



# Analyysi Vita Liberatan brändiuudistuksesta

Sara Pulkamo & Katariina Kokko

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Analyysi Vita Liberatan brändiuudistuksesta**

Sara Pulkamo & Katariina Kokko

Kauneudenhoitoalan AMK

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Sara Pulkamo, Katariina Kokko

**Analyysi Vita Liberatan brändiuudistuksesta**

Vuosi

2023

Sivumäärä

55

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida itseruskettavabrändi Vita Liberatan brändiuudistuksen onnistumista ja määrittää, onko brändiuudistus saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kartoittaa Vita Liberatan heikkouksia ja vahvuuksia kuluttajan näkökulmasta ja havainnollistaa itseruskettavien tuotteiden kilpailukenttää. Vita Liberata brändiuudistuksen tavoitteena oli yhtenäistää brändiä ja tuotevalikoimaa sekä tuoda vahvemmin esiin jo olemassa olevia brändiattributteja muun muassa muuttuneen kohderyhmän myötä. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa brändiuudistuksen onnistumisesta ja havainnollistaa Vita Liberatan uuden kohderyhmän kulutustottumuksia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen itseruskettavia tuotteita ostaessa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändiä, brändiuudistusta ja ostokäyttäytymiseen liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyöhön sisällytettiin laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen asiantuntijahaastattelu Vita Liberatan Brand Managerille. Lisäksi laadullinen ja määrällinen asiakaskysely toteutettiin Facebookin kauneuteen keskittyvässä Nordic Style & Beauty -ryhmässä ja Vita Liberata tuotteita myyvässä Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä. Kyselyyn saatiin yhteensä 238 vastausta. Tutkimuksen perusteella Vita Liberata on brändiuudistuksella onnistunut yhtenäistämään brändiä ja vahvistamaan brändistä ylellistä, korkealaatuista brändimielikuvaa.

Asiasanat: brändi, brändiuudistus, Vita Liberata, ostokäyttäytyminen, itseruskettava

Sara Pulkamo, Katariina Kokko

**An analysis of Vita Liberata's brand renewal**

Year 2023

Pages

55

---

The purpose of this study was to analyse a brand renewal done by the self-tanning brand Vita Liberata, which was conducted in the spring 2022. The study also aimed to discuss factors affecting consumers' purchasing decisions, to unfold perceived strengths and weaknesses of Vita Liberata, and to illustrate the competitive market of self-tanners. The goal of the brand renewal was to unify the brand and its selection while highlighting already existing brand attributes because of a changed target segment. The study contributed useful information about the success of Vita Liberata's brand renewal, depicted the purchasing behavior of the new target group, and presented factors affecting purchasing decisions of self-tanning products. The theoretical framework consisted of existing literature covering brands, brand renewals and purchasing behavior.

The study included a qualitative interview of Vita Liberata's brand manager and an online survey with both qualitative and quantitative questions, which was distributed through the Facebook group "Nordic Style & Beauty" and in the cosmetics shop Sokos Emotion Tikkurila that is one of Vita Liberata's distributors. The survey sample consisted of 238 responses. The study shows that the brand renewal succeeded in unifying the brand and strengthening the brand image as a luxurious and high-quality brand.

Keywords: brand, brand renewal, Vita Liberata, purchasing behavior, self-tanner

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Love Beauty Oy.....	7
3	Vita Liberata .....	7
4	Ostokäyttäytyminen .....	12
4.1	Ostomotiivit ostopäätöksen taustalla .....	14
4.2	Brändiuskollisuus.....	15
5	Brändi .....	16
5.1	Brändin rakentaminen.....	18
5.2	Brändianalyysi.....	19
5.3	Kilpailija-analyysi.....	21
5.4	Asiakassegmentointi.....	22
5.5	Positointi .....	24
5.6	Brändimielikuva.....	24
6	Brändiuudistus.....	25
6.1	Vita Liberatan brändiuudistuksen syyt ja tavoitteet.....	26
6.2	Vita Liberata SWOT-analyysi .....	27
7	Tutkimusmenetelmä.....	29
7.1	Tutkimuksen kuvaus .....	29
7.2	Tutkimuksen toteutus.....	30
8	Tulokset ja analyysi .....	32
9	Pohdinta ja johtopäätökset .....	44
	Lähteet .....	48
	Kuviot.....	51
	Liitteet .....	52

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida itseruskettavabrändi Vita Liberatan keväällä 2022 toteutunutta brändiuudistusta kohderyhmän keskuudessa. Työn yhteistyökumppanina toimii Love Beauty Oy, joka on Vita Liberatan virallinen maahantuojana Suomessa. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää ja antaa toimeksiantajalle relevanttia tietoa siitä, miten brändiuudistus on saavuttanut sille asetetut tavoitteet ja miten se on vaikuttanut suomalaisten kosmetiikkakuluttajien mielikuviin brändistä. Tutkimuksella kartoitetaan kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen itseruskettavien tuotteiden kilpailukenttää ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä itseruskettavia ostaessa.

Vita Liberata on Irlannista lähtöisin oleva, luonnollisia ja luonnollisesti tuotettuja ainesosia sisältävä itseruskettavasarja, jota myydään Suomessa laajasti tavarataloissa, verkkokaupoissa, apteekkeissa sekä erilaisissa kauneuteen ja hyvinvointiin keskittyvissä jälleenmyyntipisteissä. Tänä vuonna 60-vuotisjuhlavuottaan viettävä Vita Liberata on tullut tunnetuksi ympäri maailmaa korkealaatuisista ja luonnollisista itseruskettavista tuotteista. (Vita Liberata 2023.) Ajatus brändiuudistuksesta pohjautui vahvasti tuotevalikoiman ja brändin yhtenäistämiseen sekä jo olemassa olevien brändiattribuuttien kuten ylellisyyden, premium-laadun, luonnollisuuden ja asiantuntijuuden vahvistamiseen. Edullisten itseruskettavien tuotteiden lisääntynyt tarjonta ja kasvava kilpailu itseruskettavamarkkinoilla on vaikuttanut myös Vita Liberatan tavoiteltuun kohderyhmään, sillä uudistuksen myötä brändi on muuttanut kohderyhmänsä nuoremasta kuluttajakunnasta 30-45-vuotiaisiin kuluttajiin. Vita Liberatalla ei toistaiseksi ole faktatietoa uudistuksen onnistumisesta kohderyhmän keskuudessa, sillä brändi ei ole mitannut onnistumisia esimerkiksi kuluttajakyselyiden tai mielipidemittausten kautta.

Kuluttajien muuttuneiden tarpeiden kuunteleminen ja niihin reagointi on brändille tärkeää, sillä tänä päivänä kosmetiikkamarkkinoilla nähdään jatkuvasti uutuusia ja uusia tuoteinnovaatioita. Kasvaneet itseruskettavamarkkinat ja uudet tuoteinnovaatiot vaikuttavat luonnollisesti myös kilpailutilanteeseen ja siksi brändille on kannattavaa tuoda markkinoille useamman kerran vuodessa uutuustuotteita, jotka vastaavat kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin. Brändiuudistukselle asetettuja tavoitteita, vaikutuksia ja brändiä käsitellään työn teoreettisen viitekehyksen kautta, joka perustuu brändiin, sen määritelmään ja sen rakentamiseen liittyvään kirjallisuuteen. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä korostuvat brändiuudistus, kilpailukenttä ja kuluttajien ostokäyttäytyminen, joka auttaa ymmärtämään brändiuudistuksen vaikutuksia sekä työssä toteutettua asiakaskyselyä. Vaikka uudet tuoteinnovaatiot ja kasvaneet itseruskettavamarkkinat ovat jossain määrin vaikuttaneet Vita Liberatan brändiuudistukseen, ei työssä käsitellä tarkemmin kilpailijoiden

tuotekategorioita tai vahvuuksia tai heikkouksia, jolloin teoreettinen viitekehys on rajattu tämän mukaisesti.

## 2 Love Beauty Oy

Love Beauty Oy on vuonna 2013 perustettu yritys, joka keskittyy kosmetiikan maahantuontiin ja brändimarkkinointiin. Yrityksen missiona on maahantuoda ekologisia, arkea inspiroivia kosmetiikkatuotteita. Love Beauty Oy:n sloganilla ”Cool Brands Imported with a Warm Heart” viitataan suomeksi mahtaviin brändeihin, joita maahantuodaan lämpimällä sydämellä. (Love Beauty 2023.)

Love Beauty Oy:n asiakasportfolioon kuuluu Vita Liberatan korkealaatuisten itseruskettavien lisäksi myös erilaisia ihonhoitobrändejä, kuten ruokahävikkiä tuotteissaan hyödyntävä luonnonkosmetiikkabrändi Pulpe de Vie, eettisiä ja luonnollisia kauneudenhoitotuotteita tarjoava Faith In Nature, maailmalla suursuosion saavuttanut ihonhoitomerkki Patchology ja ihopositiivisuuden filosofiaa levittävä ihonhoitosarja Skin Proud. Love Beauty Oy toimii Suomessa virallisena maahantuojana myös tunnetulle irtoripsiväribrändi Eylurelle, ympäristö- ja eläinystävälliselle, meikkisiveltimiä, kylpytuotteita ja ihonhoitovälineitä valmistavalle tuotesarja EcoToolsille sekä englantilaiselle, tuotteiden leikkisyyteen ja luovuuteen keskittyvälle kosmetiikkabrändi Mad Beautylle. Uusimpana tulokkaana Love Beauty Oy maahantuo Suomeen myös salonkitasoisen hiustenhoitobrändi Paul Smithin hiustenhoitotuotteita. (Love Beauty 2023.)

Love Beauty Oy on kasvava ja innovatiivinen organisaatio, jolle tiheä yhteydenpito jälleenmyyjien välillä on tärkeää. Brändit valitaan brändiportfolioon harkiten ja valinnassa on olennaista, että tuotevalikoimassa olevat ekologiset vaihtoehdot ulottuvat myös päivittäistuotteisiin. Yrityksen tavoitteena on tarjota kuluttajalle mahdollisuus tehdä arvopohjaisia valintoja. Eettisyys, ekologisuus ja luonnonkosmetiikka ohjaavat yrityksen toimintaa olemalla sekä inspiraation lähde, että lähellä yrityksen sydäntä. (Love Beauty 2023.)

Love Beautyn liikevaihto oli vuonna 2022 5,9 miljoonaa euroa, joka on 222,7 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Yrityksen liiketoiminnan voitto oli 197 000 euroa. Yritys työllisti 17 henkilöä ja sen omavaraisuusaste oli 26 prosenttia. (Suomen Asiakastieto 2023.)

## 3 Vita Liberata

Vita Liberata on Alyson Hoggin vuonna 2003 perustama itseruskettava- ja ihonhoitosarja. Yritys aloitti toimintansa kehittämällä anti-age ihonhoitolinjan, jonka jälkeen vuonna 2007 Hogg alkoi

tutkia itseruskettavien formulointia. Irlantilaiset juuret omaava Hogg kiinnostui kehittämään vaihtoehtoisia keinoja saada iholle kaunis ja luonnollinen päivetys, altistumatta kuitenkaan auringon haitalliselle UVA- ja UVB-säteilylle. Hänen tavoitteenaan oli vähentää yleisiä haittatekijöitä, jotka tavallisesti liittyivät itseruskettavien käyttöön. Tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi itseruskettavien tuotteiden hitaasti kuivuva koostumus, voimakas tuoksu ja epätasainen haalistuminen iholta. (Vita Liberata 2023.)

Vita Liberatan tuotteet ovat saaneet inspiraationsa irlantilaiselle tyyppillisestä, herkästä ja vaalean kuulaasta ihosta. Tuotteet ovat pääosin hajusteettomia eikä niihin ole lisätty alkoholia tai parabeeneja. Tuotteissa käytetään orgaanisia kasviaineita sekä patentoitua teknologiaa, joiden avulla saavutetaan ihoa kosteuttava ja turvallinen rusketus. Vita Liberata käyttää tuotteissaan luonnollisia ainesosia kuten pomeranssia, marulaöljyä, melonia, viinirypäleensiemettä, litsiä, papaijaa, rakkohaurua, taikapähkinää, kurkkua, lakritsia, vadelmaa, neidonhiuspuu-uutetta, granaattiomenaa, sheavoita ja aloe veraa. Tuotteiden valmistuksessa hyödynnetään ”Advoganic” eli Advanced Organic Technology -teknologiaa, joka yhdistää luonnolliset kasviaineet patentoituun ihokemiaan. (Vita Liberata 2023.) Vita Liberatan tuotteet sopivat myös psoriaasia ja ekseemaa sairastavien henkilöiden ihotyypeille, sillä tuotteiden sisältämä aloe vera rauhoittaa ihoa, lakritsinjuuriuute rauhoittaa tulehdusta ja ginkbo biloba eli neidonhiuspuu-uute toimii iholla antibakteerisena raaka-aineena.

Suurin osa Vita Liberatan tuotteista sisältää dihydroksiasetonia. Draelos (2002, 139) mainitsee, että itseruskettavissa voiteissa käytetään dihydroksiasetonia (DHA) aktiivisena aineena, sillä sen avulla iholle tuotetaan tilapäinen värjäytyminen. DHA on sokeri, jolla on kolme hiiliatomia, ja iholle se on vuorovaikutuksessa proteiinipitoisen marraskeden kanssa tuottaen melanoidiineja, jotka ovat ruskeita polymeerejä. Pienemmät DHA -pitoisuudet aiheuttavat vaaleampia ihovärjäytyksiä ja suuremmat pitoisuudet tummempia ihovärjäytyksiä. Näin rusketuksen jäljittäminen eri ihotyypeille on mahdollista. Dihydroksiasetonin pitoisuus, jota käytetään itseruskettavissa, on normaalisti 4-8 % välillä (Draelos & Whitten 2010, 140). Vita Liberatan valikoimasta löytyy myös tuotteita, jotka eivät sisällä dihydroksiasetonia. Esimerkki tällaisesta tuotteesta on Vita Liberata Beauty Blur® -sävyvoide, joka mielletään ihoa pintaa heleyttäväksi, kevyeksi meikkituotteeksi. Samalla tavalla toimivat myös sävytetyt Vita Liberata Body Blur® -vartalovoiteet, jotka tuovat vartalon iholle välittömän, rusketusta jäljittelevän sävyn ilman dihydroksiasetonia ja toimivat ikään kuin meikkivoiteena vartalolle. (Vita Liberata 2023.)

Yhtenä haasteena itseruskettavien käytössä voidaan kokea muutama tunti tuotteen levittämisen jälkeen iholle ilmaantuva, pistävä ja epämiellyttävä haju. Ciriminna, Fidalgo, Ilharco ja Pagliaro (2018, 233-234) toteavat, että tällainen palanutta keksiä muistuttava haju johtuu Maillardin reaktiosta, joka tarkoittaa sokerien reaktiota aminohappojen kanssa, eli itseruskettavista puhuttaessa dihydroksiasetonin reagoitua ihon pinnan keratiinin kanssa. Vita



Liberatan kaikissa spa- ja kotikäyttöön tarkoitettujen itseruskettavien koostumusten valmistuksessa on käytetty hyväksi Odour Remove™ -teknologiaa, jonka avulla itseruskettavien ominaisuuksia on pystytty huomattavasti vähentämään (Vita Liberata 2023).

Vita Liberata -brändin tuotevalikoima on kompakti ja valikoimasta löytyy useita eri vaihtoehtoja riippuen halutusta itseruskettavan tummuusasteesta, kuluttajan ihotyypistä ja levitysalueesta. Tuotteita on saatavilla erilaisina koostumuksina kuten vaahtona, voiteena ja seerumina. Lisäksi valikoimasta löytyy itseruskettavan levityskinnas, joka mahdollistaa itseruskettavan tasaisen levittymisen iholle sekä estää käsien liikavärjäytymistä. Kevään 2023 aikana Vita Liberata on lanseerannut markkinoille kolme uutuustuotetta; vartalon iholle suunnatun itseruskettavan levityssiveltimen, joka mahdollistaa itseruskettavan tasaisen levittyvyyden iholle, sekä kuorintakintaan, joka poistaa kuolleita ihosoluja ihon pinnalta. Myös kasvojen iholle suunnatut, C-vitamiinia sisältävät itseruskettavatipat lanseerattiin markkinoille huhtikuussa vuonna 2023. Vita Liberatan tuotteet ovat saatavilla jälleenmyyjien kautta maailmanlaajuisesti Amerikassa, Euroopassa ja yli 26 muussa maassa. Vuonna 2018 Vita Liberata brändi myytiin amerikkalaiselle Crown Laboratories -lääkeyhtiölle. (Santamaria 2018.)



Kuvio 1: Vita Liberatan nykyinen tuotevalikoima



Kuvio 2: Vita Liberatan nykyinen tuotevalikoima



Kuvio 3: Vita Liberatan kevään 2023 uutuustuotteet (vas.) ja kaksipuolinen itseruskettavan levityskinna (oik.)

Vita Liberatan myyntipakkauksista käy ilmi, että tuotteilla on The Vegan Society -järjestön myöntämä The Vegan Trademark -sertifikaatti, joka kertoo tuotteiden 100-prosenttisestä vegaanisuudesta. Myös maailman suurin eläinten oikeuksia puolustava järjestö PETA on myöntänyt Vita Liberatan perustamisvuotena tuotteille Animal Test-Free -sertifikaatin, joka kertoo tuotteiden olevan 100-prosenttisesti eläinkokeettomia.

The Vegan Society -järjestö on jo vuodesta 1990 lähtien auttanut brändejä identifioimaan ei-eläinperäisiä tuotteita ja erottautumaan muun tarjonnan joukosta. Tänä päivänä Vegan -

vegaanisertifikaatti on löydettävissä yli 65 000 tuotteesta maailmanlaajuisesti. Tavaramerkille rekisteröityminen ja vegaanisertifikaatin myöntäminen edellyttää nelivaiheisen prosessin läpikäymistä, jossa yritykselle muun muassa määrätään tavaramerkkivastaava, lähetetään laajoja tuotedokumentaatioita sekä allekirjoitetaan ja palautetaan lisenssisopimus. Lopuksi sertifikaattia hakeva yritys maksaa organisaatiolle palvelusta ja vastaanottaa rekisteröintitodistuksen. Hyväksytyt prosessin jälkeen yritys saa käyttää Vegan -tavaramerkkiä omissa pakkauksissaan ja markkinoinnissaan. (Vegan Society 2023.)

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) on amerikkalaislähtöinen eläinoikeusjärjestö, jolla on yli 9 miljoonaa jäsentä ja kannattajaa maailmanlaajuisesti. Järjestö vastustaa ihmisten ylivaltaa ajavaa maailmankatsomusta ja keskittyy toiminnassaan neljään osa-alueeseen, jossa suurin määrä eläimiä kärsii pisimpiä ajanjaksoja: elintarviketeollisuuteen, laboratorioihin, sekä viihde- ja tekstiilialaan. PETA:n verkkosivuilla on lista tuotemerkeistä, jotka eivät testaa eläimillä missään päin maailmaa. Tämä lista on ollut kuluttajien saatavilla vuodesta 1987. Listalla olevat yritykset ovat kieltäytyneet suorittamasta, toimeksi antamasta, sallimasta tai maksamasta eläinkokeita koostumuksilleen, ainesosilleen tai tuotteilleen kaikkialla maailmassa. (PETA 2023.)

Yritysten käyttämä, Animal Test-Free- sertifikaatti perustuu PETA:n ”Global Beauty Without Bunnies” -nimiseen ohjelmaan, jonka tarkoituksena on toimia resurssina niille kuluttajille, jotka haluavat löytää eläinkokeita vastustavat yritykset ja tuotteet muun tarjonnan joukosta. Verkkotietokannasta kuluttaja pystyy etsimään tietoa tuoteominaisuuden, tuotemerkin tai yrityksen mukaan. Yritykset voivat olla Petan sertifioimia kahdella eri nimikkeellä; Global Animal Test-Free tai Global Animal Test-Free and Vegan. Ero näiden kahden sertifikaatin välillä on se, että samojen perusvaatimusten lisäksi Global Animal Test-Free And Vegan -sertifioinnin saamiseksi yrityksen koko tuotevalikoiman täytyy olla vapaa eläinperäisistä ainesosista. Jos yritykset haluavat käyttää logoa esimerkiksi tuotteidensa pakkauksissa, täytyy heidän maksaa kertaluontoinen 350 dollarin arvoinen lisenssimaksu. (PETA 2023.)



Kuvio 4: Vita Liberatan logo ja sertifikaatit

#### 4 Ostokäyttäytyminen

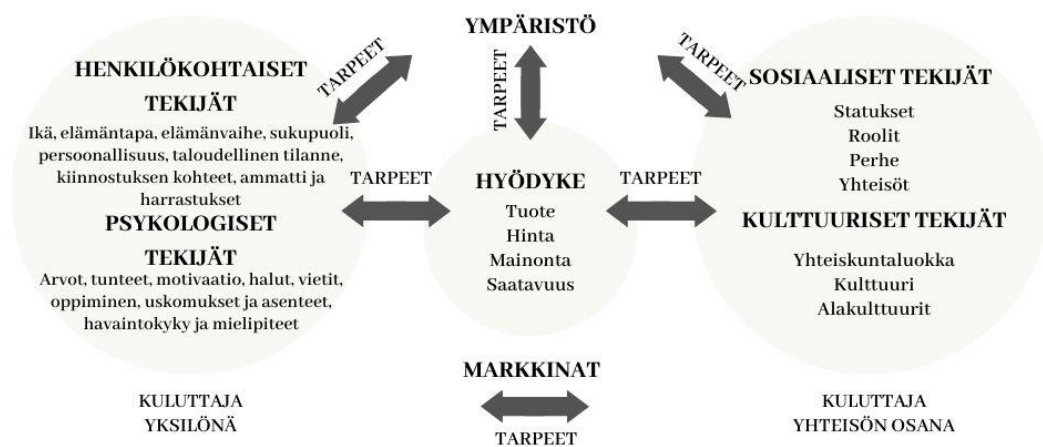
Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen päätymiseen vaikuttavat lukuisat tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan niin yksilönä kuin osana yhteisöä. Lisäksi toimintaympäristöllä, markkinoilla ja hyödykkeillä on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Yksilönä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset henkilökohtaiset ja psykologiset elementit, joita ovat muun muassa meneillään oleva elämänvaihe sekä omat arvot ja asenteet. Kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka vaikuttavat kuluttajan toiminnan taustalla, vaikkei yksilö sitä välttämättä itse tiedosta. Ihmisellä on tarve kuulua ryhmään ja tällöin muiden mielipiteet, asenteet ja arvot voivat olla hyvinkin merkityksekkäitä. Ympäristössä tapahtuvat muutokset liittyen esimerkiksi talouteen ja politiikkaan vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Esimerkkinä voidaan pitää inflaatiota eli rahan arvon laskua, joka voi saada kuluttajan harkitsemaan tarkemmin ostoksiaan. Hyödykkeillä pystytään vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen, sillä esimerkiksi tavara voi välittömästi tyydyttää ihmisen tarpeen. (Hiltunen 2017, 22-23.)

Ihmisten ostokäyttäytymistä on ajan saatossa muokannut teknologian kehitys. Asiakas löytää itse tuotteen tai palvelun, tai saattaa törmätä siihen esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstalla. Kuluttajalla on mahdollisuus etsiä itse palveluntuottajaa netistä ja vierailta eri yritysten verkkosivuilla. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaita on teknologian kehittyessä entistä vaikeampi tavoittaa perinteisellä mainonnalla, jonka takia sitä tehdään nykyään entistä vähemmän. (Ruokonen 2020, 9-10.)

Ostotilanne ja ostopäätösprosessi vaihtelevat suuresti eri tilanteissa ja eri tuotteiden kohdalla. Ostopäätöstä voidaan kuvata prosessina, joka sisältää jonkin tarpeen heräämisen, tiedon etsinnän, vaihtoehtojen vertailun ja lopulta ostopäätöksen. (Somervuori 2018, 20.) Kuluttajan koettu tarve muodostuu ulkoisesta tai sisäisestä ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke voi esimerkiksi olla väsymys tai ilo ja ulkoinen ärsyke esimerkiksi ulkonäköpaineet tai nähty mainos. (Hiltunen 2017, 21.)

Päätöksentekoprosessissa kuluttaja mahdollisesti vertailee uuden ostopäätöksen tekemistä aikaisempaan tehtyyn vanhempaan ostopäätökseen, kun taas osa kuluttajista kysyy suosituksia ystäviltään ja osa pysyy uskollisesti jo aikaisemmin tehdyissä ostopäätöksissä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen perustuu täysin päätöksentekoon, sillä jokainen päätös määrää toiminnan suunnan ja sen seuraukset. (Namira & Silitonga 2022.) Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa vetoamalla esimerkiksi motiiveihin ja arvoihin eri asiakassegmenttien taustalla. Eberhart ja Naderer (2017) mainitsevat segmentointia käsittelevässä tutkimuksessaan, kuinka jokainen kuluttajasegmentti reagoi tiettyihin vihjeisiin, jotka ovat vahvasti yhteydessä kuluttajan taustalla oleviin motiiveihin. Tällaisia kuluttajia saattavat olla esimerkiksi kuluttajat, jotka ovat jo tietoisia kestävyteen liittyvistä ongelmista,

mutta tarvitsevat vain tökkäisyyn oikeaan suuntaan esimerkiksi huomiota herättävän markkinoinnin, tuotesijoittelun, tuotekylltten tai tuotepakkausten avulla. Tällainen ohjaus voi johdattaa kuluttajan tekemään uuden ostopäätöksen perustuen asiakassegmentin motiiveihin. Siksi myös brändiä uudistettaessa kestävämpään suuntaan on yrityksen tehtävänä kantaa vastuu asiakkaidensa kestävästä kulutuksesta ja myös viestiä siitä muille sidosryhmille.



Kuvio 5: Kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Hiltunen 2017)

Vahtola (2020, 33-34) toteaa, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ajan kuluessa yhä haasteellisemmaksi, jolloin myös kuluttajan vaatimukset kasvavat ja elämysten vaatimustaso nousee. Elämysten merkityksen odotetaan kasvavan entisestään tulevaisuudessa, sillä kuluttajat yrittävät etsiä aitoa onnellisuutta massakuluttamisen ympäristössä. Elämykset voivat olla palveluita, fyysisiä tuotteita, esteettisiä elämyksiä tai ne voivat liittyä tuotteeseen liittyvään lisäpalveluun. Esteettisessä elämyksessä asiakas nauttii olostaan kauniissa ympäristössä, joka voidaan kokea esimerkiksi kuumailmapallolennolla. Vuorovaikutuksellisessa elämyksessä asiakas osallistuu aktiivisesti elämyksen tuottamiseen. Tällainen elämys voi tarkoittaa esimerkiksi pakohuonepeliä, johon osallistuu sekä peliin osallistujat että yrityksen työntekijä pelistä kertoen ja ohjeita antaen. Elämykset saavat kuluttajassa aikaan vahvaa positiivista tunnetilaa, nostavat hetkellisesti kuluttajan onnellisuuden tunnetta sekä tuovat

arkeen iloa ja energiaa. Kuluttaja on valmis maksamaan elämyksen vastaanottamisesta sen mukaan, mitä vahvempi elämys on.

Elämys liitetään usein myös tuotteeseen liittyvään lisäpalveluun. Tuotteiden ja palvelujen tuottajien tulee miettiä kuluttajien mahdollisia, tulevia tarpeita, sillä näin on mahdollista yllättää kuluttaja positiivisesti. Esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa asiakas ostaa ulkomaanmatkan ja hänelle tarjotaan ostettavaksi erilaisia tuotteita tai palveluita, joita hän voi käyttää matkan aikana esimerkiksi lomakohteessa sijaitsevassa hotellissa. (Vahtola 2020, 33-34.) Vita Liberata -tuotteita myydessä myyjä voi tarjota asiakkaalle tuotteiden ohelle valikoimasta oheistuotteita kuten itseruskettavan levityskinnasta, joka mahdollistaa tuotteen tasaisen levittyvyyden iholle ja estää käsien liivärjäytymistä. Toinen vaihtoehto on tarjota asiakkaalle vartalolle suunnattua kuorintatuotetta, sillä itseruskettava tuote levittyy kuoritululle iholle tasaisemmin. Kuorintatuote auttaa myös vartalon yleisesti kuivempia kohtia kuten kyynärpäitä ja polvia värjäytymästä muuta vartaloa enemmän.

#### 4.1 Ostomotiivit ostopäätöksen taustalla

Kun ihminen puntaroi kulutusvalintoja, ostopäätöksen arvioinnin mekanismit voidaan jakaa kahteen ryhmään, rationaalisiin ja emotionaalisiin. Kuluttajat usein ajattelevat toimivansa järkipäisesti ostoksia tehdessään, mutta on selvää, että myös tunteet vaikuttavat päätöksiin. Myös hatarampi tieto kuten merkitykset, juorut, tunnelmat, perustellut käsitykset ja eriyttämättömät tunteet ohjaavat toimintaa ja päätöksentekoa. (Hakala & Malmelin 2011, 136.)

Ostomotiiveiksi kutsutaan syitä, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostomotiivina voi toimia esimerkiksi se, että jokin käytössä ollut tuote, kuten esimerkiksi imuri, hajoaa ja sen tilalle tarvitaan uusi. Toinen esimerkki on kaupassa alennuksessa oleva tuote, joka sopii kuluttajan sen hetkiseen tarpeeseen. Edellä mainitut ostomotiivit ovat järkipäisiä ja ne hyväksytään helposti. Ostomotiivit, jotka ovat tunneperäisiä, ovat usein tiedostamattomia ja hyvin voimakkaita. Kuluttaja voi jopa kokea, että ostos on pakko saada. (Verkkovaria 2015.)

Ensisijaisesti ostaja on kiinnostunut palvelun tai tuotteen antamasta arvosta eli siitä mitä hyötyjä kuluttaja itse saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Ostajien arvostamat hyödyt voivat vaihdella toisensa välillä, sillä toiset kuluttajat arvostavat korkeaa laatua, toiset suurta määrää ja kolmannet helppoutta. (Somervuori 2018, 68-69.) Hyötynäkökulma ei kuitenkaan ole aina kuluttajan ostopäätöksen taustalla ykkösprioriteettina. Kuten ylempänä on mainittu, ostopäätöksiä tehdään myös ei-rationaalisten tarpeiden pohjalta. Itseruskettavien tuotteiden tapauksessa voidaan ajatella, että eri yritysten tarjoamista itseruskettavista tuotteista saatava hyöty on sama: kuluttaja saa iholleen luonnollista rusketusta jäljittelevän sävyn, joka on tummempi kuin ihon oma luonnollinen sävy. Itseruskettavan tuotteen ostamista voi kuitenkin ohjata tarve kuten esimerkiksi arvostuksen hakeminen viiteryhmästä. Kuluttaja on myös voinut

kohdata tietyn brändin markkinointia, jossa on korostettu tuotteen aiheuttamaa mielikuvaa ja tunnetta, jonka myötä kuluttaja on päätenyt ostopäätökseen.

Arvopohjainen ostokäyttäytyminen tarkoittaa nimensä mukaisesti ostokäyttäytymistä, joka perustuu kuluttajan omiin arvoihin. Esimerkiksi kotimaisuuden voidaan nähdä jo pitkään olleen kuluttajille tärkeä arvo, jonka merkitys kasvaa vuosi vuodelta. Arvopohjaista ostokäyttäytymistä lisäävät erilaiset tiedottavat kampanjat sekä vastuullinen, kestävä markkinointi. Ilmastonmuutoksen torjunnan ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen suhteen tällainen ostokäyttäytyminen on sekä kansallinen että kansainvälinen pyrkimys. (Rajainmäki 2020.)

Hinta toimii usein tärkeässä osassa ostopäätösprosessissa. Se herättää ostajassa tunteita sekä toimii signaalina luotettavuudesta ja laadusta. Hintaa voidaan käyttää laadun indikaattorina, sillä tuote, jota markkinoidaan edullisena ja korkealaatuisena, lähettää ostajalle ristiriitaisia signaaleja ja tuntuu epäluotettavalta. Ostaja miettii ostopäätöksen yhteydessä hinta- ja arvomielikuvaa sekä vertailee hintaa. Siihen, miten hinta koetaan, vaikuttaa vahvasti henkilön persoonallisuus ja tilanne, jossa ostopäätöstä tehdään. Kuluttajat voivat keskenään tulkita tuotteen hinnan eri tavalla, jolloin hinta on aina kuluttajan itse muodostama mielikuva tuotteen arvosta. (Somervuori 2018, 20-21.)

Ostoksen tekemättä jättämisen taustalla voi olla useampia eri syitä. Jos esimerkiksi tuotteen laatutieto on asiakkaalle liian vaikeasti ymmärrettävissä, ostaja voi helposti jättää koko ostoksen tekemättä tai vaihtoehtoisesti tekee ostopäätöksen vain hintaan perustuen. Lisääntynyt tietomäärä tekee ostopäätöksestä vaikean ja ostajat haluavat vältellä vaikeita päätöksiä. (Somervuori 2018, 14-15.) Yksi syy ostoksen tekemättä jättämiseen voi myös olla hinnan muutos. Jos hinnan korotus on referenssihintaan suhteutettuna liian korkea, hinta koetaan epäreiluksi ja se aiheuttaa negatiivista tunnetilaa. Tämä voi johtaa ostamatta jättämiseen. (Somervuori 2018, 23-24.)

#### 4.2 Brändiuskollisuus

Kuluttajan brändiuskollisuutta voidaan suoraan arvioida tutkimalla kuluttajan todellista ostokäyttäytymistä (Laakso 2004, 270). Avain brändin menestykseen piileekin uskollisissa ostajissa, joiden lojaliteetti syntyy monen eri vaiheen lopputuloksena. Uskollisuuden mittaaminen voidaan aloittaa ensin määrittelemällä kuinka suuri osa asiakaskunnasta käyttää brändin tuotteita. Kun käyttömäärä on selvillä, käyttäjät jaotellaan erilaisiin käyttöryhmiin; suurkäyttäjät, jotka ostavat vain yhtä brändiä, keskikäyttäjät, jotka ostavat kahta brändiä ja pienkäyttäjät, jotka puolestaan ostavat kolmea tai useampaa merkkiä. Lojaliteetti ja suurin volyyymi löytyy yleensä suur- ja keskikäyttäjistä, joiden brändiuskollisuus muodostuu usein pitkävaiheisen prosessin kautta. Toisin sanoen brändiin tutustutaan, brändiä kokeillaan, siihen siirrytään ja sen tuotteita toistavasti ostetaan. Lisäksi brändistä ollaan valmiita maksamaan niin

laadun, imagon kuin hinnan puolesta ja siihen ollaan ennen kaikkea tyytyväisiä. (Lotti 2021, 91.)

Reklamaatiot ovat yrityksille usein kiusallisia haittoja ja ne voivat koetella brändin luotettavuutta varsinkin, jos julkilausuttuja arvoja liittyen tuotteeseen tai palveluun ei ollakaan pystytty lunastamaan. Vita Liberatan tapauksessa tämä voisi ilmetä esimerkiksi siten, että kuluttaja ostaa itseruskettavavoiteen ja huomaa kotiin saapuessa, että tuotteen haju on eltaantunut. Kun hän palaa takaisin liikkeeseen, jossa ostos on tehty, häntä kohdellaan kunnioittaen ja reklamaatio hoidetaan mallikkaasti. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota mahdollisuutta joko vaihtaa tuote uuteen tai tarjota maksettu summa takaisin. Tämän jälkeen jälleenmyyjä voi ilmoittaa maahantuojalle reklamaatiosta, josta maahantuoja voi saada tärkeää tietoa esimerkiksi siinä tapauksessa, että useampi reklamaatio tapahtuu samasta tuote-erästä ja tällöin koko erä voidaan tarkistaa. Reklamaatiot voidaan nähdä ainutlaatuisina mahdollisuuksina vahvistaa asiakkaan uskollisuutta sekä brändiin että jälleenmyyjään. Jos reklamaatio käsitellään asiakasta kunnioittaen ja samalla brändin lupaukset lunastaen, brändiuskollisuus vain vahvistuu entisestään. (Hakala & Malmelin 2011, 68.)

Brändiuskollisuuteen liitetään myös vahvasti brändin ominaisuuksien mittaaminen (Laakso 2004, 273). Kuluttaja muodostaa brändistä itselleen brändimielikuvan, jonka pohjalla keskeisiä tekijöitä ovat muun muassa tyytyväisyys tuotteesta, mielipide hinnasta, tuotteen laadusta ja ominaisuuksista. Brändiuskollisuus ja brändistä pitäminen heijastuu usein kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien halu maksaa tuotteesta enemmän kuin muista tuoteryhmän kilpailevista tuotteista sekä oma-aloitteinen tapa kertoa ja suositella brändiä muille sidosryhmille kertoo brändiuskollisuudesta. Hannu Laakso kuitenkin korostaa kirjassaan "Brändit kilpailuetuna", että tärkeimpiä yksittäisiä mittareita brändiuskollisuuden mittaamiseen ovat asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys (Laakso 2004, 272). Korkea asiakastyytyväisyys, luottamus ja arvostus brändiä kohtaan luovat automaattisesti vahvemman suojamuurin kilpailevia tuotemerkkejä vastaan, jolloin myös merkin vaihtamisen kynnyks on korkealla. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen ja jatkuva mittaaminen on näin ollen tärkeää niin brändiuskollisuuden kehittymisen kuin brändimielikuvan rakentumisen kannalta. (Laakso 2004, 268.)

## 5 Brändi

Brändäys esiintyi ensimmäisen kerran markkinointikäsitteenä Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Yritykset alkoivat mainostaa itseään kuluttajille esimerkiksi kääreen, tuotteeseen painetun leiman tai mainoksen avulla. Vasta 1930- ja 1940-luvulla alettiin tunnistamaan erilaisia tapoja luoda sosiaalinen, psykologinen ja kulttuurihistoriallinen suhde brändin ja asiakkaan välille. Yli sadan vuoden aikana brändäys on siis muuttunut käsittämään koko tuotteen tai kohteen



persoonallisuutta, sillä brändistä luotiin persoona linkittämällä brändiin erilaisia persoonallisia ominaisuuksia kuten ylellisyyttä ja nuorekkuutta. (Sounio 2010, 25-26.)

Jo 1980-luvulla ymmärrettiin, että brändiä voidaan pitää osana yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa (Hakala & Malmelin 2011, 27; Sounio 2010, 26). Brändien merkitys on nykypäivänä korostunut liiketoiminnassa, sillä paine erilaistaa palveluita ja tuotteita on kasvanut entisestään. Tuotteiden elinkaaret ovat myös lyhentyneet, joka on johtanut siihen, että tuotteen sijaan yrityksen huomion kohteena on brändin ja asiakkaan välinen suhde. Kun yritykset pystyvät luomaan kuluttajiin brändin avulla kestäviä suhteita, konkretisoituu se lopulta yritykselle taloudellisena tuloksena. (Hakala & Malmelin 2011, 27.) 1980-luvulla alettiin puhua myös brändi-identiteetistä (Sounio 2010, 25). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan jokaisen brändin omia käyttäytymismalleja, yritysvärejä, typografiaa, ulkoisia tunnuksia sekä sille ominaista graafista ilmettä, joka näkyy esimerkiksi erilaisissa painotöissä, nettisivuilla tai vaikka autojen kyljissä (Ruokolainen 2020, 134).

Sounion (2010, 24) mukaan brändi voi olla mitä vain. Brändi voi olla ihminen, palvelu, maa, tuote, puolue tai kaupunki, joka koostuu ulkoisesti ja sisäisesti näkyvistä asioista. Ulkoisesti se voi tarkoittaa pakkausta tai ulkonäköä ja sisäisesti persoonaa, taustaa, käytöstä tai historiaa. Ruokonen (2020, 16-19) toteaa, että brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista niistä asioista, joita ihminen yrityksestä kokee. Yrityksen logo ei ole yhtä kuin brändi, mutta se toimii brändin symbolina. Brändi on erittäin tärkeä, sillä ihmiset tekevät päätöksiä tunteella ja brändillä pyritään vaikuttamaan nimenomaan tunteisiin järjen sijasta. Yritys ei voi päättää, miten brändi koetaan, sillä se syntyy tai jää syntymättä aina asiakkaan mielessä. Jokainen vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti suhteuttaen sen omaan elämäänsä.

Nykypäivän asiakkaat voivat olla hyvinkin vaativia ja he odottavat välitöntä, henkilökohtaista palvelua. Jotta yritykset kykenevät vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin, tulee yritysten rakentaa brändejä, jotka erottuvat muista ympärillä olevista brändeistä. Brändin on tärkeää luoda asiakkaalle samanlainen asiakaskokemus riippumatta siitä, missä asiakas kohtaa brändin. Positiivinen ja vahva asiakaskokemus on monella eri tapaa yritykselle hyödyksi: se luo yritykselle kilpailuedun, kasvattaa omistaja-arvoa, tukee taloudellista menestystä, kasvattaa brändiuskollisuutta sekä johtaa todennäköisimmin korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Vahtola 2020, 30.)

Valitettavan usein brändi mielletään markkinointia edistävänä tai visuaalisena toteutuksena esimerkiksi logon tai värimaailman muodossa. Yrityksen ensisijaisena tehtävänä on tuottaa asiakkaalleen arvoa sekä määritellä brändin kilpailuetu ja arvot, jotka ohjaavat brändin johtamista, palvelumuotoilua, kehittämistä, myyntiä ja asiakaskokemusta. (Vierula 2021, 178-179.) Brändillä voidaan käytännössä todeta olevan kaksi tärkeintä tehtävää. Niistä ensimmäinen

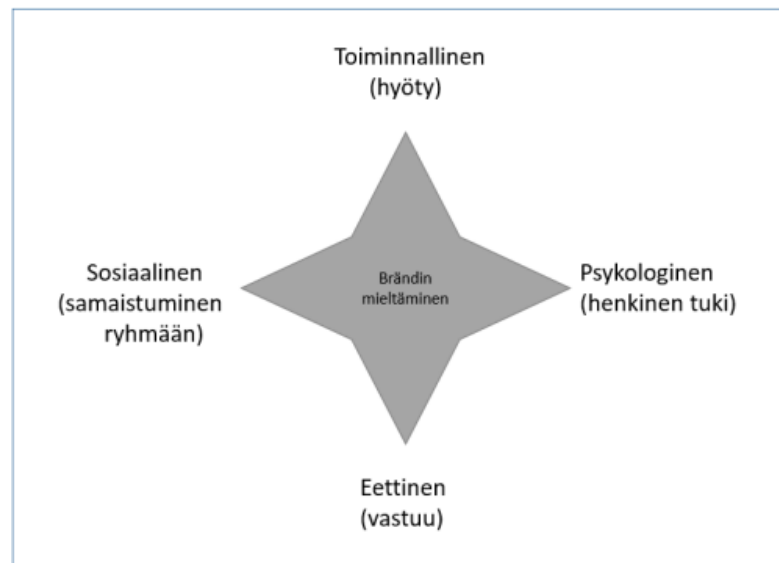
tehtävä on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvia suhteessa kilpailijoihin. Toisena tehtävänä on synnyttää luottamusta kuluttajien keskuudessa. (Ruokonen 2020, 41-43.)

### 5.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja pitkä prosessi, joka edellyttää brändin rakentajalta periksiantamatonta asennetta ja suoralinjaisuutta (Laakso 2004, 83). Brändin rakentamisen voidaan käyttää erilaisia työkaluja kuten brändimalleja ja analyyseja, joista yleisimpiä käytettyjä ovat asiakasanalyysi, brändianalyysi ja kilpailija-analyysi. Analyyseista saadun tiedon ja yrityksen oman tietotaidon, kokemuksen ja näkemyksen pohjalta yritysten on mahdollista tehdä strategisia päätöksiä ja kartoittaa esimerkiksi markkinoiden kilpailutilannetta. (Laakso 2004, 88.)

Kuten Pulkkinen (2003,) toteaa, on brändin ulkoisen ja visuaalisen ilmeen rakentaminen on usein suhteellisen helppoa, mutta kasvavassa markkinatilanteessa, jossa brändien merkitys korostuu entisestään, tulee yritysten keskittyä myös brändin sieluun ja persoonaan. Erottuakseen markkinoilla brändin täytyy verrata omien tuotteidensa tai palveluidensa heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin ja tehdä niistä johtopäätöksiä (Laakso 2004, 111).

Brändin rakentamisen tai jo olemassa olevien brändien analysoimisen tueksi voidaan käyttää tunnettua Thomas Gadin (2001, 23) rakentamaa neliulotteista brändimallia. Brändimallin tarkoituksena on auttaa yritystä selvittämään brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä auttaa yrityksiä luomaan brändeistä uniikkeja, kilpailijoistaan erottuvia brändejä. Neliulotteista brändimallia hyödyntämällä brändiä voidaan tarkastella toiminnallisesta, psykologisesta, sosiaalisesta ja eettisestä ulottuvuudesta. Brändin toiminnallinen osuus on yrityksille yleensä tuttua, sillä toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändin tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. ”Brändin perustana on hyöty, jonka asiakas saa”, kuvailee Gad (2001, 132). Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä luoda samaistumisen tunnetta johonkin sosiaaliseen ryhmään. Tällöin asiakas voi esimerkiksi perustaa ostopäätöksensä täysin oman sosiaalisen identiteettinsä, jolloin tuotteen ostaessa hän kokee samaistumisen tunteen tiettyyn ryhmään. Psykologisella ulottuvuudella haetaan puolestaan brändin kykyä tukea yksilöä henkisesti. Kosmetiikkamaailmassa tällainen voi esiintyä esimerkiksi brändin kyvyllä asettautua iältään vanhemman kuluttajan asemaan ja ymmärtää ikääntyneen ihon haasteita. Eettinen ulottuvuus kuvaa nimensä mukaisesti brändin vastuun ymmärtämistä niin paikallisesta kuin maailmanlaajuisesta näkökulmasta. (Gad 2001, 132-140.)



Kuvio 6: Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2001).

## 5.2 Brändianalyysi

Brändin perinpohjainen tutkiminen toimii perustana koko brändin rakentamiselle. Kuluttajien mielessä olevia brändimielikuvia voidaan käyttää ainoana mittarina brändin rakentamisessa, sillä kuluttajan mielessä oleva käsitys on ainoa totuus brändin vahvuuksista ja heikkouksista markkinoilla. Siksi omaa brändiä tulisikin tutkia ja analysoida eri ulottuvuuksista. Brändin rakentajien tulee olla tietoisia siitä, millaisia miellelyhtymä kuluttajat liittävät ja ovatko miellelyhtymät muuttuneet ajan saatossa. Analysoitaessa brändiä ja kuluttajien muodostamaa brändimielikuvaa, tulisi kuitenkin ennen kaikkea huomioida niin brändin juuret, vahvuudet kuin heikkoudetkin ja peilata niitä samalla kilpailijoihin. (Laakso 2004, 112.)

Ruokonen (2020, 64-65) esittelee kirjassaan tavan määritellä yrityksen niin sanottu peruspilaristo. Hän kutsuu tätä brändin ytimen kiteytykseksi, jonka tekevät yrityksen omistajat. Peruspilaristo koostuu brändin eri ominaisuuksista, kuten tarkoituksesta, visiosta, missiosta, strategiasta ja lupauksesta. Kaikki ihmiset, jotka työskentelevät yrityksessä vaikuttavat väistämättä yrityksen brändiin. Yrityksellä, sen omistajilla ja työntekijöillä tulisi olla yhteinen tavoite, samat arvot ja usko samoihin asioihin, jotta toiminta on tehokasta.

Brändin tarkoituksella tarkoitetaan yrityksen olemassaolon juurisyötä, joka ei muutu. Tarkoitus on vision ja mission yläpuolella, eikä sillä tarkoiteta mahdollisimman hyvää rahallista tulosta. Kun yrityksellä on selkeä tarkoitus ja juurisyys olemassaololleen, se antaa yrityksessä oleville ihmisille motivaatiota kehittää yrityksen toimintaa, jotta se voi tuottaa sellaista arvoa asiakkaille, josta he ovat valmiita maksamaan. (Ruokolainen 2020, 68.)

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tavoiteasemaa markkinoilla (Ruokolainen 2020, 67). Visio voidaan ymmärtää tulevaisuuteen suuntautuvaksi mielikuvaksi, jotka muodostuvat

uskomuksista ja ajatuksista vision saavuttamisesta. Merkitykselliset ja kiinnostavat visiot ohjaavat organisaatiota sekä päivittäisessä työskentelyssä että tulevaisuudessa haasteita kohdatessa. (Hakala & Malmelin 2011, 58.) Vita Liberatan visio on tarjota markkinoiden luonnollisin itseruskettavan tuotteen antama päivetys. (Pallasvuo 2022). Missiolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tehtävää ja se vastaa siihen, mitä yritys loppujen lopuksi tekee. Eri palveluilla ja tuotteilla on tiettyjä ominaisuuksia, joiden avulla asiakas saa eri hyötyjä. Hyötyjä tulee miettiä siitä näkökulmasta, mitä ne merkitsevät asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 78-79.) Itseruskettavatuotteen kohdalla voidaan ajatella, että tuotteella on ihoa ruskettava ominaisuus, jonka asiakas kokee hyötynä. Ruskettunut iho voi esimerkiksi antaa käyttäjälleen itsevarmuutta.

Yrityksen strategiassa tulee ilmi, miten yritys saavuttaa tavoitteensa. Siinä on kyse yrityksen ydinasioista ja keskeisistä periaatteista, joista ei voi tinkiä. Yritysten tulee pohtia, mitkä ovat ne suuntaviivat ja tietoiset valinnat, joiden avulla menestyään alati muuttuvassa maailmassa. Yrityksen menestystekijöitä voivat olla muun muassa innovaatiot, brändi, design, vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys. (Ruokolainen 2020, 82-83.)

Ruokolainen (2020, 96) toteaa, että brändin lupauksessa kiteytyy lisäarvo, jonka yritys tuottaa asiakkaalle. Siinä kerrotaan, mitä asiakas hyötyy yrityksestä. Hyvin muotoiltuna lupaus muistuttaa työn merkityksellisyydestä ja se voidaan nähdä tavoitteena ja tahtotilana, jonka eteen tehdään päivittäin töitä. Vita Liberatan lupauksena on tarjota turvallinen ja luonnollinen rusketus, joka kosteuttaa ja tekee ihosta hyvinvoivan. Brändin ydintä voidaankin kuvata kolmella adjektiivilla: luonnollinen, korkealaatuinen ja innovatiivinen. (Pallasvuo 2022.)

Värit auttavat markkinointiviestinnässä tunnistamaan tuotteen tai yrityksen. Ne toimivat koodin tavoin ja auttavat selkeyttämään informaatiotulvaa, jonka ihminen kohtaa päivittäin. Toiseksi värit voivat myös herättää tunteita. Yrityksen käyttämän värin tai väriyhdistelmän täytyy perustua asemointiin eli siihen, miten yritys haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan yrityksen suhteessa muihin kilpailijoihin. (Ruokolainen 2020, 122.) Pallasvuon (2022) jakamassa diaesityksessä Vita Liberatan brändiuudistukseen liittyen tulee ilmi, että yrityksen uusien värien valinnan takana on toiminut inspiraationa hiekkaiset rannat, pehmeä merituuli, auringon kimallus sekä turkoosien aaltojen värittämät rantaviivat. Nämä olennaisimmat inspiraation elementit näkyvät uusien tuotepakkausten ulkonäössä sekä markkinoinnissa.

Brändin eri merkitysten ymmärtäminen on ajankohtainen haaste. Työntekijöiden tulee sisäistää, mitä ovat brändin lupaukset, mitä ovat sille aiheutetut tavoitteet ja mitä arvoja se edustaa. Brändin ja kuluttajan suhde muuttuu jatkuvasti ja sen ymmärtäminen on keskeistä. Työntekijöiden tulee seurata ja ennakoida muutoksia toimintaympäristössä, asiakkaiden kulutustottumuksissa, teknologian kehityksessä ja kilpailijoiden liiketoiminnassa. Jatkuvat

muutokset toimintaympäristössä edellyttävät työntekijöiltä niin luovuutta kuin oppimiskykyä ja yritykseltä ja sen työntekijöiltä uudistumiskykyä. (Hakala & Malmelin 2011, 33.)

### 5.3 Kilpailija-analyysi

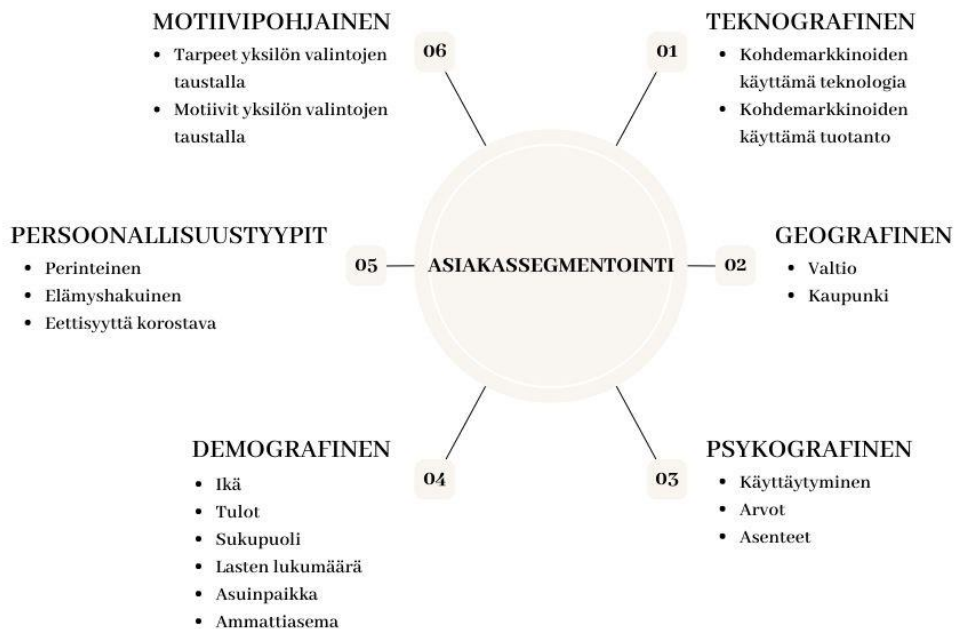
Nykymaailmassa jatkuva kilpailijoiden lukumäärän kasvu ja markkinoiden laajeneminen näkyy etenkin monipuolisessa tarjonnassa, jolla pyritään tyydyttämään eri segmenttien tarpeita. Kohderyhmänsä tuntemuksen lisäksi brändille on siis tärkeää tuntea markkinoilla toimivat kilpailijat ja pohtia, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändistä. Näin yritys tai brändi pystyy vastaamaan mahdollisimman moneen eri ostomotiiviin ja erottautumaan kilpailijoista. (Laakso 2004, 105.)

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

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan toimialaa ja saavuttamaan uusia kasvualueita, samalla arvioiden kilpailijoiden aiheuttamia uhkia. Tiedostamalla kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, on brändin oman kilpailuedun saavuttaminen todennäköisempää (Nieminen 2022.) Kilpailuetu voidaan nähdä yhtenä oleellisempänä pyrkimyksenä, jota yritystoiminta tavoittelee. Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen suhteellista etua verrattuna kilpailijoihinsa sekä potentiaalsiin kilpailijoihin liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa taidossa, menestystekijässä tai toimintatavassa, josta syntyy lisäarvoa ja jota kukaan nykyinen tai potentiaalinen kilpailija ei pysty toteuttamaan. Usein kilpailuetu syntyy tekijöistä, joita on hankala kopioida. Yritys voi saavuttaa kilpailuetua tuottamalla arvoa asiakkaalle, joka voidaan toteuttaa joko alentamalla asiakkaan kustannuksia tai parantamalla asiakkaan toimintoja, kehittämällä jotakin parempaa asiakkaalle verrattuna jo olemassa oleviin ratkaisuihin tai tekemällä jokin tuttu asia paremmin. (Vierula 2021, 64-65.) Tärkeänä tehtävänä brändillä on yksilöidä palvelu, tuote tai yritys ja erotella se näin kilpailijoista. Brändiä rakentamalla ja sen kautta erilaistamalla tuotteita muista yritykset luovat kestäviä suhteita kuluttajiin. Brändin erilaistavia piirteitä kuten logoa, merkkiä tai väriyhdistelmää voidaan oikeudellisesti suojata, jotta kilpailijat eivät pysty käyttämään niitä hyödyksi. (Hakala & Malmelin 2011, 27-30.)

#### 5.4 Asiakassegmentointi

Jokaisen brändin, tuotteen tai palvelun suunnittelussa otetaan huomioon brändin kohderyhmä. Kohderyhmän käyttäytymistä analysoidaan luokittelemalla kuluttajia tiettyihin asiakassegmentteihin, joiden keskuudessa on havaittavissa huomattavia eroja. (Lotti 2001, 84.) Huolellinen asiakassegmentointi on yksi onnistuneen markkinointistrategian kulmakivistä ja mahdollistaa kilpailija-analyysin tapaan yrityksille uusien kasvualueiden tunnistamisen. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa brändi tai tuote kohdennetaan kohderyhmälle, joilla on keskenään samanlaiset tarpeet ja ominaisuudet. Segmentointi on olennainen tekijä brändin ydintä, sillä segmentoinnin avulla yritys pystyy välttämään kaikkea kaikille -periaatteen sekä yksilöimään asiakasryhmiä, kohdentamaan että räätälöimään markkinointiviestinnän, brändin tai tuotteen halutulle kohderyhmälle. Asiakkaita voidaan segmentoida esimerkiksi asuinalueen kuten kaupungin tai valtion (geografinen), iän, lasten lukumäärän, ammattiaseman tai tulojen (demografinen) sekä kuluttajan arvojen, asenteiden tai käyttäytymisen perusteella (psykografinen). (Vierula 2021, 253).



Kuvio 7: Asiakassegmentoinnin eri keinoja (Vierula 2021, 253).

Vierula (2021, 253) esittää kirjassaan “Löydä kilpailuetusi - Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen”, että käyttäytymiseen perustuvat ja psykograafiset segmentit antavat tietoa

yksilön arvoista, asenteista sekä käyttäytymisestä. Yrityksen viestinnän puhuttelevuuden ja viestinnän kohdentamisen kannalta olennaisimpia segmentointikriteerejä ovat psykograafiset ja käyttäytymiseen liittyvät kriteerit. Yritysten tulee tiedostaa mitä valitussa segmentissä ja samankaltaisessa ryhmässä ajatellaan yrityksestä ja sen tuotteista. Segmentoinnin onnistumisen kannalta yritykselle on tärkeää tiedostaa tekijät, jotka motivoivat kuluttajia ja käytösmallit, joita kuluttajilla on yritystä ja sen kilpailijoita kohtaan.

Vahvasta kohderyhmien erottelusta huolimatta segmentoinnissa ei kuitenkaan ole kyse asiakasryhmien torjumisesta, vaan priorisoinnista, joka mahdollistaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisen (Nieminen 2022). Haastavin segmentointiperusta on yleensä motiivipohjaisten kohderyhmien määrittely, jossa pyritään pääsemään mahdollisimman syvälle ihmisen mielessä oleviin tarpeisiin ja motiiveihin eri valintojen taustalla. Tällöin asiakkaita voidaan segmentoida entistä erottelevammin esimerkiksi persoonallisuustyyppien mukaan. Persoonatyyppistä segmentointia tehdään erilaisten asiakastypologioiden eli asiakastyypien mukaan kuten jakamalla heidät perinteiseksi, elämishakuiseksi tai eettisyyttä korostavaksi asiakkaaksi. (Pulkkinen 2003, 72-73.) Yrityksille onkin kannattavaa tutustua tyypilliseen asiakastyypinsä, jotta ostomotiiveihin vetoaminen on helpompaa. Esimerkiksi houkuttelevalla esillepanolla tai tuoteominaisuuksilla, voidaan vaikuttaa kuluttajan järkipäätökseen ja tunneperäiseen ostomotiiviin ostokäyttäytymisen taustalla (Verkkovaria 2023).

Viippula (2010) toteaa blogipostauksessaan, että motiivipohjaisessa segmentoinnissa tulisi pyrkiä löytämään syyt asiakkuuksien syntyminen ja kehittymisen taustalla. Tämän segmentointitavan ymmärrys on avainasemassa silloin, kun yrityksessä halutaan muokata eri prosesseja kuten hinnoittelua, tuotekehitystä sekä myynti- ja markkinointiprosesseja asiakaslähtöisemmäksi. Tavoitteena on saada suuntaa siitä, miten asiakkuuksien lisäämiseen ja syventämiseen voitaisiin vaikuttaa. Tuotekehityksen osalta voidaan myös kartoittaa, minkälaisia tuotelinjoja asiakkaat toivovat sisällytettävän valikoimaan. Hinnoittelussa olennaista on sopivan hintatason ymmärtäminen eri segmenteille sekä alennusten merkitykset. Myynnin kehittämisen kannalta voidaan pohtia palvelukulttuuriodotuksia sekä yrittää ymmärtää asiakkaiden ostopäätösprosessin erilaisuutta eri segmenteissä. Markkinointiviestinnässä segmenttien tulisi ohjata kaikkien yrityksen kumppaneiden toimintaa, kun esimerkiksi suunnitellaan mainonnan sisältöä.

Kuluttajien segmentointia voidaan käyttää parhaiten hyödyksi yhdistämällä eri segmenttejä keskenään, kuitenkin siten, ettei segmenttejä keräännä liian monta. Asiakassegmentointia tehdessä on tärkeää määrittää tuotteelle tai brändille relevantit segmentit ja ymmärtää niiden

arvoja, tarpeita ja ostokäyttäytymistä, joiden pohjalta kunkin tuotteen tai palvelun kohdentaminen kullekin segmentille on helpompaa. (Ohlsin 2022.)

### 5.5 Positiointi

Positioinnilla tarkoitetaan tuotteen tai brändin erottumista muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Sen tarkoituksena on määrittää tuotteelle tai brändille keskeiset erottautumistekijät, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen, muistettavan ja kilpailijoistaan erottuvan. Positioinnin tavoitteena ei ole tehdä tuotteesta tai brändistä parasta mahdollista markkinoilla, vaan tarjota eri asiakassegmenteille erilaisia vaihtoehtoja, tyydyttää erilaisia tarpeita ja kertoa mitä brändi kohdeasiakkailleen merkitsee. (Trustmary team 2022.)

Onnistuneen positioinnin taustalla on aina strategisen tason päätöksiä, jotka ohjaavat johdonmukaista toimintaa ja viestintää. Kuluttajien tarpeet ovat niin segmentoinnin kuin positioinnin yhteinen perusta, vaikka nämä kaksi tapaa eroavat toisistaan. Segmentoinnissa pyritään tavoittelemaan mitä asiakkaat tavoittelevat ja millaisia motiiveja eri valintojen taustalla on. Positioinnissa puolestaan tarkastellaan millä tavoin asiakkaat luokittelevat, vertailevat ja kokevat eri kilpailijat ja vastaavatko brändit heidän jo olemassa oleviin tai olemattomiin tarpeisiin. Positioinnilla pyritään siis vahvistamaan tai muuttamaan olemassa olevia mielikuvia niin omasta kuin kilpailijan brändistä ja tuotekokonaisuuksista. (Pulkinen 2003, 75.)

Onnistuneella positioinnilla voidaan vahvasti vaikuttaa kuluttajien mielissä eläviin brändimielikuviin, luoda selkeä persoonallisuus brändille sekä selvittää, miten tuote pitäisi esittää asiakkaalle (Pulkinen 2003, 59). Esimerkiksi Vita Liberatan itseruskettavien kohdalla voidaan vedota kohderyhmälle relevantteihin brändiattribuutteihin kuten ekologisiin arvoihin tai vaihtoehtoisesti ikääntymistä korjaaviin, ennaltaehkäiseviin kauneushyötyihin, kun tuotteilla halutaan tavoittaa ikäprofiililtaan vanhempi kuluttajakunta.

### 5.6 Brändimielikuva

Brändimielikuvalla tarkoitetaan ulkopuolisten asiakkaiden ja sidosryhmien subjektiivista käsitystä brändistä (Nieminen 2022). Pulkinen (2003, 51) kertoo kirjassaan "Mielipaikka markkinoilla", että brändimielikuvan taustalla vaikuttavat usein brändi-imago ja identiteetti eli yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva sekä maine, jolla tarkoitetaan vallitsevaa käsitystä tai mielipidettä brändistä. Brändi-imago ja brändimielikuva eroavat kuitenkin toisistaan, sillä mielikuvat ovat faktoja vahvempia eivätkä ne vastaa aina sisäistä identiteettiä, jota yritys haluaisi itsestään välittää. Brändimielikuvien taustalla vaikuttavat useimmiten brändin näkymättömät arvot, jotka syntyvät kuluttajien mielessä brändiin liitettävistä tunteista ja mielleyhtymistä. Tällaisia näkymättömät arvoja voivat olla esimerkiksi tuotteen todellinen laatu tai ostajaa miellyttävä pakkaus, jotka auttavat brändiä erottumaan samankaltaisten



tuotteiden välillä ja ovat näin ollen kilpailukentällä avainasemassa. Brändimielikuvat ja brändin luokittelu syntyy puhtaasti kuluttajan mielessä, eikä brändi voi niitä itse luoda (Pulkkinen 2003, 191).

Koko organisaatio viestii erilaisissa kohtaamisissa vastaanottajalle uusia mielikuvia, käsityksiä ja merkityksiä yrityksestä. Erilaiset kontaktit ja esimerkiksi reklamaatiot vaativat visioita, suunnitelmia ja selkeitä ohjeita, joita tarvitsevat yrityksen johto, viestintäammattilaiset sekä yrityksen työntekijät. Jotta nämä erilaiset kontaktit vaikuttaisivat brändiin myönteisesti ja niin kuin on toivottu, viestintää on johdettava ja suunniteltava integroidusti. Viestinnän integraatiolla tarkoitetaan tavoitteellista ja harkittua tasapainoa yrityksen kanavien ja erilaisten viestinnän osa-alueiden välillä. (Malmelin & Hakala 2011, 68-69.)

## 6 Brändiuudistus

Ajan saatossa markkinat ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat, kasvavat ja kypsyvät. Kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin on pystyttävä reagoimaan ja vastaamaan nopeallakin aikataululla. Pysyäkseen kehityksessä ja muuttuneessa kilpailutilanteessa mukana, on yrityksille myös tarpeellista säännöllisin väliajoin analysoida markkinatilannetta ja selvittää, vastaako nykyinen brändi yhä yrityksen arvoja. Brändiuudistus voi olla ajankohtainen, jos yritys näyttää jäävän kilpailijoidensa jalkoihin tai esimerkiksi tuotteiden myyntiluvuissa on havaittavissa huomattavaa laskua. (Slade-Brooking 2016, 62.)

Brändiuudistuksella tarkoitetaan menetelmää, jossa yritys uudistaa brändin nimen, ytimen, visuaalisen ilmeen tai markkinointistrategian esimerkiksi muuttuneen kohderyhmän, markkinan, tuotteiden laajentamisen tai uuden brändi-ilmeen myötä (Whitfield 2023). Kuten Vita Liberatan kohdalla, brändiuudistuksen tavoitteena voi olla myös jo entuudestaan tuttujen brändinarvojen vahvistaminen ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen uuden kohderyhmän keskuudessa.

Mikäli yritys suunnittelee brändiuudistusta, on oleellista ensin tarkastella asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kuten jälleenmyyjien tyytyväisyyttä brändiin ja selvittää onko syy uudistukselle todella tarpeellinen. Laakso (2004, 88) mukaan kuluttajien ajatuksia ja toiveita tuotteista voidaan selvittää toteuttamalla kuluttajille erilaisia asiakasanalyyssejä kuten kyselyitä ja haastatteluja. Näistä saatua tietoa voidaan hyödyntää brändiuudistuksen suunnittelussa, mutta vain tietyissä määrin.

Brändien rakentajien oma tuntemus toimialasta ja tuotteiden kehittymisestä esimerkiksi trendien tai uusien tuoteinnovaatioiden myötä on äärimmäisen tärkeää uudistuksen onnistumisen kannalta. Brändiuudistuksen ei tulisi koskaan lähteä liikkeelle vain brändin omasta tarpeesta uudistaa brändiä, sillä se voi aiheuttaa ihmetystä kohderyhmän keskuudessa ja

pahimmassa tapauksessa aiheuttaa asiakkaiden menettämisen. Paras lopputulos uudistukselle saavutetaan yleensä silloin, kun uudistuksen pohjalla käytetään niin analyyseista saatua tutkimustietoa kuin brändin rakentajien omaa intuitiota. (Laakso 2004, 89.)

### 6.1 Vita Liberatan brändiuudistuksen syyt ja tavoitteet

Vita Liberatan brändiuudistuksen syitä ja tavoitteita selvitettiin asiantuntijahaastattelun avulla. Vita Liberatan Brand Managerin, Elina Tuomaalan kanssa käydystä asiantuntijahaastattelusta ilmeni, että brändiuudistuksen tavoitteena oli yhtenäistää brändiä, sen tuotevalikoimaa ja tuoda vahvemmin esiin Vita Liberatan jo olemassa olevia brändiattributteja; luonnollisuutta, ylellisyyttä, asiantuntijuutta ja korkealaatuisuutta. Brändiuudistuksen suunnittelussa pureuduttiin syvemmin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, jolloin brändin ja tuotenimien selkeys korostui entisestään. Niin asiakkaat kuin muut sidosryhmän edustajat kuten jälleenmyyjät, kokivat pakkausten erilaiset logot, tuotenimet ja erot eri tuotteiden välillä haastaviksi, jonka johdosta uudistuksen yhteydessä valikoimasta päädyttiin poistamaan marginaalisia tai päällekkäisiä tuotteita.

Kuluttajien ostopäätöstä haluttiin helpottaa myös lisäämällä uusiin pakkauksiin “Tinted” ja “Untinted/Clear” -pakkausmerkinnät, joiden tarkoitus on auttaa kuluttajaa oikean tuotteen valinnassa viittaamalla tuotteen koostumukseen ja karttaväriin. Itse tuotteissa pakkausten visuaalista ilmettä muutettiin ja joidenkin tuotteiden koostumuksia paranneltiin. Muutos aikaisemman tuotevalikoiman tuotepakkauksiin oli huomattava myös ekologisuuden näkökulmasta, sillä pakkausmateriaaleja parannettiin aikaisemmasta muun muassa poistamalla pakkauksista metalliosia ja hyödyntämällä materiaaleissa merestä kerättyä, kierrätettyä muovia. Brändiuudistuksen myötä myös Vita Liberatan visuaalinen ilme koki uudistuksen niin logoa kuin markkinointivisuaaleja myöten. (Tuomaala 2023.)

Brändiuudistuksella tahdottiin vahvistaa brändin ydinarvoja, jolloin uudistuksella ei ensisijaisesti pyritty vaikuttamaan kuluttajien brändimielikuviin eivätkä uudistusta ohjanneet ainoastaan ajankohtaiset kosmetiikkatrendit. Vita Liberata on pitkään tunnettu markkinoilla luonnollisena, orgaanisia raaka-aineita sisältävänä itseruskettavabrändinä, joka antaa iholle turvallisen rusketuksen. Luonnollisuuden ollessa jo pitkään vahva trendi kosmetiikkamaailmassa, oli Vita Liberatalle kannattavaa nostaa esiin jo olemassa olevia brändiattributteja esimerkiksi luonnollisuutta ja täten säilyttää ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Myös lisääntynyt keskustelu auringon vaaroista ja terveellisestä rusketuksesta näkyy itseruskettavamarkkinoiden kasvussa ja luonnollisesti lisää kilpailua brändien välillä. (Tuomaala 2023.)

Vita Liberatan kohderyhmä on uudistuksen myötä siirtynyt nuoremasta kuluttajaryhmästä 30-45-vuotiaisiin kuluttajiin. Kohderyhmän uudistus näkyy muun muassa tuotteiden Premium-laadussa. Tuomaala (2023) toteaa, että Vita Liberataan liitetty ylellisyys näkyy myös tuotteiden

hintapolitiikassa. Ymmärrettävästi edullisemmat brändit vetoavat nuorempiin kuluttajiin, kun taas ikäprofiiltaan vanhemmilla kuluttajilla on ylipäätään enemmän ostovoimaa. Itseruskettavamarkkinoilla edullisemman hintaluokan brändejä on tullut lisää ja kilpailu on koventunut.

”Brändiuudistusta ei varsinaisesti ohjannut trendit, vaan Vita Liberata pysyi uskollisena ydinarvoilleen. Luonnollisuus on toki ollut pitkään kova trendi kosmetiikkamaailmassa, mutta tämä on kuulunut brändin ydinarvoihin alusta saakka. Lisäksi auringon vaaroista ja terveellisestä rusketuksesta puhutaan yhä enemmän, minkä johdosta itseruskettavamarkkina kokonaisuudessaan on kasvussa.” (Tuomaala 2023.)

Vita Liberatan brändiuudistus toteutettiin keväällä 2022. Uudistusta markkinoitiin Tuomaalan (2023) mukaan mahdollisimman monikanavaisesti; sosiaalisessa mediassa, vaikuttajayhteistöllä, vahvalla PR-yhteistyöllä, eri jälleenmyyjien kanavissa ja toteuttamalla kampanjoita erilaisilla alustoilla kuten kuvastoissa, verkkosivuilla ja näyteikkunoissa. Vita Liberatan brändiuudistus nähtiin myös televisiomainonnassa. Brändiuudistuksen myötä Vita Liberata pyrkii jatkossa vahvistamaan markkinointiaan luomalla kiinnostavaa ja uudenlaista sisältöä, jonka tavoitteena on vahvistaa kuluttajien lojaliteettia ja luottamusta. Työ uuden kohderyhmän tavoittamiseksi on aloitettu hiljalleen vuonna 2022, ja sen eteen jatketaan työtä vahvemmin tulevaisuudessa.

## 6.2 Vita Liberata SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tekeminen auttaa yritystä ja sen markkinoita tunnistamaan sekä sisäiset että ulkoiset yritykseen vaikuttavat tekijät. Vahvuudet ja heikkoudet perustuvat sisäisiin tekijöihin ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Nimi SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. (MCS 2020.) Vita Liberatan SWOT-analyysi on luotu Vita Liberata Brand Managerina toimivan Elina Tuomaalan kanssa käydyn haastattelun pohjalta.

Kilpailijoihin verrattuna Tuomaala (2023) korostaa Vita Liberatan huomattavana vahvuutena olevan sen luonnollisuus ja ylälliset koostumukset. Koostumusten ylällisyys liittyy itseruskettavien tasaiseen levittyvyyteen, rusketuksen pitkäkestoisuuteen ja kauniiseen lopputulokseen iholla. Vita Liberata tuotteet antavat tasaisen ja luonnollisen sävyisen rusketuksen, joka haalistuu tasaisesti iholta pois. Tuotteissa käytetään runsaasti luomulaatuisia, sertifioituja ainesosia, joiden pitoisuus tuotteissa on 60-90 % tuotteesta riippuen. Tuotteet on rikastettu myös kasviuutteilla, jotka hoitavat ihoa. Sertifiointistandardien perustana nähdään yleensä erilaisia pääperiaatteita kuten ympäristöystävällisyys ja eettisyys, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa kaikissa tuotannon vaiheissa. Näin tuotteen koko elinkaari huomioidaan ja sen ympäristövaikutukset pyritään minimoimaan. (Varon 2020, 66.) Kosmetiikkamarkkinoilla tuoteinnovaatiot ja uutuudet ovat

tärkeitä ja niitä olisi hyvä tulla markkinoille useamman kerran vuodessa. Brändin heikkoutena Tuomaala (2023) toteaa, että brändin tulisi pystyä reagoimaan ajankohtaisiin kosmetiikkatrendeihin nopealla aikataululla, jolloin uusia tuotteita ja tuoteinnovaatioita tuotaisiin markkinoille useammin.

Vita Liberatan mahdollisuuksina koetaan muutos kohderyhmässä. Vita Liberatan kohderyhmänä on aikaisemmin toiminut vahvasti Z-sukupolven edustajat, mutta brändiuudistuksen myötä kohderyhmän ikäluokkaa nostettiin 30-45-vuotiaisiin. Ikäprofiiltaan vanhemmilla kuluttajilla on yleisesti ottaen enemmän ostovoimaa ja edullisemmat brändit taas vetoavat luonnollisesti tehokkaammin nuorempaan kuluttajakuntaan. (Tuomaala 2023.)

Asiantuntijahaastattelun perusteella brändin uhkana voidaan kokea muuttuva ja kasvava markkinatilanne. Kilpailu on kasvanut itseruskettavamarkkinoilla ja edullisemman hintaluokan brändejä on tullut paljon lisää (Tuomaala 2023). Markkinatilanteen muuttuminen voi mahdollisesti aiheuttaa brändin aseman heikentymistä markkinoilla.

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnollisuus - luomulaatuiset, sertifioidut ainesosat (pitoisuus 60-90% tuotteesta riippuen) sekä kasviuutteet</li> <li>• Ylellinen koostumus - itseruskettavan levittyvyys, rusketuksen kesto ja lopputulos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutuustuotteet ja uudet tuoteinnovaatiot ovat tärkeitä ja niitä olisi hyvä tulla markkinoille useamman kerran vuodessa - Brändi voisi reagoida nopeammin ja näiden toteutus voisi tapahtua nopeammalla syklillä</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmän ikäluokan nosto 30-45-vuotiaisiin, sillä ikäprofiililtaan vanhemmilla kuluttajilla yleisesti ottaen enemmän ostovoimaa</li> <li>• Itseruskettavamarkkina kokonaisuudessaan kasvussa, sillä auringon vaaroista ja terveellisestä rusketuksesta puhutaan yhä enemmän</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muuttuva ja kasvava markkinatilanne voi aiheuttaa brändin aseman heikentymistä markkinoilla</li> </ul>

Kuvio 8: Vita Liberata SWOT-analyysi

## 7 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaiheen valitsemisen jälkeen on tärkeää pohtia, millaisiin kysymyksiin tutkimuksessa etsitään vastauksia. Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia siihen, onko Vita Liberata saavuttanut brändiuudistukselle asetetut tavoitteet, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia Vita Liberatalla on kuluttajan näkökulmasta, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja mitkä itseruskettavabrändit voidaan tulkita kilpailevan Vita Liberatan kanssa samassa hinta- tai tuoteominaisuuskategoriassa. Näiden tutkimuskysymysten perusteella työssä päädyttiin sekä laadulliseen että määrälliseen lähestymistapaan. Tutkimusmenetelmäksi työssä valikoitui kuluttajatutkimus ja asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelu oli olennaista tutkimuksen toteutuksen kannalta, sillä yrityksen uudistukselle asettamien tavoitteiden täytyi olla konkreettisesti selvillä ennen kuin brändiuudistuksen onnistumista oli mahdollista analysoida. Asiantuntijahaastattelu koettiin tarvittavaksi menetelmäksi myös siksi, että sen avulla oli mahdollista selvittää Vita Liberatan aikaisempia haasteita sekä yrityksen omia mielipiteitä ja kokemuksia brändiuudistuksesta. Kuluttajatutkimus puolestaan sopii tutkimuksen metodiksi erityisesti silloin, kun halutaan selvittää kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mieltymyksiä, arvoja ja toiveita (Gudat, 2020).

Asiantuntijahaastattelu Vita Liberatan Brand Managerin kanssa toteutettiin aikataulusyistä sähköpostitse. Haastateltavalle esitettiin ennalta määritellyt avoimet kysymykset, joihin ei vastausten jälkeen esitetty jatkokysymyksiä. Patton (2015, 441) suosittelee, että haastattelussa käytetään tarkasti ennalta määriteltyjen kysymysten käyttämistä, jos haastateltavalla on ajallisia rajoitteita, haastattelulle on vähän aikaa ja vain yksi haastattelu voidaan järjestää.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu siihen, että suuresta kohderyhmästä halutaan saada luvuiksi muutettua tietoa. On tavanomaista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntävää aineistoa kerätään kyselylomakkeella ja tämän jälkeen vastauksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. Kyselylomake sisältää tyypillisesti myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia analysoidaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyväksi käyttäen. Heikkilä (2014,16) mainitsee internet- ja lomakekyselyiden olevan yksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tulkita, ymmärtää ja kuvata ilmiöitä syvällisemmin määrälliseen tutkimukseen verrattuna. (Opinnäytetyökoordinaattorit 2022, 4.)

### 7.1 Tutkimuksen kuvaus

Opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista kyselylomaketta hyödyntäen asiakaskysely Tikkurilan Sokos Emotion -myymälässä ja Facebookin kosmetiikkaan keskittyvässä

Nordic Style & Beauty -ryhmässä. Asiakaskysely haluttiin kohdistaa jälleenmyyjälle, jonka valikoimassa myydään Vita Liberatan tuotteita sekä niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta tai käyttävät itseruskettavia tuotteita. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien erilaisia mieltymyksiä, tarpeita ja näkökulmia itseruskettavista tuotteista, joita hyödynnettiin myöhemmin brändiuudistuksen analysoinnissa. Lisäksi kyselyn tarkoituksena oli selvittää brändin vahvuuksia ja heikkouksia kuluttajien näkökulmasta sekä kartoittaa, kuinka tunnettu Vita Liberata on nykyisen kohderyhmän keskuudessa. Koska tutkimuksessa haluttiin ymmärtää kuluttajan syventyä myös itseruskettavien tuotteiden kilpailukenttään ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, oli asiakaskyselyn avulla mahdollista selvittää subjektiivinen käsitys itseruskettavista tuotteista, joita kuluttajat ostavat ja käyttävät. Kyselylomakkeessa käytettiin määrällisen tutkimuksen mukaisia kysymyksiä, joilla esimerkiksi selvitettiin kuluttajien mielikuvia Vita Liberatan uudistuneista tuotepakkauksista. Laadullisilla kysymyksillä saatiin puolestaan selville kuluttajien ajatuksia ja toiveita Vita Liberata brändistä uudistuksen jälkeen. Tutkimuksen keskeisinä tekijöinä toimivat lähtökohtaisesti sellaiset kosmetiikan kuluttajat, jotka olivat käyttäneet itseruskettavia tuotteita.

Asiakaskyselyn lisäksi tutkimuksen kvalitatiivista osuutta tuettiin asiantuntijahaastattelulla, jotta brändiuudistukselle asetettuja tavoitteita pystyttiin peilaamaan kyselystä saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyön kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan analysoida brändiuudistuksen vaikutuksia sekä havainnollistaa toimeksiantajalle millaiset ostomotiivit toimivat itseruskettavien tuotteiden taustalla. Toimeksiantaja toivoi myös tietoa itseruskettavien tämänhetkisestä kilpailukentästä, jota selvitettiin kyselytutkimukseen liitetyn laadullisen kysymyksen avulla.

Heikkilä (2014, 19-20) toteaa, että kuluttajatutkimuksen järjestäminen Internet-kyselyn muodossa on järkevää sillä se helpottaa tiedonkeruuta, kerätyn tiedon analysoimista ja raportointia. Tulokset ovat käytettävissä heti ja kyselystä saatava tieto ja tulokset ovat helposti siirrettävissä eri ohjelmiin. Aineistoa täydennettiin rinnakkaisella tiedonkeruumenetelmällä eli tässä tapauksessa Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä toteutetulla fyysisellä lomakekyselyllä, jonka tulokset lopulta yhdistettiin sähköisen Google Forms -kyselyn vastausten kanssa.

## 7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kosmetiikan kuluttajille fyysisesti valikoidussa kosmetiikkamyymälässä ja sähköisesti sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimus toteutettiin Vantaalla, Tikkurilan Sokos Emotion -myymälässä ja Facebookin kauneusaiheisiin keskittyneessä Nordic Style & Beauty -kauneusryhmässä. Molemmissa valituissa kanavissa käytettiin samaa kyselylomakepohjaa, joka sisälsi sekä laadullisesti että määrällisesti analysoitavissa olevia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa on yhteensä 10 strukturoitua kysymystä, joista kahdeksan on määrällisiä kysymyksiä ja kaksi on laadullisia kysymyksiä. Aineisto kerättiin kaikilta kohderyhmän jäseniltä, ei osajoukolta, jolloin

kysely toteutettiin kohderyhmälle kokonaistutkimuksena. Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä kyselystä kerrottiin asiakkaille, jotka asioivat myymälässä ja olivat kiinnostuneita itseruskettavista tuotteista. Niin myymälässä kuin sähköisessä kyselyssä kyselyyn oli mahdollisuus osallistua, vaikka vastaajalla ei olisi ollenkaan kokemusta itseruskettavien käytöstä. Sähköisesti kyselytutkimuksessa ei ollut mahdollista suodattaa vastaajia, joten aineisto kerättiin kokonaistutkimuksena kaikilta halukkailta vastaajilta ja Facebookin Nordic Style & Beauty -ryhmän jäseniltä.

Kahden viikon mittainen kyselytutkimus toteutettiin fyysisesti Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä, jossa toinen opinnäytetyön tekijöistä työskenteli kyselyn toteutusajankohtana. Tutkimus aloitettiin viikolla 13 ja sitä jatkettiin viikon 14 loppuun saakka, jolloin tutkimusdataa kertyi yhteensä kahden viikon ajalta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskenteli myymälässä vain muutaman kerran viikossa kyselyn toteuttamisajankohtana, jolloin Tikkurilan myymälässä työskentelevien kollegoiden täytyi olla tietoisia kyselytutkimuksesta ja kertoa kyselystä sellaisille asiakkaille, jotka tulivat myymälään ostamaan itseruskettavatuotteita. Kollegoille kerrottiin työhön liittyvässä keskusteluryhmässä kattavasti kyselytutkimuksen tavoitteista ja kuinka asiakkaita voi lähestyä kyselyn tiimoilta. Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään viisikymmentä vastaajaa, jonka perusteella kyselylomakkeita tulostettiin kyselypisteelle rajattu määrä. Sokos Emotion-myymälästä saatiin kyselylomakkeille lukollinen laatikko, jonne vastaaja jätti vastauslomakkeensa. Kyselyä tuotiin esiin myymälässä muun muassa esillepanopöydälle ja kassojen yhteyteen sijoitettujen A5-kokoisten esitetaulujen avulla. Yhteystietonsa kyselylomakkeelle jättäneet paperit hävitettiin vastauksien keräämisen jälkeen työpaikalla sijaitsevaan tietosuojastaan.

Kyselytutkimusta varten olevaan esillepanoon myymälässä haluttiin nähdä vaivaa, koska tavoitteena oli houkutella asiakkaita lähestymään kyselypistettä ja kiinnostumaan kyselytutkimuksesta. Näin ollen Vita Liberatan esillepano oli sijoitettu esteettisesti ja selkeästi esillä kassojen ja sisäänkäynnin tuntumaan. Tuotevalikoiman ollessa kyselyn vieressä, pystyivät asiakkaat kyselyyn vastattaessa muodostaa ajatuksia ja katsella brändin tuotevalikoimaa. Kyselytutkimuksen kahdeksannessa kysymyksessä tahdottiin selvittää, ovatko Vita Liberata tuotteiden uudet tuotenimet selkeämmät verrattuna aikaisempiin tuotenimiin. Koska vanhoja tuotepakkauksia ei enää ollut esillä myymälässä, päädyttiin kyselypisteelle tulostamaan A4-

kokoisia kuvia Vita Liberatan vanhoista ja uusista tuotepakkauksista. Tällä menetelmällä pyrittiin havainnollistamaan kyselyn vastaajille tuotenimien muutosta.



Kuvio 9: Kyselytutkimuksen esillepano Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä

## 8 Tulokset ja analyysi

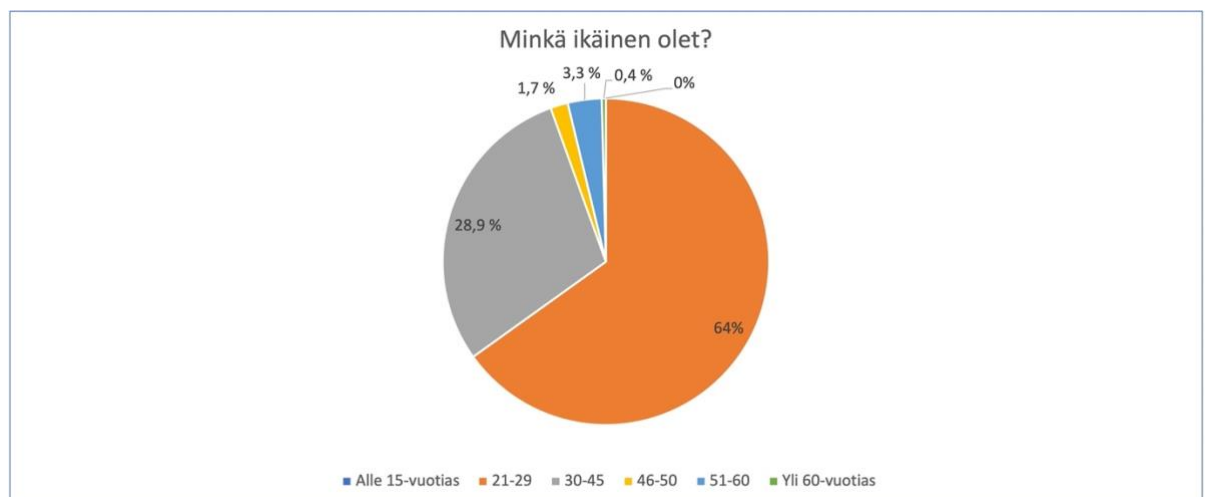
Tutkimuksessa saatiin analysoitavaksi kelpaavia vastattuja kyselylomakkeita yhteensä 238. Sähköisten ja kirjallisten kyselylomakkeiden vastaukset koottiin yhteen ja taulukoitiin niiden analysoimisen helpottamiseksi. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään vastaajien tarpeita ja mieltymyksiä itseruskettavista tuotteista sekä analysoida millaisia mielikuvia kuluttajilla on Vita Liberatasta brändistä, keväällä 2022 toteutetun brändiuudistuksen jälkeen. Lisäksi kuluttajakyselyssä kartoitettiin vastaajien ikäryhmää, itseruskettavien tuotteiden käyttötottumuksia sekä Vita Liberata brändin tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa. Kyselylomakkeen kaksi avointa kysymystä koski Vita Liberata brändin vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailukenttää. Kyselyssä ei kartoitettu vastaajien sukupuolta. Seuraavissa kappaleissa avataan kyselylomakkeeseen saadut kysymykset ja vastaukset yksi kerrallaan.



## Ikä

Kuluttajakyselyssä selvitettiin vastaajien ikää ikäryhmäkategorioiden avulla. Kyselyn tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (64 prosenttia) kuului ikäryhmään 21-29-vuotiaat. Toiseksi eniten vastauksia (28,9 prosenttia) tuli ikäryhmästä 30-45-vuotiaat. Vastaajista vain 1,7 prosenttia kuului ikäryhmään 46-50-vuotiaat ja 3,3 prosenttia ikäryhmään 51-60-vuotiaat. Vähiten vastauksia kyselyyn tuli ikäryhmistä 15-20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat, joissa vastauksia oli kutakin ryhmää kohden alle 2 prosenttia.

Vita Liberatan kohderyhmä on ennen uudistusta ollut nuoremmat kuluttajat, joka näkyy myös kyselytutkimuksessa, sillä brändi vaikuttaa olevan tunnettu etenkin Z-sukupolven keskuudessa. Tutkimuksen ja brändiuudistuksen kannalta on kuitenkin positiivista, että kyselyyn tuli toiseksi eniten vastauksia 30-45-vuotiaiden ikäryhmästä, jonka Vita Liberata on brändiuudistuksen myötä asettanut uudeksi kohderyhmäkseen. Vita Liberata vaikuttaa siis olevan jo jossain määrin tunnettu uuden kohderyhmänsä keskuudessa, mutta tunnettavuuden kasvattaminen 30-45-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa on yhä tarpeellista.



Kuvio 10: Yli puolet vastaajista olivat iältään 21-29-vuotiaita. Melkein kolmasosa vastaajista olivat iältään 30-45-vuotiaita.

## Kuinka usein käytät itseruskettavaa?

Kyselyssä haluttiin aluksi kartoittaa, millaisia käyttötottumuksia vastaajilla on itseruskettavista tuotteista. Alla oleva diagrammi osoittaa, että suurin osa vastaajista käytti itseruskettavaa satunnaisesti esimerkiksi ennen tärkeitä tilaisuuksia tai juhlia. Vastaajista jopa 29,3 prosenttia käytti itseruskettavaa viikoittain ja 24,7 prosenttia kuukausittain. Vastaajista ainoastaan 5 prosenttia ei käyttänyt lainkaan itseruskettavaa. Edellä mainittujen prosenttilukujen

perusteella voidaan siis todeta, että valtaosa kyselyyn vastanneista kuluttajista oli säännöllisesti itseruskettavia tuotteita käyttäviä henkilöitä, jolloin kyselystä saatu data on relevanttia ja siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä.



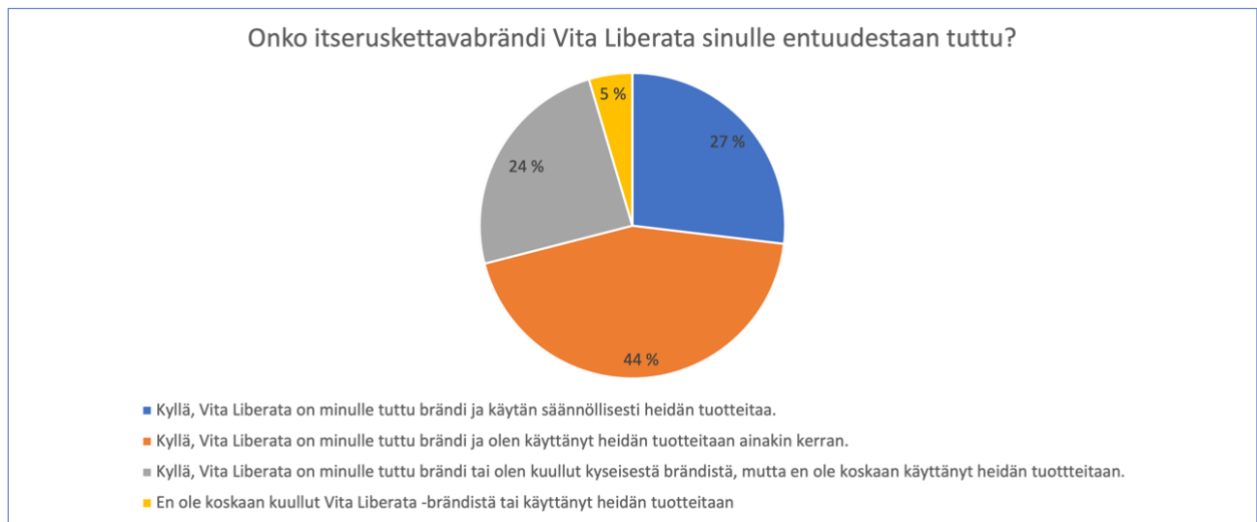
Kuvio 11: Vastaaajista suurin osa käytti itseruskettavia tuotteita satunnaisesti, esimerkiksi ennen juhlia tai tärkeitä tilaisuuksia. Vain viisi prosenttia vastaaajista ei käyttänyt lainkaan itseruskettavaa.

Onko itseruskettavabrändi Vita Liberata sinulle entuudestaan tuttu?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää brändin tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa ja kartoittaa, oliko vastaaajilla lainkaan käyttökokemusta Vita Liberatan tuotteista. Kyselytutkimus herätti selkeästi mielenkiintoa sellaisten kuluttajien keskuudessa, joilla oli henkilökohtainen kokemus tai tarttumapinta itse brändiin, sillä enemmistö kyselyyn vastanneista tunsi brändin entuudestaan ja oli käyttänyt heidän tuotteitaan ainakin kerran. Toiseksi eniten vastauksia (27 prosenttia) tuli säännöllisesti Vita Liberatan tuotteita käyttäviltä kuluttajia. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella Vita Liberata oli tunnettu lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken, sillä 24 prosenttia vastaaajista oli kuullut Vita Liberata brändistä, mutta ei ollut koskaan käyttänyt heidän tuotteitaan. Vastajaista vain 4,6 prosenttia ei ollut koskaan kuullut Vita Liberata brändistä tai käyttänyt heidän tuotteitaan.

Tunnettavuutta selvittävän kysymyksen analysoinnissa pureuduttiin syvemmin Vita Liberatan uuden kohderyhmän eli 30-45-vuotiaiden vastauksiin. Ikäryhmältä 30-45-vuotiaat saatiin

kyselyyn vastauksia yhteensä 69 kappaletta, joista 50,7 prosenttia tunsi Vita Liberata brändin entuudestaan ja oli kokeillut heidän tuotteitaan ainakin kerran. Saman ikäryhmän vastaajien joukossa oli myös 31,9 prosenttia säännöllisesti Vita Liberatan tuotteita käyttäviä kuluttajia ja 13 prosenttia kuluttajia, jotka tunsivat brändin, mutta eivät olleet käyttäneet Vita Liberatan tuotteita. Vain 4,6 prosenttia kyselyyn vastanneista, 30-45-vuotiaista ei tiennyt Vita Liberata brändistä tai ollut käyttänyt heidän tuotteitaan. Vita Liberata vaikuttaa siis olevan jo tunnettu nykyisen kohderyhmänsä keskuudessa.



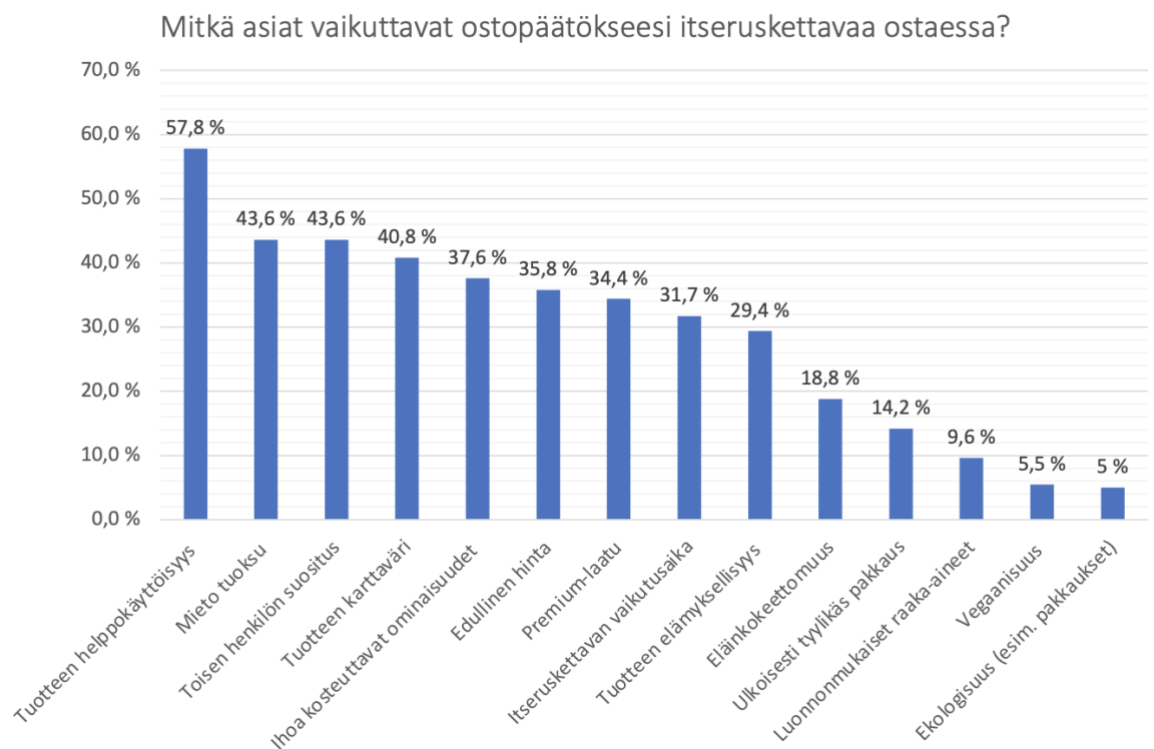
Kuvio 12: Kyselyyn tuli ylivoimaisesti eniten vastauksia kuluttajilta, jotka tunsivat Vita Liberatan entuudestaan ja olivat ainakin kerran käyttäneet heidän tuotteitaan.

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi itseruskettavaa ostaessa?

Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä haluttiin selvittää, millaisia ominaisuuksia kyselyyn vastaajat arvostivat itseruskettavissa tuotteissa ja mitkä tekijät vaikuttivat kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen. Vastaajat saivat valita 14 eri vaihtoehdosta kolme itselleen tärkeintä ominaisuutta tai funktiota. Enemmistö vastaajista koki tuotteen helppokäyttöisyyden, miedon tuoksun ja ulkopuolisen suosituksen vaikuttavan ostopäätökseen eniten. Myös tuotteen karttaväri eli levityksen yhteydessä iholla näkyvä sävy, kosteuttavat ominaisuudet ja edullinen hinta koettiin ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vähiten ostopäätökseen koettiin vaikuttavan tuotteen vegaanisuus ja ekologisuus, jotka olivat tämänhetkisiin kosmetiikan trendeihin peilattuna yllättävää. Ostokäyttäytymistrendejä ohjaavat kuitenkin usein arvot, tunteet ja asenteet, jolloin kyselyn vastaukset pohjautuvat pitkälti kuluttajan omaan arvomaailmaan.

30-45-vuotiaiden ikäryhmässä kolme eniten ääniä saanutta vastausvaihtoehtoa olivat tuotteen helppokäyttöisyys, kosteuttavat ja ravitsevat ominaisuudet sekä mieto tuoksu. Saman ikäryhmän vastaajista 39 prosenttia koki ostopäätökseen vaikuttavan myös tuotteen karttaväriin ja Premium-laadun. Kuten Tuomaala (2023) toteaa haastattelussaan, ikäprofiililtaan vanhemmalla kuluttajakunnalla on luonnollisesti enemmän ostovoimaa. Kyselystä saadun datan perusteella voidaan tulkita, että Premium-laatu vetoaa 30-45-vuotiaiden ikäryhmään ja tuotteen karttaväriä voidaan pitää osana tuotteen helppokäyttöisyyttä.

Love Beauty Oy:n tulisi peilata kyselystä saatuja vastauksia nykyisen tuotevalikoiman tuotteisiin ja tehdä mahdollisesti muutoksia tai lisäyksiä tuotevalikoimaan. Kyselyssä erityisesti 30-45-vuotiaiden ikäryhmästä nousseisiin havaintoihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta nykyisen tuotevalikoiman tuotteet ja ominaisuudet palvelevat mahdollisimman hyvin brändin nykyisen kohderyhmän tarpeita.



Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen helppokäyttöisyys, mieto tuoksu ja toisen ulkopuolisen suositus tuotteesta.

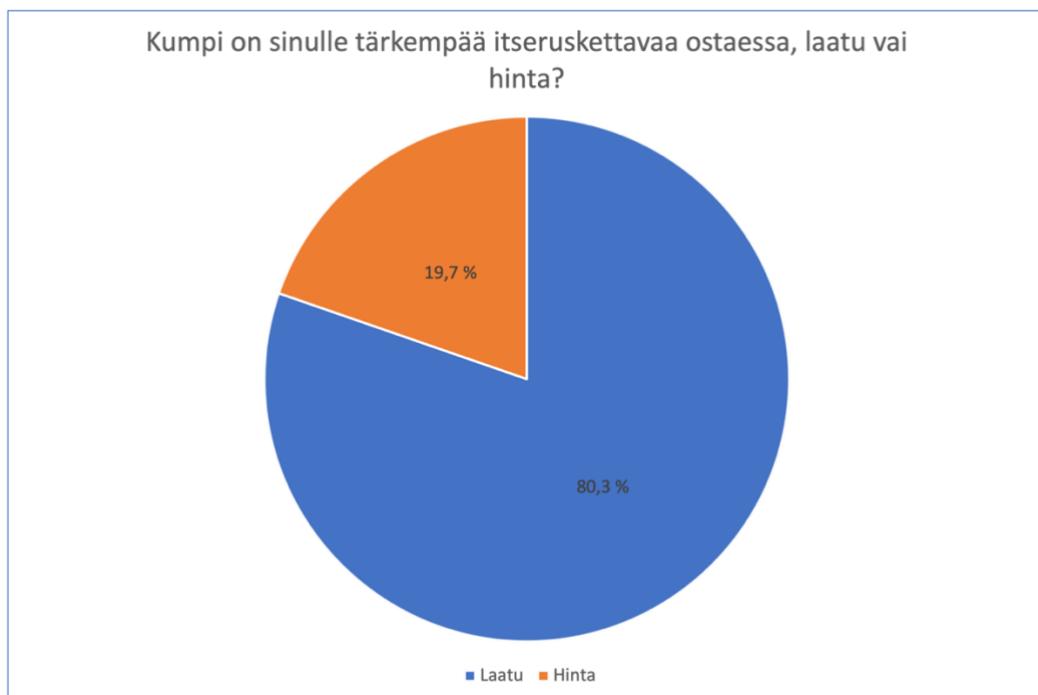
Kumpi on sinulle tärkeämpää itseruskettavaa ostaessa, laatu vai hinta?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, toimiiko kuluttajan ostomotiivina itseruskettavia tuotteita ostaessa tuotteen laatu vai hinta.

Yli 80 prosenttia vastaajista koki tuotteen laadun olevan hintaa tärkeämpi tekijä itseruskettavia ostaessa. Kyselyyn vastanneista vain 19,7 prosenttia koki tuotteen hinnan laatua tärkeämmäksi tekijäksi. Kysymyksellä pyrittiin myös havainnollistamaan eroja eri ikäryhmien hintaherkkyudessa ja siksi analysointivaiheessa verrattiin Vita Liberatan aikaisemman kohderyhmän eli 21-29-ikäryhmän ja nykyisen kohderyhmän 30-45-vuotiaiden ikäryhmän vastauksia toisiinsa.

21-29-vuotiaiden ikäryhmästä 81 % prosenttia vastaajista koki tuotteen laadun olevan tärkeämpi tekijä. Tuotteen hinnan koki tärkeämmäksi vain 19 % prosenttia 21-29-vuotiaiden ikäryhmän vastaajista. Puolestaan 30-45-vuotiaiden ikäryhmästä 78 prosenttia vastaajista vastasi laadun tärkeämmäksi tekijäksi ja 21 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hinta oli merkittävämpi tekijä itseruskettavaa ostaessa.

Tulosten analysoinnissa on huomioitava, että kyselyyn vastaajista valtaosa, 63,9 prosenttia oli 21-29-vuotiaiden ikäryhmästä ja 29 prosenttia 30-45-vuotiaiden ikäryhmästä. Kyselystä saadun datan perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Vita Liberatan nykyiselle kohderyhmälle merkitsee tuotteen laatu enemmän kuin tuotteen hinta eikä hinta vaikuta myöskään merkittävästi nuoremman kuluttajakunnan ostopäätöksiin.



Kuvio 14: Enemmistö kyselyyn vastanneista koki tuotteen laadun merkittävämmäksi verrattuna tuotteen hintaan.

Millaisia mielikuvia Vita Liberatan uudistuneet tuotepakkaukset herättävät?

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa kuluttajien mielikuvia Vita Liberatan uusista tuotepakkauksista ja selvittää, onko uusilla tuotepakkauksilla onnistuttu tuomaan vahvemmin esiin Vita Liberatan brändiattributteja. Vastaajien mielikuvia kartoitettiin määrällisellä kysymyksellä, jonka vastausvaihtoehdoiksi oli annettu viisi brändiattribuuttia. Kysymyksestä saadun datan selkeyttämiseksi vastaukset taulukoitiin ja muutettiin prosenttiluvuiksi.

#### Moderni

Enemmistö kyselyyn vastaajista koki vähintään osittain tai täysin Vita Liberatan uudistuneet tuotepakkaukset moderneiksi. Vastaajista 9,2 prosenttia suhtautui kysymykseen neutraalisti eikä ollut pakkausten moderniuudesta samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 15,5 prosenttia vastasi olevansa osittain eri mieltä. Vastaukset voivat olla myös pitkälti riippuvaisia vastaajasta ja siitä, mitä käsite moderni kullekin vastaajalle merkitsee.

#### Selkeä tuotevalikoima

Kuten Tuomaala (2023) haastattelusta ja kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, on Vita Liberata onnistunut brändiuudistuksella parhaiten selkeyttämään tuotevalikoimaansa. Vastaajista jopa 72,7 prosenttia oli vähintään osittain tai täysin samaa mieltä tuotevalikoiman selkeydestä.

#### Premium-laatu

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella enemmistö vastaajista koki, että Vita Liberatan tuotepakkaukset viestivät Premium-laadusta. Kyselyyn vastaajista täysin eri mieltä olivat vain 3,4 prosenttia vastaajista.

#### Luonnonmukainen

Analysointivaiheessa tarkasteltiin myös, viestivätkö Vita Liberatan uudet pakkaukset tuotteiden luonnonmukaisuudesta. Tämän brändiattribuutin kohdalla oli huomattava ero muihin brändiattributteihin verrattuna, sillä vastaajista suurin osa (38,2 prosenttia) ei ollut luonnonmukaisuudesta samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 6,3 prosenttia ei lainkaan kokenut tuotteiden kertovan luonnonmukaisuudesta, kun puolestaan noin 40 prosenttia vastaajista koki osittain tai täysin pakkausten viestivän luonnonmukaisuudesta.

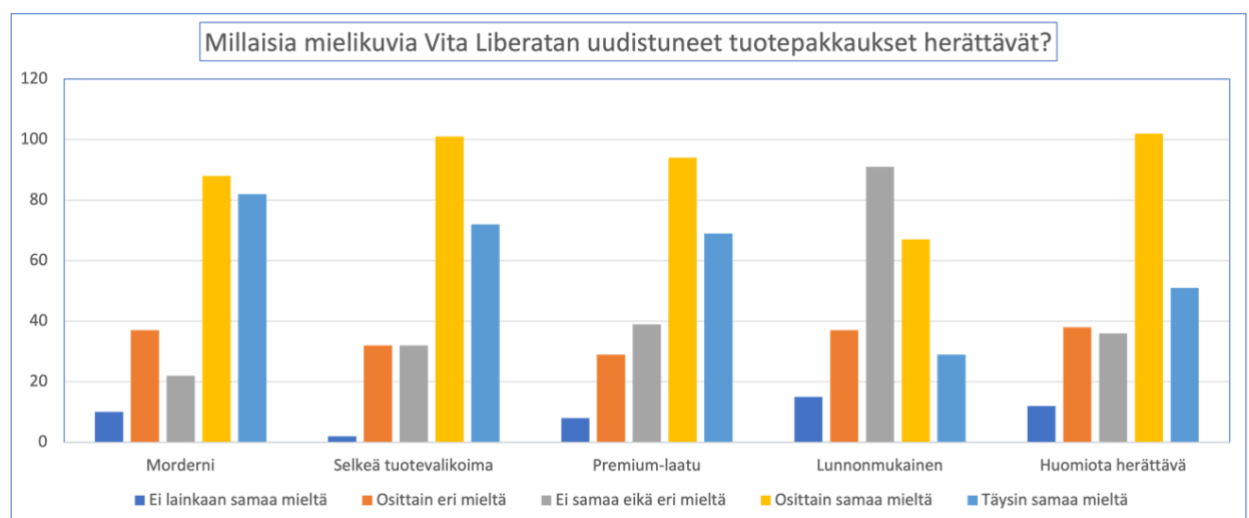
#### Huomiota herättävä

Tällä vastausvaihtoehdolla tahdottiin selvittää, kokivatko kyselyyn vastaajat Vita Liberatan tuotepakkaukset huomiota herättäviksi. Kuten tutkimuksessa on jo aikaisemmin todettu, pakkauksilla voidaan vaikuttaa kuluttaja nostopäätökseen sekä brändimielikuviin. Vastaajista enemmistö koki pakkausten herättävän huomiota, sillä vastaajista 42,9 prosenttia vastasi

olevan osittain samaa mieltä ja 21,4 prosenttia täysin samaa mieltä. Vastaajista 21 prosenttia oli osittain tai täysin eri mieltä pakkausten silmään pistävyydestä.

Taulukko 1. Vastanneiden mielikuvat Vita Liberatan tuotepakkauksista prosentteina (%) ilmoitettuna.

	Ei lainkaan samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä (%)
<b>Moderni</b>	4,2	15,5	9,2	37,0	34,5	100
<b>Selkeä tuote valikoima</b>	0,8	13,4	13,4	42,4	30,3	100
<b>Premium-laatu</b>	3,4	12,2	16,4	39,5	29,0	100
<b>Luonnon mukainen</b>	6,3	15,5	38,2	28,1	12,2	100
<b>Huomiota herättävä</b>	5,0	16,0	15,1	42,9	21,4	100

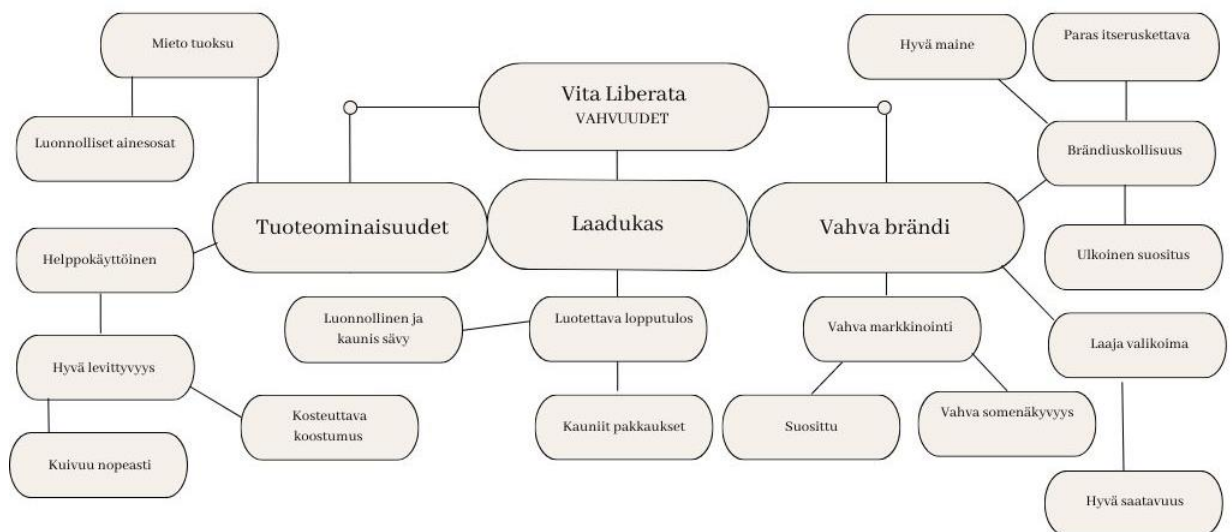


Kuvio 15: Jotta kysymyksestä saatu data oli helppo yleistää, kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa.

Millä osa-alueilla itseruskettavabrändi Vita Liberata on mielestäsi vahvimmillaan? Entä heikoimmillaan?

Kyselyn toisella kvalitatiivisella kysymyksellä selvitettiin kuluttajien näkökulmasta Vita Liberatan vahvuuksia ja heikkouksia. Kyselylomakkeiden vastaukset koottiin yhteen ja kategorisoitiin esiin tulleiden teemojen mukaan. Enemmistö vastaajista koki Vita Liberatan brändin vahvuudeksi laadukkuuden, hyvät tuoteominaisuudet ja vahvan brändäyksen.

Vastausten perusteella Vita Liberata koettiin luotettavana, hyvän maineen omaavana itseruskettavabrändinä, jonka tuoteominaisuudet vastaavat muun muassa helppokäyttöisyydellään kuluttajien tarpeisiin. Kyselytutkimuksesta saadun datan perusteella jopa 43,6 prosenttia vastaajista koki toisen henkilön suosituksen vaikuttavan ostopäätökseen, jolloin vahvasta brändäyksestä, brändiuskollisuudesta ja vahvasta somenäkyvyydestä on Vita Liberatalle merkittävää hyötyä.



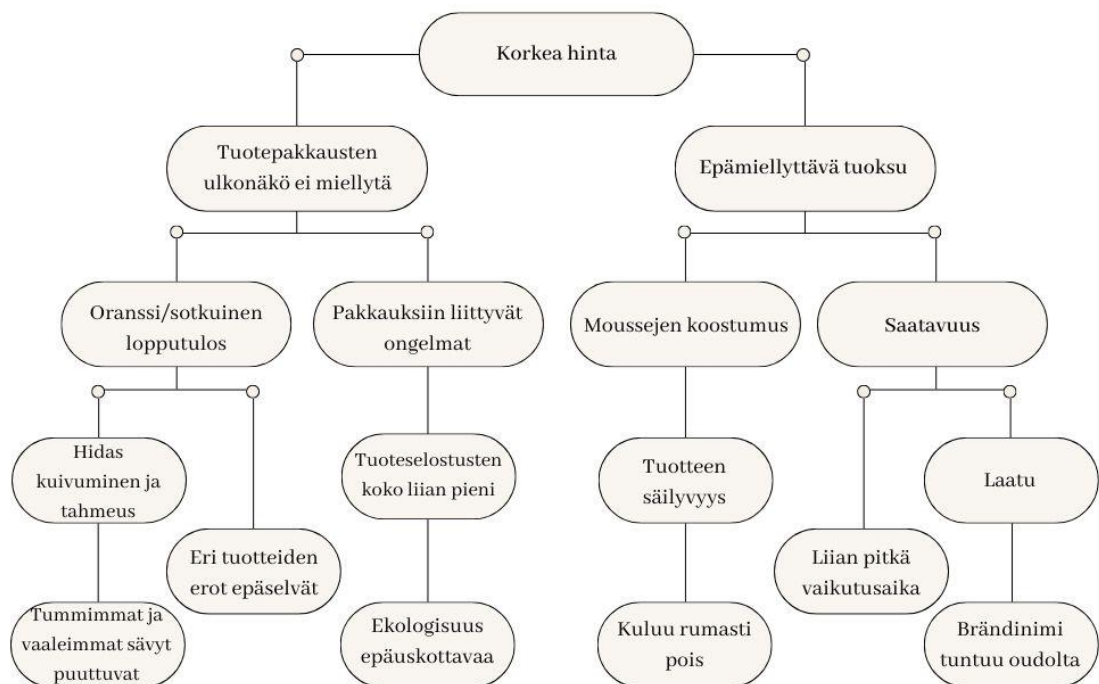
Kuvio 16: Kyselyyn vastaajat kokivat Vita Liberatan brändin vahvuudeksi erityisesti brändin tunnettavuuden, laadukkuuden ja hyvät tuoteominaisuudet.

Kyselyyn vastaajista enemmistö vastasi Vita Liberatan heikkoudeksi tuotteiden korkean hinnan. Korkea hinta mainittiin vastauksissa 32 kertaa. 14 vastaajaa koki heikkoudeksi pakkausten ulkonäön ja 4 vastaajaa tuotteiden tuoksun, jota kuvailtaisiin vastauksissa epämiellyttäväksi tai liian vahvaksi. Myös tuotteiden koostumus koettiin toisinaan heikkoutena, mutta itseruskettavan vaahdon kohdalla. Tämä voi selittyä siten, että itseruskettavan vaahdon uudessa tuotepakkauksessa vaahto tulee ottaa purkista ylösalaisin, joka eroaa vanhan



pakkauksen käyttötavasta. Jos tuotetta ottaa purkista entiseen tapaan vaakatasossa, voi itseruskettava tulla vaahdon sijasta ulos nesteenä.

Tuotetyytyväisyyden säilyttämiseksi Vita Liberata voisi entistä vahvemmin tuoda esiin uudistuneiden tuotteiden käyttötapoja ja varmistaa, että muut sidosryhmät kuten tuotteiden jälleenmyyjät osaavat kertoa asiakkaalle tuotteen käyttötavoista. 4 vastaajaa koki brändin heikkoudeksi myös pakkaukset. Korkein irtoileva materiaali mainittiin vastauksissa 2 kertaa. Sen lisäksi palautetta annettiin myös huonosti toimivasta pumpusta ja purkkien jumiin jäämisestä. Vastauksista ei kuitenkaan tullut ilmi, koskivatko pakkauksiin liittyvät ongelmat tarkalleen vanhoja vai uusia tuotepakkauksia.

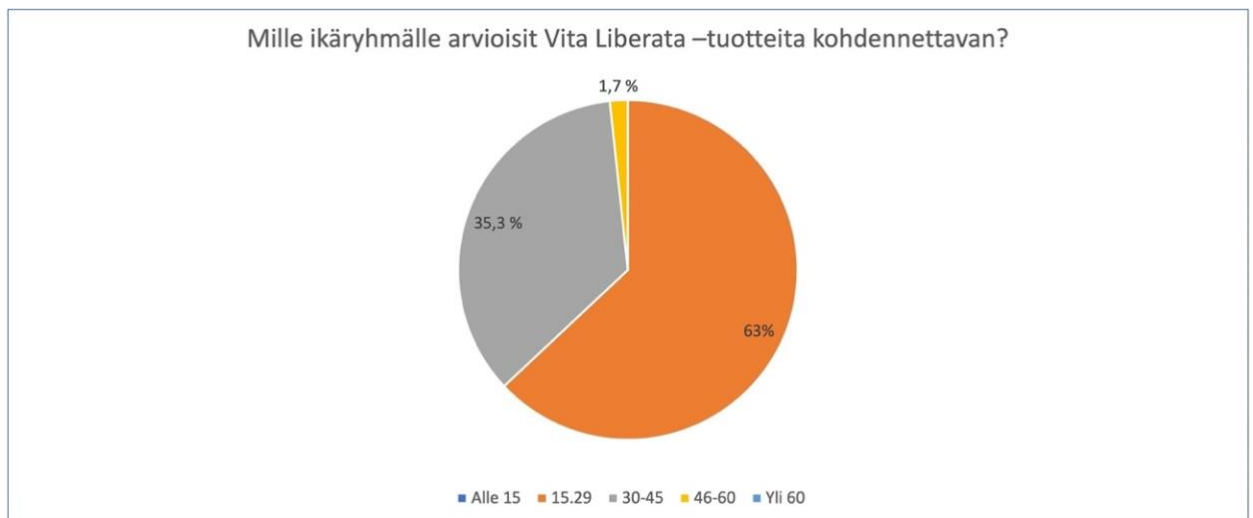


Kuvio 17: Kyselyyn vastaajat kokivat Vita Liberata brändin heikkouksiksi erityisesti korkean hinnan, tuotepakkausten ulkonäön sekä itseruskettavien tuotteiden tuoksun.

Mille ikäryhmälle arvioisit Vita Liberata -tuotteita kohdennettavan?

Tässä kysymyksessä tahdottiin selvittää, mille ikäryhmälle kuluttajat arvioivat Vita Liberata tuotteita kohdennettavan. Kyselyyn saatuja vastauksia haluttiin peilata Vita Liberatam brändiuudistuksen yhteydessä toteutuneeseen kohderyhmän muutokseen.

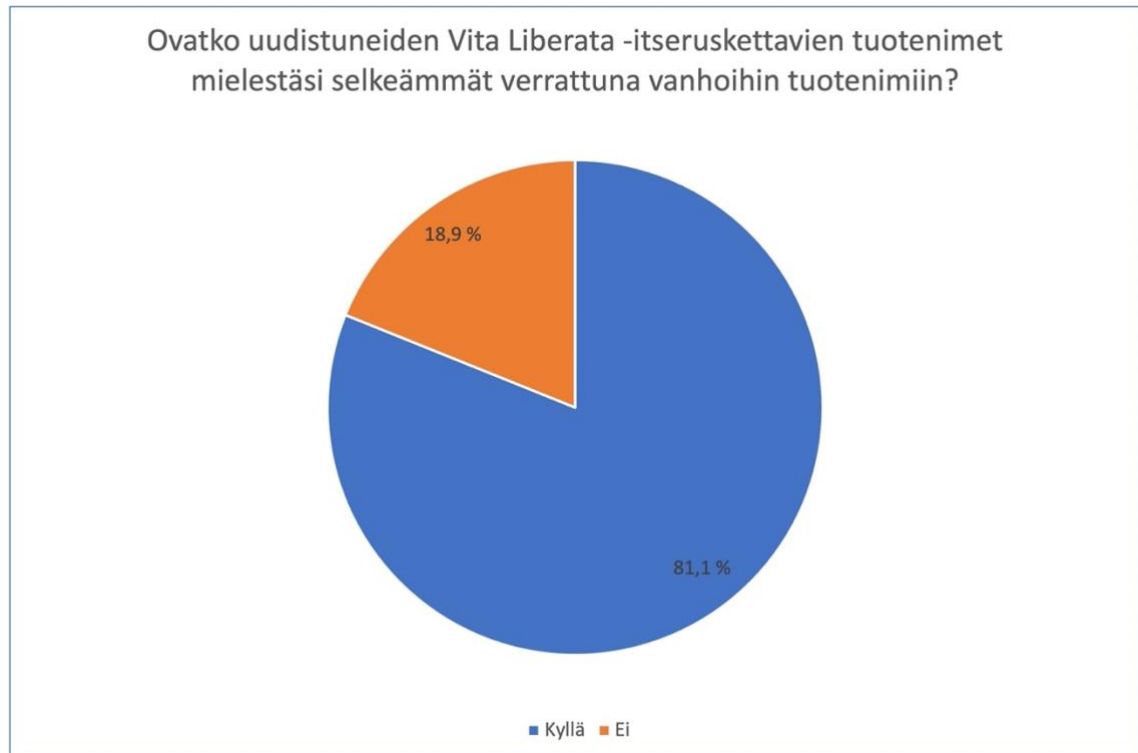
Kuten alla olevasta kaaviosta nähdään, kukaan vastaajista ei arvioinut Vita Liberata -tuotteita kohdennettavan ikäryhmille alle 15-vuotiaat eikä yli 60-vuotiaat. Brändiuudistuksen myötä toteutuneen kohderyhmänmuutoksen osalta tulos ei ole parhain mahdollinen, sillä edelleen yli puolet vastaajista, 63 prosenttia, arvioi Vita Liberata tuotteita kohdennetaan 15-29-vuotiaille. Vastaajista 35,3 prosenttia arvioi, että tuotteita kohdennetaan 30-45-vuotiaille, joka on Vita Liberatan nykyinen kohderyhmä. Kysymyksestä saatu tulos on täysin järkeen käyvää, sillä Vita Liberatan kohderyhmänä on aikaisemmin ollut vahvasti Z-sukupuolen edustajat. Vita Liberatan Brand Managerin Elina Tuomaalan mukaan työ kohderyhmän tavoittamiseksi on aloitettu hiljalleen vuonna 2022 ja sen eteen jatketaan työskentelyä yhä vahvemmin tulevaisuudessa.



Kuvio 18: Yli puolet vastaajista arvioi Vita Liberata -tuotteita kohdennettavan ikäryhmälle 15-29-vuotiaat, joka jätti Vita Liberatan nykyisen kohderyhmän, 30-45-vuotiaat, vastauksissa toiselle sijalle.

Ovatko uudistuneiden Vita Liberata -itseruskettavien tuotenimet mielestäsi selkeämmät verrattuna vanhoihin tuotenimiin?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko Vita Liberatan uudet tuotenimet selkeämmät vanhoihin tuotenimiin verrattuna. Kuten aiemmin tekstissä on tullut ilmi, brändiuudistuksen tavoitteena oli selkeyttää tuotevalikoimaa ja yhtenäistää brändiä, jonka ansiosta kuluttajien oikean tuotteen valinta helpottuisi. Vanhoissa tuotepakkauksissa oli käytössä muun muassa eri logoja ja tuotenimiä, jolloin brändin yhtenäisyys kärsi ja erot tuotteiden välillä eivät välttämättä avautuneet kuluttajille. Enemmistö vastaajista koki Vita Liberatan nykyiset tuotenimet selkeämmäksi verrattuna edellisiin tuotenimiin, sillä vain 18,9 % vastaajista vastasi kysymykseen kieltävästi. Brändiuudistuksen myötä toteutunut tuotenimien selkeyttäminen on selvästi ollut tarpeellista kohderyhmän keskuudessa.



Kuvio 19: Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että uudistuneiden Vita Liberata -itseruskettavien tuotenimet ovat selkeämmät verrattuna vanhoihin tuotenimiin.

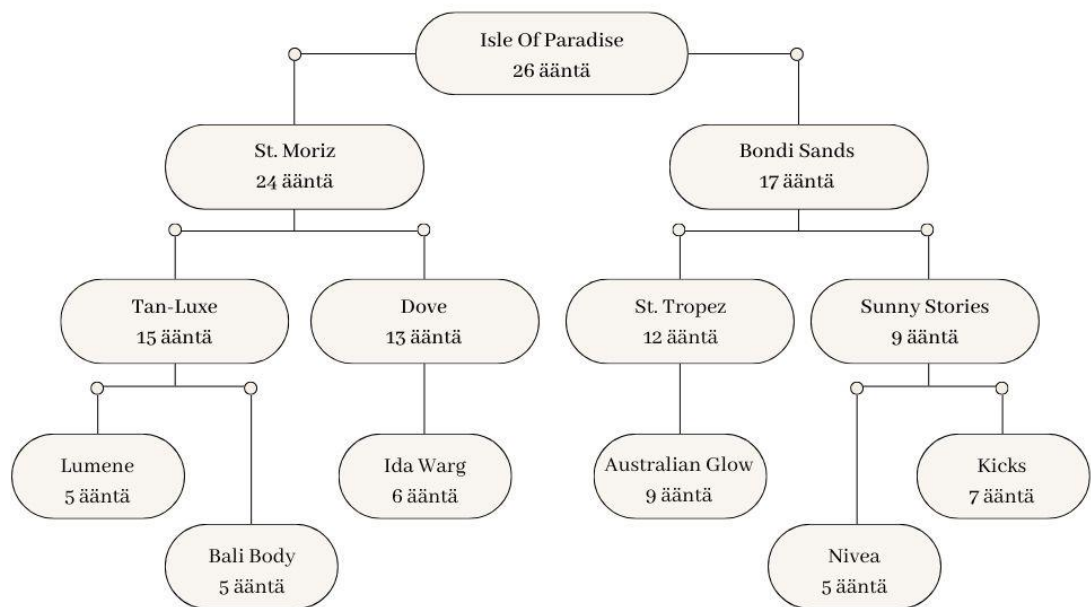
Jos käytät itseruskettavia tuotteita, nimeä eniten käyttämäsi itseruskettavabrändi.

Vita Liberatan kilpailijoina voidaan nähdä itseruskettavabrändejä, jotka kilpailevat esimerkiksi samassa hintakategoriassa, jälleenmyyntipaikassa tai esittäytyvät markkinoilla korkealaatuisena itseruskettavabrändinä.

Kyselytutkimuksen viimeisellä kysymyksellä selvitettiin laadullista menetelmää käyttäen, mitä itseruskettavabrändiä vastaajat eniten käyttivät. Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa itseruskettavabrändien kilpailukenttää ja havainnollistaa Vita Liberatan kilpailijoita tutkimuksesta saadun datan perusteella. Sokos Emotion Tikkurila -myymälästä ja Facebookin Nordic Style & Beauty -ryhmästä saatujen vastausten mukaan, kilpailijat koottiin yhteen ja taulukoitiin. Kuviosta jätettiin pois alle 5 ääntä saaneet itseruskettavabrändit, jotka koettiin tutkimuksen kannalta epärelevantteiksi.

Enemmistö kyselyyn vastanneista, jopa 31 prosenttia mainitsi käyttävänsä eniten Vita Liberatan itseruskettavia tuotteita. Tulos oli toisinaan yllättävä, sillä kysymyksellä haluttiin kartoittaa itseruskettavien kilpailukenttää. Kuten Laakso (2004, 101) on todennut, kuluttajat vastaavat kysymyksiin usein omista aidoista mielipiteistään poiketen tavalla, jolla kyselyn laatinut yritys

haluaisi tuotteistaan kuulla. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella kilpailijoiksi voidaan tulkita Bondi Sands ja Tan-Luxe itseruskettavabrändit, jotka esiintyvät markkinoilla myötäillen samoja brändiattributteja kuin Vita Liberata. Kyselyssä toiseksi eniten ääniä saanutta St.Moriz -itseruskettavabrändiä ei koettu suoranaishan kilpailijana Vita Liberatalle, sillä kyseinen brändi ei esiinny markkinoilla Premium-brändinä tai kilpaile samassa hintakategoriassa.



Kuvio 20: Itseruskettavien kilpailukenttä asiakaskyselyyn saatujen vastausten perusteella.

## 9 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa Vita Liberatan brändiuudistuksen onnistumisesta ja havainnollistaa, millä tavoin brändiuudistus on saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Tutkimus antaa myös hyödyllistä tietoa Vita Liberatan uuden kohderyhmän eli 30-45-vuotiaiden kuluttajien kulutustottumuksista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen itseruskettavia tuotteita ostaessa.

Tutkimuksen laadullinen osuus havainnollistaa lisäksi niitä itseruskettavia brändejä, jotka voidaan nähdä Vita Liberatan kilpailijoina.

Tutkimuksessa toteutuneen kyselytutkimuksen ja siinä olleiden kysymysten validiteettia voidaan pitää kohderyhmän kannalta relevanttina, sillä kyselytutkimus toteutettiin sekä rajattuun, kauneuteen keskittyvään Facebook -ryhmään ja Vita Liberatan tuotteita sekä kosmetiikkaa myyvään jälleenmyyntipisteeseen. Kyselyä ei siis teetetty satunnaisille kadulla kulkeville ihmisille, vaan kohderyhmä oli tarkemmin rajattu tutkimusaiheen mukaan, jotta tutkimusdata on mahdollisimman relevantilta kohderyhmältä. Vastausten tiedonkeruuta voidaan pitää onnistuneena, sillä vastauksia saatiin kyselytutkimuksesta tarpeeksi suuri otos. Kyselyn tavoitteena oli saada kasaan 100 vastausta, mutta lopuksi vastauksia kertyi kyselylomakkeeseen yhteensä 238 kappaletta, joka oli huomattavasti odotettua isompi määrä. Tutkimuksesta saatujen tulosten syöttö ja käsittely tehtiin huolellisesti ja niiden apuna hyödynnettiin eri ohjelmistoja kuten Microsoft Exceliä ja Powerpointia.

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä 92 prosenttia kyselytutkimuksen vastaajista käytti itseruskettavia tuotteita ja tunsivat Vita Liberata -brändin entuudestaan. Tutkimuksen toteuttamisen kiireellisestä aikataulusta johtuen asiantuntijahaastattelu pystyttiin toteuttamaan vain yhdelle henkilölle, Vita Liberatan Brand Managerille. Selvittääkseen entistä syvemmin kuluttajien ajatuksia ja mielipiteitä Vita Liberatan brändiudistuksesta, tutkimuksessa olisi voinut toteuttaa niin kuluttajille kuin jälleenmyyjien pisteissä työskenteleville myyjille haastattelututkimuksen. Asiakaskyselystä puuttui myös vastaajien taustoihin liittyviä fundamentaalisia eli peruslaatuisia kysymyksiä, kuten sukupuolen selvittämiseen tai kulutustottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Peruslaatuisista kysymyksistä saatua dataa olisi voitu tutkimuksessa peilata ostokäyttäytymiseen, ostomotiiveihin ja segmentointiin liittyvään teoreettiseen viitekehykseen. Vita Liberatalle toteutetun SWOT-analyysin laadukkuuden kannalta Vita Liberatan Brand Managerilta olisi ollut hyödyllistä selvittää, millaisia uhkia ja mahdollisuuksia yritys kokee Vita Liberatalla brändinä olevan.

Vita Liberatan brändiudistuksen kannalta asiakaskyselyn tulokset myötäilevät Vita Liberatan kohderyhmä muutokselle asetettuja syitä. Tutkimuksesta saadun datan perusteella voidaan todeta, että ikäprofiiltaan vanhemmille kuluttajille tuotteen laatu on merkittävämpi tekijä kuin hinta, jolloin tuotetta ei lähtökohtaisesti osteta edullisen hinnan perässä. Vita Liberatan kohderyhmän muutos on siis perusteltua ja brändiä on kannattavaa kohdentaa jatkossa vanhemman ikäprofiilin kuluttajille, koska nämä kuluttajat ostavat suuremmalla todennäköisyydellä korkealaatuista, ylellistä brändiä. Nykyisen kohderyhmän eli 30-45-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa arvostetaan tuotteiden helppokäyttöisyyttä, ihoa kosteuttavia ominaisuuksia ja mietoja tuoksua. Vanhemman ikäryhmän kuluttajat selkeästi arvostavat tuotteen helppokäyttöisyyttä, mutta kyselytutkimuksen laadullisessa osuudessa

selvisi uusien tuotepakkauksien käyttöön liittyviä ongelmia, jonka vuoksi muutoksia nykyisiin tuotepakkauksiin olisi hyvä harkita. Kyselyssä ei kuitenkaan tarkasti määritelty, liittyivätkö haasteet johonkin tiettyyn tuotteeseen tai selkeästi uusiin vai vanhoihin tuotepakkauksiin. Vita Liberatan heikkoudeksi koetaan tuott

Vita Liberatan olisi kannattavaa tuoda entistä vahvemmin tuotteissa käytettäviä luonnonmukaisia raaka-aineita esiin, sillä kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella enemmistö kyselyyn vastanneista ei suoranaisesti liittännyt Vita Liberataa luonnollisiin raaka-aineisiin. Vita Liberata tuo ekologisuuden esille yrityksen toiminnassa ja tuotteissa, jonka takia myös tutkimusaihetta on rajattu ja analysoitu sen mukaan. Kyselystä saadun datan perusteella voidaan todeta, että kuluttajat eivät yhdistä Vita Liberata suoranaisesti luonnonmukaisuuteen tai ekologisuuteen. Näitä brändiattributteja tulisi siis tulevaisuudessa vahvistaa erilaisin markkinoinnin keinoin. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kestävään kehitykseen ja esimerkiksi kotimaisuus nähdään tärkeänä arvona ostopäätöstä tehdessä. Vita Liberata voisi tuoda entistä vahvemmin esille tuotepakkauksissaan ja markkinoinnissaan kestäväen kehityksen näkökulmaa. Ekologisuutta olisi mahdollista tuoda esille esimerkiksi erilaisten markkinointiin liittyvien kuten PR-aktivointien keinoin tai osallistumalla erilaisiin ekologisiin tempauksiin. Kuten aikaisemmin mainittua, pakkauksissa käytetään nykyään merestä kerättyä, kierrätettyä muovia, jolloin kuluttajat voivat myös olla kiinnostuneita siitä, miten iso osa tuotepakkauksista on prosentuaalisesti kierrätetyistä materiaaleista koostuvaa. Monikanavaisella markkinoinnilla, vahvalla viestinnällä ja informatiivisella sisällöllä Vita Liberata voi vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti ekologisenä brändinä Vita Liberata nähdään tulevaisuudessa.

Vita Liberata vaikuttaa olevan tunnettu 30-45-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa, mutta tunnettavuuden kasvattaminen kohderyhmän sisällä on yhä tarpeellista. Tutkimusta analysoitaessa voidaan huomata, että yhä suurin osa kyselyyn vastanneista arvioi Vita Liberatan kohderyhmäksi 15-29-vuotiaat kuluttajat. Vita Liberatan tulisi ottaa kohderyhmän muutos entistä vahvemmin tulevaisuudessa huomioon esimerkiksi selvittämällä millaisia sosiaalisen kanavia uuden kohderyhmän kohdalla on kannattavaa käyttää ja mitä kautta tuotteita on tehokkainta markkinoida.

Analysoitaessa tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan johtopäätöksenä todeta, että Vita Liberata on brändiuudistuksella onnistunut yhtenäistämään brändiä muun muassa selkeyttämällä tuotenimiä ja uudistamalla brändin visuaalisen ilmeen kuten logon. Kuluttajien silmissä Vita Liberata nähdään markkinoilla korkealaatuisena, luotettavana ja vahvana itseruskettavabrändinä, joka tarjoaa helppokäyttöisiä ja kuluttajien tarpeisiin vastaavia mukaisia itseruskettaviatuotteita. Koska Vita Liberata on tunnettu jo pitkään laadukkaana itseruskettavabrändinä, ei tutkimuksesta saadun datan perusteella voida tehdä johtopäätöstä siitä, onko brändiuudistus vahvistanut kuluttajien premium-mielikuvaa brändistä.

Jatkotutkimuksena aiheeseen liittyen voisi hyödyntää kvalitatiivista lähestymistapaa, jossa haastattelututkimukseen valikoitaisiin kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, jotka ostavat kilpailevan itseruskettavabrändin tuotteita. Haastattelututkimuksessa kuluttajalla olisi luonnollisesti enemmän aikaa vastata kysymyksiin ja tuoda henkilökohtaisia kulutustottumuksia sekä arvopohjaiseen ostokäyttäytymiseen että ostomotiiveihin vaikuttavia tekijöitä esiin. Lisäksi brändianalyysin toteuttaminen voisi toimia tehokkaana työkaluna uuden kohderyhmän eli 30-45-vuotiaiden kuluttajien tavoittelussa.

Kuten aikaisemmin mainittua, Vita Liberatan tulisi tulevaisuudessa selvittää tarkemmin esimerkiksi kuluttajatutkimuksen avulla, millaisia tiedonhakumenetelmiä nykyinen kohderyhmä käyttää etsiessään tietoa itseruskettavista. Jos kohderyhmä etsii itseruskettavista tuotteista tietoa esimerkiksi Facebookin kauneusaiheisista ryhmistä tai vaihtoehtoisesti kivistä, on brändille selvää mihin mainontaa kannattaa tulevaisuudessa kohdentaa uuden kohderyhmän tavoittamiseksi.

Tutkimuksesta saadun datan perusteella voidaan myös todeta, että toisen ihmisen suositus vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseen. Hankkimalla ansaittua mainontaa eli kolmannen osapuolen näkyvyyttä ilmaiseksi esimerkiksi tuotearvostelun keinoin, voi Vita Liberata kasvattaa brändiään jatkossa yhä enemmän. Tutkimusdatan perusteella Vita Liberatan kilpailijoiksi voidaan tällä hetkellä nähdä Bondi Sands, Tan-Luxe ja Isle of Paradise itseruskettavabrändit. Vita Liberatan tulisi harkita kilpailija-analyysin toteutusta näihin brändeihin peilaten tulevaisuudessa. Analysoimalla kilpailijan heikkouksia ja vahvuuksia, on Vita Liberatan mahdollista kehittää tulevaisuudessa uudenlaisia strategioita kilpailijoiden tuomien uhkien neutralisoimiseksi ja oman kilpailuedun saavuttamiseksi. Myös lyhyiden kuluttajakyselyiden toteuttaminen Vita Liberatan asiakkaille esimerkiksi uutiskirjeen tai sähköpostin muodossa antaisi myös relevanttia tietoa siitä, mihin suuntaan uudistusta voidaan tulevaisuudessa jatkaa.

## Lähteet

## Painetut

Gad, T. 2002. 4D-brändimalli - Menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pattong, M, Q. 2015. Qualitative research & Evaluation methods. 4. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Viitattu 19.4.2023.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

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

Varon, M. 2020. Elävä iho: Luonnon kosmetiikka. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi - Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Viro: Media Zone OÜ.

## Sähköiset

Criminna, R., Fidalgo, A., Ilharco, L. & Pagliaro, M. 2018. Dihydroxyacetone: An Updated Insight into an Important Bioproduct. Chemistry Open 7/2018: 233-234. Viitattu 13.3.2023. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/dihydroxyacetone-updated-insight-into-important/docview/2266327024/se-2>

Draelos, Z. 2012. Self-Tanning Lotions - Are They a Healthy Way to Achieve a Tan? American Journal of Clinical Dermatology 3/2002: 317-318. Viitattu 6.3.2023. <https://doi.org/10.2165/00128071-200203050-00003>

Draelos, Z. 2009. Cosmetic Dermatology: Products and Procedures. New Jersey. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 6.3.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=477873&ppg=151>

Eberhart, K. & Nadedder, G. 2017. Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: a segmentation approach based on motives and heuristic cues. Viitattu 6.3.2023. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1371204>

Ecocert. Q&A on certification. Viitattu 12.2.2023. <https://www.ecocert.com/en/certification>



Gudat, S. 2020. Customer Communications Group, Inc. What is consumer or customer research? Types, examples & best practises. Viitattu 19.3.2023. <https://www.customer.com/blog/retail-marketing/customer-research/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Viitattu 19.4.2023. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Love Beauty Oy. Yritys. Viitattu 3.2.2023. <https://www.lovebeauty.fi/yritys/>

MCS. 2020. SWOT-analyysi tukee strategiaa. Viitattu 27.4.2023. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>

Nieminen, K. 2022. Segmentointi - mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 12.2.2023. <https://markkinointintrendit.fi/sanasto/segmentointi/>

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Viitattu 12.3.2023. <https://markkinointintrendit.fi/brandays/>

Nieminen, K. 2022. Kilpailija-analyysi - Mitä sen ja miten pysyt kilpailijoitasi edellä? Viitattu 26.4.2023. <https://markkinointintrendit.fi/sanasto/kilpailija-analyysi/>

Ohlsin, S. 2020. Segmentointi. Viitattu 19.2.2023. <https://mitesbisnekset.fi/segmentointi>

Opinnäytetyökoordinaattorit. 2022. Ohje tutkimustyypiselle opinnäytetyölle. Viitattu 27.3.2023. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-02/tutkimustyypinen-ont-ohje.pdf>

Peta. About Peta. Viitattu 28.2.2023. <https://www.peta.org/about-peta/>

Peta. Peta's 'Global Beauty Without Bunnies' Program. Viitattu 28.2.2023. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

Rajainmäki, M. 2020. Vastuullisuuden megatrendi kiihtyy. Viitattu 19.4.2023. <https://rodinia.fi/vastuullisuuden-megatrendi-kiihtyy/>

Santamaria, B. 2018. Irish skincare brand Vita Liberata sold to US company. Viitattu 3.2.2023. <https://www.fashionnetwork.com/news/Irish-skincare-brand-vita-liberata-sold-to-us-company,933492.html>

Suomen Asiakastieto Oy. Love Beauty. Viitattu 3.2.2023. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/love-beauty-oy/25672698/taloustiedot>

The Vegan Society. The Vegan Trademark. Viitattu 28.2.2023. <https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark>

Trustmary team, 2022. Positiointi - Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinoinnin perustana? Viitattu 19.2.2023. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>

Valentin, R. 2023. Omniconverting - patterns, types, segmentation. Viitattu 7.4.2023. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Verkkovaria. 2015. Ostokäyttäytyminen B. Viitattu 27.4.2023. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=236](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=236)

Viippola, A. 2010. Strateginen motiivipohjainen segmentointi. Viitattu 31.3.2023. <https://www.dagmar.fi/markkinapotentiaali/strateginen-motiivipohjainen-segmentointi/>

Vita Liberata. About Us. Viitattu 23.1.2023. [https://www.vitaliberata.com/about-us/#our\\_story](https://www.vitaliberata.com/about-us/#our_story)

Vita Liberata. The Company Vita Liberata. Viitattu 12.2.2023. <https://www.vitaliberata.co.uk/the-company-vita-liberata/>

Whitfield, D. What is rebranding? Best examples & strategies in 2023. Viitattu 3.4.2023. [https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Frebranding&hubs\\_content-cta=Rebranding%20Strategies%20for%202023](https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Frebranding&hubs_content-cta=Rebranding%20Strategies%20for%202023)

Julkaisemattomat

Pallasvuo, J. 2022. Vita Liberata diaesitys. Sähköposti. 16.12.2022. Helsinki.

Tuomaala, E. 2023. Vita Liberata Brand Manager. Asiantuntijahaastattelu. 31.3.2023. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Vita Liberatan nykyinen tuotevalikoima.....	9
Kuvio 2: Vita Liberatan nykyinen tuotevalikoima.....	10
Kuvio 3: Vita Liberatan kevään 2023 uutuustuotteet (vas.) ja kaksipuolinen itseruskettavan levityskinnas (oik.).....	10
Kuvio 4: Vita Liberatan logo ja sertifikaatit.....	11
Kuvio 5: Kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Hiltunen 2017).....	13
Kuvio 6: Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2001). ....	19
Kuvio 7: Asiakassegmentoinnin eri keinoja (Vierula 2021, 253).....	22
Kuvio 8: Vita Liberata SWOT-analyysi.....	28
Kuvio 9: Kyselytutkimuksen esillepano Sokos Emotion Tikkurila -myymälässä.....	32
Kuvio 10: Yli puolet vastaajista olivat iältään 21-29-vuotiaita. Melkein kolmasosa vastaajista olivat iältään 30-45-vuotiaita. ....	33
Kuvio 11: Vastaajista suurin osa käytti itseruskettavia tuotteita satunnaisesti, esimerkiksi ennen juhlia tai tärkeitä tilaisuuksia. Vain viisi prosenttia vastaajista ei käyttänyt lainkaan itseruskettavaa. ....	34
Kuvio 12: Kyselyyn tuli ylivoimaisesti eniten vastauksia kuluttajilta, jotka tunsivat Vita Liberatan entuudestaan ja olivat ainakin kerran käyttäneet heidän tuotteitaan. ....	35
Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen helppokäyttöisyys, mielo tuoksu ja toisen ulkopuolisen suositus tuotteesta. ....	36
Kuvio 14: Enemmistö kyselyyn vastanneista koki tuotteen laadun merkittävämmäksi verrattuna tuotteen hintaan.....	37
Kuvio 15: Jotta kysymyksestä saatu data oli helppo yleistää, kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. ....	39
Kuvio 16: Kyselyyn vastaajat kokivat Vita Liberatan brändin vahvuudeksi erityisesti brändin tunnettavuuden, laadukkuuden ja hyvät tuoteominaisuudet. ....	40
Kuvio 17: Kyselyyn vastaajat kokivat Vita Liberata brändin heikkouksiksi erityisesti korkean hinnan, tuotepakkausten ulkonäön sekä itseruskettavien tuotteiden tuoksun. ....	41
Kuvio 18: Yli puolet vastaajista arvioi Vita Liberata -tuotteita kohdennettavan ikäryhmälle 15-29-vuotiaat, joka jätti Vita Liberatan nykyisen kohderyhmän, 30-45-vuotiaat, vastauksissa toiselle sijalle. ....	42
Kuvio 19: Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että uudistuneiden Vita Liberata -itseruskettavien tuotenimet ovat selkeämmät verrattuna vanhoihin tuotenimiin. ....	43
Kuvio 20: Itseruskettavien kilpailukenttä asiakaskyselyyn saatujen vastausten perusteella...	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 54

Osallistu kyselyyn ja voita upea tuotepalkinto! Tämä kyselytutkimus on osa Laurean ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajilla on itseruskettavabrändi Vita Liberatasta viime keväänä toteutetun brändiuudistuksen jälkeen. Kyselyyn osallistuminen vie aikaa noin 3 minuuttia.

Kyselyyn voi vastata myös täysin anonymisti ja arvontaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Jättämällä yhteystietosi kyselylomakkeen loppuun, osallistut arvontaan ja voit voittaa upean Vita Liberata -tuotepaketin! Arvonnän voittajalle toimitetaan tuotteet suoraan maahantuojalta. Kiitos paljon ajastasi!

Arvontapalkintoina ovat seuraavat Vita Liberata uutuustuotteet:

Vita Liberata Sunkissed Glow Tanning Drops With Vitamin C -itseruskettavat tipat 30 ml

Vita Liberata Tanning Body Brush -rusketussivellin

Vita Liberata Luxury Exfoliating Mitt -kuorintakinnas

## Liite 1: Kyselylomake

1. Minkä ikäinen olet? Valitse alla olevista vaihtoehdoista.

Alle 15-vuotias                      15-20                      21-29                      30-45                      46-50                      51-60  
 Yli 60-vuotias

2. Kuinka usein käytät itseruskettavaa? Valitse alla olevista vaihtoehdoista.

- a. Käytän itseruskettavaa viikoittain
- b. Käytän itseruskettavaa kuukausittain
- c. Käytän itseruskettavaa harvoin tai satunnaisesti  
(esimerkiksi ennen juhlia tai tärkeitä tilaisuuksia)
- d. En käytä itseruskettavaa

3. Onko Vita Liberata itseruskettavabrändi sinulle entuudestaan tuttu? Valitse alla olevista vaihtoehdoista.

- a. Kyllä, Vita Liberata on minulle tuttu brändi ja käytän säännöllisesti heidän tuotteitaan
- b. Kyllä, Vita Liberata on minulle tuttu brändi ja olen käyttänyt heidän tuotteitaan ainakin kerran
- c. Kyllä, Vita Liberata on minulle tuttu brändi tai olen kuullut kyseisestä brändistä, mutta en ole koskaan käyttänyt heidän tuotteitaan
- d. En ole koskaan kuullut Vita Liberata -brändistä tai käyttänyt heidän tuotteitaan

4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi itseruskettavaa ostaessa? Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta.

- Mieto tuoksu
- Premium-laatu
- Tuotteen helppokäyttöisyys
- Tuotteen karttaväri (eli rusehtava sävy, joka näkyy iholla tuotetta levitettäessä)
- Ekologisuus (esim. kierrätysmateriaaleista valmistetut tuotepakkaukset)
- Ulkoisesti tyylikkääät tai kauniit pakkaukset
- Eläinkokeettomuus
- Vegaanisuus
- Luonnonmukaiset raaka-aineet
- Itseruskettavan ihoa kosteuttavat/ravitsevat ominaisuudet
- Itseruskettavan vaikutusaika
- Tuotteen elämyksellisyys (ihotuntuma, tuoksu, levittyvyys)
- Toisen henkilön suositus (myyjä, ystävä, sosiaalinen media, lehdet...)
- Edullinen hinta (alle 30 euroa)

5. Millaisia mielikuvia Vita Liberatan uudistuneet tuotepakkaukset herättävät?

Moderni  
Selkeä (esim. tuotenimet)  
Premium-laatu  
Luonnonmukainen  
Huomiota herättävä

5 ehdottomasti samaa mieltä  
4 osittain samaa mieltä  
3 ei samaa, eikä eri mieltä  
2 osittain eri mieltä  
1 ei lainkaan samaa mieltä

6. Millä osa-alueilla itseruskettava Vita Liberata on mielestäsi vahvimmillaan? Entä heikoimmillaan? (Voit halutessasi verrata brändiä muihin sinulle tuttuihin itseruskettavabrändeihin)

7. Mille ikäryhmälle arvioisit Vita Liberata -tuotteita kohdennettavan? Ympyröi mielestäsi sopivin ikäluokka.

Alle 15    15-29            30-45            46-60            Yli 60

8. Ovatko uudistuneiden Vita Liberata -itseruskettavien tuotenimet mielestäsi selkeämmät verrattuna vanhoihin tuotenimiin? Katso alla oleva kuva.

- Kyllä
- Ei

9. Kumpi on sinulle tärkeämpää itseruskettavaa ostaessa, laatu vai hinta?

- Laatu
- Hinta

10. Jos käytät itseruskettavia tuotteita, nimeä eniten käyttämäsi itseruskettavabrändi: