

# Max Factor ja semiselektiiviset värikosmetiikkamarkkinat Suomessa



Koskiniemi, Sannukka & Stranden, Hetti

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## **Max Factor ja semiselektiiviset värikosme- tiikkamarkkinat Suomessa**

Sannukka Koskiniemi  
Hetti Stranden  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2010

Sannukka Koskiniemi  
Hetti Stranden

### Max Factor ja semiselektiiviset värikosmetiikkamarkkinat Suomessa

Vuosi 2010 Sivumäärä 76

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailla värikosmetiikkasarja Max Factorin ja sen kilpailijoiden asemaa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Työssä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti brändin menestymiseen. Tavoitteena oli selvittää Nordic Cosmetics Ltd Oy:lle, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostettaessa semiselektiivistä värikosmetiikkaa ja millä keinoin Max Factoria voidaan kehittää.

Työn tutkimuskysymykset olivat: millainen on semiselektiivisten värikosmetiikkasarjojen asema Suomen kosmetiikkamarkkinoilla, mitkä tekijät vaikuttavat eniten meikkituotteiden ostopäätöksiin ja millaiset ovat kuluttajien mielikuvat Max Factorista. Työn teoriaosuus käsittelee bränditeoriaa, markkinointia ja kosmetiikkamarkkinoita Suomessa.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisella kuluttajakyselyllä. Kuluttajille toteutettiin kysely, jossa selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mainonnan ja visuaalisen ilmeen merkitystä, semiselektiivisten värikosmetiikkasarjojen asemaa markkinoilla sekä kuluttajien mielikuvia Max Factorista. Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä. Kysymyksistä neljä käsitteli vain Max Factoria. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta, jotta tulos olisi luotettava. Vastauksia saatiin yhteensä 103. Kysely suoritettiin syyskuussa 2010. Pohdintaosuus käsittelee yhteenvetona tutkimustuloksia, mahdollisia kehitysehdotuksia ja vastauksien hyödynnettävyyttä tulevaisuudessa.

Tutkimustulokset osoittivat, että Max Factor koetaan luotettavana ja laadukkaana sarjana, mutta jokseenkin vanhanaikaisena ja tylsänä. Max Factor ei juuri erotu muista markkinoilla olevista semiselektiivisistä värikosmetiikkasarjoista. Kokonaisuudessaan Max Factor on keskiverto brändi, jolla on laaja tunnettuus. Ripsivärejä vertaillessa Max Factor sijoittui selkeästi kärkeen. Tulokset vahvistivat ennako-odotuksia siitä, että tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on aikaisempi käyttökokemus. Myös laadulla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Ennako-odotuksista poiketen semiselektiivisten värikosmetiikkabrändien välillä ei ole kuluttajien mielestä havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia.

Sannukka Koskiniemi  
Hetti Stranden

**Max Factor and the Semiselective Color Cosmetics Market in Finland**

Year	2010	Pages	76
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to compare the status of color cosmetics brand Max Factor and its competitors on the Finnish cosmetics market. The plan was to evaluate the positive and negative factors which affect brand success. The aim was to find out which factors affect the consumers' decisions when purchasing semi-selective color cosmetics and the ways to improve Max Factor as a brand. The thesis was assigned by Nordic Cosmetics Ltd.

This thesis studies the status of semiselective color cosmetics brands on the Finnish cosmetics market, factors affecting the decisions when purchasing color cosmetics and conceptions that consumers have of Max Factor. The theoretical section of the thesis deals with brand theory, marketing and the Finnish cosmetics market.

The empirical section of the thesis was carried out through a quantitative consumer questionnaire. The questionnaire examines the factors which affect the decisions when purchasing, the affects of advertising and visual image, the status of semi-selective color cosmetics brands on the market and the consumers' conceptions of Max Factor. The questionnaire consisted of 15 questions of which four covered only Max Factor. The aim was to receive approximately 100 replies in order to get reliable results. The result was 103 replies. The questionnaire was carried out in September 2010. The results of the study, ideas for improvement and possible future benefits of the results are presented in the conclusion.

The results of the study show that Max Factor is considered as reliable and good quality brand but somewhat old-fashioned and uninteresting. Max Factor does not stand out well from the other semi-selective brands on the market. Max Factor is an average and well-known brand. When comparing mascaras, Max Factor was clearly the first choice. The results strengthened expectations by showing that previous use is the most important factor when making purchasing decisions. Quality is also a key factor. Unlike expected, consumers are not able to identify clear differences between semiselective color cosmetics brands.

Key words: brand, marketing, conception, color cosmetics

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Brändit .....	8
2.1	Brändin identiteetti ja peruselementit .....	8
2.2	Brändin rakentaminen.....	11
2.3	Brändimielikuvat .....	15
2.4	Brändiuskollisuus.....	17
2.5	Brändin menestyminen markkinoilla ja erottuminen kilpailijoista.....	19
3	Markkinointi.....	22
3.1	Segmentointi.....	25
3.2	Positiointi.....	27
3.3	Kilpailukeinot .....	29
3.3.1	Tuote .....	29
3.3.2	Hinta.....	31
3.3.3	Saatavuus .....	33
3.3.4	Markkinointiviestintä .....	34
3.4	Mainonta.....	36
3.5	Markkinoinnin suunnittelu .....	39
4	Kosmetiikkamarkkinat Suomessa.....	41
4.1	Kosmetiikan kulutus .....	42
4.2	Nordic Cosmetics Ltd Oy.....	43
4.3	Max Factor ja muut semiselektiiviset värikosmetiikkasarjat.....	44
4.3.1	L'oreal Paris .....	44
4.3.2	Rimmel .....	45
4.3.3	Lumene .....	45
4.3.4	Maybelline New York.....	46
5	Kuluttajakysely.....	47
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	47
5.2	Tutkimustulokset.....	48
5.3	Kyselylomakkeen analysointi.....	61
6	Max Factor SWOT-analyysi .....	62
6.1	Vahvuudet .....	63
6.2	Heikkoudet .....	64
6.3	Mahdollisuudet .....	64
6.4	Uhat .....	65
7	Pohdinta .....	65
	Lähteet .....	67
	Kuviot .....	69
	Taulukot.....	70

Liitteet .....	71
Liite 1. Kyselyn saate .....	71
Liite 2. Kysely .....	72
Liite 3. Arvontalomake.....	76

## 1 Johdanto

Kosmetiikan kulutus Suomessa kasvaa koko ajan. Yritykselle on tärkeää tuntea brändinsä heikkoudet ja vahvuudet sekä seurata muuttuvaa markkinatilannetta. Lisäksi yritykselle on tärkeää tuntea kilpailijat ja heidän toimintansa. Voimistuvassa kilpailussa markkinointiviestinnällä on suuri rooli brändin tunnettuuden kasvattamisessa ja menestymisessä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan kuluttajien mielikuviin. Mielikuvat ovat usein tiedostamattomia, mutta ne ohjaavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Brändi on mielikuviansa summa ja jo muodostuneita mielikuvia on vaikea muuttaa. Mielikuvien vaikutus on ostotilanteessa merkittävä ja usein mielikuvien vaikutuksella on vahvempi merkitys kuin konkreettisella tuotteella. Tämän vuoksi yrityksen on oltava tietoinen brändinsä herättämisestä mielikuvista.

Myös värikosmetiikkabrändit kilpailevat kuluttajien suosiosta ja sitä myötä paremmista markkinaosuuksista. Saimme Nordic Cosmetics Ltd Oy:ltä tehtävänannon vertailla Max Factorin ja kilpailijoiden asemaa Suomen värikosmetiikkamarkkinoilla. Selvitimme, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti brändin menestymiseen. Työn tarkoituksena oli selvittää Nordic Cosmetics Ltd Oy:lle, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostettaessa semi-selektiivistä värikosmetiikkaa ja millä keinoilla Max Factoria voidaan brändinä kehittää ja sitä myötä kasvattaa sen markkinaosuutta. Työn tarkoituksena oli vertailla Max Factorin ja muiden semiselektiivisten värikosmetiikkabrändien eroavaisuuksia ja menestymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Aihevalintaan vaikutti myös oma mielenkiintomme kyseistä aihetta kohtaan. Mielestämme oli mielenkiintoista saada selville, miten kuluttajat kokevat markkinoinnin vaikutukset ja brändien imagon todellisuudessa. Estenomiopiskelijoina kauneudenhoitoala on meille läheinen ja tuttu. Sen vuoksi oli kiinnostavaa lähteä selvittämään, mitä tekijöitä tavalliset kuluttajat, jotka eivät ole alan parissa, pitävät tärkeinä ostaessaan värikosmetiikkaa. Työssä Hetti Stranden keskittyi tarkemmin brändeihin ja Sannukka Koskiniemi markkinointiin. Muut työn aihealueet on käsitelty yhdessä.

Lähtökohta-ajatuksena oletimme, että saisimme selville brändien väliset selkeät eroavaisuudet ja menetyksen avaintekijät. Odotimme, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tottumus ja tuotteiden laadukkuus. Uskoimme löytävämme tutkimuksen avulla vastauksen siihen, miksi kuluttaja valitsee tietyn brändin muiden brändien sijaan. Tutkimustulokset sekä vahvistivat ennako-odotuksiamme että osoittivat ne jossain määrin vääriksi.

## 2 Brändit

Brändi on enemmän kuin pelkkä tuotemerkki ja se koostuu monista eri tekijöistä. Brändi koostuu kuluttajan negatiivisista ja positiivisista kokemuksista syntyneistä mielikuvista, joihin vaikuttavat brändin identiteetin lisäksi vahvasti myös muun muassa jakelukanava ja markkinointiviestintä. Myös laatu, luotettavuus ja pysyvyys ovat merkittäviä tekijöitä brändin menestyksessä. Muuttumattomuus on oleellista uskottavuuden ja kuluttajien luottamuksen ylläpitämiseksi. Lisäksi brändin tunnettuus markkinoilla vaikuttaa vahvasti sen menestymiseen. (Niemi 2004: 13.)

Sanalla ”brand” tarkoitetaan tuotemerkkiä, jolla on ominaisuus, mikä erottaa sen muista vastaavanlaisista tuotteista. Varhaisin brändin kriteerit täyttävä tuote on Kreikan saarilta lähtöisin oleva öljylamppu, jo kauan ennen Kristuksen syntymää. Kyseinen öljylamppu oli muita öljylamppuja pitkäkestoisempi, koska saarella oli käytössä parempaa savea ja käsityöläisiä kuin muilla saarilla. Lampuntekijät merkitsivät oman symbolinsa lamppuihin, jotta ne erottuisivat joukosta ja olisivat tunnistettavassa. Tieto lampun hyvistä ominaisuuksista lähti nopeasti leviämään ja pian lampuista oltiin valmiita maksamaan parempaa hintaa. Näin syntyi maailman ensimmäinen brändi. (Laakso 2004: 41-42.)

Suomessakin on jo 1800-luvulla korvamerkitty poroja, jotta oma poro erottuisi muiden omaisuudesta (Laakso 2004: 41). Entisaikojen karjan merkitsemistä voidaan verrata nykyiseen tavaramerkin käyttöön. Se on merkki omistamisesta ja takuusta. Hyvä esimerkki tunnetusta tavaramerkistä on Nike, jonka symboli on tunnistettavissa ilman ”Nike”-nimeä. (Gad 2002: 29.)

Brändi on enemmän kuin vain tuote, koska sillä on aina erityinen merkitys kuluttajalle. Sen vuoksi brändi on enemmän kuin tuotemerkki, eikä koskaan ole suoranaisesti vaihdettavissa toiseen brändiin. Vahva brändi on yritykselle etu ja brändin arvo sitouttaa asiakkaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 28.) Tavaramerkistä tulee brändi sen tarjoamien ominaisuuksien ja imagon myötä. Brändi ei ole olemassa fyysisesti, vaan se on mielikuva, joka syntyy ihmisten mielissä. Brändiin liittyy usein tunteita ja arvoja. Jokaisella henkilöllä on omalaatuinen suhde brändiin ja yhtenäistä brändimielikuvaa on lähes mahdotonta rakentaa. Toimivan brändin on kuitenkin luotava yhtenäinen vaikutelma kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat eivät aina valitse parasta tuotetta, vaan tuotteen, jonka mieltävät olevan paras. Tässä piilee brändien ydin. (Gad 2002: 29-31.)

### 2.1 Brändin identiteetti ja peruselementit

Tuotteiden merkitseminen eli brändäus korostuu jatkuvasti ja tänä päivänä lähes kaikilla tuotteilla, niin vaatteilla, kosmetiikalla kuin autoillakin on oma merkkinsä eli brändi. (Niemi 2004:



11.) Todellinen brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee sillä olevan lisäarvoa muihin vastaavansiin tuotteisiin nähden. Vahva brändi on tukevalla perustalla, jos se erottuu kilpailijoistaan ja tarjoaa kuluttajalle merkittävän, omaperäisen ominaisuuden. (Laakso 2004: 46.)

Brändin hahmottamisen helpottamiseksi se jaetaan kolmeen eri osaan: identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Alla olevasta taulukosta käy ilmi identiteetin, profiilin ja imagon keskeiset ominaisuudet. (Niemi 2004: 13.)

Identiteetti	Profiili	Imago
Miten brändi halutaan koettavan.  - ydinominaisuudet - arvot - visio	Brändin erilaisuudesta, ylivoimaisuudesta ja sen antamista hyödyistä ja eduista kertominen.	Millaiseksi brändi koetaan todellisuudessa.  - mielikuvat - kokemukset
Ennalta määritetty.	Erottaa kilpailijoista.	Asiakkaiden mielessä tapahtunut havainnointi.

Taulukko 1: Brändin identiteetti, profiili ja imago (Aaker 1996: 71.)

Identiteetti on brändin ydin ja sen tärkein osa. Identiteetti on yrityksessä rakennettu kokonaisuus, joka antaa brändille sen persoonallisuuden, olemuksen, tarkoituksen ja arvon. Toisin sanoen identiteetti koostuu etukäteen tarkalleen määritellyistä ominaisuuksista, joiden halutaan yhdistyvän brändiin. Oleellinen osa identiteettiä on tuotevalikoima. (Niemi 2004: 14.) Brändin visio määrittelee, missä brändi haluaa olla ja miten kuluttajien tulisi brändi mieltää. Arvot ovat ne tekijät, joiden avulla visio saavutetaan.

Brändin profiililla halutaan kertoa, millä tavalla brändi erottuu kilpailijoistaan. On tärkeä osoittaa, miten brändi on erilainen, parempi ja halutumpi kuin muut brändit. Brändin profiiliin vaikuttavat sen omien ominaisuuksien lisäksi myös kilpailijoiden identiteetit sekä profiilit. Kilpailijoiden heikkoudet voivat antaa brändille kilpailuedun ja oman brändin vahvoista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi innovatiivisesta tuotekehityksestä voi muodostua vahva pohja positiivisille mielikuville. Profiilin osalta on tärkeää viestiä brändin erilaisuutta ja korostaa kuluttajille sen merkittäviä ominaisuuksia sekä hyötyä. (Niemi 2004: 14-15.)

Brändin imago muodostuu kuluttajien mielissä, faktojen ja tunteiden perusteella. Jokainen kuluttaja muodostaa oman, yksilöllisen mielikuvan brändistä. Tätä mielikuvaa ei pysty enää jälkikäteen muuttamaan, jonka vuoksi vahva identiteetti ja profiili ovat oleellisen tärkeitä, jotta brändille syntyy haluttu imago. (Niemi 2004: 14.)

Brändin peruselementit viestivät brändin arvoja ja ominaisuuksia. Peruselementtejä ovat nimi, logo, tekstityyppi, muotoilu, pakkaus ja iskulause. Erilaiset värit ja muodot korostavat brändin persoonallisia ominaispiirteitä. (Niemi 2004: 15.)

Nimen valinta on ratkaiseva tekijä, koska se on ensimmäinen viesti, jonka kuluttaja kohtaa. Nimen tulee edustaa brändiä ja viestiä vahvasti sitä mielikuvaa, jota brändillä halutaan kuluttajassa herättää. Nimen tulisi olla helposti liitettävissä brändin toimialaan ja käyttötarkoitukseen, olematta välttämättä oikea tai käsitteellinen sana. Lisäksi nimen tulisi toimia eri kielillä sekä olla helppo lausua ja muistaa. Nimi edustaa brändin henkeä ja on vahvasti esillä kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Myös nimen visuaalinen ulkomuoto eli logotyyppi vaikuttaa voimakkaasti syntyviin mielikuviin. Kosmetiikassa käytetään paljon tyylikkäitä ja selkeitä logotyyppisiä sekä paljon hienostuneita nimiä. Näillä pyritään korostamaan kosmetiikan haluttavia mielikuvia ylellisyydestä, naisellisuudesta ja elämäntapojen kohottamisesta. (Niemi 2004: 15-16.) Kosmetiikassa käytetään brändin niminä myös paljon brändin historiasta peräisin olevia henkilöitä. Max Factor ja Rimmel ovat syntyneet perustajiensa nimistä. Nimet antavat brändille lisäarvoa ja kertovat tarinaa brändin takana.

Nimen ja logotyypin ohella myös itse logolla on tärkeä rooli brändin viestinnässä. Logo on näkyvästi esillä mainonnassa sekä kaikessa muussa yritystoiminnassa. On välttämätöntä, että logo on selkeä ja omaleimainen, jotta sen on helposti tunnistettavissa ja erottuu muista. (Niemi 2004: 16.)



Kuvio 1: Esimerkkejä semi-selektiivisten värikosmetiikkabrändien logoista

Kaikissa brändiin liittyvissä materiaaleissa sekä tuotepakkauksissa tulee johdonmukaisesti käyttää yhtenäistä kirjaintyyppiä eli fonttia, joka viestii brändin identiteettiä ja visuaalista linjausta. Muotoilun merkitys tuotekehityksessä on kasvanut viime vuosina. Mielikuvien muodostumisessa muotoilulla on suuri rooli, koska kuluttaja muodostaa ensivaikutelmansa sen pohjalta. Muotoilu koostuu itse tuotteesta ja pakkauksesta sekä logosta ja tekstistä. Tuotevalikoimien kasvaessa, varsinkin kosmetiikkamarkkinoilla, juuri tuotteen visualisoimisella voidaan erottua kilpailijoista. Houkuttelevan näköiset, muista erottuvat pakkaukset herättävät mielenkiintoa ja toimivat usein motiivina ostaa tuote. Pakkausten ulkonäkö on yksi brändin tarjoama lisäarvo kuluttajalle. (Niemi 2004: 17.) Monesti tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa kaunis tuotepakkaus ja

kosmetiikkatuotteet ovat usein tärkeä osa kylpyhuoneen sisustusta. Tuotteen kaunis pakkaus tuo käyttäjällensä tuoteominaisuuksien lisäksi mielihyvää.

Myös tärkeä brändin peruselementti on iskulause eli slogan. Iskulause tiivistää iskevästi brändin identiteetin, kilpailuedun ja asiakkaan hyödyn yhteen lauseeseen. Toimiva iskulause kiteyttää identiteetin tärkeimmät osat ja herättää mielikuvan brändin ylivoimaisuudesta. Iskulauseen tulee olla omaleimainen, erottuva, ajallisesti kestävä ja tunteisiin vetoava. Iskulause on se, jonka kuluttajien halutaan muistavan ja yhdistävän brändiin. (Niemi 2004: 18.) Max Factorin slogan ”The make-up of make-up artists” haluaa herättää kuluttajissa mielikuvan laadukkaista, ammattimaisista ja meikkitaiteilijoiden suosimista tuotteista.

Kuluttaja ei koskaan osta tuotetta vain sen ulkoisten ja toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi, vaan myös sen tuoman mielihyvän ja tyydytyksen vuoksi. Brändi ei siis ole pelkästään tuotannon lopputulos, vaan markkinoinnin avulla rakennettu toimiva kokonaisuus. Menestyvä brändi koostuu useista eri kerroksista. Kasvovoiteen kohdalla itse emulsiovoide on tuotteen perusolemus eli ydin, jonka tukevana osina toimii pakkaus, muotoilu, tuotteen toiminnalliset ominaisuudet ja laatu. Uloimpana kerroksena ovat tuotteen mielikuvat, joihin vaikuttavat niin tuotemerkki, hinta, myyntipiste kuin mainontakin. Brändi ymmärretään ja tunnistetaan pääosin tunnetasolla, tuotteen ominaisuuksien lisäksi sillä on emotionaalisia, tunteisiin vetoavia ulottuvuuksia. (Niemi 2004: 12.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Vanha espanjalainen sanonta ”Tullaksesi hyväksi härkätaistelijaksi sinun täytyy oppia ensin olemaan härkä” (Laakso 2004: 47). Sanonta kuvastaa sitä, mitä yrityksen tulee brändin rakentamisessa ottaa huomioon. On tärkeää, että yritys tuntee kuluttajat, joille brändiään tarjoaa.

Brändi rakentuu fyysisten ominaispiirteiden lisäksi hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Brändin rakentaminen on prosessi ja sen eri vaiheet käyvät ilmi alla olevasta kuvasta. Prosessi lähtee käyntiin tuotteen analyysillä ja tunnettuuden luomisella, johon sen jälkeen yhdistetään haluttu ominaispiirre. Näin kuluttajat osaavat yhdistää brändin johonkin tiettyyn ominaisuuteen. Seuraavaksi tulee saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta ja ostamaan se. Viimeinen vaihe on ehkä vaikein, vakiinnuttaa kuluttajat käyttämään brändiä. Hannu Laakso esittää brändin rakentamisen vaiheet urheilun vertauskuvia käyttäen. (Laakso 2004: 83-84.)

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE ”Kisoihin valmistautuminen”	2. VAIHE ”Alkuerät”	3. VAIHE ”Välierät”	4. VAIHE ”Loppuottelu”	5. VAIHE ”Voiton uusiminen”

Taulukko 2: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004: 83.)

Jokaisella brändillä on kirkas ydin, joka määrittää tuotteen merkityksen asiakkaalle. Tämän ytimen tulee olla kestävä, vaikka monet asiat ympäristössä muuttuvat. Vahva ydinajatus on elinehto brändille. Ilman sitä brändi ei pysy koossa muutosten keskellä. Brändin on kuitenkin oltava joustava ja valmis sopeutumaan uusiin tilanteisiin. Vahvan ja kestävän brändin tärkein tekijä on kirkas, johdonmukainen ydin eli perusta. (Lindroos ym. 2005: 34-35.) ”Brändi on näyttelijä, joka toteuttaa omaa rooliaan, omaa tehtäväänsä, markkinoiden näyttämöllä” (Lindroos ym. 2005: 39).

Brändin rakentamisessa voi myös epäonnistua. Yleisimmät kompastuskivet voidaan määritellä brändin seitsemäksi kuolemansyyniksi. (Lindroos ym. 2005: 36-38.)

1. Brändi ei erotu. Brändien yleisin ongelma on se, etteivät ne erotu joukosta eikä niissä ole mitään erikoista. Erilaisuus ja oma tarkoitus antaa asiakkaalle perustelun ostaa.
2. Brändi on ontto. Mitätön brändi ei tarjoa asiakkaalle mitään uutta tai herätä arvostusta. Edes hyvä mainonta ei voi pelastaa onttoa brändiä.
3. Brändi on epämääräinen. Brändillä ei ole varsinaista suuntaa, se tarjoaa monia erilaisia lupauksia monelle eri kohderyhmälle. Jos brändiä on vaikea ymmärtää, se herättää ristiriitaisia mielikuvia asiakkaan mielessä eikä tee vaikutusta.
4. Brändi jyrätään. Hyvä brändi saa pian seuraajia. Ainoastaan hyvin perusteltu ja vahva ydin luo menestystä ja saa asiakkaan yhä valitsemaan kyseisen brändin kilpailijoiden sijasta.
5. Brändi ei vetoa. Usean brändin ongelma on se, että se keskittyy ainoastaan tarjoamaan käyttöetuja kuluttajalle. Nykyisin kuluttajat kuitenkin hakevat valinnaltaan muutakin kuin pelkkää käytännön hyötyä. He hakevat lisäarvoa ja elämyksiä.
6. Brändin lupaus on toiveajattelua. Kuulopuheiden merkitys kasvaa jatkuvasti ja lupauksensa pettävät tuotteet vaihdetaan nopeasti uuteen.
7. Brändi on muodin orja. Muoti ja trendit muuttuvat jatkuvasti, mutta brändin rakentamisessa ei pidä ajautua muodin vietäväksi. Tärkeää on keskittyä vahvasti brändin omiin vahvuuksiin. (Lindroos ym. 2005: 36-38).

Brändin yksi tärkein ominaisuus on erottautua joukosta. Brändin tulee tarjota kuluttajalle lisäarvoa ja sitä kautta kasvattaa kilpailuetuaan muihin brändeihin nähden. Harvalla yrityksellä on kuitenkaan tiedossa, mitä kuluttaja todellisuudessa haluaa. Kuluttajien tarpeita tulisi jatkuvasti seurata, jotta brändi vastaisi todellista kysyntää. Brändi kehittyy vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. (Taipale 2007: 12-13.)

”Suomalainen yritys ymmärtää yhä brändin tekemisen niin, että tuotteen pakkauksen kylkeen isketään nimi ja televisiomainoksessa ryhdytään iskemään sille sisältöä. Tv-spottia toistetaan jonkin aikaa ja kuvitellaan, että sen tuloksena tuotteesta on tullut brändi. Ne, jotka pyrkivät pidemmälle, sukeltakoot ensimmäiseksi Coca-Colan web-sivuille lukemaan edesmenneen pääjohtaja Roberton jäähyväiskirjettä. Se selittää, miten Coca-Colassa ajatellaan brändin hoitamisesta. Siinä lähdetään tuotteesta ja katetaan koko arvoketju kuluttajaan asti. Lähtökohtana on erottua kilpailijoista. Tämä strategia myös näkyy kaikessa.” (Laakso 2004: 64.) Todellinen brändi on syntynyt vasta, kun se herättää kuluttajien mielessä lisäarvoa markkinoiden muihin tuotteisiin nähden.

Brändin ydin on yhtä kuin brändin arvo asiakkaalle. Vahva ja kirkas brändi herättää aitoa kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Kirkas ydin viestii brändin roolista markkinoilla, mitä toiveita ja tarpeita brändi palvelee sekä sen kilpailijoita paremmista ominaisuuksista. Vahva brändi tekee aina jotain asiakkaan hyväksi. (Lindroos ym. 2005: 42.)

Tuotteet jättävät muistijälkiä kuluttajien mieliin. Markkinoijat haluavat tuoda esiin ja korostaa kuluttajien kaupallisia muistoja. Näitä mielikuvia pyritään selvittämään erilaisilla tutkimuksilla. Asiakasanalyysin avulla voidaan selvittää hallitsevia trendejä ja motiiveja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Hyvin monet ostopäätökset ovat tunneperäisiä. Ihmiset valitsevat tuotteen, joka tuntuu hyvältä ja vastaa hänen arvojaan. Emme usein halua myöntää, että teemme valinnan tunteen eikä järjen perusteella. Tämän vuoksi on vaikea selvittää asiakkaan ostomotiiveja, koska usein emme tee niin kuin sanomme. Haluamme järkeistää ostopäätöksen, jotta se olisi mahdollisimman hyvin perusteltu. (Laakso 2004: 91.)

Arvot ja asenteet ovat oleellinen osa ihmisen maailmankuvaa. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua. Asteet kuvastavat ihmisen taipumusta suhtautua johonkin tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Asteet ja arvot vaikuttavat oleellisesti siihen, miten kuluttaja kiinnittää huomiota mainokseen ja ymmärtää sen, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen sekä millainen mielikuva hänellä on tuotteesta tai brändistä. Kuluttajan arvot näkyvät asenteissa, jotka syntyvät tunneperäisistä ja tiedollisista tekijöistä, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö.)

On tärkeä rakentaa eri kohderyhmille omat selkeät tuotteet. Samalla toimialalla löytyy usein selviä asiakassegmenttejä, jotka poikkeavat toisistaan. Brändille tulee rakentaa oma selkeä kohderyhmä, eikä lähteä tavoittelemaan kaikille jotain. (Laakso 2004: 97.) On parempi olla jossain osa-alueella vahva kuin heikko kaikessa mitä tekee (Trout 2001: 11). Saman brändin sisällä

pystytään luomaan eri linjoja eri asiakastyypeille. Näiden tulee olla selkeitä, jotta asiakas erottaa itsellensä sopivat tuotteet ilman selittelyjä. Asiakaita tarkkaillaessa on myös oleellista ottaa huomioon tyydyttämättömät tarpeet. Tärkeä mahdollisuus on paikallistaa uusi ostomotiivi tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä. Jotta ymmärrettäisiin asiakkaiden todelliset tarpeet, tulisi asiakkaita jatkuvasti tarkkailla myymälöissä, siellä missä ostopäätökset tehdään. Tärkeintä on selvittää kuka ostaa ja mitä. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että suurin ostopäätöksiin vaikuttava tekijä on tottumus. (Laakso 2004: 97 -104.)

Asiakastuntemuksen lisäksi tulee tuntea kilpailijansa ja mitä heidän brändinsä merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysiä voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. (Laakso 2004: 105.)

Miksi kuluttaja ostaisi brändin, jos se ei se erotu mitenkään muista. Ensiksi tulisi kartoittaa oman toimialan tärkeimmät ostomotiivit, jonka jälkeen tulisi kartoittaa brändit, jotka niitä tyydyttävät. Näin saadaan selville sen hetkinen kilpailutilanne. Oleellisinta kilpailijoiden brändikartoituksessa on, miten kuluttajat kokevat brändit ja millainen mielikuva heille brändeistä syntyy. (Laakso 2004: 105.)

Varteenotettavia kilpailijoita ja mahdollisia kilpailijoita voidaan kartoittaa selvittämällä, mitä brändejä kuluttaja harkitsee ostopäätöstä tehdessään. Tätä voidaan tutkia kysymällä, mitä kuluttaja ostaisi, jos hänen normaalisti valitsemansa brändi olisi loppu. Tämän avulla saadaan selville pahimmat kilpailijat sekä myös vaihtoehdot tuotteet, joita kuluttaja ostaisi. (Laakso 2004: 106.) Jos kuluttaja on ostamassa huulipunaa ja tuote osoittautuu olevan loppu, hän ei välttämättä valitse tilalle toisen sarjan huulipunaa, vaan päätyy valitsemaan ehkä täysin eri tuotteen, kuten vaikka huulirasvan. Huulipuna ja huulirasvat eivät ole varsinaisia kilpailijoita, mutta tuotteet voivat korvata toisensa vastaavanlaisessa tilanteessa.

Kilpailijoiden toimintaa tulee jatkuvasti tarkkailla, jotta pysyisi ajan tasalla mahdollisista muutoksista. Markkinointiviestintää tarkkailemalla pystyy seuraamaan parhaiten, mikä on kilpailijan tulevaisuuden tahto ja mitä halutaan korostaa. Joskus brändi halutaan uudelleen positoida eli halutaan muuttaa kuluttajien mielikuvia uuteen suuntaan. Brändin uudelleen positointi vaatii suunnitelmallisuutta ja vahvaa toteutusta. Tässä piilee aina omat riskinsä, koska jo syntyneitä mielikuvia on usein vaikea muuttaa. (Laakso 2004: 107.)

Kilpailijoiden tarkkailu voi myös johtaa siihen, että omaa brändiä lähdetään muokkaamaan monipuolisemmaksi ja siten hakemaan kilpailuetua muihin. Vahvan brändin imago saattaa herpaantua, jos siihen pyritään liittämään liikaa uusia ominaisuuksia ja kohderyhmiä lähdetään laajentamaan. Muutoksia läpikäyvä, laajeneva brändi on vaikeasti hallittava ja siten avoin hyökkäyksille. Liian monipuolinen brändi, joka on suunnattu kaikille, voi loppujen lopuksi olla ei mitään kenellekään. Tällä tavalla vahvuudesta tulee heikkous. (Laakso 2004: 108-109.)

Oman brändin analysointi on ratkaisevan tärkeää brändin rakentamisessa. Ainoastaan kuluttajien mielikuvat tekevät brändistä sen, mitä se todellisuudessa on. Omaa brändiä tarkastellessa voidaan hyödyntää David Aakerin jaottelua ja nostaa esiin kolme tärkeintä osa-aluetta: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004: 110.)

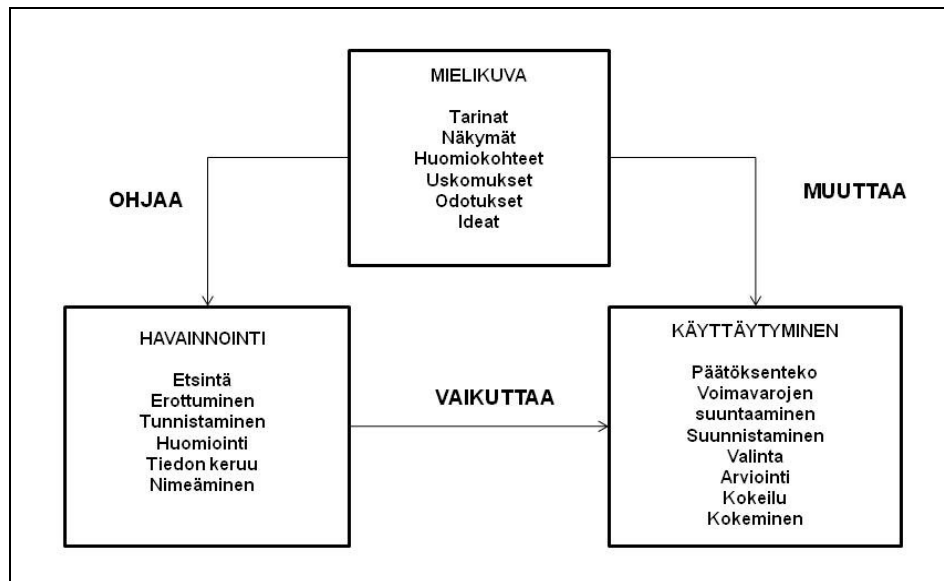
Toimialojen pioneerit saavat lisäarvoa alkuperäisyyden perinnöstä. Kuluttajia kiinnostaa tarina brändin takana, mistä brändi on saanut alkunsa. Brändin kannalta on oleellista, millainen imago sille luodaan heti alkuun. Brändin perusasioita eli tukipilareita ei tulisi ratkaisevasti muuttaa. Imagoon sopimattomat kokeilut voivat erkaannuttaa brändin sen juuristaan kohtalokkain seurauksin. Moni brändi on kuitenkin pelastanut nahkansa palaamalla juurilleen korostamaan jälleen perusarvojaan. (Laakso 2004: 110.) Max Factor -brändin takana oleva todellinen, aikanaan erittäin tunnettu ja arvostettu meikkitaiteilija tuo brändille uskottavuutta ja tunnettuutta.

Oman brändin analysoimisessa tulee selvittää, missä ollaan hyviä ja mitkä ovat heikkoudet. Kuluttajien mielikuvat ovat tähän ainoa mittari ja todellisuus. Oman brändin perusarvoja ei tulisi koskaan riskeerata tai oleellisesti muuttaa. Aina tulisi keskittyä siihen, missä on hyvä ja korostaa omia vahvuuksiaan. Heikkoudet tulee tiedostaa ja pyrkiä paikkaamaan, muuttamatta kuitenkaan brändin perusolemusta. (Laakso 2004: 111-112.)

Nykyistä brändi-imagoa ja brändimielikuvia voidaan tutkia eri menetelmin, suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorilla kysymyksillä saadaan selville myös tiedostamattomat tekijät. Kuluttajien ymmärrys on erittäin oleellista, kun halutaan luoda mielikuvia brändistä. Kuluttaja ei aina tiedosta kaikki tekijöitä ostopäätöksensä takana ja usein ostopäätöstä tehdessään toimivatkin toisin kuin sanovat. Epäsuorat kysymykset auttavat selvittämään todellisuuden. (Laakso 2004: 114.) Max Factoriin liitettäviä mielikuvia voidaan esimerkiksi kysyä auton muodossa. Ihmisillä on usein vahva ja selkeä mielikuva eri automerkeistä.

### 2.3 Brändimielikuvat

Maailmassa kaikki tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Lähes kaikki asiat herättävät ihmisten mielessä visuaalisia mielikuvia. Juuri nämä mielikuvat määrittelevät sen, miten ihminen kokee maailman ja kuinka hän hahmottaa kaiken kohtaamansa informaation. Mielikuvat myös ohjaavat toimintaamme ja ovat täysin yksilöllisiä. Ilman mielikuvia ihminen jäisi informaatioähkyn alle. Pystymme kuitenkin mielessämme jäsentämään ja suodattamaan tietoa mielikuvien avulla. Mielikuvat ohjaavat ihmisten toimintaa ja vaikuttavat käyttäytymiseen. Tämä pätee myös ostokäyttäytymiseen. Mielikuvat myös muokkaantuvat jatkuvasti. (Lindroos ym. 2005: 21-22.)



Kuvio 2: Mielikuvan vaikutus prosessi (Lindoroos 2005: 23.)

Mielikuvat ohjaavat kuluttajaa jo havainnointi vaiheessa. Kuluttaja kiinnittää huomiota ja muistaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Tarjonta on kaupoissa valtavaa ja siksi brändimielikuvat nousevat suureen rooliin. Tunnistettavuus on kaiken a ja o. Hyvä tuote ei voi olla menestys, jos huono brändi on sen leimannut. Ostoprosessissa ollaan pelkkien mielikuvien varassa, joiden perusteella lopullinen ostopäätös tehdään. Mielikuvia muokkaavat erilaiset tietolähteet, mutta tiedon keruuta ohjaa vahvasti jo olemassa oleva mielikuva brändistä. (Lindroos ym. 2005: 24-25.)

Nykyään yhä useammin puhutaan brändin maineesta mielikuvien sijaan. Maine on enemmän kuin tunnettuus ja jopa enemmän kuin imago. Maineessa on kysymys brändin luotettavuudesta. Vahva brändi ja hyvä maine auttavat pitämään kuluttajat tyytyväisinä ja uskollisina. Brändimielikuviiin voidaan vaikuttaa mainonnalla, mutta hyvä maine ansaitaan vain teoilla. Huono maine ja epäselvät mielikuvat vaikuttavat päinvastoin. Pahimmassa tapauksessa kuluttajat siirtyvät kilpailijoille. (Pulkkinen 2003: 55.)

Kuluttajan valintaa ohjaa aina elämän aikana kertyneet positiiviset ja negatiiviset mielikuvat, joita ei itse tiedosta. Ostopäätöstä tehdessä kuluttajan aivot läpikäyvät valtavan määrän muistoja, tosiasioita, tunteita sekä kokemuksia ja kokoavat niistä nopeasti oikopolun. Tämän avulla kuluttaja pystyy muutamassa sekunnissa siirtymään pisteestä A pisteeseen Ö suorittamaan valinnan. (Lindström 2009: 140-141.) Jos kuluttaja kokeilee uutta ripsiväriä ja tuote osoittautuu pettymykseksi, on todennäköistä, että hän ei valitse kyseisen brändin tuotteita uudelleen. Yksikin negatiivinen kokemus voi pilata mielikuvan koko brändistä.



## 2.4 Brändiuskollisuus

Kuluttajien odotusten ymmärtäminen on tärkeä tekijä brändin menestyksessä. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, on sen laatu vastattava kuluttajan odotuksia tuotteesta. Tyytyväisyys tuotteeseen synnyttää uskollisuuden brändiä kohtaan ja erottaa tuotteen kilpailijoista. (Laakso 2004: 258.) Kuluttaja voi ostaa tuotteen kerran houkuttelevan ulkopakkauksen perusteella, mutta ei osta sitä uudestaan, jos tuote ei vastaa odotuksia.

Kuluttajan kokema laatu vaikuttaa valintoihin ja lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttaja itse määrittää sen, minkä kokee laadukkaaksi ja minkä ei. Laadukkaaksi koettu tuote erottuu kilpailijoista tavalla, johon edes markkinointiviestintä ei pysty vaikuttamaan. Laadukas tuote on haluttu ja jos kuluttaja haluaa myös kauppiat haluavat. Tämä mahdollistaa jakeluteiden kasvua ja parempia esillepanoja myymälässä. Kuluttaja on myös valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta, jonka laadun hän kokee hyväksi. (Laakso 2004: 255-260.)



Kuvio 3: Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2004: 258.)

Kuluttajien brändiuskollisuus on paras suoja kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Tutkimusten mukaan suomalaiset ovat Euroopan merkkiuskollisimpia kuluttajia. Suomalaiset luottavat tunnettuihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin sekä asiantuntijoihin. Suomen luotetuimpiin brändeihin luetellaan Nokia, Finnair ja Valio. Asiakkaan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin eikä itse fyysiseen tuotteeseen. (Laakso 2004: 264.) Max Factor käyttää Suomessa asiantuntijana suomalaista, tunnettua ja arvostettua meikkitaiteilijaa Karoliina Kangasta. Meikkitaiteilija herättää mielikuvan laadukkaasta brändistä sekä tarjoaa kuluttajille lisäarvoa esimerkiksi meikkauksen tai meikkivinkkien muodossa.

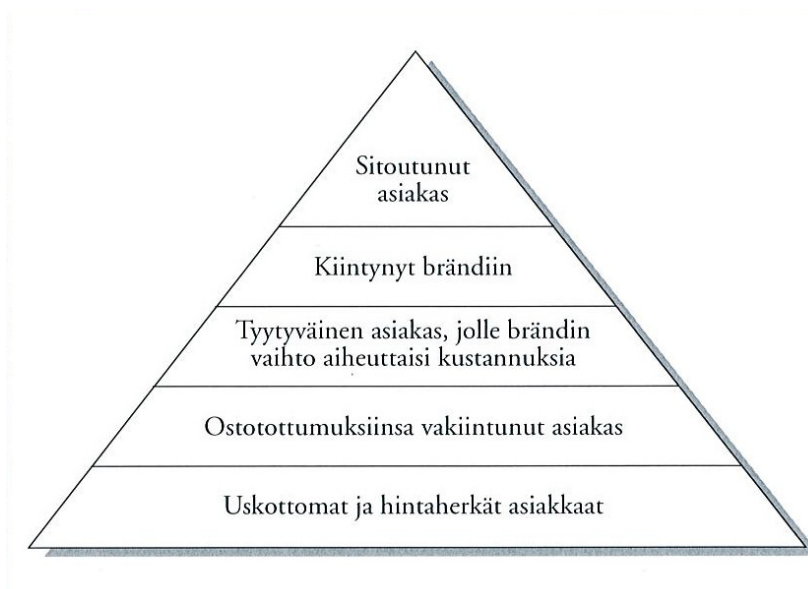
Brändiuskollisuuden eri tasoja voidaan kuvata eri asiakastyypin mukaisesti. Uskottoman asiakkaan ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että valinta pohjautuu alennettuun hintaan tai helppointen saatavaan tuotteeseen. Asiakkaalle ei ole tärkeää brändin tuoma lisäarvo, vaan hän kokee kaikki merkit samanarvoisina. (Laakso 2004: 265.)

Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on todennäköisesti yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Hän tekee valinnan tottumuksen perusteella. Tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet eikä hän siten koe tarvetta vaihtaa brändiä. Monet päivittäistavarat, kuten pesuaineet ja maitotuotteet lukeutuvat tähän kategoriaan. (Laakso 2004: 265-266.) Semiselektiivisen värikosmetiikan kuluttajat voidaan usein luokitella kahteen ensimmäiseen kategoriaan. Brändiuskollisuutta on harvoin havaittavissa ja ostopäätös tehdään usein hintakampanjan tai tottumuksen perusteella.

Kolmannen tason kuluttajat ovat suhteellisen tyytyväisiä brändiin, mutta eivät vaihda toiseen brändiin siitä aiheutuvien kustannusten vuoksi. Kustannukset voivat olla rahallisia tai ne voivat vaatia järjestelyjä ja aikaa. Kilpailijoiden ainoa keino saada kustannususkollinen asiakas puolelleen on tarjota huomattava etu, joka kattaa vaihdosta aiheutuvat kustannukset. (Laakso 2004: 266.)

Vasta toiseksi ylimmällä tasolla on havaittavissa varsinaisia kiintymyksen merkkejä asiakkaan ja brändin välillä. Asiakas luottaa brändiin ja pitää siitä. Kiintymys perustuu usein tuotteen ulkoonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. (Laakso 2004: 266.)

Uskollisuuden korkein taso koostuu asiakkaista, jotka ovat sitoutuneita ja ylpeitä käyttämään tuotetta. Brändi merkitsee heille paljon ja käyttämällä sitä he viestivät muille haluttuja asioita itsestään. Sitoutunut ja uskollinen asiakas on valmis suosittelemaan brändiä myös muille. (Laakso 2004: 266-267.)



Kuvio 4: Brändiuskollisuuden eri tasot (Laakso 2004: 265.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on tärkeää huomioida jo olemassa olevat asiakkaat. Näiden asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Jatkuva

uusien asiakkaiden kalastelu on yrityksille tyypillisin sudenkuoppa. On myös huomattavasti edullisempää huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista kuin hankkia jatkuvasti uusia. (Laakso 2004: 267.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin tulee olla jatkuva prosessi brändin sekä siihen liittyvien mielikuvien rakentamiselle. Kun pysyy lähellä asiakasta, on aina eturivipaikalla tekemässä havaintoja tapahtuvista muutoksista. Hyvä kohtelu takaa uskollisia asiakkaita ja minimoi brändin vaihtamisen. Asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta voidaan vahvistaa erilaisilla kanta-asiakaseduilla. Ylimääräisten etujen tarjoaminen yllättää asiakkaan positiivisesti ja usein pienikin odottamaton etu voi saada aikaan positiivisen mielikuvan asiakkaassa. (Laakso 2004: 267-269.) Max Factorin brändiuskollisuutta voitaisiin kehittää rakentamalla kanta-asiakasrekisteri, jonka jäsenille lähetetään tiedotteita uutuuksista, alennuskampanjoita sekä kutsuja tapahtumiin. Nämä sitouttavat kuluttajia brändiin ja tarjoavat heille lisäarvoa.

## 2.5 Brändin menestyminen markkinoilla ja erottuminen kilpailijoista

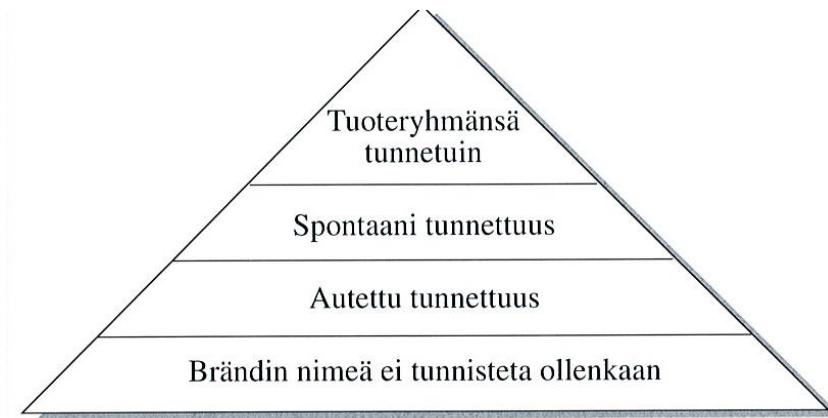
Brändeissä on ostovoimaa. Amerikkalaisten kuluttajien keskuudessa vuonna 1997 tehty tutkimus todisti, että jopa 63 prosentilla vastaajista tunnettu ja luotettava brändi vaikuttaa voimakkaasti ostopäätökseen. Keskiverta kuluttaja näkee päivittäin tuhansia mainoksia ja tuotteita, joiden joukosta erottuvat useasti edukseen tutut ja turvalliset brändit. (Gad 2002: 39.) On todettu, että ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää, jonka vuoksi ostopäätöstä tehdessä asiakas turvautuu useimmiten tuttuun brändiin (Laakso 2004: 130).

Brändejä kohtaan voidaan myös toimia rituaalimaisesti tai jopa pakkomielleisesti. Kuluttaja kokee tietynlaista lohtua ja turvaa käyttäessään rutiininomaisesti hyväksi todettua brändiä, kuten esimerkiksi käyttäessään joka aamu aina samaa, tutun tuoksuista shampooa. Joskus tuotteen ostaminen on enemmän rituaalimaista kuin tietoinen päätös. Naiset ostavat jatkuvasti kasvovoihteita ja värikosmetiikkaa, mutta tehoavatko tuotteet oikeasti niin kuin lupaavat. Moni nainen tiedostaa, että tuotteet ovat turhia, mutta silti ostavat aina uuden vanhan loputtua ja kokeilevat viimeisimpiä uutuuksia siinä toivossa, että uusi tuote tekisikin ihmeitä. Tämä käytös on täysin rituaalimaista ja se on tapa, jota myös ystävät, äidit ja isoäidit ovat aina noudattaneet. (Lindström 2009: 111.)

Markkinointiviestinnällä on suuri rooli brändin tunnettuuden luomisessa. Kosmetiikkamainonta on voimakasta ja usein yliampuvaa. Kuluttajat ovat kuitenkin oppineet tulkitsemaan mainonnan lupauksia ja ymmärtävät, että ”brändi ei mainoksessa esiinny arkiasussaan, vaan on verhoutu- nut parhaisiin pyhävaatteisiinsa” (Laakso 2004: 124). Liialliset lupaukset voivat kuitenkin koitua kohtaloksi ja heikentää brändin uskottavuutta.

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljälle eri tasolle. Tunnetuimmaksi brändiksi voidaan kutsua sitä, joka kuluttajalla tulee ensimmäiseksi mieleen spontaanisti ilman, että hänelle annetaan valmiita vaihtoehtoja. Nämä ”top of mind” -brändit ovat useasti kuluttajan valinta ostotilan-

teessa. Brändin tunnettuutta voidaan myös mitata sillä, onko brändin nimi ylipäättänsä edes tuttu. Tuntemattomalla brändillä ei ole mahdollisuuksia menestyä. (Laakso 2004: 127-128.)



Kuvio 5: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004: 125.)

Brändin arvostus ja tunnettuus eivät suoranaisesti ole verrannollisia, mutta usein ne kulkevat käsi kädessä. Bränditutkimukset osoittavat kotimaisten brändien olevan arvostettuja ja todistavat myös sen, että jos brändiä ei tunneta sillä ei ole mahdollisuuksia tulla valituksi ostoprosessissa. Tunnetun brändin kriteerit täyttää brändi, jota mainostetaan laajalti ja näkyvästi, joka on ollut markkinoilla pitkään, jolla on laaja jakelu sekä on menestynyt ja sitä kautta haluttu. (Laakso 2004: 128-130.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat brändin lisäksi monet eri tekijät. Visuaalisilla ominaisuuksilla, kuten mainonnalla, tuotteiden ulkonäöllä ja pakkauksilla on merkittävä vaikutus kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. (Taipale 2007: 30.) Varsinkin kosmetiikassa, visuaalisuudella on huomattava rooli ostopäätöstä tehdessä.

Kuluttaja tekee valintansa niistä vaihtoehdoista, jotka hänellä ostohetkellä ovat tiedossa. Median viestinnästä on ylitarjontaa, josta ihmismieli pystyy suodattamaan vain rajallisen määrän tietoa. Laaja tarjonta ja riittämätön tieto saavat kuluttajan usein turvautumaan tunnetun, markkinajohtajan tuotteeseen. Kuluttajan on mahdotonta saada riittävästi tietoa kaikista ostovaihtoehdoista ja ostopäätöksen tekoon käytettävä aika on rajallista. Kuluttajan valintoja ohjaavat arvot, se mitä kokee itselleen tärkeänä. (Leppänen 2009: 14-15.)

Brändien välinen kilpailu on kovaa. Brändit taistelevat markkinaosuuksista, hyllytiloista ja asiakkaista. (Taipale 2007: 140). Tuotteiden tulee olla omaperäisiä ja innovatiivisia. Tuotteen differointi eli erilaistaminen on tärkeää, jotta tuote menestyisi markkinoilla. Tylsät massatuotteet ovat yritykselle turvallinen vaihtoehto, mutta ne ovat usein tappiollisia. Erilainen ja omaperäinen tuote erottuu massasta ja herättää mielenkiintoa idealevittäjien keskuudessa. (Leppänen

2009: 54-57.) Markkinoilla tulee erottua positiivisesti joukosta ja pyrkiä tarjoamaan jotain uutta. Toimivana strategiana ei toimi niin sanottu minä myös -malli, joka hyödyntää jo olemassa olevien menestyvien brändien strategiaa. Minä myös -mallin ajatuksena on menestyä tekemällä asiat paremmin kuin muut. Usein kuluttajat kuitenkin mieltävät toimialan ensimmäisen brändin paremmaksi. Minä myös -brändi koetaan usein kopioksi ja alempiarvoiseksi. (Trout 2001: 2-3.)

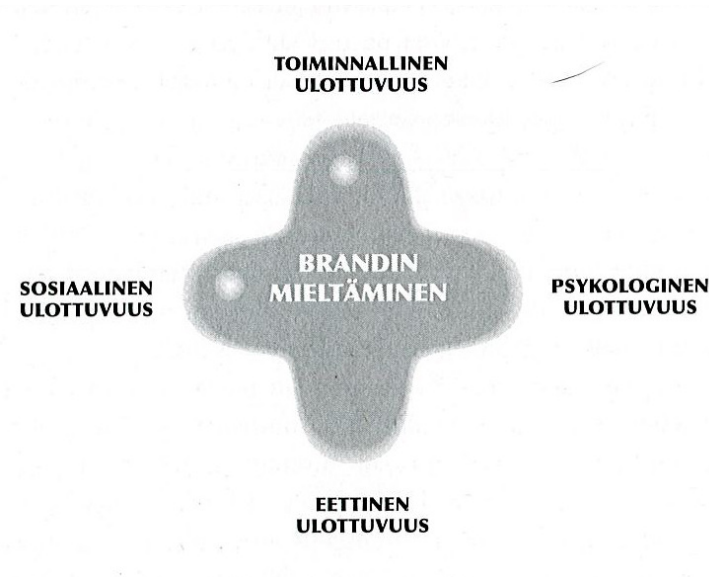
Brändin vahvuudet ja heikkoudet pystytään selvittämään käyttämällä Thomas Gadin kehittämää 4D-brändimallia. Kyseisen mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus kuvastaa kuluttajan kokemaa hyötyä tuotteesta. Sosiaalinen ulottuvuus kuvastaa tuotteen ja kuluttajan ihanteiden sekä identiteetin välistä suhdetta. Eettinen ulottuvuus kuvastaa brändin toiminnan eettisiä tekijöitä. Psykologinen ulottuvuus on osa brändin persoonallisuutta ja se viestii, mitä uusia muutoksia sekä näkemyksiä brändillä voidaan saavuttaa. Neliulotteisen mallin avulla pystytään tuomaan esille brändin eroavaisuudet muihin kilpaileviin brändeihin. (Gad 2002: 23). Alla käsitellään Max Factor brändin eri ulottuvuudet hyödyntäen Thomas Gadin 4D-brändimallia.

Max Factorin toiminnallinen ulottuvuus on tarjota helposti saatavilla olevia, ammattimaisia ja meikkitaiteilijoiden suosimia laadukkaita meikkituotteita kohtuulliseen hintaan. Tätä ilmentää brändin iskulause ”The make-up of make-up artists”. Max Factor on vanha ja luotettava brändi, joka on syntynyt Hollywoodin elokuvateollisuudessa.

Sosiaalinen ulottuvuus viestii, että Max Factor -tuotteita käyttämällä pystyy saamaan meikkitaiteilijan kädenjälkeen verrattavissa olevan lopputuloksen helposti itse kotona. Ei tarvitse olla meikkitaiteilija, jotta saa kauniin lopputuloksen, Max Factorin tuotteilla se on mahdollista.

Eettisen ulottuvuuden tavoitteena on parantaa kaiken ikäisten kuluttajien elämänlaatua ympäri maailmaa. Max Factor tuotteita ei testata eläimillä ja tuotteiden laatu sekä turvallisuus ovat yritykselle ensiluokkaisia tärkeitä.

Max Factorin psykologinen ulottuvuus on aikaansaada kuluttajalle hyvä olo Max Factor -tuotteiden ostosta. Kuluttaja saa laadukkaita tuotteita ja kokee saavansa rahoillensa vastinetta. Innovatiiviset tuotteet antavat inspiraatiota kokeilla uusia meikkilookeja. Lisäksi kuluttajat arvostavat tuotteiden helppoa saatavuutta. Max Factor panostaa laajaan jakeluun ja kuluttajalle tarjotaan paras hinta-laatusuhde.



Kuvio 6: 4D brändimalli (Gad 2002: 25.)

### 3 Markkinointi

”Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka vaikuttaa valitun kohderyhmän mielikuviin ja tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti” (Lampikoski 1994: 33).

Nykyään yritykset joutuvat miettimään, miten luoda uusia markkinoita, kun vanhojen markkinaosuuksien jakaminen ei enää riitä. Pelkällä tuoteominaisuuksien esittelyllä ei pärjätä kilpailussa. Myyntiväittämiä on vaikea keksiä, koska tuoteominaisuudet ovat kilpailijoiden kanssa usein samat. Yritykset joutuvat todella tutkimaan kuluttajien haluja, tarpeita, toiveita ja motiiveja. On mietittävä, mitä asiakkaat yritykseltä ostavat ja onko se sitä, mitä yritys itse kuvittelee myyvänsä. Markkinoilla on tilaa erilaisille tuotteille ja palveluille. Rajana on vain yrityksen mielikuvitus. Myös kuluttajan turhamaisuus on rajaton. Kuluttaja voi muokata ja hemmotella kehoaan ja mieltään loputtomiin. (Pulkkinen 2003: 18-19.) Vaikka markkinat ovat yltäkyläiset, tilaa on kuitenkin aina uusille tuotteille. Yrityksen on vain keksittävä jotain uutta, millä erottua kilpailijoistaan.

Tuotteet samankaltaistuvat koko ajan, joten eroja on haettava enemmän mielikuvien puolelta. On siirryttävä tuotteen ominaisuuksista kuluttajien käsityksiin. Kuluttajat voivat auttaa yrityksiä kehittymään. Kuuntelemalla kuluttajia yritys voi saada selville piileviä tarpeita, joiden avulla se voi kehittää uusia sopivia tuotteita vastaamaan kuluttajien odotuksia. Yrityksen toiminnalla on pyrittävä kuluttajien tarpeiden ja toiveiden toteuttamiseen. Haitaksi on se, jos yritys ei kuuntele näitä kuluttajien tarpeita, mutta yhtä haitallista voi olla se, jos yritys kuuntelee väärin kuluttajia. Uusi tuote pitää olla markkinoilla ajoissa, mutta ei liian aikaisin, jolloin suuri

määrä kuluttajia ei ole siihen vielä valmiita. (Pulkkinen 2003: 19-24.) Semiselektiivisessä väri-kosmetiikassa tuotteet saattavat olla tuoteominaisuuksiltaan hyvinkin samanlaisia, joten on todella tärkeää vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka kuluttaja tuotteesta saa.

Mielikuvien kehittäminen voidaan kiteyttää seuraaviin tärkeimpiin avainasioihin:

1. Niin on, jos siltä näyttää. Opetus: Irrottaudu yrityksesi ja tuotteesi toiminnallisesta tasosta asiakkaasi mielikuviin. Vain ne ratkaisevat.
2. Niin ei ole, jos siltä ei näytä. Opetus: Älä kuvittele kohderyhmän oivaltavan yrityksesi sisäisiä tekemisiä, jos ne eivät mielikuvallisesti näy ulospäin.
3. Niin ei ole, jos ei laita näkymään. Opetus: Ne kilpailuetusi, joiden vuoksi kuluttaja valitsee juuri sinun yrityksesi tuotteen, tulee markkinoinnillisesti viedä asiakkaan mielikuviin ykkösasioina. Muuten kuluttaja ei pysty poimimaan tätä sanomaa informaatiotulvasta.
4. Niin ei ole, jos ei näy, vaikka näyttää. Opetus: Jos kohderyhmä on sitä mieltä, että yrityksesi jokin ominaisuus on heikolla tasolla, voi se olla sitä mieltä vakuutteluista huolimatta. Kuluttajia ei siis tule manipuloida tekijöillä, joihin hänellä on huono mielikuva, vaan valita kohteeksi omat vahvuudet.
5. Niin ei ole, vaikka näyttää, jos ei ole. Opetus: Älä yritä luoda sellaista mielikuvaa, jota sisäisillä tekemisilläsi et pysty lunastamaan. Se karkottaa kuluttajat ensikokeilun jälkeen.
6. Niin on, jos siltä näyttää, ja niin on. Opetus: Kohderyhmälläkin on se vahva mielikuva, jonka pystyt sisäisesti ja markkinoinnillisesti viestimään kuluttajan ehdoilla. Tämän mielikuvan avulla, sen ollessa asiakkaiden toiveiden mukainen, yrityksesi menestyy varmasti. (Rope 1987: 168-169.) Edeltävät muistisäännöt mielikuvien kehittämiseksi on kirjoitettu jo vuonna 1987, mutta ne ovat edelleen toimiva ohjenuora.

Kuluttajat ovat nykyään vaikeampia ja vastahakoisempia markkinoinnin kohteita kuin ennen. He ovat kyynisiä markkinointia kohtaan ja muuttavat mieltymyksiään entistä useammin. Tuote saattaa nousta nopeasti suosion huipulle, mutta romahtaa sieltä myös nopeasti alas. Kuluttajien arvaamattomuus on haaste markkinoinnille. Merkkiuskottomuus on vallallaan, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajan sydämen valloittaminen vain kerran ei riitä, vaan se täytyy valloittaa aina uudelleen ja uudelleen. (Pulkkinen 2003: 25.)

Markkinoinnissa on oleellista ymmärtää, miten ihminen toimii markkinoilla toisen ihmisen joukossa. Ihmiset ovat laumasieluja ja haluavat saada sen, mitä muillakin on. Se mitä markkinoilla yleisesti ostetaan vaikuttaa siihen, mitä yksittäinen kuluttaja ostaa. Markkinoijan tuloksellisuus riippuu siitä, saako hän kohderyhmänsä toimimaan haluamallaan tavalla. Sellaista ei kannata myydä, mitä kuluttaja ei halua ostaa. Tärkeintä on siis saada kuluttaja haluamaan juuri sitä, mitä markkinoija tarjoaa. Se, että markkinoija ymmärtää mitä kuluttaja haluaa, vaatii sen, että tiedostetaan, minkälainen kuluttaja on, mitä hän haluaa ja miten juuri häneen vaikutetaan niin, että hänet saadaan ostamaan tuote. Kuluttajan ymmärtäminen on markkinoinnin avainasioita. (Rope & Pyykkö 2003: 19-20.)

Markkinoijan tulee tietää, mitä ja miten markkinointia tehdään. Tätä tietoisuutta voidaan kuva- ta miksi-mitä-miten-mallilla. Miksi-taso kertoo, mihin markkinoinnilla pyritään. Mitä-taso ker- too, mitkä toimenpiteet ovat toimivia tavoitteen saavuttamiseksi. Miten-tasossa selvitetään, miten asiat on esitettävä, jotta kohderyhmässä saadaan aikaan haluttu vaikutus. Miten-taso yleensä ratkaisee lopullisesti sen toimiiko markkinointi. (Rope & Pyykkö 2003: 21-22.)

Kuluttaja ostaa sitä, mistä hän tykkää. Markkinoijan tärkeänä tehtävänä on saada kuluttaja tyk- käämään omasta tuotteestaan enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta. Tämä tykkääminen rat- kaisee markkinoijan menestymisen. Markkinoijan tulee tiedostaa, millainen kohderyhmään kuu- luva ihminen on ja ne ominaispiirteet, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Markkinoijan on päästettävä irti omista ajatuksistaan ja arvoistaan, jotta hän voi asettua kohderyhmän ase- maan. Lisäksi markkinoijan on oltava sisällä kohderyhmän maailmassa sekä ymmärrettävä sitä ajatusmallia, miten kohderyhmä ajattelee ja toimii. Markkinoijan ollessa täysin ulkopuolella sii- tä maailmasta, jossa kohderyhmä elää, on hänen vaikea asemoitua tähän maailmaan. Tällöin usein markkinointiviesti ei kosketa tavoiteltua kohderyhmää. (Rope & Pyykkö 2003: 23-25.)

Kuluttaja toimii markkinoilla omien taustojensa kautta. Taustatekijät vaikuttavat siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinointiin. Ihmisen käyttäytymisen ytimenä on psykosysteemi. Se muo- dostuu muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. En- simmäisenä tasona ihmisen psykosysteemin toimintaan vaikuttaa perimänä saatu persoonalli- suus, joka kaikilla on erilainen. Persoonallisuuspiirteet ovat ihmisessä itsessään eivätkä muodos- tu kasvatuksessa. Toinen ulkoinen taso on henkilökohtaiset taustat eli perhetaustat. Perhetaus- tan vaikutukset voidaan jakaa imeytyvään perhetaustaan ja torjuttuun perhetaustaan. Imeytyvä perhetausta on arvomaailma, jonka lapsi omaksuu vanhemmiltaan ja pitää sitä oikeana. Torju- tussa perhetaustassa lapsi ei halua samaistua vanhempiensa arvomaailmaan, vaan kapinoi sitä vastaan. Kolmas vaikuttava taso on kulttuuritausta, jossa ihminen on kasvanut. Yksilön käyttäy- tymiseen vaikuttaa yleinen tapakulttuuri. Neljäs vaikuttava tekijä on yleiset markkinaperustat. Näillä tarkoitetaan yhteistä kehittyneisyyttä, taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa, inf- rastruktuurijärjestelmää, lainsäädäntöä ja kaupallista tarjontajärjestelmää. Markkinaperusta antaa pohjan kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle. (Rope & Pyykkö 2003: 34.)

Ihmisen sen hetkinen elämänvaihe, johon vaikuttavat ikä, perhesuhteet ja tekemiset, on viides vaikuttava taso. Kuudes vaikuttava taso on sosioekonominen tilanne. Koulutustaustaan, ase- maan työmarkkinoilla ja tulotasoon liittyvä tekijä vaikuttaa siihen, mitkä hinnat tuntuvat kal- liilta, miten ihmisen odotetaan toimivan ja pukeutuvan tai missä piireissä hän kokee olevan it- selleen sopivia vertaisryhmiä. Sosioekonomisen tilanteen kautta ihminen muokkaa omaa maail- mankuvaansa. Muiden tasojen lisäksi ihmisen ajatteluun, tuntemuksiin ja tekemisiin vaikuttavat taloudellinen ja arvoperustainen tilanne, mikä on valloillaan yhteiskunnassa. Vaikuttavia teki- jöitä ovat myös markkinaärsykkeet, joita ovat mainonta, ihmisten välinen keskustelu, havainnot toisten kulutuksesta ja median käsitykset siitä, mikä on muotia ja mikä ei. Erilaisista ärsykkeis- tä ihminen valikoi ne, jotka häntä kiinnostavat. (Rope & Pyykkö 2003: 33-34.)



Markkinointia koskevilla teoksilla usein esitetään kuluttajan ostopäätöksen olevan järkipäätös ja mutkikas prosessi. Tässä prosessissa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoja tuotteesta, harkitsee eri vaihtoehtoja ja valitsee lopulta itselleen sopivimman. Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan aina ole näin järkipäätös ja suunniteltu. Myymälässä houkutteleva esillepano, mainokset ja tarjonta saattavat houkuttaa kuluttajan ostamaan tuotteen ilman monimutkaista ostoprosessia. Kuluttajat päätyvät yhä useammin heräteostoksiin. Tämän vuoksi tuotteiden esillepanoon on tärkeä kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Markkanen 2008: 20.)

Markkinointia suunniteltaessa ja tehtäessä on aina huomioitava kolme asiaa: asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat (Rope 2005: 16). Markkinoinnin on oltava toimivaa asiakkaan arvostus- ja kiinnostusperustoihin nähden. Markkinoinnillisuuden tulee näkyä kaikessa, mitä yritys tekee. Yrityksen koko toiminta on tietoisesti rakennettu markkinoinnillinen toimivuus huomioon ottaen. Ratkaisujen on oltava toimivia verrattuna keskeisten kilpailijoiden ratkaisuihin kuluttajan tehdessä omien arvostustensa kautta tunnepohjaiset ostopäätöksensä. (Rope 2005: 41.) Markkinoinnillisen vetovoimakyvyn rakentaminen muodostuu yrityksen markkinoinnillisen liikeidean rakentamisesta ja määritetyn liikeidean toiminnallistamisesta (Rope 2005: 44).

### 3.1 Segmentointi

Ihmisiä on koko ajan vaikeampi jaotella erilaisiksi ryhmiä. Ei ole olemassa pysyviä rooleja, vaan ihmiset voivat vaihdella niitä halunsa mukaan. Ihmiset etäännyvät koko ajan kauemmaksi toisistaan ja yrityksistä. Aina tulee uusia ryhmiä, elämäntapoja ja alakulttuureja. Kuluttajien valintoja ja ostopäätöksiä on yritetty selittää iällä, sukupuolella, asuinpaikalla, ammatilla tai koulutuksella, mutta nämä eivät ole enää toimivia luokituksia. Markkinoijien kohderyhmä on usein ollut 25-44-vuotias kaupungissa asuva ja avoimesti uusiin asioihin suhtautuva nainen. Jos yritys valitsee liian laajan kohderyhmän, ei tuote lopulta puhuttele ketään ja erottuminen on lähes mahdotonta. Kohderyhmä ei voi olla koko kansa. (Pulkinen 2003: 66-67.)

Segmentointiratkaisu on ensimmäinen peruspäätös, joka tehdään jo ennen kuin tuotetta on edes sisällöllisesti rakennettu. Valittu segmentti määrää tuotteen sisältötyön lähtökohdat. Segmentti ei ole sama asia kuin asiakas. Segmentillä eli asiakaskohderyhmällä tarkoitetaan sitä joukkoa, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentin tarkoituksena ei ole muodosta aita, jonka yli ei voi tulla. Tärkeintä on, että löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että kyseinen tuote on tehty juuri heille vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Kaikkea kaikille-malli tarkoittaa käytännössä ei mitään kenellekään-mallia. Tällä mallilla edes ne, jotka tiukalla segmentoinnilla olisivat voineet ostaa tuotteen, eivät ota sitä omakseen. (Rope 2005: 46.) Segmentoinnin yleinen periaate kuuluu seuraavasti: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois” (Rope 2005: 46). Periaatetta pidetään usein ongelmallisena. Pelätään, että segmentti on liian kapea. Mitä pienempi yritys on, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä eli kapeammalla segmentillä se elää. (Rope 2005: 46-47.)

Yleistuotteiden aika on ohi ja niiden tilalla on erikoistuotteiden markkinat. Jokaiselle segmentille pitää olla oma tarjontansa. Tarkasti tehty segmentointi takaa yritykselle paremman perustan tuotesisällön rakentamiseen ja markkinointiviestinnän kohdistamiseen. Jos yritys ei määrittele tavoiteltua kohderyhmää, se ei voi rakentaa tuotettaan segmenttiperusteisesti eikä suunnata markkinointiaan tavoitellulle segmentille. (Rope 2005: 47.) Massamarkkinat ovat siis poistumassa ja tilalla on paljon mikromarkkinoita. Enää ei ole olemassa vain yhtä parasta tuotetta. (Leppänen 2009: 9.) Markkinoinnissa ollaan tilanteessa, jossa tuotteita ei kannata markkinoida suoraan suurille massoille. Tuotevaihtoehtoja on niin paljon, että kuluttajia on vaikea tavoittaa massamedian avulla. (Leppänen 2009: 12-13.)

Eri segmentit tekevät tuotetta ostaessaan valintansa automaattisesti eri perustein. Siksi on tärkeää erottaa segmentit toisistaan ja tiedostaa kunkin segmentin henkilöiden keskeiset ostokriteerit. Segmentointi on kaikkien markkinointitoimien taustalla. Ilman tarkkaa ja toimivaa segmentointia markkinoinnin toteuttamisella ei ole perustaa. Segmentoinnin avulla pyritään jakamaan kokonaismarkkinat paremmin hallittaviksi alaryhmiksi. Jos segmentit ovat hyvin erilaiset, yritys voi tuoda markkinoille keskenään kilpailevia brändejä. Tavoitteena on tietysti tukkia markkinat kilpailijoilta. Segmentoinnin pyrkimyksenä on tunnistaa samoja valintakriteerejä käyttävät tai samalla tavalla käyttäytyvät ihmiset, jotta markkinat voidaan jakaa kannattavasti. Vain harvoilla markkinoilla yksi tuote tyydyttää kaikkia kuluttajia. (Pulkinen 2003: 72-73.)

Kuluttajissa on erilaisuuksia äärettömyyksiin asti. Keskeistä näiden erottavien tekijöiden lisäksi on se, että ihmisissä on paljon yhdistäviä tekijöitä, jotka saavat heidät toimimaan ja ajattelemaan samalla tavalla. Usein tärkeämpää markkinoinnin kannalta onkin löytää ne yhdistävät kuin erottavat tekijät. Kohderyhmäajattelun perustana on löytää se toimintamalli, joka jossain tuotteelle merkittävässä käyttäjäryhmässä on vallalla ja löytää ne henkilöt, jotka tähän lukeutuvat tähän ryhmään. (Rope & Pyykkö 2003: 44-47.)

Markkinoiden segmentoinnin toteuttamiseen on olemassa kaksi etenemistapaa: markkinaperusteinen- ja tuoteperusteinen etenemismalli. Markkinaperusteisessa etenemismallissa markkinoita haetaan sopivia ryhmitteleviä tekijöitä, joiden pohjalta markkinat voidaan pilkkoa. Markkinoita lohkovien kriteerien pohjalta muodostetaan toimivia kohderyhmiä. Kohderyhmistä tulee valita ne, jotka ovat yritykselle oleellimmat. Näille jokaiselle eri lohkolle täytyy määritellä segmenttiperusteinen toimintamalli, jonka jälkeen toteutetaan suunniteltu tarjonta ja sen markkinointi segmenttiperusteisesti. (Rope & Pyykkö 2003: 44-47.)

Tuoteperusteisissa etenemismallissa mietitään, mihin käyttöperustaan tai -tilanteisiin tuotetta voitaisiin käyttää. Tämän jälkeen mietitään, millä argumenteilla tuoteperusta kuhunkin käyttöperustaan saatettaisiin ostaa. Seuraavaksi selvitetään, millaisia ovat kuhunkin käyttöperustaan kuuluvat ihmiset ja tehdään valinta siitä, mitkä segmentit ovat yritykselle merkittävimmät. Lopuksi rakennetaan ja toteutetaan segmenttiperusteinen tarjontamarkkinointi. Segmentointimalit lähtevät liikkeelle vastakkaisista päistä. Samaan tarpeeseen voidaan myydä, vaikka kuinka montaa tuotetta. Samoin kuin yhtä tuotetta voidaan myydä, vaikka kuinka moneen tarpeeseen.

Tuotteet eivät kilpaile toisiaan vastaan, vaan kohderyhmän suosiosta. Käyttötarveajattelu tarkoittaa sitä, että määritellään, mihin käyttöön tuotetta ajatellaan käytettävän. (Rope & Pyykkö 2003: 44-47.)

### 3.2 Positiointi

Segmentointi kertoo, kuinka markkinat määritellään. Asemointi eli positiointi puolestaan tapahtuu segmentissä ja osoittaa, kuinka tässä segmentissä voidaan kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001: 113.) Markkinoinnissa on kyse ihmismielen ymmärtämisestä ja ihmisiin vaikuttamisesta. Markkinoilla pärjäävät vain ne, jotka ymmärtävät, mitkä ovat eri tuotteiden valintahierarkiat, mitkä ovat vetovoimatekijät ja mitkä ovat suurimmat hyväksymisen esteet. Kolme markkinoinnin tärkeintä tekijää ovat: ihminen, ihminen ja ihminen. Oma paikkaansa markkinoilla ei voi saavuttaa ennen kuin paikka ihmisten mielissä on saavutettu. Näin Leo Burnett on kiteyttänyt markkinoinnin ja ihmisiin vaikuttamisen suhteen: ”Before you can share the markets, you have to share minds.” Markkinaosuudet ovat mitattavissa oleva seurannaisvaikutus brändin aseman vahvuudesta ihmisten mielissä. Positioinnissa huomio kiinnitetään ensisijaisesti siihen, millainen brändin asema on ihmisten mielissä, ei markkinaosuuksien tarkasteluun. (Pulkinen 2003: 91.)

Positiointipäätöksissä onnistuakseen on tiedettävä, mitä ulottuvuuksia kuluttajat pitävät silmällä arvioidessaan brändejä ja kuinka tärkeitä nämä ulottuvuudet ovat ostopäätöstä tehtäessä. Lisäksi on tiedostettava, miten kilpailijoiden ulottuvuudet vertautuvat yrityksen omiin nähden ja kuinka kuluttajat tämän tiedon perusteella tekevät päätöksiä. Positointia ei tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kuluttajien mieliin ja tuotteelle suunnitellaan mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Positointia varten saatetaan tehdä muutoksia tuotteen nimeen, hintaan, pakkaukseen ja saatavuuteen. (Anttila & Iltanen 2001: 113-114.)

Yrityksen positiointi vaatii konkreettisia toimia. Yrityksen on osoitettava valitseman markkina-asema sekä pyrittävä välttämään kolmea suurinta positiointivirhettä. Jotkin yritykset huomaavat, ettei kuluttajilla ole kuin hyvin epämääräinen kuva siitä, mitä se edustaa. Kuluttajien mielestä yritys on vain yritys muiden joukossa. Tällöin positiointi on liian heikko. Kuluttajilla voi myös olla yrityksestä liian suppea kuva. Kuluttaja saattaa luulla yrityksen valmistavan vain yli sadan euron tuotteita, vaikka todellisuudessa yritys valmistaa myös parin euron tuotteita. Positiointi on tässä tapauksessa liian vahva. Kuluttajalla saattaa olla myös sekava kuva yrityksestä. Kuluttajat esittävät tuotteista täysin eriäviä mielipiteitä. Positiointi on siis liian sekava. (Anttila & Iltanen 2001: 115.)

Vaiheittaisella otteella tuotteen asema määritellään seuraavasti:

1. Määritetään kohdemarkkinoiden segmentit.
2. Päätetään, mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään.

3. Ymmärretään, mitä kohdeasiakkaat odottavat ja mitä he pitävät tärkeimpänä tehdessään ostopäätöksiä.
4. Kehitetään yksi tai useampi tuote kattamaan nämä tarpeet ja odotukset.
5. Arvioidaan valittujen segmenttien kilpailevien tuotteiden asema ja mielikuva asiakkaiden muodostaman käsityksen mukaan.
6. Päätetään imago, jolla tuote erotetaan kilpailevista tuotteista. Valitun aseman on oltava uskottava.
7. Kerrotaan ostajalle tuotteesta. (Anttila & Iltanen 2001: 115.)

Ihmisten mieliin on vaikea saada uusia asioita, koska ihmiset ovat luonnostaan epäluuloisia vieraita asioita kohtaan. Varsinkin silloin, kun heidän pitäisi muuttaa omaa suhtautumistaan tai käyttäytymistään. Ihminen tarkastelee uusia asioita suhteessa aikaisempaan tietoonsa ja kokemuksiinsa. Suurin osa ihmisistä ei pidä muutoksista ja asiat halutaan säilyttää niin kuin ne ovat. Ihmisten mieliin on rakentunut suojamekanismeja liiallista ylitarjontaa vastaan. Kun ylitarjonta alkaa turruttaa, ihminen reagoi siihen vetäytymällä kuoreensa. (Pulkkinen 2003: 92.)

Jos viestin sanomaa ei kiteydetä tai se esitetään liian nopeasti, vastaanottaja ei pysty käsittelemään sitä mielessään. Liian vaikeat ja monisanaiset tuoteselostukset kaikuivat kuin kuuroille korville. Informaatio jää ihmisen mieleen, jos se on helposti ymmärrettävää. Ihmisen mieli hylkää automaattisesti liian vaikeat viestit. Ihmisen täytyy olla todella motivoitunut, että hän jakaa paneutua liian vaikeisiin viesteihin. Vaikeat kaupalliset viestit on hyvin helppo sivuuttaa. Viestin sanoman mieliin pääsemistä ja muistamista helpottaa, jos se kytkeytyy jo johonkin mielessä olemassa olevaan asiaan. Suurin osa lähetetystä informaatiosta ei koskaan edes pääse vastaanottajien tietoiseen tajuntaan. 80 prosenttia vastaanotetusta tiedosta unohtuu, joten sanoman kertaamista ja viestin yksinkertaistamista todella tarvitaan. (Pulkkinen 2003: 93.)

Positiointiajattelussa hyväksytään se, että ihmisen mieli on rajallinen. Liikkeelle lähdetään oletuksesta, ettei mikään koskaan elä tyhjiössä. Pyritään selvittämään, mitä käsityksiä ihmisillä on asiasta jo entuudestaan. Ihmisten mielissä on koko joukko tarpeita, toiveita, kokemuksia ja uskomuksia, jotka vaikuttavat heidän käsityksiinsä sekä viestin lähettäjältä että kilpailijoista. Viesti on helpoin saada perille, kun on tutkinut olemassa olevat käsitykset ja liittää oman viestinsä suhteessa niihin. (Pulkkinen 2003: 93.) Erilaiset tuotteet ovat jo lähtökohdiltaan hyvin erilaisessa asemassa ihmisten huomiota tavoiteltaessa. Edulliset ja usein ostettavat tuotteet saavat osakseen hyvin vähän mielenkiintoa. Siksi niitä nimitetäänkin matalan mielenkiinnon tuotteiksi. Valinnat tehdään rutiininomaisesti ja ilman sen suurempaa harkintaa. (Pulkkinen 2003. 94-95.)

Ihmismielen epävarmuutta ja taipumusta laumasieluisuuteen voidaan käyttää hyväksi liittämällä brändi laajempaan kokonaisuuteen. Brändille voidaan hankkia julkisuuden henkilöitä suosittelijoiksi tai puolueettomia asiantuntijoita perustelemaan sen paremmuutta. Julkisuuden henkilöt tai muut auktoriteetit suosittelevat brändiä oman persoonallisuutensa turvin. Harva kuluttaja

tietenkään uskoo, että hän saisi samaa shampoota käyttämällä elokuvatähden hiukset, mutta toivoa on. (Pulkkinen 2003: 105-106.)

### 3.3 Kilpailukeinot

Markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän hankkiminen yrityksen tuotteille tai palveluille ja kysynnän tyydyttäminen. Näiden tehtävien toteuttamiseksi tarvitaan erilaisia käytännön toimia, joita kutsutaan kilpailukeinoiksi. (Lampikoski 1994: 124.) Markkinoinnin kilpailukeinojen käsitteilyssä on perinteisesti käytetty McCarthyn kehittämää jaottelua, jossa puhutaan neljästä P:stä Product, Price, Place, Promotion eli tuotteesta, hinnasta saatavuudesta ja viestinnästä. Jaotteiluun on vielä lisätty kolme P:tä People, Politics, Publicity eli henkilöstö, tapa toimia ja julkisuuskuva. (Rope & Vahvaselkä 1993: 98.) Yritys tekee käytettävissä olevista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi eli kilpailukeinojen yhdistelmäksi. (Lampikoski 1994:124).

Kilpailukeinojen aluetta voidaan kuvata joustavana palapelinä. Kun yhtä palaa liikuttaa, tulee muita paloja vähän siirtää, jotta osaset nivoutuisivat saumattomasti yhteen. Kilpailukeinopäätökset tulee aina tehdä kokonaisuutena niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tulee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. Kilpailukeinopäätöksiin liittyy synergiavaikutus, jonka mukaisesti kilpailukeinojen yhteisvaikutus on suurempi ( $2+2=5$ ) kuin kunkin kilpailukeinon erillinen merkitys. Jos tätä positiivista yhteisvaikutusta ei pystytä synnyttämään, voi pahimmassa tapauksessa tuloksena olla negatiivinen synergia ( $2+2=3$ ). Näin käy, jos kilpailukeinot eivät sovi yhteen, kuten halpa hinta ja korkea laatu. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit ja sen luomat puitteet ja mahdollisuudet. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös nykytilan pohjalta tehdyt liiketoiminnan tavoitteet, ympäristötekijät, jotka antavat puitteet toiminnallisille ratkaisuille. Kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä on hyvin tärkeää ottaa huomioon tehtävien ratkaisujen vaikutus liiketaloudelliseen tulokseen. Kaikki kilpailukeinot vaikuttavat omalta osaltaan sekä myyntimäärän edellytyksiin että tuotteesta saatavaan hintaan. Kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia ja kokonaiskustannusvaikutus on suoraan riippuvainen valitusta kilpailukeinosta ja niiden yhteensopivuudesta. Markkinoinnin kilpailukeinopäätökset tulisi tehdä siten, että pitkällä aikavälillä tulosvaikutus olisi mahdollisimman suuri. (Rope 2004: 98-99.)

#### 3.3.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Kuluttajat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys onnistuessaan tyydyttää kuluttajien tarpeet ja vain kannattavat tuotteet taakaavat liiketoiminnalle jatkuvat menestysedellytykset. Vaikka tuote ei olekaan markkinoinnin

lähtökohta, tehty tuoteratkaisu on kuitenkin perusta muille kilpailukeinoille. Tuote on tehtävä sellaiseksi, että sillä on saavutettavissa kaupallinen menestys. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 100.)

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuotepohjaisia markkinoinnin kilpailukeinoja ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Kilpailuedun perustana on kaksi vaihtoehtoista strategiaa kustannusjohtajuus eli hinnalla myyminen ja erilaistaminen eli jonkin toiminnallisen tai imagollisen tekijän perusteella. Kustannusjohtajuus on varsin harvinainen, koska se edellyttää halvempia kustannuksia. Hinnalla ei voida menestyksekkäästi pitkällä aikavälillä myydä. Harvat yritykset pystyvät perustamaan menestyksensä kustannusjohtajuuteen. Yleensä tuotteeseen on saatava kilpailueduksi jokin muu kuin hinta. Tällöin ollaan automaattisesti erilaistamisstrategiassa. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 100-101.)

Tuotteen erilaistamismahdollisuuksia analysoitaessa on keskeistä ymmärtää tuotekäsitteen tasot ja tuotteen rakentaminen niiden mukaan. Tuotteessa on kolme tasoa: ydintuote eli tuotepohjainen, lisäedut, jotka ydin tuotteeseen rakennetaan ja mielikuvat tuote, jossa tuote kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla niin, että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva. Vain harvat nykyisistä tuotteista perustuvat ydintuotteen sellaiseen ylivoimaisuuteen, josta on saatavissa ajallisesti kestävä kilpailuetu. Jos ydintuotetta ei pystytä erilaistamaan ja tuote on kuitenkin erilaistettava, voidaan kilpailuetua pyrkiä rakentamaan lisäeduista. Näitä ovat kaikki tuotteeseen kytkettävät liitännäispalvelut, joilla ydintuote saadaan asiakasta tyydyttävällä tavalla eroamaan kilpailevista tuotteista. Lisäetujen merkitys kasvaa jatkuvasti, koska ydintuotteeseen rakennettavat kilpailumahdollisuudet ovat useissa tuotteissa melko rajalliset. Mikäli yritys ei pysty tekemään tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, se on rakennettavissa mielikuvaelementtien varaan. Mielikuvaperustan tulee olla samaistumisen kautta yhdistävänä tekijänä kohdeasiakkaan ja tuotteen välillä. Sen avulla tuote asemoidaan kohderyhmän arvostuksiin sopivaksi. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 102-103.)

Tuotteella tarkoitetaan asiakkaan mieltämää sisältöä, jollaisena hän näkee yrityksen tarjonnan. Sillä ei tarkoiteta yrityksen tuottamaa tarjontasisältöä eli tuotantotuotetta. Tarkoitus ei ole myydä tuotantotuotetta, vaan tarkoitus on kuorruttaa tuotantotuote muotoon, jossa asiakas haluaa sen ostaa. Toimivasta yleistuotteesta pitää siis valmistaa segmentti- ja käyttötarveperusteinen sovellus. Nykyaikaisia markkinoita kuvaava ajatus on, että yleistuotteita ei voi kaupata, koska kukaan ei halua niitä. On vain erikoistuotteiden markkinoita. Enää ei esimerkiksi myydä vain ripsiväriä, vaan tuuhentavaa, pidentävää tai taivuttavaa ripsiväriä. Tuotteita halutaan ostaa, koska koetaan, että tuote on juuri sopiva siihen tarkoitukseen, johon se on tehty. Kuluttajat haluavat pienempiin osatekijöihin suunnattuja tuotteita. (Rope 2005: 69.)

Tuotesisältöä voidaan ajatella sisältötuotteen ja mielikuvat tuotteen muodostamana kokonaisuutena. Tuotesisältöä tehtäessä pyritään siihen, että omasta tuotteesta tulee kilpailevaa tuotetta parempi, kauniimpi, houkuttelevampi ja haluttavampi, jotta asiakkaalla on hinnan lisäksi muu-

kin syy haluta tuote. Hinta ei saa muodostua ainoaksi eikä edes keskeiseksi syyksi tuotteen valinnassa. Yksi markkinoijan tärkeimmistä tehtävistä on pyrkiä jalostamaan tuotteensa kilpailijoiden tuotetta haluttavammaksi, jotta hinta ei muodostu ratkaisevaksi osatekijäksi. Tätä haluttavuustyötä rakennetaan tarjontasisällön tuote-elementtien avulla. Ihminen ostaa ydintuotteen tyydyttääkseen tarpeensa. Lisäedut rakennetaan ydintuotteen päälle. Ne voivat olla tuotteeseen kytkeytyviä tavaroita. Lisäedut voivat olla tuotesisältöön liittyviä tai myös täysin siihen liittymättömiä. Lisäetujen avulla tuotesisältöön saadaan lisää houkuttelevuutta. Ydintuote ja lisäedut muodostavat sisältötuotteen. Mielikuvatuote taas on tuotteen pintakerros, joka muodostuu tuotteen nimestä, visualisoinnista, väriratkaisuista, pakkauksesta, muotoilusta ja mainonnallisesta tuotteen imagosta. Tämän avulla muodostuu se mielikuvasisältö, jollaisena tuote kaupataan markkinoilla. (Rope 2005: 70-71.)

Kuluttaja törmää ensimmäisenä tuotteen mielikuvatasoon, sen nimeen, pakkaukseen, väritykseen ja muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Ei siis osteta tuotteen ydintä, vaan siitä muodostettu mielikuva. On siis tärkeää, että todellinen haluttavuus synnytetään mielikuvatasolla. Kyky luoda haluttava ja kohderyhmää viehättävä imago ratkaisee sen, onko tuotteella markkinoinnillista vetovoimaa. Luigi Pirandello, sisilialainen Nobel-kirjailija, on kiteyttänyt ajatuksen ”Niin on, jos siltä näyttää”. Markkinoijan on panostettava siihen, että mielikuvissa tuote on kilpailijoiden tuotetta heikeämpi. (Rope 2005: 74.)

### 3.3.2 Hinta

Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa. Tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun ja jakelutien valintaan. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 137.)

Hinnalla on monta tekijää kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Mitattaessa tuotteen arvoa hinnalla, hinta osoittaa kuluttajalle tuotteen arvon. Tuotteen arvon muodostajana hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteesta. Hintaa käytetään tuotteen mielikuvaa kohoittavana tekijänä. Tuotteen hinnan ollessa korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myynnin volyymia. Jos hinta puolestaan on liian matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille. Muut yritykset eivät välttämättä pysty samaan edulliseen hintatasoon. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä. Jokainen lisäeuro, joka hinnoittelun avulla saadaan aikaiseksi lisää yrityksen kannattavuutta. Tuotteen hinta on asetettava niin, että se on kohderyhmän hyväksyttävissä. Oli hinta liian korkea tai matala niin se ehkäisee tuotteen myyntiä. Hinta on tärkeä ja tehokas, mutta samalla vaarallinen kilpailukeino. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 129-130.)

Hinnoittelualueella kuvataan liikkumavaraa, jonka rajoissa yrityksellä on markkinointitilanteesta johtuva vapaus hinnoitella tuotteensa kilpailukykyiseksi. Hinnoittelualue muodostuu useista

tekijöistä. Markkinarakenne vaikuttaa hinnoittelumahdollisuuksiin. Yrityksellä on suuri hinnoitteluvapaus, jos se on yksin tuottamassa tuotetta markkinoilla. Jos samankaltaista tuotetta virtaa runsaasti markkinoille ja tarjonta ylittää kysynnän, on vaarana, että jokaisen yrityksen halutessa oman tuotteen kaupaksi, kilpailu alkaa painaa yleistä hintatasoa alas. (Rope & Vahvaselkä 1993: 130-131.)

Jos tuotetta ei ole pystytty laadullisesti erilaistamaan, jää yrityksen menestyksen keskeiseksi perustaksi hinta. Mitä suuremman positiivisen laadullisen erilaistamisasteen yritys saavuttaa, sitä suuremman hinnoitteluvapauden tämä tuottaa. Yrityksen perustaessa menestyksensä hintakilpailuun, sen tulee pystymään tuottamaan tuote kilpailijoita matalammilla kustannuksilla, koska hinnan alarajan sanelee pitkällä aikavälillä tuotteen kustannusten taso. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 130-131.)

Hinnoittelumenetelmiä on useita. Ne voidaan jakaa kustannuspohjaiseen, kilpailusuuntautuneeseen ja kysyntäsuuntautuneeseen hinnoitteluun. Kustannussuuntaisessa hinnoittelussa kustannukset muodostavat hinnoittelulle pohjan. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 131-132.) Kilpailusuuntautunut hinnoittelu on yleistä silloin, kun kilpailu perustuu pääasiallisesti hintoihin. Tuote voidaan hinnoitella joko kilpailijoiden tason alapuolelle, yläpuolelle tai samalle tasolle. Yrityksen määrittellessä omaa hintaansa vertailukohteena tulee pitää vain tärkeitä kilpailijoita. Kysyntäsuuntautuneessa hinnoittelussa tuotteen hinta on korkea, kun sen kysyntä on suuri ja se on matala kysynnän ollessa heikko. Kustannukset eivät vaikuta hintaan, vaan hinnan muodostaa lähinnä se, paljonko asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 136-137.)

Hinnoittelutekniikoihin sisältyy hinnoittelun soveltaminen asetetun hintapolitiikan mukaisesti. Hintapolitiikka sisältää kaikki yrityksen hintapäätöksiä koskevat periaatteet ja niiden soveltamisen käytännössä. Hinnoittelupolitiikassa on kolme tasoa: hinnoittelumenetelmän määrittely ja hinnoittelun tavoitteet liiketoimintatavoitteisiin kytkettynä, hintojen julkistus markkinoilla eli hinnoittelutekniikat ja hinnoittelukäytännön soveltaminen eri tilanteissa. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 139.)

Hinnoittelumenetelmän soveltamisessa määritellään: mitä hinnoittelumenetelmää käytetään, miten niitä sovelletaan eri tuotteissa, mitkä ovat hintapolitiikan markkinoinnilliset ohjenuorat eli pyritäänkö markkinoilla korkeaan hintaan, markkinahintaan vai matalaan hintaan ja mitkä ovat hintapolitiikan soveltamiseen vaikuttavat keskeiset tavoitteet. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 139.)

Hinnoittelupolitiikkansa puitteissa yritys voi käyttää kolmenlaista hinnoittelua, jotka ovat kokonaishinta, perushinta erikoisosilla lisätynä ja täysin pilkottu hinta. Kokonaishinnassa kaikki tuotteen osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi. Yritys voi kehittää tuotteeseen runsaasti lisäetuja, joilla se pyrkii saamaan edun kilpailijoihinsa nähden. Jos ei halua kalliin yrityksen leimaa, on edunmukaista käyttää perushintapohjaista hinnoittelua, johon rakennetut laaduk-



kaat erikoisosat hinnoitellaan erikseen. Täysin pilkotussa hinnassa eritellään jokainen osa. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 139-140.)

### 3.3.3 Saatavuus

Yrityksen saatavuutta koskevien päätösten päämääränä on varmistaa, että yrityksen kohdeasiakkaat tulevat fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen ulottuville, jotta yrityksen tavoitteet voivat toteutua. Kuluttajan näkökulmasta saatavuus merkitsee hänelle tarjottua ostomahdollisuutta. Kuluttajan tulee saada haluamansa tuote oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 146.)

Saatavuuskäsite sisältää jakelutien ja fyysisen jakelun. Jakelutie eli markkinointikanava on yritysten muodostamaa ketju, jonka kautta tuote ja omistusoikeus myydään. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilausten vastaanoton. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 146.)

Jakelutien muodostavat ne yritykset, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin. Myynti merkitsee yleensä omistusoikeuden siirtämistä tuotteen siirtyessä yhdeltä portaalta seuraavalle. Omistusoikeuden siirtoa pidetäänkin usein yhtenä jakelutien tunnusmerkkinä. Toisinaan käytetään nimitystä kuljetustie erottamaan jakelutiestä sellainen tilanne, jossa tavara kulkee eri jakeluportaiden välillä, mutta omistusoikeus ei siirry tavaran mukana. Jakelutiet voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan jakeluun. Markkinointikanavan tärkeimmät tehtävät ovat markkinainformaation keruu asiakkailta tuottajille, asiakkaiden ongelmien välittäminen tuottajille, myyninedistäminen, yhteydenpito asiakkaisiin ja kaupan ehtoja koskeva neuvottelu, fyysinen jakelu, laskutus ja riskinotto. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 149-150.)

Markkinointikanavan valinnan lähtökohtana tulee aina olla lopullinen kohderyhmä. Kohderyhmästä jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat: mahdollisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostotiheys, ostopäätöksen tekijä, vastaavat tuotteet, joihin on totuttu käyttämään ja kuluttajan tuotteeseen haluamat kytkeytyvät palvelut. Kanavapäätökseen vaikuttavat myös lanseerattavan tuotteen mahdolliset vaikutukset. Tällaisia tekijöitä ovat tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, tuotteen voittotavoite ja varastoitavuus. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 151.) Markkinointikanavan valintaan liittyvät päätökset sisältävät jakelun selektiivisyysratkaisun, jakelun väliportaiden määrän ja käytettävien jakelukanavien moninaisuuden. Markkinointikanavan selektiivisyyden eli valikoivuuden vaihtoehdot ovat rajoitettu jakelu, valikoiva jakelu ja intensiivinen jakelu. Selektiivisyys ratkaisee myyntipisteiden määrän ja markkinapeiton. Rajoitetussa jakelussa tuotteen valmistaja joko perustaa oman markkinointikanavan tai asettaa tiukat kriteerit yksinmyyntioikeuden saavalle markkinointikanavalle. Intensiivisessä jakelussa tuote pyritään saamaan mahdollisimman moneen myyntipisteeseen. Valikoiva jakelu on edellisten välimuoto. (Rope & Vah-

vaselkä: 1993: 152.) Max Factor pyrkii mahdollisimman intensiiviseen jakeluun, jotta tuotteet olisivat kaikkialla saatavissa.

Valitessa tuotteelle sopivaa kanavaa tulee ottaa huomioon seuraavat kriteerit:

1. Horisontaaliset tekijät, jotka vaikuttavat ostotilaisuuksien laatuun ja määrään. Tähän liittyviä seikkoja ovat: kyky saavuttaa valittu kohderyhmä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, kyky tyydyttää mahdollisten asiakkaiden toivomukset, kyky ylläpitää riittävä varastojen kierto nopeus, kyky varastoida ja kuljettaa tuotetta asianmukaisella tavalla ja kyky myydä tuotetta ja opastaa asiakasta tuotteen käytössä.
2. Vertikaaliset tekijät, jotka vaikuttavat kanavan peräkkäisten jäsenten saumattoman yhteyden toimivuuteen. Tässä merkittäviä osatekijöitä ovat: kyky saavuttaa valitut väliportaant yritykset jakelutien edetessä, jotta saadaan varmistetuksi tuotteen saatavuus lopulliselle asiakkaalle, kyky toimia yhteistyössä muiden kanavaan kuuluvien yritysten kanssa ja kyky tarjota seuraavan kanavaportaan tarvitsemat palvelut, kyky välittää informaatiota sekä eteenpäin että taaksepäin markkinointikanavassa ja kyky toimia sillä tavalla kuin yrityksen tuotteelle asetettu toimintapolitiikka edellyttää.
3. Kannattavuustekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka tuotteelle asetetut taloudelliset tavoitteet ovat valitun kanavan avulla saavutettavissa. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat: myyntikapasiteetti, kanavaan kuuluvan yrityksen valikoimat, kanavan kyky peittää valittu kohderyhmä ja yrityksen toiminnan jatkuvuus.
4. Imagotekijät, riskitekijät ja valvontatekijät. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 55-156.)

Jakelutien keskeisenä tehtävänä on tuotteen vieminen valmistajalta sen loppukäyttäjälle. Fyysisen jakelun tehtävänä on poistaa tuottamisen ja kuluttamisen maantieteelliset ja ajalliset erot. Fyysistä jakelua ovat kaikki ne toiminnot, joilla oikea tuote siirretään sopivan suuruisena eränä oikeaan paikkaan ja aikaan mahdollisimman edullisesti. Fyysisen jakelun kilpailukeinoja ovat sijaintitekijät, kuljetukset ja varastointi. Fyysinen jakelu on valmiiden tuotteiden varastointia, pakkaamista ja kuljettamista asiakkaille. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 156-157.)

### 3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien vuorovaikutusta, jonka päämääränä on vaikuttaa tuotteiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001: 232.) Suunniteltaessa markkinointiviestintää tarkoituksena on aikaansaada yrityksen tavoittelemia vaikutuksia. Voidaan pyrkiä tekemään yritys tai tuote tunnetuksi, saamaan kuluttajat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamien tuotteiden hyvydestä tai saamaan kuluttajat ostamaan tuote. Tunnettuuden aikaansaamiseksi, mielikuvien rakentamiseksi ja ostotapahtumien toteutumiseksi tarvitaan onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. (Vuokko 2003: 27.) Markkinointiviestintään sisältyvät kilpailukeinot ovat

henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Viestintää suunniteltaessa käytetään usein apuna ostoprosessin porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). (Rope & Vahvaselkä: 1993:163- 164.)

Porrasmalleissa portaikon kullekin askelmalle asetetaan erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Viestinnän tavoitteena on saada kuluttaja siirtymään askel askeleelta eteenpäin ja lopulta ostamaan tuote. Viestinnällä pyritään ensin tietoisuusvaikutukseen, jolloin tuote tiedetään nimeltä. Tämän jälkeen tuntemisvaikutukseen, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuudet. Tuntemisvaikutuksen jälkeen pyritään asennevaikutukseen, jolloin tuotteeseen liitetään positiivisia mielikuvia ja saadaan herätettyä kiinnostus ja kokeilunhalu. Lopuksi tulee kokeiluvaikutus, jossa pyritään saamaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja kokeilemaan tuotetta. (Rope & Vahvaselkä: 1993:166.) Tuote etenee porrastamalla portaalta päätyen huipulle. Luodaan myönteisiä asenteita, jotka johtavat ostamiseen. Suunnitteluvaiheessa kullekin eri portaalille annetaan oma tavoite, jonka onnistuminen kampanjan jälkeen mitataan. (Anttila & Iltanen 2001: 233.)

Vanhan mainonnan klassikon, Mc Graw Hillin ilmoituksen avulla voidaan kuvata markkinointiviestinnän tehtäviä: ”En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi saavutuksia. En tunne yrityksesi mainetta. Siis - mitä haluatkaan myydä minulle?” (Anttila & Iltanen 2001: 231.)

Tuotteen voidaan sanoa olevan valmis vasta sitten, kun kuluttajat tietävät sen olemassa olosta, tuntevat sen ominaisuudet, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen. Jos tuotetta ei saada ihmisten tietoisuuteen, ei synny myöskään kysyntää. Tuotetietoisuus, myönteiset asenteet ja ostopäätös saadaan aikaan viestinnällä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan tuotteiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001: 231.)

Markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin viestinnällä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Kohderyhmän motiiveista tulee tietää, mitä kohderyhmä haluaa ja se, miltä kohderyhmä haluaa välttyä ostaessaan tuotetta. Viestin sanoman sisältö tulee aina rakentaa kohderyhmän motiivien perusteella. Viestiin täytyy kiteyttää sanoma, joka kohdistuu kohderyhmän ostomotiiveihin. (Rope & Vahvaselkä 1993: 167.)

Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa informaatio-, asenne- ja toimintatasoon. Markkinointiviestinnässä pyritään antamaan tietoa mahdollisille kuluttajille. Informaatiotason tavoitteiden tehtävä on lisätä tuotteen tunnettuutta. Asennetasolla tavoitteena on asenteisiin, mielipiteisiin ja mielikuviin vaikuttaminen. Toimintatason tavoitteet liittyvät jo usein markkinointiin, mutta voivat olla myös viestinnän tavoitteita. Toimintatason tavoitteet vastaavat siihen, mihin toimii kuluttajan halutaan ryhtyvän. Tällaisia ovat esimerkiksi saada kuluttaja käyttämään tuotetta, pyytämään lisätietoja tai käyttämään tuotetta useammin. (Anttila & Iltanen 2001: 245-246.)

Viestinnän tulisi luvata jotain sellaista, minkä kohderyhmä kokee itselleen merkittäväksi. Viestinnän avulla tulisi välittää kuluttajalle selkeä kilpailuetu. Etu ratkaisee jonkin kuluttajan ongelman tehden elämästä helpompaa. Viestin pääsanoma voidaan jakaa päälupaukseen ja lupauksen perusteluun. Päälupaus kertoo kohderyhmälle tärkeän edun, joka vaikuttaa vaihtoehtoisten ratkaisujen arviointiin. Perustelu kertoo, mihin tuotteen ominaisuuksiin lupaus perustuu. (Anttila & Iltanen 2001: 246-245.)

### 3.4 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostaja välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainontaa kohdataan monissa eri paikoissa ja eri kanavien kautta ja on lähes mahdoton välttyä. (Vuokko 2003: 193.) Mainontaa käytetään usein, kun tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi, tavoitellaan laajaa kohderyhmää, halutaan ylläpitää ostuskollisuutta, tuetaan myyntihenkilöstötyötä tai halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001: 271.) Mainonta toimii suostuttelevana informaatiokeinona eli se antaa tavoitehakuisia tietoja tuotteesta ja yrityksestä. Mainonta on tunnettuusmainontaa silloin, kun tuotetta lanseerataan markkinoille ja sille raivataan kilpailijoilta tietty markkina-asema. Muistutusmainontaa se on silloin, kun elinkaaren loppuvaiheessa yritetään ylläpitää ostuskollisuutta. (Rope & Vahvaselkä 1993: 180.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyvät ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- ja ulkomainonta. Mediamainonnan suurimmat prosentiosuudet olivat vuonna 2009 sanomalehdet 37,5%, televisio 18,8%, verkkomainonta 12,5% ja aikakauslehdet 12,4% (Mainonnan osuudet 2009).

Mainosvälineet ovat täynnä erilaisia viestejä ja mainoksia. Mainostajan tärkein perustehtävä on saada oma mainos eroamaan muista vastaavista mainoksista. Jos erottuvuutta ei mitenkään saada aikaiseksi, on varma, että mainos hukkuu toisten mainosten sekaan. Täten jää vain haaveksi, että mahdollinen asiakas huomaisi viestin. (Rope & Pyykkö 2003: 256). Naiset ovat miehiä selkeästi tärkeämpiä ostopäätöksen tekijöitä useimmissa mainostetuissa tuoteryhmissä, kuten myös kosmetiikassa. Mainontaa kohdistetaan naisille miehiä enemmän ja he myös muistavat mainostajia paremmin kuin miehet. (Tammelin 2010.)

Erottavuus liittyy erääseen keskeiseen tehoelementtiin eli huomioarvoon. Jos mainokselle ei pystytä aikaansaamaan huomioarvoa, on käytännössä mahdoton odottaa siltä merkittävää tulosvaikutusta. Erottuakseen mainostajalla tulisi olla rohkeutta tehdä jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Erottuvuuselementin aikaansaaminen edellyttää vähintäänkin yhden mainonnan kultaisen säännön muuttamista, jotta huomioarvo saadaan nostetuksi. (Rope & Pyykkö 2003: 256-258.) Erottuvuuden aikaansaamiseksi tarvitaan rajoja rikkovaa ja jopa radikaalia mainontaa, jotta huomioarvo saavutetaan.

Mainonnan avulla halutaan tehdä tuote tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja synnyttää ostoaikomuksia. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Informoinnin avulla luodaan taltiota. Mainonnan avulla vaikutetaan siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on yrityksestä tai tuotteesta. Suostuttelu eli mielikuvien ja mielitymysten rakentaminen luo taltiolla positiivisen miellelyhtymän ja muistuttaminen aktivoi jotain muistissamme. (Vuokko 2003: 195.)

Mainonnalla voi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat: uutuustuotteen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen, tuotteen ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksen toiminnasta informoiminen ja tuotteen haittojen esilletuominen. Näitä tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Lähdetään ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita. (Vuokko 2003: 196.)

Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat tuotemielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin liittyvien tunteiden aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaan, ostokiinnostuksen aikaansaaminen ja asenteiden muokkaaminen. Näitä voidaan pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonta pyrkii aikaansaamaan myönteistä suhtautumista yritystä ja sen tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003: 197-198.)

Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotekokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen ja merkkiuskollisuuden vahvistaminen. Markkinointiviestinnällä pyritään käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. (Vuokko 2003: 199.)

Mainituilla kolmella vaikutustasolla on omat yhteydet toisiinsa. Mainoskampanjalle määritellään useamman tasoisia tavoitteita. Kampanjan tavoitteena voi olla tuotteen lanseeraaminen ja sitä kautta mielikuvan luominen edistyksellisestä tuotteesta. Mainonnan tavoitteet on aina määriteltävä todella tarkkaan. Tavoitteiden määrittely ohjaa mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seuranta. (Vuokko 2003: 199-200.)

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää tiukka tavoitteellisuus ja tehon vaikutusten mittaaminen. Asettettujen konkreettisten tavoitteiden pohjalta voidaan tehdä päätöksiä mainonnan kohderyhmistä ja toteutustavasta, mainosvälineistä, mainosmäärärahasta sekä mainonnan tehon mittauksesta. Mainonnan tavoitteiden lähtökohtana ovat markkinoinnin tavoitteet, joita voivat olla myyntitavoitteet, välitavoitteet esimerkiksi tunnettuus ja tietoisuus sekä kannattavuustavoitteet eli katetuotto- tai voittotavoite. Mainonnan tavoitteena on täten viime kädessä myynti, mutta lisäksi on viestintätavoitteita, kuten tunnettuus ja tietoisuus. (Rope 2004: 181.)

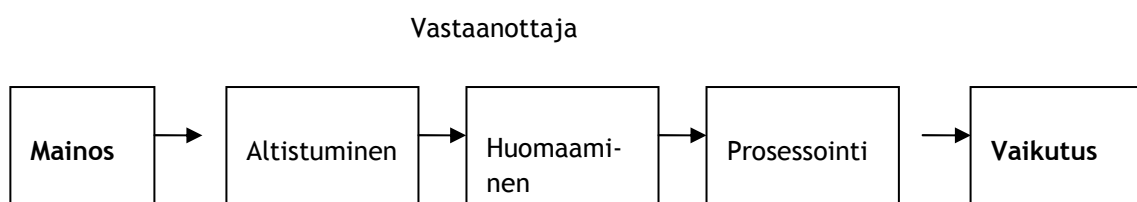
Jotta yritys pystyy valitsemaan juuri oikeat ja toimivat mainonnan muodot ja välineet, sillä tulee olla päätöksiä varten riittävät taustatiedot ja mainosvälineetutkimukset. Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii kohderyhmälle sopivalla tavalla. Keskeisimpiä mainosvälineiden valinta-

kriteerejä ovat kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo ja tilan tai ajan saatavuus. (Rope 2004: 184.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, jossa halutaan aikaansaada tietty vaikutus. Kohderyhmässä on aikaansaatava mainonnan vaikutusprosessi. Tällä tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta mainos vaikuttaisi, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. (Vuokko 2003: 203-204.)

Altistumisvaihe tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää kanava, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Huomaamisvaihe tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Mainostaja pyrkii edesauttamaan mainoksensa huomaamista käyttämällä keinoja, joilla lisätään huomioarvoa. Näiden kahden vaiheen lisäksi tarvitaan kriittisin vaihe eli sanoman tulkinta. Kriittisin se on siksi, koska tässä vaiheessa saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä, mutta tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin. (Vuokko 2003: 204-205.)

Mainoksen tulkinta on vaihe, jossa mainoksen vastaanottaja oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsyksen ominaisuuksien lisäksi vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset eli se, mitä kaikkea hänellä on muistivarastossaan ja mitä hän siitä käyttää mainosta tulkitessaan. Tulkinta voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiempaa tai muuttaa käsityksiämme. Koska mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, tulisi taltioiden olla tarpeeksi vahvoja, jotta ne muistettaisiin ostopäätöstilanteissa. (Vuokko 2003: 206-207.)



Kuvio 7: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003: 204.)

Mainonnan suunnittelussa ensin määritellään vaikutus, joka halutaan saada aikaan. Sen jälkeen pohditaan, millä keinoilla tulkinta voidaan aikaansaada kohderyhmässä. Tämän jälkeen pohditaan sitä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Näiden kysymysten pohjalta suunnitellaan mainosärsyke. (Vuokko 2003: 211.)

Mainosviestintä tulee suunnata mahdollisimman tarkasti tavoitelluille henkilöille. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin vastaanottaja huomaa, että viesti on kohdistettu juuri hänelle eli hän ko-

kee kuuluvansa kohderyhmään. Henkilökohtainen suuntaaminen merkitsee mainonnassa sitä, että mitä yksilöidymppää ja kohdistetumpaa mainontaa on, sen paremmin se toimii. (Rope & Pyykkö 2003: 258.)

### 3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen menestyminen perustuu pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan, yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Yrityksen täytyy osata tehdä juuri oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan. Kaikki yritykset harjoittavat strategista suunnittelua, vaikka kyseistä toimintaa ei siksi aina nimitetäkään. Strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät tullaan saavuttamaan. Strateginen suunnittelu pakottaa yrityksen johdon ajattelemaan, minkälaiseen asemaan yritys haluaa tulevina vuosina päästä ja millä keinoilla. Suunnitteluprosessissa yrityksen eri osatoiminnot liitetään kokonaistoimintaan ja selvitetään kunkin yksilön osuus kokonaissuunnittelussa ja toimintaprosessissa. Suunnitteluprosessissa tarkastellaan myös, minkälainen yritys on nyt ja tulevaisuudessa ja selvitetään, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on tavoitteiden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001: 343.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. Tarkoituksena on markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Järjestelmällisyys ja jatkuvuus vaativat, että suunnittelu toiminta tapahtuu sekä ajan että toiminnan suhteen loogisesti. Huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Markkinoinnin suunnittelu voi kohdistua koko yrityksen toimintaan, yrityksen myyntiin ja markkinointiin vuositasolla tai yhteen markkinointikampanjaan. (Anttila & Iltanen 2001: 345.)

Suunnitteluprosessien pääsisältö voidaan esittää seuraavasti:

1. Lähtökohta-analyysit ja ennusteet
2. Ongelmien täsmentäminen
3. Tavoitteiden asettaminen
4. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
5. Toimintaohjeiden laatiminen (aikataulu, budjetti, tehtävien jako, projektisuunnitelma)
6. Toteutus
7. Valvonta ja seuranta (Anttila & Iltanen 2001: 347).

Prosesseissa liikkeelle lähdetään analyyseista. Kerätään tietoa yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien ja ennusteiden perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitellaan sellainen markkinointistrategia, joka onnistuessaan takaa tavoitteisiin pääsemisen. Strategiapäätösten

valmistuttua suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma, josta selviää, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Suunnitelma toteutetaan annetuin voimavaroin aikataulun puitteissa. Viimeisenä tärkeänä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001: 347.)

Yritysjohdon tulisi suorittaa nykytilanneanalyysi, jotta se voisi järjestelmällisesti kehittää vastauksia strategiaan kysymyksiin. Nykytilanneanalyysissä johto arvioi liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja samalla sen, miten hyvin strategiset kysymykset on ratkaistu. Johdon käytävissä tulisi olla informaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Kaksi ensin mainittua saadaan selville ympäristöanalyysillä, jossa selvitetään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Sisäinen analyysi tulee suorittaa yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Sillä selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2001: 348.)

Nykytilanneanalyysiä nimitetään SWOT-analyysiksi (Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats). Ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia muodostavat näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Näistä tekijöistä on analyysin pyrkimyksenä nähdä ne keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tulevaan menestykseen. Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä voimavaroja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Niiden perusteella selvitetään kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden varassa yrityksen menestyminen on. (Anttila & Iltanen 2001: 348-349.)

<b>Vahvuudet</b> toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	<b>Heikkoudet</b> toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
<b>Mahdollisuudet</b> toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	<b>Uhat</b> toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua



Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä

Taulukko 3: SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001: 349.)



SWOT-analyysin hyödyntämisen onnistumisedellytys on se, että siihen on kerätty analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan kehittää, heikkouksia kohentaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkiin varautua. (Anttila & Iltanen 2001: 348-349.)

#### 4 Kosmetiikkamarkkinat Suomessa

Kosmetiikkamarkkinat koostuvat viidestä eri päätuoteryhmästä, jotka ovat parfyymit ja tuoksut, värikosmetiikka, ihonhoito, hiustenhoito ja hygienia. Sarjakosmetiikka voidaan jakaa kolmeen eri alatuoteryhmään, jotka ovat selektiivinen kosmetiikka, semiselektiivinen kosmetiikka ja päivittäiskosmetiikka.

Selektiivinen kosmetiikka koostuu pääosin tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja kauneushoitoloissa myytävistä kosmetiikkasarjoista, joiden hintaluokka keskittyy 30-80 euron välille sekä arvokkaammista luksussarjoista, joiden tuotteet sijoittuvat 80-300 euron hintaluokkaan. Semiselektiivinen kosmetiikka koostuu pääosin keskihintaisista, marketeissa, tavarataloissa ja kemikali-oissa myydyistä sarjoista, joiden tuotteet pyörivät 10-30 euron hintaluokassa. Sarjakosmetiikan suurin tuoteryhmä on päivittäiskosmetiikka, joka koostuu tavarataloissa ja marketeissa myydyistä hygieniatuotteista ja luontaistuotteista. (Niemi 2004: 28.)

Suomessa kosmetiikkaa myydään enimmäkseen tavarataloissa ja päivittäistavarakaupoissa. Muita jakelukanavia ovat kosmetiikan erikoisliikkeet kuten Stockmann Beauty, Sokos Emotion, Kicks, parfymeriat, tax-free kaupat, apteekit sekä nopeasti kasvavat nettikaupat. Tavarataloista merkittävimmät ovat Sokos ja Stockmann. Semiselektiivisen kosmetiikan osalta merkittäviä myyntipisteitä ovat myös Anttila sekä Citymarket ja Prisma -päivittäistavarakaupat. (Niemi 2004: 42-43)

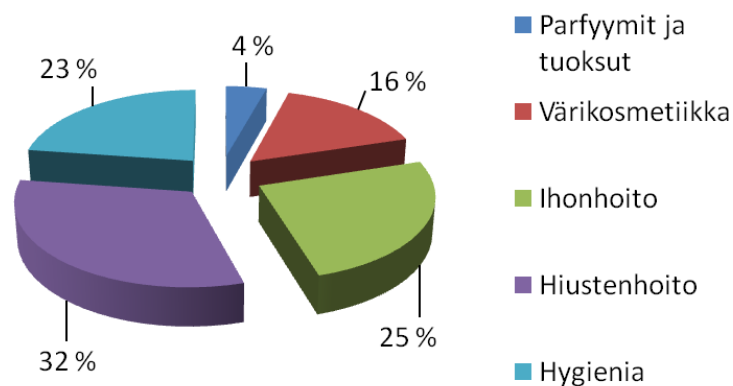
Kosmetiikkamarkkinoilla on kova kilpailu. Tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla on paljon vahvoja kansainvälisiä kosmetiikkasarjoja ja ne ovat erittäin osaavia brändin rakentajia. Kosmetiikkamarkkinat ovat todella vaativa kilpailuympäristö. (Lindroos ym. 2005: 111.) Kosmetiikka on erittäin kallis ja vaikeasti hallittava tuoteryhmä. Se vaatii jatkuvia investointeja esimerkiksi kattavaan valikoimaan, houkutteleviin esillepanoihin ja somistukseen, markkinointiin, kampanjoihin ja henkilökunnan koulutukseen. Esillepanojen merkitystä usein aliarvioidaan, vaikka juuri houkuttelevat myyntipisteet vaikuttavat eniten mielikuvien ja elämyksien syntyyn, ja sitä kautta myös heräteostoksiin. (Niemi 2004: 43)

Jatkuvasti kasvava semiselektiivinen ryhmä on onnistunut nostattamaan imagoaan ja raja selektiiviseen kosmetiikkaan on huomattavasti heikentynyt. Edullisemmat semiselektiiviset sarjat luopaavat samoja tuloksia samoilla raaka-aineilla kuin kalliimmat selektiiviset sarjat. Todellisuudessa tuotteissa käytetäänkin usein täysin samoja raaka-aineita, erot syntyvät niiden pitoisuuksissa. (Niemi 2004: 32-33.)

#### 4.1 Kosmetiikan kulutus

Kauneudenhoitotuotteiden käyttö alkoi Suomessa 1800-luvulla säätyläisten, sivistyneistön ja porvariston keskuudessa. Vasta 1900-luvulla kosmetiikkatuotteet levisivät koko kansan keskuuteen ja silloinkin kovin vaatimattomina. Ensimmäiset kauneudenhoitoaineet valmistettiin kotona kotitaloustuotteita ja luonnosta kerättyjä kasveja hyödyntäen. Ehostusaineiden käyttö alkoi Suomessa 1920-1930-luvulla. Tätä ennen kasvojen kaunistamiseen oli käytetty erilaisia luonnonvärejä. Huulia ja poskia punattiin kukilla ja marjoilla sekä punaisella kreppipaperilla. Noki ja poltettu korkki toimivat kulmakarvojen tummentamiseen. Ensimmäisenä ehostusaineena oli puuteri, mutta saman tarkoituksen ajoi myös talkki tai perunajauhot. Ennen ensimmäisten varsinaisten kynsilakkojen saapumista Suomeen 1930-luvulla, kynnet kiillotettiin säämiskällä, joka on yksi moka-laji. (Utrio 1995: 38.)

Vuonna 2009 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kulutus Suomessa kasvoi 1,7 % verrattuna edellisvuoteen ja kokonaismyynni oli 416 miljoonaa euroa. Suurin kasvu tapahtui hygieniatuoteryhmässä, joka kasvoi jopa 9,3 %. Suurin tuoteryhmä on yhä hiustenhoito, vaikkakin hiusten- ja ihonhoitoryhmissä on huomattavissa maltillinen myynnin laskeminen. Tähän vaikuttaa osaltaan kuluttajien siirtyminen edullisempiin tuotesarjoihin. Värikosmetiikan myynti oli vuonna 2009 66,2 miljoonaa euroa ja kulutus kasvoi 4,4 % vuoteen 2008 verrattuna. Teknokemian yhdistys uskoo, että kategoriassa on vielä kasvumahdollisuuksia. (Teknokemian yhdistys 2010: 1.)



Kuvio 9: Kosmetiikka- ja hygieniatuotemyynnin jakautuminen tuoteryhmittäin 2009 (Teknokemian yhdistys 2010: 1.)

Keskimääräinen suomalainen kuluttaja käytti vuonna 2008 vuodessa rahaa kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin noin 150 €. Eniten rahaa kosmetiikkaan käytettiin samana vuonna EU-maista Tanskassa 187 € ja Espanjassa 171 €. Suomea vähemmän kosmetiikkaa ostettiin vuodessa muun

muassa Irlannissa 130 €, Kreikassa 122 €, Portugalissa 155 € ja Bulgariassa 32 €. (Teknokemian yhdistys.) Ulosmyyntejä tarkastellessa voidaan huomata, että Suomen kokonaiskosmetiikka-markkinat olivat vuonna 2009 yli 900 miljoonaa euroa ja Suomi on Euroopan rankinglistalla sijalla 17. Tästä voidaan laskea, että suomalaisen keskimääräinen kosmetiikan kulutus olisi vuonna 2009 jo 173 € vuodessa. Tämä todistaa sen, että suomalaisten kosmetiikan käyttö lisääntyy jatkuvasti ja Suomi on jo noussut viiden eniten kuluttavan maan joukkoon Euroopassa. (Karjomaa 2010.)

Kosmetiikkamarkkinoiden tulevaisuus näyttää kasvavan positiivisesti, mutta vastassa on myös jatkuvasti uusia haasteita. Kosmetiikan kulutuksen kasvaessa kuluttajat myös vaativat enemmän. Kuluttajat odottavat jatkuvasti uudistuvaa kosmetiikkatarjontaa, jonka seurauksena myös kilpailutilanne kovenee. Yritysten on panostettava entistä enemmän tuotteidensa näkyvyyteen ja erottuvuuteen.

Ensimmäisten kuuden kuukauden aikana vuonna 2010 on yhä havaittavissa kasvua kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynnissä. Vuoden 2010 tammi-kesäkuu myynnit olivat positiiviset 211,8 miljoonaa euroa ja nousua on tapahtunut 2,4 %. Uudet lakimuutokset, ekologiset trendit sekä kuluttajien kohonnut tietoisuus kosmetiikan raaka-aineista lisäävät haasteita kosmetiikkamarkkinoiden tulevaisuudelle. (Karjomaa 2010.)

Uskomme, että kosmetiikan kulutuksen kasvuun vaikuttavat kuluttajien kasvava määrä sekä kosmetiikan käyttötrendin muuttuminen eurooppalaisemmaksi. Kosmetiikan kulutus aloitetaan yhä nuoremmassa iässä ja kosmetiikan käyttöä jatketaan entistä pidempään. Jopa varhaisteinit ovat jo itsenäisiä kosmetiikan kuluttajia. Miesten lisääntyneen kosmetiikan kulutuksen lisäksi myös pojat ovat ryhtyneet käyttämään kosmetiikkatuotteita. Kokonaisuudessa kosmetiikan kulutuksen kasvuun voivat mielestämme vaikuttaa sosiaaliset paineet näyttää hyvältä, itsensä hemmottelu, hyvinvointi sekä halu panostaa omaan ulkonäköönsä. Suomalainen mielikuva saunanraikkaasta kauneudesta on saanut väistyä kansainvälisen kauneuskäsityksen tieltä.

#### 4.2 Nordic Cosmetics Ltd Oy

Nordic Cosmetics Ltd Oy on vuonna 1995 perustettu kosmetiikan maahantuontiyritys. Nordic Cosmetics Ltd Oy on osa ruotsalais-saksalaisomisteista SiroScan Groupia. SiroScan on johtava toimija kosmetiikka-alalla Itämeren alueella. SiroScan Groupilla on yhteensä noin 400 työntekijää ja liikevaihto on noin 120 miljoonaa euroa. Toimipisteet sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Saksassa, Norjassa ja Tanskassa. Nordic Cosmetics Ltd Oy työllistää noin 40 henkeä. Liikevaihto oli vuonna 2009 noin 14 miljoonaa euroa. (Nordic Cosmetics.)

Nordic Cosmetics Ltd Oy maahantuo, myy ja markkinoi kansainvälisiä tuotemerkkejä, joita ovat esimerkiksi Hugo Boss, Escada, Lacoste, Gucci, Dolce&Gabbana, Christina Aguilera, Puma, Ferrari ja Mexx. Näiden lisäksi Nordic Cosmetics Ltd Oy edustaa Olay-ihonhoitosarjaa, Piz Buin

-aurinkovoidesarjaa sekä Max Factor -värikosmetiikkasarjaa. Yritys sijaitsee Espoon Niittykummissa. Nordic Cosmetics Ltd Oy toimittaa kauneustuotteita koko maahan sekä Travel Retail -myyntiin. (Nordic Cosmetics.)

#### 4.3 Max Factor ja muut semiselektiiviset värikosmetiikkasarjat

Max Factor on semiselektiivinen värikosmetiikkasarja, jolla on kattava jakelu Suomessa. Max Factoria maahantuo, markkinoi ja myy Suomessa Nordic Cosmetics Ltd Oy. Max Factor korostaa itseään maailmanlaajuisesti tunnettuna meikkitaiteilijoiden suosimana tuotemerkkinä. Tätä imagoa tukee vahvasti brändin slogan ”The make-up of make-up artists”. (Max Factor.)

Kaikki sai alkunsa, kun Max Faktor, tulevaisuuden Max Factor, syntyi juutalaisperheeseen Puolassa 1870-luvulla. Heti armeijan jälkeen, nuori Max perusti kosmetiikkamyymälän Moskovaan, jossa hän myi omatekoisia kasvovoiteita, tuoksuja ja peruukkeja. Maxista tuli pian kuuluisa Venäjän kuninkaallisten keskuudessa. Myöhemmin vuonna 1908 Max Factor muutti perheineen Los Angelesiin ja perusti parturiliikkeen. Pian sen jälkeen vuonna 1909 hän perusti Max Factor and Company -yrityksen ja ryhtyi tarjoamaan elokuvatähdille itse kehittämiään teatterimeikkejä. (Basten 1995: 9, 12, 25.)

Herra Max Factor on luonut Hollywoodin tähdille meikkilookeja 1900-luvulla, muodostaen uudenlaisen kauneuskäsityksen, joka inspiroi naisia ympäri maailmaa (Max Factor). Max Factorin elokuvateollisuudelle kehittämät meikkituotteet lanseerattiin USA:ssa jälleenmyyntiin vuonna 1916 (Utrio 1995: 34). Maailmanlaajuisesti jakelu levisi vuonna 1927 ja kolme vuotta myöhemmin jakelua oli jo 81 eri maahan nimellä Make-up of Stars (Nordic Cosmetics 2004). Max Factor kehitti maailman ensimmäisen koko kasvoille levitettävän meikkivoiteen sekä kaikkien aikojen ensimmäiset tekoriipset. Omien meikkituotteiden lisäksi, Max Factor työskenteli tiiviisti suosittujen elokuvatähtien kanssa luoden täysin uudenlaisia meikkaustyyliä ja -tekniikoita. Max Factor -brändi pitää nykypäivänä vahvasti kiinni näistä samoista arvoista; meikkialan ammattilaisen on tunnettava sekä tuotteet että tekniikat. (Max Factor.) Max Factor sarjan omistaa kansainvälinen kosmetiikkayritys Procter&Gamble, joka osti sarjan vuonna 1991 (Basten 1995: 273).

##### 4.3.1 L’oreal Paris

L’Oréal Paris haluaa visionsa mukaan tarjota laajalle kuluttajajoukolle tehokkaita ja innovatiivisia tuotteita parhaaseen mahdolliseen hintaan. Yritys haluaa korostaa tutkimusta ja tuotekehitystä tärkeänä osana filosofiaansa. L’Oréal Paris’n tavoitteena on täydellisyys sekä tulevaisuuden kosmetiikka ja kauneus. Yrityksen arvoja ovat aitous ja kunnioitus. Yritys uskoo, että on sitoumuksensa ja arvojensa kautta noussut maailman johtavaksi kosmetiikkayritykseksi. Tänä päivänä L’Oréal Paris tuotteita myydään yli 120 maassa. (L’Oréal Paris.)

L'Oréal Paris käyttää keulakuvinaan kansainvälisesti kuuluisia lähettiläitä, joiden yritys uskoo tukevan visiota kohti parempaa maailmaa. L'Oréal Paris'n filosofian mukaan jokainen ihminen ”on sen arvoinen”. L'Oréal Paris haluaa seurata kaikkia maailman ihmisiä heidän kaikissa elämänvaiheissaan. L'Oréal Paris tahtoo puolustaa oikeutta kaikentyypiseen kauneuteen, oikeutta olla parhaimmillansa ja säteillä itsevarmasti. (L'Oréal Paris.)

Yrityksen missio on tarjota tieteellisiä innovaatioita kaikille. L'Oréal Paris'n tavoite on tarjota laaja valikoima tuotteita, jotka ovat ylellisissä pakkauksissa, korkea laatuista ja esillä innovatiivisissa myyntipisteissä. Tämä pyrkii välittämään yrityksen vision kaikkien ulottuvissa olevasta kauneudesta ja erinomaisuudesta. (L'Oréal Paris.)

#### 4.3.2 Rimmel

Rimmel on perustettu Lontoossa jo 1820-luvulla. Brändi haluaa korostaa Lontoon kaupungin värikästä katutyylä, jonka vuoksi se kokee erottuvansa muista kauneudenalan merkeistä, jotka ovat syntyneet muun muassa Milanossa, Pariisissa tai New Yorkissa. Rimmelin Lontoossa kehitetyt meikkituotteet ovat yrityksen mukaan hauskoja, ajan hermolla ja seuraavat katumuotia. Tällä brändi tarkoittaa uusien trendien luomista eikä vanhojen seuraamista. Rimmelin avainsanoja ovat kokeilu, itsensä ilmaiseminen ja hauskanpito. Rimmel kokee tarjoavansa edullisia, värikkäitä, ajan hengessä olevia ja korkealaatuisia meikkituotteita, joilla ulkonäön muuttaminen on yhtä helppoa kuin hypätä Lontoon metroon ja vaihtaa junaa. (Rimmel.)

Rimmel haluaa korostaa Lontoo imagoaan ja syyskuussa 2001 allekirjoitti sopimuksen yksinoikeudella Britannian oman supermallin Kate Mossin kanssa. Moss on syntynyt ja kasvanut Lontoossa ja hänen omintakeinen sekä oikullinen elämäntyyliensä edustaa Rimmel-brändin kokeilevaa, rajoja rikkovaa tapaa lähestyä kauneutta. Rimmelin mielestä Mossin oma trendikäs, muotia eteenpäin vievä imago täydentää brändin ajan hermolla olevia kosmetiikkavisiota. Rimmel haluaa tuoda esille lontoolaisen katumuodin tyyllisen lookin: The London look. (Rimmel.)

Rimmel kokee edustavansa laajalla tuotevalikoimallaan aina uusinta uutta kosmetiikkamaailmassa. Rimmel pyrkii mielestään kuvastamaan Lontoon tyyliä uusilla sävyillä, tuotteilla, pakkauksilla ja mainonnalla. Omaperäisten ja huippumuodikkaiden tuotteiden lisäksi brändi haluaa korostaa tuotteiden käytön ja saatavuuden helppoutta. Brändi kokee, että tuotteet on suunniteltu rohkaisemaan meikkikokeiluihin ja itsensä ilmaisuun. (Rimmel.)

#### 4.3.3 Lumene

Lumene ihonhoito- ja kosmetiikkatuotesarjan tarina ja nimi ovat syntyneet vuonna 1970 Kuhmoisissa sijaitsevan Lumenne-järven rannalla. Sarja nousi muutamassa vuodessa Suomen markkinajohtajaksi ja on markkinajohtaja myös tänä päivänä. Tuotteiden taustalla vaikuttaa

suomalainen yritys LUMENE Oy, johon kuuluu Lumene-tuotemerkin lisäksi Cutrin-hiustenhoitosarja. Lumenen tuotteet kehitetään ja valmistetaan Suomessa. (Lumene.)

Lumene-tuotteiden vienti ulkomaille aloitettiin 1980-luvulla, mutta varsinainen läpimurto tapahtui vasta 2000-luvun alussa. Lumene on tullut tutuksi pohjoisen luonnon raaka-aineista. Tuotteissa esiintyy lakan siemenöljyä, mustikkaa, karpalon ja puolukan siemenöljyä, valkoista turvetta, pellavaa, koivua, kanervaa sekä erilaisia mineraaleja. (Lumene.)

Lumenen missio on tuoda kauneutta ja elinvoimaa pohjoisen luonnon tehoaineiden avulla. Brändin visio on olla kokonaisvaltaisen kauneuden ja hyvinvoinnin huippuosaaaja. Lumene haluaa edistää turvallisuutta ja hyvinvointia tuotteidensa kautta. Lisäksi brändi nostaa ympäristön huomioimisen tärkeäksi osaksi toimintaansa. (Lumene.)

Lumene korostaa tuntevansa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Lumene haluaa tarjota kuluttajille innovatiivisia ja konkreettista lisäarvoa tuottavia tuotteita. Brändi haluaa korostaa olevansa luottamuksen arvoinen kaiken toimintansa kautta. (Lumene.)

#### 4.3.4 Maybelline New York

Maybellinen tarina alkoi Chicagossa vuonna 1913, kun nuori Mabel Williams halusi itselleen miehen, joka oli rakastunut toiseen naiseen. Mabel levitti öljylampun nokea ripsiinsä saadakseen huomiota herättävät silmät. Mabelin veli Thomas, joka oli ammatiltaan kemisti, kehitti turvallisen hiili-vaseliini-seoksen, jolla siskon ripset ja kulmat tummennettiin. Lopputuloksena syntyi maailman ensimmäinen ripsiväri. Vuonna 1915 Thomas perusti kosmetiikkayrityksen, jolle tuli nimeksi Maybelline. Nimen inspiraationa toimivat Mabel ja vaseline. Yrityksen ensimmäinen tuote oli kakkumaskara. Maybelline kertoo olevansa ensimmäinen kosmetiikkamainostaja radiossa ja TV:ssä. Lisäksi Williams kehitti uudenlaisen ostokokemuksen, kun myymälöihin asennettiin itsepalvelutelineitä maskaroille. 1970-luvulla silmämeikkien rinnalle lanseerattiin kasvo- ja huulimeikkejä sekä kynsilakkoja. (Maybelline New York.)

Vuonna 1991 syntyi slogan ”Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline”. Sloganin takana on ajatus: Se jokin on sitä, mikä tekee jokaisesta naisesta omalla tavallaan täydellisen kauniin, olipa hän minkä näköinen, kokoinen tai ikäinen tahansa. Vuonna 1996 L’Oréal osti Maybellinen, pääkonttori siirtyi New Yorkiin ja syntyi Maybelline New York. Maybelline rantautui Suomeen vuonna 1998 aluksi nimellä Gemey by Maybelline. Nykypäivänä Maybelline New York -brändiä myydään yli 90 maassa ja sarjassa on yli 200 eri tuotetta. Maybelline New York tunnetaan yhtenä maailman suurimmista päivittäiskosmetiikkasarjoista. (Maybelline New York.)

Taulukossa on koottu yhteen brändien ominaispiirteitä, joilla pyritään erottumaan ja korostamaan ainutlaatuisuutta. Ominaispiirteistä on huomattavissa, että jokaisella brändillä on oma selkeä suuntansa.

	KASVOT	IMAGO/PÄÄVÄRIT	ISKULAUSE
<b>MAYBELLINE NEW YORK</b>	Nuoret, klassisen kauniit mallit	Värikkäät houkuttelevat pakkaukset, New Yorkin energia ja asenne	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
<b>L'ORÉAL PARIS</b>	Julkisuuden henkilöt, tunnetut huippunäytteijät ja -mallit	Kulta. Hienostuneisuus, kansainvälisyys, ylellisyyden korostaminen	Because you're worth it.
<b>MAX FACTOR</b>	Tunnetut meikkitaiteilijat kansainvälisesti ja maakohtaisesti	Musta väri, ammattimaiset, meikkitaiteilijoiden meikkituotteet	Make-up of make-up artist.
<b>RIMMEL</b>	Rajoja rikkovat, särmikkäät huippumallit, Kate Moss	Värikäs, rajoja rikkova, Lontoon katutyö	Get the London look.
<b>LUMENE</b>	Suomalaiset mallit, suomalaisuuden symbolit, Nina Kurkinen	Sininen, marjojen värit, luonnon värit, suomalaisuus	The secret of Nordic beauty.

Taulukko 4: Kilpailevien brändien peruselementit

## 5 Kuluttajakysely

Kuluttajakyselyn tarkoituksena oli kartoittaa semiselektiivisten värikosmetiikkasarjojen asemaa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla sekä meikkituotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, millaiset ovat kuluttajien mielikuvat Max Factor -värikosmetiikkasarjasta. Lisäksi kyselyn tärkeänä tavoitteena oli selvittää Max Factorin asema kilpailijoihin verrattuna.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kuluttajakyselyä jaettiin yhteensä 250 kappaletta. Lähetimme osalle kyselyn sähköpostitse ja osalle annoimme sen paperiversiona. Vastauksia saimme 103 kappaletta ja kaikki vastaajat olivat naisia. Kysely suunnattiin naisille, koska aiheena oli värikosmetiikka. Lähtökohtana oli, että saisimme vähintään 100 vastausta, jotta saisimme kyselystä mahdollisimman totuudenmukaisen analyysin. Kyselyn vastaanottajat valittiin satunnaisesti, mutta pyrimme saamaan vastaajia, jotka ovat eri-ikäisiä, eri aloilla töissä ja eri elämänvaiheissa. Tämä siksi, että saisimme mahdollisimman kattavan otoksen.

Tutkimus oli muodoltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä vastaajille tai annettiin henkilökohtaisesti, jolloin he vastasivat kyselyyn heti tai

postittivat sen jälkikäteen valmiilla postituskuorella. Koska lähes kaikki naiset käyttävät värikosmetiikkaa ja heillä on kokemuksia sekä mielipiteitä kosmetiikan käytöstä, vastaajaryhmää ei tarvinnut rajata tai karsia. Vastaajiksi haluttiin saada mahdollisimman laaja ja vaihteleva joukko kuluttajia.

Kysely oli pituudeltaan neljä sivua. Kyselysivujen lisäksi kyselyssä oli alussa saate sekä mahdollisuus osallistua tuotepaketin arvontaan. Kysymyksiin vastattiin merkkamalla sopivin vaihtoehto tai vastaamalla vapaasti avoimiin kysymyksiin niihin varattuun tilaan. Kysely sisälsi 15 kysymystä, joista kaksi oli avoimia. Myös kahdessa kysymyksessä oli lisäkysymyksiä avoimet kysymykset. Kyselyn neljä viimeistä kysymystä käsittelivät vain Max Factoria. Näihin kysymyksiin vastaaja sai jättää vastaamatta, mikäli Max Factor -tuotesarja ei ollut hänelle millään tavalla tuttu. Kyselyssä käsiteltiin vastaajien taustatiedoista ikä ja sukupuoli. Muilla taustatiedoilla ei koettu olevan merkitystä tutkimukselle. Vastaajat jaettiin viiteen eri ikäryhmään. Kyselyssä selvitettiin paljonko vastaajat käyttävät rahaa värikosmetiikkaan, mistä he ostavat värikosmetiikkaa ja mikä vaikuttaa ostopäätökseen tai käyttötottumuksiin. Kyselyssä käsiteltiin myös Max Factorin asemaa kilpailijoihin nähden, kosmetiikkamainoksia sekä vastaajien mielikuvia Max Factorista. Tuloksia analysoitiin Excelin avulla, josta pystyimme muodostamaan havainnollistamista helpottavia taulukoita. Käytimme pyöristettyjä prosenttilukuja vastausten selkeyttämiseksi.

## 5.2 Tutkimustulokset

Kysymykset 1 ja 2: Sukupuolesi? Ikäsi?

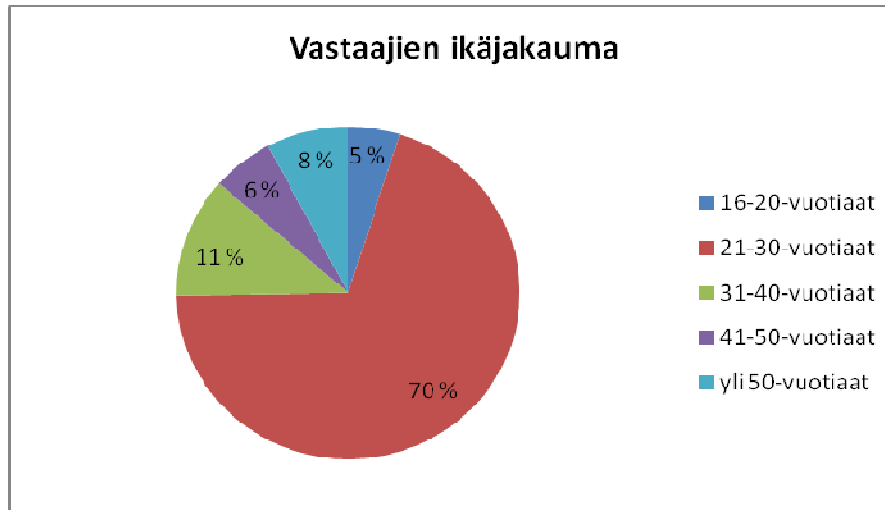
Kysymys 1 ja 2 selvittivät kyselyyn vastanneiden taustatiedot, sukupuolen ja iän. Vastaajista 100 % oli naisia. Kysely jaettiin vain naispuolisille henkilöille aiheen perusteella. Otimme huomioon, että miehetkin voivat vastata kyselyyn halutessaan. Kysymykset kuitenkin liittyvät värikosmetiikan käyttöön, jonka vuoksi vastanneet olivat naisia. Vastaajia oli yhteensä 103, joiden ikä jakaantui seuraavasti: 16-20-vuotiaat 5 (5 %), 21-30-vuotiaat 72 (70 %), 31-40-vuotiaat 12 (12 %), 41-49-vuotiaat 6 (6 %) ja yli 50-vuotiaat 8 (8 %). 21-30-vuotiaat olivat kiinnostuneita aiheesta ja siksi innostuneita vastaamaan kyselyyn.

Vastauksien saaminen 16-20-vuotiailta ja kahdelta vanhemmalta ikäryhmältä osoittautui haastavammaksi kuin muilta ikäryhmiltä. 21-30-vuotiaat olivat kiinnostuneita aiheesta ja halukkaita vastaamaan kyselyyn. Lisäksi tämä ikäryhmä on ehkä suurin värikosmetiikan kuluttajaryhmä. Vanhemmat ikäryhmät osoittautuvat joko selektiivisen kosmetiikan käyttäjiksi tai heidän värikosmetiikan käyttönsä oli vähäistä. Tuotepaketin arvonta houkutteli eniten alle 30-vuotiaita vastaajia osallistumaan. Vanhemmat ikäryhmät jättivät usein täyttämättä tietonsa arvontalomakkeeseen.

Pyrimme saamaan vastauksia tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä, jotta tulos olisi kattava. Tämä ei täysin toteutunut. Saimme huomattavasti enemmän vastauksia 21-30-vuotiailta kuin muilta



ikäryhmiltä. Uskomme, että tuloksen luotettavuus ei kuitenkaan kärsinyt tästä, koska oleellisin kuluttajaryhmä oli myös suurin vastaajaryhmä.

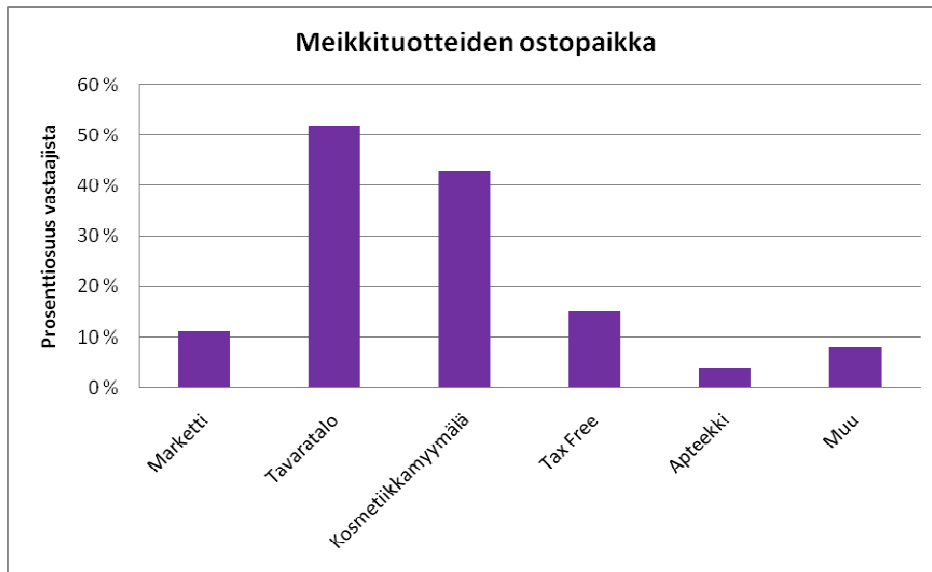


Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kysymykset 3 ja 4: Mistä yleensä ostat meikkituotteesi? Mikä vaikuttaa eniten ostopaikkasi valintaan?

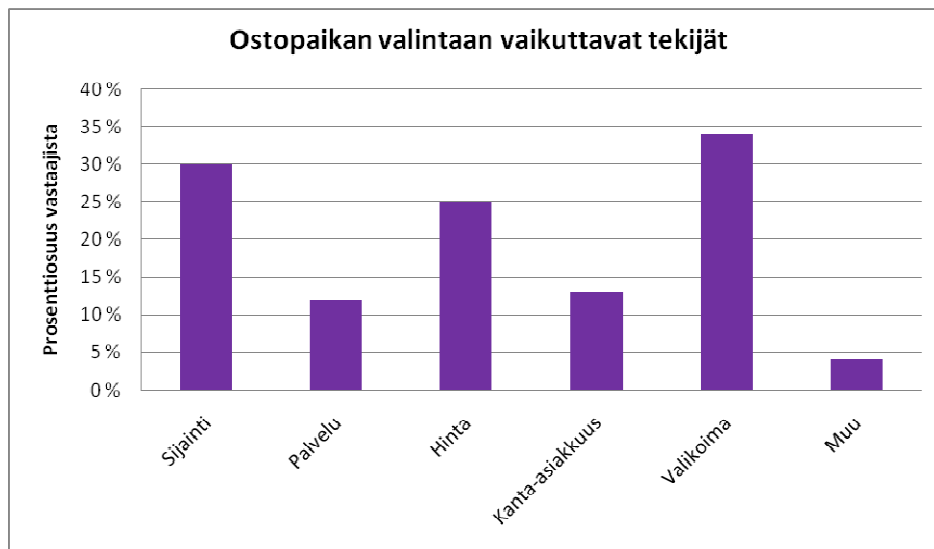
Kysymyksissä 3 ja 4 halusimme selvittää, mistä vastaajat yleensä ostavat meikkituotteensa ja mikä vaikuttaa eniten ostopaikan valintaan. Annoimme vastaajille valmiit vaihtoehdot sekä vapaan tekstikentän, mikäli vastaus oli jokin muu kuin annetut.

Ostopaikkavaihtoehdoiksi annoimme marketin, tavaratalon, kosmetiikkamyymälän, tax-free-myyvälän sekä apteekin. Kyselyn lähettämisen jälkeen huomasimme, että Internet olisi ollut oleellinen vastausvaihtoehto. Vastauksissa harva oli kuitenkaan kirjoittanut Internetiä ostopaikkakseen. Kaikki vastaukset huomioiden, yleisimmiksi ostopaikoiksi osoittautuivat tavaratalo (50 %) ja kosmetiikkamyymälä (42 %). Apteekki (4 %) ei ole Suomessa yleinen ostopaikka värikosmetiikalle. Yllättävää oli huomata, että marketin (11 %) suosio kosmetiikan ostopaikkana ei ole merkittävä. Olisi ollut odotettavissa, että kauppakeskuksissa sijaitsevat isot supermarketit, kuten K-Citymarket ja Prisma, kattavalla tuoteryhmävalikoimallaan olisivat kasvava trendi. Tavaratalo ja kosmetiikkamyymälä nousivat ikäryhmästä huolimatta yleisimmiksi ostopaikoiksi. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat: tavaratalo (50 %), kosmetiikkamyymälä (42 %), tax-free-myyvälä (15 %), marketti (11 %), muu (8 %) ja apteekki (4 %). Muita kuin annettuja ostopaikkavaihtoehtoja olivat Internet, ulkomaat ja työsuhde-edut. Jotkut vastaajista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon.



Kuvio 11: Yleisin meikkituotteiden ostopaikka

Kysymyksessä 4 selvitimme ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat: sijainti, palvelu, hinta, kanta-asiakkuus ja valikoima. Lisäksi annoimme mahdollisuuden kirjoittaa muun vaihtoehdon kuin annetut. Kaikkien ikäryhmien kesken tärkeimmiksi tekijöiksi osoittautuivat valikoima (34 %) ja sijainti (30 %). Tämä tukee hyvin suosituimpia ostopaikkoja, joita olivat tavaratalo ja kosmetiikkamyymälä. Molemmat sijaitsevat keskeisillä paikoilla ja valikoimat ovat kattavat. Hinta (25 %) oli kolmanneksi tärkein tekijä ostopaikkaa valitessa. Palvelun (12 %) ja kanta-asiakkuuden (13 %) merkitys ei ollut suuri. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat seuraavasti: valikoima (34 %), sijainti (30 %), hinta (25 %), kanta-asiakkuus (13 %), palvelu (12 %) ja muu (4 %). Osa vastaajista koki, että valintaan vaikuttaa useampi kuin yksi tekijä ja valitsi useamman vaihtoehdon.



Kuvio 12: Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymys 5: Paljonko käytät rahaa kuukaudessa värikosmetiikkaan (meikkeihin)?

Kysymys 5 selvitti, kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät värikosmetiikkaan keskimäärin kuukaudessa. Annoimme valmiit hintahaarukavaihtoehdot: 0-20 €, 21-50 €, 51-70 €, 71-100 € tai enemmän. Lähes kaikki vastaajista käyttävät rahaa kuukaudessa keskimäärin joko 0-20€ (45 %) tai 21-50€ (42 %). Nuorin ikäryhmä 16-20-vuotiaat ja vanhin ikäryhmä yli 50-vuotiaat käyttävät keskimäärin 0-20 € kuukaudessa. Tähän voi vaikuttaa nuorten rahatilanne ja värikosmetiikan käytön väheneminen vanhemmiten. Kyselyn tulokset osoittavat, että suomalaiset käyttävät suhteellisen vähän rahaa värikosmetiikkaan. Kosmetiikan kokonaiskulutus on jatkuvassa kasvussa, mutta värikosmetiikan osuus siitä on suhteellisen pieni. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 0-20 € (45 %), 21-50 € (42 %), 51-70 € (10 %), 71-100 € (4 %) ja enemmän (0 %).

Kysymys 6: Mitä meikkituotteita käytät arkimeikissäsi?

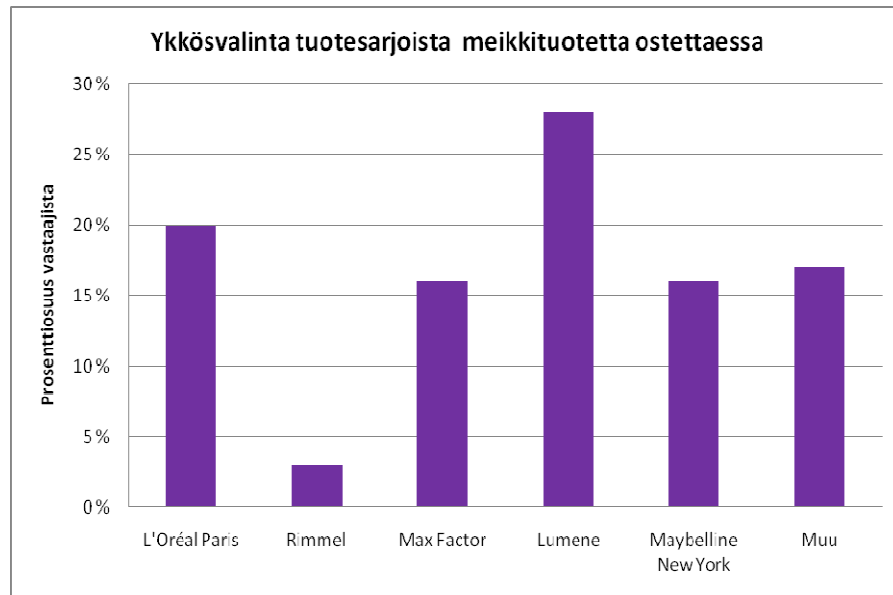
Kysymyksessä 6 selvitimme, mitä värikosmetiikkatuotteita vastaajat käyttävät yleensä arki-meikissään. Tällä kysymyksellä halusimme selvittää, mitä tuotteita myydään eniten ja mihin kannattaa panostaa. Kyselyn tulokset osoittivat, että kaikki vastaajat käyttävät vähintään yhtä meikkituotetta arkisin. Oletuksiamme vahvisti, että ripsiväri (98 %) ja meikkivoide (89 %) ovat käytetyimmät meikkituotteet. Aurinkopuuteri ja poskipuna (74 %) olivat kolmanneksi käytetyin meikkituote, mihin mielestämme on voinut vaikuttaa varsinkin nuorten keskuudessa vallitseva aurinkopuuterin käyttötrendi. Tässä tuoteryhmässä voisi olla mahdollisuus panostaa mainontaan ja myymäläesillepanoihin. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat seuraavasti: ripsiväri (98 %), meikkivoide (89 %), aurinkopuuteri/poskipuna (74 %), huulipuna/huulikiilto (58 %), kulmaky-

nä (55 %), silmienrajaus (42 %), luomiväri (42 %), huultenrajauskynä (13 %), muu (3 %) ja ei mitään (0 %).

Kysymys 7 ja 8: Olet ostamassa meikkituotteita ja tarjolla on alla olevien sarjojen tuotteita, minkä sarjan tuotteen valitsisit? Olet ostamassa ripsiväriä ja tarjolla on alla olevien sarjojen tuotteita, minkä sarjan tuotteen valitsisit?

Kysymys 7 ja 8 selvittivät, minkä sarjan kuluttaja valitsisi joko ostaessaan mitä tahansa meikki-tuotetta tai ripsiväriä. Halusimme erottaa ripsivärin omaksi kysymykseksi, koska ripsiväri on käytetyin värikosmetiikkatuote ja Max Factorin myydyimmät tuotteet ovat ripsivärejä. Koimme, että tästä saisimme lisäarvoa ja tiedon, miten Max Factor sijoittuu muihin värikosmetiikkasarjoihin nähden. Molempiin kysymyksiin annettiin sarjat, joista valinta pitäisi tehdä. Sarjoja olivat L'Oréal Paris, Rimmel, Max Factor, Lumene, Maybelline New York ja muu. Kysymyksellä halusimme saada selville Suomen markkinoilla viiden suurimman semiselektiivisen värikosmetiikkasarjan suosion. Valinta piti tehdä numeroimalla kolme mieluisinta sarjaa valintajärjestykseen. Kysymyksissä oli myös mahdollisuus merkitä muu vaihtoehto. Lisäksi halusimme tietää syyn ykkösvaihtoehdon valintaan. Tätä varten oli annettuna vapaa tekstikenttä. Molemmissa kysymyksissä käsiteltiin kaikkien ikäryhmien vastaukset samassa, koska koimme, että ikä ei ole merkitsevä tekijä.

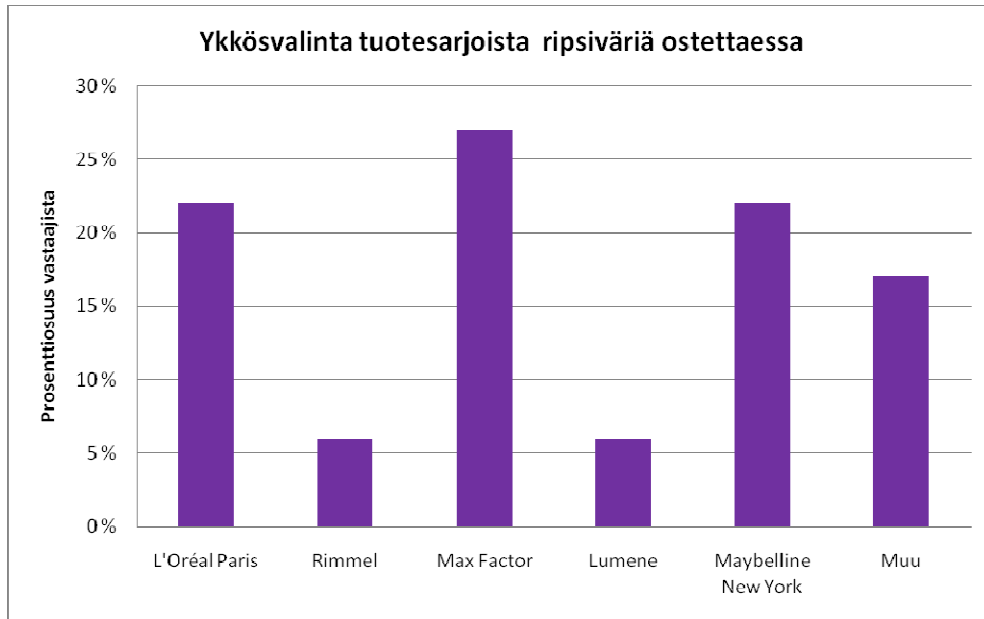
Kysymys 7 selvitti, mikä sarja valitaan mitä tahansa meikkituotetta ostaessa. Jos huomioidaan kaikki sijat 1-3, tulokset jakaantuivat seuraavasti: L'Oréal Paris (26 %), Lumene (21 %), Max Factor (20 %), Maybelline New York (14 %), muu (12 %) ja Rimmel (7 %). Muut valinnat olivat selektiivisiä tuotesarjoja ja myös IsaDora toistui muutamissa vastauksissa. Huomioitaessa vain ykkössija suosituimmaksi osoittautui selkeästi Lumene (28 %). Seuraavina tulivat: L'Oréal Paris (20 %), muu (17 %), Max Factor (16 %), Maybelline (16 %) ja Rimmel (3 %). L'Oréal Parisin ykkösvaihtoehdoksi valinneet perustelivat valintaansa seuraavasti: hyvät kokemukset tuotteista, kattava tuotevalikoima ja hyvä hinta-laatusuhde. Lumenen ykköseksi valinneiden perustelut olivat: koitumaisuus, tuttu ja turvallinen sekä luonnolliset raaka-aineet. Tulokset tukevat Lumenen vahvaa asemaa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla olemalla markkinajohtaja. (Lumene.)



Kuvio 13: Suosituin tuotesarja meikkituotetta ostettaessa

Kysymys 8 selvitti, minkä tuotesarjan vastaajat valitsisivat ostaessaan ripsiväriä. Annoimme samat valmiit vaihtoehdot kuin kysymyksessä 7. Kaikki vastaukset huomioitaessa suosituimmaksi sarjaksi nousi Max Factor (25 %). Seuraavana olivat: L'Oréal Paris (23 %), Maybelline New York (19 %), Lumene (13 %), muu (13 %) ja Rimmel (7 %). Ykkössija valinnoissa järjestys oli seuraava: Max Factor (27 %), L'Oréal Paris (22 %), Maybelline New York (22 %), muu (17 %), Lumene (6 %) ja Rimmel (6 %).

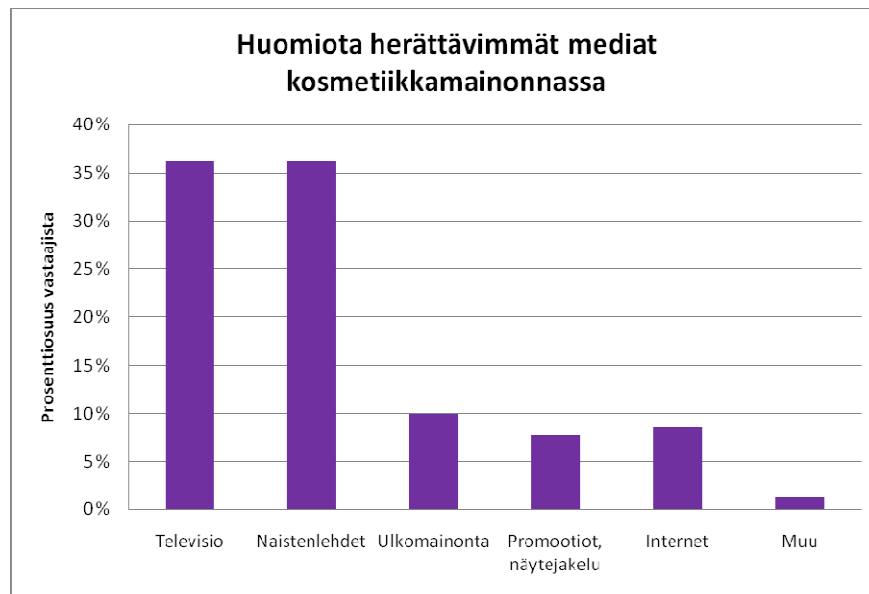
Max Factorin ykkössija tukee käsitystä brändin vahvasta panostuksesta ripsiväreihin. Ripsivärit ovat Max Factorin myydyin tuoteryhmä. Sokoksen myyntipäällikkö Tuija Salmi listasi vuonna 2008 Suomen myydyimmät ripsivärit, joissa Max Factorin Masterpiece Max -ripsiväri sijoittui sijalle kolme. Edellä oli ainoastaan kaksi selektiivisten tuotesarjojen ripsiväriä. (Elomaa 2008.) Tuloksista oli yllättävää huomata, että Lumenen ykkössija mitä tahansa meikkituotetta ostettaessa muuttui ripsiväriä ostettaessa häntäpäähän. Tämä kertoo, että Lumenen pääpaino värikosmetiikassa keskittyy enemmän muihin tuotteisiin kuin ripsiväreihin. L'oréal Paris sen sijaan on tasavahva kaikissa värikosmetiikan tuoteryhmissä. Rimmelin heikot tulokset yllättivät, koska sarja on panostanut huomattavasti entistä isompiin ja näyttävämpiin myymäläesillepanoihin.



Kuvio 14: Suosituin tuotesarja ripsiväriä ostettaessa

Kysymys 9: Missä olet kiinnittänyt huomiota kosmetiikkamainontaan?

Kysymys 9 selvitti, missä medioissa vastaajat kiinnittävät huomiota kosmetiikkamainontaan. Annoimme valmiit vaihtoehdot: tv, naistenlehdet, ulkomainonta, promootiot/näytejakelut, Internet tai muu. Näistä nousivat selkeästi esille televisio (36 %) ja naistenlehdet (36 %). Kyselyn tuloksista oli huomattavissa, että naistenlehdet nousevat suurimpaan rooliin yli 31-vuotiailla. Tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että nuoret katsovat enemmän televisiota tai kiinnittävät huomiota televisiossa esiintyvään kosmetiikkamainontaan. Tulosten perusteella näytejakelu/promootioihin (8 %) ja Internet-mainontaan (9 %) ei kiinnitetä oleellisesti huomiota. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat seuraavasti: televisio (36 %), naistenlehdet (36 %), ulkomainonta (10 %), Internet (9 %), promootiot/näytejakelu (8 %) ja muu (1 %).



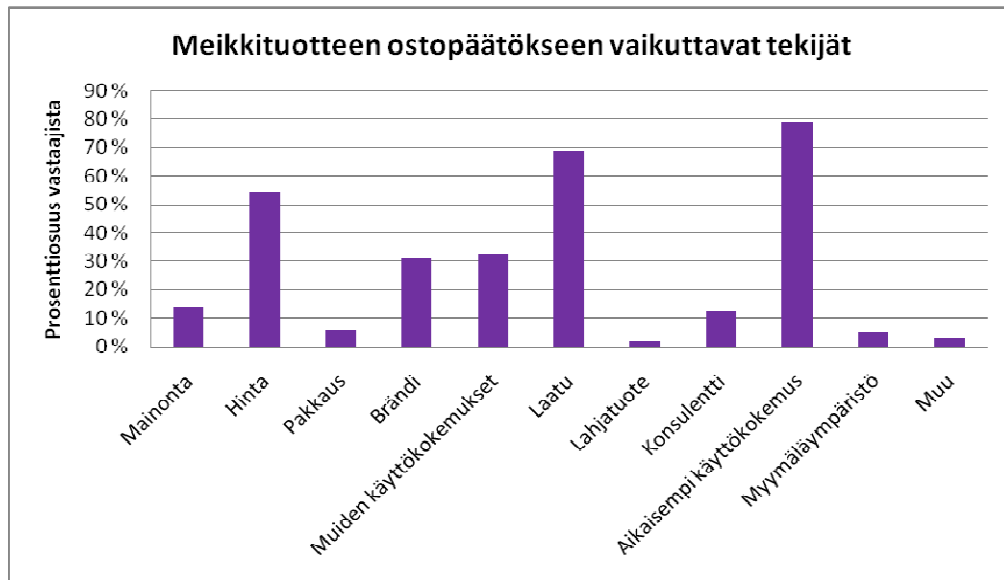
Kuvio 15: Huomioidut mediat kosmetiikkamainonnassa

Kysymys 10: Mitkä alla olevista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi meikkituotteen valinnassa?

Kysymys 10 kertoi, mitkä tekijät vaikuttavat eniten meikkituotteen ostopäätökseen. Annoimme valmiit vastausvaihtoehdot, joista valittiin kolme tärkeintä. Osa vastaajista valitsi enemmän kuin pyydetty kolme vaihtoehtoa. Aikaisempi käyttökokemus nousi tärkeimmäksi tekijäksi (79 %). Seuraaviksi nousivat laatu (69 %) ja hinta (54 %). Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat seuraavasti: aikaisempi käyttökokemus (79 %), laatu (69 %), hinta (54 %), muiden käyttökokemukset (32 %), brändi (31 %), mainonta (14 %), konsulentti (13 %), pakkaus (6 %), myymäläympäristö (5 %), muu (3 %) ja lahjatuote (2 %).

Aikaisempi käyttökokemus ja tuotteiden laadukkuus nousivat selkeästi ylitse muiden. Positiivisten käyttökokemusten vaikutus tuotteiden ostamisessa on itsestäänselvyys, mutta käyttökokemuksiin saattaa vaikuttaa myös tottumus. Kuluttajat käyttävät tiettyä tuotetta totuttuaan ostamaan sitä, eivätkä edes harkitse muiden tuotteiden ostamista. Hinnan merkitys on suurempi silloin, kun kuluttaja valitsee ostaako hän selektiivistä vai semiselektiivistä kosmetiikkaa. Emme usko, että muutaman euron hintaeroilla on oleellista merkitystä tuotetta ostettaessa. Laadukkaasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan muutama euro enemmän, mutta ei kahtakymmentä euroa. Muiden käyttökokemuksilla ja brändillä on myös merkitystä ostopäätöksessä, mutta varsinaista merkkiuskollisuutta ei tulosten perusteella semiselektiivisessä kosmetiikassa ole. Myymäläympäristö ja pakkaus jäävät vaikuttavissa tekijöissä häntäpäähän, mutta usein ne vaikuttavat kuluttajan tiedostamatta. Pakkaus ja myymäläympäristö saattavat ohjailla kuluttajaa alitajuisesti ostamaan tuotteen tai kokeilemaan jotain uutta tuotetta. Muita ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat tuotteiden ekologisuus ja se, että niitä ei ole testattu eläimillä. Tästä

voi päätellä, että kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, että kosmetiikkatuotteita ei nykyään testata eläimillä. Jotkut brändit hyödyntävät tätä markkinoinnissaan ja kuluttajat virheellisesti uskovat sen olevan muita eläinystävällisempi.



Kuvio 16: Meikkituotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymys 11: Mikä kosmetiikkamainoksessa herättää mielenkiintosi?

Kysymyksessä 11 selvitimme, mitkä tekijät herättävät kosmetiikkamainoksessa mielenkiinnon. Uutuustuote (63 %) ja innovatiivinen tuote (62 %) herättivät eniten mielenkiintoa. Kolmanneksi mielenkiintoa herättävin tekijä oli uskottavuus (48 %). Mainokset, jotka lupaavat liikoja tai mahdolluuksia eivät vetoa kuluttajiin. Kuluttajat ovat entistä tiedostavampia ja haluavat totuudenmukaisia lupauksia kosmetiikkatuotteista. Uskottavuuden jälkeen mielenkiintoa herättävin tekijä on mainoksen lupaus (35 %). Kuluttajat ostavat tuotteita annetun lupauksen perusteella. Mainoksen ärsyttävyyttä (5 %) ei herättänyt mielenkiintoa, mutta usein kuluttaja ei itse tiedosta ärsyttävän mainoksen vaikutusta. Ärsyttävät mainokset jäävät helposti mieleen ja voivat olla tiedostamatta vaikuttava tekijä ostopäätöstä tehdessä. Kaiken kaikkiaan prosentit jakaantuivat seuraavasti: uutuustuote (63 %), innovatiivinen tuote (62 %), uskottavuus (48 %), mainoksen lupaus (35 %), trendikkyys (19 %), julkisuuden henkilö (12 %), ärsyttävyyttä (5 %) ja muu (1 %).





Kuvio 17: Huomiota herättävät tekijät kosmetiikkamainonnassa

Kysymykset 12-15 käsitelivät vain Max Factoria. Näihin annoimme vaihtoehdon olla vastaamatta, jos Max Factor -tuotemerkki ei ollut vastaajalle millään tavalla tuttu. Max Factoria koskeviin kysymyksiin jätti vastaamatta 18 % eli 19 vastaajaa. 16-20-vuotiaasta viidestä vastaajasta jätti vastaamatta yksi, 21-30-vuotiaasta 72 vastaajasta yhdeksän, 31-40-vuotiaasta kahdestatoista viisi, 41-50-vuotiaasta kuudesta kaksi ja yli 50-vuotiaasta kahdeksasta kaksi. Tuloksista voi huomata, että Max Factor ei ole tunnettu vanhemmissa ikäryhmissä. Voimme kuitenkin kyseenalaistaa sen, että oliko todellinen vastaamatta jättämisen syy Max Factorin tuntemattomuus vai jokin muu syy kuten kiire tai haluttomuus vastata. Kysymysten tulokset käsitelimme ikäryhmiä erottelematta.

Kysymys 12: Erottuuko Max Factor mielestäsi muista värikosmetiikka(meikki)sarjoista? Miten?

Kysymys 12 selvitti eroaako Max Factor vastaajien mielestä muista värikosmetiikkasarjoista ja jos niin miten. Eroavaisuuksia selvitettiin avoimella kysymyksellä, koska valmiit vaihtoehdot olisivat ohjailleet vastaajia liikaa. Tuloksista nousi vahvasti esille se, että Max Factor ei vastaajien mielestä eroa huomattavasti muista värikosmetiikkasarjoista. Positiivisina eroina esiin nousivat selkeimmin: ammattilaisten ja meikkitaiteilijoiden käyttämät tuotteet, hyvä mainonta, ripsivärit, hinta-laatusuhde ja laadukkaat tuotteet. Mainonnasta nousivat erikseen esille mielenpainuva mainoslause ”The make-up of make-up artists” ja ripsivärimainokset. Negatiivisista kommentteista nousivat esille vanhanaikainen brändi ja puutteellinen tuotevalikoima. Tietysti se, että sarja ei erotu muista on myös negatiivinen tekijä.

Kysymys 13: Kumpi vaihtoehtoista kuvailee Max Factor -tuotesarjaa paremmin?

Kysymys 13 käsitteli Max Factoriin yhdistettäviä mielikuvia. Kysymyksessä annoimme positiivisen ja negatiivisen kuvailevan sanan. Annoimme vain positiivisen ja negatiivisen vaihtoehdon, koska esimerkiksi 1-5 asteikko saa helposti vastaajan valitsemaan keskimmäisen vaihtoehdon. Neutraali vastausvalinta ei yleensä kerro mitään ja siksi valitsimme kärjistetyt ääripäävaihtoehdot. Valmiit vaihtoehdot väkisinkin ohjaavat vastaajaa, mutta antavat silti todellisemman kuvan mielipiteistä. Tässä on kuitenkin vaarana, että ohjataan vastaajaa valitsemaan positiivinen vaihtoehto. Valmiit vaihtoehdot ovat vastaajalle helppo ja nopea tapa vastata, mutta samalla ne eivät vaadi keskittymistä ja kysymyksen syvällistä pohdintaa.

Vastauksista jouduimme hylkäämään 14, koska kysymystä ei ollut ymmärretty tai siihen ei ollut vastattu. Kysymyksessä ei ymmärretty, että jokaiseen vastakohtapariin halutaan vastaus. Adjektiiveista oli poimittu vain parhaiten kuvaavia vaihtoehtoja. Kysymyksessä olisi ehkä pitänyt selkeämmin kertoa, että pitäisi valita jokaisesta sanaparista paremmin kuvaava sana. Tässä olisi voinut helpottaa numerointi tai selkeämpi sanallinen ohjeistus.

Kysymyksen sanapareja olivat: edullinen-kallis, laadukas-huonolaatuinen, monipuolinen valikoima-suppea valikoima, tunnettu-tuntematon, trendikäs-vanhanaikainen, houkutteleva-tylsä ja edelläkävijä-seuraa muiden perässä. 97 % vastaajista koki, että Max Factor on tunnettu. Sarja koettiin myös laadukkaaksi (90 %) ja edulliseksi (86 %). Negatiivisista vaihtoehtoista selkeimmin esille nousivat: seuraa muiden perässä (49 %), tylsä (39 %), suppea valikoima (33 %) ja vanhanaikainen (31 %). Vastaajat valitsivat useammin positiivisen kuin negatiivisen vaihtoehdon. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: tunnettu (97 %) ja tuntematon (3 %), laadukas (90 %) ja huonolaatuinen (10 %), edullinen (86 %) ja kallis (14 %), trendikäs (69 %) ja vanhanaikainen (31 %), monipuolinen valikoima (67 %) ja suppea valikoima (33 %), houkutteleva (61 %) ja tylsä (39 %) sekä edelläkävijä (51 %) ja seuraa muiden perässä (49 %).

Vastauksissa oli huomattavissa, että positiiviset vaihtoehdot nousivat negatiivisten yli jokaisessa sanaparissa. Max Factor on vastausten perusteella erittäin hyvin tunnettu ja tuotteet ovat laadukkaita. Negatiiviset tekijät tulee huomioida ja tehdä töitä niiden kehittämiseksi. On aina riski keskittyä vain menestystekijöihin. Keskittymällä vain menestystekijöihin brändi jää helposti muiden jalkoihin ja kehitystä ei tapahdu. Markkinat kehittyvät jatkuvasti ja yrityksen ei tule tyytyä sen hetkiseen menestykseen, vaan sen tulisi jatkuvasti pyrkiä olemaan edelläkävijä. Tämän päivän hitti on usein huomisen huti. Max Factorin tulisi olla innovatiivisempi, monipuolisempi ja houkuttelevampi. Uskomme, että kausiutuudet, houkuttelevammat pakkaukset ja brändin imagolliset parannukset nostaisivat brändin suosiota. Tämä uudistettu mielikuva olisi saavutettavissa, vaikka uudistetuilla ja näyttävimmillä esillepanoilla.

Kysymys 14: Jos Max Factor olisi auto, mikä auto se olisi?

Kysymys 14 oli epäsuora kysymys, jolla haluttiin selvittää mielikuvia Max Factorista. Päätimme kysyä mielikuvia auton muodossa, koska mielikuvia on vaikea itse tiedostaa tai pukea sanoiksi.

Ihmisillä on yleensä vahvat ja vakiintuneet mielikuvat eri automerkeistä. Koimme, että auto on hyvä keino selvittää, miten ihmiset mieltävät Max Factorin brändinä. Autobrändeihin on liitettävissä samantyyliä mielikuvia kuin kosmetiikkabrändeihin. Kysymykseen pystyi vastaamaan lyhyesti ja nopeasti ilman, että joutuisi kuvailemaan tarkemmin. Kysymyksellä saadaan tietoon jopa tiedostamattomia mielikuvia. Emme halunneet antaa valmiita vaihtoehtoja ja siksi valitsimme avoimen kysymyksen.

Auto on enemmän kuin pelkkä kulkuväline. Autot herättävät tunteita ja niillä voidaan ilmaista omaa persoonallisuutta. Kuten kosmetiikka niin myös autot voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan luksus, premium ja tavallinen. Raja eri luokkien välillä on häilyvä ja saman automerkin eri automallit voidaan sijoittaa eri luokkiin. Esimerkiksi Mercedes-Benz voidaan luokitella premiumautoksi, mutta merkillä on myös luksuskategorian automalleja. (Jokela 2010.) Tämä sama ilmiö on huomattavissa kosmetiikassa, jossa selektiivisen ja semiselektiivisen raja on häilyvä.

Max Factoria koskeviin kysymyksiin 84 vastanneista kysymykseen vastasi 72 henkilöä. Selkeäksi valinnaksi nousi Volkswagen (17 %) ja toiseksi tuli Ford (11 %). Volkswagen kuvailee autojaan seuraavasti: ”Edistyksellistä tekniikkaa ja kokonaisvaltaista turvallisuutta. Korkealaatuisia autoja, jotka vastaavat asiakkaidemme vaatimukseen myös ympäristövaikutuksiltaan ja taloudellisuudeltaan. Innostusta ja intohimoa muotoiluun ja tekniikkaan. Kiehtovia innovaatioita ja laajaa tutkimus- ja tuotekehitystyötä. Yksi maailman johtavista ajoneuvojen valmistajista ja suurin Euroopassa. Tavoittemme on tarjota mielenkiintoa herättäviä, turvallisia ja ympäristön huomioonottavia ajoneuvoja, jotka ovat kilpailukykyisiä ja edustavat oman luokkansa huippua. Tästä ovat todisteina lukuisat testivoitot.” (Volkswagen.) Volkswagen autot ovat mielestämme keskitasoa hieman korkealuokkaisempia, mutta eivät kuitenkaan mitään luksusautoja. Autot ovat tunnettuja ja tyylikkääitä. Volkswagen koetaan usein myös turvalliseksi ja luotettavaksi. Mielestämme nämä samat kuvaukset voidaan yhdistää Max Factoriin ja myös tutkimuksen tulokset osoittavat samankaltaisia mielikuvia.

Muutamasta vastaajasta mainitsivat autoksi Volkswagen Golfin. Golf-malli on trendikäs, nuorekas ja suosittu. Volkswagen kuvailee Golfia seuraavasti: ”Uusi Volkswagen Golf vastaa vaativimpiinkin autoilijoiden odotuksiin - kuten se on tehnyt jo vuosikymmenten ajan. Korkea laatu ja huolellinen viimeistely näkyvät jo auton ajattomissa muodoissa ja edustavissa yksityiskohdissa. Jokapäiväisessä käytössä suurimman vaikutuksen tekevät Golfin edistykselliset tekniset ratkaisut, tyylikkääät ja mukavat sisätilat sekä ohjaamon huomattava hiljaisuus, joka on saatu aikaan ponnistamalla merkittävästi akustiikkaan.” (Volkswagen.)

Toisena auton esiin nousi Ford. Fordia voidaan pitää Volkswageniin verrattuna enemmän perusautona, joka on myös hintaluokaltaan edullisempi. Osa Fordin autoksi valinneista mainitsi erikseen Ford Focus -mallin. Ford kuvailee Focusia seuraavasti: ”Focusin muotoilun tunnusmerkkejä ovat varmuus, nykyaikaisuus ja omaleimaisuus. Focusin ajettavuus on huippuluokkaa. Kaikki yksittäiset ominaisuudet toimivat yhteistyössä siten, että ajaminen on hauskaa ja palkitsevaa niin lyhyillä kuin pitkillä matkoilla.” (Ford.)

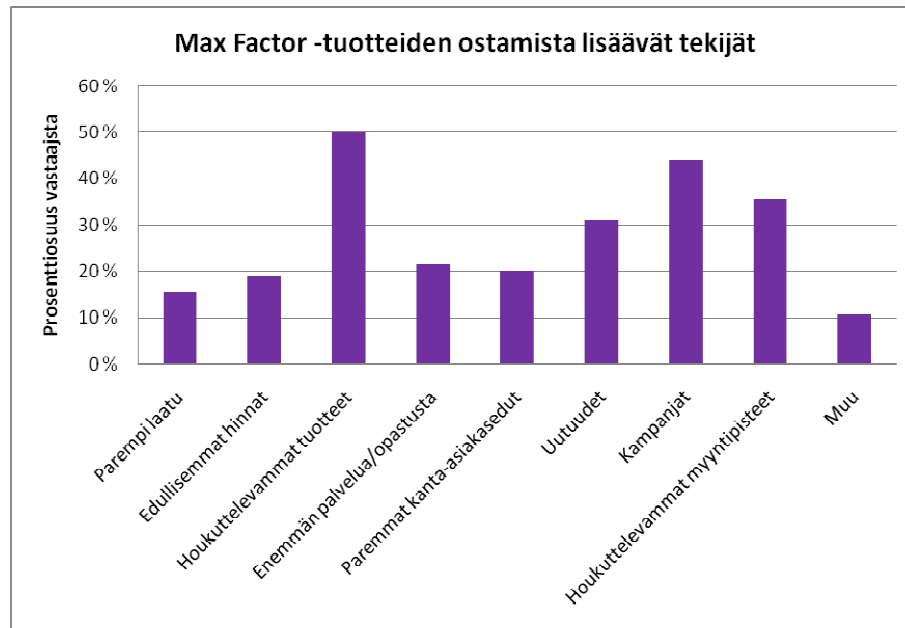
Automerkkien lisäksi vastauksissa nousi esille muun muassa seuraavia kuvauksia: ”ei luksusta, mutta silmää miellyttävä ja laadukas”, ”keskihintaluokan parempi malli”, ”musta, tyylikäs urheiluauto, mutta ehkä hieman vanhanaikainen”, ”nuorten suosima, ulkonäkö tärkeä” ja ”joku klassinen, turvallinen valinta, mutta ei liian kallis.”

Vastausten perusteella voimme päätellä, että Max Factor mielletään keskiluokkaiseksi tai hieman keskiluokkaa paremmaksi sarjaksi. Se ei ole luksusta, mutta sarja koetaan laadukkaaksi ja luotettavaksi. Hinta-laatusuhde on Max Factorissa kohdillaan. Vastaajat eivät miellä sarjaa innovatiiviseksi edelläkävijäksi, vaan enemmänkin tavalliseksi ja samankaltaiseksi kuin muut vastaavanlaiset värikosmetiikkasarjat.

Kysymys 15: Mikä saisi sinut ostamaan Max Factor -tuotteita useammin?

Kysymys 15 selvittää, mitkä tekijät saivat vastaajat ostamaan Max Factor -tuotteita useammin. Puolet vastaajista (50 %) kokee, että houkuttelevammat tuotteet saivat heidät ostamaan Max Factorin tuotteita enemmän. Seuraavaksi tärkeimmäksi nousivat kampanjat tai alennukset (44 %). Kampajoilla tarkoitetaan ehkä enemmän lisäarvoa ostolle, ei pelkästään hintalennusta. Näitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat tai lahjatuotteet. Houkuttelevammat myyntipisteet ja esillepanot (36 %) koettiin myös tärkeiksi. Max Factorin hinta koetaan sopivaksi, koska vain 11 % vastanneista koki, että edullisempi hinta saisi heidät ostamaan enemmän. Kuten aiemmin on jo kyselyn perusteella todettu, Max Factorilla on hyvä hinta-laatusuhde. Kysymyksessä sai vapaasti valita niin monta vaihtoehtoa, kun koki tärkeäksi.

Tulosten perusteella Max Factorin tulisi panostaa kattavampaan tuotevalikoimaan ja houkuttelevampiin tuotepakkauksiin. Myös esillepanojen ja myyntipisteiden visuaaliseen ilmeeseen tulisi tehdä parannuksia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Max Factor koetaan laadukkaana brändinä ja sen heikkoudet piilevät visuaalisessa ilmeessä.



Kuvio 18: Max Factor -tuotteiden ostamista lisäävät tekijät

Kysely antoi käsityksen kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja siitä, mitä pidetään tärkeänä värikosmetiikkaan ostettaessa. Kyselyssä saatiin selville myös kuluttajien mielikuvia Max Factorista ja sen asemasta Suomen semiselektiivisillä kosmetiikkamarkkinoilla. Vastauksista saimme selville, kuinka Max Factoria voisi kuluttajien mielestä kehittää.

### 5.3 Kyselylomakkeen analysointi

Annoimme kyselyn luettavaksi ennen lähettämistä muutamille henkilöille, jotta saimme selville ovatko kysymykset ymmärrettäviä. Kysely oli pituudeltaan sopiva ja siihen oli suhteellisen nopea vastata. Tämä on tärkeää, jotta vastaajat jaksavat paneutua kyselyyn. Sen vuoksi annoimme lähes kaikkiin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vaihtoehdot kuitenkin saattavat ohjailta vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Päädyimme valmiisiin vaihtoehtoihin, koska vastaajan on usein vaikea itse tiedostaa kysymykseen liittyvät vaihtoehdot. Valmiit vaihtoehdot auttavat kysymyksen ymmärtämisessä. Annoimme jokaisessa kysymyksessä mahdollisuuden vastata jonkin muun vaihtoehdon kuin annetut. Max Factoria koskeviin kysymyksiin halusimme laittaa muutaman avoimen kysymyksen, vaikka niihin onkin usein vaikeampi vastata. Uskoimme, että avoimilla kysymyksillä saisimme selville tietoa, jota valmiit vaihtoehdot eivät paljastaisi.

Kyselyn saatteessa mainittiin, että tutkimme kuluttajien mielikuvia Max Factorista. Tämän vuoksi vastauksiin on voinut vaikuttaa vastaajan halu vasta Max Factor -myönteisesti. Tämä on otettava huomioon tutkimustuloksia tarkasteltaessa. Emme toteuttaneet kyselyä myymälöissä Max Factor -myyntipisteiden läheisyydessä, koska emme halunneet ohjailta vastaajia vastaamaan Max Factoria suosien.

Muutamissa kysymyksissä vastaajat olivat valinneet enemmän vaihtoehtoja, kun oli pyydetty. Tämä vaikeutti vastausten analysointia. Haluttu vastausten määrä olisi pitänyt ilmoittaa selkeämmin. Määrän olisi voinut laittaa heti kysymyksen alkuun tai lisätä määrän vielä numerolla. Lisäksi olisi voinut käyttää vain-sanaa korostamaan rajattua vastausmäärää. Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan kärsineet tästä. Suurin osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen oikein.

Kysymyksissä 3 ja 10 jäi mainitsematta muutama mahdollinen vastausvaihtoehto. Kosmetiikan ostopaikoissa ei ollut valmiina vaihtoehtona Internet, mikä on nykypäivänä kasvava ostopaikka. Harva kuitenkin mainitsi tämän ostopaikakseen. Eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä jäi mainitsematta ekologisuus, joka on vallalla oleva trendi. Tämä tuli esille muutamissa vastauksissa, mutta ei ehkä ole niin oleellinen tekijä värikosmetiikassa kuin muissa kosmetiikkatuotteissa. Kysymys 13 osoittautui hieman vaikeasti ymmärrettäväksi. Vastaajat eivät olleet ymmärtäneet, että kyseessä on vastakohtaparit, joista tulee jokaisesta valita kuvaavampi vaihtoehto. Tässä olisi voinut selkeyttää sanojen erilainen asettelu tai selkeämpi sanallinen ohjeistus. Kyseisessä kysymyksessä jouduimme hylkäämään eniten vastauksia virheellisten tai puutteellisten vastausten vuoksi.

Kokonaisuudessaan kysely oli ymmärretty hyvin ja vastaukset olivat selkeitä. Kyselyn rakenne oli johdonmukainen ja vastaukset olivat helposti analysoitavia. Kyselyn avulla saimme vastaukset tutkimukseemme, jolla halusimme selvittää semiselektiivisten värikosmetiikkasarjojen asemaa markkinoilla sekä meikkituotteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi saimme selville kuluttajien mielikuvat Max Factor -värikosmetiikkasarjasta.

## 6 Max Factor SWOT-analyysi

Keräsimme saamiemme tutkimustulosten perusteella Max Factorin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procter &amp; Gamble</li> <li>- Hinta-laatusuhde</li> <li>- Luotettavuus</li> <li>- Vahva mainonta</li> <li>- Meikkitaiteilija</li> <li>- Ripsiväri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puutteellinen tuotevalikoima</li> <li>- Vanhanaikainen visuaalinen ilme</li> <li>- Esillepanot eivät houkuttele</li> <li>- One-shottien (kausituotteiden) vähäisyys</li> <li>- Ei houkuttelevia hintakampanjoita</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Myymälä esillepanot</li> <li>- Imagon päivitys</li> <li>- Kampanjat</li> <li>- Kanta-asiakkuus</li> <li>- Meikkitaiteilija</li> <li>- Uutuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinatilanne</li> <li>- Kilpailijat</li> <li>- Värikosmetiikan kulutuksen väheneminen</li> </ul>

Taulukko 5: Max Factor SWOT-analyysi

## 6.1 Vahvuudet

Max Factorin vahvuuksiin voidaan luokitella Procter & Gamble, hinta-laatusuhde, luotettavuus, vahva mainonta, meikkitaiteilija ja ripsivärit. Max Factorin takana on vahva ja kansainvälinen yhtiö Procter & Gamble. Procter & Gamblen tulee jatkuvasti kehittää uusia innovatiivisia tuotteita ja vahvistaa toimivaa yhteistyötä maahantuojien kanssa. Jotta Max Factorin luotettavuus säilyy, tulee Procter & Gamblen ylläpitää tuotteiden tasalaatuisuutta. Max Factorin hinta-laatusuhde tulee pitää tasapainossa ja hintarakennetta ei tulisi radikaalisti muuttaa. Hinnan alentaminen saattaa vaikuttaa jopa brändin imagoon ja luotettavuuteen. Kuten tutkimustulokset osoittivat, hinta ei ole tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä.

Max Factorin mainonta on vahvaa ja sitä esiintyy jatkuvasti televisiossa, aikakauslehdissä, kuvastoissa ja sponsorointina. Lisäksi mainontaa esiintyy myös myymälöissä ja näyteikkunoissa. Max Factor ei käytä mainonnassaan yliampuvia mainoslupauksia, mikä todettiin tutkimuksen perusteella toimivaksi ratkaisuksi. Vahvan mainonnan lisäksi tulisi samanaikaisesti panostaa näyttäviin myymäläesillepanoihin ja tuote-esittelyihin. Nämä tekijät yhdessä mahdollistavat myynnin kasvun. Meikkitaiteilijan käyttö luo mielikuvan ammattimaisesta tuotesarjasta. Suomen Max Factor -meikkitaiteilija Karoliina Kangas antaa kuluttajille meikkivinkkejä, tekee meikkejä näytöksissä, pr-tilaisuuksissa ja myymäläesittelyissä sekä on esillä mainonnassa. Meikkitaiteilija antaa brändille lisäarvoa. Lisäksi Max Factor hyödyntää kansainvälisesti tunnettuja meikkitaiteilijoita mainonnassaan.

Ripsivärit ovat Max Factorin tunnetuimpia tuotteita ja tutkimuksen perusteella kuluttajilla on niistä paljon positiivia käyttökokemuksia. On oleellisen tärkeää säilyttää ripsivärien laatu ja samalla tuoda markkinoille innovatiivisia ripsiväriuutuuksia. Ripsivärien menestykseen ei tule tyydyttyä, vaan niiden kehitystyötä ja mainontaa tulee ylläpitää.

## 6.2 Heikkoudet

Max Factorin heikkouksiin voidaan luokitella puutteellinen tuotevalikoima, vanhanaikainen visuaalinen ilme, esillepanot eivät houkuttele, kausituotteiden vähäisyys sekä houkuttelevien hintakampanjoiden puute. Kaikki Max Factorin heikkoudet tulisi tunnistaa, jotta niitä voidaan pyrkiä parantamaan ja kehittämään. Max Factorin tuotevalikoima osoittautui tutkimuksen perusteella suppeaksi. Max Factorin tuotevalikoimaa tulisi monipuolistaa ja säilyv vaihtoehtoihin kaittattisiin enemmän variaatiota. Tuotevalikoimaa voitaisiin piristää kausituotteilla, joilla saataisiin lisättyä sarjan houkuttelevuutta. Tuotevalikoiman uudistuksilla sarjasta luodaan trendikkäämpi mielikuva. Sarjan trendikkyyttä voitaisiin lisätä myös kampanjoilla, houkuttelevammilla myymäläesillepanoilla ja mainonnalla. Visuaalisen ilmeen päivityksellä saataisiin lisättyä kuluttajien mielenkiintoa Max Factoria kohtaan. Tällä hetkellä semiselektiivisessä värikosmetiikassa tehdään paljon houkuttelevia hintatarjouksia kuten osta 3, maksa 2. Max Factor ei ole toteuttanut vastaavanlaisia kampanjoita, mutta tämä olisi hyvä keino tavoittaa laajempi kuluttajajoukko ja sitä kautta saada uusia käyttäjiä.

Koska tuotepakkaus- ja valikoimauudistukset vaativat pidempiaikaista suunnittelua, lyhyellä aikavälillä voisi keskittyä myymäläesillepanojen uudistuksiin. Myös panostamalla kampanjoihin ja esittelyihin voidaan luoda mielikuva trendikkäästä ja ajan hermoilla olevasta sarjasta. Kaikkia heikkouksia ei kuitenkaan pystytä koskaan kokonaan poistamaan, mutta niiden vaikutusta tulee jatkuvasti pyrkiä heikentämään.

## 6.3 Mahdollisuudet

Max Factorin mahdollisuuksiin voidaan luokitella myymäläesillepanot, imagon päivitys, kampanjat, kanta-asiakkuus, meikkitaiteilija ja uutuudet. Monet heikkoudet ovat tulevaisuuden mahdollisuuksia, jos ne tiedostetaan ja niitä kehitetään. Mahdollisuudet tulee hyödyntää resurssien mukaisesti.

Max Factorille olisi hyvä perustaa kanta-asiakasrekisteri. Kanta-asiakkuus antaa kuluttajalle lisäarvoa ja sitouttaa kuluttajan brändin uskolliseksi asiakkaaksi. Kanta-asiakkaille voisi perustaa oman Max Factor -sivuston, jossa esimerkiksi meikkitaiteilija Karoliina Kangas voisi jakaa meikkivinkkejä. Sivustolla voitaisiin myös jakaa tietoa uutuuksista, järjestää kilpailuja ja kutsua kanta-asiakkaita erilaisiin tapahtumiin. Kanta-asiakkaiden olisi myös helppo antaa palautetta sivuston välityksellä, joka edesauttaisi brändin kehittämistä.



## 6.4 Uhat

Max Factorin uhkiin voidaan luokitella markkinatilanne, kilpailijat ja värikosmetiikan kulutuksen väheneminen. Markkinatilanne elää jatkuvasti ja positiivisiin tai negatiivisiin muutoksiin tulisi osata varautua. Markkinatilanteen negatiivinen muutos on aina uhka ja joskus sen ennakoiminen voi olla haasteellista. Yleisen markkinatilanteen heikentymisen lisäksi uhaksi voidaan luokitella värikosmetiikan kulutuksen väheneminen. Värikosmetiikkabrändien tulee ylläpitää kuluttajien mielenkiintoa ja tarjota innovatiivisia ratkaisuja, jotta kulutus saadaan kasvamaan. Yleisen kauneuskäsityksen muuttuminen saattaa vaikuttaa muutoksiin kulutuksessa.

Kilpailijat ovat jatkuva uhka kosmetiikkamarkkinoilla, vaikka kilpailutilanne ei ole aina negatiivinen asia. Kilpailu pakottaa yrityksen kehittymään, uudistumaan ja ennakoimaan. Tämän ansiosta kuluttajille on tarjolla monipuolinen tuotevalikoima. Yksi tärkein yrityksen tehtävistä on seurata kilpailijoiden toimintaa ja kehitystä. Yrityksen tulisi aina pyrkiä olemaan askeleen edellä kilpailijoitaan. Mahdollisiin uhkiin tulee varautua ja niitä täytyy osata ennakoida, jotta ne eivät tule ikävinä yllätyksinä.

## 7 Pohdinta

Lähdimme työssä liikkeelle lähtöajatuksista, että Max Factorin ja kilpailijoiden brändit eroavat selkeästi toisistaan ja saisimme selville selkeät erottuvuustekijät. Näin ei kuitenkaan ole. Brändeillä on jokaisella takanaan yksilöllinen ja persoonallinen brändi-ideologia, mutta tämä ei välity kuluttajille. Brändien identiteetti ei välity kuluttajille markkinointiviestinnässä. Kuluttajien silmissä semiselektiiviset värikosmetiikkasarjat ovat samaa massaa. Tärkeäksi menetystekijäksi nousisi oman brändin identiteetin ja arvojen korostaminen sekä niiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on aikaisempi käyttökokemus, mutta kuluttaja tulee ensin saada houkutelua ostamaan tuote.

Mainonta on kaikilla semiselektiivisillä värikosmetiikkasarjoilla hyvin samanlaista, vaikka jokaisella onkin persoonallinen tyylinsä. Mainonnan avulla olisi helppo korostaa brändin identiteettiä. Kosmetiikkamainonta kaipaisi radikaaleja uudistuksia. Mainonta on kaavoihin kangistunutta, eikä kilpailijoista uskalleta erottautua tarpeeksi. Tietysti on oltava varma siitä, että uusi radikaalimpi mainos toimisi kohderyhmässä. Mielikuvaa rakennettaessa on oltava äärimmäisen tarkka, ettei kuluttajille välitetä jokin muu kuin haluttu mielikuva. Automainonnassa on jopa uskaltanut käydä kilpailijoiden kimppeihin. Tästä on esimerkki Mazda 3:n mainoksessa käytetty mainoslause: "Why Golf, if you can have sex?" Lisäksi automainoksissa kiilataan kilpailijoiden edelle. Kosmetiikassa näin radikaalit mainoslauseet tuskin vielä toimivat, mutta omaa paremmuttaan olisi aika korostaa jo uusin yllättävämmin keinoin. Mainoksissa voisi hyödyntää yllä-

puvien lupauksen sijaan oivaltavuutta ja nokkeluutta. Uudenlainen, leikittelevä mainostyyli voisi olla toimiva. Uuden tyylin luomisessa tulee kuitenkin olla erityisen tarkka, jotta se ei mene mauttomuuden puolelle ja ei ole ristiriidassa brändin imagon kanssa.

Max Factorin kohdalla lähtisimme uudistamaan visuaalista ilmettä, joka on tutkimuksen perusteella vanhanaikainen. Pakkausten uudistaminen ei lyhyellä aikavälillä ole mahdollista, koska uudistusprosessi on monimutkainen tapahtumaketju. Tietenkin Procter & Gamble tekee jatkuvaa kehitystyötä, josta esimerkkinä voidaan mainita uusi Max Color Effect -tuoteperhe. Max Color Effect tuo Max Factoriin nuorekkuutta, värikyyttä ja trendikkyyttä. Max Color Effectissä on väreillä leikitteleviä luomivärejä, minikynsilakkoja ja huulikiiltoja. Tällaiset tuotteet ovat aikaisemmin puuttuneet Max Factorista kokonaan. Juuri tällaisia uudistuksia Max Factor tarvitsee päästäkseen eroon vanhatavasta imagostaan. Max Factor kaipaisi myös enemmän kausituotteita herättelemään kuluttajien mielenkiintoa. Tähän tulisi aina liittää mainontaa ja näyttäviä esillepanoja myymälöissä. Se antaisi kuluttajille kuvan uudistuvasta ja monipuolisesta brändistä, joka pyrkii kehittymään jatkuvasti. Brändin ei tulisi tuudittautua myydyimpien tuotteiden varaan, vaan kehittyä joka alueella.

Max Factor on uudistanut tänä vuonna telineitään. Uusi teline on trendikäs ja kokonaisuudessaan houkuttelevampi. Teline erottuu myymälässä huomattavasti paremmin kuin aikaisempi. Tämä on edistysaskel kohti parempia myymäläesillepanoja. Myös kyselyyn vastanneet totesivat, että houkuttelevammat esillepanot saisivat heidät ostamaan Max Factoria enemmän. Esillepanojen merkitystä usein aliarvioidaan ja siihen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Ostopäätökset tehdään kuitenkin usein myymälässä ja esillepanoilla on suuri merkitys mielikuvien synnyssä.

Työssä saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme ja lähtökohtatavoitteet toteutuivat. Nordic Cosmetics Ltd Oy:n lisäksi työtä voivat hyödyntää alan opiskelijat, värikosmetiikan parissa työskentelevät sekä muut aiheesta kiinnostuneet. Aihe on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. Kosmetiikan kulutus Suomessa on kasvussa, mutta värikosmetiikan osuus on siitä vielä suhteellisen pieni. Brändeissä on ostovoimaa ja niiden kehittyminen sekä innovatiivisuus ovat värikosmetiikkamarkkinoiden elinehto.

## Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Basten, F.E. 1995. Max Factor's Hollywood. USA.
- Elomaa, J. 2008 IS listasi vuoden 2008 myydyimmät meikit. [WWW-dokumentti]. <<http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/kauneus.asp?id=1633139>>. (Viitattu 1.10.2010).
- Ford kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.ford.fi>>. (Viitattu 1.10.2010).
- Gad, T. 2002. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppa-kaari.
- Joensuun yliopisto. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. [WWW-dokumentti]. <<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>>. (Viitattu 7.1.2010).
- Jokela, M. 2010. Mielikuvat, muotoilu ja markkinointi ratkaisevat autoalallakin. [WWW-dokumentti]. <<http://www.hs.fi/autot/artikkeli/Mielikuvat+muotoilu+ja+markkinointi+ratkaisevat+autoalalla+kin/1135252501996>>. (Viitattu 1.10.2010).
- Karjomaa, S. 2010. Cosmetics, Toiletries and Detergents Markets Growing. [WWW-dokumentti]. <[http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Kemia\\_lehti\\_510.pdf](http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Kemia_lehti_510.pdf)>. (Viitattu 10.9.2010).
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weilin+Göös.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lindroos, S., Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY
- Lindström, M. 2009. BUYOLOGY. Ostamisen analogia. Helsinki: Talentum.
- L'Oréal Paris kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.lorealparis.fi>>. (Viitattu 7.9.2010).
- Lumene kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.lumene.fi>>. (Viitattu 12.9.2010).
- Mainonta muovaa käsityksiämme autojen ominaisuuksista. Koeajo.tv. [WWW-dokumentti]. <<http://www.koeajo.tv/index.php?32>>. (Viitattu 1.10.2010).
- Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup Oy 2009. Mediamainonnan osuudet 2009. [WWW-dokumentti]. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>>. (Viitattu 8.10.2010).
- Markkanen, S. 2008. Myymälä ympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Maybelline New York kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.maybelline.fi>>. (Viitattu 12.9.2010).
- Max Factor kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.maxfactor.fi>>. (Viitattu 11.9.2010).
- Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikkamarkkinoilla. Erilaistumisen kautta menestykseen. Turku.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rimmel kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.rimmellondon.fi>>. (Viitattu 12.9.2010).

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: WSOY.

Rope, T & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

Trout, J. 2001. Big Brands, Big Trouble. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Utrio, K.1995. Rusoposkia, huulten purppuraa. Helsinki: Tekniikan museo.

Volkswagen kotisivut [WWW-dokumentti]. <<http://www.volkswagen.fi>>. (Viitattu 1.10.2010).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## Kuviot

Kuvio 1: Esimerkkejä semi-selektiivisten värikosmetiikkabrändien logoista	10
Kuvio 2: Mielikuvan vaikutus prosessi (Lindoroos 2005: 23.)	16
Kuvio 3: Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2004: 258.)	17
Kuvio 4: Brändiuskollisuuden eri tasot (Laakso 2004: 265.)	18
Kuvio 5: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004: 125.)	20
Kuvio 6: 4D brändimalli (Gad 2002: 25.)	22
Kuvio 7: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003: 204.)	38
Kuvio 9: Kosmetiikka- ja hygieniauotemyynnin jakautuminen tuoteryhmittäin 2009 (Teknokemian yhdistys 2010: 1.)	42
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	49
Kuvio 11: Yleisin meikkituotteiden ostopaikka	50
Kuvio 12: Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	51
Kuvio 13: Suosituin tuotesarja meikkituotetta ostettaessa	53
Kuvio 14: Suosituin tuotesarja ripsiväriä ostettaessa	54
Kuvio 15: Huomioiduimmat mediat kosmetiikkamainonnassa	55
Kuvio 16: Meikkituotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	56
Kuvio 17: Huomiota herättävät tekijät kosmetiikkamainonnassa	57
Kuvio 18: Max Factor -tuotteiden ostamista lisäävät tekijät	61

## Taulukot

Taulukko 1: Brändin identiteetti, profiili ja imago (Aaker, 1996: 71.).....	9
Taulukko 2: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004: 83.).....	12
Taulukko 3: SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila&Iltanen 2001: 349.) .....	40
Taulukko 4: Kilpailevien brändien peruselementit .....	47
Taulukko 5: Max Factor SWOT-analyysi .....	63

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate

**Hei!**  
**Saisimmeko pienen hetken ajastasi?**

Opiskelemme Laurea-ammattikorkeakoulussa kauneudenhoitoalan koulutusohjelmassa estenomeiksi. Olemme tekemässä opinnäytetyötämme. Tutkimme semiselektiivisten (keskihintaiset tuotteet, joita myydään tavarataloissa ja marketeissa) värikosmetiikkasarjojen asemaa markkinoilla sekä meikkituotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi haluamme selvittää, millaiset ovat kuluttajien mielikuvat Max Factor -värikosmetiikkasarjasta.

Toivomme vastaustasi alla oleviin kysymyksiin 4.10. mennessä [hetti.stranden@laurea.fi](mailto:hetti.stranden@laurea.fi) ja [sannukka.koskiniemi@laurea.fi](mailto:sannukka.koskiniemi@laurea.fi). Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jos haluat osallistua tuotepaketin arvontaan, täytä kyselyn loppuun yhteystietosi.

Kiittäen

Hetti Stranden ja Sannukka Koskiniemi

Estenomiopiskelijät  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurilan paikallisyksikkö  
Ratatie 22, 01300 Vantaa







6. Mitä meikkituotteita käytät arkimeikissäsi? Ympyröi vaihtoehdot.

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| a) Ripsiväri              | f) Meikkivoide ym. peiteaine, puuteri    |
| b) Huulipuna, huulikiilto | g) Silmienrajauskynä, nestemäinen rajaus |
| c) Huultenrajauskynä      | h) Poskipuna, aurinkopuuteri             |
| d) Kulmakynä              | i) Ei mitään                             |
| e) Luomiväri              | j) Muu, mitä/mitkä? _____                |

7. Olet ostamassa meikkituotteita ja tarjolla on alla olevien sarjojen tuotteita, minkä sarjan tuotteen valitsisit? Valitse kolme (3) mieluisinta vaihtoehtoa ja numeroi ne valintajärjestykseen (1-3).

- L'Oréal Paris
  - Rimmel
  - Max Factor
  - Lumene
  - Maybelline New York
  - Muu, mikä?
- 

- Mikä vaikutti ykkösvaihtoehdon valintaan?
- 
- 

8. Olet ostamassa ripsiväriä ja tarjolla on alla olevien sarjojen tuotteita, minkä sarjan tuotteen valitsisit? Valitse kolme (3) mieluisinta vaihtoehtoa ja numeroi ne valintajärjestykseen (1-3).

- L'Oréal Paris
  - Rimmel
  - Max Factor
  - Lumene
  - Maybelline New York
  - Muu, mikä?
- 

- Mikä vaikutti ykkösvaihtoehdon valintaan?
- 
-

9. Missä olet kiinnittänyt huomiota kosmetiikkamainontaan? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

- a) Televisio
  - b) Naistenlehdet
  - c) Ulkomainonta
  - d) Promootiot, näytejakelu
  - e) Internet
  - f) Muu, mikä?
- 

10. Mitkä alla olevista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi meikkituotteen valinnassa? Ympyröi kolme tärkeintä.

- a) Mainonta
  - b) Hintaa
  - c) Pakkaus
  - d) Brändi/ tuotemerkki
  - e) Muiden/ tuttavien käyttökokemukset
  - f) Laatu
  - g) Lahjatuote
  - h) Konsulentti (myyjä)
  - i) Aikaisempi käyttökokemus
  - j) Myymäläympäristö, esillepanot
  - k) Muu, mikä?
- 

11. Mikä kosmetiikkamainoksessa herättää mielenkiintosi? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

- a) Uutuustuote
  - b) Julkisuuden henkilö keulakuvana
  - c) Mainoksen lupaus
  - d) Tuotteen erilaisuus, innovatiivinen (uudentyyppinen, muista poikkeava) tuote
  - e) Ärsyttävyyttä
  - f) Uskottavuus
  - g) Trendikkyys
  - h) Muu, mikä?
- 

JOS MAX FACTOR -TUOTEMERKKI EI OLE SINULLE MILLÄÄN TAVALLA TUTTU, VOIT JÄTTÄÄ VASTAAMATTA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN (12-15).

12. Erottuuko Max Factor mielestäsi muista värikosmetiikka(meikki)sarjoista? Miten?

---

---

13. Kumpi vaihtoehtoista kuvailee Max Factor -tuotesarjaa paremmin? Alleiviivaa mielestäsi kuvaavampi vaihtoehto.

Edullinen	Kallis
Laadukas	Huonolaatuinen
Monipuolinen valikoima	Suppea valikoima
Tunnettu	Tuntematon
Trendikäs	Vanhanaikainen
Houkutteleva	Tylsä
Edelläkävijä	Seuraa muiden perässä

14. Jos Max Factor olisi auto, mikä auto se olisi?

---

15. Mikä saisi sinut ostamaan Max Factor -tuotteita useammin? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

- a) Parempi laatu
- b) Edullisemmat hinnat
- c) Houkuttelevammat tuotteet
- d) Enemmän palvelua/opastusta ostotilanteessa
- e) Paremmat kanta-asiakasedut
- f) Uutuudet
- g) Kampanjat (esim. alennus tai lahja)
- h) Houkuttelevammat myyntipisteet ja esillepanot
- i) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

### Liite 3. Arvontalomake

Jos haluat osallistua Max Factor -tuotepaketin arvontaan, täytä alla olevat tiedot.

(Tuotepaketin arvo 50 €.) Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_