



Tuotemerkin imago sekä ilmeuudistus kuluttajan kokemana, esimerkkinä Spice Up! -tuotemerkki



Kaikko, Kirsi-Riikka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Tuotemerkin imago sekä ilmeuudistus kuluttajan kokemana,
esimerkkinä Spice Up! -tuotemerkki**

Kaikko, Kirsi-Riikka
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Kaikko, Kirsi-Riikka

**Tuotemerkin imago sekä ilmeuudistus kuluttajan kokemana, esimerkkinä Spice Up! -
tuotemerkki**

Vuosi 2011 Sivumäärä 33

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi työskennellessäni Fine Foods Oy Ltd:ssä, jossa yrityksen Spice Up! -tuotemerkin ilmettä uudistettiin. Prosessissa mukana olo ja uudistuksen herättämä keskustelu synnytti idean tutkia kuluttajien näkemystä tuotemerkin imagosta ja uudistuneesta ilmeestä. Kuinka kuluttajat näkevät Spice Up! -tuotemerkin imagon ja kuinka se vastaa yrityksen tuotemerkille hahmottelemaa identiteettiä?

Työn teoriaosuus koostuu Aakerin luomasta brändi-identiteetistä ja Kapfererin identiteetti-prismasta. Työssä ei tarkastella Aakerin brändi-identiteettiä kokonaan, vaan siitä on poimittu Spice Up! -tuotemerkkiin sopivat osat. Ajatuksena työssä on, että tuotemerkki ei ole vielä brändi, vaan se kehittyy pitkäjänteisellä työllä ja markkinoinnilla mahdollisesti ajan kuluessa brändiksi. Uudistunutta etikettiä tarkastellaan lyhyesti pakkaussuunnittelun kautta.

Työn aineisto kerättiin Helsingissä syksyllä 2010 Viini, ruoka ja hyvä elämä - messuilla Fine Foods Oy:n messuosastolla jaetulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen vastaajiksi valittiin jo tuotemerkin ennestään tunteneita kuluttajia. Vastauksia kertyi 24 kappaletta, joten otanta on varsin pieni. Kyselyn tulokset olivat positiivisia ja vastasivat hyvin Spice Up! -tuotemerkin identiteettiä. Uudistunutta ilmettä kehitettiin moderniksi ja raikkaaksi.

Huolimatta otannan pienuudesta Fine Foods Oy sai arvokasta tietoa Spice Up! -tuotemerkestään. Tämä on ensimmäinen kerta, kun tuotemerkkiä tutkittiin. Työ antaa hyvän pohjan laajemmille asiakas- ja tuotemerkkitutkimuksille.

Asiasanat tuotemerkki, tuotemerkin identiteetti, tuotemerkin imago, graafinen ulkoasu, brändi.

Kaikko, Kirsi-Riikka

**Trademark identity and renewal from consumer's point of view, a case study of Spice Up!
-trademark**

Year 2011

Page number 33

The idea for this thesis was presented when working at Fine Foods Oy Ltd, at the time when the company was renewing its Spice Up! trademark. Participation in this process and the discussions related to the trademark renewal brought up the idea of studying the image of the trademark and the new look from the consumer's point of view. How do the consumers see the image of Spice Up! trademark and how does it match with the identity that Fine Foods has created for itself?

The theoretical part of the thesis is based on the brand identity theory by Aaker's and the identity prism by Kapferer. The idea in this thesis is that a trademark is not a brand but it may develop into one over time through persistent brand management and marketing work. The reformed label is briefly examined through package design concept.

Material for the thesis was collected at the Wine, food and good living -fair (the Fine Foods Oy Ltd stand) in Helsinki in fall 2010 by using a questionnaire. Only consumers with previous knowledge of the Spice Up! trademark were selected as respondents. 24 responses to the questionnaire were collected. Thus, the sampling is quite small. The responses to the inquiry were very positive and coincide well with the identity of the Spice Up! trademark. The reform was considered to be modern and fresh.

Regardless of the small sampling, Fine Foods Oy Ltd gained important information of its trademark through the survey. This is the first time that Spice Up! Trademark was studied. This thesis provides a good basis for extensive customer and trademark research in the future.

Keywords: trademark, trademark identity, trademark image, graphic identity, brand.

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Tausta..... | 6 |
| 1.2 | Pääongelmat ja alaongelmat..... | 7 |
| 1.3 | Aikaisemmat tutkimukset..... | 7 |
| 2 | Fine Foods Oy Ltd..... | 8 |
| 2.1 | Spice Up! -tuotemerkin syntyminen..... | 8 |
| 2.2 | Spice Up! -tuotemerkin identiteetti..... | 9 |
| 2.3 | Tuotemerkkien ja ulkoasun uudistaminen..... | 9 |
| 3 | Tuotemerkki ja brändi..... | 10 |
| 4 | Tuotemerkin identiteetti..... | 11 |
| 4.1 | Identiteetin ja imagon ero..... | 12 |
| 4.2 | Tuotemerkki tuotteena..... | 13 |
| 4.3 | Tuotemerkin persoonallisuus..... | 15 |
| 4.4 | Identiteettiprisma..... | 15 |
| 5 | Tuotteen graafinen ulkoasu..... | 18 |
| 6 | Empiirinen aineisto ja sen hankinta..... | 19 |
| 7 | Empiiriset tulokset..... | 20 |
| 7.1 | Aineiston analysointi..... | 20 |
| 7.2 | Spice Up! -tuotemerkki ja -tuote..... | 21 |
| 7.3 | Spice Up! -tuote henkilönä ja sen käyttäjä..... | 23 |
| 7.4 | Spice Up! -tuotteen graafinen ilme..... | 23 |
| 8 | Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 25 |
| 9 | Pohdintaa..... | 26 |
| | Lähteet..... | 28 |
| | Kuviot..... | 30 |
| | Taulukot..... | 30 |
| | Liitteet..... | 31 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajan kokemuksia Spice Up! -tuotemerkin tuoteimagosta ja uudistetusta ilmeasusta. Työssä perehdytään tuotemerkkiin, sen identiteettiin ja koettuun imagoon, ja selvitetään tuotemerkin ero brändiin. Mistä kaikesta muodostuu tuotteen identiteetti ja imago ja kuinka niitä voidaan kehittää yritykselle suotuisampaan suuntaan. Selvitetään myös, mitä kaikkea kuuluu tuotteen ulkoiseen ilmeeseen ja miten uudistus on toteutettu.

Työn empiirisessä osassa tutkitaan, kuinka kuluttajat kokevat Spice Up! -tuotemerkin, tuotemerkin imagon ja uudistuneen ulkoasun. Pääongelman on tarkoitus selvittää, miten kuluttajat näkevät tuotteen imagon ja uudistetun tuotemerkin. Pohditaan myös, vastaako kuluttajien näkemys tuotemerkin imagosta Fine Foods Oy:n luomaa tuoteidentiteettiä. Työn empiirinen aineisto kerättiin syksyllä 2010 Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuilla haastatteleamalla Fine Foods Oy:n messuosastolla käyneitä kuluttajia, joille Spice Up! -tuotemerkki oli jo ennestään tuttu.

Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus tarkastella, kuinka hyvin kuluttajien näkemykset tuotemerkin imagosta vastaavat Fine Foods Oy:n luomaa identiteettiä, sekä kuinka kuluttajat kokevat uudistuneen ulkoasun. Tulosten avulla yritys voi pohtia tarpeellisia markkinointitoimia, joilla kuluttajille voidaan edelleenkin luoda vahvempaa kuvaa laadukkaista tuotteista. Tarpeen vaatiessa yritys voi myös tehdä muutoksia tuotteiden ulkoasuun ja vahvistaa tarvittaessa tuoteidentiteettiä haluttuun suuntaan, jotta mahdollisia negatiivisia näkemyksiä tuotemerkestä tai graafisesta ilmeestä pystyttäisiin välttämään.

1.1 Tausta

Työskentely Fine Foods Oy Ltd:ssä ja tuoteuudistuksen seuraaminen herätti mielenkiinnon tuotemerkkiä ja tuotteen identiteettiä kohtaan. Pohdinta siitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat Spice Up! -tuotemerkin uudistettuun ulkoasuun, toi ajatuksen tutkimuksesta. Tuotemerkin mahdollinen kehittyminen brändiksi on herättänyt ajatuksia siitä, kuinka kuluttajat tällä hetkellä kokevat tuotemerkin.

Tuotteiden graafisen ilmeen uudistus on mielenkiintoinen prosessi, jossa on olemassa omat hyvät ja huonot puolensa. Sekä tuotemerkkiä että tuotteiden graafista ulkoasua on aina aika ajoin hyvä uudistaa, jotta se kiinnittäisi kuluttajien huomion ja pysyisi mukana ajan hengessä vanhentumatta. Mitä tunnetumpi tuotemerkki on, sitä harkitumpaa tulee uudistusten olla. Liian radikaalit muutokset voivat pahimmassa tapauksessa saada kuluttajan vieroksumaan uudistunutta tuotemerkkiä ja vaihtamaan tuotemerkin kilpailevaan tuotemerkkiin.

Spice Up! -tuotemerkkiuudistus on ollut pitkä prosessi. Se on suuri taloudellinen panostus, joka vaatii pääomaa ja monien osapuolien työpanosta. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeä selvittää, kuinka kuluttajat kokevat nyt tehdyt uudistukset. Tärkein kysymys onkin, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat vanhan tuotemerkin uudistuneesta ja löytävät vanhat tuotteet uuden ilmeen myötä. Erittäin tärkeää on selvittää, miten kuluttajat kokevat uudistuksen, sekä positiiviset että negatiiviset ajatukset. Vastaako kuluttajan tuotteista kokema imago yrityksen luomaa identiteettiä?

1.2 Pääongelmat ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelmaksi on muotoutunut seuraava: Vastaako kuluttajan kokema Spice Up! -tuotemerkin imago sitä identiteettiä, jonka Fine Foods Oy on tuotemerkilleen luonut. Alaongelmina pohditaan, kuinka kuluttajat kokevat Spice Up! -tuotemerkin imagon. Kuinka uusi ilme vaikuttaa imagon kokemiseen. Tulosten avulla pohditaan myös, mihin suuntaan tuotemerkin identiteettiä tulisi vahvistaa.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Alla olevaan taulukkoon on kerätty tuotemerkkiä tai brändiä, sen uudistamista ja/tai tuotemerkkiä kuluttajien kokemana tutkivia opinnäytetöitä ja yksi pro gradu -tutkielma. Varsinaista elintarvikkeiden tuotemerkin uudistusta koskevaa tutkimusta ei etsinnöissä löytynyt. Artesaani-tuotemerkin imagoa kuluttajan kokemana on tutkinut Mari Vääriskoski ja Marjut Lindroos on tutkinut brändi-identiteetin ja -imagon vastaavuutta brändiuudistuksen jälkeen. Lindroosin case - yrityksenä on ollut metsäkoneita valmistava ALLU Finland Oy. (Lindroos 2009 ja Vääriskoski 2008). Pekka Putkisen Pro Logo Tuotemerkki ei ole brandi pro gradussa pohditaan tuotemerkin ja brändin eroavaisuuksia, mistä muodostuu tuotemerkki ja mistä brändi ja kuinka nämä kaksi tulisi erotella toisistaan (Putkinen 2002).

| Tekijä ja vuosi | Opinnäytetyön nimi |
|---------------------------|--|
| Vääriskoski, Mari 2008 | Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana |
| Lindroos, Marjut 2009 | Brandi-identiteetin ja -imagon vastaavuus brandiuudistuksen jälkeen, case: ALLU Finland Oy |
| Putkinen, Pekka 2002 | Pro Logo Tuotemerkki ei ole brandi |

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheeseen liittyen

2 Fine Foods Oy Ltd

Fine Foods Oy Ltd on vuonna 1987 perustettu elintarvikkeiden maahantuontiyritys. Nykyinen yritysnimi Fine Foods Oy Ltd on otettu käyttöön vuonna 1989, jolloin se korvasi alkuperäisen Tee- ja mausteputo - nimen. Yritys on toimintansa alkuajoista tuonut Suomeen aasialaisia elintarvikkeita, joiden valikoima on laajentunut vuosi vuodelta. Nykyisessä tuotevalikoimassa on noin 200 eri tuotenimikettä, mukana myös ei aasialaisia elintarvikkeita. Edelleen yrityksen pääliiketoimintaa on tarjota markkinoille laadukkaita ja aitoja aasialaisia elintarvikkeita. Fine Foods Oy Ltd tuo sekä edustettuja tuotemerkkejä, kuten Rajah ja St.Dalfour, että omia tuotemerkkejä Suomeen. Yrityksen toiminnan päätavoitteena on perehdyttää suomalaiset aasialaiseen ruokakulttuuriin ja sen kiehtovaan makumaailmaan tarjoten heille laadukkaita ja aitoja aasialaisia elintarvikkeita. (Fine Foods Oy Ltd.)

2.1 Spice Up! -tuotemerkin syntyminen

Spice Up! -tuotemerkki lanseerattiin markkinoille vuonna 2003 samanaikaisesti Wok'n Roll -tuotemerkin kanssa. Tuotemerkit edustavat laadukkaita aasialaisia elintarvikkeita. Ne sisältävät muun muassa thaimaalaisia, kiinalaisia ja intialaisia maustetahnoja, erilaisia wok- ja maustekastikkeita, nuudeleita ja kookosmaitoja. Spice Up! -tuotemerkin valikoima laajenee jatkuvasti uusilla tuotteilla. (Fine Foods Oy Ltd.) Tuotemerkkiuudistuksen myötä Fine Foodsin strateginen valinta oli keskittää kaikki tulevaisuuden asiauutuustuotteet Spice Up! -tuotemerkin alle. Wok'n Roll -merkin alla pysyvät nykyiset Wok'n Roll -tuotteet, koska tuotteiden nimen vaihdos on haasteellinen prosessi. Tässä työssä käsitellään vain Spice Up! -tuotemerkkiä. (Blåberg 2010)

Ajatus luoda oma tuotemerkki lähti myynnin kasvusta ja halusta tarjota kuluttajille tuotteita, joista oli jo kertynyt tietoa. Tietyt tuotteet olivat saavuttaneet suuret myyntivolyymit, mikä mahdollisti omien tuotemerkkien kehityksen aloittamisen. Omilla tuotemerkeillä oli tarkoitus myös minimoida ulkomaisten edustettujen tuotemerkkien mahdollisesta menetyksestä koituvia haittoja. Mainostoimistolle annettiin toimeksianto kehitellä kaksi tuotemerkkiä, toinen maustamiseen ja toinen ruoan valmistukseen. Ehdotuksista muotoutui Spice Up! ja Wok'n Roll -tuotemerkit. Syy, miksi tuotemerkeistä luotiin englanninkieliset, johtui ajatuksesta myydä tuotteita tulevaisuudessa myös Suomen rajojen ulkopuolelle. (Lamppu, 2011.)

Samalla Spice Up! ja Wok'n Roll -tuotemerkeille luotiin iskulause ”Hyvää makua elämään”. Kyseisellä iskulauseella halutaan korostaa maustamisen osuutta ruoanlaitossa. Ajatus, että ruoasta voi saada maistuvaa käyttämättä voita, kermaa tai suolaa, on saanut aikoinaan erään keittiömestarinikin hämmästelemään. (Lamppu, 2011.)

2.2 Spice Up! -tuotemerkin identiteetti

Spice Up! -tuotteiden ydinidentiteetti koostuu aasialaisista maustetahnoista ja -kastikkeista, joissa käytetään laadukkaita ja aitoja raaka-aineita, jotka ovat ominaisia maiden ruokakulttuureille. Tuotteet valmistetaan Kiinassa, Thaimaassa ja Intiassa tuoreista raaka-aineista, joten näin voidaan taata mahdollisimmat autenttiset maut Spice Up! -tuotteille. Tuotteiden tarkoituksena on tarjota kuluttajille hyvää makua elämään, sekä arjen kiireiden keskellä että juhlavampiinkin hetkiin. Spice Up! haluaa tarjota onnistumisen tunteita kotikeittiöissä ja aitoja aasialaisia ruoanvalmistushetkiä sekä makunautintoja. Tuotteille on annettu suomenkieliset, helposti lähestyttävät tuotenimet. (Blåberg 2010.)

Fine Foods haluaa korostaa aitoja makuja, raaka-aineita ja ruokia, joten ruokakulttuurin välittäminen on tärkeä osa Spice Up! -tuotemerkin identiteettiä. Ruokakulttuuria halutaan tuoda esiin esimerkiksi aidoilla resepteillä, joskin tiettyjä myönnytyksiä on tehtävä ruoan valmistuksessa käytettävien raaka-aineiden kohdalla, jotta mahdollisimman monesta kaupasta löytyisi tarvittavat raaka-aineet. Tuotteiden etiketeistä, pakkauksissa ja Fine Foodsin Internet-sivuilta löytyvät reseptit on testattu, joten kuluttajalle täysin vieraalla Spice Up! -tuotemerkin tuotteella onnistuu ruoanvalmistus varmasti. (Blåberg 2010.)

Henkilönä Spice Up! -tuotemerkki olisi ruokaa rakastava ja ruoanlaitosta nauttiva persoona. Arkena hän haluaa valmistaa hyvää ja maistuvaa ruokaa nopeasti, perinteisetkin kotiruokat saavat uusia vivahteita rohkeasta maustetahnojen käytöstä. Viikonloppuisin hänellä on enemmän aikaa käytettävissä ruoanvalmistukseen. On Spice Up! sukupuoleltaan sitten mies tai nainen, on hänellä innostusta aasialaiseen ruokakulttuuriin ja mausteisiin makuihin. Hän on kiinnostunut myös matkailusta, innokas ja rohkea kokeilemaan sekä maistamaan kaikkea uutta. (Blåberg 2010.)

2.3 Tuotemerkkien ja ulkoasun uudistaminen

Spice Up! -tuotemerkin markkinoille tulon jälkeen tuotevalikoima on laajentunut huomattavasti ja myös elintarvikelainsäädäntö on muuttunut vuosien kuluessa. Tuotteiden alkuperäinen ulkonäkö koettiin vanhanaikaiseksi ja laajenevalle tuotevalikoimalle tarvittiin enemmän erottautumiskykyä toisistaan. Joten päädyttiin siihen, että etikettitietoja tarkennettaessa olisi myös sopiva aika muuttaa koko tuotemerkin ilme uudeksi. Samanaikaisesti tehtiin linjaveto, että kaikki uudet tuotteet tuodaan tulevaisuudessa Spice Up! -tuotemerkin alle. Wok'n Roll -tuotemerkki ei kuitenkaan katoa. Jos Wok'n Roll -tuotemerkin alla olevat tuotteet muutettaisiin Spice Up! -tuotemerkin alle, jouduttaisiin ne tuomaan kaupan keskusliikkeille uusina tuotteina, joka vaatisi taas oman lisätyön uudistusten lisäksi. (Blåberg 2010.)

Ilmeuudistuksella on lähdetty hakemaan terävämpää ja modernimpaa ilmettä sekä vahvempaa erottautumiskykyä tuotteiden välille. Uudistuksessa päädyttiin luomaan eri maiden ruokakulttuureihin kuuluville tuotteille omat värimaailmansa. Tämä erilaistaa Spice Up! -tuotemerkin tuotteet omiksi ryhmiksi, jonka toivotaan helpottavan tuotteiden erottautumista toisistaan kaupan hyllyillä sekä kuluttajan silmissä. Spice Up! -tuotemerkestä haluttiin luoda myös logo-maisempi ja selkeä tuotemerkki, jolla olisi mahdollisuus jollain aikavälillä kehittyä jopa brändiksi asti. (Blåberg 2010.)

Etiketissä käytettävien kuvien kohdalla tehtiin myös selkeä linjaveto, yleisesti kaikissa Aasian ruokakulttuureissa käytettävistä raaka-aineista, kuten kookosmaidosta, inkivääri- ja chilitahnasta etiketteihin valittiin selkeät raaka-ainekuvat. Erilaisiin kastikkeisiin ja maustetahnoihin taas päätettiin kuvaksi laittaa yksi yleisimmistä tuotteesta valmistettavista ruoista. Ruokakuvalla halutaan helpottaa käsitystä vieraan tuotteen käyttötarkoituksesta. Tarjota kuvallinen vastaus kysymykseen: mitä kyseisestä tuotteesta yleensä valmistetaan. (Blåberg 2010.)

3 Tuotemerkki ja brändi

Tuotemerkillä (tavaramerkillä) yritykset pyrkivät erottumaan samoilla markkinoilla kilpailevista tuotteista. Tuote taas on markkinoilla oleva hyödyke, joka ei eroa ominaisuuksiltaan muista markkinoilla olevista samanlaisista tuotteista. Tuote on helposti kopioitavissa ja sen elinkaari saattaa olla suhteellisen lyhyt. Kuluttaja ei välttämättä erota eri tuotteita kilpailijoiden tuotteista. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Tuotemerkki voi esimerkiksi olla graafinen kuvio, kuva, sana, iskulause, äänimerkki tai näiden yhdistelmä. Tuotemerkin rekisteröinnillä yrityksen nimiin yritys saa käyttöoikeuden merkkiin Suomessa ja voi tällöin kieltää muita yrityksiä käyttämästä sitä. Myös hyvin samankaltaiset merkit, jotka olisivat helposti sekoitettavissa yrityksen rekisteröityyn tuotemerkkiin, voi merkin haltija kieltää. (Tavaramerkki pähkinänkuoressa.)

Tuotemerkin ero brändistä

Kuluttaja voi tuntea tuotemerkin, mutta silti hänelle ei synny siihen suuria tunteita herättäviä mielikuvia. Brändi on tuote, tuotemerkki ja siihen kuluttajan liittämät mielikuvat, jotka erilaistavat tuotteen muista samankaltaisista tuotteista. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan brändistä ja sen luomista laatumielikuvista korkeampaa hintaa kilpailijan tarjoamiin samankaltaisiin mutta edullisempiin tuotteisiin verrattuna. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Yritykset muodostavat ja muokkaavat tuotteilleen haluamiaan mielikuvia erilaisin markkinointiviestinnällisin keinoin. Viimeisen sanan tuotteen imagon ja brändin muodostuksessa sanovat kuitenkin kuluttajat. Kuluttajat ottavat vastaan markkinoinnin välittämiä sanomia ja tulkitsevat niitä omien näkemystensä kautta. Brändit ovat kuluttajien luomia mielikuvia tuotteista, jotka koostuvat muun muassa heidän mielikuvistaan, kokemuksistaan ja asenteistaan. (Putkinen 2002, 14-15.)

Markkinoilla brändituotteet ovat paremmassa kilpailullisessa asemassa kuin tuotemerkit. Brändituotteille voidaan laskea kalliimmat kuluttajahinnat, koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan niistä. Tällöin myös tuotteiden katteet ovat myyvien yritysten kannalta paremmat. Koska brändiksi nousseilla tuotteilla on jo vahva ja uskollinen asiakaskunta on myös uusien tuotteiden lanseeraaminen brändin alle taloudellisesti edullisempaa yrityksille. Brändituotteet saavat asemansa johdosta myös enemmän ja helpommin tilaa ja näkyvyyttä kaupan erilaisissa jakelukanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

4 Tuotemerkin identiteetti

Miksi identiteetin luominen on tärkeä? Kun tuotemerkillä on vahva identiteetti, vältytään kopioimasta kilpailijoita. Yritykselle on selvää mihin tuotemerkin kanssa on edettävä. Tällä vältytään myös hetkellisen suosion kalastelulta, kun poukkoillaan aina eri trendien mukana. Tuotemerkki ei vaivu unholaan trendien vanhentuessa. Kaikella tällä pyritään luomaan kuluttajille mielikuvaa selkeästä olemuksesta. (Kapferer 1998, 95.)

Tuotemerkin identiteetin ja tuotteen mainostettavat lupaukset tulee täytyä. Jos tuotteen imago ja mainostamat ominaisuudet eivät täyty kuluttajan näkökulmasta, ei kuluttaja tule näkemään siinä mitään, mikä erilaistaisi sen muista samanlaisista tuotteista. Tällöin ostomotiiviatiota lisäävä tuoteimago ei täyty, eikä kuluttaja koe tarpeelliseksi hankkia tuotetta. (Laakso 2004, 167.)

Työssä pohjataan tuotemerkin identiteetti Aakerin luomaan neljään brändi-identiteetin näkökulmaan: tuotemerkki tuotteena, yrityksenä, persoonana ja symbolina, jotka taas jakautuvat 12 osatekijään. (Aaker 1996, 78-79). Työssä jätetään tarkastelematta Aakerin teorian kohdalla tuotemerkki yrityksenä ja symbolina. Tämä rajaus johtuu siitä, että Fine Foods Oy:tä ei tuoda esiin tuoteidentiteetissä kovinkaan voimallisesti. Spice Up! -tuotemerkki ei myöskään ole yrityksen ainoa merkki, jota se markkinoi. Joten panostukset kohdennetaan suoraa tuotemerkkeihin, josta johtuen kuluttajat eivät välttämättä osaa yhdistää tuotemerkkiä ja yritystä. Tuotemerkillä ei ole myöskään varsinaista symbolia jota tarkastella. Toisena teoriana tarkastellaan Kapfererin identiteettiprismaa, jossa identiteettiä tarkastellaan fyysisen olemuksen,

persoonallisuuden, kulttuurin, omakuvan, heijasteiden ja suhteiden kautta. (Kapferer 1998, 100).

4.1 Identiteetin ja imagon ero

Tuotemerkin identiteetti ja imago sekoittuvat usein, vaikka todellisuudessa nämä ovat tarkasteltavan asian kääntöpuolet. Tuotteen identiteetillä yritys viestittää kuluttajille tuotteistaan niiden tarkoitusta ja tavoitteita, arvoja ja sanomaa. Identiteetti koostuu muun muassa tuotemerkin symbolista, nimestä ja mainonnasta. Tarkoituksena on saada ne selkeästi kuluttajien tietoisuuteen. Tuotteen imago on taas kuluttajien muodostama näkemys tuotteen identiteetistä, mitä yritys välittää kuluttajille. Imagoon vaikuttavat sanoman vastaanottajan lisäksi myös monet ulkopuoliset tekijät ympäristössä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Identiteetin määrittämistä selkeytetään seuraavilla kysymyksillä:

- Mikä on tuotemerkin tarkka visio ja kohde?
- Mikä tekee tuotemerkestä erilaisen?
- Mitä tarpeita tuotemerkki täyttää?
- Mikä on tuotemerkin pysyvä luonne/olemus?
- Mitkä ovat sen arvot?
- Mitkä ovat tuotemerkin tunnistettavat kuviot?

Näiden kysymysten avulla pystytään luomaan tuotemerkestä eheä kokonaisuus ja antamaan sille selkeät suuntaviivat, mitä kohden identiteettiä lähdetään rakentamaan. (Kapferer 1998, 92.)

Tuotteen identiteetti rakentuu sisäisestä ja ulkoisesta identiteetistä. Identiteetin syvin olemus on sen sisimmässä. Sillä luodaan tuotteelle tarkoitus ja haluttu suunta vahvaksi tuotemeriksi ja tulevaisuudessa mahdollisesti vahvaksi brändiksi. Identiteetin tarkoituksena on olla liiketoimintastrategian heijastuma, joka luo ja kuljettaa tuotemerkkiä kohti vakaita liiketoiminnallisia ja markkinallisia etuja. Tuotevalikoiman laajentuessa tai tuotteen vallatessa uusia markkina-alueita tulisi sisäisen identiteetin pysyä muuttumattomana. (Aaker 1996, 69-70, 86.)

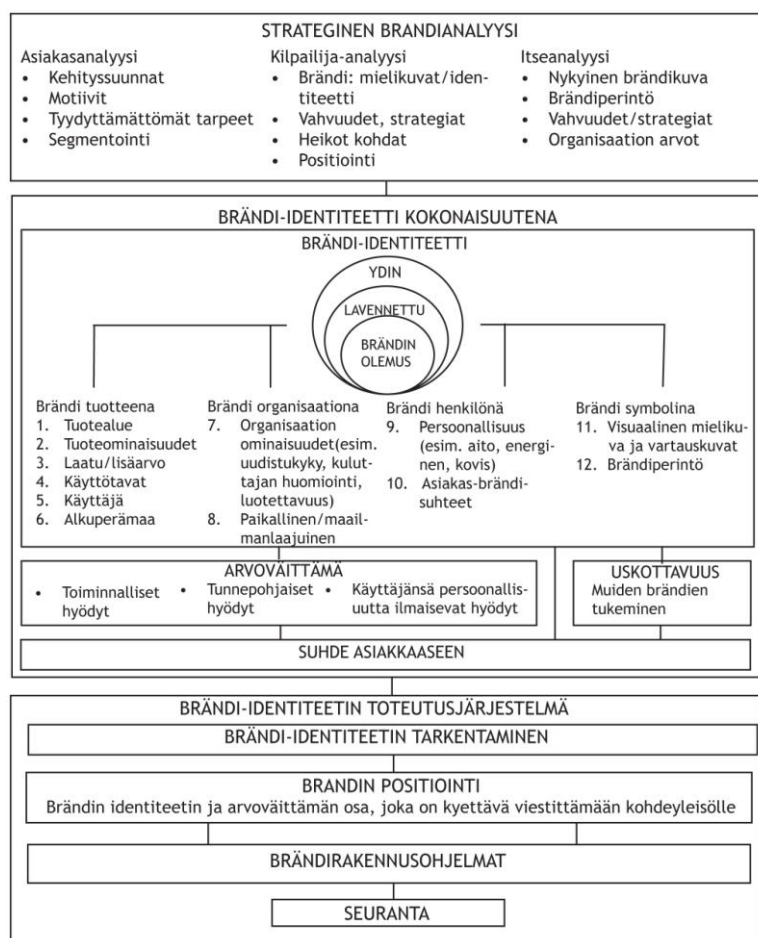
Ulkoinen identiteetti tarjoaa tuotteelle rakenteen ja rungon, joka auttaa hahmottamaan sen tarkoituksen. (Aaker 1996, 87-88). Kun identiteetin sanoma saavuttaa kuluttajan ja onnistuu rakentamaan vuorovaikutteisen suhteen tuotteen ja kuluttajan välillä, on tuotemerkin asemoinnissa onnistuttu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69 ja 71.) Kuvio 2.

| | | |
|--|---|---|
| Tuotemerkin imago | Tuotemerkin identiteetti | Tuotemerkin asemoituminen |
| Kuinka kuluttajat kokevat tuotemerkin. | Kuinka yritys haluaa tuotemerkinsä koettavan. | Identiteetin ja arvoväittämi- en aktiivinen viestintä kohde- ryhmän kuluttajille. |

Taulukko 2: Tuotemerkin asemoituminen (Aaker 1996, 71).

4.2 Tuotemerkki tuotteena

Tuotemerkki tuotteena pitää sisällään tuotteeseen ja sen identiteettiin erittäin oleellisesti liittyviä ominaisuuksia. Näihin lukeutuu tuotemerkin tuotevalikoima, tuotteen ominaisuudet, laatu, käyttö, käyttäjät ja alkuperämaa. (Aaker 1996, 78.) Kuvassa 3. on kokonaisuudessa Aakerin identiteetin suunnittelukaavio, josta on poimittu työhön sopivat osiot. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).



Kuvio 1: Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)
Tuotemerkin tuotevalikoima

Tuotemerkin identiteetin ydinominaisuutena on usein tuotevalikoima. Tuotemerkillä halutaan vahva mielleyhtymä tuotemerkin ja -valikoiman välille. Tällä siis halutaan, että tuotemerkestä puhuttaessa kuluttajien mieliin nousisi tuotemerkin tuotevalikoima, esimerkiksi Spice Up! -tuotemerkin kohdalla halutaan mieleen tulevan aasialaiset elintarvikkeet. Mutta vieläkin tärkeämmäksi nousee mielleyhtymän rakentaminen tuotteiden ja tuotemerkin välille. Tässä tapauksessa kuluttajan ajatellessa thaimaalaista punaista currytahnaa olisi tärkeää, että heille nousisi mieleen Spice Up! -tuotemerkki. (Aaker 1996, 78-80.)

Tuotteen ominaisuudet

Tuotteeseen tai sen käyttöön liittyvät ominaisuudet voivat antaa tuotteelle lisäarvoa. Ominaisuudet voivat olla myös tuotteeseen liittyvät lisäpalvelut tai tuotteen tarjoamat erilaiset ominaisuudet, joita ei löydy kilpailijan samanlaisista tuotteista. (Aaker 1996, 80.) Esimerkiksi Spice Up! -tuotteiden tarjoama lisäarvo liittyy etiketeissä oleviin resepteihin, käyttövinkkeihin ja Internet-sivujen reseptipankkiin. Reseptien avulla kuluttajille tarjotaan onnistuneita ruoanvalmistushetkiä, sillä uskotaan että tuote on näin helpommin lähestyttävä.

Tuotteen laatu ja arvo

Monet tuoteidentiteetit sisältävät laadullisen väittämän. Laadusta puhuttaessa nousee esille myös tuotteen arvoväittäjä eli hinta. Tuotteen hinta ja laatu määräytyvät karkeasti jaettuna kahdella tavalla, joko tuote on edullinen ja täyttää tarvittavat ominaisuudet vain kohtalaisesti. Tai sitten tuote on korkeahintainen laatutuote, jonka ominaisuudet ovat tuoteryhmän parhaimmasta päästä. (Aaker 1996, 81.)

Käyttöyhteys ja kuluttaja

Joillakin tuotemerkeillä on pyrkimyksenä luoda vahva mielleyhtymä tuotteen käyttöyhteyteen tai -tilanteeseen. Käyttöyhteys voi olla vain jokin monista tuotteelle soveltuvista käyttöyhteyksistä, mutta tällä yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista tuotteen valintatilanteessa. Tuote voidaan myös kohdentaa identiteettiä luotaessa tiettyyn käyttäjäkuntaan. Vahva mielikuva käyttäjäkunnasta voi tulla myös tuotteen laadun ja arvon kautta tai tuotemerkin persoonallisuuden kautta. (Aaker 1996, 81-82.)

Tuotteen alkuperämaa

Alkuperämaalla voidaan luoda haluttua imagoa, sillä voidaan saada tuotteelle lisää uskottavuutta. Tuotteen oikea alkuperämaa valmistusmaana takaa usein tuotteelle korkean laadun, koska tuote on mitä luultavammin valmistettu oikeilla menetelmillä ja raaka-aineista, mistä se on aina ennenkin tehty. Esimerkiksi Ranskan Champagnen maakunnassa tuotettua kuohuviiniä voidaan alkuperäisten valmistustapojen, rypäleiden lajikkeen ja niiden kasvuympäristön perusteella kutsua samppanjaksi. (Aaker 1996, 82.)

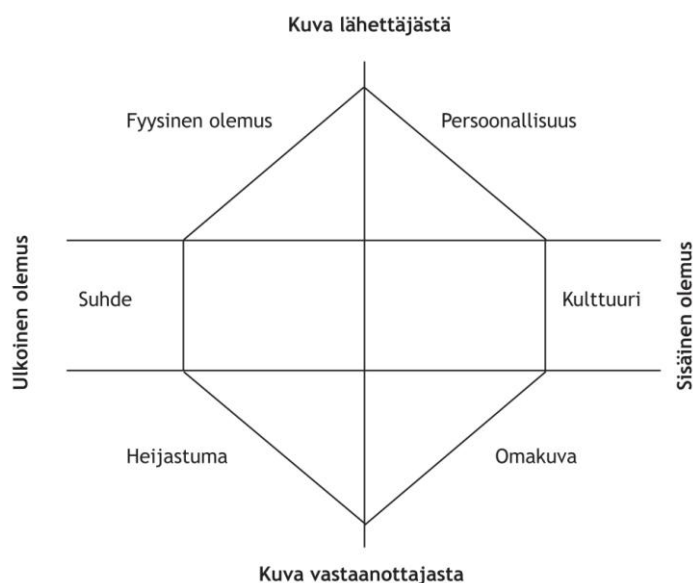
4.3 Tuotemerkin persoonallisuus

Tuotemerkin identiteettiin voidaan luoda myös oma persoonallisuuden määrittely. Tämän avulla pystytään luomaan identiteetille syvempää olemusta, kuin pelkillä tuotemääreiden luokittelulla. Tuotemerkin identiteetti voi olla aivan kuin henkilön identiteetti. Kuluttaja voi kokea tuotemerkin esimerkiksi iloisena, luotettavana tai hienostuneena. Kun tuotemerkillä on persoonallisuus, on kuluttajan helpompi luoda tuotemerkkiin suhde. Suhde voi olla esimerkiksi ystävyyttä, asiantuntijuuden apua tai tukijuutta. Tuotemerkin persoonallisuuden kautta kuluttaja voi myös vahvistaa ja ilmaista muille omaa persoonallisuuttaan. (Aaker 1996, 83-84.)

Mistä kaikesta tuotemerkin persoonallisuus voi koostua? Persoonallisuus voi koostua muun muassa sukupuolesta, iästä, sosioekonomisesta asemasta sekä inhimillisistä piirteistä. Persoonallisuus on aina erikoislaatuinen ja kestävä. (Aaker 1996, 141-142.) Tuotteeseen kiinteästi liittyvät ominaisuudet, kuten hinta, pakkaus ja tuotevalikoima, sekä tuotteen ei kiinteät ominaisuudet, kuten käyttäjäkunta, tuotemerkin ikä, mainosten tyyli ja alkuperämaa vaikuttavat myös siihen, minkälainen on tuotteen persoonallisuus. (Aaker 1996, 146).

4.4 Identiteettiprisma

Identiteettiprisma jakautuu kuuteen osaan, joka määrittää tuotemerkin identiteetin ja ne rajat joiden sisällä tuotemerkki voi muuttua ja kehittyä, kuvio 4. Prismassa kaikki osat ovat kiinteästi keskenään kytköksissä ja muodostavat toimivan kokonaisuuden, kaikki sen osat kustelevat keskenään. Identiteettiprisma nousee ajatuksesta, että tuotemerkki pystyy kommunikoimaan. Jos tuotemerkki ei siihen pysty, se vanhenee. Aina, kun kommunikoidaan, on olemassa sanoman vastaanottaja. Prismian heijastuma ja käyttäjän omakuva auttavat hahmottamaan tätä vastaanottajaa. Tuotemerkin kulttuuri ja siihen luotavat suhteet toimivat lähettäjän (tuotemerkki) ja vastaanottajan (kuluttaja) yhdistävinä tekijöinä. (Kapferer 1998, 100.)



Kuvio 2: Kapfererin identiteettiprisma (Kapferer 1998, 100)

Tuotteen fyysinen olemus

Tuotteen fyysinen olemus on osa tuotetta tai tuotteen kokonaisuus. Fyysinen olemus on identiteetin selkäranka, josta tuote rakentuu ja mitä ilman se ei tulisi toimeen. Siksi onkin hyvin tärkeää määritellä, mitä tuote on, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Esimerkiksi voisiko Coca-Cola olla väriltään kirkasta, vai kuuluuko tumma väri olennaisena osana tuotteen fyysiseen identiteettiin? (Kapferer 1998, 100-101.)

Tuotemerkin persoonallisuus

Tuotemerkeillä on myös oma persoonallisuutensa. Kommunikoimalla tuotemerkki kehittää omaa hahmoaan. Se, millä tavalla se puhuu, vaikuttaa siihen, miten sen persoona koettaisiin, jos tuote olisi elävä henkilö. Tuotemerkkien markkinoinnissa käytetäänkin joskus apuna kuuluisia henkilöitä luomaan imagoa. Mainostavan henkilön persoonan halutaan viestivän ja ilmentävän tuotteen persoonallisuutta. Tätä keinoa markkinoinnissa on käyttänyt muun muassa Pepsi-Cola. (Kapferer 1998, 101.)

Tuotemerkin kulttuuri

Kulttuurilla ei tarkoiteta pelkästään kulttuuria, jossa me tällä hetkellä elämme ja jota tuotemerkki todentaa, vaan myös tuotemerkin ulkoisia signaaleita ja sen tapaa kommunikoida. Kulttuurilla tarkoitetaan niitä arvoja, jotka vahvistavat merkin arvoja. Tuotteen kulttuurilla

on helpompi erotella toisistaan eri tuottajien tuotteita. Kulttuuriin vaikuttaa hyvin voimakkaasti myös tuotteen alkuperämaa, mutta se voidaan halutessa jättää taka-alalle. Esimerkiksi Coca-Cola on hyvin amerikkalainen brändi, jota korostetaan voimakkaasti sen markkinointiviestinnässä. Mars on myös amerikkalainen brändi, mutta se korostaa omassa markkinointiviestinnässä kansainvälistä brändimielikuvaa eikä niinkään amerikkalaisuutta. (Kapferer 1998, 101-102.)

Tuotteen kulttuurilla on hyvin vahva sidos yritykseen, varsinkin jos tuotemerkillä ja yrityksellä on sama nimi. Kulttuuria voidaan vahvistaa kertomalla yrityksen ja tuotteen synnystä ja historiasta. Näin tuote ei ole vain pelkkä markkinoitava tavara, vaan se on aito ja sillä on oma mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan. Hyvänä esimerkkinä toimii uuden alkoholituotteen lanseeraus markkinoille, koska yrityksen on saatava markkinoitua tuote mielikuvilla, jotka jättävät varjon alkoholin tunnetut vaarat ja riskit. Tässä auttaa tunnetun yrityksen ja tuotemerkin luomat mielikuvat; miljoonat käyttäjät, jotka nauttivat tuotteesta, eivät voi olla väärässä. (Kapferer 1998, 102.)

Tuotemerkki on suhde ja heijastuma

Tuotteet ovat usein ihmisten, vuorovaikutuksen ja vaihdon taitekohdassa. Suhteiden luonti on erittäin olennaista palvelusektorilla ja vähittäismyynnissä. Tuotemerkit pyrkivät myös heijastamaan kuvaa kuluttajien siitä kohderyhmästä, jota se markkinointiviestinnän avulla puhuttelee. Kohderyhmät ja niiden heijastumat menevät usein sekaisin. Kohderyhmällä kuvataan potentiaalisia ostajia ja käyttäjiä. Heijastuma taas heijastaa sitä kuvaa, millaisena kuluttajat näkevät itsensä, kun he käyttävät tuotetta. Kuvan heijastuman avulla kuluttajat pystyvät mieltämään eri tuotemerkeille omanlaisensa käyttäjäryhmät. Kuvan heijastuma tarjoaa kuluttajalle myös esimerkin mihin samaistua ja rakentaa omaa henkilökohtaista identiteettiään. Markkinointia suunniteltaessa tulisikin esittää mielikuvaa sellaisesta käyttäjästä, johon tuotteen käyttäjä todellisuudessa haluaisi samaistua tuotetta käytettäessä. Mutta on muistettava, että heijastumaa tulee tästä huolimatta kontrolloida, olisi suotavaa esittää käyttäjistä imaritelevampaa kuvaa, kun mitä se todellisuudessa olisi. (Kapferer 1998, 103-104.)

Tuotemerkki puhuu käyttäjän omakuvalle

Heijastuman ollessa käyttäjän ulkopuolinen kuva, on omakuva käyttäjän henkilökohtainen, sisäinen kuva. Luomme sisäisiä suhteita omien asenteidemme kautta eri tuotemerkeihin. Omat luomamme sisäiset kuvat eivät aina vastaa yritysten luomia kuvia ja toiveita siitä, mikä käyttäjän heijastuma olisi. On erittäin epäsuotuisaa, jos käyttäjän omakuva eroaa suuresti tuotemerkin heijastuksesta. Varsinkin käyttäjän omakuvan ollessa negatiivinen suhteessa heijastuman kuvaan. (Kapferer 1998, 104.)

Identiteettiprisma voidaan jakaa myös vertikaalisesti kahtia, katso kuvio 4, jolloin prisman vasemmalle puolelle jäävät tuotteen sosiaaliset ominaisuudet, jotka antavat sille ulkoisia ominaisuuksia: tuotteen fyysiset ominaisuudet, suhteet ja heijastuma. Nämä ovat tuotteen näkyviä ominaisuuksia. Oikealle puolelle prismaa jää: persoonallisuus, kulttuuri ja käyttäjän omakuva, jotka liitetään taas tuotemerkin olemukseen, sen henkeen. Tällä tavoin voidaan hahmottaa sekä tuotemerkin että myyjän identiteettiä. (Kapferer 1998, 106.)

Brändi-identiteetti versus identiteettiprisma

Molemmat teoriat ovat tunnettuja ja laajalti käytettyjä. Mutta niiden näkökulma asiaan on kohdentunut eri suuntiin. Kun Aakerin teoria on näkemykseltään hyvin yrityskeskeinen, pyrkii Kapfererin teoria taas mahdollisimman kaksisuuntaiseen identiteetin rakentamiseen tuotemerkin ja kuluttajien välille. Aakerin teoria on selkeästi suunnattu brändin rakentamiseen, jossa työ aloitetaan aivan nollasta. Aakeri teoria on hyvin yksityiskohtainen, jota seuraamalla yritykset voivat luoda hyvinkin tarkkoja brändikäsikirjoja. Identiteettiprisma vaikuttaa kuitenkin olevan askeleen pidemmällä ajatuksen kanssa. Se vaikuttaa sisäistäneen ajatuksen, että yritykset tuottavat tuotteita kuluttajien tarpeisiin, eikä niin että tuotteilla pyritään luomaan tarvetta jota kuluttajat eivät ole kokeneet aiemmin. Identiteettiprismassa käydään vahvaa keskustelua kuluttajan ja tuotemerkin kesken. Siinä pohditaan syvemmin kuluttajan tuntemuksia ja haluja tuotetta kulutettaessa. Näitä kahta teoriaa on varmasti hyvä käyttää apuna, kun halutaan luoda tuotemerkestä vahva brändi. Aakerin teorian avulla luodaan vahva pohja, jonka jälkeen lähdetään rakentamaan kestävää suhdetta kuluttajaan Kapfererin identiteettiprisman heijasteiden kautta.

5 Tuotteen graafinen ulkoasu

Tuotteille luodaan myös visuaalinen identiteetti, jolla pyritään välittämään identiteetin sanomaa. Graafiseen identiteettiin lukeutuu muun muassa tuotemerkin väri, graafinen ulkoasu ja käytetty kirjasintyyppi. Tuotteen syvimmän olemuksen tulisi ilmetä tuotteen ulkoasusta ensimmäisten silmäysten aikana. Tulee kuitenkin pitää mielessä, ettei ulkoasu ole yksinään identiteetti. (Kapferer 1998, 92.) Nykypäivän elintarvikevalikoima on valtaisa, samanlaisia tuotteita valmistavat monet eri yritykset. Pakkauksen ulkoasun ja visuaalisin ratkaisuin eri valmistajat erottuvat saman tuoteryhmän kilpailijoista. Näillä keinoin pyritään myös kertoamaan kuluttajille tuotteen ominaisuuksista. (Klimchuk & Krasovec 2006, 35.)

Pakkauksen ulkoasulla on vaikutusta myös tuotelupauksen täyttymisen kannalta, hyvin toimiva ja paikkaansa pitävä kokonaisuus lunastaa lupaukset kuluttajan näkökulmasta. Pakkauksessa

olevien kuvien ja väittämien tulisi täytyä. Toimivuuteen vaikuttaa muun muassa pakkauksen tekstin luettavuus, tuotenimen äännettävyys ja ymmärrettävyys. Pakkaus ei saisi graafiselta ulkoasultaan myöskään muistuttaa muita kilpailevia tuotteita, sillä tämä aiheuttaa sekaannuksia. Tuotteen identiteetin tulisi olla myös tasapainossa pakkauksen kanssa. (Klimchuk & Krasovec 2006, 40-42.)

Pakkauksen värityksellä herätetään kuluttajien huomio, värit huomataan ennen kuvia ja muita tuotteen visuaalisia ominaisuuksia. Väreillä tuodaan esille tuotemerkin persoonallisuutta ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Väreillä voidaan viitata muun muassa tuotemerkkiin, valmistajaan, alkuperämaahan ja hintaan. Värit vaikuttavat voimakkaasti ostopäätökseen, sillä ne aiheuttavat erilaisia tunnereaktioita. Ne voivat joko miellyttää tai ärsyttää kuluttajaa. Värejä käyttämällä voidaan myös sitoa yhteen tuotevalikoiman eri tuotteita. (Klimchuk & Krasovec 2006, 107.)

Tuotteeseen valittu kirjasintyyppi on yksi tärkeimmistä elementeistä ja sillä on erittäin suuri vaikutus koko tuotteen visuaaliseen ulkoasuun. Kirjasintyyppin tyylit ovat muokkautuneet eri kulttuurien mukaan, ollen näin kulttuurien visuaalista kieltä. Kirjasintyyppin koko, muoto ja tyyli ovat piirteitä, jotka vaikuttavat kommunikaatioon. Liian koukeroinen ja koristeellinen kirjasintyyppi voi luoda väärää mielikuvaa tuotteen identiteetistä. (Klimchuk & Krasovec 2006, 87-89.)

6 Empiirinen aineisto ja sen hankinta

Empiirisen aineiston pohjana toimi sekä Aakerin ja Kapfererin identiteettiteoriat että teoria graafisesta ulkoasusta. Näistä poimittiin Spice Up! -tuotemerkille tällä hetkellä konkreettiset kysymykset. Empiirinen aineisto hankittiin kyselylomakkeella, joka koostui avoimista ja monivalintakysymyksistä. Myös vastaajien taustatietoja kysyttiin lyhyesti. Kyselylomake liitteenä 1.

Empiirisen aineiston hankinta tapahtui Viini, ruoka ja hyvä elämä 2010 - messuilla Helsingin Messukeskuksessa. Fine Foods Oy osallistui messuille omalla osastolla, jossa esiteltiin, maistettiin ja myytiin syksyn 2010 uutuustuotteita. Aineisto hankittiin lauantaina 30.10.2010 täytettävällä kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin kontrolloidusti, vastaajiksi poimittiin kuluttajia, joille Spice Up! -tuotemerkki oli jo entuudestaan tuttu. Tällä tavalla saatiin vastaajien näkemys uudesta ja vanhasta ulkoasusta, sekä siitä kuinka uusi ilme on mahdollisesti vaikuttanut imagon kokemiseen. Vastaajat palkittiin heti vastaamisen jälkeen pienellä tuotepaketillä, joka koostui messuilla esiteltävistä tuotteista.

Kysely koostui muutamasta taustatietokysymyksestä: sukupuolesta, iästä ja talouden koosta. Näillä pyrittiin selvittämään käyttäjäkunnan rakennetta. Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää tuotetuntemusta ja kuulla vastaajien omia näkemyksiä tuotemerkin imagosta. Samoin niillä pyrittiin selvittämään heidän näkemystä minkälainen henkilö Spice Up! -tuotemerkki on ja toisaalta taas minkälaisena he kokevat tuotemerkin käyttäjät. Vastaajat vertailivat myös uutta ja vanhaa etikettiä, jotta saatiin selville uuden ilmeen herättämiä mielikuvia ja mielipiteitä.

Monivalintakysymyksillä kerättiin tietoa tuotteesta ja tuotemerkestä. Tärkeänä kysymyksenä oli myös kirjasintyyppin selkeys. Vastausvaihtoehdoista jätettiin tietoisesti pois vaihtoehto ”En osaa sanoa”, sillä vastaajiksi valittiin tuotemerkin käyttäjiä. Tässä tilanteessa heidän oletettiin pystyvän vastaamaan jokaiseen kysymykseen.

7 Empiiriset tulokset

Saadut tulokset kysymyslomakkeista käytiin ensin lukien läpi, jonka jälkeen avointen kysymysten vastaukset kirjattiin ylös. Avoimista kysymyksistä saatiin vastauksiksi paljon samankaltaisia vastauksia, joten selkeyttämisen vuoksi vastauksista ei koottu taulukoita vaan niiden pohjalta muodostettiin vastauskokonaisuuksia. Monivalintakysymyksistä laskettiin ja taulukoitiin vastausten prosentuaalinen jakautuminen kaikkien vastanneiden kesken ja tarkennettiin vielä vastaukset sekä naisten että miesten kesken. Vastaukset käsitellään kysymyslomakkeen järjestystä noudattaen.

7.1 Aineiston analysointi

Vastauksia kertyi yhteensä 25 kpl, joista yksi jouduttiin jättämään analysoinnin ulkopuolelle puutteellisten vastausten takia. Kyselyyn oli tarkoitus saada noin 50 vastaajaa ja vähintään 20 vastaajaa. Ihmiset olivat hyvin kiireisiä messuilla ja vapaaehtoisia vastaajia karsi myös se, että heidän tuli tuntea tuotemerkki entuudestaan. Kyselyyn osallistuneista naisia oli 19 ja miehiä 6, joista yhden vastaus jätettiin käsittelemättä.

Naisten ikäjakauma oli vastanneissa seuraavanlainen: 4 henkilöä oli 21 vuotias tai alle, 22-31 vuotiaita 7 henkilöä, 32-41 vuotiaita 4 henkilöä, 42-51 vuotiaita 3 henkilöä ja 62 vuotiaita tai yli oli yksi henkilö. Naisvastaajista ikäsegmenttiin 52-61 vuotias ei tullut yhtään vastausta. Naisvastaajista 3 asui yhden hengen taloudessa, 9 kahden hengen taloudessa ja 7 neljän tai useamman hengen taloudessa. Kolmen hengen talouden edustajia ei naisvastaajissa ollut.

Miehistä yksi vastaaja oli 21 vuotta tai alle, 22-31 vuotiaita oli 3 henkilö ja 32-41 vuotiaita oli yksi vastaajista. Miesvastaajista ei ikäsegmenteille 42-51, 52-61 tai 62 vuotiaita tai yli tullut yhtään vastausta. Miehistä 3 asui yhden hengen taloudessa, yksi kahden hengen taloudessa ja yksi neljän tai useamman hengen taloudessa. Kolmen hengen talouden edustajia ei miesvastaajissakaan ollut.

7.2 Spice Up! -tuotemerkki ja -tuote

Ensin käsitellään avoimen kysymyksen ”Mitä tuotteita tiedätte kuuluvan Spice Up! -tuotemerkin valikoimaan?” vastaukset. Tämän jälkeen monivalintakysymykset käydään kohta kohdalta läpi. Monivalintakysymysten kohdalla vastaajien vastaukset käsitellään sekä yhtenä ryhmänä että sukupuolijakauman mukaan. Tämän jälkeen käsitellään loput avoimet vastaukset tuotemerkin ja tuotteen osalta.

Spice Up! -tuotemerkin alle kuuluvia tuotteita ovat erilaiset thaimaalaiset ja intialaiset curry- ja maustetahnat, chili- ja maustekastikkeet, kaffirlimetinlehti ja thaimaalaiset valmiskeitot ja curryt. Avoimeen kysymykseen kertyi paljon oikeita vastauksia, mutta myös muutama Wok’n Roll -tuotemerkin alle kuuluva tuote ja muutama täysin valikoimaan kuulumaton tuote. Useimmin vastauksissa toistui seuraavat tuotteet: maustetahnat, mausteseokset, tahnat ja curryt. Punainen ja Vihreä Thai Curry, Mieto Curry, Kalakastike, Kaffirlimelehti ja Mieto Thai Chilikastike olivat tuoteniminä esiin nousseet tuotteet.

Vastauksista paljastui myös, että Spice Up! ja Wok’n Roll -tuotemerkit ja niiden tuotteet sekoittuvat kuluttajien mielissä. Eräs vastaaja oli todennut Wok’n Roll -tuotemerkin kuuluvat Spice Up! -tuotemerkin tuotevalikoimaan. Wok’n Roll on kuitenkin todellisuudessa oma tuotemerkki, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat ateriakastikkeet, nuudelit ja säilykkeet. Ja juuri näitä tuotteita vastaajat luettelivat kuuluvan Spice Up! -tuotemerkin valikoimaan. Täysin tuotevalikoiman ulkopuolelta yhdeksi vastaukseksi oli Spice Up! -tuotteeksi mainittu jalape-not. Kyseistä tuotetta ei löydy koko yrityksen tuotevalikoimasta.

| | Erittäin tärkeänä | Tärkeänä | En kovinkaan | En tärkeänä |
|------------------|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| Kaikki vastaajat | 7 (29,2 %) | 14 (58,3 %) | 2 (8,3 %) | 1 (4,2 %) |
| Naiset | 6 (31,6 %) | 11 (57,9 %) | 2 (10,5 %) | - |
| Miehet | 1 (20 %) | 3 (60 %) | - | 1 (20 %) |

Taulukko 3: ”Kuinka tärkeänä pidätte, että thaimaalainen currytahna valmistetaan Thaimaassa thaimaalaisin raaka-ainein?”

| | Erittäin tärkeänä | Tärkeänä | En kovinkaan | En tärkeänä |
|------------------|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| Kaikki vastaajat | 10 (41,7 %) | 12 (50 %) | 2 (8,3 %) | - |
| Naiset | 8 (42,1 %) | 10 (52,6 %) | 1 (5,3 %) | - |
| Miehet | 2 (40 %) | 2 (40 %) | 1 (20 %) | - |

Taulukko 4: ”Kuinka tärkeänä pidätte tuotteessa olevia resepti- ja käyttövinkkejä?”

| | Erittäin tärkeänä | Tärkeänä | En kovinkaan | En tärkeänä |
|------------------|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| Kaikki vastaajat | 4 (16,7 %) | 15 (62,5 %) | 5 (20,8 %) | - |
| Naiset | 4 (21 %) | 11 (58 %) | 4 (21 %) | - |
| Miehet | - | 4 (80 %) | 1 (20 %) | - |

Taulukko 5: ”Kuinka tärkeänä pidätte tuotteen hintaa ostotilanteessa?”

| | Erittäin tärkeänä | Tärkeänä | En kovinkaan | En tärkeänä |
|------------------|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| Kaikki vastaajat | 2 (8,3 %) | 10 (41,7 %) | 10 (41,7 %) | 2 (8,3 %) |
| Naiset | 2 (10,5 %) | 8 (42,1 %) | 8 (42,1 %) | 1 (5,3 %) |
| Miehet | - | 2 (40 %) | 2 (40 %) | 1 (20 %) |

Taulukko 6: ”Kuinka tärkeänä pidätte Spice Up! -tuotemerkkiä ostotilanteessa?”

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Melko huono | Huono |
|------------------|---------------|-----------|-------------|-------|
| Kaikki vastaajat | 5 (21 %) | 19 (79 %) | - | - |
| Naiset | 3 (16 %) | 16 (84 %) | - | - |
| Miehet | - | 5 (100 %) | - | - |

Taulukko 7: ”Spice Up! tuotteiden hinta-laatu suhde on mielestänne?”

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Melko huono | Huono |
|------------------|---------------|-----------|-------------|-------|
| Kaikki vastaajat | 10 (42 %) | 14 (58 %) | - | - |
| Naiset | 8 (42 %) | 11 (58 %) | - | - |
| Miehet | 2 (40 %) | 3 (60 %) | - | - |

Taulukko 8: ”Tuotteiden koettu laatu?”

7.3 Spice Up! -tuote henkilönä ja sen käyttäjä

Avoimeen kysymykseen: ”Minkälainen Spice Up! -tuote olisi mielestänne henkilönä?” useimmin vastauksissa toistuneet kuvaukset olivat: ulkomaalainen, tulinen, temperamenttinen, eksoottinen, nuorekas, pirteä sekä matkusteleva. Moni vastaaja oli hahmotellut henkilöä hyvin tarkasti. Vastausten mukaan Spice Up! olisi henkilönä nuorekas, noin 35-40 vuotias nainen, jolla on punainen tukka. Hän olisi kokki Intiasta, joka arvostaa makuelämyksiä, mutta ei ole kuitenkaan ”ruoka-snobi”. Hän olisi luonnollinen, helposti lähestyttävä ja pirteä henkilö. Luonteeltaan hän olisi hyvin monipuolinen: sähkökkä, tulinen, iloinen, tyyni ja rohkea. Spice Up! -henkilö kannattaisi myös LOHAS -elämäntyyliä. LOHAS-Lifestyles of health and sustainability on kuluttajana osallistuva ja vaikuttava. He arvostavat hyvää oloa ja arvoja, heidän ostopäätöksiä ohjaa kokonaisvaltainen maailmankatsomus ja arvot. Kulutuksella täytyy olla merkitys ja tarkoitus. (Hakola, 2009.)

”Kuvaile muutamalla sanalla millainen Spice Up! -tuotteen käyttäjä mielestänne on.”

Spice Up! -tuotteen kuluttajaa luonnehdittiin useimmiten kokeilunhaluiseksi, nautiskelijaksi, matkustelevaksi, ruoanlaittoa harrastavaksi, naiseksi, aasialaisesta ruoasta ja ruoanlaitosta kiinnostuneeksi ja rohkeaksi. Vastausten mukaan Spice Up! -tuotteita kuluttava henkilö olisi nuori kaupungissa asuva varakkaamman puoleinen nainen, joka matkustelee rohkeasti. Rohkea elämäntyyli näkyy myös ruoanlaitossa, sillä hän on hyvin kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton aasialaisen ruoan rakastaja. Hän lukeutuu edelläkävijöihin ja on tarkka maustaan. Ruoka on hänelle nautinto, johon hän kaipaa usein vaihtelua ja myös helpoutta.

7.4 Spice Up! -tuotteen graafinen ilme

Tässä kohdassa kyselylomaketta vastaajia on pyydetty vertailemaan lomakkeen liitteenä 1. olevaa vanhaa ja uutta Spice Up! etikettiä. Esitetyissä avoimissa vastauksissa toisto on jätetty jälleen pois ja valinta-kysymykset listattu taulukkoon sekä kaikkien vastaajien että sukupuolijakauman mukaan.

”Millaisia mielikuvia uusi etiketti herätti teissä verrattuna vanhaan etikettiin?”

Suurin osa vastaajista koki uudistuksen positiivisena, mutta muutama vastaajista pohti myös että olisiko kyseessä jopa aivan uusi tuote. Spice Up! -tuotetta saattaisi jopa joutua etsimään hyllystä vähän tarkemmin suuren muutoksen vuoksi. Eräs vastaaja totesi, että vanha etiketti näyttää halvalta verrattaessa uuteen, mutta toista vastaajaa taas miellytti vanhan etiketin retromaisuus. Uutta etikettiä luonnehdittiin vanhaan verrattuna yksinkertaiseksi ja selkeäksi, moderniksi, nuorekkaammaksi ja houkuttelevammaksi.

Uuden etiketin värit saivat kiitosta kirkkaudesta ja kuvan selkeydestä. Kuvan selkeys selvästi lisäsi vastaajien mielikuvaa tulisemmasta tuotteesta. Vastauksissa korostui myös se, että etiketti on havainnollisempi, sillä se kertoo selkeästi mistä tuotteesta on kyse.

| | Kyllä | Ei |
|------------------|-------------|------------|
| Kaikki vastaajat | 19 (79,2 %) | 5 (20,8 %) |
| Naiset | 15 (78,9 %) | 4 (21,1 %) |
| Miehet | 4 (80 %) | 1 (20 %) |

Taulukko 9: ”Lisääkö uusi ilme kiinnostustanne tuotetta kohtaan?”

”Miksi?”

Tässä kohtaa vastaukset ovat hyvin samankaltaisia kuin kysyttäessä mielikuvia etiketistä. Moderni ilme ja selkeä kuva herättävät vastaajien kiinnostuksen. Vanha etiketti todettiin tavanomaiseksi, kun taas uusi herättää värikkyydellään ja selkeydellään mielenkiinnon. Eräs vastaaja totesi tuotemerkki jäävän uudessa ilmeessä paremmin mieleen. Uusi etiketti nähtiin myös paremmin sopivaksi tuotteiden koetulle kohderyhmälle.

Vastaajat, jotka eivät kokeneet uutta ilmettä kiinnostavammaksi, kaipasivat ruokakuvaa, joka oli heidän mielestään toimivampi. Tuotetta ostettaessa ei myöskään kaikkea osteta vain etiketin perusteella vaan myös makujen, joten tässä kohdassa etiketillä ei ole merkitystä.

| | Kyllä | Ei |
|------------------|-------------|-----------|
| Kaikki vastaajat | 22 (91,7 %) | 2 (8,3 %) |
| Naiset | 18 (94,7 %) | 1 (5,3 %) |
| Miehet | 4 (80 %) | 1 (20 %) |

Taulukko 10: ”Onko uuden etiketin kirjasintyyppi mielestänne selkeä?”

Tähän kysymykseen muutama oli vastannut avointen kysymysten joukkoon. Eräs mainitsi kirjasintyyppin olevan hieman liian pieni ja toinen kommentoi sitä epäselväksi. Mutta kuten vastausten jakaumasta voidaan todeta, suurin osa vastaajista koki kirjasintyyppin selkeäksi.

Spice Up! -ilmeuudistukseen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Toki myös tyytymättömiä löytyi vastaajista, mutta on täysin mahdotonta miellyttää jokaista kuluttajaa. Uudistunut ilme koettiin modernina ja selkeämpänä, jotka ovat olleet uudistuksen päätavoitteita. Uusi kirjasintyyppi koettiin selkeäksi suurimmaksi osaksi vastaajien keskuudessa.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn saaduista tuloksista voidaan todeta, että Spice Up! -tuotemerkin alle kuuluvien tuotteiden tunnettuus on vielä melko vähäistä. Tähän saattaa vaikuttaa tuotemerkin valikoiman laajuus. Muutamia tuotteita tiedettiin nimeltä, tuotemerkillä ei ollut vastaajien keskuudessa suurta merkitystä ostotilanteessa. Nyt vastauksissa esiin nousseet tuotenimet ovat tuotemerkin merkittävimpiä tuotteita. Voidaan todeta, että Fine Foods Oy:n ratkaisu laajentaa tulevaisuudessa vain Spice Up! -tuotemerkin valikoimaa, tulee selkeyttämään merkin asemaa kuluttajien mielissä.

Spice Up! -tuotemerkin tuotteet koettiin laadukkaiksi ja tuotteet hinta-laatusuhteeltaan hyväksi. Tuotemerkin ydinidentiteettiin kuuluva tuotteen alkuperä ja aitous ovat vastaajien keskuudessa tärkeä osa tuotetta. Samoin todettiin etiketistä löytyvien reseptien ja käyttövinkkien kohdalla. Nämä ovat tuotteen tärkeimmät ominaisuudet, joilla tuote voi jäädä kuluttajan mieleen ilman voimakasta brändinimeä. Laadukkaat tuotteet takaavat uusintaostoja ollessaan hinta-laatusuhteeltaan sopivia tuotteita.

Tuotemerkin identiteetistä vastaajilla oli tarkka mielikuva. Vastauksista sai koottua monipuolisen kuvan tuotemerkin koetusta imagosta. Vaikka tuotemerkillä ei ole määritelty sukupuolta, nousi vastauksissa useasti esiin feminiini henkilö. Tämä saattaa johtua myös siitä, että suurin osa vastaajista oli naisia. Tuotemerkin kuluttaja koettiin myös naishenkilöksi. Vastaaja on mitä luultavimmin osittain peilannut itseään kuvaillessaan tuotemerkkiä kuluttavaa henkilöä, johon juuri identiteettiprisman heijasteiden kautta pyritään. Pohdittaessa tuotemerkkiä, sekä henkilönä että tuotemerkkiä kuluttavana henkilönä, tuli selkeästi esille mielenkiinto ja intohimo sekä ruokaa että ruoanlaittoa kohtaan. Tämä on erittäin positiivista, sillä tätä on pyritty tuomaan vahvasti esille tuotteen identiteettiä hahmoteltaessa.

Saatujen vastausten perusteella ilmeuudistuksesta voidaan todeta, että se on onnistunut. Vastaajista selvä enemmistö piti uudesta ilmeestä ja valitusta linjasta selkeän tuotekuvan kanssa. Muutama vastaaja jäi kaipaamaan ruokakuvaa etiketissä, mutta onneksi ruokakuvia ei ole kaikista tuotteista poistettu. Spice Up! -tuotemerkin uudistus on ollut suuri muutos, väri-maailma on vaihdettu osittain radikaalistikin joidenkin tuotteiden kohdalla. Etiketin kannalta käytetty kirjasintyyppi on yksi olennaisin osa sen toimivuutta. Voitaneen todeta valitun tekstityypin olleen onnistunut valinta uudistuksessa, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista piti sitä selkeänä. Kokonaisuudessaan uudistusta voidaan pitää hyvin onnistuneena.

Varsin pienen otannan perusteella voidaan todeta, että työn tulokset olivat positiivisia. Tulokset ovat otannan koosta joutuen varsin suuntaa antavaa tietoa, jolla voidaan pohjustaa mah-

dollisia jatkotutkimuksia Spice Up! -tuotemerkin identiteetistä ja imagosta. Olisi kiinnostavaa toteuttaa vastaava kysely kuluttajilla, joille Spice Up! -tuotemerkki olisi tuntematon. Miten tuotemerkin imago koettaisiin ja miten suhtauduttaisiin tehtyihin graafisiin muutoksiin. Kuinka paljon vastaajien näkemykset poikkeaisivat jo tuotteen entuudestaan tunteneiden vastauksista.

Kysymyslomakkeen vastauksia purettaessa tuli lomakkeesta ilmi muutama virhe. Tärkeimpänä lomakkeesta oli jäänyt pois Spice Up! -tuotemerkin uuden ja vanhan logon vertailu. Tämä olisi ollut erittäin tärkeä kysymys käsiteltäväksi, mutta nyt se oli jäänyt lomaketta tehtäessä kokonaan pois. Kysymyslomakkeen kysymysten numerointi oli myös epähuomiossa jäänyt tekemättä, numerointi olisi helpottanut tulosten kirjaamista.

9 Pohdintaa

Kuluttajien kiinnostukseen kokeilla uusia makuja vaikuttavat erilaiset ruokatrendit. Medioissa julkaistut ruoka- ja maustamisvinkit, television kokkilpailut ja -ohjelmat toimivat innostuksen lähteinä. Aasian matkailun kasvaessa tulee maiden ruokakulttuurit tutummiksi ja helpommin lähestyttäväksi Suomessakin. Kuluttajat hakevat lomalta tuttuja makuja tuomaan vaihtelua ruokavalintoihin. Makuelämykset myös palauttavat mieliin muistoja lomamatkoilta.

Elintarvikkeiden pakkaukset ovat kehityksen ja trendien jatkuvassa muutoksessa. Käytettävät materiaalit, kuvat ja värit ovat ajalle ominaisia. Näillä vaikutetaan vahvasti tuotteiden luomii mielikuviin ja annetaan tukea tuotteen identiteetille.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää Fine Foods Oy:ssä pohdittaessa Spice Up! -tuotemerkin kuluttajamarkkinointia. Tutkimuksen tulokset antavat suuntaa mitkä ominaisuudet vastaavat kuluttajien näkemyksiä tuotteista, ja minkälaisiin tuoteominaisuuksiin markkinoinnissa kannattaa panostaa. Kyselyn tulokset antoivat myös viitteitä miten uudistuksessa on onnistuttu. Tulosten pohjalta voidaan käydä yrityksen sisäistä keskustelua uudistuksen ja tehtyjen linjavetojen onnistumisesta. Työ antaa pohjaa laajempaa asiakas- ja tuotemerkkianalyysiä varten. Olisi hyödyllistä toteuttaa myös vertailevaa kilpailija-analyysiä tutkimuksen kysymyksiä hyödyntäen. Tämä helpottaisi Spice Up! -tuotemerkin asemoitumisen analysointia kilpailijoihin nähden.

Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltaessa olisi tarpeellista selvittää ja analysoida kohdeyrhmän mediakulutusta; mistä lähteistä etsitään reseptiikkaa ja tietoa eri ruokakulttuureista. Erityisesti Internetin ja sosiaalisten medioiden kulutus olisi tärkeä saada selville, koska Fine Foods Oy:n markkinointi tapahtuu pääpainotteisesti Internetissä. Digitaalinen media on todet-

tu kustannustehokkaaksi markkinointikanavaksi, jolla tavoitetaan mahdollisimman monet potentiaaliset kuluttajat. Myös erilaiset kuluttajista kootut testiryhmät saattaisi olla hyvä tapa markkinoida Spice Up! -tuotemerkkiä. Tätä kanavaa pitkin on mahdollista tavoittaa esimerkiksi ruoasta ja ruoanlaitosta kiinnostuneita kuluttajia, joilla on halua kokeilla tuotteita ja raportoida niiden ominaisuuksista sekä yritykselle että muille kuluttajille.

Tulevaisuuden suurimmat haasteet ovat tuotemerkin identiteetin kehittäminen haluttuun suuntaan ja imagollisten mielikuvien säilyttäminen. Identiteetin ja imagon luominen on monikerroksellista työtä, jossa tasapainoillaan yrityksen ja kuluttajien näkemysten rajapinnoilla. Kuluttajien mielipiteet, halut ja näkemykset ovat jatkuvassa muutoksessa. Miten yritys pystyy hallitusti säilyttämään luodun identiteetin ja samanaikaisesti vastaamaan kuluttajien toiveisiin? Vastauksena on vankka identiteetin rakennus, mikä ei huoju jokaisen trendin suuntaan, vaan seisoo vahvasti omalla perustallaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sen ei tulisi koskaan muuttua, päinvastoin. Sen tulee kehittyä haluttuun imagolliseen suuntaan hallitusti pitkäjänteisen brändityön voimalla.

Heikkoutena työprosessissa on nähtävä työprosessin pitkittyminen, mikä on vaikuttanut työn lopputulokseen. Teoria on melko pinnallista ja käytettyjen lähteiden määrä suhteellisen vähäinen. Katkonaisen työtavan vuoksi esimerkiksi logon käsittely on epähuomiossa jäänyt työstä pois. Työ on laaja-alainen ja tarkemmalla rajauksella olisi pystynyt fokuoitumaan tarkemmin ja selkeämmin aiheeseen. Nyt teksti on paikoin irrallista, eikä pääse pureutumaan asian ytimeen. Työ ei tavoita sen mahdollista potentiaalia, joka sillä olisi tarkemmalla paneutumisella ollut. Loppujen lopuksi voin todeta työprosessin opettaneen minua sietämään keskeneräisyyttä ja tarttumaan aina uudelleen tuttuun aiheeseen uusin näkökulmin.

Prosessista on ollut hyötyä työssäni tuotemerkin ja markkinoinnin parissa. Se on antanut uusia ja laaja-alaisia näkökulmia sekä ideoita läpikäytyjen materiaalien kautta. Pienen tutkimuksen otannan perusteella uskon, että tuotemerkin ilmeuudistuksen ja identiteetin syvällisempi pohdinta ja kehittäminen on pidemmällä ajanjaksolla hyödyllistä. Harkittuja ja rohkeita ratkaisuja kannattaa totuttaa.

Lähteet

Kirjat

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

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

Kapferer, J-N. 1998. Strategic Brand Management. Second Edition. UK: Kogan Page.

Klimchuk, M. & Krasovec, S. 2006. Packaging design: successful product branding from concept to self. New Jersey: Wiley & Sons, Hoboken.

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

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset lähteet

Fine Foods Oy Ltd. Viitattu 18.2.2010.

<http://finefoods.fi/historia.htm>

Hakola, E. 26.8.2009. Nyt tulee Lohas-kuluttaja. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 11.12.2010.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article322027.ece>

Putkinen, P. 2002. Pro Logo. Tuotemerkki ei ole brandi. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 18.2.2010.

<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00117.pdf>

Tavaramerkki pähkinäkuoressa. Patentti- ja rekisterihallitus, viimeksi päivitetty 22.12.2009. Patentti- ja rekisterihallitus. Viitattu 9.2.2010.

<http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/tavamerkkilyhyesti.html>

Julkaisemattomat lähteet

Blåberg, S. 2010. Markkinointipäällikön haastattelu 10.5.2010. Fine Foods Oy Ltd. Vantaa.

Lamppu, K. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 23.3.2011. Fine Foods Oy Ltd. Vantaa .

Lindroos, M. 2009. Brandi-identiteetin ja -imagon vastaavuus brandiuudistuksen jälkeen, case: ALLU Finland Oy. Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vääriskoski, M. 2008. Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana. Laurea Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Brändi-identiteetin suunnittelukaavio..... | 13 |
| Kuvio 2: Kapfererin identiteettiprisma..... | 16 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheeseen liittyen..... | 7 |
| Taulukko 2 : Tuotemerkin asemituminen..... | 13 |
| Taulukko 3: ”Kuinka tärkeänä pidätte, että thaimaalainen currytahna valmistetaan Thaimaassa thaimaalaisin raaka-ainein?” | 21 |
| Taulukko 4: ”Kuinka tärkeänä pidätte tuotteessa olevia resepti- ja käyttövinkkejä?” | 22 |
| Taulukko 5: ”Kuinka tärkeänä pidätte tuotteen hintaa ostotilanteessa?” | 22 |
| Taulukko 6: ”Kuinka tärkeänä pidätte Spice Up! -tuotemerkkiä ostotilanteessa?” .. | 22 |
| Taulukko 7: ”Spice Up! tuotteiden hinta-laatu suhde on mielestänne” | 22 |
| Taulukko 8: ”Tuotteiden koettu laatu?” | 22 |
| Taulukko 9: ”Lisääkö uusi ilme kiinnostustanne tuotetta kohtaan? | 24 |
| Taulukko 10: ”Onko uuden etiketin kirjaintyyppi mielestänne selkeä?” | 24 |

Liitteet

| | |
|-----------------------------|----|
| Liite 1: Kyselylomake | 31 |
|-----------------------------|----|

Liite 1: Kyselylomake

Taustatiedot vastaajasta:

rastittakaa oikea vaihtoehto

Mies Nainen

Ikä:

- 21 22 - 31 32 - 41 42 - 51 52 - 61 62 -

Talouden koko:

1 hlö 2 hlöä 3 hlöä 4 hlöä tai enemmän **Spice Up! tuotemerkki ja tuote:**

Mitä tuotteita tiedätte kuuluvan Spice Up! tuotemerkin valikoimaan?

| Rastittakaa mieleisin vaihtoehto: | Erittäin tärkeänä | Tärkeänä | En kovinkaan | En tärkeänä |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kuinka tärkeänä pidätte, että thaimaalainen cyrrytahna valmistetaan Thaimaassa thaimaalaisin raaka-ainein? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kuinka tärkeänä pidätte tuotteessa olevia resepti- ja käyttövinkkejä? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kuinka tärkeänä pidätte tuotteen hintaa ostotilanteessa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kuinka tärkeänä pidätte Spice Up! tuotemerkkiä ostotilanteessa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Erittäin hyvä | Hyvä | Melko huono | Huono |
| Spice Up! tuotteiden hinta-laatu suhde on mielestänne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden koettu laatu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Minkälainen Spice Up! tuote olisi mielestänne henkilönä?

Kuvaile muutamalla sanalla millainen Spice Up! tuotteen käyttäjä mielestänne on.

Spice Up! Tuotteen graafinen ilme

Vertailkaa liitteessä 1 olevia Makea Thai Chilikastike- tuotteen uutta ja vanhaa etikettiä. Ja vastatkaa alla oleviin kysymyksiin.

Millaisia mielikuvia uusi etiketti herättää teissä verrattuna vanhaan etikettiin?

Lisääkö uusi ilme kiinnostustanne tuotetta kohtaan? Kyllä Ei

Miksi?

Onko uuden etiketin kirjasintyyppi mielestänne selkeä? Kyllä Ei

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 1

Uusi etiketti

CHILIHÄRKÄÄ ja munanuudeleita
(2-3 annosta)

140 g (2 kerää) **Wok'n Roll Munanuudeleita**
300 g nautaan ulkofileettä ohuina suikaleina
2 tl **Spice Up! Valkosipulitahnaa**
2 tl **Spice Up! Inkivääritahnaa**
1 sipuli suikaloituna
1 paprika paloiteltuna
200 g parsakaalia paloiteltuna
1,5 dl **Spice Up! Makea Thai Chilikastiketta**
4 rkl soijakastiketta öljyä paistamiseen

Taita nuudelikerät kahteen osaan. Kaada päälle runsaasti kiehuvaa vettä ja anna liota noin 5 min. Ruskista lihasuikaleet wokissa. Lisää kasvikset sekä valkosipuli- ja inkivääritahna. Paista muutaman minuutin ajan. Kaada joukkoon maustekastikkeet. Lisää valutetut nuudelit wokkiin ja paista vielä muutama minuutti. Tarkista maku, lisää tarvittaessa chilikastiketta.
* Kokeile nautaan vaihtoehtona broileria, kasviksia tai katkarapuja.

Hyvää makua elämään!

| Ravintosisältö/Näringsinnehåll per 100 g | |
|--|-----------------|
| Energia/Energi | 904 kJ/213 kcal |
| Proteiini/Protein | 0,4 g |
| Hiilihydraatti/Kolhydrat | 52,2 g |
| Rasva/Fett | 0,3 g |

SPICE UP!

makea Thai CHILIKASTIKE



THAIMAA

500 ml

Makea ja mieto chilikastike sopii kaikkeen maustamiseen ja kastikkeeksi sellaisenaan.

makea Thai CHILIKASTIKE
Ainekset: Sokeri, vesi, rouhitu punainen chili 15 % (punainen chili, suola, happamuudensäätöaine E260), valkosipuli, väkiviinaetikka, suola, muunnettu tapiokatarkkelys, happamuudensäätöaine E260, stabilointiaine E415, happamuudensäätöaine E296. Suolapitoisuus 3,4 %.

SÖT Thai CHILISÄS
Ingredienser: Socker, vatten, krossad röd chili 15 % (röd chili, salt, surhetsreglerande medel E260), vitlöök, sprittätika, salt, modifierad tapiokastärkelse, surhetsreglerande medel E260, stabiliseringsmedel E415, surhetsreglerande medel E296. Salthalt 3,4 %.

Valmistuttaja - Tillverkad för
Fine Foods Oy Ltd
Juhaniilantie 4 A
01740 Vantaa
Katso reseptejä: www.finefoods.fi

Alkuperämaa Thaimaa
Ursprungsland Thailand

Säilytä avattu pullo jääkaapissa.
Förvara öppnad flaska i kylskåp.



TULINEN

MIETO

Parasta ennen: katso pullosta
Bäst före: se flaskan



6 430011 810154

Vanha etiketti

Spice Up!

Chilihärkä ja munanuudeleita (2-3 annosta)

140 g (2 kerää) **Wok'n Roll Munanuudeleita**
300 g nautaan ulkofileettä ohuina suikaleina
1 sipuli suikaleina
1 tl **Spice Up! Valkosipulitahnaa**
1 tl **Spice Up! Inkivääritahnaa**
1 paprika paloina
1 porkkana suikaleina
6-8 rkl **Spice Up! Makeaa Thai chilikastiketta**
2 rkl soijakastiketta
2 rkl vettä
kasviöljyä paistamiseen

Taita nuudelikerät kahteen osaan. Kaada päälle runsaasti kiehuvaa vettä ja anna liota noin 5 minuuttia. Valuta. Ruskista lihasuikaleet wok-pannussa tai paistokasarissa. Lisää kasvikset sekä valkosipuli- ja inkivääritahna. Paista muutama minuutti, kunnes kasvikset ovat hieman pehmenneet mutta edelleen rapeita. Sekoita joukkoon maustekastikkeet ja vesi. Lisää nuudelit pannuun ja paista samalla sekoittaen, kunnes neste on haihtunut ja nuudelit ovat kuumia. Tarjoa välittömästi.

Muunnelma: Halutessasi voit korvata nautanlihan vastaavalla määrällä broileria, kasviksia tai katkarapuja.

| Ravintosisältö/näringsinnehåll per 100 g | |
|--|-----------------|
| Energiaa/energi | 820 kJ/195 kcal |
| Hiilihydraatti/kolhydrat | 47,5 g |
| Proteiini/protein | 0,5 g |
| Rasvaa/fett | 0,1 g |
| Natrium | 1,3 g |

THAIMAA



MAKEA THAI CHILIKASTIKE

Sopii sekä pöytämausteeksi että ruoanlaittoon. Kokeile myös dippikastikkeena!

Hyvää makua elämään.

500 ml / 620 g

Makea Thai chilikastike
Sokeri, vesi, punainen chili (15 %), suola, valkosipuli, etikka, muunnettu tapiokatarkkelys, happamuudensäätöaine: E260 & E296, sakeuttamisaine: E415.

Söt Thai chilisäs
Socker, vatten, röd chili (15 %), salt, vitlöök, ättika, modifierad tapiokastärkelse, surhetsreglerande medel: E260 & E296, förtjockningsmedel: E415.

Alkuperämaa Thaimaa
Ursprungsland Thailand

Valmistuttaja • Tillverkad för
Fine Foods Oy Ltd
Juhaniilantie 4
01740 Vantaa/Vanda
www.finefoods.fi



TULINEN

MIETO

Parasta ennen: katso pullosta
Bäst före: se flaskan



6 430011 810154