

Adidas Suomi Oy: Brändikuvan rakentaminen markkinoinnin keinoin

Miira Leinonen



Tekijä Miira Leinonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi ja myynti	
Opinnäytetyön otsikko Adidas Suomi Oy: Brändikuvan rakentaminen markkinoinnin keinoin	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 3
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Adidas Finland Oy: Building brand image through marketing	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Adidas Suomi Oy:lle syksyllä 2014. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää muotialan mielipidevaikuttajien mielikuvat Adidaksesta ja sen merkittävimmistä kilpailijoista. Vertailtaviksi brändeiksi valittiin kuusi tärkeintä kilpailijaa, jotka ovat Converse, Karhu, New Balance, Nike, Puma ja Reebok.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Adidas Suomi Oy on osa kansainvälistä Adidas Group konsernia. Yritys on yksi maailman tunnetuimmista urheilumerkeistä ja toimii yli 160 maassa. Adidas Group pitää sisällään neljä eri brändikategoriaa ja tässä raportissa keskityttiin niistä ensimmäiseen eli Adidas-brändiin. Tutkimus rajattiin koskemaan Adidaksen alabrändiä Adidas Originalsia, ja erityisesti brändin vapaa-ajan jalkineita.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändikuvan rakentamista yrityksen näkökulmasta. Viitekehysten bränditeoria pohjautui alan kirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin. Työssä perehdyttiin myös Adidas-brändin markkinointiin ja kehitykseen Suomessa. Tiedot Adidas-brändistä saatiin haastattelemalla Adidas Suomi Oy:n markkinointijohtaja Tia Matthewsia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja menetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2014. Lopullinen otos koostui 33 henkilöstä, jotka olivat muotibloggaajia, stylistejä, muotitoimittajia ja personal trainereita. Vastausten saamiseksi tarvittiin 65 henkilön yhteystietolista. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Adidaksen yhteistyökumppanin Supersonin kanssa.</p> <p>Tutkimus kohdistui ensisijaisesti Adidakseen, mutta saadut tulokset olivat hyödyllisiä myös Adidas Group -konserniin kuuluvan Reebokin osalta. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Adidas on ollut erityisen kiinnostava brändi Suomessa vuonna 2014. Brändin järjestämät toimenpiteet olivat olleet vastaajien mielestä onnistuneita ja jääneet hyvin mieleen. Brändin koettiin myös viestivän aktiivisesti ja vastaajat uskoivat brändin olevan kiinnostava myös tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat brändit, strategia, markkinointiviestintä, blogit, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma.....	1
1.2	Adidas Suomi Oy:n ja Adidas Group -konsernin esittely.....	2
2	Brändikuvan muodostuminen	6
2.1	Brändistrategia ja -johtaminen.....	6
2.1.1	Yritysbrändin elementit.....	7
2.1.2	Vaihtoehtoiset brändihierarkiat	9
2.1.3	Brändi-identiteetti ja strategian jalkauttaminen	11
2.2	Integroitu markkinointiviestintä brändikuvan rakentamisessa	12
2.2.1	Myyntityö, tapahtumat ja sponsorointi	14
2.2.2	Sosiaalinen media, mielipidejohtajat ja blogit	16
3	Tutkimuksen toteutus ja tutkittavat brändit.....	19
3.1	Tutkimusote ja määrällisen tutkimuksen toteutus	19
3.2	Adidas-brändin kehitys Suomessa	21
3.3	Tutkimuksessa esiintyvien kilpailevien brändien esittely.....	25
4	Tutkimustulosten esittely	28
4.1	Brändien kiinnostavuus syksyllä 2014 ja tulevaisuudessa	28
4.2	Muutokset brändien haluttavuudessa.....	30
4.3	Brändien aktiivisuus ja viestiminen itsestään.....	30
4.4	Vastaajien mieltymykset brändien tuotteisiin	31
4.5	Brändien järjestämät tapahtumat, kampanjat ja lanseeraukset.....	32
5	Pohdinta.....	35
5.1	Luotettavuus ja pätevyys.....	35
5.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	36
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Tutkimuskysymykset.....	45
	Liite 2. Opinnäytetyöprosessin eteneminen	46

1 Johdanto

Urheilullinen muoti on ollut vuoden 2014 selkeä trendi vaatemarkkinoilla. Urheiluvaatteita on näkynyt muuallakin kuin lenkkipoluilla, kuten esimerkiksi muotinäytösten lavoilla ja katukuvassa. Glorian päätoimittaja Minna Juti kertoo helmikuussa 2014 kirjoittamassaan artikkelissa urheilullisen muodin seuraavan hyvinvointitrendiä. Hyvinvoiva ja itsestään huolta pitävä ihminen liikkuu ja urheilee. Samalla hän viestittää siitä myös pukeutumiseen. Kiinnostus hyvinvointiin ja pukeutumiseen on tehnyt urheilumuodin luomisesta houkuttelevaa myös muotialan yrityksille. Vielä 10 vuotta sitten kuntoileva nainen puki päälleen mitä sattui, mutta sittemmin asenteet ovat muuttuneet, ja nykypäivänä nainen haluaa näyttää yhtä hyvältä urheillessaan kuin muulloinkin. Muutoksen myötä urheilullisuus on levinnyt myös vapaa-ajan pukeutumiseen. Muun muassa Gloria esitteli jo alkuvuodesta 2014 lehtiensä sivuilla urheilullista muotia eli sport couturea. (Juti 2014.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Adidas Suomi Oy:lle. Idea opinnäytetyöhön tuli Adidas Suomen markkinointijohtaja Tia Matthewsilta. Adidaksella on tehty paljon töitä sen eteen, että mielikuva brändistä olisi muuttunut positiivisempaan suuntaan. Tarkkaa tietoa brändimielikuvan muutoksesta ei ole, joten tämän opinnäytetyön avulla yritetään selvittää, onko muutosta tapahtunut. Adidas tekee täysivaltaisia bränditutkimuksia joissakin maissa jopa kuukausittain, mutta Suomessa tällaisten tutkimusten teettäminen ei kustannusten vuoksi ole mahdollista. (Matthews 19.9.2014.) Tutkimuksen aihe sekä yritys itsessään ovat myös opinnäytetyön tekijälle mielenkiintoisia, sillä hän on työskennellyt Adidaksen markkinointitiimissä seitsemän kuukauden ajan vuonna 2014.

1.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia muotialan mielipidevaikuttajilla on Adidaksesta ja sen merkittävimmistä kilpailijoista. Adidas on suuri ja kansainvälinen yritys, joka valmistaa tuotteita urheiluun sekä vapaa-aikaan. Yrityksen kilpailijat voidaan luokitella esimerkiksi brändeittäin, maakohtaisesti tai tuotekategorioittain. Tämä opinnäytetyö rajattiin koskemaan vapaa-ajan urheilulliseen muotiin keskittyvää Adidas Originals -brändiä, jotta sen todelliset kilpailijat olisi helpompi tunnistaa. Rajausta tarkennettiin koskemaan erityisesti brändejä, jotka myyvät vapaa-ajan jalkineita Suomessa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa vertailtaviksi brändeiksi valittiin kuusi tärkeintä kilpailijaa, jotka ovat Converse, Karhu, New Balance, Nike, Puma ja Reebok.

Tutkimuksessa tavoiteltiin 30 muotialan mielipidevaikuttajaa siten, että otos koostui mahdollisimman tasapuolisesti muotibloggaajista, muotitoimittajista, stylisteistä ja personal

trainereista. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina ja vastaukset merkittiin sähköiseen kyselylomakkeeseen. Suurin osa haastateltavista halusi vastata tutkimukseen anonyymisti, minkä vuoksi raportista päädyttiin jättämään pois kaikkien vastaajien nimet.

Tutkimuksen pääongelma on, kuinka kiinnostavia brändejä ovat Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat. Alaongelmia tutkimuksessa on kolme. Ensimmäinen niistä on, kuinka Adidaksen ja sen merkittävimpien kilpailijoiden haluttavuus on kehittynyt. Toinen alaongelma on, kuinka aktiivisesti Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat viestivät itsestään. Tutkimuksen kolmas alaongelma on, kuinka kiinnostavia Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat ovat tulevaisuudessa. Alaongelmat on esitelty oheisessa peittomatriisissa, joka havainnollistaa tutkimusongelmien yhteyden viitekehukseen, tuloksiin ja tutkimuskysymyksiin. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Tulokset	Tutkimuskysymykset
Kuinka Adidaksen ja sen merkittävimpien kilpailijoiden haluttavuus on kehittynyt?	2.1 2.2 3.2	4.2	2
Kuinka aktiivisesti Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat viestivät itsestään?	2.2 3.2	4.3	3
Kuinka kiinnostavia Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat ovat tulevaisuudessa?	2.1 2.2 3.2	4.1	5

1.2 Adidas Suomi Oy:n ja Adidas Group -konsernin esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Adidas Suomi Oy on osa kansainvälistä Adidas Group pörssiyhtiötä. Yritys työllistää yli 50 700 ihmistä ympäri maailman yli 160 maassa ja on yksi maailman tunnetuimmista urheilumerkeistä. Adidas Group valmistaa yli 650 miljoonaa tuotetta joka vuosi ja koko konsernin vuosittainen myynti on yli 10 biljoonaa. Vuonna 2013 myynti oli 14,5 biljoonaa euroa. Adidas-brändin lisäksi samaan konserniin kuuluvat myös Reebok, Taylor Made ja Rocksport. (Adidas Group 2014a.)

Adidaksen perustaja Adolf ”adi” Dassler aloitti urheilujalkineiden valmistuksen ensimmäisen maailmansodan jälkeen vuonna 1920 päämääränään valmistaa urheilijoille parhaat mahdolliset varusteet. Aluksi Dassler valmisti jalkineita vain juoksuun, mutta hyvin nopeasti valikoima laajeni ja mukaan tulivat myös jalkapallokengät, erityiset kengät yleisurheiluun sekä tenniskengät. Jo ennen yrityksen virallista perustamista, Adolf Dassler valmisti jalkineita jo yhteentoista eri urheilulajiin. Virallisesti Adidas rekisteröitiin yritykseksi vuonna 1949. (Adidas Group 2014a.) Tänä päivänä Adidas Group valmistaa jalkineita, tekstiilejä ja välineitä lukemattomiin eri urheilulajeihin. Adidaksen missio on olla johtava yritys maailman urheiluvälineteollisuudessa, jonka brändit on rakennettu intohimosta urheilua, urheilijoita ja urheilullista elämäntyyliä kohtaan. Yritys pyrkii olemaan kaikessa toiminnassaan asiakaslähtöinen niin tuotteiden toimivuuden ja designin kuin imagon ja organisaatiokenteenkin kannalta. (Adidas Group 2014b.)

Adidas Group -konsernin brändistrategia perustuu siihen, että yrityksen mielestä kuluttaja ansaitsee mahdollisuuden valita. Yritys haluaa tarjota parhaat välineet huippu-urheilijoille, mutta samaan aikaan myös trendikkäät tuotteet muotitietoisille kuluttajille. Adidaksen brändistrategia mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen tarjoamalla kuluttajille lukuisia, erilaisia vaihtoehtoja ja oleellisia tuotteita. Kuluttajien odotukset halutaan ylittää jatkuvasti ja heille pyritään tuottamaan arvoa parhaalla mahdollisella tavalla. Adidas Group -konserni pitää sisällään Adidaksen alabrändit, kuten Adidas Sport Performance, Adidas Originals ja Adidas Sport Style. Samaan konserniin kuuluvat omine alabrändeineen myös Reebok, Taylor Made ja Rocksport. (Adidas Group 2014b.)



Kuva 1. Adidas Group jakautuu neljään brändikategoriaan ja niiden alabrändeihin. (Adidas Group 2014b.)

Adidas Sport Performance keskittyy innovaatioon ja teknologiaan. Adidas pyrkii olemaan maailmanlaajuisesti mukana kaikissa tärkeissä urheilutapahtumissa, kuten jalkapallon

maailmanmestaruuskilpailuissa ja olympialaisissa. Adidas valmistaa välineitä lähes kaikkiin urheilulajeihin ja yrityksen tavoitteena on auttaa huippu-urheilijoita pääsemään tavoiteisiinsa. Urheilutekstiilien ja -jalkineiden lisäksi Adidas valmistaa tuotteita myös vapaa-aikaan. Adidaksen alabrändi Adidas Originals on tarjonnut vapaa-ajan mallistoja jo vuosikymmenien ajan. Myös Adidas Sport Style -kategoria on suunnattu vapaa-aikaan ja katu-muotiin. Se sisältää merkit kuten Y-3, Porsche Design Sport ja Adidas NEO. (Adidas Group 2014b.)

Taylor Made Adidas Golf pitää sisällään neljä eri golf-brändiä, jotka ovat Taylor Made, Adidas Golf, Adams Golf ja Ashworth. Näistä jokainen pyrkii tarjoamaan edistyneitä tuotteita kaiken tasoisille pelaajille. Rocksport perustettiin vuonna 1971 ajatuksena valmistaa mukavia ja trendikkäitä jalkineita. Rocksport on tunnettu nahkakengistään, joita myydään sekä vapaa-aikaan että toimistopukeutumiseen. Rocksportia ei myydä, eikä markkinoida Suomessa, mutta se on monessa muussa maassa tunnettu brändi. (Adidas Group 2014b.) Reebok on yksi Adidaksen tärkeimmistä kilpailijoista, mutta se on myös osa Adidas Group -konsernia. Reebok-brändi esitellään luvussa 3.3.

Adidas Suomi Oy vastaa Adidas Group -konsernin liiketoiminnasta Suomessa. Adidas Suomen toimiala on urheilualan tukkukauppa, ja yrityksen liikevaihto oli 33 758 000 euroa vuonna 2013 (Kauppalehti 2014). Yrityksen tärkeimmät toiminnot ovat myynti ja markkinointi. Asiakaspalvelu siirtyi kokonaan Ruotsiin keväällä 2014. Adidaksella ei ole omaa myymälää Suomessa, mutta sillä on shop-in-shop Stockmannin urheiluosastolla sekä outlet-myymälä Vantaan Tammistossa. Adidaksen tuotteita myyvät myös urheiluliikkeet ja tavaratalot, kuten Intersport, Top-Sport, XXL, Prisma, Anttila, K-Citymarket ja Sportia, sekä vapaa-ajan liikkeet, kuten Beamhill ja Beyond. Adidaksella ja Reebokilla on myös omat verkkokaupat, joista saa ostettua myös sellaisia tuotteita, joita ei myydä jälleenmyyjien liikkeissä Suomessa. (Myllylä 1.10.2014.)

Adidas Suomi Oy:n toimisto sijaitsee Helsingissä Ruoholahdessa ja työllistää vakituisesti 16 henkilöä mukaan lukien Adidaksen, Reebokin ja Taylor Maden työntekijät. Henkilökunta koostuu myyntijohtaja Harri Halosesta, Key account managereista, myyntiedustajista, markkinointitiimistä sekä toimistokoordinaattorista. Markkinointitiimiin kuuluvat Brand marketing manager Tia Matthews, Trade marketing manager Miia Määttä, somistaja Heidi Helin sekä puolen vuoden välein vaihtuvat markkinointiharjoittelijat. Markkinointitiimi vastaa sekä Adidaksen että Reebokin brändin markkinoinnista. (Myllylä 1.10.2014.)

Tällä hetkellä Adidaksen Pohjoismaiden myynnistä vastaa suomalainen Tuomas Tarvo, ja hän työskentelee Suomen toimistolla muutaman päivän viikossa. Myyntijohtaja Harri Ha-

lonen puolestaan vastaa myynnistä Suomessa apunaan Key Account Managerit Kimmo Aalto ja Laura Heikkilä, sekä myyntiedustajat Joonas Harjamäki, Juuso Laaksonen, Konsta Pöysä ja Jari Hagelberg. Jokainen myyjä vastaa osaltaan omasta alueestaan Suomessa. Reebok-brändiä edustavat Key account manager Eero Karhu ja myyntiedustaja Anna Järvelä. Osittain osana Suomen myyntitiimiä toimii Head of fashion Pertti Prits, joka vastaa suurelta osin Adidas Originals -brändistä sekä muun muassa Stockmannin tavaratalon myynnistä. Toimistokoordinaattorina toimii Mikko Myllylä, joka vastaa juoksevien asioiden kulusta ja toimii myyntitiimin tukena. Taylor Madea edustaa Pekka Palotie, joka vastaa brändin myynnistä koko Suomessa. Palotie pitää toimistoaan Ruoholahdessa, ja tekee töitä sieltä käsin noin kerran viikossa. Reebok-CCM Hockeylla on oma toimistonsa Espoossa, josta hoidetaan kaikki Reebokin jääkiekkoon liittyvät asiat Suomessa. (Myllylä 1.10.2014.)

2 Brändikuvan muodostuminen

Brändi-käsite voidaan määritellä monella eri tavalla ja usein se käsitetään vain tuotemerkiksi. Brändi on kuitenkin paljon enemmän. Se on ihmisille, kuten asiakkaille tai tuotteen ja palvelun toivotulle kohderyhmälle muodostunut kokonaiskäsitelmä siitä, mitä kyseinen tuote, palvelu tai yritys edustaa sekä emotionaalisella että rationaalisella tasolla. Brändin rakentaminen ei ole vain erottautumista kilpailijoista ulkonäöllisten tekijöiden avulla, vaan siihen liittyy myös symbolisia arvoja ja jonkinlainen syvällisempi merkitys. Brändin rakentaminen vaatiikin omaperäisesti erottuvaa jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta. Jotta brändistä tulee tunnistettava, on sen myös käytäyttyvä oman luonteensa ja erikoispiirteittensä mukaisesti. Yrityksen on pidettävä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille antamansa lupaukset. Jos asiakkaille luvataan esimerkiksi ainutlaatuista ja miellyttävää palvelua, on näihin odotuksiin myös vastattava. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että asiakkaat eivät joudu pettymään, vaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 28–29.)

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Parhaimmillaan se luo lojaaliutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitellun kohderyhmän kanssa. Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään kaikissa yrityksen osissa, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman tarkasti yrityksen tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan niitä asioita, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmänsä keskuudessa. Brändin rakentaminen ja onnistunut markkinointi vaatii ammattitaitoa sekä osaamista yritykseltä ja sen henkilökunnalta. Siinä onnistuminen nousee koko ajan tärkeämmäksi kilpailun kiristymisen, resurssien niukkuuden ja ympäristön digitalisoitumisen myötä. Suomi ei ole enää pitkään aikaan ollut suljettu talous, vaan täällä toimii tänä päivänä paljon globaaleja brändejä. Vain Suomessa toimiviin yrityksiin verrattuna globaalit yritykset pystyvät panostamaan tuotekehitykseensä ja markkinointiinsa aivan erilaisilla resursseilla. Globaaleille brändeille on myös yhteistä niiden taustalla oleva vahva brändiosaaminen. Ne tuntevat kohderyhmänsä tarpeet hyvin ja kykenevät sen avulla erottautumaan kilpailijoistaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14–17.)

2.1 Brändistrategia ja -johtaminen

Yritykset ja markkinoijat ovat jo pitkään ymmärtäneet, että brändi luo lisäarvoa tuotteelle ja parhaimmillaan se saa asiakkaan maksamaan tuotteesta enemmän. Brändin rakentaminen on siis kannattavaa ainakin pitkällä aikavälillä. Brändin arvo voidaan määrittää monella eri tavalla. Lyhyesti se tarkoittaa eroa brändillisen ja brändittömän tuotteen välillä. Brändin arvo kertoo siis, kuinka paljon arvoa on yksittäisessä brändinimessä, tuotemerkissä tai tuotteessa. Arvo muodostuu kaikista elementeistä, jotka brändiin on luotu mark-

kinoinnin, mainonnan, tutkimuksen ja tuotannon keinoin, ja jotka luovat kuluttajalle mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. (Elliot & Percy, 2007, 81.) Vahvoja brändejä yhdistää se, että niillä on lojaali asiakaskunta ja iso markkinaosuus. Uskolliset asiakkaat takaavat yritykselle paremmat myynnit ja vakaamman tulevaisuuden. (Elliot & Percy, 2007, 83.)

Mielikuva brändistä muodostuu monista asioista, kuten tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, markkinointiviestinnästä, potentiaalisista asiakaskontakteista, ostokokemuksesta ja muiden mielipiteistä. Tämän vuoksi brändin rakentaminen ei voi olla yrityksessä vain yhden funktion tehtävä. Jotta yritys menestyisi, tulee sillä olla erinomainen liiketoimintastrategia ja hyvä johto, jolla on tahtoa ja osaamista jalkauttaa strategia toiminnaksi. Johtoryhmä siis johtaa brändiä, mutta se ei ole yksin vastuussa siitä. Markkinoinnin ja yrityksen muiden funktioiden kautta brändillä voidaan tehdä tulosta. Hyvän brändistrategian laatiminen on kuitenkin johdon vastuulla. Brändistrategia vastaa kysymyksiin, montako brändiä ja millaisia brändejä yritys tarvitsee saavuttaakseen liiketoiminnan tavoitteet sekä millaiset ovat brändien keskinäiset roolit. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 78–79.)

2.1.1 Yritysbrändin elementit

Asiakkaan luoman mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat asiakkaan omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset aiemmat kokemukset brändistä. Yritys voi omalla viestinnällään ja toiminnallaan vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Kaiken perustana on, että yritys harjoittaa eettisesti sopivaa, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa, tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja sekä viestii niistä tärkeille kohderyhmilleen. Yritysbrändi rakentuu toiminta-ajatukselta eli missiosta, tulevaisuuden tavoitteista eli visiosta sekä niistä arvoista ja periaatteista, joihin yrityksen koko toiminta perustuu. (Von Hertzen 2006, 91–93.)

Keskeiset brändielementit ovat yrityksen nimi sekä sen visuaalinen tunnus. Brändin nimeä tai tunnusta voidaan täydentää selitteillä ja niihin voidaan liittää kiteytetty peruslupaus eli tarina siitä, miksi yritys on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Yritys on onnistunut viestinnässään, jos sekä sen nimi että logo osataan yhdistää yritykseen tai sen tuotteisiin tavalla, joka vastaa tavoiteltua mielikuvaa. (Von Hertzen 2006, 96–98.) Myös henkilöstön rooli brändin rakentajana on äärimmäisen tärkeä, vaikka se usein aliarvioidaankin. Henkilöstön näkemykset ja mielipiteet omasta työpaikastaan leviävät helposti ympäristöön, kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Jos viesti on negatiivinen, brändikuva kärsii. Parhaimmillaan työntekijöiden viestintä yrityksestä, jossa he työskentelevät on samansuuntaista kuin esimerkiksi markkinointiviestintä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 51.)

Tuotteiden nimeäminen muuttui suosituksi vasta 1880-luvulla, kun yritykset ymmärsivät sen olevan keino erottaa tuotteet toisistaan ja saada niille tunnettavuutta. Tuotteiden nimeäminen on yhä tärkeää, mutta yhtä lailla tärkeää on antaa myös yritykselle mieleenpainuva nimi. Joskus yrityksen sekä tuotteen nimi voivat olla myös sama, kuten esimerkiksi Coca-Cola, joka tunnetaan sekä yrityksen nimenä että kolajuomana. (Danesi 2006, 13–14.) Moni nimi juontaa juurensa yrityksen historiasta, ja siitä on ajan kuluessa tullut arvokasta brändipääomaa. Brändin nimeä ei yleensä vaihdeta kuin hyvin painavin perustein, joita voivat olla esimerkiksi yritysfuusio tai yrityksen siirtyminen pois alueelta tai toiminnasta, johon nimi viittaa. Nimiin saatetaan tehdä pieniä muutoksia, kuten lyhennyksiä, jos alkuperäinen nimi on liian pitkä tai sitä on hankala käyttää. Nimi on siis valittava tarkoin jo heti silloin, kun yritys perustetaan tai uusi tuote lanseerataan. (Von Herten 2006, 101–104.)

Nimi ei vielä riitä yksinään, vaan nimen lisäksi tarvitaan myös jonkinlainen tunnus. Yrityksen tai tuotteen tunnus voi koostua joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. Yleensä puhutaan vain logosta, joka tulee kirjapainotermistä logotype eli tekstityyppi. Logojen kehitys on seurannut sekä nimien että brändiarkkitehtuurien kehitystä. Yhä parhaiten muistetaan ja tunnistetaan ne yritykset, joiden tunnuksissa esiintyy ihminen, eläin tai tuttu kasvi. Nykyään tällaiset merkit ovat kuitenkin häviämässä, ja yhä useamman yrityksen tunnus on pelkkä nimilogo omaperäisellä kirjaintyyppillä, muodolla ja väreillä. Tunnuksen, niin kuin ei nimenkään vaihtaminen ole järkevää ilman hyvää syytä. Tunnusta voi kuitenkin muuttaa asteittain tai sitä voidaan modernisoida siten, että perusilme säilytetään tunnistettavana. Toisaalta on taas tilanteita, jolloin tunnuksen muuttaminen suurelta osin on kannattavaa. Uuden tunnuksen käyttöönotolla voidaan helpoiten viestittää toiminnan muutoksista ja uusista strategisista linjauksista. (Von Herten 2006, 107–110.)

Adidaksen kolme raitaa ovat yksi maailman helpoiten tunnistettavimmista merkeistä. Ennen Adidasta raidat kuuluivat suomalaiselle urheilumerkille Karhulle, joka käytti niitä tuotteissaan. Adidaksen edustajat huomasivat raidat Helsingin olympialaisissa vuonna 1952 ja halusivat ostaa ne Karhulta. Kauppa toteutui ja Adidaksen perustaja Adolf Dassler antoi raitatunnuksesta kaksi viskipulloa ja summan, joka vastaa nykyrahassa 1600 euroa. (Taloussanomien 2011.) Nykyään Adidas käyttää kolmea raitaa kaikissa tuotteissaan ja ne näkyvät myös yrityksen logoissa (Kuva 2).



Kuva 2. Adidaksen tärkeimmät logot (Adidas Group 2014)

Kuvan logoista ensimmäinen lanseerattiin vuonna 1997 koskemaan kaikkia yrityksen urheilutuotteita. Logon muoto muistuttaa vuotta, jonka tarkoituksena on kuvata haasteita, joita urheilijat kohtaavat matkalla menestykseen. Uusi muoto syrjäytti urheilutuotteissa Adidaksen kukkalogon, jota oli käytetty jo vuodesta 1971 asti. Kukkalogoa käytetään yhä, mutta nykyään se on tunnettu Adidaksen vapaa-ajan alabrändin Adidas Originalsin tunnukseksi. Kuvan kolmas logo on uusin ja sen yritys otti käyttöön vuonna 2005 kuvaamaan Adidaksen koko brändiä kaikkine alabrändeineen. (Evans 2014.)

2.1.2 Vaihtoehtoiset brändihierarkiat

Brändistrategian avulla muodostuu brändihierarkia, joka määrittelee yritysbrändin ja tuotebrändin väliset suhteet. Vaihtoehtoisia brändihierarkioita on kolme: monoliittinen brändi, sateenvarjobrändi ja tuotebrändi. Monoliittisen eli yhden brändin mallissa yrityksen brändi on sama kuin sen tuotteiden tai palvelujen brändi. Suomessa tunnetuimpia esimerkkejä tästä ovat muun muassa Finnair, KONE ja Marimekko. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 79–81.) Monoliittisen brändihierarkian isoimpia etuja ovat kustannustehokkuus ja yksinkertaisuus. Mallin avulla yritys voi keskittyä vain yhden brändin rakentamiseen, koordinoimiseen ja tunnettavuuden luomiseen. Sen vuoksi suomalaisille yrityksille, jotka haluavat toimia kansainvälisesti, on monoliittinen brändihierarkia usein ainut ratkaisu. Haasteena mallissa on kuitenkin se, että onnistuminen riippuu yritysbrändin kehittymisestä ja malli ei välttämättä anna tarpeeksi mahdollisuuksia laajentumiselle. Koko brändi eli yritys itsessään myös kärsii, jos sen yksittäinen tuote saa negatiivista huomiota esimerkiksi asiakkaiden suunnalta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 81.)

Siirrettyssä brändihierarkiassa eli sateenvarjobrändäyksessä yritysbrändi toimii tuotebrändien tukena. Suomessa tunnetuimpia sateenvarjobrändejä ovat Paulig, Valio ja Fazer. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 84). Tämä brändihierarkiamalli on kustannustehokkaampi kuin erillisten tuotebrändien rakentaminen yksittäin, mutta se ei ole yhtä tehokas kuin monoliittinen brändi. Kaikki yrityksen alaiset tuotebrändit hyötyvät yrityksen imagosta ja malli

mahdollistaa myös brändin leviämisen selvästi laajemmalle kuin monoliittinen brändi. Sateenvarjobrändin on helppo tuoda uusia kategorioita saman yritysnimen alle, koska yritysbrändiä ei tarvitse asemoida uudelleen. Yhden tuotteen ongelmat eivät myöskään vahingoita yritysbrändiä yhtä paljon kuin monoliittisen brändin kohdalla, koska ne voidaan helpommin erottaa koskemaan vain tätä kyseistä tuotetta. Tuotebrändin on kuitenkin pystyttävä toimimaan yritysbrändiin liittyvien arvojen mukaisesti, eikä sen hinnoittelu voi esimerkiksi poiketa merkittävästi muista saman sateenvarjon alla toimivista brändeistä. Heikkoutena mallissa on myös se, että sen johtaminen on vaikeampaa. Jokaiselle uudelle brändille täytyy luoda oma tunnettavuus ja vasta tämän jälkeen voidaan saavuttaa asiakkaiden uskollisuus brändiä kohtaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 84.)

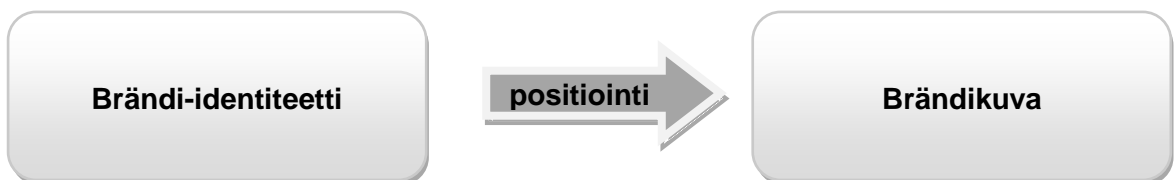
Kolmas brändihierarkiamahdollisuus on puhdas tuotebrändi, joka tarkoittaa valintaa, jossa jokainen tuotebrändi esiintyy omana kokonaisuutenaan ja pyrkii valtaamaan markkina-asemansa itsenäisesti. Tästä tunnetuimpia esimerkkejä ovat Bernerin XZ, Lasol, Rajamäki ja Nokian jalkineet sekä Mars Finlandin Mars, Pedigree, ja Uncle Ben's. Molemmilla tuotebrändeillä on suuri määrä tunnettuja brändejä, mutta harva tuntee tuotebrändien takana olevan yrityksen. Tuotebrändäys kannattaa silloin, kun yritys haluaa laajentua ja hakea kasvua uusista kohderyhmistä tai uusilta markkinoilta. Sen etuna on, että jokainen tuote voidaan asemoida optimaaliseen positioon ilman, että se vaikuttaa yritysbrändiin tai yrityksen muihin tuotebrändeihin. Tuotebrändien rakentaminen ja tunnettavuuden luominen vie kuitenkin aikaa, koska se täytyy aloittaa aina nollasta. Puhdas tuotebrändäys on myös brändihierarkioista kallein, koska brändit eivät hyödynnä samoja ominaisuuksia. Jokaisen brändin on puolustettava omaa paikkaansa markkinoilla, eikä se voi saada tukea muiden tuotebrändien imagoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 86–90.)

Edellä mainitut kolme brändistrategiaa esiintyvät harvoin puhtaina markkinoilla. Yritys voi olla yhdistelmä esimerkiksi monoliittisesta ja tuotebrändistä. Esimerkiksi suomalainen Halti on yrityksen päätuotemerkki ja yritysbrändi, mutta se toimii myös toisella, RaiSki-nimisellä brändillä, joka liittyy yritykseen vain löyhästi. Brändistrategiasta päättäminen on yritykselle tärkeää, koska kuluttaja-asiakkaat sekä B2B-ostajat tekevät päätöksensä ensisijaisesti brändin perusteella. Brändistrategian muuttaminen myöhemmin on myös kallista ja aikaa vievää. Koska useimmilla yrityksillä on useita eri brändejä, on niiden suhdetta toisiinsa harkittava huolellisesti. Yrityksen omistamien brändien kokonaisuutta kutsutaan brändisalkuksi tai brändiportfolioksi. Samankaltaisia brändejä ei saa olla salkussa liikaa, jotta ne eivät kannibalisoisi huomiota tai resursseja pois toisiltaan. Jokaisella brändillä tulee sen sijaan olla selkeä, toisistaan erottuva rooli. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 90–92.)

2.1.3 Brändi-identiteetti ja strategian jalkauttaminen

Osa brändistrategian suunnittelua on vastata kysymyksiin, missä olemme nyt ja mitä paikkaa tavoittelemme (Von Herten 2006, 136). Kaikilla aktiivisesti johdetuilla brändeillä tulee olla brändi-identiteetti eli visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Mikäli brändi-identiteetti jää epäselväksi, vaikeuttaa se brändin tuloksellista rakentamista ja menestymistä markkinoilla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.) Tuloksekkaan brändi-identiteetin on herätettävä asiakkaiden huomio, erottauduttava kilpailijoista ja edustettava sitä, mitä yritys voi ja aikoo tulevaisuudessa tehdä. Brändi-identiteetti tulee erottaa brändimielikuvasta, joka tarkoittaa brändiin tällä hetkellä liitettyjä mielikuvia. Brändikuva on siis kuluttajien ja sidosryhmien mielikuva brändistä, ja brändi-identiteetti on tavoite, johon yritys pyrkii. Brändistrategian onnistuessa brändikuva vastaa yrityksen tavoittelemaa brändi-identiteettiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Brändin positiointi auttaa tarkentamaan brändi-identiteettiä asettamalla tavoitteet viestinnälle (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51). Positiointilla tarkoitetaan oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. (Von Herten 2006, 136.) Positiointin on perustuttava yrityksen omiin vahvuuksiin, eli ei kannata lähteä kilpailemaan niillä ominaisuuksilla, joissa ei ole hyvä. Tämän sijaan kannattaa panostaa erityisesti siihen, missä ollaan parempia kuin kilpailijat. Jos markkinoilla on jo esimerkiksi selkeä hintajohtaja, ei välttämättä kannata lähteä hintakilpailuun, vaan panostaa oman kilpailuedun luomiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 33.) Positiointia varten yrityksellä tulee olla selvät tavoitteet. Bränditavoitteet voidaan asettaa kohderyhmittäin ja niitä voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden luominen, tiedon välittäminen, kokemusten luominen tai toiminnan aikaansaaminen. Tavoitteet tulee asettaa realistisesti ja suhteuttaa ne yrityksen henkisiin ja taloudellisiin resursseihin. (Von Herten 2006, 139.)



Kuva 3. Yrityksen tavoitteena on aikaansaada brändi-identiteettiään vastaava brändikuva positiointin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000)

Kun strategia on valmis ja tavoitteet asetettu, on jalkauttamisen vuoro. Strategian jalkauttamisella tarkoitetaan henkilöstön opastamista toimimaan brändistrategian ja annettujen ohjeiden mukaisesti. Työntekijöille on tärkeää kertoa ja näyttää, mitä halutaan ja kuinka

toimitaan. Ihmiset tarvitsevat toimiakseen motivaatiota ja yleensä on järkevää kertoa, miksi jokin toimintatapa on valittu. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun henkilöstön koulutustaustaan ei kuulu markkinointia tai viestintää. Uusille työntekijöille voidaan kertoa jo haastatteluvaiheessa brändin arvoista, koska silloin työntekijä on kaikista kiinnostunein yritykseen liittyvästä tiedosta. Osa brändistrategiaa on myös lanseerauksen eli julkistamisen suunnittelu. Kun strategia on käsitelty ja hyväksytty johtoryhmässä tai hallituksessa, voidaan aloittaa siitä tiedottaminen. Uusi brändi tai muutokset aikaisemmin tunnetussa brändissä herättävät kohderyhmässä jo itsessään huomiota, kiinnostusta ja keskustelua. Brändistrategian lanseeraus kannattaa aloittaa omasta henkilökunnasta sisäisellä viestinnällä ja sen jälkeen siirtyä avainasiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Von Herten 2006, 148–151.)

Lanseerauksessa voidaan hyödyntää sen tuoma mediajulkisuus, mikäli kyseessä on merkittävä, uutisen arvoinen muutos. Pelkkä visuaalinen yritys- tai tuotetunnuksen muutos ei usein riitä mediahuomion saamiseen. Sen sijaan nimenmuutos tai uutuustuote saattaa olla paljon kiinnostavampi. Mahdollisen mainoskampanjan vuoro on vasta sen jälkeen, kun henkilökunta, omistajat, jakelukanavat, media ja avainasiakkaat ovat saaneet tiedon. Mainoskampanja voi olla hyvä keino tavoittaa kuluttajat ja saada huomiota muutokselle. Brändistrategiaa suunniteltaessa on otettava huomioon, mikä on brändin tunnettavuus eri kohderyhmissä ja markkinoilla. Yritykset usein olettavat, että yksi mainoskampanja riittää, vaikka tosiasiallisesti tunnettavuuden luomiseksi voidaan tarvita paljonkin toistoa ja viestintää monissa eri kanavissa. Fuusiotapauksissa lanseerausprosessi voi viedä paljon aikaa ja kestää jopa vuosia. (Von Herten 2006, 152–155.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä brändikuvan rakentamisessa

Ihminen kohtaa päivittäin lukuisia markkinointiviestejä, mutta silti vuosittain vain muutama markkinointiteko jää mieleen (Sounio 2010, 56–57). Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, joten viestinnällä on tärkeä merkitys brändikuvan rakentamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettavuutta, antaa tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 328.) Markkinointiviestinnän harjoittaminen ei ole helppoa, mutta se on brändin kannalta äärimmäisen tärkeää. Markkinointifunktion rooli korostuu erityisesti kahdesta syystä. Ensinnäkin markkinoinnin avulla yritys tutustuu kohderyhmäänsä eli sen avulla selvitetään, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja miten tarpeiden muutoksia voidaan ennakoida. Toiseksi markkinointi auttaa kilpailijoiden ja heidän tarjontojensa tunnistamisessa. Yritys voi menestyä ja luoda vahvan brändin vain tuottamalla

kohderyhmälleen sellaisia tuotteita ja palveluita, joilla on kysyntää. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55.)

Markkinointiyksikön lisäksi yrityksen jokainen osasto ja kaikki prosessit vaikuttavat asiakkaalle annettuun lupaukseen ja sen lunastamiseen. Erottautumista voidaan vahvistaa jokaisessa asiakaskontaktissa. Menestyksekkään viestinnän aikaansaamiseksi työntekijöiden on tunnettava yrityksensä tuotteet ja palvelut hyvin sekä ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä hänen tapaansa tuntea ja ajatella. On otettava selvää, mitä asiakas todella haluaa ja millainen on hänen elämäntilanteensa. (Taipale 2007, 28–30.) Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi järjestämällä tapahtumia, käyttämällä mainonnan eri muotoja, sponsoroimalla tai aktiivisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä. Markkinoijien on osattava valita yritykselle sopivimmat viestintätavat ja -kanavat sekä sovittaa ne toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista jokaisessa viestintävälineessä. Kun yrityksen kaikki kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)



Kuva 4. Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot (Bergström & Leppänen 2013)

Neljä tärkeintä markkinointiviestinnän keinoja ovat: mainonta, myynti, myyinnedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Tärkeää on, että yritys käyttää kaikkia näitä keinoja suunnitelmallisesti siten, että viestit täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 458.) Mainontaa käytetään viestinnän välittämiseen erityisesti silloin, kun kohderyhmä on suuri ja markkinoidaan kulutustavaroita sekä palveluja. Tänä päivänä mainonta on kohdistettu yhä enemmän rajatuille kohderyhmille ja samalla pyritään henkilökohtaisempaan markkinointiin. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäaikaista tai vaihtoehtoisesti koostua lyhytaikaisista kampanjoista. Yleensä nämä molemmat toimivat päällekkäin ja ne yhdessä tekevät brändiä tunnetuksi ja auttavat erottautumaan kilpailijoista. Lyhytkestoista kampanjointia ovat muun muassa suoramainoskampanjat sekä myyinnedistämistapahtumat ja promotiot. Pitkäaikaista näkyvyyttä saavat aikaan muun muassa internet-sivut, esitteet, kirjekuoret ja hakupalvelunäkyvyys. Mainostaa voi verkon lisäksi muun muassa lehdissä, televisiossa, radiossa, messuilla, myymälöissä ja ulkomainontana. (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Mainonnan lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa tuotteiden ulkonäkö, pakkaukset ja etiketit. Myös väri voi olla ratkaisevan tärkeä. (Taipale 2007, 28–30.) Huippumerkin luomiseksi pakkaus on usein yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Kaunis, toimiva ja huomiota herättävä pakkaus hoitaa viestinnällistä tehtävää ja antaa lisäarvoa tuotteelle. Pakkaus on osa kustannuksia, mutta sen onnistunut design voi myös vähentää mainoskustannuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 229–231.) Kun puhutaan ostokäyttäytymisestä ja brändiuskollisuudesta, ei pidä myöskään unohtaa tuotteen laatua. Laatu voidaan määrittellä yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta sekä kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Tuotteen laatu voidaan määrittää vielä erikseen ja se tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Jos tuote ei ole laadukas, eikä vastaa yrityksen viestinnän antamiin lupauksiin, asiakas pettyy, eikä todennäköisesti osta enää uudelleen. Tämä johtaa vain lyhytaikaiseen voittoon ja lopulta brändiarvon alenemiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 237–238.)

2.2.1 Myyntityö, tapahtumat ja sponsorointi

Mainonnan ja muun viestinnän tehtävä on tiedottaa, herättää kiinnostusta ja muokata asenteita. Viestintä toimii pohjana myyntityölle, joka auttaa vahvistamaan asiakkaiden ostopäätöstä sekä luo ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 411.) Ei ole olemassa vain yhtä ainoa ja oikeaa myyntityyliä, jolla menestytään, vaan siihen vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoonallisuudet, myytävä tuote ja myyntitilanne. Lähtökohdina ovat asiakkaan tilanne sekä tarpeet ja tavoitteena molempia osapuolia tyydyttävä pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2013, 420.) Myynnistä puhuttaessa on myös tärkeää korostaa myynninedistämistä eli SP:ta, jonka tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta. Myynninedistämisen tavoitteena on aikaansaada uusia tuotekokeiluja sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen on integroitava osaksi yrityksen muuta viestintää, ja se voi kohdistua jälleenmyyjiin tai kuluttajiin. Esimerkkejä kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä ovat ilmaisnäytteet, tuoteesittelyt ja kilpailut. Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä voivat taas olla esimerkiksi myyntikilpailut, messut tai ostoedut. (Bergström & Leppänen 2013, 448–449.)

Sponsorointi kuvaa yritysten ja erityisesti urheilun ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Käsitteelle on monta erilaista määritelmää, mutta se voidaan määrittellä esimerkiksi seuraavasti: ”Sponsori vuokraa kohteen imagon ja hyödyntää sitä markkinoinnissaan.” Sponsorointi on toisin sanoen siis yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kytkeminen muuhun markkinoin-

tivistintään ja sen aktiivinen hyödyntäminen takaavat toiminnan tehokkuuden. Sponsorointi mielletään usein hyväntekeväisyydeksi tai pelkäksi mainonnaksi, vaikka se ei sitä ole. Sponsoroinnissa molemmat osapuolet hyötyvät, kun taas hyväntekeväisyydessä hyväntekijä ei itsessään hyödy. Mainonnasta sponsorointi eroaa sillä, että sponsorointi on epäsuoraa viestintää ja mainonta suoraa vaikuttamista. (Alaja 2000, 104–105.)

Sponsoroinnilla voi olla monenlaisia tavoitteita, esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, yrityskuvan kehittäminen tai halutun kohderyhmän tavoittaminen (Alaja 2000, 109–110). Brändin rakentamisessa sponsoroinnilla on myös ainutlaatuisia etuja (Aaker & Joachimsthaler 2000, 289). Sponsorointi on usein tehokkaampaa kuin perinteiset mainonnan keinot, koska se on uskottavampaa ja edullisempaa (Alaja 2000, 109–110). Mainonta on päällekkäyvä ja kuluttajat kokevat sen maksetuksi viestiksi, joka pyrkii suostuttelemaan, muuttamaan asennetta tai ostamaan. Sen sijaan sponsoroinnin avulla yritykset voivat tuottaa tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä hyötyjä aineettomien ominaisuuksien turvin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 289.)

Sponsorointi antaa yritykselle keinon erottautua kilpailijoistaan toimimalla yhteistyössä henkilöiden kanssa, joiden asema tai rooli yhteiskunnassa on kohderyhmän mielestä tärkeä. Oikein valitut sponsorointikohteet ja -henkilöt auttavat yritystä brändikuvan parantamisessa. (Alaja 2000, 109–110). Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein sponsorointiin: sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Kustannukset osallistujaa kohden ovat usein suuret, joten yritystilaisuus on suunniteltava huolella. On tarkoin valittava sopiva tema, paikka, ajoitus ja sisältö. Tapahtumat ovat erityisen tärkeitä B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Markkinoija ja asiakas pääsevät tapahtumassa tutustumaan toisiinsa paremmin ja voivat keskustella vapaasti. (Bergström & Leppänen 2013, 455–456.)

Neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta, jonka tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä sidosryhmäsuhteiden luominen ja ylläpitäminen. PR:n kohteina ovat monet eri tahot ja sitä tarvitaan sekä yrityksen sisällä että ulkona. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on markkinoinnissa tärkeä merkitys, koska se vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista syntymään mielikuvaan. Se voi olla myös tehokkaampaa kuin maksettu mainonta, koska se on uskottavampaa. Oman henkilökunnan lisäksi sisäisen tiedottamisen ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen omistajat, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset. Ulkoisia kohteista tärkeimmät ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoista PR:ää

on myös hyvien suhteiden pitäminen kaikkiin yhteistyökumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Suhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi voidaan esimerkiksi järjestää PR-tapahtumia, lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen tai luoda tiedotusmateriaalia. (Bergström & Leppänen 2013, 457–458.)

2.2.2 Sosiaalinen media, mielipidejohtajat ja blogit

Internetistä on tullut yksi tärkeimmistä kanavista, jonka kautta brändiä rakennetaan. Vuorovaikutuksellisuus ja kuluttajien henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin parantavat brändituntemusta. Internet on mahdollistanut sekä visuaalisesti vaikuttavien kuvien että videoiden yhdistämisen tähän vuorovaikutukseen. Sen lisäksi maineenhallinta on yksi merkittävimmistä syistä, jonka vuoksi brändinhallintaa on kannattavaa tehdä internetissä. Panostamalla hakukoneoptimointiin yritys voi saada enemmän huomiota kuin miljoonien eurojen mainoskampanjalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.) Internetmainonta kattaa tänä päivänä laajan kirjon erilaisia mahdollisuuksia, eikä rajoitu ainoastaan esimerkiksi bannerimainontaan. Hakukonemainonta on näistä mahdollisuuksista yksi tärkeimmistä. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät ihmisten hauissa Googlessa, Bingissä tai muissa hakupalvelimissa. Kun hakukone esittää hakutulokset, näyttää se tulossivun laidassa linkin hakuun liittyvästä mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksen verkkosivuista. Mikäli tiedonhakija klikkaa linkkiä, mainostaja maksaa ennalta määritetyn summan siitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282.)

Muutamassa vuodessa sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat nousseet valtamedioiden haastajiksi. Suomessa on yli miljoona Facebook-tiliä, mutta vain 250 sanomalehteä ja 3500 aikakauslehteä. (Sounio 2010, 103.) Sosiaalinen media tarkoittaa median kokonaisuutta, johon kuuluvat blogit, verkkokeskustelut, wikit, videon- ja kuvanjakopalvelut sekä yhteisöpalvelut. Siihen kuuluvat siis kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat yhdessä luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.) Sosiaalisen median parhaita puolia ovat avoimuus, läpinäkyvyys, hyvä tavoitettavuus sekä helppo seurattavuus. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi onnistuessaan herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenottokynnystä ja raottaa uusia myynti- ja markkinointimahdollisuuksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160.) Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Se on noussut viimeisen viiden vuoden aikana yhdeksi tehokkaimmista myynninedistämiskanavista. Sosiaalinen media toimii apuna brändin rakentamisessa ja sen avulla yritys tavoittaa helposti erityisesti nuoret ja aktiiviset aikuiset. (Bergström & Leppänen 2013, 377).

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia suoraan kuluttajamarkkinointiin. Sen lisäksi yritys voi vaikuttaa kuluttajiin välillisesti mielipidejohtajien, kuten blogaajien kautta. Siinä onnistuakseen yritysten on mietittävä, ketkä ovat toimialan mielipidevaikuttajat ja miten heidät saadaan lähtemään mukaan. (Sounio 2010, 75.) Mielipidejohtajaksi kutsutaan henkilöä tai yritystä, joka on oman alansa näkemyksellinen ja vankkumaton asiantuntija. Mielipidejohtaja vie toimialaa eteenpäin ja hänen näkemyksiään arvostetaan. Hän yleensä myös tuntee oman erikoisalansa huomattavasti paremmin kuin normaali ammatti-inhiminen, koska hänellä on enemmän kokemusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 12.) Kohde-ryhmään kuuluvat asiakkaat, alan mediat ja sidosryhmät sekä kilpailukenttä määrittävät mielipidejohtajan. Mielipidejohtajat nousevat usein esille keskusteluissa, heiltä haetaan mielipiteitä sekä heitä kuunnellaan ja seurataan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 101–102.)

Myös toimiala ja yritykset voivat hyötyä mielipidejohtajista. Tuotteet ja palvelut muistuttavat koko ajan enemmän toisiaan, joten mielipidejohtajuuden avulla pystytään tuomaan uutta näkökulmaa koko toimialalle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 12.) Kuluttajista ja yrityspäätäjistä on tullut medioita, jotka jakavat aktiivisesti heitä kiinnostavia asioita viiteryhmilleen. Nykyisin useimmilla mielipidejohtajilla on omat verkkosivut tai blogi, jossa jaetaan mielipiteitä ja muuta informaatiota. (Kurvinen & Sipilä 2014, 101–102.) Blogimarkkinointinimisessä teoksessa blogi on määritelty seuraavasti: ”Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä.” Blogi on useimmiten julkinen, mutta se voi olla myös rajattu tietylle käyttäjäryhmälle. Lähtökohtaisesti blogeja pitää voida kommentoida ja blogiin postatut tekstit ja kuvat pidetään ennallaan eikä niitä parannella jälkikäteen. Postauksella tarkoitetaan yhtä artikkelia blogissa eli se voi olla kuva, video, piirros tai mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja on halunnut julkaista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Kuluttajien lisäksi myös yrityksellä itselläänkin voi olla oma blogi. Bloggaaminen ei sovi kaikille yrityksille, mutta se on hyvä kanava niille yhtiöille, jotka haluavat olla avoimia ja ovat valmiita keskustelemaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Blogit antavat mahdollisuuden yrityksille sellaisen sanoman kertomiseen, jota se ei syystä tai toisesta koe saavansa tarpeeksi esille perinteisissä medioissa. Avoimuus voi lisätä kritiikkiä yritystä tai sen tuotteita kohtaan, mutta palautteesta voi olla myös hyötyä tuotekehityksessä. Yritysblogi tarjoaa uudenlaisen kanavan brändin rakentamiseen. (Kilpi 2006, 45–46.) Lehdistöiedotteen sijaan yritys voi tiedottaa uudesta tuotteesta tai muuten merkittävästä asiasta blogin kautta. Viestinnän henkilöityminen on ollut yksi suurimmista megatrendeistä Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Koska blogimerkintä on henkilökohtainen kirjoitus, sopii se hyvin tähän henkilöitymistrendiin. Blogi voi olla yritykselle keino erottua kilpailijoista julkaisemalla mielenkiintoisia ja avoimia blogikirjoituksia. (Kilpi 2006, 92–93.)

Ulkoisen viestinnän lisäksi, blogi voi toimia myös vain yrityksen sisällä. Blogikirjoitus on heti julkaisemisen jälkeen koko henkilökunnan luettavissa ja sen avulla esimerkiksi toimitusjohtaja voi lähettää suoria viestejä henkilöstölle, ilman sanomaa mahdollisesti vääristäviä välikäsiä. Blogi voi tarjota myös henkilöstölle mahdollisuuden kommentoida kirjoituksessa käsiteltyjä asioita ja antaa siitä välitöntä palautetta. (Kilpi 2006, 45–46.)

Vaihtoehtona puhtaalle markkinointiblogille, yritys voi myös lähestyä ulkopuolisia bloggareita ja tarjota heille tilaisuutta tutustua yritykseen tai sen tuotteisiin (Kilpi 2006, 95). Tuotteiden ja palveluiden suosittelu ei ole uusi asia, mutta digitalisoituminen on antanut kuluttajille uuden väylän etsiä ja tehdä suosituksia. Kuluttajien keskinäinen kommunikointi ei ole samanlaista kuin markkinointiviestinnässä, vaan kuluttajat suosittelevat tuotteita omalla tyylillään ja muokkaavat niistä itsensä näköisiä. Suosittelu on nähtävä yrityksessä strategisena mahdollisuutena, koska sen avulla voidaan kasvattaa lojaliteettia yritystä ja brändiä kohtaan. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159.) Kuluttajat vastaanottavat päivittäin valtavan määrän erilaisia markkinointiviestejä, joten yritysten on yhä vaikeampi erottautua toisistaan. Omakohtaiset kokemukset ovat ostopäätöksen teossa kuitenkin kuluttajalle ensisijaisesti tärkein kriteeri. Kuluttajat arvostavat tuntemiensa henkilöiden mielipiteitä ja niitä pidetään luotetuimpana tiedonlähteenä ostamisessa. Yhä useammin kuluttajien kokemukset leviävät verkon välityksellä ja niitä jaetaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat etsivät lisätukea myös keskustelu- ja suosittelupalveluista, kuten blogeista ja keskustelufoorumeista. (Murtomäki & Leskelä 2012, 165.)

3 Tutkimuksen toteutus ja tutkittavat brändit

Tutkimuksen pääongelma on, kuinka kiinnostavia brändejä ovat Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat. Alaongelmia tutkimuksessa on kolme. Ensimmäinen niistä on, kuinka Adidaksen ja sen merkittävimpien kilpailijoiden haluttavuus on kehittynyt ja toinen, kuinka aktiivisesti Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat viestivät itsestään. Kolmas alaongelma on, kuinka kiinnostavia Adidas ja sen merkittävimmät kilpailijat ovat tulevaisuudessa.

3.1 Tutkimusote ja määrällisen tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle tutkimusotteen valinnasta. Vaihtoehtoja on kaksi: kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Se kumpi lähestymistapa valitaan, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Joissakin tutkimuksissa on myös mahdollista käyttää molempia menetelmiä täydentämässä toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, kuten yritystä tai asiakasta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Tutkimuskohteet valitaan harkitusti, ja niitä on usein melko vähän. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan enemmänkin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Aineisto kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja havainnoinnit. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta, joka edustaa koko joukkoa eli perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Kvantitatiivinen tutkimus onkin hyvin pitkälti tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden vuorovaikutusten laskemista ja muuttujien esiintymisen määrällistä laskemista (Kananen 2011, 12). Jotta määrällinen tutkimus voidaan tehdä, on tutkittavan ilmiön oltava niin täsmentynyt, että ilmiötä on mahdollista mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Lähtökohtana tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. (Kananen 2008, 10–11.) Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla ja kun tarvittava tieto on määritelty, tulee ratkaista, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään (Kananen 2011, 21).

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on sähköinen kyselylomake, ja jonkin verran käytetään myös haastatteluita (Kananen 2011, 12; Kananen 2008, 11). Tällöin haastattelu koostuu valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joiden avulla selvitetään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä (Kananen 2008, 11). Koko tutkimus voidaan jäsentää osiin kysymysten avulla, sillä kysymykset luovat rungon koko työlle. Koska kyselyn pitää olla mahdollisimman lyhyt, otetaan tutkimukseen mukaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman

ratkaisun kannalta. (Kananen 2008, 14–15.) Myös tiedonkeruumenetelmällä on vaikutusta tutkimuksessa esitettäviin kysymyksiin. Esimerkiksi puhelinhaastattelussa ei voida käyttää monimutkaisia strukturoituja kysymyksiä, koska vastaajan on puhelimesta vaikea hahmottaa kysymysvaihtoehtoja. Sen sijaan henkilökohtaisessa haastattelussa tämä voidaan ratkaista esimerkiksi käyttämällä kortteja. (Kananen 2008, 11.)

Tähän tutkimukseen valittiin tutkimusotteeksi kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusotteen valintaan vaikuttivat tutkimuksen tavoite, toimeksiantaja ja kohderyhmä. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin erityisesti sen vuoksi, että tulokset olisivat helpommin vertailtavissa. Tutkimuskysymykset olivat kaikille vastaajille samat ja niissä toistui sama vastausasteikko. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollisti keskiarvojen laskemisen vastauksista ja niiden avulla brändejä voitiin helposti verrata toisiinsa. Laadullisen tutkimuksen tekeminen olisi kohderyhmän vuoksi ollut myös haastavaa. Koska kohderyhmä koostui kiireellisistä ihmisistä, heitä olisi ollut todella vaikeaa tai jopa mahdotonta saada käyttämään pidempää aikaa tutkimukseen vastaamiseen. Kvantitatiivinen tutkimus ja strukturoidut kysymykset mahdollistivat nopean vastausajan, joka oli keskimäärin vain noin viisi minuuttia.

Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista, ei satunnaisuuteen perustuvaa otantaa. Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 36) mukaan harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta kuitenkin siten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Otannan perusedellytys ei toteudu, eli jokaisella otantayksiköllä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen. Tarkalleen ottaen kyseessä on siis oikeastaan näyte. Tämäkin menetelmä voi kuitenkin antaa melko luotettavia tuloksia, kunhan tutkimustyö tehdään huolellisesti. Näyte vaatii aihealueen ja perusjoukon tuntemista, ja tulokset tulee tulkita erityistä varovaisuutta noudattaen. Nopeus, joustavuus ja edullisuus ovat harkinnanvaraisen otannan etuja, mutta haittana taas saattaa olla, ettei valittu osajoukko edusta koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.) Harkinnanvaraista otantaa käytetään usein muun muassa silloin, kun ei olla kiinnostuneita ilmiön määrällisestä esiintymisestä perusjoukossa. Tarkoituksena ei ole siis tehdä yleistyksiä, vaan halutaan enemmänkin saada ideoita tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 69.)

Kyselytutkimus on keino kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajille kysymyksiä kyselylomakkeen avulla, esimerkiksi puhelimesta tai kasvotusten. (Vehkalahti 2014, 11.) Tämä tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina syksyllä 2014 ja vastaukset merkittiin sähköiseen kyselylomakkeeseen. Puhelinhaastattelu valittiin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että haastateltavien joukko oli suhteellisen pieni ja haastateltavat oli helpompi saada vastaamaan puhelimesta kuin esimerkiksi kyselyyn

sähköpostilla. Puhelimesta oli myös helpompi tarkentaa kysymyksiä, ja saada laadukkaita vastauksia.

Haastattelussa kysyttiin taustojen lisäksi viisi strukturoitua kysymystä ja yksi avoin kysymys. Peruskysymyksissä toteutui kaikissa sama vastausasteikko 1-5. Tutkimuskysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Tutkimuksessa on melko vähän kysymyksiä, mutta tähän päädyttiin, koska suurempi kysymysmäärä olisi vaikeuttanut vastausten saamista. Kuuteen kysymykseen onnistuttiin tiivistämään kaikki tärkeimmät asiat ja ne olivat toimiksiantajan toiveiden mukaiset. Kyselyn lyhyen keston ansiosta haastateltavilla oli mahdollista osallistua tutkimukseen kiireestäkin huolimatta. Suurimman osan haastateltavista sai suoraan kiinni puhelimitse, mutta osaan täytyi olla yhteydessä sähköpostin välityksellä. Tämä johtui siitä, että kaikkien puhelinnumeroita ei ollut tiedossa tai niitä ei löytynyt numerotiedustelupalveluista.

Tuloksia analysoitiin vuoden 2014 syys- ja lokakuun aikana, kahden viikon sisällä tutkimuksen kenttätöiden tekemisestä. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna Microsoft Excel 2010-ohjelmaa. Vastauksista laskettiin keskiarvot koko kohderyhmän osalta ja niistä luotiin havainnollistavat pylväsdiagrammit. Kaikissa viidessä kysymyksessä oli käytössä Likertin asteikko 1-5. Heikkilän (2008, 52–53) mukaan Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä ja se on yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Usein toinen ääripää on täysin samaa mieltä ja toinen ääripää on täysin eri mieltä. Vastajat valitsevat parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Likertin asteikko on Osgoodin asteikon lisäksi tavallisimmin käytetty asenneasteikko. Etuna asteikkotyyppeissä kysymyksissä on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Huono puoli on se, että vastauksista ei voida päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille.

3.2 Adidas-brändin kehitys Suomessa

”Silloin, kun tulin taloon Adidas oli tunnettu brändi, mutta se oli vähän hajuton ja mauton, jopa melko kylmä. Niillä, joilla oli käsitys, mitä Adidas on, mielsivät sen aika lailla miehiseksi brändiksi”, kertoo Adidaksen nykyinen markkinointijohtaja Tia Matthews. Adidas tunnettiin vahvasti kilpaurheilijabrändinä, jonka tärkeimpänä kohderyhmänä olivat 16–27-vuotiaat tosissaan urheilevat nuoret. He keskittyivät yhteen lajiin, kuten juoksuun tai jalkapalloon. Reebokin kohderyhmänä oli vastaavasti hieman tätä vanhemmat eli noin 28–35-vuotiaat, jotka urheilivat myös sosiaalisuuden takia ja harrastivat samaan aikaan useaa eri lajia. (Matthews 19.9.2014.)

Näistä lähtökodista Adidas alkoi kehittää brändiään Suomessa. Ensimmäinen tärkeä tavoite oli miettiä kategorioita pidemmälle ja tehdä tunnetuksi myös Adidaksen alabrändejä, kuten Adidas Originals, ja luoda uudenlaisia yhteistyömallistoja, kuten Stella McCartney. Suomessa Adidas Originalsia tekevät tunnetuksi artistit, kuten JVG, Sini Sabotage ja Anna Abreu. Artistien kautta Adidaksen vaatteet ovat esillä esimerkiksi musiikkivideoissa, tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa. Artistien sponsoroimisen lisäksi Adidakselle on erityisen tärkeää panostaa myös yhteistyöhön urheilijoiden kanssa. Tänä päivänä Adidakselle tärkeimmät lajit ovat yhä juoksu ja jalkapallo, minkä vuoksi Adidas on solminut yhteistyösopimuksia monien näissä lajeissa menestyneiden urheilijoiden kanssa. Koripallo on valittu mukaan sen vuoksi, että se tukee muita tärkeitä kategorioita, vaikka se ei olekaan kaupallisesti niin merkittävä kategoria. Suomen koripallomaajoukkueen menestyksen johdosta, koripallosta on tullut kiinnostava laji Suomessa, ja Adidas on lähtenyt mukaan tekemään yhteistyötä joukkueen kanssa. (Matthews 19.9.2014.)

Toinen tärkeä tavoite oli tehdä brändistä myös naisia kiinnostava. Se toteutettiin ottamalla keihäänkärjeksi Young Urban Runners -kohderyhmä, joka koostuu suurissa kaupungeissa asuvista 18–27-vuotiaista trenditietoisista, menestyneistä ja sosiaalisesti verkottuneista naisista. Samaan aikaan brändiä haluttiin kuitenkin tehdä myös jollain tavalla henkilökohtaiseksi, ja tästä sai alkunsa Adidasheimo. Kaikessa yksinkertaisuudessaan Adidasheimo on juoksuopisto, mutta samalla se on myös kaikkea muuta. Se on kuluttaja-aktiivisuus, jossa kuluttaja pääsee mukaan treenaamaan juoksemista juoksuvalmentajan johdolla sosiaalisessa yhteydessä. Adidasheimon tavoitteena on löytää juoksemisen ilo sosiaalisuuden kautta: ystävien kannustus antaa voimaa ja auttaa jaksamaan. Adidasheimo on onnistunut tavoitteessaan ja se on antanut aivan uudenlaisen merkityksen koko Adidas-brändille. Sen vuoksi se saa myös jatkoa ensi vuonna. (Matthews 19.9.2014.)

Virallinen Adidasheimo alkaa jo kolmannen kerran helmikuussa 2015. Ensi vuonna aloittaa oikeastaan kaksi heimoa: helmikuussa aloittaa kesäkuun Helsinki Half Marathonille harjoitteleva ryhmä ja toukokuussa syksyn Midnight Run – tapahtumaan tähtäävä ryhmä. Vuoden 2014 keväällä toimineita heimoja oli vain yksi ja kaikki siihen kuuluvat harjoittelivat Helsinki Half Marathonia varten. Mukana oli 15 peruskuluttajaa ja 15 medianedustajaa tai julkisuuden henkilöä. Juoksuvalmentajina toimivat Arctic Sports Addictsin juoksualan ammattilaiset päävalmentaja Joonas Laurilan johdolla. Heimolle valittiin myös kaksi julkisuudesta tuttua vetäjää, jotka lähtivät kannustamaan heimoa osallistuen samalla sen toimintaan. Vuoden 2014 vetäjinä toimivat Nj:n radiojuontaja Tuija Pehkonen ja näyttelijä Aku Hirviniemi.

Haku uuteen Adidasheimoon alkaa alkuvuodesta 2015 ja mukaan otetaan tällä kertaa enemmän kuluttajia kuin aikaisempina vuosina. Koska Adidaksen tavoitteena on tehdä Adidaksesta kiinnostavampi brändi naisille, valitaan Adidasheimoon mukaan enemmän naisia kuin miehiä. Valittavien tulee olla myös aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja heillä on oltava käytössään ainakin kaksi eri sosiaalisen median kanavaa. Adidasheimon omien harjoitusten lisäksi, Adidas järjestää myös avoimia harjoituksia, joihin kuka tahansa voi osallistua. Harjoituksissa on usein mukana valokuvaaja, jotta harjoituksiin osallistuvat voivat käyttää kuvia omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalinen media onkin tärkeä osa Adidasheimon markkinointia sekä tietoisuuden lisäämistä Adidas-brändistä ja sen tuotteista. (Matthews 19.9.2014.)

Yhteistyömallistot ovat myös osa brändin rakentamista ja ne toimivat useimmiten kansainvälisellä tasolla. Adidas Originals -brändin tunnettuja yhteistyömallistoja ovat esimerkiksi Farm, Rita Ora ja Jeremy Scott. Suomessa Adidaksen yhteistyö Stella McCartneyn kanssa alkoi jo vuonna 2005. Adidas by Stella McCartney on ainutlaatuinen kumppanuus, jossa muoti ja urheilu yhdistyvät aivan uudella tavalla. Brändit ovat yhdessä onnistuneet luomaan korkealaatuisia ja tyylikkäitä urheiluvaatemallistoja naisille niin juoksuun, joggaukseen, pyöräilyyn, uintiin kuin talviurheiluunkin. (Stella McCartney Ltd 2014.) Mallistoissa on erityisesti panostettu toimiviin yksityiskohtiin, laadukkaisiin materiaaleihin, väreihin ja viimeistelyyn. Kumppanuudessa yhdistyvät molempien osapuolten parhaat puolet: maailman arvostetuimpiin muotisuunnittelijoihin kuuluvan McCartneyn näkemys ja osaaminen sekä urheiluvaate- ja välinevalmistajana tunnetun Adidaksen tekninen tietotaito. (Stockmann 2005.) Yhteistyö Stella McCartneyn kanssa on lisännyt Adidaksen vapaa-ajan mallistojen kiinnostavuutta ja tehnyt siitä myös muotinäkökulmasta merkittävämmän. Adidas by Stella McCartney -malliston vaatteita ja kenkiä on ollut esillä muotilehtien, kuten Olivia ja Gloria sivuilla ja niitä on nähty myös muotinäytöksien lavoilla. (Matthews 19.9.2014.)

”Alkuajoista on päästy pitkälle, ja sanoisin, että tänä päivänä mielikuva Adidaksesta kulminoituu vahvasti juoksuun ja trainingiin, sekä Adidas Originalsiin. Adidasta ei nähdä enää vain miesten brändinä, vaan brändinä, joka edustaa molempia sukupuolia”, Tia Matthews kertoo. Adidaksen vahvuus on se, että yritys on ollut olemassa pitkään ja se on tunnettu kaikkialla. Ihmiset tuntevat Adidaksen. Koskaan ei tarvitse selittää, mitä Adidas tekee, vaan brändillä on jo vahva liitos urheiluun. Brändi on ehdottomasti menossa oikeaan suuntaan, ja myös tuotteet alkavat tukemaan koko ajan paremmin yrityksen brändistrategiaa. Muoti, värit ja leikkaukset alkavat olla oikealla suunnalla ja naisille sopivan brändin luomisessa Stella McCartney on ollut äärimmäisen tärkeä. Tällä hetkellä Adidas panostaa markkinoinnissaan Suomessa kolmeen asiaan. Ensimmäisenä on Trade Marketing eli jälleenmyyntimarkkinointi, joka tarkoittaa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamista myymä-

lässä. Toisena on digitaalinen markkinointi, johon kuuluu myös sosiaalinen media ja kolmantena suorat kuluttaja-aktivoinnit, kuten Adidasheimo. (Matthews 19.9.2014.)

Adidas tekee yhteistyötä myös blogaajien kanssa ja valitsee heidät aina projektikohtaisesti. Vaikka blogeissa on aina olemassa jonkinlainen kaupallinen aspekti, on Adidas pääsääntöisesti halunnut pysyä erossa selvästi kaupallisista blogeista. Niiden sijaan on valittu itsenäisiä blogaajia sen mukaan, miten he sopivat kuhunkin projektiin. Jatkuvaa blogiyhteistyötä Adidas harjoittaa ainoastaan kahden henkilön kanssa. Ruokabloggaaja-kirjailija Hanna Gullichsen edustaa muotinäkökulmaa kirjoittamalla Adidas by Stella McCartney -mallistosta. Juoksuammattilainen Joonas Laurila puolestaan kirjoittaa muun muassa arvosteluja Adidaksen uusimmista juoksuvarusteista Arctic Sport Addicts nimisellä juoksu-sivustolla. (Matthews 19.9.2014.)

Product seeding tarkoittaa suoraan suomeksi käännettynä tuotteen istutusta. Siinä tuote pyritään saamaan näkyville siten, että tärkeät ja vaikutusvaltaiset ihmiset huomaavat sen. Esimerkiksi muotialan yritys voi yrittää saada julkisuuden henkilön pitämään yrityksen uutta hattua lehtihaastattelussa tai kuvauksissa. Seeding voidaan toteuttaa myös verkossa, jossa esimerkiksi bloggaaja tai jollakin nettisivulla vaikutusvaltainen henkilö kehuu yrityksen tuotetta. Seeding on loistava keino yrityksille saada tunnettavuutta nykyisille tuotteilleen tai luoda kiinnostusta uusien tuotteiden ympärille jo ennen kuin ne ilmestyvät markkinoille. Useimmiten tuote annetaan ilmaiseksi, joten kustannukset saattavat rajoittua pelkästään tuotteen valmistuskustannuksiin ja mahdollisiin muihin kampanjakustannuksiin. (Next Bee Corporation 2012.)

Yksi Adidaksen tärkeimmistä seedingeistä vuonna 2014 oli ZX Flux (Matthews 19.9.2014). ZX Fluxien tarina alkoi jo vuonna 1989, kun Adidas Original suunnittelija Jacques Chassing sai vision uusista kengistä. Hän otti suunnittelussaan vaikutteita urheilijoilta ja näin syntyivät ensimmäiset ZX 8000 juoksukenkät. Viimeisen 25 vuoden aikana ZX 8000 Olympic mallisto on kehittynyt teknisestä juoksukenkästä upeaksi vapaa-ajan jalkineeksi. Vuonna 2014 Adidas julkaisi uuden jäsenen ZX tuoteperheeseen ja kenkämallisto sai jatkoa. (Gensch 29.1.2014.)

ZX Fluxit olivat ehdottomasti vuoden 2014 kevätkauden tärkein Adidas Originals -tuote sekä Suomessa että maailmalla. Kyseessä oli uusi kenkä, jolle täytyi luoda profiili ja saada tunnettavuutta. Toimenpiteet kenkien lanseerauksen ympärillä vaihtelivat maittain. Suomessa päädyttiin järjestämään kaksiosainen seeding. Ensimmäinen oli eksklusiivinen, johon valittiin 20 julkisuuden henkilöä, tunnettua bloggaajaa tai medianedustajaa. Kenkät pakattiin kauniisiin laatikkoihin ja toimitettiin heille kotiin tai työpaikalle. Seedingin toisessa

vaiheessa valittiin samalla periaatteella 40 henkilöä, ja heitä varten avattiin pop-up shop kahtena päivänä. Valitut henkilöt saivat käydä sovittamassa ja valitsemassa itsellensä kengät paikan päällä. Kaikki kengät saaneet saivat myös kutsun ZX Fluxien lanseerausjuhliin, jotka järjestettiin toukokuussa 2014. ZX Flux on ollut yksi parhaiten onnistuneista sosiaalisen median projekteista, joita Adidaksella on koskaan ollut. ZX Flux oli ehdottomasti puhutuin kenkä sosiaalisessa mediassa keväällä 2014 ja kenkää käytiin myös kyselemässä jälleenmyyjien liikkeissä paljon, vaikka varsinainen mainontapanostus oli 0 €. (Matthews 19.9.2014.)

Toinen Adidaksen erittäin hyvin onnistunut seeding on toteutettu Stan Smithin kanssa (Matthews 19.9.2014). Kautta aikojen Stan Smith on ollut yksi Yhdysvaltojen tunnetuimmista tennistähdistä. Kun vuonna 1971 valmistettiin ensimmäiset kokonahkaiset tenniskengät, Stan Smith käytti niitä menestysteluissaan US Openissa ja David Cupissa. Tätä Adidaksella saatiin idea, että Stan Smithin tulisi saada omat nimikkokengät. Kenkien siluetista tuli yksinkertainen – valkoista nahkaa vihreillä tehosteilla ja Stan Smithin kasvot koristamassa kengän kieltä. Vuosien saatossa mallia on muokattu useaan kertaan ja tyynejä sekä värejä on päivitetty. Klassinen puhdaslinjainen valkoinen ja ajaton nahkamalli ovat kuitenkin pitäneet pintansa. Stan Smith kenkiä on myyty maailmanlaajuisesti yli 40 miljoonaa paria, minkä vuoksi ne ovat Adidaksen myydyimmät kengät kautta aikojen. (Nilsson Group 2014.) Vuoden 2014 kevätkaudella Stan Smithit tekivät comebackin, kun ne lanseerattiin uudestaan. Kenkien lanseerauksen ympärille rakennettiin näyttävä ikkuna Stockmannilla ja Stan Smith -kenkiä jaettiin tarkoin valituille henkilöille. 70-luvun henkisiin tennisasuihin pukeutuneet promootorit toimittivat kengät perille henkilökohtaisesti. Tempaus sai hyvää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja positiivista palautetta kenkien vastaanottajilta. (Matthews 19.9.2014.)

3.3 Tutkimuksessa esiintyvien kilpailevien brändien esittely

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa Adidasta verrataan kuuteen brändiin, jotka ovat: Converse, Karhu, New Balance, Nike, Puma ja Reebok. Brändit valittiin yhteistyössä toimeksiantajan ja Supersonin kanssa. Syy brändien valintaan oli se, että ne ovat Adidas Originals -brändin tärkeimmät kilpailijat Suomessa vapaa-ajan kenkien osalta. Esimerkiksi urheilukenkien ja -varusteiden valmistaja Asics on yksi Adidaksen kovimmista kilpailijoista, kun puhutaan juoksukengistä, mutta se jätettiin pois, koska Asics ei valmista vapaa-ajan kenkiä.

Marquis Mills Converse perusti Converse Rubber Shoe Company Yhdysvalloissa vuonna 1908. Yritys aloitti toimintansa valmistamalla kumipohjaisia kenkiä ja saappaita talvi-

käyttöön, mutta muutaman vuoden kuluttua yritys lisäsi valikoimaansa myös urheilukenkä. Vuosien 1940 ja 1960 välillä Converse oli kaikkein suosituin urheilujalkine ja parhaimmillaan yritys hallitsi 80 prosenttia Yhdysvaltojen tenniskenkämarkkinoista. 70-luvulla yrityksen asema urheilukenkävalmistajana heikkeni, kun se joutui kovaan kilpailuun Adidaksen, Niken ja Puman kanssa. Converset alkoivat 80- ja 90-luvulla kuitenkin tehdä paluuta vapaa-ajankenkänä, ja tänä päivänä yrityksen kengät ovat yhä suosittuja. Merkkiä käyttävät kaikenikäiset, mutta erityisen kiinnostava se on nuorien keskuudessa. Yrityksen ensimmäinen koripallokenkä Converse All Star julkaistiin vuonna 1917 ja se on yhä yhtiön suosituin kenkämalli. (Foreman 2014.)

Karhu aloitti toimintansa urheiluvaate ja -kenkävalmistajana vuonna 1916. Jo muutaman vuoden kuluttua tästä Karhusta oli tullut Suomen olympialaisten virallinen urheiluvälinetarjoaja. Seuraavina vuosien aikana Karhu kasvatti suosiotaan ja merkkiä tekivät tunnetuksi menestyneet urheilijat, kuten juoksija Paavo Nurmi. 50-luvulla Karhu myi raitansa Adidakselle, joka käyttää niitä tuotteissaan yhä tänä päivänä. Karhun tunnuksiksi muodostui kirjain M, joka tulee sanasta mestari. Aikaisemmin Karhu oli tunnettu vain urheilukengistään, mutta viimeisen muutaman vuoden aikana Karhu on nostanut suosiotaan myös vapaa-ajan kenkämarkkinoilla Karhu Originals -brändillään. (Karhu 2014.)

New Balance aloitti toimintansa vuonna 1906, kun yrityksen perustaja William J. Riley suunnitteli jalkapohjaa tukevat pohjalliset ihmisille, jotka joutuivat seisomaan työssään päivittäin. Pohjalliset saivat hyvää palautetta, mutta vasta 19 vuotta myöhemmin Riley suunnitteli ensimmäiset juoksukengät. Seuraavan viidentoista vuoden aikana valikoima laajeni ja New Balance valmisti kenkiä juoksun lisäksi koripalloon, tennikseen ja nyrkkeilyyn. Tänä päivänä New Balance valmistaa urheilukenkien lisäksi myös tekstiilejä sekä vapaa-ajan jalkineita. (Oy Sultrade Ltd a.) Suomessa New Balancen myynnistä ja markkinoinnista vastaa urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden maahantuonti- ja tukkuyritys Oy Sultrade Ltd, joka edustaa monia alansa huippumerkkejä maailmalta (Oy Sultrade 2012b).

Juoksuammattilainen Phil Knight ja hänen valmentajansa Bill Bowerman perustivat Blue Ribbon Sports nimisen yrityksen vuonna 1964. Vuonna 1971 yrityksen nimi muutettiin Nikeksi, joka on peräisin Kreikan mytologiasta. Yritys aloitti juoksukenkien valmistuksesta, mutta nykyisin se valmistaa kenkiä, vaatteita ja välineitä lukemattomiin eri urheilulajeihin, kuten koripalloon, golfiin, tennikseen sekä jääkiekkoon. Nike on todistetusti maailman suurin urheilukenkä- ja tekstiilivalmistaja. Yritys myy ja markkinoi tuotteitaan alabrändiensä, kuten Nike Golf ja Nike Jordan kautta. (Nike 2014.) Vuonna 2003 Conversesta tuli Niken tytäryhtiö, kun Nike osti koko Converse-brändin 305 miljoonalla dollarilla (Wayne 2003).

Rudolf Dassler avusti veljeään Adidaksen perustamisessa, mutta myöhemmin hän perusti kilpailevan yrityksen Puman vuonna 1948. Puma aloitti valmistamalla urheilujalkineita ja tekstiilejä, mutta on laajentunut myös vapaa-ajan tuotteisiin. Puma valmistaa kenkiä ja vaatteita useisiin lajeihin, kuten jalkapalloon, juoksuun, fitnekseen, golfiin ja moottoriurheiluun. Yritys tekee yhteistyötä huippusuunnittelijoiden, kuten Alexander McQueen ja Hussein Chalayan sekä urheilijoiden, kuten Usain Boltin kanssa. (Sneakerhead.com 2001–2014.)

Reebok on jo vuosikymmenien ajan ollut yksi Adidaksen tärkeimmistä kilpailijoista. Yrityksen historia ulottuu vuoteen 1895 asti, jolloin britti Joseph William Foster aloitti juoksupiikkareiden valmistuksen huippu-urheilijoille. Vuonna 1958 Reebok sai Fosterin lapsenlapsien toimesta nykyisen nimensä, joka tarkoittaa afrikkalaista gasellia. Vasta parikymmentä vuotta myöhemmin, vuonna 1979 yhdysvaltalainen Paul Fireman löysi Reebokin kansainvälisiltä messuilta ja neuvotteli sopimuksesta Yhdysvaltoihin. Alun perin juoksukengistään tunnettu Reebok teki läpimurron vuonna 1982 lanseeraamalla Freestyle-nimisen aerobic-kengän naisille. Nykypäivänä Reebokin valikoima kattaa useita eri lajeja, niin jalkineiden kuin tekstiilienkin osalta, mutta fitness on silti yhä brändin ykkösfokus. (Adidas Group 2014b.) Vuodesta 2005 lähtien Reebok on ollut osa Adidas Group konsernia (Taloussanomien 2005).

Suomessa Reebok tarjoaa jalkineita, tekstiilejä ja välineitä muun muassa jumppaan, juoksuun ja kävelyyn. Myös vapaa-aikaan on oma Reebok Classics -mallisto, joka tunnetaan erityisesti trendikkäistä vapaa-ajan kengistään. Reebokin menestys perustuu brändin rohkeaan asenteeseen haastaa perinteet ja kehittää innovatiivisia tuotteita sekä luoda uusia markkinoita. Brändin sanoma on ”Fit for Life” ja haastaa kuluttajat pitämään itsensä elämänsä kunnossa hauskuutta unohtamatta. Reebok valmistaa menestyksekkäästi myös jääkiekkovarusteita CCM tuotemerkin alla. (Karhu 16.9.2014.)

4 Tutkimustulosten esittely

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina syyskuussa 2014. Lopullinen aineiston koko oli 33, joka ylitti 30 vastaajan tavoitteen. Blogaajia vastanneista oli 30 % (10), toimittajia 24 % (8), stylistejä 24 % (8) ja personal trainereita 21 % (7). Muutama blogaajista oli ammatiltaan myös personal trainer, mutta heidät on tässä luokiteltu sen ammatin mukaan, jonka perusteella heidät valittiin tutkimukseen. Toimittajat olivat suurimpien muotilehtien, kuten Cosmopolitan, Elle, Fit, Gloria, Me Naiset, Olivia ja Trendi päätoimittajia, muotitoimittajia tai toimituspäälliköitä. Iältään vastaajat olivat 20–40 vuotiaita ja heistä 85 % (28) oli naisia.

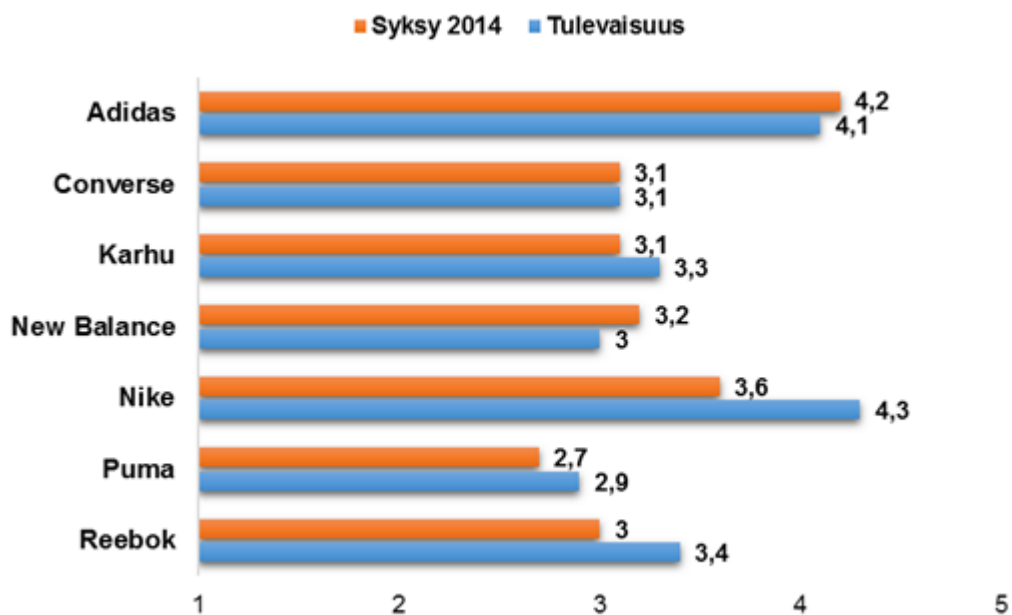
Jotta vastaukset saatiin 33 henkilöltä, tarvittiin 65 henkilön nimi- ja yhteystietolista. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, joten sitä ajatellen tutkimuksen otoskoko on melko pieni. Tähän määrään päädyttiin kuitenkin sen vuoksi, että tutkimuksessa tavoiteltava kohderyhmä ei myöskään ole suuri. Kasvattamalla haastateltavien määrää olisi tutkimukseen todennäköisesti jouduttu ottamaan mukaan myös sellaisia henkilöitä, joiden asema ei olisi ollut tutkimuksen kannalta oikea. Tutkimuksessa haluttiin tavoittaa nimenomaan muotialan mielipidevaikuttajat eli esimerkiksi henkilöt, joiden blogeilla on suuri joukko lukijoita, tärkeissä muotilehdissä työskentelevät toimittajat sekä tunnetut stylistit ja personal trainerit. Blogaajia on Suomessa paljon, mutta tutkimukseen otettiin mukaan vain suosituimmat ja kiinnostavimmat. Koska otoskoko on niin pieni, päädyttiin siihen, että tuloksia ei tarkastella esimerkiksi sukupuolen, iän tai ammatin mukaan. Kaikki tulokset on siis esitetty keskiarvoina koko kohderyhmän osalta. Taustakysymykset kuitenkin esitettiin, jotta niistä saatuja tietoja voitiin hyödyntää avointen vastausten tulkinnessa. Kaiken kaikkiaan vastauksissa oli paljon vaihtelua, mutta tutkimus antoi hyvän yleiskuvan vallitsevasta tilanteesta.

4.1 Brändien kiinnostavuus syksyllä 2014 ja tulevaisuudessa

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka kiinnostavina haastateltava pitää brändejä tällä hetkellä. Asiaa selvitettiin 1-5 portaisella asteikolla, jossa 5 on erittäin kiinnostava ja 1 ei lainkaan kiinnostava. Tässä kysymyksessä Adidas erottui selvästi brändien joukosta, ja sai keskiarvoksi 4,2 (Kuvio 1). Nikea pidettiin tällä hetkellä toiseksi kiinnostavampana keskiarvolla 3,6. Conversen, Karhun ja New Balancen välillä ei ollut suuria eroja. Puma osoittautui kaikkein vähiten kiinnostavammaksi saaden vain 2,7 keskiarvon.

Haastateltavilta kysyttiin myös, kuinka kiinnostavina he pitävät brändejä tulevaisuudessa (Kuvio 1). Tässä kysymyksessä Nike erottui selvästi keskiarvolla 4,3 ja Adidas sai hieman

pienemmän keskiarvon 4,1. Vastaajien antamat arvot brändien kiinnostavuudelle syksyllä 2014 ja tulevaisuudessa on koottu samaan kuvioon, jotta niiden vertailu olisi helpompaa. Kuvioista voidaan huomata, että vastaajat uskovat Niken olevan kiinnostavampi tulevaisuudessa kuin tällä hetkellä. Myös Adidaksen uskotaan olevan kiinnostava tulevaisuudessa, mutta kuitenkin hieman vähemmän kiinnostava kuin tällä hetkellä. Kysymyksen tulokset sopivat hyvin yhteen avoimien vastausten kanssa, joissa myös mainittiin, että vastaajilla oli uskoa Adidaksen ja Niken brändeihin, koska ne tekevät kovasti töitä pysyäkseen kiinnostavina ja panostavat markkinointiinsa kilpailijoitaan enemmän.

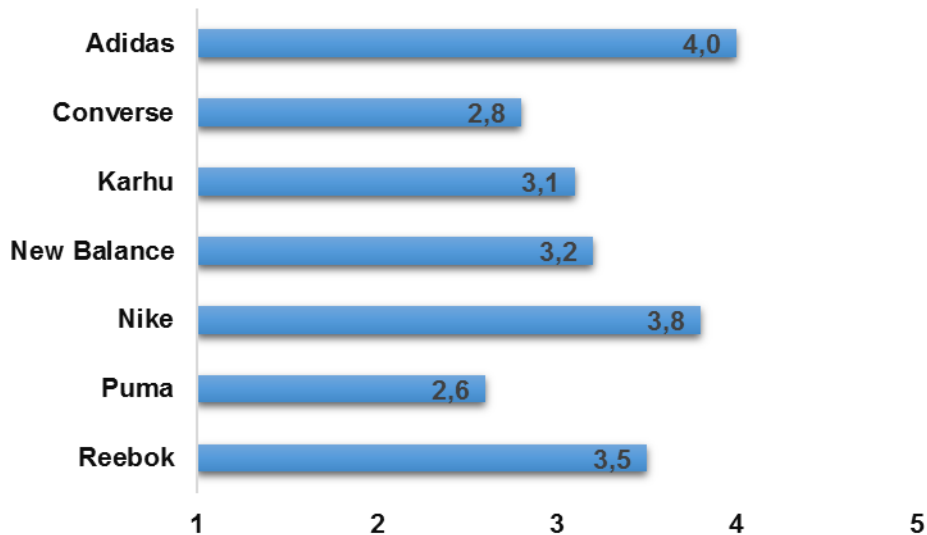


Kuvio 1. Brändien kiinnostavuus syksyllä 2014 ja tulevaisuudessa, keskiarvoilla mitattuna

Conversen brändin kiinnostavuudessa ei ole havaittavissa juurikaan muutosta eli siihen suhtautuminen säilynee melko neutraalina myös tulevaisuudessa. Karhun ja Reebokin uskotaan olevan hieman kiinnostavampia brändejä tulevaisuudessa kuin syksyllä 2014. Puma sai alhaisimmat luvut molemmissa kysymyksissä, mutta sen uskotaan kuitenkin olevan hieman kiinnostavampi tulevaisuudessa kuin tällä hetkellä. New Balance oli ainut brändi, jota pidetään vähemmän kiinnostavana tulevaisuudessa kuin nykyhetkenä. Suurta eroa sen saamissa arvoissa ei kuitenkaan ole. Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan todeta, että Nike ja Adidas ovat kiinnostavimmat brändit sekä nyt että tulevaisuudessa. Adidasta pidetään kaikista kiinnostavimpana brändinä syksyllä 2014 ja Nikea taas tulevaisuudessa kiinnostavimpana.

4.2 Muutokset brändien haluttavuudessa

Tulevaisuuden lisäksi tutkimuksessa haluttiin myös selvittää ero menneisyyden ja nykyhetken välillä. Haastateltavia pyydettiin miettimään viimeistä kolmea vuotta ja kertomaan, mihin suuntaan heidän mielestään brändien haluttavuus on kehittynyt. Asteikko oli 1-5, jossa 1 oli, että brändin haluttavuus on taantunut merkittävästi ja 5, että brändin haluttavuus on kasvanut merkittävästi. Tällä kysymyksellä saatiin selville haastateltavien mielikuvat ja näkemykset brändien haluttavuudessa tapahtuneesta kehityksestä.



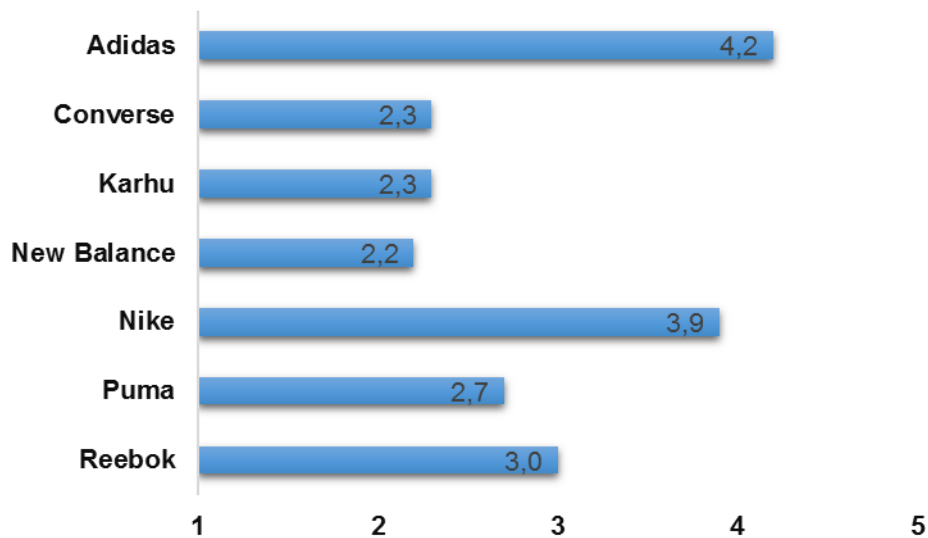
Kuvio 2. Brändien haluttavuuden kehittyminen vuosina 2012–2014

Adidaksen brändi sai keskiarvon 4, joka tarkoittaa, että haastateltavien mielestä brändin haluttavuus on muuttunut jonkin verran haluttavammaksi (Kuvio 2). Nike sai lähes yhtä suuren keskiarvon kuin Adidas, joten tästä voidaan päätellä, että myös Niken brändi on muuttunut haluttavammaksi. Reebok, Karhu ja New Balance ovat muuttuneet hieman haluttavimmiksi, mutta suurta muutosta niiden kohdalla ei ole tapahtunut. Erityisesti New Balancen kohdalla oli vastaajissa suuria vaihteluita. Toisille brändi ei ollut kovinkaan tuttu, eivätkä he myöskään kokeneet sen muuttuneen haluttavammaksi, kun taas toisten mielestä brändi oli selvästi nousussa. Converse ja Puma jäivät alle kolmen keskiarvon, joten vastaajien mielestä nämä brändit ovat pysyneet ennallaan tai muuttuneet hieman vähemmän haluttavimmiksi viimeisen kolmen vuoden aikana.

4.3 Brändien aktiivisuus ja viestiminen itsestään

Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka aktiivisesti brändit haastateltavien mielestä viestivät itsestään tällä hetkellä asteikolla 1-5. Vastausasteikossa 1 oli, että brändi ei viesti lainkaan aktiivisesti ja 5, että se viestii erittäin aktiivisesti. Vastauksista voidaan nähdä, että brän-

dien välillä on havaittavissa eroja aktiivisuuden osalta (Kuvio 3). Huomio kiinnittyy erityisesti Adidaksen ja Niken viestinnän aktiivisuuteen verrattuna tutkimuksen muihin brändeihin.

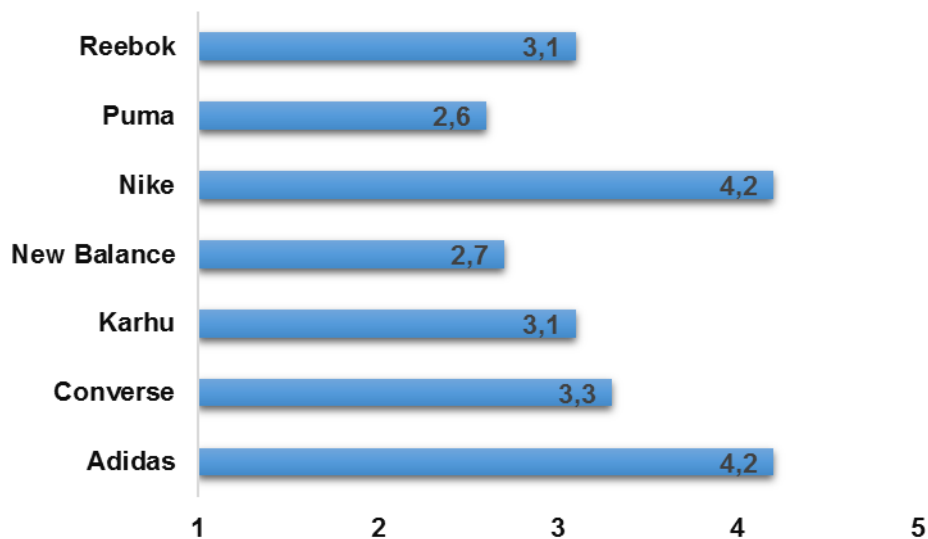


Kuvio 3. Brändien viestiminen itsestään vuonna 2014

Vastaajien mielestä Adidas viestii itsestään keskimäärin melko aktiivisesti tällä hetkellä. Ero Nikeen on kuitenkin varsin vähäinen. Tuloksien perusteella Converse ja Karhu eivät viesti itsestään kovinkaan aktiivisesti tällä hetkellä. Puma ja Reebokin viestinnän ei koeta olevan aktiivista, mutta ei myöskään epäaktiivista. New Balance viestii kaikista brändeistä vähiten aktiivisesti saaden vain 2,2 keskiarvon.

4.4 Vastaajien mieltymykset brändien tuotteisiin

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka mielellään he itse käyttäisivät brändien vapaa-aikaan tarkoitettuja kenkiä. Tällä kysymyksellä haluttiin erityisesti selvittää henkilöiden omat mieltymykset brändien tuotteisiin ja siihen, mitä ne edustavat. Niken ja Adidaksen välillä ei ole tässä havaittavaa eroa (Kuvio 4). Vastaajista suurin osa käyttäisi molempien brändien kenkiä melko mielellään tai erittäin mielellään. Tuloksia oli helpompi ymmärtää avointen vastausten perusteella. Moni vastaaja kehui Niken tuotteiden laatua ja ulkonäköä. Tätä kuvaa hyvin tutkimukseen osallistuneen muotibloggaajan vastaus: ”Nike parantaa koko ajan mallistojaan ja brändin käyttämät värit ovat aivan ylivoimaiset.”



Kuvio 4. Vastaajien omat mieltymykset brändien vapaa-ajan kenkiin

Muiden merkkien välillä ei ollut suuria eroja, mutta tulokset niiden kohdalla eivät myöskään olleet erityisen positiivisia. Esimerkiksi Puma ja New Balance saivat alle kolmen keskiarvon, joka tarkoittaa, että vastaajat eivät käytä niiden vapaa-ajan kenkiä kovin mielellään. New Balancen alhaista lukua selittää se, että brändi ei ollut vastaajille kovinkaan tuttu. Kaikki vastaajat eivät olleet edes kokeilleet New Balancen kenkiä jalassa. Haastattelussa kävi myös ilmi, että moni vastaaja mielsi Puman vahvasti urheilubrändiksi, eikä sen koettu olevan niinkään muodillisesti merkittävä.

4.5 Brändien järjestämät tapahtumat, kampanjat ja lanseeraukset

Strukturoitujen kysymysten lisäksi tutkimuksessa oli mukana myös yksi avoin kysymys. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, tuleeko heille mieleen jokin toimenpide brändeiltä, joka olisi jäänyt mieleen erityisesti positiivisena tai negatiivisena. Vastaajat kertoivat muistamistaan toimenpiteistä, mutta sen lisäksi he myös kommentoivat brändejä yleisellä tasolla. Vastaajista 60 % (22) mainitsi Adidaksen ylipäätensä positiivisessa valossa ja kaikista vastauksista 55 % (18) liittyi johonkin toimenpiteeseen, joka oli jäänyt brändiltä positiivisena mieleen. Moni vastaajista koki Adidaksen olleen erityisen aktiivinen viimeisen kuluneen vuoden aikana ja järjestäneen paljon erilaisia tapahtumia ja kampanjoita. Tapahtumista mainittiin muun muassa Adidasheimo, jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut, koripallotapahtuma Jump ja ZX Fluxin sekä Stan Smithin lanseeraukset ja seedingit. ZX Fluxin lanseerauksen kerrottiin olleen erityisen onnistunut ja myös lanseerausjuhlat olivat olleet mieleiset. Kiitosta saivat myös syksyn 2014 mifluxit eli Flux-kengät, jotka asiakas saa suunnitella itse mieleisellään kuosilla. Lisäksi Adidaksen kerrottiin olleen hienosti ja

näyttävästi esillä artistien, kuten Anna Abreu, Sini Sabotage ja JVG esiintymisasuissa ja imagoissa.

Adidasheimon mainitsi vastaajista 27 % (9), joista neljä oli itse ollut mukana heimossa juoksemassa. Muotibloggaaja, joka ei ole ollut heimossa itse mukana, kommentoi Adidasheimoa seuraavasti: ”Adidasheimo on loistava esimerkki onnistuneesta kampanjasta, joka on lähtenyt leviämään moniin eri suuntiin.” Kaikki Adidasheimoon liittyvät kommentit olivat positiivisia, ja sen kuvailtiin muun muassa olleen ”aivan mieletön nosto Adidakselle”. Kysymyksen vastaukset olivat positiivisia sekä urheilun että vapaa-ajan puolelta. Tätä kuvaa hyvin seuraava kommentti tutkimukseen osallistuneelta muotitoimittajalta: ”Adidas on onnistunut brändissään yhdistämään kovatasoisen sportin ja street fashionin. Monet muotigurut ja henkilöt, joita pidetään katumuodin tasolla todella muodikkaina käyttävät Adidasta. Adidas tekee siis yhteistyötä oikeanlaisten ihmisten kanssa.” Adidaksen yhteistyömallistot, kuten Stella McCartney, Farm, Jeremy Scott, Pharrel Williams ja Rita Ora koettiin positiivisina ilmiöinä myös muissa vastauksissa. Erityisesti muotitoimittajat painottivat Adidaksen yhteistyön Stella McCartneyn olevan muodillisesta näkökulmasta kiinnostavaa ja syksyn 2014 mallisto koettiin onnistuneeksi. Vastaajat puhuivat haastatteluissa myös urheilullisesta muodista vuoden 2014 trendinä ja tästä esimerkkinä nousi esille Adidaksen Stan Smith -kengät, joita on esitelty muotinäytösten lavoilla.

Vastaajista 33 % (11) mainitsi Niken, mutta suurin osa niistä vastauksista ei liittynyt mihinkään yksittäiseen toimenpiteeseen. Eniten Nike sai kehuja tuotteistaan ja mallistoistaan. Brändin kerrottiin pysyneen tasaisen laadukkaana ja yrityksen kampanjat olivat monien vastaajien mielestä olleet tyylikkäitä ja uskottavia. Erityiskiitosta Nike sai uudesta Airforce-mallistostaan, joka lanseerattiin keväällä 2014 sekä Id-kengistä, jotka asiakas saa suunnitella itse. Vastauksista välittyi kuitenkin Niken viestinnän vähäinen aktiivisuus Suomessa. Niken kerrottiin olleen aikaisempaa hiljaisempi ja vastaajat olivat huomanneet, että yrityksen panostukset markkinointiin olivat vähentyneet viime aikoina. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Nike on jäänyt PR:ssään jälkeen Adidaksesta ja Reebokista, mutta uskoi, että Nike on tarkoituksella vähentänyt panostuksia markkinointiin. Kaksi vastaajaa muistivat mainita Niken ryhmäliikuntapahtuman, joka järjestetään vuosittain Tukholmassa. Mainoksia lukuun ottamatta, vastaajat eivät osanneet mainita nimeltä Niken Suomessa järjestämiä tapahtumia tai kampanjoita.

Conversen kerrottiin profiloituneen vahvasti nuorten brändiksi ja Conversen tennareita kuvailtiin massatuotteeksi. Ainoastaan yksi vastaajista osasi nimetä jonkin toimenpiteen Converselta. Hänelle oli jäänyt positiivisena mieleen Conversen yhteistyö Marimekon kanssa. New Balancen kerrottiin olevan näkyvä katumuodissa ja yksi vastaaja oli kokenut

brändin syysmalliston lanseerauksen Good kicksin kanssa olleen erityisen onnistunut. New Balancea mainittiin vastauksissa melko vähän, ja mielipiteet poikkesivat paljolti toisistaan. Osalle brändi oli melko tuntematon ja kerrottiin, että se ei ole pystynyt uusiutumaan samalla tavalla kuin muut brändit. Toisten mielestä taas New Balance oli nostanut uskottavuuttaan ja jopa odotti sen muuttuvan kiinnostavammaksi tulevaisuudessa. Myös Karhu-brändiin liittyvät vastaukset olivat ristiriitaisia. Yritystä pidettiin toisaalta positiivisena sen vuoksi, että se on alkujaan suomalainen, mutta toisaalta myös negatiivisena sen vuoksi, että brändi on tänä päivänä ulkomaisomistuksessa. Useampi vastaaja muisti positiivisena Karhun oman liikkeen avaamisen Lasipalatsin aukiolle, aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa ja yhteistyön RH-brändin kanssa. Neljä vastaajaa näki brändissä potentiaalia ja uskoi sen mahdollisuuksiin kehittyä ja kasvaa tulevaisuudessa. Yksi vastaajista odotti jopa samanlaista brändikehitystä kuin Adidaksella on ollut viimeisen muutaman vuoden aikana.

Vastaajista 36 % (12) muisti jonkin toimenpiteen Reebokilta, ja 39 % (13) mainitsi Reebokin ylipäättänsä positiivisessa valossa. Kolme eniten mieleen jäänyttä toimenpidettä olivat Tough Viking -tapahtuman sponsorointi, yhteistyö Crossfitin osalta ja Sisu Les Mills Bootcamp -tapahtuma. Erityisesti personal trainerit kokivat Reebokin onnistuneen yhteistyössään Crossfitissa, esimerkiksi sponsoroimalla urheilijoita maailmanmestaruuskilpailuissa. Reebokin kerrottiin muun muassa ”onnistuneen varastamaan tämän vuoden kuumimman lajin itsellensä.” Tämän lisäksi vastaajien mielestä crossfit-yhteistyö on tuonut onnistuneesti brändiä esiin. Usea vastaaja muisti myös Reebokin sponsoroimat Tough Viking -kilpailut sekä ryhmäliikuntatapahtumat. Pumaa tutkimuksen vastaajat kommentoivat kaikista vähiten ja se sai myös eniten negatiivissävyytteisiä kommentteja. Puman viestintä koettiin epäselväksi, ja yrityksen kerrottiin tehneen Suomessa esimerkiksi vääriä valintoja yhteistyökumppanuuksien osalta. Puma sai kuitenkin kiitosta kansainvälisestä yhteistyöstään muun muassa muotisuunnittelija Alexander McQueenin ja juoksija Usain Boltin kanssa. Suomessa Puman kerrottiin olleen viime aikoina hiljaisempi viestintänsä osalta ja brändin keskittyneen puhtaasti urheiluun. Pumalla ei siis koettu olevan erityistä merkitystä vapaa-ajan muotibrändinä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan, kuinka hyvin opinnäytetyön tavoite onnistui ja voidaanko sen tuloksia pitää luotettavina. Samassa luvussa esitetään myös tutkimustuloksiin pohjautuvat johtopäätökset ja pohditaan mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön kokonaisuuden onnistuneisuutta sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuusnäkökulmat on pidettävä mielessä koko opinnäytetyöprosessin ajan, jotta päästäisiin mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on käytetty käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli sitä, saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Käytetyn mittarin tulisi tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetti on tässä tutkimuksessa hyvä. Siitä on pidetty huolta dokumentoimalla kaikki tutkimuksen vaiheet tarkasti siten, että tutkimus olisi mahdollista toistaa ja saada samat tulokset. Kaikki opinnäytetyöhön liittyvät ratkaisut, kuten tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä on myös perusteltu hyvin. Reliabiliteettia parantaa myös se, että toimeksiantajan ei ole annettu vaikuttaa tuloksiin. Haastateltaville ei ole kerrottu toimeksiantajasta ja tutkimuksessa mukana olevat brändit on lueteltu haastatteluvaiheessa aakkosjärjestyksissä. Myöskään omien ennakkokäsitysten ja mieltymysten ei ole annettu vaikuttaa haastattelun kulkuun. Moni vastaaja totesi haastattelussa olevansa puolueellinen vastaamaan kysymyksiin, koska on toiminut yhteistyössä jonkin tutkimukseen kuuluvan brändin kanssa. Tämän ei annettu kuitenkaan vaikuttaa siihen, vastaako henkilö kyselyyn vai ei, koska kaikilla kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on ollut ainakin jonkinlaista yhteistyötä tutkimuksessa mukana olevien brändeistä kanssa. Kohderyhmään ei olisi ollut mahdollista löytää sopivia henkilöitä, joilla ei olisi ollut aikaisempaa yhteistyötä tutkimuksessa esiintyvien brändien kanssa.

Validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteettia voidaan arvioida sen alalajien, kuten sisäisen ja ulkoisen validiteetin avulla. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syyseuraus-suhdetta ja ulkoisella validiteetilla saatujen tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2011, 118–119.) Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttavat, kuinka onnistuneita tutkimuskysymykset ovat ja saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä

2008, 186). Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joihin haluttiinkin vastauksia. Tätä edesauttoi se, että kysymykset laadittiin huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa pidettiin myös huolta siitä, että vastaajat ymmärsivät oikein, mitä kysymyksillä tarkoitettiin.

Yleisesti voidaan todeta, että ulkoinen validiteetti on kunnossa, jos otos vastaa koko populaatiota (Kananen 2011, 121). Tässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti ei täysin päde, koska otosta ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Näyte on kuitenkin valittu tutkimus huomioon ottaen mahdollisimman tarkasti ja harkintaa käyttämällä. Näytteeseen ei ole valittu mukaan ketä tahansa, vaan tutkimuksen kannalta asemaltaan oleelliset henkilöt. Tutkimuksen vastausprosentti oli 51 %, jota selittää se, että lähes puolia tavoitelluista vastaajista ei saatu kiinni puhelimitse. Kato oli siis 49 % eli 32 henkilöä. Tutkimuksen validiteetti voisi siis olla vieläkin parempi, jos edes osa puuttuvista vastaajista olisi tavoitettu.

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajalle. Tutkimus myös rajattiin koskemaan vain Adidas Originals -brändiä, jotta aihe ei olisi liian laaja. Aihetta voidaan pitää sopivana myös siksi, että opinnäytetyön tekijällä oli paljon tietoa aiheesta jo ennen tutkimuksen suorittamista. Opinnäytetyön kirjoittaja suoritti työharjoittelun Adidaksella ja hänen työtehtäviinsä kuului muun muassa markkinointiviestintä, tapahtumien järjestäminen ja PR. Aihe oli sopiva myös siksi, että se on liiketalouden alueelta ja työ oli mahdollista toteuttaa kohtuullisessa ajassa. Taustakirjallisuutta oli myös saatavilla riittävästi viitekehysten kirjoittamiseksi. Kaikki kirjallisuus oli ajankohtaista, eivätkä kirjat olleet esimerkiksi liian vanhoja, vaan ne kaikki olivat 2000-luvulta. Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisesti niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin lähteitä, ja kirjallisuus oli aiheeseen liittyvää sekä tutkimuksen kannalta oleellista.

5.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta turvallisinta olisi myös tutkia kaikki tilastoyksiköt. (Kananen 2011, 85.) Tätä tutkimusta ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista toteuttaa kokonaistutkimuksena, eikä myöskään kasvattaa otoskokoja merkittävästi. Tutkimus antaa siis hyvän yleiskuvan vallitsevasta tilanteesta, mutta tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimustuloksien avulla voidaan kuitenkin havaita kehityssuuntia brändien kiinnostavuudessa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielestä Adidas ja Nike ovat brändijohtajia urheilumerkkien vapaa-ajan kenkien kategoriassa. Adidaksen brändi on kehittynyt haluttavammaksi ja se on todella kiinnostava tutkimuksen toteutushetkellä syksyllä 2014. Tämä tutkimustulos selittää hyvin sitä, että useampi vastaaja mainitsi avoimen kysymyksen vastauksissa Adidaksen tuoneen vanhan Originals-logonsa takaisin. Vastaajat kertoivat logon näkyneen viime aikoina selvästi monissa Adidaksen vaatteissa. Adidas ei ole kuitenkaan tietoisesti korostanut logoa markkinoinnissaan, vaan brändin ollessa yleisesti enemmän esillä, on vanha logo saanut enemmän huomiota. Vaikka Nike on myös kehittynyt haluttavammaksi, se ei ole aivan yhtä kiinnostava tutkimuksen toteutushetkellä kuin Adidas. Vastaajat kuitenkin arvioivat tilanteen olevan hieman erilainen tulevaisuudessa, jolloin Nike olisi Adidasta kiinnostavampi. Adidas ja Niken uskotaan myös olevan tulevaisuudessa selvästi kiinnostavampia kuin muut tutkimuksessa esiintyvät brändit

Strukturoitujen kysymysten ja avoimen kysymyksen vastaukset täydentävät toisiaan. Ne brändit, joita ei pidetty kiinnostavina, saivat suhteessa myös yhtä vähän positiivisia mainintoja avoimissa vastauksissa. Esimerkiksi Pumaa pidettiin kaikista vähiten kiinnostavana brändinä, ja se näkyi myös avoimissa vastauksissa. Brändin kerrottiin muun muassa olleen hiljainen ja viestinnältään epäselvä. Tutkimuksessa korostui myös viestinnän aktiivisuuden tärkeys. Brändit, jotka viestivät itsestään aktiivisesti, olivat selvästi muita kiinnostavimpia. Eniten toimenpiteitä vastaajat muistivat Adidakselta (18 vastaajaa) ja toiseksi eniten Reebokilta (12 vastaajaa). Myös avoimista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat kokivat Adidaksen olleen erityisen aktiivinen ylipäättänsä viimeisen vuoden aikana. Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan myös todeta, että Nike muistettiin tuotteistaan ja Adidas toimenpiteistään. Vastaajat pitivät Niken tuotteita suuressa arvossa ja ylitse muiden, mutta eivät osanneet juurikaan mainita nimeltä Niken järjestämiä toimenpiteitä. Myös Adidaksen tuotteet nousivat esille vastauksissa, mutta pääosin ne linkittyivät johonkin yrityksen järjestämään toimenpiteeseen.

Mielenkiintoista oli, kuinka hyvin vastaajat tiesivät Adidaksen globaaleista yhteistyömallistoista, joita ei ole Suomessa juurikaan markkinoitu ainakaan brändin itsensä toimesta. Vastaajat osasivat mainita Adidaksen kansainväliset yhteistyöt muun muassa Farmin, Jeremy Scotin ja Rita Oran kanssa. Samaa oli havaittavissa myös muiden brändien kohdalla. Vastaajat tiesivät esimerkiksi Niken tapahtumista Tukholmassa ja Puman yhteistyöstä muotisuunnittelija Alexander McQueenin kanssa. Tästä voidaan päätellä, että brändin kansainvälisillä toimenpiteillä on myös suuri vaikutus brändin kiinnostavuuteen kotimaassa. Suomessa ollaan kiinnostuneita siitä, mitä muualla maailmassa tapahtuu ja mitä brändit tekevät siellä.

Yrityksille on tärkeää valita tarkasti ne henkilöt, joiden kanssa brändi lähtee tekemään yhteistyötä. Henkilöiden tulee olla näkyviä oikeissa kanavissa, ja heidän imagoinsa ei saa olla ristiriidassa brändimielikuvan kanssa. Pumasta oli muutamalle vastaajalle jäänyt sellainen kuva, että se on ollut epäjohdonmukainen viime aikoina. Yritysten onkin ymmärrettävä, miten yhdistää vapaa-ajan muoti ja ammattimainen urheilu toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi, koska Adidas haluaa olla johtava urheilubrändi juoksussa, on sen tarkkaan harkittava keiden julkisuudenhenkilöiden kanssa se tekee yhteistyötä. Yrityksen linjan täytyy olla selkeä, ja alabrändit on pidettävä osittain erillään. Juoksupuolella Adidasta edustavien henkilöiden tulee olla lajia tosissaan harrastavia, jotta ammattimainen näkökulma säilyisi. Esimerkiksi Adidaksen sponsoroimalle puolimaratonille ei valita juoksemaan sellaisia julkisuudenhenkilöitä, jotka eivät ottaisi lajia tosissaan tai olisi muuten uskottavia.

Tuloksista voi myös päätellä sen, että ne brändit, jotka eivät ole olleet aktiivisia markkinoinnissaan, eivät ole vastaajien mielestä kiinnostavia. Vastaajat olivat esimerkiksi selvästi havainneet Adidaksen viimeaikaiset markkinointipanostukset, joita ovat olleet muun muassa erilaiset tapahtumat, lanseeraukset ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Markkinointipanostuksilla on ollut selvästi vaikutusta Adidaksen kiinnostavuuteen, sillä yrityksen järjestämät toimenpiteet ovat jääneet vastaajille positiivisesti mieleen. Niken koettiin viestivän vain vähän vähemmän aktiivisesti kuin Adidas, mikä oli mielenkiintoista, koska Nike viestii todellisuudessa Suomessa itsestään melko vähän tällä hetkellä. Toisaalta Nike on kuitenkin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja panostaa markkinointiin globaalilla tasolla. Nämä ovat varmasti myös niitä syitä, joiden vuoksi vastaajat uskoivat brändin olevan yhä kiinnostava tulevaisuudessa. Vaikka brändi ei viesti aktiivisesti itsestään Suomessa, vaikuttaa sen kansainvälinen toiminta myös markkinoihin Suomessa.

Niken ja Adidaksen jälkeen Reebok on muuttunut seuraavaksi eniten haluttavimmaksi brändiksi viimeisen kolmen vuoden aikana. Reebok-brändiä pidettiin myös melko kiinnostavana ja sen koettiin viestivän aktiivisemmin kuin Converse, Karhu ja Puma. Tutkimustuloksiin vaikuttaa kuitenkin se, että Reebok on järjestänyt suuria tapahtumia muutaman kuukauden sisällä tutkimuksen toteutuksesta. Reebok toimi muun muassa sponsorina Tough Viking -kilpailuissa ja järjesti Les Mills Sisu Bootcampin bloggaajille ja medianedustajille syksyllä 2014. Tapahtumat olivat selvästi jääneet tuoreena mieleen haastateltaville, mikä on myös hyvä asia brändin kannalta. Vastauksista voi päätellä, että Reebokin toimenpiteet ovat ainakin saaneet huomiota oikealta kohderyhmältä, ja ne ovat parantaneet Reebokin brändikuvaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, vaan ne antavat vain yleiskatsauksen Adidaksen brändikuvasta ja suhteesta muihin kilpaileviin brändeihin. Vastaavanlaista tutkimusta ei todennäköisesti olisi mahdollista toteuttaa niin, että otoskoko kasvaisi merkittävästi tällä samalla kohderyhmällä. Tämä johtuu siitä, että muotialan mielipidevaikuttajien joukko ei Suomessa ole kovin iso, ja heitä kaikkia olisi vaikeaa saada vastaamaan tutkimukseen. Samaa ideaa käyttäen voitaisiin kuitenkin tehdä brändikuvatutkimus kuluttajille. Muotialan mielipidevaikuttajien sijaan saataisiin käsitys siitä, millaisia mielikuvia kuluttajilla on brändistä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa koko Adidas-brändin tai jonkin sen alabrändin osalta. Hyödyllistä olisi myös tutkia Adidaksen järjestämien kampanjoiden ja tapahtumien onnistuneisuutta. ZX Flux ja Stan Smith -seedingeistä on jo koottu raportit muun muassa sosiaalisen median näkyvyyden osalta, mutta vastaavista projekteista voisi jatkossa tehdä myös kuluttajakyselyitä. Erityisesti Adidasheimosta kannattaisi tehdä yleisötutkimus, koska se on suora kuluttaja-aktiivointi, ja sillä toivotaan olevan vaikutusta erityisesti heihin ostajina ja vaikuttajina. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselytutkimuksen muodossa Internet-kyselyinä.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koen opinnäytetyön onnistuneeksi, koska työstä tuli johdonmukainen kokonaisuus, ja opinnäytetyö vastaa hyvin sille asetettuun tavoitteeseen. Olin myös tyytyväinen, että toimeksiantaja koki opinnäytetyön hyödylliseksi ja tutkimuksen tuloksista oli apua Adidakselle. Toimeksiantajan ennako-oletus ennen tutkimuksen toteuttamista oli, että Adidaksen brändi olisi erityisen kiinnostava vuonna 2014. Varmaa tietoa tästä ei kuitenkaan ollut, koska asiaa ei ollut tutkittu aikaisemmin. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset brändin kiinnostavuudesta vahvistivat toimeksiantajan oletuksen oikeaksi. Positiiviset tutkimustulokset vaikuttavat esimerkiksi konsernin määräämien maakohtaisten budjettien suuruuteen. Kun tutkimuksen avulla voitiin osoittaa, että Adidas Suomi Oy:n markkinointi ja viestintä on ollut toimivaa, on yrityksen mahdollista saada konsernilta enemmän rahaa markkinointiin ensi vuodelle. Tutkimustuloksien avulla toimeksiantaja sai myös paljon hyödyllistä tietoa siitä, mitkä Adidaksen järjestämät toimenpiteet ovat onnistuneet parhaiten. Adidas voi hyödyntää tietoja tulevaisuudessa ja kehittää niiden avulla toimintaansa.

Opinnäytetyön tekeminen sujui pääasiassa hyvin, mutta jonkin verran työssä esiintyi myös haasteita. Aiheesta oli saatavilla riittävästi kirjallisuutta ja oikeastaan sitä oli jopa liikaa. Brändeistä on kirjoitettu lukuisia kirjoja ja aiheetta on käsitelty monilta eri kannoilta. Aiheeseen perehtyminen vaati paljon aikaa ja kirjallisuuteen perehtymistä. Teorian luomiseksi luin yhteensä noin 20–30 kirjaa, joista valitsin opinnäytetyöhöni sopivimmat teokset. Teorian kirjoittaminen sujui kuitenkin melko hyvin, ja sain aikaan johdonmukaisen kokonai-

suuden. Teorian rajaaminen koskemaan brändin rakentamista yrityksen näkökulmasta, oli myös mielestäni onnistunut ratkaisu. Rajaaminen mahdollisti sen, että teoriasta ei tullut liian laaja ja siihen pystyi paneutumaan syvällisemmin.

Empiirisen osuuden tekeminen ja erityisesti haastatteluiden saaminen oli vaikeampaa, kuin mitä olin odottanut. Ne veivät opinnäytetyöprosessissa myös eniten aikaa. Kohde-ryhmään kuuluvat ihmiset olivat kiireisiä, minkä vuoksi heitä ei ollut helppoa tavoittaa puhelimitse. Kun heidät kuitenkin sai puhelimen päähän, lähes kaikki suostuivat osallistumaan tutkimukseen. Vain kaksi kieltäytyi: toinen kiireeseen vedoten ja toinen kertoi, että hänellä on yleinen periaate, että ei vastaa opinnäytetyökyselyihin, koska niitä tulee niin paljon. Haasteista huolimatta sain kuitenkin riittävän määrän vastauksia. Haastatteluiden tekeminen oli todella palkitsevaa ja vastaajat suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti. Oli mielenkiintoista saada keskustella muotialan mielipidevaikuttajien kanssa ja kuulla heidän mielipiteitään tutkimuksessa esiintyvistä brändeistä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielenkiintoinen prosessi ja se opetti minulle paljon. Opin uutta kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä sekä brändeistä markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös aikataulusta ja itsenäistä työskentelyä. Työn tekemiseen olin varannut riittävästi aikaa, ja pystyin keskittymään siihen täysipainoisesti. Pysyin hyvin aikataulussa ja sain opinnäytetyön valmiiksi tavoiteajassa. Haluaisin lopuksi vielä kiittää Adidas Suomi Oy:n markkinointijohtaja Tia Matthewsia sekä opinnäytetyöohjaajaani Tuula Ryhästä yhteistyöstä ja neuvoista opinnäytetyöprosessin aikana.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Werner. Helsinki.

Adidas Group 2014a. History. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>. Luettu: 16.9.2014.

Adidas Group 2014b. Profile. Luettavissa: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>. Luettu: 16.9.2014.

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Danesi, M. 2006. Brands. Taylor & Francis Group. New York.

Elliot, R. & Percy, L. 2007. Oxford University Press Inc. New York.

Evans, G. How the Adidas logo earned its stripes. Luettavissa: <http://www.creativebloq.com/logo-design/how-adidas-logo-earned-its-stripes-11135390>. Luettu: 14.11.2014.

Gensch, J. 29.1.2014. Welcome ZX FLUX – Is this new sneaker bound to make history? Luettavissa: <http://blog.adidas-group.com/2014/01/welcome-zx-flux-is-this-new-sneaker-bound-to-make-history/>. Luettu: 18.9.2014.

Foreman, K. 2014. Converse shoes: In the all star game. BBC. Luettavissa: <http://www.bbc.com/culture/story/20140606-art-on-canvas-converse-shoes>. Luettu: 24.9.2014.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Juti, M. 2014. Svetari vei voiton. Luettavissa: http://www.gloria.fi/artikkeli/muoti_kauneus/paakirjoitus_1/svetari_vei_voiton. Luettu: 23.10.2014.

- Karhu, E. 16.9.2014. Key Account Manager of Reebok. Adidas Suomi Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Karhu 2014. The history of Karhu. Luettavissa: <http://www.karhu.com/history/>. Luettu: 24.9.2014.
- Kauppalehti Oy 2014. adidas Suomi Oy. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/adidas+suomi+oy/15601431>. Luettu: 23.9.2014.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jamk. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jamk. Jyväskylä.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus. Jyväskylä.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum. Hämeenlinna.
- Kurvinen, K. & Sipilä, L. 2014. Mieliopiojohtaja. Talentum. Helsinki.
- Matthews, T. 19.9.2014. Brand Marketing Manager. Adidas Suomi Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Myllylä, M. 1.10.2014. Office Coordinator. Adidas Suomi Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY. Porvoo.
- Next Bee Corporation 2012. Marketing Products by Getting Spotlight to Offering. Luettavissa: <http://www.nextbee.com/resources/Product-Seeding.htm>. Luettu: 6.10.2014.
- Nike 2014. History & Heritage. Luettavissa: <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>. Luettu: 24.9.2014.

Nilson Group 2014. Stan Smith palaa – lyömätön klassikko tekee comebackin. Lehdistö-tiedote. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/nilsongroup/pressreleases/stan-smith-palaa-lyoemaetoen-klassikko-tekee-comebackin-959360>. Luettu: 19.9.2014.

Oy Sultrade Ltd a. New Balance – since 1906. Luettavissa: <http://newbalance.fi/historia>. Luettu: 24.9.2014.

Oy Sultrade Ltd 2012b. Tuotemerkit. Luettavissa: <http://sultrade.fi/fi/tuotemerkit>. Luettu: 24.9.2014.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Hämeenlinna.

Stella McCartney Ltd 2014. About the collection. Luettavissa: <http://www.stellamccartney.com/experience/us/stellas-world/adidas/about-the-collection/>. Luettu: 19.9.2014.

Sneakerhead.com 2001–2014. Puma. Luettavissa: <http://www.sneakerhead.com/puma-brand.html>. Luettu: 24.9.2014.

Stockmann 2005. Adidas By Stella McCartney-malliston suomen lanseeraus Stockmannilla 1.10.2005. Lehdistö-tiedote. Luettavissa: <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/06/36/B5/wkr0001.pdf>. Luettu: 19.9.2014.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otava. Keuruu.

Taloussanomat 2005. Adidas ostaa Reebokin. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2005/08/03/adidas-ostaa-reebokin/200520748/12>. Luettu: 14.12.2014.

Taloussanomat. 2011. Karhun ja Adidaksen logokauppa: raitojen hinta 1 600 euroa ja kaksi viskipulloa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/06/05/hs-karhun-ja-adidaksen-logokauppa-raitojen-hinta-1-600-euroa-ja-kaksi-viskipulloa/20117918/12>. Luettu: 14.11.2014.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Wayne, L. 2003. For \$305 Million, Nike Buys Converse. New York Times. Luettavissa:
<http://www.nytimes.com/2003/07/10/business/10NIKE.html>. Luettu: 24.9.2014.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

Taustakysymykset

x Sukupuoli

x Ammatti

x Työnantaja

x Ikä

Kysymykset

1. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia brändejä tällä hetkellä? Asteikolla 1-5.

Asteikossa 1= Ei lainkaan kiinnostava, 2=Vähän kiinnostava 3= Ei kiinnostava eikä kiinnostamaton, 4=Jonkin verran kiinnostava 5=Erittäin kiinnostava

2. Mieti viimeistä kolmea vuotta (2012–2014): Mihin suuntaan brändien haluttavuus on mielestäsi kehittynyt? Asteikolla 1-5.

Asteikossa 1=Haluttavuus taantunut merkittävästi, 2=Haluttavuus taantunut jonkin verran, 3= Ei muutosta haluttavuudessa, 4=Tullut jonkin verran haluttavammaksi, 5=Tullut merkittävästi haluttavammaksi

3. Kuinka aktiivisesti seuraavat brändit mielestäsi viestivät itsestään tällä hetkellä? Asteikolla 1-5.

Asteikossa 1=Erittäin epäaktiivisesti, 2=Melko epäaktiivisesti 3= Ei aktiivisesti eikä epäaktiivisesti, 4=Jonkin verran aktiivisesti, 5=Erittäin aktiivisesti

4. Kuinka mielelläsi itse käyttäisit brändin vapaa-ajan kenkiä? Asteikolla 1-5.

Asteikossa 1= Ei lainkaan mielellään 2= Ei kovin mielellään, 3= neutraali, 4=Jonkin verran mielellään, 5=Erittäin mielellään

5. Kuinka kiinnostavina pidät näitä brändejä tulevaisuudessa? Asteikolla 1-5.

Asteikossa 1= Ei lainkaan kiinnostava, 2=Vähän kiinnostava 3= Ei kiinnostava eikä kiinnostamaton 4=Jonkin verran kiinnostava 5=Erittäin kiinnostava

6. Tuleeko mieleesi jokin näiden brändien toteuttama toimenpide viimeisen vuoden aikana, joka on erityisesti jäänyt mieleen positiivisena (ja miksi)? Entä negatiivisena?

Liite 2. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

11.5.2014 Ilmoittautuminen opinnäyteprosessiin

2.6.2014 Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyöryhmän ja – ohjaaja Tuula Ryhäsen kanssa

- Tapaamisessa pohditaan muun muassa aihetta opinnäytetyölle sekä keskustellaan opiskelijoiden tavoitteista ja aikatauluista.

5.8.2014 Aihe toimeksiantajalta viikkopalaverissa

20.8.2014 Toimeksiannon tarkempi läpikäynti Adidaksen ja Supersonin kanssa

- Tapaamisessa sovitaan toteutuksesta, raportoinnista ja aikataulutuksesta

21.8–4.9.2014 Tutkimussuunnitelman kirjoittaminen ja kontaktilistan kerääminen

26.8.2014 Henkilökohtainen tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa

- Toimeksiantajan ja aiheen esitleminen ohjaajalle

5.9–19.9.2014 Haastatteluiden tekeminen

18.9.2014 Toinen tapaaminen opinnäytetyöryhmän ja – ohjaajan kanssa

- Toimeksiantajan ja aiheen esitleminen muulle ryhmälle

19.9.2014 Markkinointijohtaja Tia Matthews haastattelu

22.9–6.10.2014 Tutkimustulosten analysointi ja raportointi Adidakselle

14.10.2014 Tutkimustulosten esittely Adidaksen toimistolla Ruoholahdessa yhdessä Supersonin kanssa

17.10.2014 Henkilökohtainen tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa

- Tutkimustulosten ja keskeneräisen raportin läpikäynti ohjaajan kanssa

5.11.2014 Kvantitatiivinen menetelmäpaja Vallilassa

- Tutkimuksen läpikäynti, kuvioiden piirtäminen ja raportointitekniikka

1.12.2014 Kehitysehdotukset opinnäytetyöohjaajalta

17.12.2014 Tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa ja kypsyysnäytteen kirjoittaminen

18.12.2014–18.1.2015 Korjausten tekeminen ja opinnäytetyön viimeistely

19.1.2015 Valmiin opinnäytetyön palautus