mainonta on vaikuttanut energiajuoman valintaan?