

## Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä

Pia Olanterä

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjoh-  
don koulutusohjelma

2010



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Pia Olanterä</p>	<p><b>Ryhmä</b> RHM17</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 62+6</p>
<p><b>Ohjaajat</b> Tarja Autio, Jari Lehkonen, Pirjo Nuotio</p>	
<p>Leipä on Suomessa yksi peruselintarvikkeista. Leivän ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät kuluttajilla. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi kuluttajat ostavat tiettyntyyppistä leipää ja mikä vaikutus Primulan brändillä ja siitä koostuvista tekijöistä on kuluttajien ostopäätöksiin. Primulan arvot koostuvat vahvasti suomalaisuudesta, käsitäytöstä, tuoreudesta ja ekologisista tekijöistä. Vertailua kuluttajien ostopäätöksissä tehtiin Helsingissä, Turussa ja Tampereella.</p> <p>Oy Primulan Leipomot Ab on toiminut tunnettuna pääkaupunkiseutulaisena leipomoalan yrityksenä jo yli sata vuotta. Yrityksessä on nyt suurten muutosten aika ja Primulan toiminta on siirtymässä Vallilasta Järvenpäähän vuoden 2010 lopussa. Primulan uusi rakenteilla oleva Herkkupaja antaa yritykselle uudet tilat ja mahdollisuudet toimia logistisesti ja teknisesti Suomen ensimmäisenä hiilineutraalina leipomo yrityksenä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 2010 helmikuussa. Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kyselylomakkeet lähetettiin sähköisessä muodossa yhden kauppaketjun, kolmen eri elintarvikekaupan asiakkaille. Kaupat sijaitsevat Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Kyselyllä selvitettiin tekijöitä, mitkä vaikuttavat kuluttajien leivän ostopäätöksiin. Tuloksia verrattiin niihin tekijöihin, mistä Primulan tuotteiden brändi koostuu, ja millaiset arvot kuluttajilla on leivän ekologisilla ja ympäristöä kuormittavilla seikoilla. Kuluttajien arvoja verrattiin Primulan luomiin strategioihin sekä yrityksen identiteettiin, imagoon ja brändiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina todettiin, että leivän tai yrityksen brändillä ei ole vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Suurin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijä oli tuoreus. Kuluttajat kiinnittävät huomiota odotettua enemmän leivän pakkauksen biohajoavuuteen. Lähes 60 % vastaajista totesi, että leivän hiilijalanjäljen koko vaikuttaa ostopäätökseen, jos tällaista leipää on kaupassa tarjolla. Hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli vasta neljäntenä. Tuoreus, maku ja pakkaus jättävät kuluttajien mieliin positiivisia mielleyhtymiä ja valinta tehdäänkin leipähyllyllä emotionaalisiin perusteisiin. Ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajien omat arvot ja tuotteiden markkinointi sekä valmistajan imago.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Arvot, hiilijalanjälki, ostopäätös, leipä, hiilineutraali.</p>	

Dp in Hotel and Restaurant Management

<p><b>Author</b> Pia Olanterä</p>	<p><b>Group</b> RHM17</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>Impact of brand in consumer's decision to purchase</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 62+6</p>
<p><b>Supervisors</b> Tarja Autio, Jari Lehkonen, Pirjo Nuotio</p>	
<p>Bread is one of the basic staples in Finland. The reasons for buying bread that consumers have are numerous. The purpose of this Bachelor's thesis was to clarify these reasons and to find out what kind of impact the Primula brand and the company values have on the purchase decision. In this study, purchase decisions were compared in Helsinki, Turku and Tampere.</p> <p>Oy Primula Bakeries Ab has operated in the Helsinki capital area for over a hundred years. Now the company is facing big changes and the Primula bakery is moving from Vallila to the town of Järvenpää in the end of the year 2010. Primula's new investment, called Herkkupaja gives the company new ways of running the business. Logistically and technically Primula is going to be the first carbon free bakery in Finland.</p> <p>This study was carried out in February 2010, using a quantitative method. The electronic questionnaires were sent to three stores belonging to one chain in Helsinki, Turku and Tampere. This survey aims to clarify factors that affect the consumer's decisions to buy bread. The Results were firstly compared to the factors constituting the Primula brand, and then the values that consumer's have in ecological and environmental issues. The consumer's values were to the strategies, identity, image and brand of Primula.</p> <p>The key point of the study showed that the brand of the company or bread does not have an impact of in the purchase decisions of consumer. The biggest reason of buying bread is its freshness. Caring for environmental played a bigger role than expected. Nearly 60 % of respondents state that the carbon footprint of the bread makes a difference, depending on availability. The price was the fourth factor in making the purchase decision. Freshness, taste and packaging leave a positive association in consumers' minds and the choice is made on the basis of feelings. The purchase decision is also affected by consumers' own values and the marketing of the product and the image of the producer.</p>	
<p><b>Key words</b> Values, carbon footprint, purchase decision, bread, carbon neutral.</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yrityksen identiteetti, imago ja brändi.....	3
2.1	Yrityksen identiteetti ja sen kehittyminen.....	3
2.2	Yrityksen imago ja sen kehittäminen.....	6
2.3	Brändi.....	10
2.3.1	Brändin etu ja arvot.....	11
2.3.2	Brändin kehittäminen .....	12
3	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	15
3.1	Ostoprosessi.....	17
3.2	Brändin vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin.....	18
3.3	Tarinan merkitys yrityksen identiteetin, imagon ja brändin luomisessa .....	20
4	Primula ja sen vahva tarina .....	22
4.1	Primulan brändi ja identiteetti .....	23
4.2	Strategiat .....	26
4.3	Arvot.....	27
5	Tutkimuksen kuvaus.....	29
5.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	30
5.2	Tulokset .....	31
5.3	Vastaajien taustatiedot .....	32
5.4	Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	36
5.5	Leivän ominaisuudet ja brändin vaikutus ostopäätöksiin.....	40
5.6	Tuotteena hiilijalanjäljetön leipä.....	45
6	Johtopäätökset.....	50
6.1	Kuluttajien ekologiset arvot.....	54
6.2	Pohdinta.....	55
6.3	Kehitysehdotukset.....	58
	Lähteet .....	60
	Liite 1 .....	63

# 1 Johdanto

Primula on muuttunut paljon satavuotisen historiansa aikana. Yrityksen arvot ovat muuttuneet useasti. Siihen ovat vaikuttaneet toimitusjohtajan vaihtuminen, yleiset globaalit trendit ja yrityskulttuurien muuttuminen. Yksi asia on silti aina ollut ja tulee olemaan: rakkaus tuoreeseen leipään. Nyt tuntuu, että Primulassa harmonia on löytynyt niin ihmisten, tuotannon ja tuloksellisuuden kesken.

Oy Primula Ab on Primula-konsernin emoyhtiö, joka toimii Primula konsernin hallinnointi ja sijoitusyhtiönä. Oy Primula konsernin liiketoimintaa harjoittavat tytäryhtiöt ovat Primulan Leipomot Oy, Primula Deli Oy, ja Primulan Ravintolat Oy. Primulan Leipomot Oy on erikoistunut laadukkaan ruokaleivän valmistamiseen ja markkinointiin, sekä Tuore leipä konseptin kehittämiseen vähittäiskaupan ketjuille. Primula Deli valmistaa tuoreita deli-tuotteita Primula-merkillä ja asiakkaiden omilla private label-tuotemerkeillä, ja Primulan Ravintolat Oy hallinoi neljää ravintolaa Helsingin keskustassa.

Primula on satavuotias perhe yritys, joka on suurten uudistusten edessä. Vallilan vanhat leipomontilat jäävät historiaan syksyllä 2010, kun Primulan uusi hiilineutraali Herkkupaja valmistuu Järvenpään. Edessä on haasteita ja uudistuksia-, niin tuotteissa, valmistuksessa, prosesseissa ja henkilöstrategiassa. Primula on ollut tunnettu juuri pääkaupunkiseutulaisten leipomona. Järvenpään-tehtaan myötä ja uusien logististen muutosten kautta on mahdollista vihdoin laajentua myös muualle Suomeen. Ensimmäiset uudet askeleet otetaan Turkuun, Tampereelle, Lahteen ja Kotkaan.

Työn aihe sai alkunsa siitä, että Primula halusi enemmän tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan leivän ostopäätöksessä. Primulan vahvoihin arvoihin kuuluu nyt ja tulevaisuudessa ekologisuus ja ympäristölliset tekijät, jotka näkyvät vahvasti myös yrityksen tuotteissa. Kun Järvenpään investointihanke käynnistyi, eräs merkittävä teema nousi esille: ihmisen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä yksi kolmannes tulee ruuasta.

Opinnäytetyöni on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus ja kysely toteutettiin Digium ohjelmalla. Kysely suoritettiin yhteistyössä erään Suomessa toimivan ison vähittäiskaupaketjun kanssa. Heidän pyynnöstään yrityksen nimeä ei kerrota työssä. Tarkoituksena on, että myös kaupat voivat hyödyntää kyselyssä selvinneitä tuloksia. Opinnäytetyössä selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen leivän ostossa ja vaikuttavatko pakkauksen ekologisuus sekä leivän hiilijalanjäljen koko merkitystä kuluttajien ostoissapäätökseen.

Suurin haaste opinnäytetyötä tehdessä oli se, ettei yhteistyökumppanina toimiva vähittäiskaup-  
paketti sallinutkaan tuoda kyselyssä Primulaa yrityksenä esille. Kyselylomake piti tehdä kulut-  
tajille niin, etteivät he tiedä mille yritykselle kysely suoritetaan. Kysymyksissä oli kuitenkin yri-  
tettävä tuoda vahvasti esille Primulan arvoja ja tuotemaailmaa. Toinen haaste oli, kuinka suurta  
otantaa käytetään. Kuluttajien sähköiset yhteystiedot saatiin yhteistyökumppanilta, joiden tie-  
tokannassa oli kymmenien tuhansien kuluttajien tiedot. Oli päätettävä, millä tekijöillä kysely  
suoritetaan. Asiakaskysely rajattiin tutkimaan kolmen saman elintarvikeketjun, Helsingin, Tu-  
run ja Tampereen yksikön kulta-asiakkaita.

Työn viitekehysessä kerrotaan, mitä ovat yrityksen identiteetti, imago ja brändi ja mistä asiois-  
ta ne muodostuvat. Käsittelen työssäni kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavaa prosessia ja sitä,  
mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ja millainen vaikutus tuotteen brändillä osto-  
päätöksiin on. Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimutkainen ja se vaihtelee tuotteiden,  
yksilöiden, tarpeiden ja tilanteiden mukaan. Sovellan teoriaa Primulan identiteettiin, imagoon ja  
brändin kehittämiseen, ja vertaan niitä saamiini tutkimustuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yrityksen imago ja brändi vaikuttaa kulut-  
tajan ostopäätöksiin ja omiin henkilökohtaisiin arvoihin.

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin seuraava kysymys:

Miten kuluttajien ostopäätökset eroavat Helsingissä, Turussa ja Tampereella.

Tutkimuksen alaongelmiksi asetettiin seuraavat:

1. Vaikuttaako tuotteen pakkaus ostopäätökseen ja millaista pakkausta leivässä suositaan?
2. Primula brändiin kuuluvat tekijät ovat, suomalaisuus, käsityö, laatu ja tuoreus. Näkyvätkö  
nämä tekijät kuluttajien ostopäätöksissä?
3. Miten ekologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksissä?
4. Onko tuotteen hiilijalanjäljellä merkitystä kuluttajille?
5. Tunnistetaanko Primula yhtenä hiilineutraalina leipomona Suomessa?

## 2 Yrityksen identiteetti, imago ja brändi

Yrityksen luoma kuva asiakkaille eli yrityskuva koostuu useasta eri tekijästä. Yrityskuva lähtee yrityksen sisältä ja se on yrityksen arvoihin ja liiketoimintaan pohjautuva kokonaisuus. Yrityksen identiteetti on yrityksen tunne- ja arvomaailma, joka ohjaa yrityksen kaikkia toimintoja.

Yrityskuvalla on vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelut ja tuotteet. (Trini-media 2010.) Yritys tarvitsee toimiakseen hyvän tuotteen tai palvelun toimiakseen kiristyvässä globaalissa kilpailutilanteessa. Asiakkaista kilpaillaan ja yrityksillä on oltava tekijöitä, joilla erottua muista. Yritys jolla on vahva brändi, onnistuu luomaan itselleen erottuvan kilpailuaseman muihin yrityksiin nähden. Pelkkä yrityksen hyvä tuote tai palvelu ei kuitenkaan takaa, että tuotteesta tai palvelusta tulisi brändi. Brändi ei rakennu itsestään, sitä rakennetaan pitkäjänteisesti. Brändi on joko nimi, merkki tai muotoilu. Se voi olla monen asian yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erottautua ja yksilöityä muista samanlaisista tuotteista markkinoilla. Brändiin liittyy vahvasti yrityksen identiteetti ja imago. Yrityksen identiteetti koostuu siitä, mitä henkilöstö ja johto ajattelevat kokonaisuudesta. Se miten yritys erottuu visuaalisesti ja viestinnällään muista yrityksistä, on tärkeä osa brändin rakentamista. Yrityksen tulee uskoa vahvasti omaan tuotteeseen tai palveluun, ja yrityksellä tulee olla taito viestiä vahvuuksistaan oikein. Yritys saavuttaa imagon vasta selkeän identiteetin ja tunnetun brändin kautta. Yrityksen imagon määrittelevät asiakkaat. Yrityksen imago riippuu monesta eri tekijästä, kuten tuotteesta, yrityksen toimenpiteistä ja tavoista, näillä tekojoilla se kommunikoi asiakkaidensa kanssa (Lindberg-Repo 2005, 206). Yrityksen on osattava yhdistää identiteetti, imago ja brändi ja ymmärtää niiden vaikutus toisiinsa. Vahvaan ja menestyvään brändiin tarvitaan jatkuvaa kehittymistä, vahvan identiteetin luomista ja taitoa luoda kestäviä ja luotettavia asiakassuhteita.

### 2.1 Yrityksen identiteetti ja sen kehittyminen

Yrityksen identiteetti viestii sisäisille ja ulkoisille asiakkailleen yrityksen kulttuurista. Yrityksen identiteettiin liitetään yrityksen arvot, osaaminen ja tapa viestiä. Yrityksen identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma. Se on kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestään. Identiteetti sisältää yrityksen arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille yhteistyökumppaneille. Yrityksen identiteetti ja sen ymmärtäminen on erittäin tärkeä menestymisen lähtökohta. Jos yrityksen olemassaolon tärkeyttä ei tiedosteta, yrityksen on mahdotonta saada kuluttajille vahva viesti omasta erikoisuudestaan ja osaamisestaan.

Selkeä identiteetti antaa brändille ja yritykselle suunnan, tarkoituksen ja merkityksen, (Aaker 1997.) Identiteetistä heijastuu yrityksen tavoitteet brändin suhteen. Brändin markkinointi ja

viestintä rakentuvat identiteetistä käsin. Brändin identiteetin tarkoitus on auttaa yritystä rakentamaan suhde yrityksen brändin ja asiakkaan välille. (Lindberg-Repo 2005, 69–71.)

Selkeä käsitys brändistä ja sen identiteetistä on johdonmukaisen ja selkeän viestinnän kivijalka. Suomalaisessa brändäyksessä identiteetillä on totuttu tarkoittamaan nimenomaan brändin ulkoisia tunnusmerkkejä. Näin identiteetin kehittäminen on nähty usein yrityksen irrallisena hankkeena, mahdollisesti vain uuden logon suunnitteluna. Kuitenkin yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, kuten organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä myös tavoitteet, kuten visiot ja yrityksen johto. Yrityksen identiteettiin vaikuttaa vahvasti muuttuva toimintaympäristö. Identiteetin kehittämistyö on jatkuva prosessi. Yritys tarvitsee aktiivista toimintaympäristönsä analysointia ja mahdollisuuksia tehdä muutoksia ja soveltamisia omassa identiteetissään. (Malmelin & Hakala 2007, 79–80.)

Identiteetti on vahvasti myös visuaalista. Yrityksen logo, mainonta, musiikki tai värit luovat vahvan visuaalisen identiteetin yritykselle, jopa leiman. McDonald'sin käyttämä keltainen väri mainonnassa ja kaareva M kirjain luovat selvän vahvan visuaalisen ilmeen, näillä kahdella tekijällä yritys tunnustetaan globaalisti. Siksi myös visuaalisella ulosannilla on tärkeä merkitys yritykselle. On myös totta, että yrityksen visuaalinen ilme on usein ainut kuluttajille ulospäin näkyvä osa. Yleisesti yritys helposti keskittyy kehittämään juuri visuaalisia puolia yrityksen viestinnälle, vaikka pidemmällä tähtäimellä se on vain yksi osuus koko yrityksen identiteetistä. Onnistunut visuaalinen identiteetti lisää uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajan ja yrityksen välillä. Tavoitteena tulisi olla se, että yrityksen visuaalinen ilme olisi osa koko yrityksen identiteetin kokonaisuutta.

Yrityksen identiteettiin liitetään myös persoonallisuus. Persoonaton yritys, on usein myös viestinnällään väisä. Yrityksen persoonallisuus on kaikki ne piirteet, mitkä yritys on luonut yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen omat sisäiset arvot vaikuttavat vahvasti sen identiteettiin.

Hyvin kehitetty ja selkeä visuaalinen identiteetti tekee brändistä erilaisen ja se erottuu kilpailijoista. Se myös helpottaa tunnistettavuutta kilpailijoiden joukossa. Suomessakin on useita, erittäin selkeästi kilpailijoistaan erottautuvia, visuaalisesti toimivia logoja ja käytettyjä värejä. Yksi näistä on esimerkiksi Nokia, joka on tunnettu maailmanlaajuisesti. Sen nimi on lyhyt ja helppo sekä tunnistettava. Yrityksen päävärinä on sininen, joka viestii suomalaisuudesta ja turvallisuudesta. Nokian logo on myös muuntautumiskykyinen toimintaympäristössään. Nokian oma soittoaani on onnistunut luomaan vahvan visuaalisen kuvan ja yritys tunnustetaan siitä. On tärkeää ymmärtää koko identiteetin rakentumisen kokonaisuus ja niiden vaikutus toisiinsa.



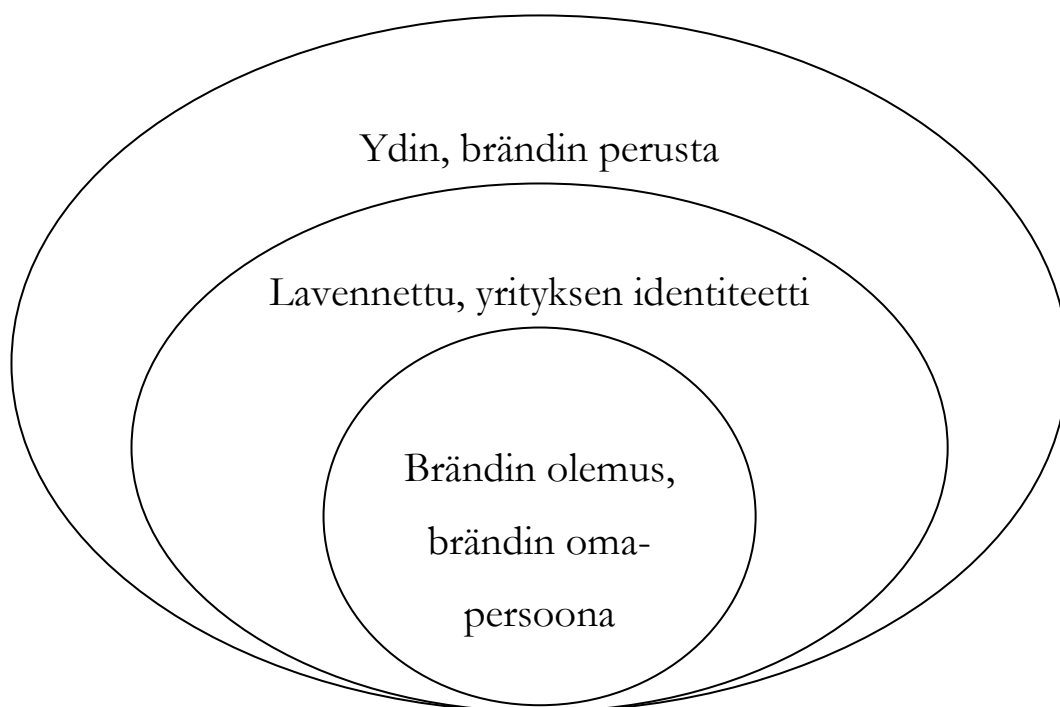
Hyvä visuaalinen viestintä tukee vahvaa yrityskulttuuria ja sen arvoja, mutta ei pysty peittämään taakseen epävarmaa ja hataraa identiteettiä.

Kaikille yrityksille ja organisaatioille syntyy ajan myötä oma identiteetti. Yrityksen identiteetin luo asiakkaiden ja sidosryhmien näkemykset yrityksestä. Identiteettiin voidaan vahvasti vaikuttaa yrityksen sisällä mutta osa identiteetistä syntyy myös itsestään. Identiteetti useamman eri tahon näkemys yrityksestä. Identiteetin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, joka ei välttämättä aina onnistu. Organisaation identiteetin pitää voida myös muuttua ja kehittyä. Usein identiteetin muuttaminen voi olla erittäin vaikeaa, koska kaikki sidosryhmät eivät välttämättä hyväksy muutosta. Uusi identiteetti voi olla esimerkiksi ristiriidassa jonkun intressiryhmän ajatusten kanssa. Se hyväksytään helpommin, jos pystytään perustelemaan sidosryhmille, mitkä ulkoiset muutokset edellyttävät muutosta. Strategiset tai operatiiviset muutokset eivät välttämättä riitä, vaan on tärkeää luoda myös uusi identiteetti yritykselle ja tuoda se tunnetuksi asiakkaille. (Lindroos 2009.)

Yrityksen identiteetti voi myös muuttua. Toimintaympäristönmuutokset, maailmantaloudellinen tilanne, ilmastonmuutos ja asiakkaiden omat arvot muokkaavat yritysten identiteettiä ja niihin on myös osattava vastata, muuttuvassa maailmassa. Myös yrityksen arvot voivat muuttua. Toiminta, joka on jatkunut vuosikymmenten ajan voi muuttua tai kehittyä ja voimakas johtamistyyli ei olekaan enää yrityksen ainut eloonjäämisen kulma. Yrityksessä ja sen kehittämisessä tarvitaan tiimejä, yhteisen osaamisen jakamista. Työhyvinvoinnin merkitys on kasvanut ja yrityksen kestävä kehityksen malli on muuttunut. Monessa suomalaisessa yrityksessä on jouduttu toteamaan, ettei pelkkä taloudellinen tavoittelu, yli muiden arvojen, tuotakaan tulosta. Yritysten on tullut aika huomata miten koko yrityskulttuuri ja sen luomat strategiset arvot vaikuttavat kokonaisuudessaan yrityksen hyvinvointiin ja menestykseen. Yritysjohdon on tulevaisuudessa sitouduttava yhä enemmän aktiivisesti kehittämään, sitoutumaan ja opastamaan oman yrityskulttuurinsa ideologiaa ja arvoja.

Kun identiteettiä kehitetään, muutetaan tai vahvistetaan, yksi käytetty muoto on Aaker ja Joachimsthalerin (2000, 72) rakentama brändi-identiteetti. Kuten kuviossa 1 on kuvattu, brändin identiteetin rakenteeseen sisältyy: ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus eli sen persoona. Brändin ydin on yksittäinen arvo, joka kuluttajien tulee ymmärtää helposti. Ydin on brändin perus ja sen tulisi erottua selvästi markkinoilla. Sen on oltava mieleen jäävä, iskevä ja motivoiva sekä kohdennettu tarkoin tietyille kohderyhmille, jotta se välittyisi selkeästi. Jos identiteetti on kuvattu suppeasti, se voi jäädä epämääräiseksi. Vaarana silloin voi olla, ettei se kykene ohjaamaan sille kuuluvaa ohjaamistehtävää. Laventamalla ja tarkentamalla brändin

identiteettiä organisaatio pystyy monipuolistamaan ja jäsentämään identiteettiään niin, että se voi toimia viestintäohjelmien tuloksellisena ja johdonmukaisena ohjenuorana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 139.)



Kuvio 1. Brändin identiteetti (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

David, A. Aakerin (1996, 78) mukaan tuotemerkin identiteettiin liittyy 12 osatekijää, jotka ovat ryhmitelty sen ympärille neljään eri osaan: brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Jokaisen näiden on tarkoitus tarkastella brändin eri osia ja rakenteita, jotka auttavat selvittämään, rikastamaan ja erilaistamaan brändin identiteettiä.

Tällä tekniikalla yrityksen on hyvä aloittaa, kun halutaan kehittää yrityksen omaa identiteettiä, oppia tuntemaan sitä tai laajentaa brändiä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Yrityksen identiteetti ja sen osa-alueet selventyvät, kun se puretaan kokonaisuudesta pienempiin osiin. Työssä kuvataan Primulan oma brändi-identiteetti kappaleessa 4.1.

David, A. Aakerin (1996, 78) mukaan, joka jakautuu brändiin tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina.

## 2.2 Yrityksen imago ja sen kehittäminen

Yrityksen imago on se, mikä jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Siihen liittyy yrityksen logo, taiteellinen ulosanti, luovat kotisivut ja käyntikortit mutta se on toki paljon muutakin.

Yrityksen luoma imago antaa kuvan siitä, millainen yrityksen sisäinen ja ulkoinen yrityskulttuuri on. Imago näyttää sen, mitä yritys haluaa tuoda itsestään esille, millaisia tuotteet ja palvelut ovat sekä millainen on yrityksen ammatillinen kosketus kuluttajiin. Yrityksen imago luo mielikuvan asiakkaille, millaista yritystä johdetaan. Jos yritys onnistuu luomaan hyvän imagon yritykselleen, on varmaa, että se erottuu kilpailijoista. (Klein 2006.)

Brändin imago on asiakas ja sidosryhmälähtöinen näkökohta. Imago on kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. Se on viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Imagoon vaikuttaa myös osa ulkoapäin tulevista asioista, kuten kilpailijoiden reagointi, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset ja arvot. Imago koostuu useista miellelyhtymistä, joihin vaikuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien vahvuus, ainutlaatuisuus, sekä kuinka asiakas kokee ne muihin kilpailijoihin verrattuna. (Lindberg-Repo 2005, 67–76.)

Yrityksen imagolla on vaikutus moneen asiaan, mitä siitä puhutaan ja ajatelleen, miten siitä kirjoitetaan, halutaanko yritystä suositella ja olla sen kanssa yhteistyössä. Sanat imago ja maine usein sekoitetaan keskenään. Erona näistä voidaan kuitenkin todeta, että imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

Yritys voi kehittää ja vaikuttaa imagoon, mutta ei kaikkiin sen osa-alueisiin. Yritys ei pysty säätelemään kokonaisuudessaan kuluttajien ja sidosryhmien henkilökohtaisia ajatuksia imagostaan. Imagon kehitykseen kuuluu niin kuluttajien ja sidosryhmien omat, kuin muualtakin kuulemat ja saadut käsitykset yrityksestä.

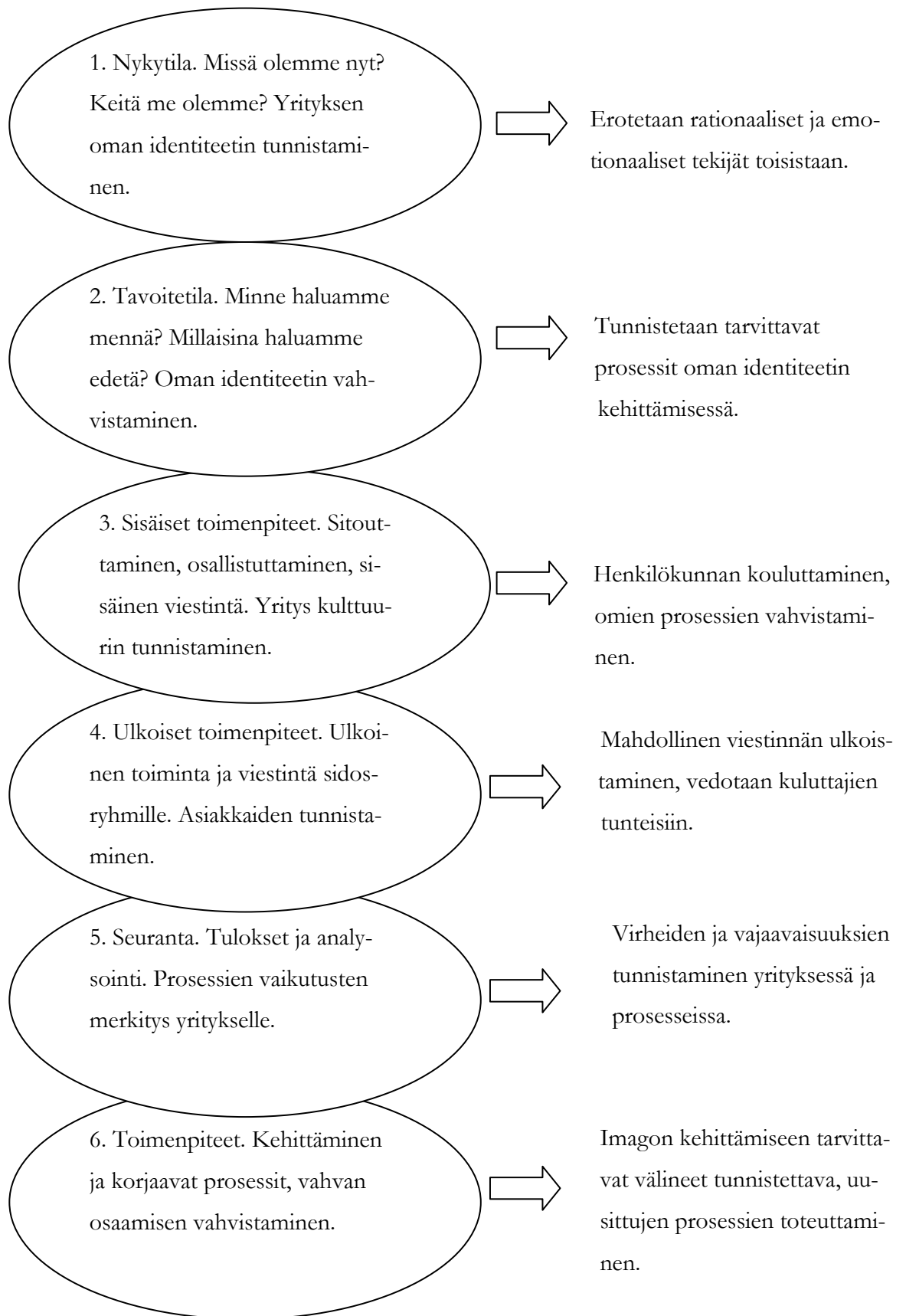
Imagon rakentaminen ja kehittäminen vie yleensä aikaa. Imagosta voidaan erottaa kaksi eri puolta, rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen koostuu usein hyvin olennaisesti tuotteiden ja palveluiden laadusta, toiminnan luotettavuudesta, hinnoista, osaamisesta ja ammattitaitoon liittyvistä tekijöistä. Näihin asioihin yrityksen tulee panostaa ja ne tulee olla tasapainossa toisiinsa nähden. Emotionaalinen imago muotoutuu hyvin erilaisista elementeistä. Siinä voi olla inhimillisyyttä tai kovuutta, heikkoutta tai vahvuutta. Ne ovat aina tunneperäisiä tekijöitä. Näihin vaikuttavat myös se, miten tunnettu yritys on omissa sidosryhmissään. (Lotti 2001, 76.)

Silloin, kun yrityksen imagoa lähdetään kehittämään, on tärkeää pystyä erottamaan nämä kaksi elementtiä. Yrityksen tarkastellessa, mitä tekijöitä kuuluu rationaaliseen ja emotionaaliseen imagoon, voidaan erottaa ne tekijät, mitkä ovat yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. On osattava hahmottaa mitä osa-alueita halutaan painottaa, joilla on tulevaisuudessa merkitystä

oman yrityksen imagon rakentamisessa. Usein yrityksessä huomataan, että jo rationaalisissa toiminnoissa on vajeita ja silloin niillä on suora vaikutus emotionaalisiin tekijöihin.

Vuokon (2003, 115) mukaan imagon rakentaminen aloitetaan aina yrityksen sisältä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen kaikki prosessit tulee altistaa tarkastelulle ja havainnoida, tukevatko kaikki prosessit yrityksen imagoa. Kaiken yrityksen toiminnan on oltava linjassa, ennen kuin yritys alkaa viestiä imagoaan ulospäin.

Imagon kehittäminen yrityksessä on jatkuvaa toimintaa, kehittämistä ja sen seuranta, sekä kokonaisuuden hallitsemista. Kuviossa 2 on purettu imago yksityiskohtaisemmin eri osa-alueisiin ja kuvattu yrityksen imagon kehittämisprosessia. Kuvioon on lisätty mukaillen niitä asioita ja toimenpiteitä, mitä imagon kehittäminen tarvitsee toteutuakseen.



Kuvio 2. Imagon kehittäminen, (mukaillen Vuokko 2003, 116.)

Imagoa kehittäessä on aina tärkeää ymmärtää yrityksen nykytila ja tunnistaa yrityksen oma identiteetti. Siksi on tärkeää erottaa toisistaan rationaaliset ja emotionaaliset tekijät, jotta voidaan rakentavasti ymmärtää identiteetin heikkoudet ja vahvuudet, ja ne tekijät, mitkä tukevat toinen toisiaan. Tavoitetilassa mietitään millaisia haluamme olla, näin ollen on tunnistettava ja erotettava toisistaan ne prosessit, jotka täytyy suorittaa ja toteuttaa saavuttaakseen muutos tai kehitys. Sisäisten toimenpiteiden avulla koko henkilökunta sitoutetaan ymmärtämään yrityksen identiteetti. Tällöin on erittäin tarpeellista kouluttaa henkilökuntaa ja vahvistaa omia sisäisiä prosesseja. Vasta tämän jälkeen ollaan valmiita ulkoisiin toimenpiteisiin. Siihen kuuluu ensisijaisesti asiakkaiden tunnistaminen ja oikeanlainen viestintä. Yrityksen on mietittävä onko viestinnän ulkoistaminen mahdollisesti parempi vaihtoehto yritykselle vai löytyykö sen alan osaamista yrityksen sisältä. Hyvä viestintä vetoaa aina asiakkaiden tunteisiin. Uuden kehittäminen ja vanhan vahvistaminen vaatii jatkuvaa seuranta. Siinä on osattava tunnistaa yrityksen virheet ja vajaavaisuudet. Tulosten oikeanlainen analysointi takaa sen, että yritys pystyy jatkossakin hyödyntämään identiteettiään oikealla tavalla. Näiden prosessien jälkeen toteutetaan ne toimenpiteet, jotka ovat tarpeen identiteetin kehittämisessä ja tunnistetaan ne välineet, joilla toimitaan. Tarvittaessa kaikki onnistuneet prosessit uusitaan yrityksessä.

### **2.3 Brändi**

Brändi käsite syntyi Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Alun perin se kohdistui omistettuun karjaan. Brändi oli omistajan symboli, tunnistamisen väline. Brändi on käsitteenä kehittynyt vuosisatojen kuluessa. Se ei ole muotivirtaus, vaikka välillä tuntuisikin, että sana brändi ja brändäys on erittäin vahvasti esillä yritysten markkinoinnissa ja toiminnassa.

Ensimmäiset kaupalliset brändit luotiin Yhdysvalloissa 1950-luvulla, jolloin luultiin, että kyseessä olisi ohi menevä muoti-ilmiö. Näin ei käynyt. Huomattiin, että brändin tunnettavuus, laatu, miellelyhtymät, asiakasuskollisuus ja persoonallisuus ovat välttämättömiä kilpailun kannalta. Ensimmäisiä globaalisti tunnettuja brändejä oli BMW, Coca-Cola, McDonald's ja Pepsodent. Nämä ovat selkeitä kulutustavaroita, nytemmin brändit ovat siirtyneet vahvasti myös palvelualueille. (Laakso 2003, 3.)

Termi brändi on usein ymmärretty väärin. Kuluttajilla on tapana ajatella, että brändi on hyvin suunniteltu logo, jonka vaikutus näkyy kalliilla tehdyissä käyntikorteissa. Kuitenkin brändi on paljon enemmän. Brändi kuuluu yhtenä kaikkeen siihen, mitä päätöksiä yritys tekee. Se on yrityksen tapa ilmaista itseään. Brändi on sitä miltä yritys näyttää, kuulostaa, miten yrityksen työntekijät näkevät itsensä ja yrityksensä sekä millaiset arvot yrityksellä on. Brändi on tuotteiden tai

palvelun laatua. Brändin tulisi luoda emotionaalisia tunnesiteitä kuluttajaan. Tällaiset tunteet jäävät kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin, luovat hyvänolontunteita ja uskollisia asiakassuhteita. Hyvän brändin ei tarvitse olla monimutkainen. Yksinkertainen ja selkeä brändi tarvitsee vain yhden positiivisen tunteen asiakkaassa luodakseen pitkäkestoisen ystävyyssuhteen. (Shield 2009.)

Brändin rakentuminen on pitkä prosessi ja vaatii paljon määrätietoisuutta. Mikään tuote tai palvelu ei ole aloittaessaan brändi, vaan sen on saavutettava luottamus kuluttajilta. Brändin rakentamisen voi jakaa hyvin viiteen eri osioon: valmistautuminen, alkuerät, välierät, loppuotelu ja voiton uusiminen. Useimpien menestyneiden brändien salaisuus on, että ne ovat pitäneet positiointinsa perusteen muuttumattomina vuosikymmeniä, hienosäättöjä lukuun ottamatta. Aika on ratkaisevin tekijä brändin luomisessa. Pitkäkestoisuus voi muuttaa brändit niin uskottaviksi, ettei niiden alkuperäisyyttä tarvitse edes miettiä, koska niiden lisäarvo elää. Parhaimmillaan ne ovat tuttuja useammalle sukupolvelle.

### **2.3.1 Brändin etu ja arvot**

Liiketaloustieteellisestä näkökulmasta brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman käyttötarkoituksen tai tarpeen.

Brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen näkökulmasta brändin on tarkoitus auttaa yritystä saavuttamaan sen asettamat päämäärät, vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Brändi suojaa yritystä myös tuholta. Vahva brändi voi suojata yritystä epäonnistumisissa, mistä uusi yritys ei välttämättä selviäisi. Vahvalla brändillä on myös paremmat mahdollisuudet selviytyä talouden muutoksista. Yleisesti kunkin markkina-alueen johtava brändi selviää aina lamasta paremmin kuin muut, ja sillä on mahdollisuus palautua nopeammin, kuin markkinat ja saman segmentin toinen, kolmas tai neljäs kilpailijabrändi. (Gad 2001, 47–49).

Myös asiakkaat määrittelevät brändin arvon. Niitä ovat muun muassa kuluttajan itse tuotteeseen liittävät arvot, imagoarvo, sosiaaliset arvot ja luottamusarvo. Kellerin asiakaslähtöiseen brändiarvoon liittyy kolme pääelementtiä. Ensimmäisessä, brändiarvo ilmenee kuluttajien reagoinnin eroista. Jos niissä ei ole mitään eroa, voidaan tuote luokitella hyödykkeeksi, tai geneeriseksi tuotteeksi, jolloin kilpailu varmimmin tapahtuu hinnalla. Toisena on asiakkaiden ero reagoinnissa ja käyttäytymisessä, se on asiakkaiden bränditietämyksen tulos. Kellerin mukaan brändien on herätettävä vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia tunteita asiakkaissa. Kolmantena

asiakkaiden eroavaisuuksien tunnistamiseen perustuva vastaus, mikä heijastuu havaintoihin, mieltymyksiin ja käytökseen. Haasteena yritykselle on, kuinka se onnistuu luomaan asiakkailleen oikeanlaisen elämyksen tuotteillaan, palveluillaan ja markkinoinnillaan, jolloin asiakkaille syntyy haluttu tietämys brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 122–124.)

Vahva ja hyvä brändi luo turvaa yrityksen jatkuvuuden kannalta. Pitkäkestoiset ja hyvät asiakassuhteet takaavat toiminnan jatkuvuutta. Parhaimmillaan brändi peritään. Kotona muodostuneet tavat opitaan ympäristöstä ja kuluttajasta tulee brändi uskollinen, vahingossa. Hyvä brändi tunnistetaan ja muistetaan, sekä siihen liitetään positiivisia mielikuvia. Esimerkiksi Fazerin Sininen on onnistunut luomaan tunnetiloja yrityksen ja kuluttajien välille. Tuotteesta syntyy mielikuvia ja hyvänolon tunne kuluttajalle. Tuote mielletään tutuksi ja turvalliseksi, ilman, että sitä tarvitsee yrityksen enää juuri mainostaa. Brändi ikään kuin markkinoi itse itseään ja se siirtyy sukupolvelta toiselle, tunnetilojen kautta. Onnistunut brändi luo jo itsestään vahvoja asiakassuhteita, ilman, että yrityksen tarvitsee lähestyä kuluttajaa.

Brändin arvo koostuu siitä, mitä sillä on annettavaa kuluttajalle. Arvo syntyy siitä, millä tavalla se eroaa muista kilpailijoistaan ja brändeistä. Jos brändi ei erotu muista kilpailijoistaan, altistuminen hintakilpailulle uhkaa. Hintakilpailussa menestyvät kuitenkin vain ne yritykset, jotka ovat lähteneet kustannusjohtajuus-strategian tielle. Kilpailijoiden brändikartoituksessa ei ole merkittävintä se, miten kilpailijat brändistaan viestivät. Oleellisinta on se, miten kuluttajat kokevat toimialan muut brändit. Toisin sanoen, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä. (Laakso 2000, 97–99.)

### **2.3.2 Brändin kehittäminen**

Brändin kehittäminen vaatii jatkuvaa, pitkäjännitteistä työtä. Brändi voi kehittyä osin myös itsestään, mutta vaatii taustalleen aina vahvan strategian. Se mihin suuntaan brändiä haluaa kehittää tai muuttaa, on harkittava tarkoin. Usein yritykset joilla on jo vahva, vanha brändi, ei yleensä radikaalisti halua muuttaa sitä. Kuitenkin on muistettava, että maailma ja arvot muuttuvat yritysten ympärillä, joten on osattava huomioida esimerkiksi tuotannollisia tai logistisia muutoksia. Tällä hetkellä juuri kestävä kehitys, ekologisuus ja ympäristön huomioiminen ovat esillä julkisuudessa ja yritysten toiminnassa paljon. Yrityksen on osattava toimia eettisesti oikein. On huomioitava, missä tuotanto tapahtuu, miten tuotteita tai palveluita tuotetaan, ja kuin paljon se saastuttaa ympäristöä sekä miten se työllistää. Yrityksen on luotava selkeät ja vahvat strategiat siitä, miten yrityksen, tuotteen tai palvelun brändiä halutaan viedä eteenpäin, ja kehit-



tää. Yrityksen on selvitettävä mitä ovat ne seikat, jotka voivat mahdollistaa kilpailukyvyn parantumisen ja uusien asiakassuhteiden luomisen.

Yksi tapa kehittää brändiä on, kehittää yrityksen ulkoistaa viestintää ja markkinointia. Yrityksen markkinointiviestintä ja sen sille luomat strategiat ovat yksi jalusta sille, miten kuluttaja rakentaa mielikuvan brändistä ja kokemuksistaan.

Lindberg-Repo (165–166) viittaa kirjassaan kuusiosaiseen markkinointiviestinnän jalustaan. Niitä ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, yrityksen sponsoroidut aktiviteetit, PR ja julkisuuskuva, suora markkinointi, sekä henkilökohtainen myynti. Kaikki nämä tekijät saavat aikaan yritykselle tunnettavuutta ja lisäävät toivottuja miellelyhtymiä asiakkaille yrityksen brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 165–166.)

Brändin kehittäminen ja uudistaminen sisältävää aina riskejä yritykselle. Kyse on myös siitä, miten kuluttajat ja muut sidosryhmät hyväksyvät brändin muutokset. On totta, että brändi tarvitsee aina muutoksia, riskit sisältyvät enemmänkin siihen, ovatko muutokset hitaita ja pikkuhiljaa tapahtuvia, vai suurempia nopealla syklillä tapahtuvia uudistuksia. Yrityksen pitäisi aina muistaa, ettei sen tulisi lähteä liian kauas omasta tai brändin ydinosamisesta. Uutuuksien lanseeraamisessa tulee toimia harkiten ja varoen. Yksikin huono tuote voi tuhota jo valmiin, vahvan brändin. Myös visuaalisen brändin uudistuksessa on edettävä varoen. Asiakkaiden luomat mielikuvat yrityksen visuaalisesta ulosannista voivat olla hyvinkin negatiiviset uudistuksen jälkeen. Tämä voi vahingoittaa, niin yrityksen brändiä, imagoa, kuin kolhia sen identiteettiä. Yhtenä esimerkki on, kun Suomen Lotto uusi jokerinsa syksyllä 2009, olivat kuluttajien reaktiot jopa ärtyneet ja vihaiset. Uutta brändäystä ei otettu kuluttajien kesken positiivisesti vastaan. Siksi on tarkoin harkittava mitkä muutokset ovat yritykselle välttämättömiä. Hyvää ja onnistunutta viestintää ei kannata muuttaa vain muuttamisen eli uudistumisen halun takia.

Kun yritys lähtee kehittämään ja laajentamaan brändiään, on myös tutkittava ja huomioitava, millä tuotteilla tai palveluilla on mahdollisuus menestyä. Yksi vahva tuote tai palvelu yrityksessä ei takaa, että sen muut tuotteet menestyisivät tai niistä syntyisi automaattisesti tunnettuja ja menestyviä brändejä. Oman osaamisalueen rajat on tunnistettava ja jatkuvan kilpailun kiristyessä on myös osattava hahmottaa, mitkä uudistukset voivat olla yritykselle taloudellisesti tappiollisia. Uusien tuotteiden ja palveluiden on myös istuttava yrityksen omaan liikeideaan ja arvoihin. Yrityksen kannalta brändipääoma tuo yritykselle ja asiakkaille lisäarvoa, sekä lisää tunnettavuutta. Myös sijoitettu pääoman tuottaa enemmän, kun yrityksellä on vahva brändipääoma. Lisäksi yrityksen brändipääoma on usein sidoksissa yrityksen premium tuotteisiin,

joilloin yrityksellä on mahdollisuus parempaan kilpailuetuun muihin yrityksiin nähden. Vahva ja tunnettu brändi auttaa ylläpitämään kalliimpaa hintaetua.

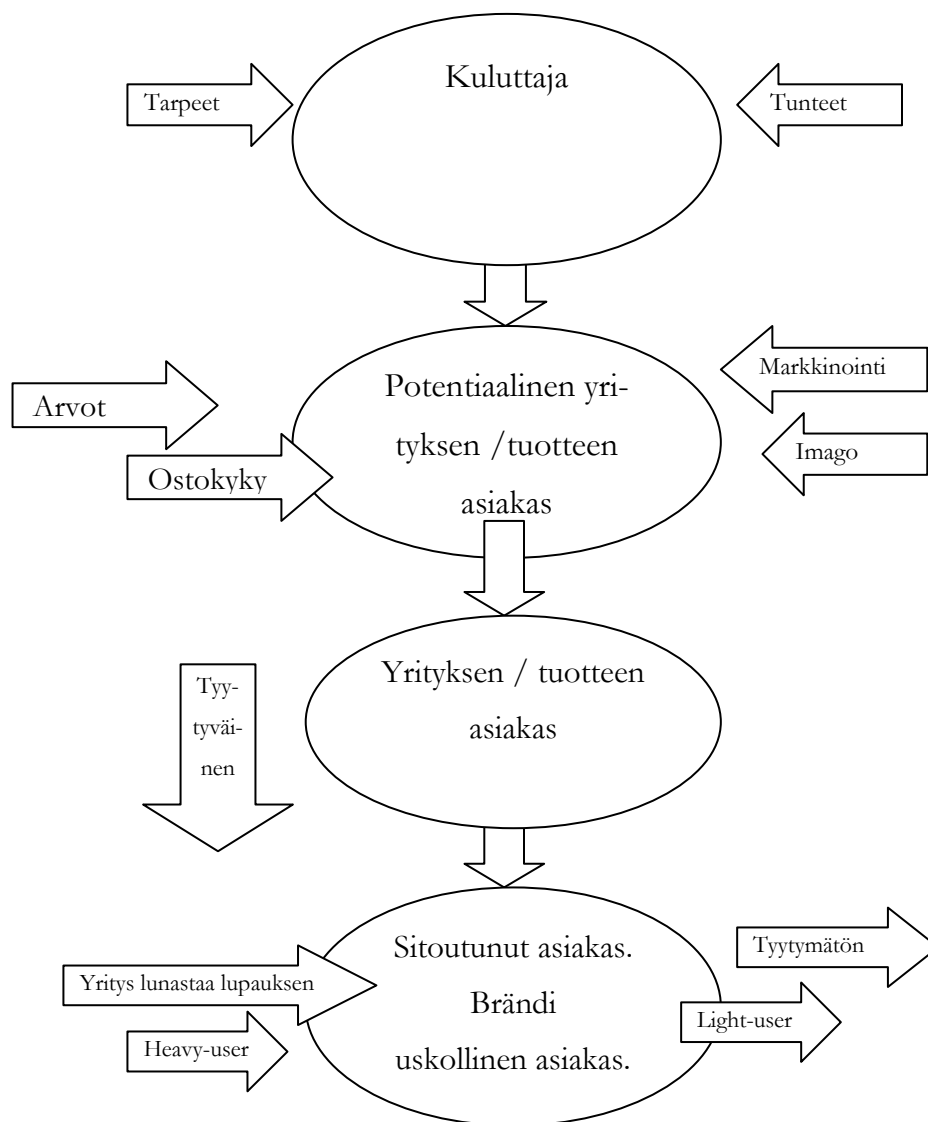
### 3 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa ostohalu ja ostokyky. Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Ostokäyttäytymistä muokkaavat ostajan ominaisuudet, mahdollinen brändiuskollisuus ja myyjien toiminta sekä ammattitaito. Lisäksi voidaan erotella muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat: kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. (Joensuu 2010.)

Kokonaisuudessaan erilaisten kuluttajien halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajien päätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, sekä mitä, mistä ja miten ohjataan. Ostokäyttäytymiseen liitetään myös markkinointiympäristö, ostajan arvot, asenteet ja elämäntyyli, sekä se miten elinympäristö vaikuttaa ostopäätöksiin. Yksilön ostohalu eli ostokäyttäytyminen lähtee tarpeista ja niitä ohjaavat motiivit. Näitä taas muokkaavat ostajan ominaisuudet ja yritysten oma toiminta. Tähän kokonaisuuteen vaikuttaa kuluttajan ostokyky eli se kuinka paljon kuluttajalla on varoja ja mahdollisuuksia kuluttaa. (Bergström & Leppänen 2003, 97–99.)

Ostokäyttäytymiselle voidaan luokitella neljä eri tyyppiä sen mukaan onko brändien välillä merkittäviä vai vähäisiä eroja vai onko asiakas sitoutunut tuotteeseen voimakkaasti tai vähän. Vähäinen sitoutuminen tarkoittaa, ettei kuluttaja koe riskiä tuotteessa ja tekee päätöksensä nopeasti, kun taas voimakkaan sitoutumisen tuotteessa asiakas on valmis näkemään vaivaa saadakseen tietyn tuotteen. Tällöin puhutaan, merkki eli brändiuskollisuudesta. Ostajatyypeistä puhuttaessa käytetään termejä heavy-user, medium-user ja light-user. Heavy-userit arvostavat sekä tuotetta, että merkkiä, kun taas light-userit, eivät ole kovinkaan kiinnostuneita valinnostaan. (Joensuu 2010.)

Kuviossa 3 (s.16) on kuvattu sitä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Kuluttajasta tulee yrityksen tai tuotteen asiakas, kun hän tekee ensimmäisen ostopäätöksensä, mutta sitoutunut, brändi uskollinen hänestä tulee vasta, kun yritys tai tuote on lunastanut lupauksensa asiakkaalle. Toisaalta voidaan todeta, että tyytymätön asiakas voi olla myös välinpitämätön ostamiensa tuotteiden suhteen, eikä siksi näin olen uskollinen tuotteelle tai yritykselle. Tällaista kuluttajaa voidaan nimittää myös light-user nimellä. Light-user tekee mahdollisesti ostopäätöksen vain tarpeiden perusteella, ja on valmis siirtymään esimerkiksi hinnan perusteella muiden tuotteiden tai yritysten asiakkaaksi. Toisessa ääripäässä nimitys heavy-user, on taas erityisen tarkka siitä mitä merkkiä ja yritystä hän suosii, ja tekee päätöksensä vahvasti tunteidensa perusteilla. Tällainen kuluttaja on yleisesti hyvin brändi uskollinen.



Kuvio 3. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavat tarpeet ja tunteet, nämä kaksi tekijää määrittelevät ensimmäiseksi kuluttajan mielenkiinnon ja halun tehdä ostoksia. Kun kuluttaja kokee tarvitsevansa jotain tuotetta tai palvelua tulee hänestä ensin yrityksen tai tuotteen potentiaalinen asiakas. Tämän jälkeen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hänen ostokyky, taloudellinen sitoutuminen ja kuluttajan omat arvot, jotka voivat olla niin trendisuuntaisia, kuin myös elämäntapaan liittyviä, kuten ekologiset arvot. Ärsykkeenä ostopäätöksiin vaikuttavat samalla, kun kuluttaja miettii minkälaisen tuotteen hän ostaa, myös yrityksen imago sekä muiden samanlaisten kilpailevien tuotteiden markkinointi. Vasta kun kuluttaja on tehnyt varsinaisen ostopäätöksen, tulee hänestä sen jälkeen yrityksen asiakas. Tämän jälkeen kuluttaja punnitsee kokemuksensa kautta tuotteen tai palvelun joko hyväksi tai huonoksi, tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi ja luo omat mielikuvat yrityksestä ostotilanteen jälkeen. Seuraavaan ostopäätökseen vaikuttaa niin kulutta-

jan mielipide tuotteesta tai palvelusta ja, onko kuluttaja kuvion 3 mukaan niin kutsuttu light-user, jolle itse yrityksellä tai sen imagolla ei ole merkitystä. Kuluttaja voi olla myös tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, jolloin kuluttaja ei suosi enää saman yrityksen tuotteita. Yleisesti ottaen tyytyväinen asiakas suosii jatkossakin saman yrityksen palveluja ja hän sitoutuu yritykseen jonka jälkeen hänestä tulee mahdollisesti brändi uskollinen. On kuitenkin muistettava, että yrityksen on lunastettava lupauksensa yhä uudelleen ja uudelleen asiakkaalle, ennen kuin brändi uskollisuus saavutetaan. Tällaista kuluttajaa voidaan käyttää myös termillä heavy-user. Juuri näille kuluttajille on suuri merkitys juuri tietyllä merkillä, tuotteella tai palvelulla. Niillä on vahva vaikutus ja arvo tuleviin ostopäätöksiin. Potentiaalisen asiakkaan mieleen vaikuttaa ostotilanteessa monet eri tekijät. Ulkopuolelta tulevat ärsykkeet, kuten aika ja muiden yritysten markkinointi ja imagon vaikutus, voi saada brändiuskollisen kuluttajankin suosimaan muiden yritysten tuotteita. Siksi muun muassa tunnepitoiset päätökset kuluttajilla ovat yrityksille ehdottoman tärkeitä pitkien asiakassuhteiden luomisen kannalta.

### 3.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimutkainen prosessi ja se vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Yksinkertaisimmallaan kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeestaan tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Kuluttajalle voi tulla myös uusi tarve tai toive. Yleensä ostaja epäröi enemmän hankkiessaan uusia tuotteita, kuin jo käyttämiään tuttuja kulu-tushyödykkeitä. Myös ärsyke voi saada kuluttajan tarpeen hereille. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano. Se voi olla myös sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2003, 121–122.) Ystävän uusi iPod tai televisiosta tuleva mainos voi saada kuluttajan havaitsemaan uuden tarpeen tai toiveen.

Ostoprosesseihin on olemassa erilaisia lähtökohtia. Jossain ostotapauksissa kuluttaja kerää tietoa mahdollisista muista vaihtoehtoista. Tällöin on tärkeää, että markkinoija tai yritys saa oman viestinsä juuri niihin kanaviin, joissa hän tavoittaa kohderyhmänsä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla kuluttajan tiedonkeruu ja ostopäätös voi olla pitkäkin prosessi. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, hän vertailee niitä keskenään muiden kilpailevien tuotteiden kanssa. Valintakriteerinä ovat ne ominaisuudet, mitkä ovat kuluttajalle olennaisia sillä hetkellä, kuten laatu, saatavuus, hinta, luottavuus tai tottumus. Tuotteiden vertailu johtaa usein päätökseen ja siitä seuraa ostos. Tällöin ostoprosessin on oltava saumaton myyjän ja kuluttajan välillä, ettei se katkea. Jos ostettavaa tuotetta ei olekaan tarjolla, myyjän on vakuutettava kuluttaja siitä, että tuote on odottamisen arvoinen. Asiakkaalle luvattu aika on tässä usein merkittävä tekijä. Ostos jälkeen kuluttaja tekee ratkaisuja ja punnitsee miten hyvin tuote tai palvelu on

toiminut. Kuluttajan sen hetkinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa uusiin ostovalintoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 123–124.)

### 3.2 Brändin vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin

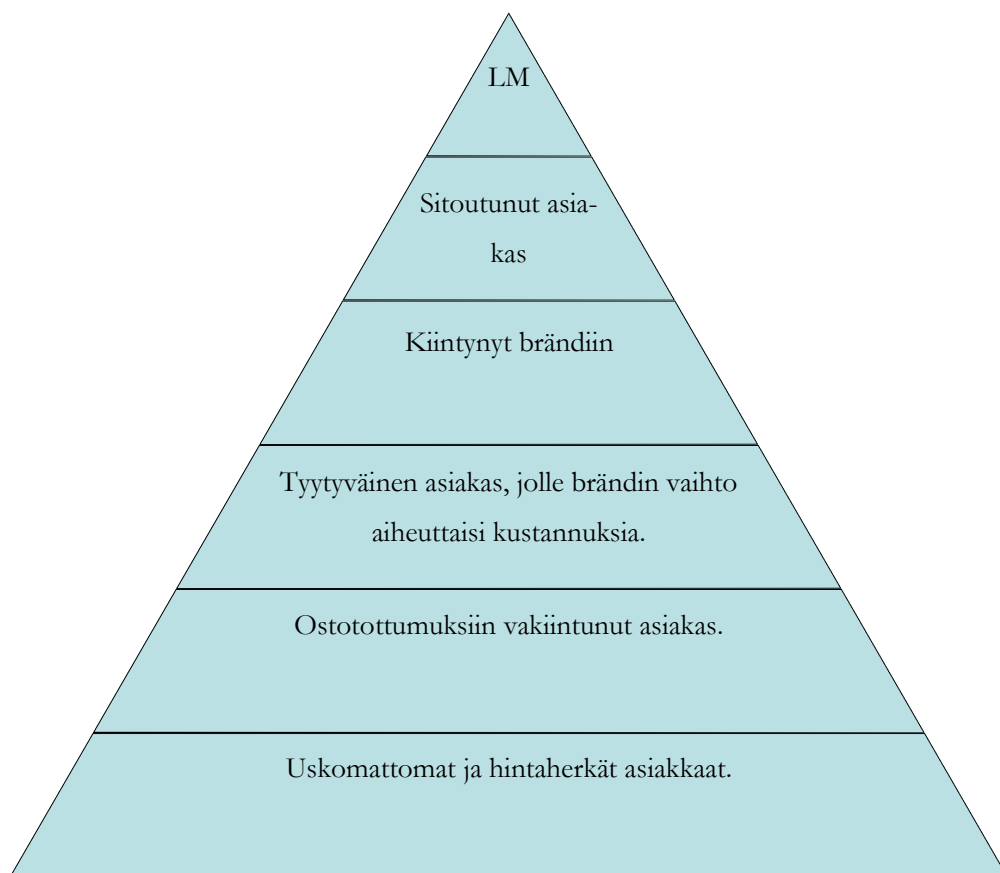
Brändien erottautuminen on yhä vaikeampaa muista kilpailijoista mutta koska se on yhä välttämättömämpää, yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja erottautua. Jos yritys haluaa menestyä, sen on erottauduttava huomiotaloudessa ja mediassa käytävässä kilpailussa. Yrityksen yksi kilpailukyvyn peruspilareista on, että yritys ymmärtää huomion merkityksen ja hallitsee sen osana liiketoimintaansa. Kuluttaja ajattelee ja viestii merkkien sekä merkitysten avulla. Omista brändikokemuksistaan kuluttaja rakentaa yksilöllisiä merkityksiä. Kun tuotteiden väliltä on vaikea löytää merkittäviä eroja, brändi on yrityksen tärkein erotteleva tekijä. Merkitykset kuluttajilla voivat kuitenkin muuttua nopeasti, siksi brändin on lunastettava lupauksensa yhä uudestaan ja uudestaan. (Malmelin & Hakala, 2007, 130–135.)

Internetillä ja brändillä on vahva avainasema kuluttajan ostopäätöksissä nykypäivänä. ACNielsenin tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, millä asioilla on vaikutusta kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin ja miten ne eroavat Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa. Euroopassa kuluttajat asioivat pääsääntöisesti Internetissä ja pohjoisamerikkalaiset luottavat aiempiin ostokokemuksiinsa. Tyynenmeren Aasiassa brändillä on voimakas merkitys kuluttajille. Suomalaiset ostavat lomamatkansa Internetistä, mutta luottavat pankin, autojen ja puhelimien valinnassa aikasempiin ostokokemuksiinsa. (Nielsen 2006.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä sekä rationaalsiin ja emotionaalisen tarpeisiinsa kohdentaen. Emotionaalsiin tarpeisiin on yrityksen haasteellisempaa vaikuttaa aluksi. Kuluttaja luo nämä siteet vasta, kun brändi on yhä uudelleen ja uudelleen lunastanut lupauksensa tuotteelleen, ja kuluttaja luottaa kokonaisuudessaan brändiin. Nämä ovat henkilökohtaisia päätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vasta kun saavutetaan syvin asiakas uskollisuuden taso, kuluttaja ei lähde muiden samanlaisten tuotteiden hintakilpailuun. Joskus brändi uskollisuutta voi olla myös se, että halutaan samanlaistua muihin kuluttajiin ostamalla tiettyä brändiä. Nämä voivat olla kuitenkin hyvin nopeasti muuttuvia brändiuskollisuuden tasoja, trendit ja muoti vaikuttavat kuluttajan brändi valintoihin. Myös kuluttajan omat odotukset vaikuttavat vahvasti siihen, tuleeko hänestä jollekin tuotteelle uskollinen. Jokainen brändi antaa kuluttajalle lupauksen, jonka asiakas itse päättää ovatko hänen omat odotukset täyttyneet.

Aika on yksi ratkaiseva tekijä brändille. Kun brändin ikä on vuosikymmeniä tai jopa yli sata vuotta, on se tullut tutuksi jo monelle sukupolvelle. Tämänlaiset brändit ovat parhaimmillaan juurtuneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa on oleellista se, että kuluttajan luoma uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin. Mikäli asiakas on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle, jonka hän voi tarvittaessa vaihtaa toiseen, kysymys ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. David Aaker kuvaa (Laakso 2000, 235) kuviossa 4 kuluttajan brändi uskollisuutta ja sen tasoja seuraavalla tavalla.



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden tasot. Aaker. (mukaien Laakso 2000, 235.)

Uskomattomat ja hintaherkät asiakkaat ovat yleisesti brändin suhteen täysin välinpitämättömiä, kun taas ostotottumuksiin vakiintunut kuluttaja on oman tulkinnan mukaan yleisin uskollisen asiakkaan vaikutelma. Ensimmäiset, varsinaiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä ovat vasta neljännellä tasolla, silloin kuluttaja tuntee selvää luottamusta brändiin. Uskoli-

suuden taso koostuu kuluttajista, jotka ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Aidosti sitoutunut asiakas on valmis suosittelemaan brändiä myös muille. (Laakso 2000, 234–237.)

Kuvioon 4 on lisätty ylimmälle tasolle kohta, missä tuote tai palvelu on saavuttanut kuluttajan rakkauden. Äärimmäinen brändi uskollisuus saavutetaan, kun kuluttaja ei voi mitenkään elää ilman jotain tuotetta, paikkaa tai palvelua. Tämä on uusi taso brändimaailmassa. Se tunnetaan nimellä Lovemarks, brändien uusi tulevaisuus. Rakentamalla luotettava ja rakastettava tuote, yritys voi muuttaa maailmaa. Lovemarksin Internet sivuilla on lista tuotteista, palveluista ja paikoista, joihin ihmisillä on rakkaussuhde. Lista sisältää niin globaalisti tunnettuja brändejä, maanosia ja konserttisaleja. Listan sijalla numero 9 on esimerkiksi globaalisti tunnettu hakukone Google. (Lovemarks 2010.)

Kansanomainen sanonta brändistä on, että se esimyy itsensä. Mielikuvien painoarvo lopullisessa ostopäätöksessä on suuri. Ne vaikuttavat siihen, mikä tuote huomataan, miten se tulkitaan, muistetaan ja miksi se ostetaan. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 28.)

### **3.3 Tarinan merkitys yrityksen identiteetin, imagon ja brändin luomisessa**

Jokaisen menestyneen yrityksen ja brändin takana on omanlaisensa tarina. Se kertoo miksi yritys on olemassa ja mistä se on saanut alkunsa. Yritys jolla on vahva tarina taustallaan, auttaa kuluttajia samaistumaan siihen ja luomaan näin uskollisia asiakassuhteita. Tarina luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, uskottavuutta ja myös auttaa hahmottamaan sitä, mitkä ovat yrityksen arvoja ja päämääriä. Hyvä tarina on koko yrityksen peruspilari. Vahva identiteetti koostuu yrityksen tarinasta ja se auttaa brändin luomisessa. Tunnettu ja menestyvä brändi tukee yrityksen imagoa. Tarinan on tarkoitus muistuttaa ja auttaa yrityksen johtoa ja henkilökuntaa ymmärtämään yrityksen tavoittamat päämäärät. Yritys saa siis alkunsa tarinasta. Myös satavuotias Primula on luonut pitkät perinteet ja arvot, jotka ovat edelleen vahvasti esillä yrityksen toiminnassa. Se kaikki mitä on tänä päivänä olemassa ja mistä Primula tunnetaan, on saanut alkunsa tarinasta.

Yksi suurin vahvuus yrittäjälle kilpailevassa maailmassa on erottautua muista ja luoda omalle brändille tarina. Tarina sitoo brändin ja kuluttajan yhteen. Parhaimmat brändien takana olevat tarinat ovat vastustamattomia, mukaansatempaavia ja aiheuttavat keskustelua. On myös tärkeää, että asiakkaat samaistuvat ja kiintyvät brändiin. Tämä antaa mahdollisuuden tuoda oma yritys kilpailukykyiseksi markkinoilla. Parhaiten muistetut brändien tarinat ovat niitä, jotka ovat tulleet odottamatta, puhuvat suoraan sydämeen ja sanovat, että elämä pitäisi elää täysillä. Hyvä



tarina brändin takana auttaa muun muassa siinä, että se tekee brändistä muistettavan, sen erottaa kilpailijoista, tuo brändin eloon, antaa kilpailuetua ja tekee brändistä edelläkävijän. (Van de Wiel 2010.)

Tunteet ovat pääsääntöisesti mukana kuluttajien ostopäätöksissä. Mitä enemmän samankaltaisia tuotteita ja palveluja on markkinoilla saatavilla, sitä vaikeampi niitä on erotella. Tällöin tunteet vaikuttavat vahvasti päätöksiin. On vain syitä, miksi jokin yritys tai brändi vain tuntuu kuluttajasta paremmalta. Saduista, myyteistä ja kansantarinoista voi löytyä hyvä pohja yrityksen tai tuotteen pohjaksi. Ne vetoavat suoraan kuluttajien mieliin. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa ja brändin tukena, luo usein vahvoja mielikuvia ja samaistumista. Tällöin kuluttaja peilaa omia tunteitaan brändiin, rakastumista ja eroja, sairastumista, onnea sekä sankaruutta, häpeää tai kaipausta. Kerran syntyneet mielikuvat pysyvät pitkään kuluttajien mielissä. (Pulkinen 2003, 101.)

## 4 Primula ja sen vahva tarina

Oy Primula Ab on Primula-konsernin emoyhtiö, joka toimii Oy Primula Ab:n konsernin hallinnointi ja sijoitusyhtiönä. Oy Primula Ab:n konsernin liiketoimintaa harjoittavat tytäryhtiöt ovat Primulan Leipomot Oy, Primulan Deli Oy ja Primulan Ravintolat Oy. Primulan Leipomot Oy on erikoistunut laadukkaan ruokaleivän valmistamiseen, markkinointiin ja Tuore Leipä-konseptin kehittämiseen vähittäiskaupan ketjuille. Primula Deli Oy valmistaa tuoreita deli-tuotteita Primula tuotemerkeillä, sekä asiakkaiden omilla private label-merkeillä. Primulan Ravintolat Oy:n ravintolat ovat helsinkiläisiä kivijalkaklassikoita: Baker's, Vespa, Kaarle XII ja Primula. Oy Primula Ab:n konsernin liikevaihto oli vuonna 2008 noin 29M€ ja henkilöstön määrä 240. Satavuotiasta perheyrittystä johtaa Primulan perustajien, Hilda ja Pekka Väyrysen neljännen polven edustaja Juha Valkamo. (Primula 1908, 2010.)

1908 Pekka Väyrysen kihlattu Hilda Lindroos työskenteli Hembageriet Primula kotileipomossa, jonka lukkarinleski Alma Sandqvist ja kaksi nuorta ylioppilasta olivat perustaneet vuonna 1906 Bulevardi 28 pihan perälle. Primulan kotileipomo etsi pätevää ammattimestä johtajakseen. Pekka Väyrynen lupautui liikkeeseen töihin joksikin aikaa. Pian liike haluttiin myydä kokonaisuudessaan Pekalle. Kaupat tehtiin pääosin velkarahalla ja samalla Pekka ja Hilda menivät naimisiin. Vuonna 1915 Primula avasi myymäläkahvilan Mannerheimintien ja Kalevankadun kulmaan. Edelleen, varsinkin vanhemman polven helsinkiläiset kutsuvat tuota kulmaa Primulan kulmaksi.

Nykyään paikalla sijaitsee Primulan omistama ravintola Baker's. 1930-luvulla Primulan kahvilat olivat nuorison suosimia kohtaamispaikkoja, moni nuori lempi syytti niissä. Vuonna 1940 Pekka Väyrynen kuoli, mutta yritys jatkoi. Primula täytti 50 vuotta 1958. Henkilöstömäärä oli silloin 480. Kondiittorimyymälöitä oli 14 ja kahviloita 8. Primula muutti Viiskulmasta Vallilan vuonna 1965 Tehtaankadun uusiin tiloihin, missä se jatkaa toimintaansa vielä vuoden 2010 loppuun, kunnes Järvenpään hiilineutraali Herkkupaja valmistuu. Vuonna 1973 Primula täytti 65 vuotta, jolloin henkilöstömäärä oli korkeimmillaan, 887 työntekijää. Primula perusti 1980 – luvulla marketteihin pieniä leipomoita. Mukaan yritys toimintaan ostettiin 1990 pikaruokalaleipomo Baco. Se myytiin 2008 ja tilalle on ostettu Delimaker's Oy, joka valmistaa leipä- ja välipalatuotteita. 2000-luvun alussa lanseerattiin Primulan Artesaani tuoteperhe. Vuonna 2008 Lokakuun 1. päivä Primula täytti tasan sata vuotta. Viimeisten sadan vuoden aikana ravintoloita ja kahviloita on avattu sekä suljettu, jäljellä ovat Baker's yli 90 vuotta, Kaarle XII yli 30 vuotta, Vespa 11 vuotta ja vuosi sitten uusittu ravintola Primula, joka on toiminut samalla paikalla

vuodesta 1917 eri liikeideoilla. Vankkaa perheyritystä johtaa perustajien jälkeläisten neljäs sukupolvi. (Pajari & Kiukkonen 1983; Primula.)

Primula tunnetaan rohkeana ja laadukkaana leipomobrändinä Artesaanin ja Tempon kaltaisten tuoteperheiden ansiosta. Primula panostaa edelläkävijänä vahvasti tuotekehitykseen ja toimii tiennäyttäjänä leipäkulttuurin kehitystyössä. Samanaikaisesti Primula vaalii toiminnassaan pitkäaikaisia ja perinteisiä arvoja. Primulalla on ollut pitkät perinteet myös ravintolakulttuurin tiennäyttäjänä. (Primula 2010.)

Nyt vuonna 2010 perheyritys Primula on 101-vuotias. Primulan on aika mennä eteenpäin ja kehittyä. Tavoitteena on rakentaa vastuullista liiketoimintaa uusin eväin. Primula haluaa vastata kestävän kehityksen haasteeseen ja rakenteilla on uusi tuotanto- ja logistiikkakeskus Järvenpäässä. Hiilineutraali Primulan Herkkupaja aloittaa toimintansa syksyllä 2010.

#### **4.1 Primulan brändi ja identiteetti**

Primula on tehnyt jo sata vuotta tasaisesti ja laadukkaasti työtä brändinsä eteen. Yritys on kehittänyt leipomotuotteitaan ja saanut ajan kuluessa markkinoilla luotettavan yrityksen tunnettavuuden. Primula tunnetaan pääkaupunkiseudun kodeissa ja siihen liitetään vahvasti perheyhteisö, laatu ja jatkuvuus. Primula yrityksenä ja niiden tuotteet täyttävät ne seikat, mitä brändille kuvataan ja ovat esitetty luvussa 2.

Primula on tunnettu brändi tietyille segmenteille. Primulan toiminta rajoittuu Suomeen ja nimenomaan pääkaupunkiseudulle. Tähän asti Primula ei ole toiminut valtakunnallisesti, joten sen brändin tunnettavuus on suppeaa koko Suomen mittakaavassa. Tulevaisuudessa Järvenpään hiilineutraalin leipomon myötä on tarkoitus tuoda logistiikka ja tuotanto mahdolliseksi niin, että myyminen ja markkinointi olisivat koko maan laajuista. Primula on brändi meille helsinkiläisille, kuitenkin se ei ole vielä brändi muualla Suomessa. Haasteita tuleekin olemaan tunnettavuuden luomisessa muilla paikkakunnilla. Turkulainen kuluttaja ei vielä tunnista Primulan tuotteita, mutta esimerkiksi paukkauksessa kerrottu satavuotinen historia voi tuoda asiakkaalle mielikuvan Brändistä ja luotettavuudesta ja saada kuluttajan ostamaan Primulan leipää. Primula tulee tarvitsemaan määrätietoista ja herättävää markkinointia, niin yritys ja sidosryhmien asiakkaille, kuin suoraan kuluttajillekin. Prosessi tulee vaatimaan huomiota herättävää ja selkeää mainontaa. Ei ole itsestään selvää, että muualla Suomessa myynti toimisi, vaikka pääkaupunkiseudulla markkinat ovatkin olleet hyvät.

Primula on ollut jo yli kymmenen vuotta ensin Mainospyörän, nykyisen Brand Factoryn asiakkaana, joten oli selvää, että se teki visuaalisen ilmeen muutoksen, kun yritys täytti sata vuotta. Syksyllä 2009 Primula halusi, että juhlavuoden piti näkyä myös pääkonttorin ilmeessä. Brand Factory oli mittavan urakan edessä. Seuraava urakka on tuoda Primulaa kansallisesti markkinoille.

Primulalle on tehty opinnäytetyönä tutkimus (Vääriskoski 2008), joka käsitteli nimenomaan Artesaani-tuotemerkin imagoa kuluttajien kokemana. Artesaani-tuoteperhe on niin sanottu leipien premium-tuote. Primula lanseerasi nämä leipä tuotteet vuonna 2000. Premium-tuotteissa pakkaus on laadun ohella tärkein erottelava tekijä. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joita jaettiin suoraan kuluttajille kahdessa eri Suomen suurimman vähittäiskauppa- ketjun myynti pisteissä. Kyselyitä jaettiin 500 kappaletta, ja niitä palautui 114 kappaletta. Tutkimuksen yhteenvedon todettiin, että ennako-odotuksiin pohjautuen suurin osa vastauksista oli positiivisia, kuten Artesaani-tuotemerkin mieltäminen ja tuotteiden laadun arviointiin liittyvät vastaukset. Kuluttajat pitivät suuremmissa osin Artesaani-tuotemerkkiä luotettavana, tai erittäin luotettavana. Artesaani-tuotteet koettiin laadukkaiksi. Osa vastaajista piti tuotemerkkiä maanläheisenä, ympäristöystävällisenä, mille käsityö ja luonnonläheisyys ovat tärkeitä. Vastavasti sitä kuvailtiin jopa aateliseksi tai kuninkaalliseksi leipätuotteiden maailmassa. Primulan arvot ja identiteetti tulivat esille kuluttajien vastauksissa, vaikka kyselyn suorittamisen laajuus oli varsin suppea. Primulan brändin kuva oli yleisesti samantyyppinen kuin se, mitä yritys haluaa itse viestiä ja edustaa. Asiakkaiden mielikuvat Artesaani-tuotteista kuten, laatu, pitkä kokemus ja suomalaisuus olivat vahvoja arvoja, joita kuluttajat mainitsivat. Lisäksi vastauksissa tuli esiin ajassa mukana oleminen, hyvän leivän tuottaja läpi elämän, uudistuskyky ja luotettavuus.

Tutkimus ja sen vastaukset tukevat myös Primulan brändiä kokonaisuudessaan, vaikkakin kyselyssä tutkittiin nimenomaisesti vain Artesaani-tuotemerkkiä. Tämä tuotemerkki on yrityksen keulatuote, jolla halutaan tuoda esille juuri erilaisuus kilpailijoihin nähden ja kädentaidon osaaminen.

Yrityksen identiteettiä voidaan tarkastella Aakerin (1996) mukaan seuraavanlaisesti. Se sisältää sen, millainen yritys on tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Identiteetti kuvastaa myös hyvin sitä, miten ja mistä Primulan brändi on vuosien saatossa muodostunut. Primulan brändi-identiteetti Aakerin (1996, 78) mukaan on purettu seuraavanlaisesti:

Tuotteena Primula on suomalainen, perinteinen leipomoalanyritys, joka on kasvattanut toimialaansa vuosikymmenten varrella myös ravintola toimintaan. Primula on pääkaupunkiseutulais-

ten tuntema laadukas ja jokaisen saatavilla oleva palvelu ja tuote. Primulan leipomot valmistavat perinteisillä käsityömenetelmillä Artesaani tuote perhettä, luksusta, mutta samalla yritys valmistaa myös niin sanottua arkileipää. Primulan tarkoitus on kuulua jokaisen pääkaupunkilaisen kuluttajan leipäpöytänsä. Lisäarvoa tuotteille leipomoalalla tuo historia ja käsityö. Ravintoloiden tarjonnassa on lähdetty siitä, että ne ovat jokaisen kuluttajan lompakolle sopivia. Ruoka on tasalaatuista ja pitkäkestoinen ravintolatoiminta sekä perheyrittäjä näkyvät kuluttajille. Perinteitä halutaan ylläpitää, mutta samalla seurataan aikaa ja ollaan valmiita muuttumaan ja kehittämään toimintaa.

Organisaationa Primula on paikallinen yritys, mutta vuoden 2010 lopussa on logistisesti mahdollista olla myös kansallinen, koko Suomessa toimiva yritys. Primula ei ole koskaan halunnut olla pörssiyritys. Primula on tarkoituksella säilyttänyt yrityksen omistuksen suvun kesken. Yksi yrityksen arvoista onkin suku, perheyrittäminen, yhteen hiileen puhaltaminen. Primulan tunnettu toteamus onkin: suvussa on voimaa. Tällä hetkellä yrityksen johtotehtävissä työskentelee 7 yrityksen omistajaa ja suvun jäsentä. Primula on haluttu ja pidetty työnantaja. Yrityksen yhtenä vahvuutena ovat pitkäkestoiset työsuhteet ja keskinäinen luottamus työnantajan ja työntekijän välillä. Primula vaikuttaa siinä Helsinki-yhteisössä, jossa se on syntynyt ja kasvanut, sekä muodostanut yrityskuvansa leipomoalalla. Primulan liiketoiminnassa molemmilla osa-alueilla, niin leipomo, kuin ravintola toiminnalla on yhtä suuri merkitys. Pääroolissa ovat ihmiset.

Henkilönä Primula on persoonallinen, vanha, perinteikäs, jäykähkö mutta valmis oppimaan uutta. Primulan persoonallisuus on muokkautunut iän ja kokemuksen myötä, alkujaan heiveröinen ja epävarma, nykyään sodista ja lamoista selviytyneet vankkumaton ja laadukas leipomo ja ravintola-alan yritys. Primula tunnetaan nimenomaan helsinkiläisenä, alun perin keskusta alueen leipomona. Suhteet asiakkaisiin ovat pitkiä ja uskollisia. Asiakaskunta on hieman iäkäämpää ja nyt tulevilla muutoksilla halutaan saada myös nuorempaa ja aikaansa seuraavaa asiakaskuntaa.

Symbolina Primula tunnetaan hyvin Artesaani tuoteperheen ulkoasusta. Luksus leipä on tuonut lisäarvoa, laadukasta esilletuontia ja tunnettavuutta. Artesaani-tuoteperhe lanseerattiin vuonna 2000, se on Primulan historiassa vielä tuore uutuus. Artesaani on kuitenkin ehkä ensimmäinen tuoteperhe koko yrityksessä missä selvästi voidaan erottaa tuotteistaminen ja brändäys. 80-luvulle asti käytetty uunitonttu logo on vielä joidenkin kuluttajien muistissa, siitä on nyttemmin luovuttu ja tilalle on tuotu uudistettu logo. Kuviossa 5 on Primulan uusi, vuonna 2009 lanseerattu logo. Se viestii ajattomuudellaan, samalla ollen moderni. Logossa näkyy perustamisvuosi ja ne tekijät, mitkä ovat yrityksen ydintä toiminta-ajatusta.

**Primula | 1908**

**TUORETTA LEIPÄÄ  
JA DELIHERKKUJA**

Kuvio 5. Primulan uusi logo. Lanseerattu 2009 (Primula.)

Vuonna 2002 Artesaani valittiin vuoden Suomalainen elintarvike-kilpailussa tähtituotteeksi. Suomen parhaaksi elintarvikkeeksi se valittiin 2004. Vuonna 2007 Artesaani-leivät saivat uudet, tyylikkää, täysin muista kilpailijoistaan poikkeavat pakkaukset. Primulan Artesaani-leipiä onkin kuvattu seuraavanlaisesti: Primula teki leivästä luksusta. Artesaani-tuoteperhettä tullaan laajentamaan ja lisäämään ja se tulee varmasti jatkamaan perinteitään.

## 4.2 Strategiat

Globaalissa maailmassa yritykset kilpailevat yhä tiiviimmin asiakkaistaan. Tässä kilpailussa ei myydä hyödykkeitä vaan brändejä, ja niiden myynnissä ratkaisee brändin arvo ja sen emotionaalinen merkitys asiakkaalle.

Viimeisen 8-10 vuoden todelliset trendit, eettisyys, vihreys ja ekologisuus näkyvät niin puolueiden kuin suuryritystenkin viestinnässä. On selvää, että nämä trendit ovat tulleet pysyviksi. Yritys, joka ei ole vastuullinen, ei pysy markkinoilla. Puhutaan, että seuraava suuri trendi on ympäristön ja viestinnän muuntuvuus sekä muunneltavuus, jotka mahdollistuvat teknologisen kehityksen mukana. Tällöin pohdinnan keskiöön voi nousta brändien viestinnän vaikutus ihmisten hyvinvointiin.

Primula haluaa vastata tähän haasteeseen. Primulan seuraava selkeä strategia on luoda uudesta Järvenpään hiilineutraalista Herkkupajasta ekologisesti ja taloudellisesti mahdollisimman kannattava. Näitä tekijöitä on tarkoitus käyttää niin markkinoinnissa, tuotteistamisessa ja brändin rakentamisessa. Primulan toimitusjohtaja totesi vuonna 2009:

”Primula saa erinomaiset tilat toiminnan kasvattamiseen valtakunnallisesti leipä- ja valmisruokamarkkinoilla. Herkkupajan toiminnallinen tehokkuus yhdistettynä ekotehokkuusteemoihin, kuten pieneen hiilijalanjälkeen sekä kiinteistön LEED -sertifiointiin tuovat meille erilaistavaa ja kestävä kilpailuetua taantuman kääntyessä nousuun tulevina vuosina.” (Oy Primula Ab 2009.)

Primulan päämääränä on olla kilpailukykyinen ja markkinoilla menestyvä, yhteiskuntavastuullinen leipomoalan yritys. Ekologisuutta, käsityötä ja vanhoja perinteitä arvostava yritys on pitkällä tähtäimellä kestävä ja arvostettu yhteisössään, niin kuin Primula on ollut jo sata vuotta. Uusiin tilanteisiin pitää sopeutua ja oltava muutoskykyinen, aikaansa seuraava. Strategiaa ei ole se, että yritys muuttuu erilaiseksi, vaan se, että se muuntautuu asiakkaiden ja sidosryhmien arvojen ja kehittyvän maailman mukana, pitäen silti kiinni omista arvoistaan ja brändi kuvastaan.

Uunitontusta Artesaaniin, leipomo- ja kahvilatuotteista deli-leipiin. Muutosta on tapahtunut Primulassa vuosikymmenten varrella paljon. Yrityksen kuva on laadullisesti kohonnut. Käsityö, perinteet ja laatu on haluttu tuoda selkeästi markkinoinnissa esille. Järvenpään hiilineutraali Herkkupaja valmistuu vuoden 2010 loppuun mennessä. Miten tämä tulee vaikuttamaan brändiin ja sen kehittymiseen jää vielä nähtäväksi. On selvää, että osa yrityksen imagosta, helsinkiläisyys ja lähileipomo tunnelma tulee muuttumaan.

Primulan markkinointiviestintä on ollut viime vuosina vaisua. Kun yritys täytti 100 vuotta, oli markkinointi varsin suppeaa ja varovaista. Vaikka Primulan brändi kuva on vahva, ei sitä pidä pitää itsestään selvyytenä. On pysyttävä näkyvillä ja ajanhermoilla. Kun suuria muutoksia on tulossa niin logistisesti, kuin tuotemaailmassa, on hyvä ryhtyä suunnittelemaan, miten Primula tuo itseään yhä enemmän kuluttajien tietoon. Tärkeintä olisi pitää Primulan tarina mukana. Markkinoinnissa 100-vuotinen historia on myyvä ja luo kuluttajille uskottavuutta ja laadun tuntua. Brändi tarvitsee tarinan ja hyvä tarina luo brändin. Primulan tarina ja yrityksen alun luominen on erittäin mielenkiintoinen ja jopa romanttinen. Moni voi samaistua tarinaan tai kuulua siihen.

### **4.3 Arvot**

Primulassa välitetään niin henkilökunnan hyvinvoinnista ja kehitymisestä, kuin asiakkaista. Nämä ovat yrityksen keskeisiä arvoja, lähtökohta siihen miten yritystä johdetaan. Vastuullinen liiketoiminta on myös yksi Primulan arvoista. Se näkyy muun muassa vastuunottona ilmastomuutoksen tuomissa haasteissa. Järvenpään Herkkupajan investointihankkeen käynnistyessä yksi merkittävä teema nousi esille. Ihmisen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä kolmannes tulee ruuasta. Tämä oli tekijä, miksi Järvenpään Herkkupajasta päätettiin rakentaa mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen jättäväksi, sillä investoinnin vaikutus kestää monia vuosikymmeniä tästä hetkestä eteenpäin. Olennaisinta on oman ja henkilökunnan toiminnan aiheuttaman hiilijalanjäljen pienentäminen. Uudessa hiilineutraalissa Herkkupajassa tullaan hyödyntämään viimeisintä teknologiaa: investoinnit lämmön talteenottojärjestelmiin, biojätteen energiakäyttöön, kierrä-

tysjärjestelmiin ja Green Office periaatteiden mukaiset toimistotilat. Henkilökunnan uudet työsuhteautot määritellään Co2-päästörajoiden mukaan. Deli tuotteiden pakkaukset ovat jo nyt biohajoavia. Primulan symboliin on haluttu tuoda näkyville ympäristön merkitys yritykselle. Kuviossa 6 on 450-vuotias tammi, joka kasvaa Primulan omistajasuvun Kirkkonummella sijaitsevan Rauhalan pihalla, symbolisoiden Primulan väen kestävää ja vahvaa yhteisöllisyyttä. (Primula 1908; Oy Primula Ab 2009.)



## **Rakennamme hiilivapaata huomista**

Kuvio 6. Primulan uusi symboli (Primula 1908.)

Yrityksen arvojen tarkoitus on saada sen toiminnat muuttumaan niin sisäisissä, kuin ulkoisissakin prosesseissa. Tavoitteena on kannustaa myös muut sidosryhmät ja yhteistyökumppanit toimimaan Primulan arvojen mukaisesti. Kun kuluttaja suosii ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita, voivat myös kuluttajat ohjata valinnoillaan muiden yritysten tuotantoa ekologisempaan suuntaan.



## 5 Tutkimuksen kuvaus

Työssä käsitellyt tiedot tuodaan esille iän, sukupuolen, asuinkunnan, koulutuksen ja talouden koon mukaan. Tutkimus suoritettiin Digiumilla, sähköisen kyselylomakkeen muodossa ja tiedot on purettu PASW tilasto ohjelman avulla. Kyselyn suorittamisajankohta oli 8.2 – 14.2.2010. Vastausaikaa kuluttajilla kyselyyn oli yksi viikko.

Tutkimus suoritettiin toimeksiantona Oy Primulan Leipomot Ab:lle. Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen yritykselle. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä, että yritys saisi mahdollisimman paljon tietoa kuluttajien valintaan vaikuttavista tekijöistä leivän ja leipätuotteiden ostossa. Kyselyssä selvitettiin, onko kuluttajien ostopäätökseen vaikutusta pakkauksella, laadulla, suomalaisuudella ja käsityöllä. Kyselyssä pureuduttiin myös siihen, onko ekologisilla arvoilla merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin. Vastauksia peilattiin Primulan brändin arvoihin ja siihen kohtaavatko kuluttajien omat arvot Primulan luomiin arvoihin. Haluttiin myös selvittää, vaikuttavatko ympäristölliset tekijät kuluttajan ostovalintaan, vai onko niillä mahdollisesti vain lisäarvoa tuova merkitys mutta ei suoraa vaikutusta ostopäätökseen.

Yhteistyökumppanina toimi suomalainen vähittäiskauppaketju. Yhteistyökumppani antoi käyttöön kuluttajien sähköpostiosoitteen Helsingin, Turun ja Tampereen valittuihin kauppaketjun yksiköihin. Tämä mahdollisti tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen niiltä osin. Vähittäiskauppaketjun toiveena oli, että kyselystä olisi myös heille mahdollista hyötyä, niiltä osin, miten kauppa tai kauppias voi vaikuttaa millaisen ostopäätöksen kuluttaja tekee leipäosastolla. Ehtona osoitetietojen käyttämiseen oli, ettei yritystä Primula saisi mainita kyselyssä. Kyselylomakkeen tulee olla sen mukainen, ettei kuluttaja tiedä, mille yritykselle kysely suoritetaan.

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kyselyn saivat Turun, Tampereen ja Helsingin kauppaketju yksikön kulta-asiakkaat. Turkuun lähetettiin 688 kyselyä, Tampereelle 338 ja Helsinkiin 331 kyselylomaketta sähköisessä muodossa. Yksikkökohtaiset erot ovat sattumanvaraisia ja perustuvat kauppojen rekisterissä olevien kulta-asiakkaiden määrään. Turun yksikön kulta-asiakkaita oli noin puolet enemmän, kuin Helsingin ja Tampereen. Tämä on otettu huomioon tuloksia analysoitaessa. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 1357 kappaletta ja lopullisia käytökelpoisia vastauksia tuli 368 kappaletta. Vastausprosentti oli 27.

## 5.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla mitataan sen pätevyyttä. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Perusjoukko on määriteltävä tarkoin ja edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tulosten tarkkuutta. Ne eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 1998, 29–30.) Otantatutkimus tehdään, jos perusjoukko on esimerkiksi suuri. Tällöin otoksen tulee olla pienoiskuva joukosta.

Tähän tutkimukseen on valittu tietty asiakasryhmä, kolmen saman kokoluokan elintarvikekaupan asiakaskunnasta. Yhteistyökumppanin kanssa valittiin suoritettavaan tutkimukseen summittain kolme erilaista saman kauppaketjun asiakasryhmää. Vastausten lukumäärästä voidaan olettaa, että se vastaa keskimäärin kuluttajien ostotottumuksista. Toistettaessa sama kysely eri asiakasryhmässä voidaan myös ajatella, että ostotottumukset muilla kuluttajilla olisivat samansuuntaiset. Valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia, kuin koko perusjoukossa. Tutkittavat ovat kaikki suomalaisia kuluttajia. Otanta ryhmässä on niin vakituksessa työsuhhteessa olevia, kuin työttömiäkin. Tässä tutkimuksessa on käytetty, on ryväotantaa. Sitä käytetään yleensä, kun tehdään suuria haastattelututkimuksia. Se on läpileikkaus perusjoukosta. Ensin tutkimuksessa valitaan alue missä tutkimus suoritetaan. Tutkimus päätettiin rajata yhdessä Primulan kanssa näiden kolmen kaupungin kesken, ja Lahti sekä Kotka jätettiin pois tutkimuksesta. Seuraavaksi valittiin perusjoukon edustaja eli meidän tapauksessa kauppaketju ja vasta sitten valittiin tutkimuksen kohteeksi kauppaketjun yksi asiakasryhmä, kulta-asiakkaat. Tutkimuksen pätevyttä tukee se, että perusjoukko on määritelty tarkoin. Vastausten lukumäärä on tutkimukseen nähden korkea vaikka vastausprosentti jäi oletettua pienemmäksi. Myös lomakkeen kysymykset on aseteltu niin, että toistettaessa sama tutkimus uudella tarkoin määritetyllä kohde-ryhmällä tulokset olisivat samankaltaiset.

Tutkimuksen luotettavuus on kyseenalaistettava alhaisen vastauprocentin perusteella. Vastausten lukumäärään, 369 kappaletta, mukaan tutkimuksen toistettavuus toisi samansuuntaisia tuloksia. Jos tutkimus suoritettaisiin laadullisena eli kvalitatiivisena saataisiin vastauksissa samansuuntaisia tuloksia. Tuoreus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä olisi varmasti esillä vastauksissa. Laadullisena tutkimuksena suoritettu tutkimus olisi ollut tämän työn kannalta työläs ja haastattelut aikaa vieviä. Hitaan analysointitavan takia otos olisi jäänyt kovin pieneksi ja suppeaksi. Haastateltavien määrä ja ryhmä olisi ollut vaikea rajata ja näin laaja tutkimusotetta ei olisi ollut mahdollista suorittaa. Laadullisen tutkimuksen tulokset olisi pitänyt kysenalaistaa juuri vastausten vähäisen määrän vuoksi.

Vastausprosentti, 27, oli alhaisempi kuin odotettu. Alhainen vastausprosentti ei välttämättä anna luotettavaa kuvaa kuluttajien ostotottumuksista. Kuitenkin vastausten lukumäärä, 369 kappaletta oli määrällisesti suuntaa-antava. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että se antaa kokonaiskuvan siitä, mitkä tekijät vaikuttavat leivän ostopäätökseen ja vaikuttaako leivän brändi ostovalintaan.

## 5.2 Tulokset

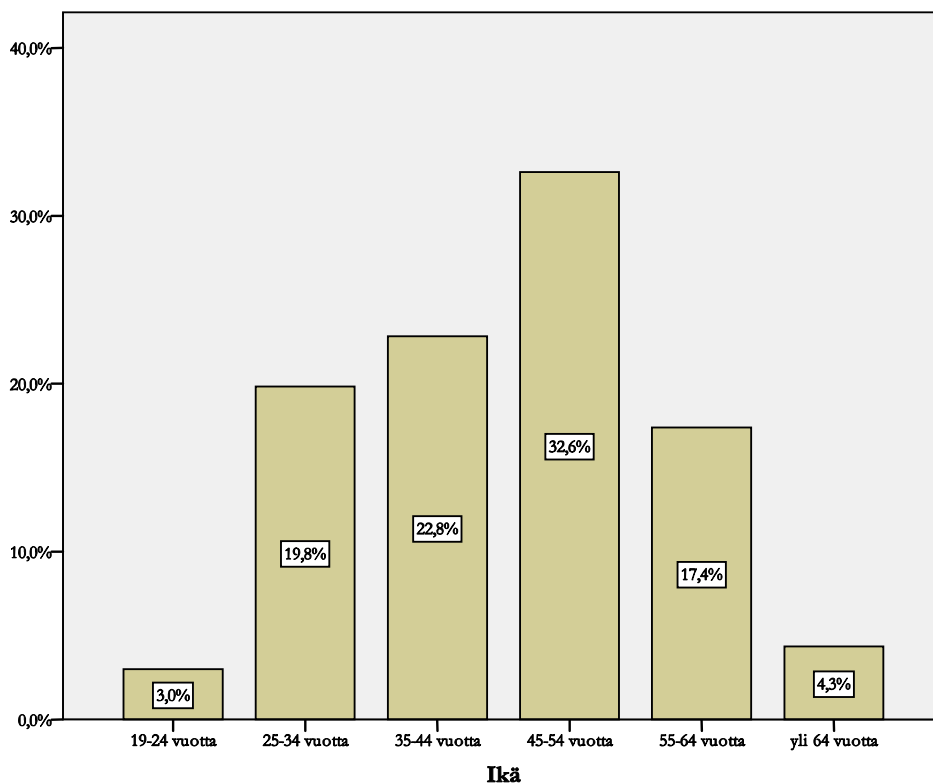
Tutkimuksen tuloksia on kuvattu niin sanallisesti kuin kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tuloksissa on tehty vertailuja WASP tilasto ohjelman avulla. Ristiintalukointia on tehty iän, sukupuolen, talouden koon ja vastaajan paikkakunnan mukaan. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat pääasiallisesti taloutensa ostopäätöksistä, joko yksin tai yhdessä puolisonsa kanssa.

Vastauksia saatiin 369 kappaletta. Yhtä vastausta ei voitu käyttää tutkimuksessa, koska vain osa kyselylomakkeesta oli täytetty. Käyttökelpoisia vastauksia saatiin 368 kappaletta. Koska Turun kauppaketjun yksikön kulta-asiakkaiden määrä oli Helsingin ja Tampereen yksiköitä lähes puolet suurempi, on tuloksia analysoitaessa otettu huomioon saatujen vastausten erisuuruiset määrät. Turusta saatuja vastauksia oli kaikista vastanneista yli puolet, Helsingistä noin yksi kolmasosa ja Tampereelta vastauksia on vain noin yksi viidennes.

Kyselylomake jakaantuu neljään eri osioon, (Liite 1.) Kyselylomakkeen ensimmäinen osa selvitti vastanneiden taustatiedot, toinen osa selvitti kuluttajien ostopäätökseen ja tottumuksiin liittyviä tekijöitä, kolmas osa selvitti deli-tuotteiden ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ja neljännessä pureuduttiin nimenomaan leivän pakkauksen ekologisuuden ja tuotteen hiilijalanjäljen merkitykseen leivän ostopäätöksessä. Tuloksiin on purettu kyselylomakkeen kaikki kysymykset, lukuunottamatta kysymyksiä 26 (Mistä sähköisestä mediasta saat useimmiten tietoa leivästä ja leipätuotteista) ja 27 (Toivoisitko saavasi enemmän tietoa leivästä ja eri leipomoiden tuotteista sähköpostiisi), liite 1. Kysymysten 26 ja 27 vastaukset on tuotu esille lyhykäisesti tutkimuksen lopussa ja kysymysten merkitys on vähäisempi tutkimuksen kannalta Primullalle. Kysymys 26 luo yritykselle suuntaa antavan kuvan siitä, mistä sähköisestä mediasta kuluttajat saavat tietoa leipätuotteista. Kysymyksen 27 vastaus ei hyödytä tämän tutkimuksen kannalta Primulaa, sillä yhteistyökumppani ei halunnut antaa markkinointi lupaa Primulle eli kauppaketjun omille asiakkaille. Kysymyksen tulosta Primula voi hyödyntää lähinnä niillä perusteilla ovatko kuluttajat ylipäättänsä kiinnostuneita saamaan sähköpostimainontaa.

### 5.3 Vastaajien taustatiedot

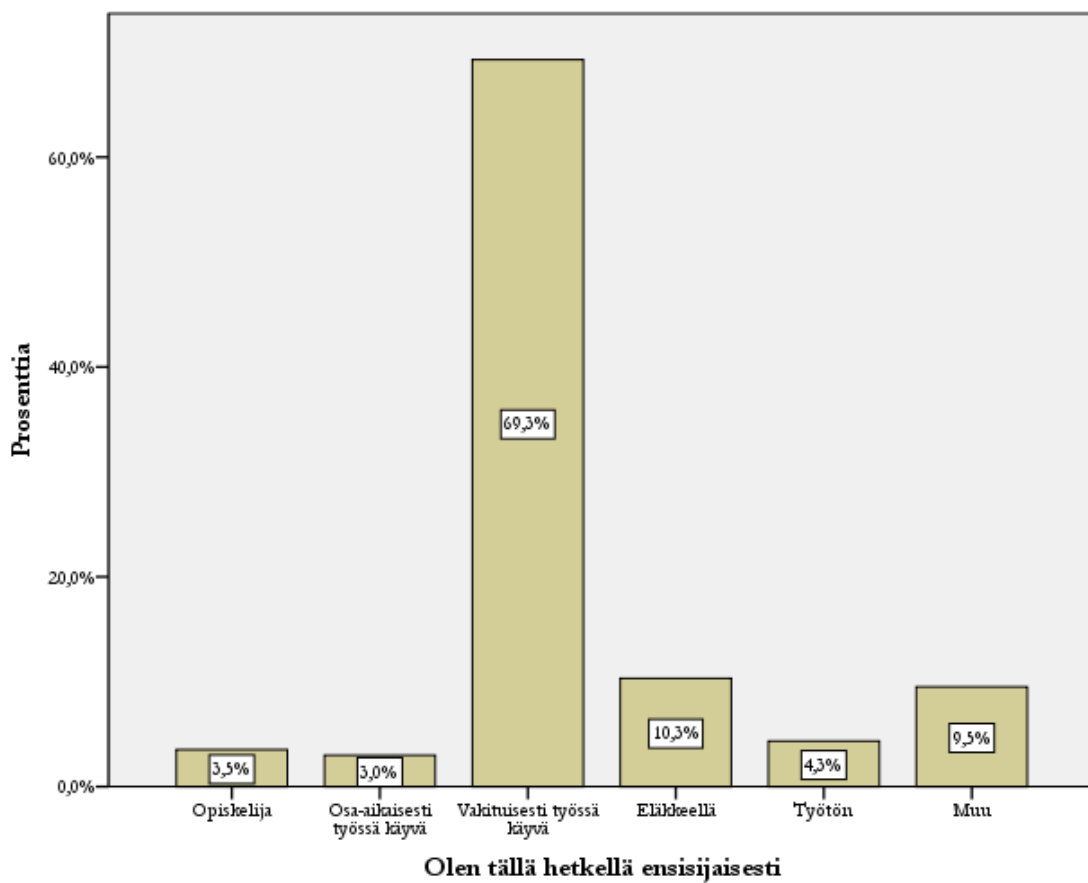
Vastaajien taustatietoja kysyttiin lomakkeessa kohdissa 1-6, (liite 1.) Tuloksissa on verrattu kuluttajien vastauksia tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiin tietoihin kuten sukupuoli, ikä, talouden henkilömäärä ja asuinpaikkakunnan mukaan vaikuttaviin eroihin leivän ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

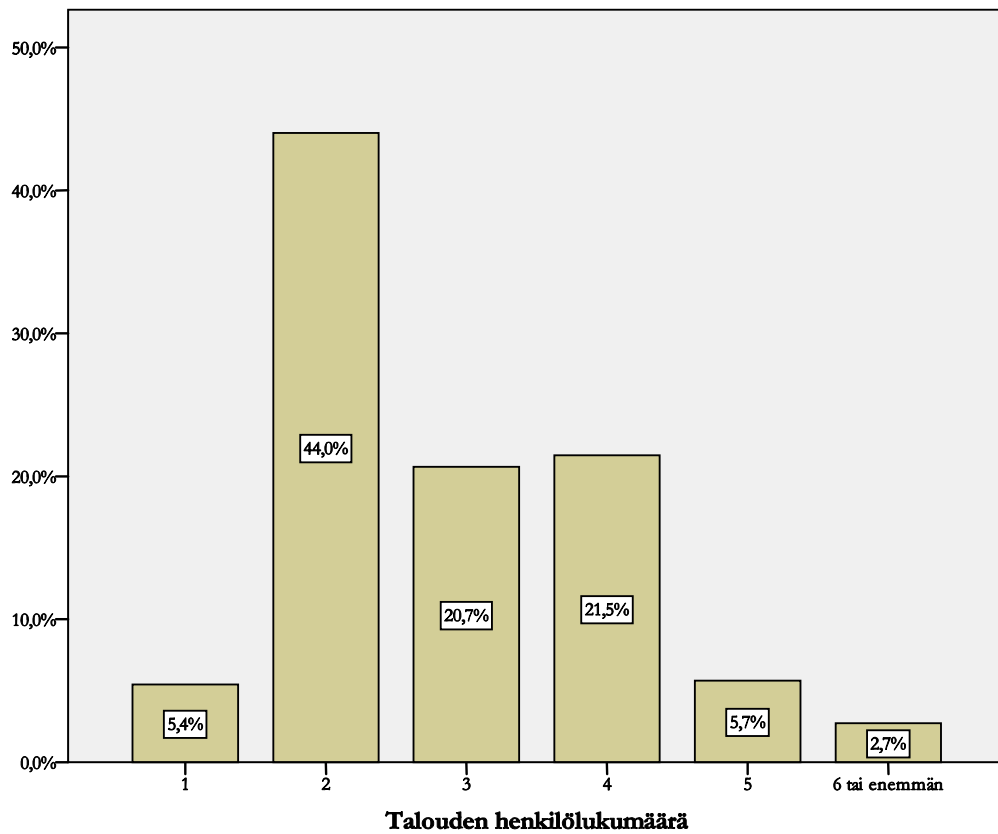
Yli puolet vastaajista, 56 %:a, olivat 35- 54 vuotiaita. Vastaajista 25–34 ja 55–64 vuotiaita oli noin yksi viidennes, yhteensä 40 %:a. Ryhmissä 19–24 ja yli 64 vuotiaita oli vastanneissa yhteensä 8 %:a. Vastaajien ikäjakaumaa ei määritelty etukäteen kyselyä lähettäessä. Iän mukaan tulleet vastausprosentit jakaantuivat kulta-asiakkaiden ikäjakauman mukaan. (Kuvio 7.)

Kyselyyn vastanneista kaksi kolmas osaa oli naisia ja yksi kolmas osa miehiä.



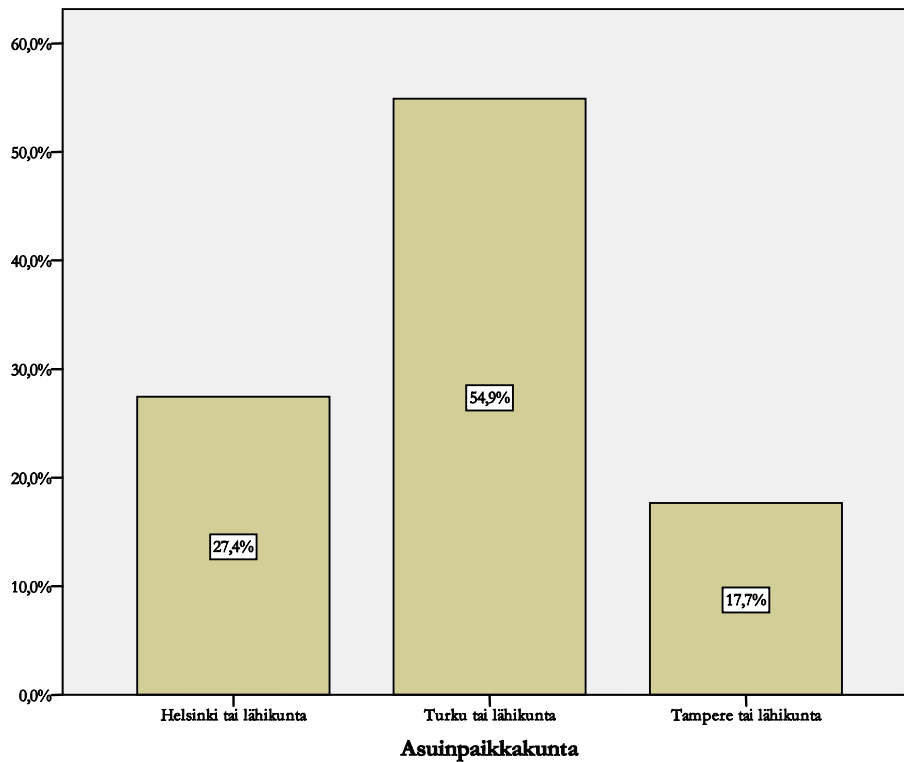
Kuvio 8. Vastaajien työelämään sijoittuminen

Enemmistö kaikista vastaajista, kaksi kolmas osaa oli vakituisesti työssäkäyviä. Vastaajista 10 %:a oli eläkkeellä. Työttömiä vastaajista oli 4 %:a. Opiskelijoita ja osa-aikaisesti työssä käyviä oli molempia vastaajissa 3 %:a. Kohdassa muu, 10 %:a oli äitiysvapaalla tai merkinneet itsensä yksityisyrittäjiksi. (Kuvio 8.)



Kuvio 9. Vastaajien talouden lukumäärä jakauma

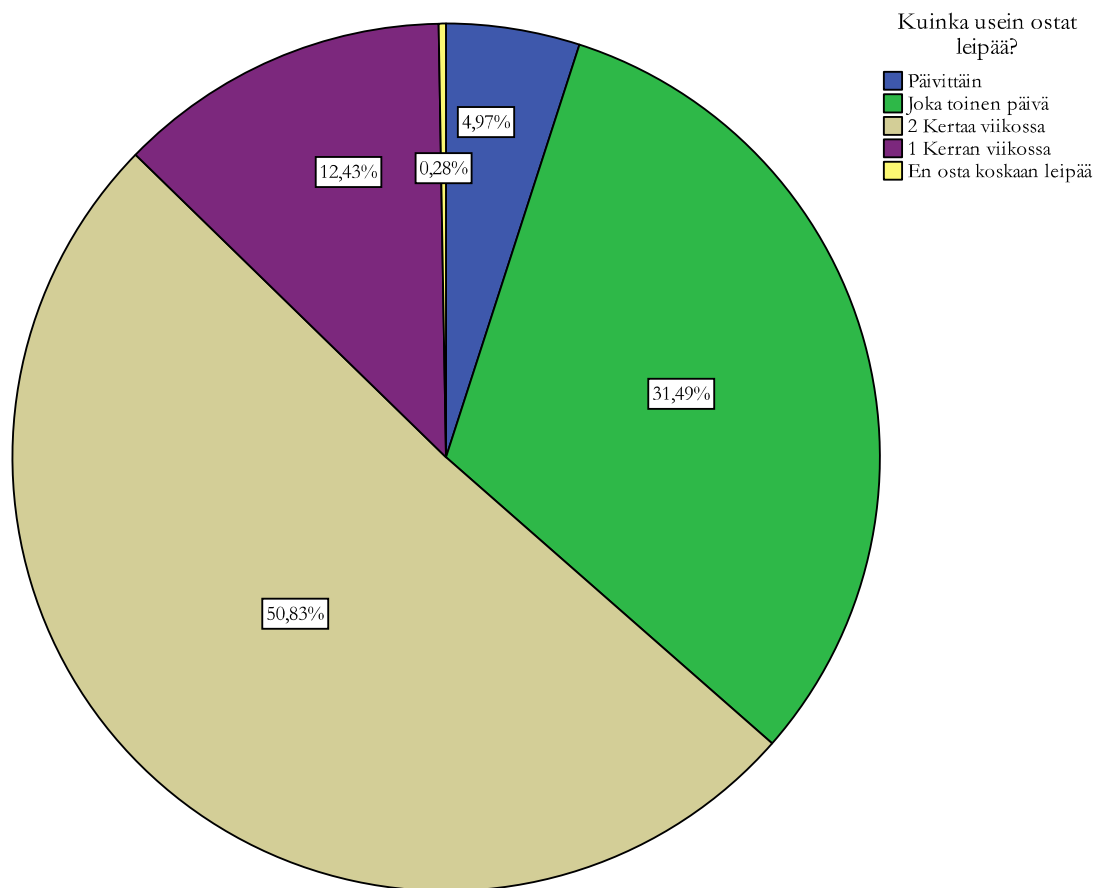
Suurin osa talouksista, lähes puolet oli kahden hengen talouksia. Saman verran vastauksia saatiin 3 ja 4 hengen talouksista yhteensä, 42 %:a. Viiden hengen talouksia oli 6 %:a. Kuusi ja sitä isompi talouskoko oli vastaajista 3 %:lla. Sinkkotalouksia vastanneiden kesken oli 5 %:a. (Kuvio 9.)



Kuvio 10. Vastaajien jakauma asuinpaikkakunnan mukaan

Saatujen vastausten prosentuaalinen jakauma asuinpaikkakunnan mukaan. (Kuvio 10.) Turun yksikön asiakkaille lähetettiin yhteensä 738 kyselyä, Tampereen asiakkaille 362 kyselyä ja Helsingin asiakkaille 355 kyselyä, eli yhteensä 1455 kappaletta. Lähetettyjen kyselyjen määrät määrittyivät kunkin elintarvikekaupan yksikön kulta-asiakkaiden määrän mukaan. Turussa kulta-asiakkaita oli tutkimukseen valitussa yksikössä puolet enemmän, kuin Helsingissä ja Tampereella. Yhteistyökumppanina toiminut elintarvikekauppaketju määritteli yksiköt mihin kyselyt lähetettiin. Virheellisiä sähköposti osoitteita oli 98 kappaletta lähetetyissä. Lopullisen kyselyn sai 1357 asiakasta. Saatujen vastausten vastausprosentti oli Helsingissä ja Turussa lähes sama. Helsingistä vastauksia saatiin lähes 29 %:a ja Turusta 28 %:a. Tampereen vastausprosentti oli heikoin ja sieltä saatiin lähetetyistä kyselyistä vastauksia takaisin 18 %:a. Vastauksia saatiin 369 kappaletta ja vastausprosentti oli 27.

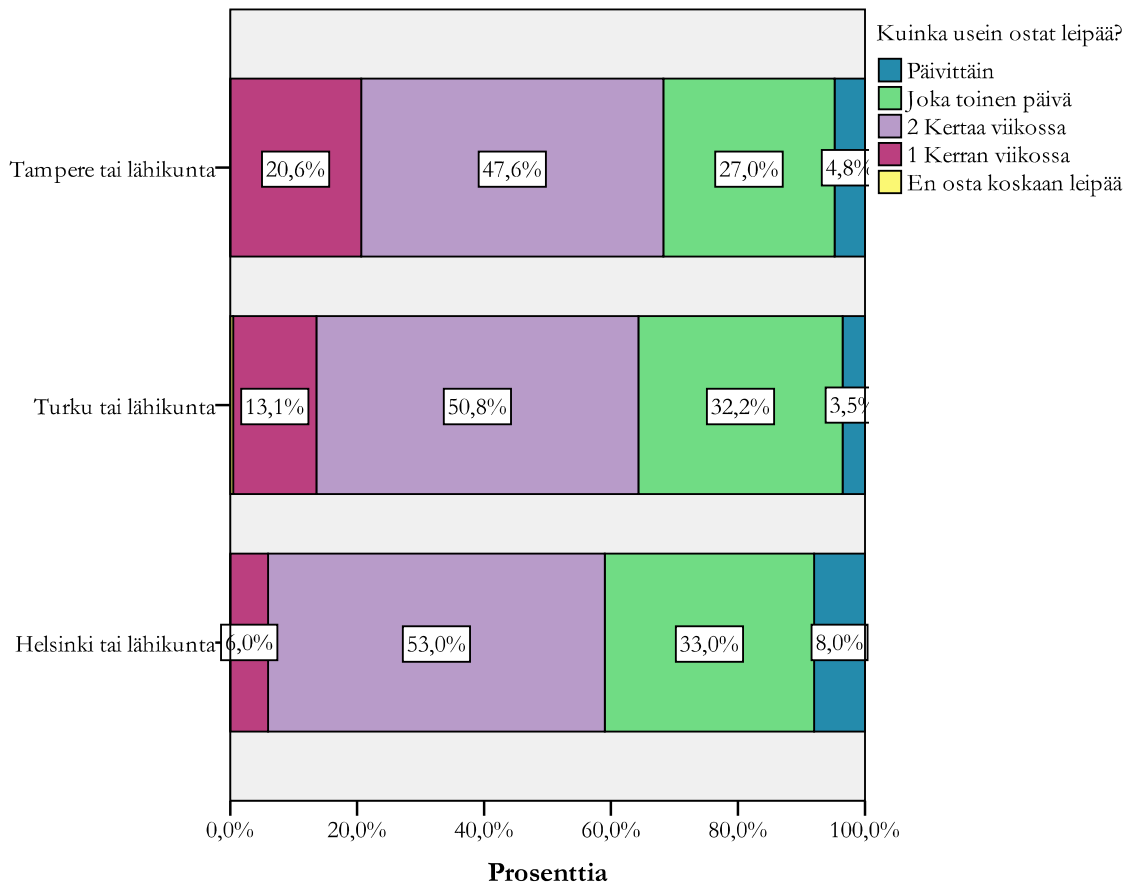
#### 5.4 Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 11. Kuluttajan leivän ostotiheys

Kaikki taloudet ostivat leipää, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka vastasi, ettei osta koskaan leipää. Vastaajista noin puolet ostaa leipää kaksi kertaa viikossa. Päivittäin leipää ostaa 5 %:a. Joka toinen päivä leipää ostavat yhteensä 32 %:a. Kerran viikossa leipää ostaa noin 15 %:a. Yli puolet vastaajista ostaa leipää kaksi kertaa viikossa. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tuoreus on merkittävin tekijät leivän ostopäätökseen, suurin osa vastaajista syö kuitenkin leipää mitä ei leivota päivittäin. (Kuvio 11.)





Kuvio 12. Leipän ostaminen kaupunkikohtaisesti

Helsingissä lähes 10 %:a ostaa leipää joka päivä, samoin joka toinen päivä. Leipää ostetaan päivittäin useammin Helsingissä, kuin Turussa ja Tampereella. Tampereella vastaavasti kerran viikossa leipää ostavia kuluttajia oli eniten, joka viidennes. Joka toinen päivä leipää ostavien määrä jakautui tasaisesti kaikkien paikkakuntien kesken. (Kuvio 12.)

Naiset ja miehet ostavat leipää yhtä usein. Viiden ja yli kuuden hengen talouksiin leipää ostettiin kyselyn mukaan useammin, kuin pienempiin talouksikoihin. Viiden hengen ja niitä isommat taloukoot ostavat 12 %:a enemmän leipää päivittäin, kuin muut taloukoot. Sinkku ja kahden hengen talouksiin leipää ostaa joka päivä vain 5 %:a vastaajista.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Hinta	103	28,53 %					
Säilyvyys	45	12,47 %					
Pakkauksen koko	46	12,74 %					
Ravintosisältö	155	42,94 %					
Tuoreus	235	65,10 %					
Valmistaja	16	4,43 %					
Laatu	114	31,58 %					
Tottumus, ostan pääasiallisesti aina samaa leipää	42	11,63 %					

Kuvio 13. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät arkena

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Hinta	68	18,89 %					
Säilyvyys	45	12,50 %					
Pakkauksen koko	41	11,39 %					
Ravintosisältö	121	33,61 %					
Tuoreus	263	73,06 %					
Valmistaja	16	4,44 %					
Laatu	155	43,06 %					
Tottumus, ostan pääasiallisesti aina samaa leipää	31	8,61 %					

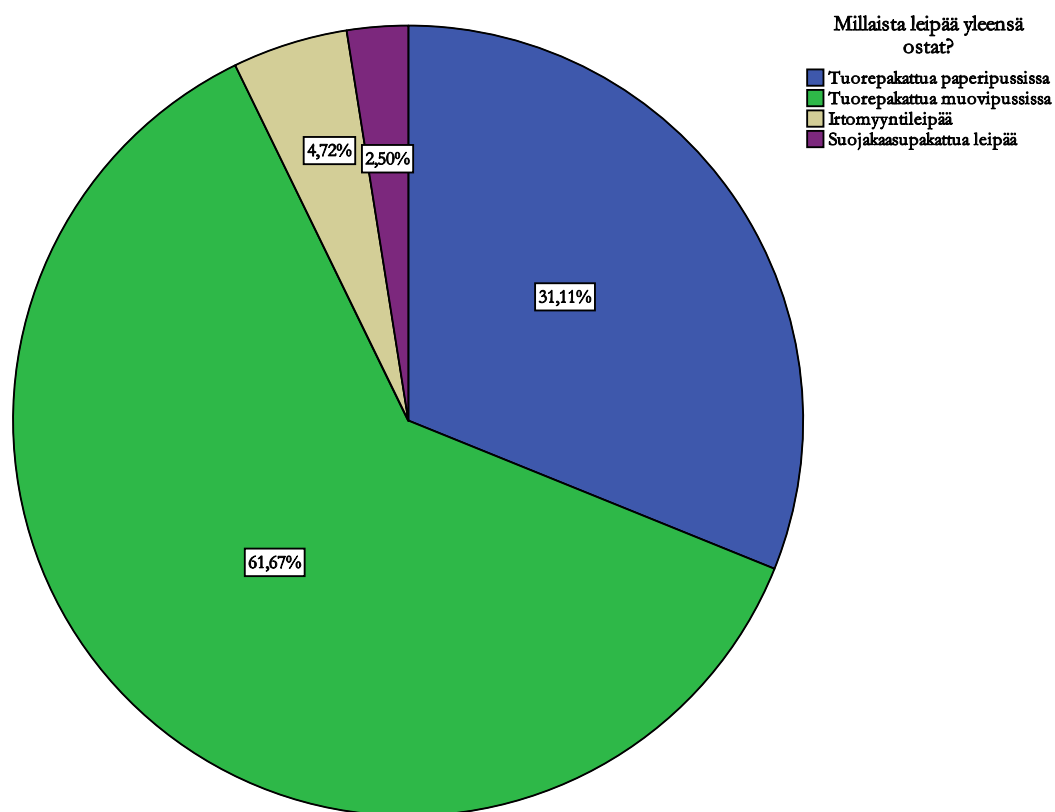
Kuvio 14. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät viikonloppuna

Arkisin ja viikonloppuisin tuoreuden merkitys leivän ostopäätöksen vaikuttavana tekijänä oli merkittävin.

Arkena leivän tuoreuden vaikutus ostopäätökseen oli 65 %:a ja viikonloppuna 73 %:a. Toinen vaikuttava tekijä oli arkisin leivän ravintosisältö ja viikonloppuisin leivän laatu. Hinta oli vasta neljäs vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Arkisin hinta (29 %) vaikuttaa kuitenkin enemmän ostopäätökseen, kun viikonloppuna (19 %). Tämä johtuu siitä, että viikonloppuisin tuoreudella ja laadulla on arkea enemmän vaikuttavammat seikat ostopäätökseen. Arkisin ja viikonloppuisin tottumus eli tapa ostaa aina samaa leipää on 10 %:a. Leivän ostopäätökseen itse valmistajalla tai leipomolla ei ollut suurta merkitystä. Brändi vaikuttaa 4 %:a ostopäätöksessä. Viikonloppun ja arjen ero brändin vaikutuksesta oli sama. Leivän säilyvyydellä ei ole vastausten mukaan suurta merkitystä ostopäätöksessä. Tuloksen mukaan vastaajat eivät siis osta leipää tämän säilyvyyden perusteella vaan nimenomaan tuore leipään ja sen terveellisyyteen halutaan kiinnittää huomiota tehdessä ostopäätöstä. Vaikka isot taluskoot ostavat leipää useimmin muita talouskokoja enemmän, voidaan havaita, ettei leivän pakkauksen koolla ole suurta merkitystä. Arkisin pakkauksen koko on viides vaikuttavin tekijä ja viikonloppuisin vasta kuudes vaikuttavin tekijä leivän ostopäätöksessä. Myös tämä tulos tukee tuoreuden merkitystä vastaajien ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Näillä tuloksilla on suuri merkitys Primulan luoman strategian kanssa keskittyä nimenomaan Tuore leipä konseptin luomiseen ja laadukkaan paperipussiin pakatun leivän valmistamiseen. (Kuviot 13, 14.)

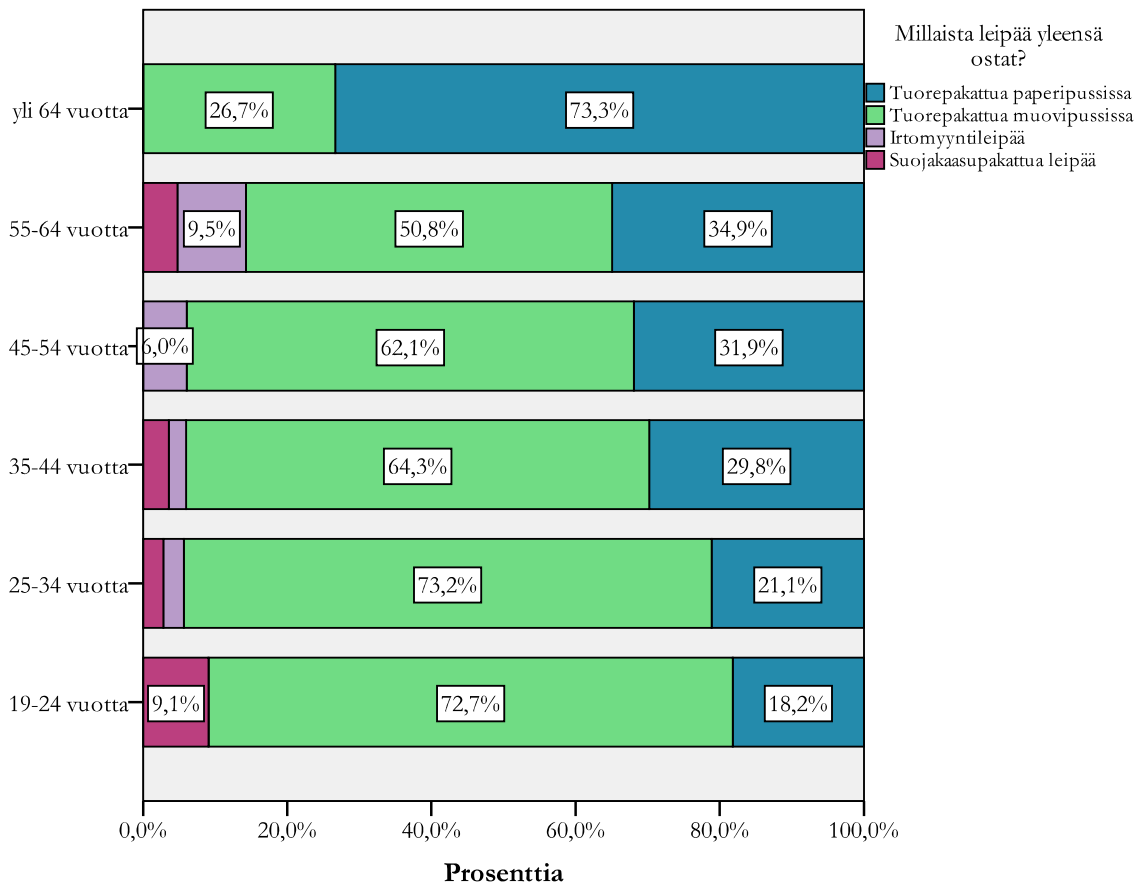
## 5.5 Leivän ominaisuudet ja brändin vaikutus ostopäätöksiin

Primulan leipää ja tuotteiden brändiä tukee nimenomaan se, että leipä on leivottu päivittäin ja pakattu tuoreena paperipussiin. Primulan päätuotteet ovat kaikki tuoretuotteita.



Kuvio 15. Miten pakattu leipää kuluttajat ostavat

Paperipussiin pakattua leipää ostavat vastaajista yksi kolmas osa. Paperipussiin pakattu leipä on leivottu päivittäin, eli niin sanottua tuoretta leipää. Vastaajista lähes kaksi kolmas osaa ostaa leivän muovipussiin pakattuna ja esimerkiksi hyvin säilyvää suojakaasuun pakattua leipää ostaa vain 2,5 %:a kuluttajista. Irtomyynti leipää ostavat 5 %:a. (Kuvio 15.) Nämä tulokset vahvistavat paperipussiin pakatun leivän menekin määrää. Kaupat ja kauppiat voisivat ottaa myyntiin yhä enemmän päivittäin leivottua tuoretta leipää.

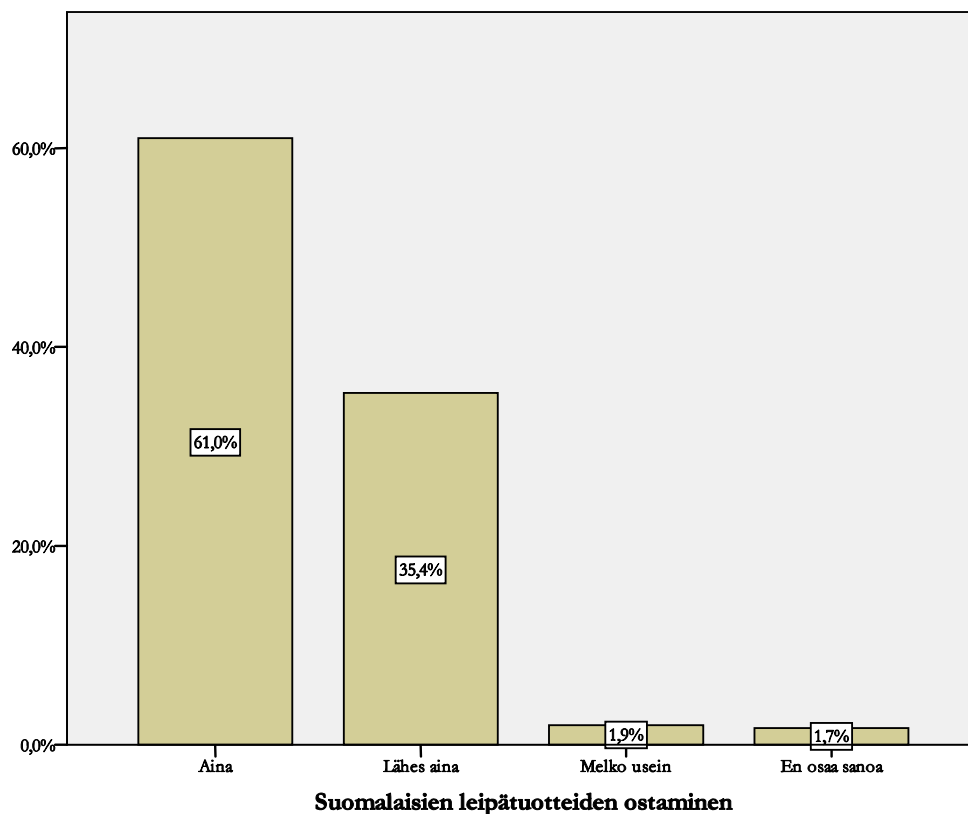


Kuvio 16. Miten pakattua leipää kuluttajat ostavat iän mukaan

Tällä oli vaikutusta siihen, miten pakattua leipää vastaajat ostivat. Vastaajista 19–24-vuotiaat, vain yksi viidennes ostaa leivän paperipussiin pakattuna. He ostivat myös eniten suojavaasuun pakattua leipää (9 %), joka säilyy hyvin. Vastaajista yli 64-vuotiaat, kaksi kolmas osaa ostaa leivän paperipussissa. Taulukosta on selvästi nähtävissä, että vastaajien vanhetessa paperipussiin pakattua leipää ostetaan portaittain enemmän. (Kuvio 16.) Helsingissä, Turussa ja Tampereella välillä ei ollut eroa siinä miten pakattua leipää vastaajat ostavat. Leivän pakkauksen ostopäätökseen vaikutti vastaajan sukupuoli. Naisista 27 %:a ja 44 %:a miehistä ostaa paperipussiin pakattua leipää. Kuuden hengen talouksissa paperipussiin pakattua leipää ostivat kaksi kolmannes. Muihin talouksikokoihin paperipussiin pakattua leipää ostivat yksi kolmasosa vastaajista. Tätä eroa voidaan selittää suuremmalla menekillä isoissa talouksissa.

Tutkimuksen tulokset siitä, kuinka paljon kuluttajat ostavat niin sanottuja kaupan oman lähileipomön leipiä (kysymys 11) liite 1, antaa kuvaa siitä, että leipä halutaan ostaa tuoreena. Yksi kolmasosa vastaajista ostaa säännöllisesti lähileipomöiden tuoretuotteita ja kaksi kolmasosa ostaa niitä satunnaisesti. Vastaajista 5 %:a ei osta lainkaan lähileipomö tuotteita. Kaksi kolmas

osaa lähileipomotuotteista ostaa yli 45-vuotiaat vastaajat Helsingissä, Turussa ja Tampereella ei ollut merkittäviä eroja lähileipomotuotteiden ostamisessa. Sinkku talouksista puolet ostaa lähileipomotuotteita, kun taas vastaavasti vain yksi viidennes kuuden hengen ja sitä suuremmista talouksista ostavat lähileipomoiden tuotteita.



Kuvio 17. Kuluttajien ostamien leipätuotteiden suomalaisuus

Leipätuotteiden suomalaisuudella on merkitystä kuluttajille. Vastaajista lähes kaikki (96 %) ostaa lähes aina suomalaista leipää. Melko usein suomalaista leipää ostaa 2 %:a ja lähes saman verran vastaajista eivät tiedä tai heidän ostopäätökseen ei vaikuta se missä maassa leipä on valmistettu. (Kuvio 17.) Leipätuotteet voidaan rinnastaa peruselintarvikkeiden tapaan maitoon ja näissä tuotteissa on tyypillistä, että ne ovat valmistettu lähialueilla ja kotimaisista raaka-aineista. Kuitenkin suuret leipomot tuottavat paljon leipää myös ulkomailla ja yksi erottautuva tekijä on tulevaisuudessa leipomoille leivän suomalaisuus. Se, että kuluttajille suomalaisuus merkitsee leivän ostopäätöksessä, on Primulan kannalta yksi selkeä kilpailukeino markkinoilla.

Helsingissä, Turussa ja Tampereella ei ollut eroa ostavatko kuluttajat suomalaista leipää. Naisista lähes kaksi kolmas osaa ja miehistä yli puolet ostaa aina suomalaista leipää. Iän tai talouden koolla ei ollut eroja ostavatko kuluttajat suomalaista leipää.

Yhdessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin nimeämään yksi heidän tuntemansa laadukas leipomo. Esille tuli vahvasti kotimaisuus ja lähileipomot. Etukäteen oletettiin, että vastauksissa tulisi näkymään paljon enemmän isoja leipomoita, jotka ovat myynnillisesti markkinajohtajia Suomessa ja isoissa kunnissa. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan nimenomaan pieniä, lähialueiden pienleipomoita mainittiin eniten. Laadukkaina leipomoina mainittiin kaksi Suomen suurinta leipomoa: Fazer ja Vaasan & Vaasan. Lisäksi mainittuna oli lukuisia pieniä leipomoita Helsingin, Turun ja Tampereen alueelta. Pääosa vastauksista oli yksityisiä pienleipomoita, eivätkä mitenkään valtakunnallisesti tunnettuja. Primulan markkinaosuus leivän myynnistä on tällä hetkellä Suomessa noin 5 %:a. Vastauksista 5 %:a oli mainittuna Primula. Noin 80 %:a kaikista kyselyyn vastanneista on Primulan tämän hetkisen markkina-alueen ulkopuolella. Turussa ja Tampereella ei ole Primulan tuotteiden myyntiä eikä markkinointia lainkaan. Helsinkiläisistä lähes viidennes vastaajista pitää Primulaa oman alueensa laadukkaimpana leipomona. Tämä luku vastaa Primulan pääkaupunkiseudun markkinaosuuden määrää, (18 %.)

Taulukko 1. Verrataan mikä vaikutus on kuluttajille kotimaisuuden ja käsityönä tehdyn leivän merkityksellä ostopäätökseen

		Suomalaisien leipätuotteiden ostaminen				Yhteensä
		Aina	Lähes aina	Melko usein	En osaa sanoa	
Suomalainen leipätuote on käsityötä	Kyllä	102	43	3	1	149
		47,0 %	34,1 %	42,9 %	16,7 %	41,9 %
	Ei	74	50	3	5	132
		34,1 %	39,7 %	42,9 %	83,3 %	37,1 %
	En osaa sanoa	41	33	1	0	75
		18,9 %	26,2 %	14,3 %	0,0 %	21,1 %
Yhteensä		217	126	7	6	356
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Puolet vastaajista ketkä ostavat aina suomalaista leipää, pitävät suomalaista leipää käsityönä valmistettuna. Yksi kolmas osa kuluttajista ostaa aina suomalaista leipää mutta eivät pidä leipää käsityönä valmistettuna. Kuluttajista yksi viidennes ei osaa sanoa onko suomalainen leipä käsityönä valmistettua. Suomalaisuudella on tuloksien mukaan vaikutusta ostopäätökseen ja osto-

päätökseen vaikuttaa myös käsityönä leivottu leipä. Naisista lähes puolet ja miehistä yksi kolmas osa vastaavat, että suomalainen leipä on valmistettu käsityönä. Helsingissä, Turussa ja Tampereella ei ollut eroja siinä, onko suomalainen leipä valmistettu käsityönä. Vastaajista 19-24 vuotiaista yksi kolmannes koki, että leipä on Suomessa käsityönä valmistettu. Vastaavasti yli 55- vuotiaista yli puolet koki, että leipä on Suomessa valmistettu käsityönä. Leipän laadulla on iso merkitys leivän ostopäätöksessä. Yli kaksi kolmas vastasivat, että leivissä on laadullisia eroja. Vastaajista 15 %:a ei osaa sanoja ja 10 %:a vastasi, ettei leivissä ole laadullisia eroja.

Huomattavin laadullinen ero leivissä minkä vastaajat kokivat, on leivän makuun vaikuttavat tekijät. Pakkauksella, tuoreudella ja ravintosisällöllä ei koettu olevan laadullisia eroja. Yli puolet 19 – 24 vuotiaista vastasivat, että leivissä on laadullisia eroja. Leipän laadullisia eroja oli 45 – 64 vuotiaiden mielestä 80 %:ssa leipätuotteita ja lähes kaikki (92 %) yli 64-vuotiaat vastasivat leivissä olevan laadullisia eroja. Talouden koon perusteella laadullisia eroja leivässä koettiin eniten yli kuuden hengen talouksissa. Heistä kaikki kokivat, että leivissä on laadullisia eroja.

Kuluttajilta kysyttiin tunnistavatko he premium-tuotteita. Puolet vastaajista ei tunnistanee sanaa premium leipätuotteissa. Yksi kolmannes tiesi, mitä premium-tuotteet ovat. Naisista vajaa puolet ja miehistä yksi kolmannes tunnisti leipien premium-tuotteet. Iän perusteella vain yksi viidennes 19–24 vuotiaista tiesi premium-tuotteet. Muista ikä-ryhmistä yksi kolmannes tunnisti premium-tuotteet, paitsi yli 64-vuotiaista yli puolet tiesi mitä leipien premium-tuotteet ovat. Helsingissä premium-tuotteet tunnistettiin paremmin kuin Turussa ja Tampereella. Helsingiläisistä lähes puolet ja Turussa sekä Tampereella vain yksi kolmas osa vastaajista tunnisti premium-tuotteet.

	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Primula - Artesaani	65	26,32 %					
Fazer - terveysvaikutteinen I Love	74	29,96 %					
Vaasan & Vaasan - sydänmerkki	200	80,97 %					

Kuvio 18. Kuluttajien tunnistamat premium-tuotteet. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon

Vastauksia saatiin yhteensä 339 kappaletta. Primulan Artesaanin tunnistivat yksi neljäs osa vastaajista. Parhaiten tunnistettiin Vaasan & Vaasan sydänmerkki (80 %.) Vastaajista Primulan



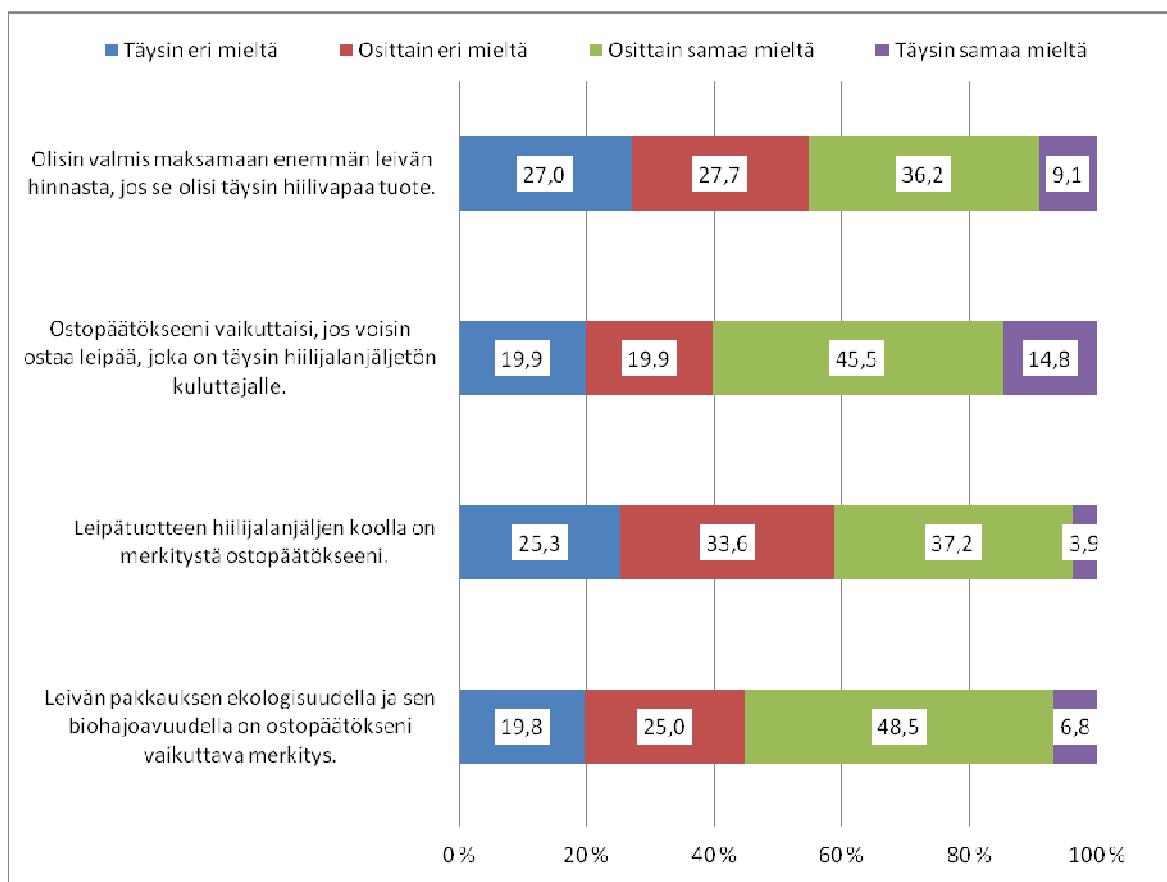
premium-tuotteet tunnistettiin Helsingissä 80 %:a, Turussa 17 %:a ja Tampereella 3 %:a. Ottaen huomioon Primulan tämän hetkisen markkinaosuuden koko maassa (5 %), on Primulan Artesaani-tuotteiden vastausten lukumäärä Tampereen ja varsinkin Turun kohdalla yllättävän korkea. Fazerin markkinaosuus koko Suomessa on noin 30 %:a ja luku sisältää leipätuotteiden lisäksi konditoria ja leivonnaistuotteet. Verrattaessa Fazerin premium-tuotteiden tunnistamista suhteessa Primulaan voidaan todeta, että ero on huomattava Primulan eduksi. Helsingissä Vaasan & Vaasan tuotteet tunnisti yksi kolmas osa vastaaja, vaikka Vaasan & Vaasan leipomoilla on lähes 30 %:n markkinaosuus Suomessa. Parhaiten Artesaani-tuoteperheen tunnisti 35–44-vuotiaat. Tässä ikäryhmässä tunnistettiin kaikki premium-tuoteperheet parhaiten. Vähiten premium-tuoteperheitä tunnisti 19–24-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat.

Deli-tuotteiden kysymysten kohdissa oletettiin, ettei Primulaa juurikaan tunnisteta niiden valmistajana. Deli-tuotteiden valmistajana Primulan mainitsi noin 5 %:a vastaajista. Tulos oli kuitenkin odotettua parempi, sillä Primula on vasta vuoden 2010 alussa lanseraanut deli-tuoteperheensä ja niitä on myynnissä vasta muutamassa toimipisteessä. Elintarviketuotteiden valmistajan Atrian mainitsi lähes kolmasosa vastaajista. Muita tunnettuja merkkejä olivat muun muassa lähinnä kauppojen omat tuoretiskien tuotteet. Deli-tuotteista 63 %:a ostettiin pääasiassa satunnaisesti. Lounaaksi niitä ostivat yksi neljännes sekä aamu- ja iltapalaksi ostajien osuus oli vain 10 %:a. Tämä tulos vahvistaa, etteivät deli-tuotteet Suomessa ole vieläkään tuttuja kuluttajille ja kauppojen oma vähäinen tarjonta ei houkuttele asiakasta ostamaan tuotteita. Tärkeimmät tekijät deli-tuotteissa olivat vastaajien mielestä tuoreus ja maku. Hinta, helppo saatavuus ja ravintoarvot vaikuttivat vähemmän itse ostopäätökseen. Turussa deli-tuotteita ostettiin 43 %:a, Helsingissä 37 %:a ja Tampereella 30 %:a. Kaksi kolmasosaa nuorten ikäryhmästä ostavat deli-tuotteita. Yli 55-vuotiaista ostavat vain yksi kolmasosaa. Talouden koon perusteella yli kuuden hengen talouksissa vastaajista ostavat deli-tuotteita yli puolet ja muut vastaajat talouden koon perusteella ostavat deli-tuotteita noin yksi kolmannes. Naisista lähes puolet ja miehistä yksi neljännes vastasivat ostavansa deli-tuotteita.

## **5.6 Tuotteena hiilijalanjäljetön leipä**

Primulan toiminnan tarkoitus on toimia hiilivapaasti ja luoda ekologisesti kannattavia leipä-tuotteita kuluttajille. Tarkoituksena oli selvittää, mikä merkitys kuluttajille on leipätuotteen ekologisuudella ja sen hiilijalanjäljellä sekä onko näillä arvoilla eroja Helsingissä, Turussa ja Tampereella ja miten eri ikäluokat suhtautuvat ympäristö asioihin. Tutkimuksessa haluttiin saada selvyttä siihen onko tuotteen hiilijalanjäljettömyys vain lisäarvo kuluttajille vai ollaanko

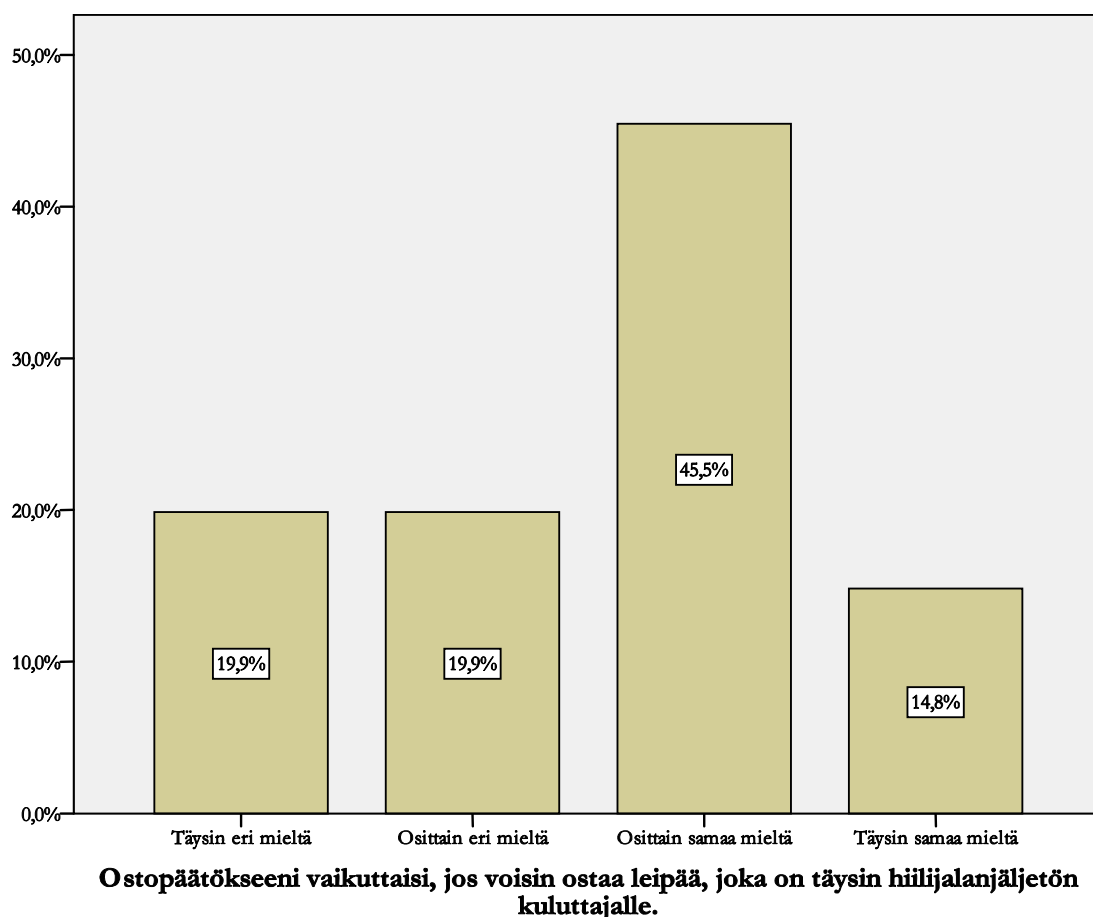
leivästä valmiita maksamaan lisää hintaa jos sen hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni tai sitä ei ole lainkaan.



Kuvio 19. Leivän ekologisuuden merkitys kuluttajille

Kuluttajille on kyselyn perusteella merkitystä leipätuotteiden ekologisuudella ja sen tuottamalla hiilijalanjäljellä. Leivän pakkauksen ekologisuudella ja sen biohajoavuudella on merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä vastaajista oli lähes 10 %:a ja osittain samaa mieltä oli puolet vastaajista. Yli puolet vastaajista kiinnittää ainakin osittain huomiota leivän pakkauksen biohajoavuuteen ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin viides osa oli eri mieltä väittämän kanssa. Helsingissä 60 %:a, Turussa 50 %:a ja Tampereella 63 %:a vastaajista koki, että leivän pakkauksen ekologisuudella on merkitystä ostopäätökseen. Puolet naisista ja miehistä vastaa, että pakkauksen ekologisuudella on vaikutusta päätökseen. Iän perusteella yli 64-vuotiaille pakkauksella oli suurin merkitys. Yli kaksi kolmas osaa vastasi, että leipäpussin biohajoavuudella on merkitystä ostopäätökseen. Nuorista 19–24 vuotiaista vain alle puolet vastasi biohajoavuuden vaikuttavan ostopäätökseen. Talouden koon perusteella ostopäätöksissä ei ollut huomattavia eroja. Kahden hengen talouksissa pakkauksen vaikutus oli suurin. Vastaajista 60 %:a totesi, että biohajoavuudella on merkitystä ostopäätöksessä.

Leipätuotteen hiilijalanjäljen koolla oli merkitystä noin 40 %:lle vastaajista, (Kuvio 19.) Vastaajista yhdelle neljännestä hiilijalanjäljellä ei ole mitään vaikutusta ostopäätökseen. Paikkakuntien mukaan erot olivat pienet. Helsingissä tuotteen hiilijalanjäljellä merkitys oli hieman suurempi, kuin Turussa ja Tampereella. Tulokseen voi vaikuttaa myös Primulan tunnettavuus Helsingin alueella. Naisille tuotteen hiilijalanjäljellä oli selvästi suurempi merkitys ostopäätöksessä. Naisista lähes puolet vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen, kun vain yksi kolmas osa miehistä koki, että tuotteen hiilijalanjäljen koko vaikuttaa ostopäätökseen. Talouden koon mukaan sinkku ja kahden hengen talouksissa tuotteen hiilijalanjälki vaikutti eniten ostopäätökseen. Puolet vastasi olevan täysin samaa tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Yli kuuden hengen talouksissa vain yksi viidennes sanoi sen vaikuttavan ostopäätökseen. Nuorista 19–24 ja yli 64-vuotiaista puolet vastasi hiilijalanjäljen vaikuttavan ostopäätökseen. Vähiten tuotteen hiilijalanjälki vaikutti ryhmissä 25–44 vuotiailla. Yksi kolmas osa vastasi hiilijalanjäljen vaikuttavan ostopäätökseen. Merkittävää on huomata, että nämä kaksi ikäryhmää ovat yleisesti vahvimmin mukana työelämässä ja tietoisuus hiilijalanjäljestä ja sen vaikutuksesta ympäristöön on oletettavasti suurempi, kuin muilla ikäryhmillä.



Kuvio 20. Hiilineutraalin leivän saamisen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Vastaajien ostopäätökseen vaikuttaisi, jos tarjolla olisi hiilijalanjäljetöntä leipää. Vastaajista yksi viidennes oli täysin samaa mieltä ja lähes puolet osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Lähes 20 %:a koki, ettei tuotteen hiilijalanjäljettömyydellä ole mitään vaikutusta ostopäätökseen.

Helsingissä ja Tampereella vastaajista kaksi kolmannesta koki, että leivän hiilijalanjäljetön valmistaminen vaikuttaisi ostopäätökseen. Turussa näin vastasi yli puolet. Naisista 65 %:a ja miehistä 46 %:a vastasi, ostopäätökseen vaikuttaisi, jos leipä olisi hiilijalanjäljetön. Eniten hiilijalanjäljettömällä tuotteella vaikutusta ostopäätökseen talouden koon mukaan oli sinkku talouksissa (80 %). Vähiten näin koettiin kahden ja viiden hengen talouksissa, kuitenkin näissäkin yli puolet vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen. Iän mukaan 60 %:a kaikista vastaajista koki, että valitsisi leipää mikä on hiilijalanjäljetön. Nuorimmat 19–24 vuotiaat, joille oli vähiten merkitystä leivän pakkauksen biohajoavuudella, 87 %:a koki, että ostopäätökseen vaikuttaisi jos leipä olisi hiilijalanjäljetön.

Vastaajista 10 %:a olisi valmis maksamaan enemmän leivän hinnasta, jos se olisi täysin hiilijalanjäljetön. (Kuvio 19.) Yksi kolmas osa ei olisi valmis maksamaan lisää leivän hinnasta, vaikka se olisi hiilijalanjäljetön. Osittain samaa mieltä oli 36 %:a vastaajista. Keskimäärin puolet vastaa, että ekologisilla ja luontoa säästävillä arvoilla on merkitystä ostopäätökseen ja tuotteen hinnan merkitykseen. Tämä tukee vahvasti Primulan luomaa linjaa. Keskimäärin kaikissa asuinkunnissa vajaa puolet vastaajista maksaisi enemmän leivästä. Naisista puolet ja miehistä yksi kolmas osa maksaisi enemmän hiilijalanjäljetömästä leivästä. Talouden koon perusteella yli kuuden hengen talouksista lähes 60 %:a olisi valmis maksamaan enemmän leivän hinnasta. Sinkku taloudet, joille hiilijalanjäljettömällä tuotteella oli eniten merkitystä (80 %), vain puolet olisi valmis maksamaan enemmän. Vastaajista 19–24 vuotiaat, kaksi kolmas osaa olisi valmis maksamaan enemmän hiilijalanjäljettömästä leivästä. Noin puolet muista ikäryhmistä maksaisi enemmän hiilijalanjäljettömästä leivästä.

Vastaajilta kysyttiin tuntevatko he yhtään hiilivapaata leipomoalanyritystä. Vastauksia tuli yhteensä 358 kappaletta. Yksi kolmas osa vastasi, en osaa sanoa, kaksi kolmas osaa ei tiennyt ja vajaa 2 %:a vastasi tietävänsä. Yhteensä 5 vastaajaa. Kyllä vastaukset tulivat Helsingin seudulta. Vastauksista yksi oli Vaasan & Vaasan leipomot ja neljä vastausta Primula.

Kyselyssä selvitettiin vastaajilta mistä sähköisestä mediasta he saavat tietoa leivästä ja leipätuotteista (kysymys 26), liite 1. Kaksi kolmas osaa vastasi saavansa tiedon televisiosta ja vain reilu 10 %:a Internetistä. Radiosta vastaajat saavat tietoa 1 %. Kohdassa jokin muu oli vastannut

15:a vastaajista. Niissä kuluttajat olivat maininneet lehdet, kauppojen omat esittelyt sekä mainokset ja leipomon oma mainonta.

Yksi neljäs osa toivoisi saavan enemmän tietoa leipä ja leipätuotteista sähköpostin välityksellä, kysymys 27, liite 1. Yli 64-vuotiaat olivat halukkaimpia saamaan lisää tietoa sähköpostilla. Nuoremmat ikäluokat eivät halunneet juuri lainkaan lisää tietoa leivästä ja leipätuotteista sähköpostin välityksellä.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin seuraava kysymys:

Miten kuluttajien ostopäätökset eroavat Helsingissä, Turussa ja Tampereella.

Saatujen vastausten vastausprosentti oli Helsingissä ja Turussa lähes sama. Helsingistä vastauksia saatiin lähes 29 %:a ja Turusta 28 %:a. Tampereen vastausprosentti oli heikoin ja sieltä saatiin lähetetyistä kyselyistä vastauksia takaisin 18 %:a.

Helsingissä, Turussa ja Tampereella ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Leipää ostetaan kotitalouksiin päivittäin reilu 10 %:a ja joka toinen päivä 32 %:a. Yli puolet vastaajista ostaa leipää kaksi kertaa viikossa. Erona kaupunkien välillä oli, että Helsingissä kuluttajat ostavat leipää joka päivä useammin, kuin Turussa ja Tampereella.

Helsingissä, Turussa ja Tampereella huomattavia eroavaisuuksia ei ollut pakkauksen ekologisuudella ja tuotteen hiilijalanjäljellä ostopäätöksessä.

Tutkimuksen muilta osin ostopäätökset eivät eronneet Helsingissä, Turussa ja Tampereella.

Laadukkaina leipomoina mainittiin suomen markkinajohtajat Fazer ja Vaasan & Vaasan. Vastauksissa oli pääsääntöisesti yksityisiä leipomoalan yrityksiä Helsingistä, Turusta ja Tampereelta. Vastaajista 5 %:a koki, että Primula on laadukain leipomo. Leivän laatua ei yhdistetty automaattisesti isoihin leipomoihin. Primulan maine laadukkaana leipomona vastasi sitä, mikä on Primulan tämän hetkinen markkinaosuus koko Suomen leivän myynnistä (5 %.)

Vastaajat tunnistivat leipien premium-tuotteet huonosti. Vaihtoehtoina annetuissa vastauksissa oli Fazerin I Love, Vaasan & Vaasan Sydänmerkki ja Primulan Artesaani. Vajaa puolet vastaajista ei tunnistanut leipomoiden premium-tuotteita. Iäkkäämmät yli 55-vuotiaat tunnistivat premium-tuotteet paremmin, kuin nuoremmat. Helsingissä premium-tuotteet tunnistettiin paremmin, kuin Turussa ja Tampereella. Parhaiten kuluttajat tunnistivat Vaasan & Vaasan merkin, näitä oli 80 %:a. Primulan tunnistivat 26 %:a vastaajista. Alueellisesti Primula tunnistettiin Helsingissä 80 %:a, Turussa 17 %:a ja Tampereella 3 %:a vastaajien kesken. Vaasan & Vaasan hyvä tunnistettavuus ei johtunut varmastikaan siitä, että se olisi tunnistettu juuri premium-tuotteeksi vaan itse tuotemerkki tunnistetaan hyvin. Primula on ainut leipomo yritys, mikä on luonut selkeän premium-tuoteperheen itselleen ja se on yksi päätuote. Tämä tulisikin

tuoda selvemmin markkinoinnissa ja pakkauksissa esille. Kyselyssä esille tuodut premium-tuotteet eivät ole toistensa kanssa verrattavissa, sillä konseptit ovat toisistaan niin poikkeavat. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten kuluttajat tunnistavat juuri Primulan ja Artesaani-tuotemerkin Helsingissä, Turussa ja Tampereella.

Deli-tuotteiden valmistajana Primulan tunnisti 5 %:a vastaajista. Atrian mainitsi 27 %:a. Vastajista 63 %:a ostivat deli-tuotteita pääasiassa satunnaisesti. Lounaaksi niitä osti yksi neljännes vastaajista. Tärkeimmät tekijät deli-tuotteissa ovat tuoreus ja maku. Hinta, saatavuus ja ravintoarvot vaikuttivat vähemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Turussa deli-tuotteita ostetaan eniten (43 %) ja Tampereella vähiten (30 %). Naiset ja yli kuuden hengen taloudet ostivat enemmän deli-tuotteita, kuin muut perhekoot ja miehet yleensä. Primulan lanseeraamat deli-tuotteet ovat tulleet markkinoille vuoden 2010 alussa ja niiden saatavuus on vielä vähäistä. Siihen nähden Primula tunnistettiin deli-tuotteiden valmistajana hyvin.

Tutkimuksen alaongelmiksi asetettiin seuraavat:

1. Vaikuttaako tuotteen pakkaus ostopäätökseen ja millaista pakkausta leivässä suositaan?

Tuotteen pakkauksella ei tutkimuksen mukaan ole suoraa vaikutusta leivän ostopäätöksessä. Leipätuotteiden pakkauksissa ei koettu laadullisia eroja. Primulan konseptiin kuuluva paperipussileipä on leivottu päivittäin ja se myydään tuoreena kuluttajille. Vastauksien mukaan yksi kolmas osa suosii paperipussiin pakattua leipää, joilloin tämä tekijä on Primulan kannalta merkittävä tekijä leivän ostopäätöstä tehdessä.

2. Primula brändiin kuuluvat tekijät ovat, suomalaisuus, käsityö, laatu ja tuoreus. Näkyvätkö nämä tekijät kuluttajien ostopäätöksissä?

Tuoreus on tärkein tekijä kuluttajille, mikä vaikuttaa eniten leivän ostopäätökseen. Kaksi kolmas osaa vastaajista totesi, että tuoreudella on suurin merkitys leivän ostossa arkisin ja viikonloppuisin. Tuoreus merkittävämpänä tekijänä ostopäätöksessä on tärkeä tieto tulosten kannalta ja se antaa Primulalle vahvuutta yrityksen luomaan linjaan keskittyä Tuore leipä konseptin kehittämiseen. Primulan imago koostuu kuluttajien ja sidosryhmien luomista mielikuvista ja tuoreus on yksi merkittävä tekijä koko yrityksen rakentamasta brändistä. Aina tai lähes aina suomalaista leipää ostavat yli 96 %:a vastaajista. Suomalaisuus koetaan leipätuoteissa tärkeäksi. Puolet vastaajista ketkä ostavat aina suomalaista leipää, pitävät suomalaista leipää käsityönä valmistettuna. Suomalainen leipä ja raaka-aineet on yksi tekijä, mitä Primulan kannattaa tuoda

jatkossa esille leivän markkinoinnissa ja viestinnässä. Vastaajista yli kaksi kolmas osaa koki, että leivissä on laadullisia eroja. Laadullinen ero koettiin, nimenomaan leivän makuun vaikuttavissa tekijöissä. Pakkauksella, tuoreudella ja ravintosisällöllä ei koettu juurikaan laadullisia eroja. Nuoremmat vastaajat kokivat leivässä vähemmän laadullisia eroja, kuin iäkkäämmät vastaajat. Nuoret ovat vähemmän kiinnostuneita leivän laadusta ja sen tuoreudesta. Iäkkäämmät selvästikin keskittyvät enemmän leivän valintaan, eri kriteereiden kautta. Sukupuolen tai asuinpaikkakunnan välillä ei ollut eroavaisuuksia.

Leivän valmistajalla tai tuotteen brändillä ei ole vaikutusta leivän ostopäätöksessä. Vain 4 %:a vastaajista ostaa leivän valmistajan tai leipomon perusteella. Tämä on yllättävä tulos, sillä voisi luulla, että juuri valmistajalla on suurin merkitys ostopäätökseen. Tapa tai tottumus ei myöskään vaikuttaa ostopäätökseen. Vain 10 %:a tekee ostopäätöksen tämän perusteella. Todennäköistä on, että kuluttajat valitsevat leivän valmistajan perusteella tiedostamattaan mutta eivät koe, että päätös perustuu siihen, kuka leivän valmistaja on. Leivän ostaminen on tottumus tai tapa asiakkaalle ja leipää ostetaan lähes päivittäin. Leipä on meillä peruselintarvike. Ostotapah-tuma voi olla niin automaattista, ettei sitä osata mieltää niihin tekijöihin esimerkiksi valmistajaan, mikä loppu kädessä vaikuttavaa ostopäätökseen. Leivän valmistajan valintaa vaikuttaa varmasti myös se, millainen tarjonta kaupassa ja kauppialla on ja kenen valmistamaa leipää kuluttajan valitsemassa vähittäiskaupassa on tarjolla. Voi myös olla, että leipä valitaan maku mieltymysten ja aikaisempien kokemusten perusteella, niin sanotussa tunnetilassa, milloin itse valmistajalla tai tuotteen brändillä ei ole merkitystä.

### 3. Miten ekologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksissä?

Ekologisilla ja luontosäästäväillä arvoilla on merkitystä leivän ostopäätöksessä. Naisille näillä tekijöillä on enemmän merkitystä, kuin miehille. Yli puolet vastaajista kiinnittää ainakin osittain huomiota leivän pakkauksen biohajoavuuteen ostopäätöstä tehdessä.

Iän perusteella yli 64-vuotiaille pakkauksen biohajoavuudella oli suurin merkitys. Yli kaksi kolmas osaa vastasi, että leipäpussin biohajoavuudella on merkitystä ostopäätökseen. Nuorista 19–24 vuotiaista vain alle puolet vastasi biohajoavuuden vaikuttavan ostopäätökseen. Talouden koon perusteella ostopäätöksissä ei ollut huomattavia eroja. Kahden hengen talouksissa pakkauksen vaikutus oli suurin. Vastaajista 60 %:a totesi, että biohajoavuudella on merkitystä ostopäätöksessä.



#### 4. Onko tuotteen hiilijalanjäljellä merkitystä kuluttajille?

Leipätuotteen hiilijalanjäljen koolla oli merkitystä noin 40 %:lle vastaajista. Hiilijalanjäljettömillä leipätuotteilla on eniten merkitystä sinkkupalouksille ja 19–24 vuotiaille vastaajille. Lähes 87 %:a nuorista vastaajista koki, että ostopäätökseen vaikuttaisi jos, leipä olisi hiilijalanjäljetön. Muista ikäryhmistä noin puolet vastasi, että leivän hiilijalanjäljellä on merkitystä ostopäätökseen. Yksi viidennes kaikista vastaajista totesi, ettei leivän pakkauksen ekologisuudella tai tuotteen hiilijalanjäljellä ei ole mitään vaikutusta ostopäätökseen.

Kuluttajista 10 %:a olisi valmis maksamaan enemmän leivän hinnasta, jos se olisi hiilijalanjäljetön, ja osittain samaa mieltä oli 36 %:a vastaajista. Kysymykset leivän ekologisista tekijöistä loi tutkimuksen kannalta suuntaa antavan kuvan siitä, miten ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksissä. Odotettua suurempi osa vastaajista koki, että ympäristöä vaikuttavilla tekijöillä on merkitystä ostopäätöksessä. Tämä on työn kannalta hyvä tulos. Primulan luoma linja on menossa oikeaan suuntaan ja sitä pitäisi osatakin tulevaisuudessa hyödyntää. Näkyvä markkinointi ja yrityksen arvojen esille tuominen kuluttajille lisää tietoisuutta siitä, miten Primulan leipätuotteet on valmistettu. Se, että yksi viidennes vastaajista koki, ettei leivän ekologisilla tekijöillä ole merkitystä, on odotettua vähemmän.

#### 5. Tunnistetaanko Primula yhtenä hiilineutraalina leipomona Suomessa?

Primula mainittiin hiilineutraalina leipomoalan yrityksenä. Vastauksia tuli kaikkiaan viisi, joista neljässä mainittiin Primula. Kaikki vastaukset tulivat Helsingin seudulta.

Tutkimuksen mukaan arjen ja viikonlopun leivän ostolla ei ole suurta eroa. Hinta ja ravintosisältö vaikuttavat hiukan enemmän arkena leivän valinnassa. Arkena myös keskittyyään herkemmin terveelliseen ruokavalioon ja viikonloppuna annetaan lupa herkutella. Viikonloppuisin ostetaan enemmän laadukkaampaa leipää ja kyselyn perusteella voidaan olettaa, että kuluttajat ostavat viikonlopuksi enemmän paperipussiin pakattua, kalliimpaa leipää. Viikonloppuisin perheissä tehdään tavallista enemmän ruokaa ja silloin halutaan, että myös leipä on osa laadukasta ateriaa. Naisten ja miesten ostotottumusten välillä eroavaisuudet eivät olleet huomattavia. Miehet kuitenkin ostavat yleisesti enemmän paperipussiin pakattua leipää. Tämä voi johtua siitä, että naiset tekevät pääasiassa tämän kyselyn mukaan enemmän taloutensa pääostoksista ja ovat yleisesti tietoisempia hinnoista, kuin miehet. Kuuden hengen talouksiin ostettiin lähes 40 %:a enemmän paperipussiin pakattua leipää, kuin pienempiin perhekokoihin. Menekki on varmasti yksi tekijä, mikä vaikuttaa ostopäätöksiin. Paperipussileipä säilyy tuoreena ostopäivän ja pie-

nemmissä talouksissa leivän kulutus on vähäisempää kuin isommissa talouksissa. Iäkkäämmät vastaajat kokivat tuoreuden leivässä tärkeämmäksi, kuin nuoret. Yhtenä tekijänä voi vaikuttaa taloudelliset resurssit. Myös elämäntyyli ja helppous voivat vaikuttaa iän vaikuttamiin eroavaisuuksiin. Nuorilla ei ehkä ole aikaa käydä päivittäin kaupassa vaan säilyvämmät tuotteet koetaan helpommiksi.

Vastaajista kaksi kolmannes saa tietoa leivästä ja leipätuotteista television kautta. Vain 13 %:a vastaajista saa tietoa Internetistä. Enemmän tietoa, 15 %:a, saadaan lehdistä, kauppojen esitteleistä, mainoksista ja leipomoiden omasta mainonnasta. Yksi neljännes vastaajista toivoisi saavan enemmän tietoa sähköpostin välityksellä uusista leipätuotteista. Yli 64-vuotiaat olivat eniten kiinnostuneita sähköpostimainonnasta. Nuoremmat vastaajat eivät halunneet juuri ollenkaan tuotetietoa leivistä sähköpostina. Kyselyn perusteella Primula tulisi panostaa markkinointiin enemmän televisiossa. Vaikka televisio mainonta on kallista, on markkinallinen näkyvyys saatava siellä missä kuluttajat ovat. Internet on tulevaisuuden kanava näkyä ja tärkeä osa yrityksen markkinointia mutta vanhoja perinteisiä markkinakanavia ei tulisi sivuuttaa ja unohtaa niiden tärkeyttä.

Kyselyllä saatiin selvitettyä niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat kuluttajien leivän ostopäätöksissä. Kyselystä saatiin tietoa Primulalle, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnin kohdentamiseen ja nimenomaan viestinnän vahvistamisessa. Leipä tuotteen ekologisuuden merkitys tulisi näkyä Primulan tuotteissa ja yrityksen ilmeessä viestiä.

## **6.1 Kuluttajien ekologiset arvot**

Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä maailma on saanut kuluttajat yhä tietoisemmiksi ympäristöllisistä tekijöistä ja niiden vaikutuksista. Yhä enemmän määrin kuluttajat kiinnittävät huomiota elintarviketuotteiden valmistusmaahan, niiden ravintosisältöihin ja pakkausten ekologisuuteen. Uutena merkintänä elintarviketuotteisiin on tullut niiden synnyttämä hiilijalanjälki valmistuksessa. Leivän kohdalla tällaisia ympäristöön liittyviä tekijöitä ei Suomessa ole merkitty pakkausuksiin. Leipä voidaan rinnastaa elintarvikkeissa maitoon. Kuluttajat ostavat leipää ja maitoa, riippumatta sen hinnasta tai säilyvyydestä.

Tutkimuksen mukaan pakkauksen ekologisuudella on merkitystä yli puolelle vastaajista. Varsinkin iäkkäämmillä yli 55-vuotiaille vastaajille ekologisilla tekijöillä oli suuri vaikutus leivän ostopäätöksessä. Positiivinen tulos tutkimuksen perusteella oli, että kuluttajat ovat valmiita harkitsemaan ja muuttamaan kulutustottumuksiaan ja ostamaan jopa hieman kalliimpaa leipää,

jos sen jättämä hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni tai sitä ei ole lainkaan. Kuluttajien tietoisuus ja välittäminen ympäristöön liittyvissä asioissa oli odotettua suurempaa. Tuloksien kannalta oli hienoa nähdä, että jopa 60 %:a vastaajista totesi, että hiilijalanjäljen koko ostopäätökseen vaikuttaa, jos heillä on mahdollisuus ostaa hiilijalanjäljetöntä leipää. Yksi viidennes vastaajista koki, että ekologisilla tekijöillä ei ole vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä.

Tutkimustulokset tukevat Primulan luomaa linjaa ja lisää yritykselle vahvuuden olla ainut leipomo Suomen markkinoilla joka tuo teollisuuden ympäristölliset vastuut kuluttajien tietoisuuteen. Kuluttajien arvot kohtaavat Primulan luoman strategian ja tulevaisuuden leipäteollisuuden muutoksen. Primula vastaa kuluttajien tarpeisiin ja alkaa tuoda leipähyllyille leipää ja leipä tuotteita jotka ovat kuluttajille hiilijalanjäljettömiä.

## 6.2 Pohdinta

Tehdyn tutkimuksen perusteella brändi ei vaikuta leivän ostopäätökseen kuluttajilla, vaan yksittäiset asiat mistä brändi koostuu. Primulan leivän brändi koostuu monesta eri tekijästä, kuten suomalaisuudesta, käsityöstä, laadusta, tuoreudesta ja hiilineutraalista tuotannosta. Kyselyn vastauksissa tuli selvästi esille juuri näitä arvoja, mistä kuluttajien ostopäätökset koostuvat. Vain 4 %:a vastaajista koki, että valmistajalla on ostopäätökseen vaikuttava merkitys.

Tuoreella leivällä on Suomessa kysyntää ja kuluttajat haluavat panostaa hyvään ja laadukkaaseen leipään. Se, että yksi kolmas kuluttajista ostaa pääsääntöisesti paperipussiin pakattua leipää, on odotettua enemmän. Keskimäärin kaupan leipätarjonnasta jopa 90 %:a päivittäin myytävästä leivästä on muovipussiin pakattu ja useamman päivän säilyvää. Tuloksen mukaan kauppa tai kauppias voisi tarjota enemmän paperipussiin pakattua leipää liikkeessään. Hinta ollessa vasta neljäs vaikuttava tekijä kuluttajan ostopäätöksessä kertoo myös siitä, että hyvästä leivästä ollaan valmiita maksaamaan enemmän varsinkin viikonloppuisin. Myös se, miten paljon kuluttajat ostavat kauppojen omista lähileipomoista tuotteita oli odotettua runsaampaa. Primulan yksi linjaus on toimia kauppojen tuoreleipien leipojana. Tällä hetkellä Primulalla on yli 55 lähileipomopistettä ja lisää perustetaan.

Primula on luonut leipämarkkinoilla erittäin kilpailukykyisen strategian, ja pitkän historiansa avulla sen on helpompi luoda tunnettavuutta kiristyvässä kilpailutilanteessa. Vahva ja vankkumaton perinne tuoreleivän valmistajana Artesaani tuoteperheen kautta, antaa mahdollisuuden luoda omaa brändiä kuvaa tunnetuksi muuallakin, kuin pääkaupunkiseudulla. Hyvän brändin ja yrityskuvan on erottauduttava muista kilpailijoista. Primula luo omanlaista konseptia, mitä ku-

kaan muu leipomoalan yritys ei Suomessa tee. Koko henkilöstö on sitoutunut ympäristöä koskettaviin muutoksiin ja kestävän kehityksen tuomiin haasteisiin.

Vahva ja menestyvä brändi tarvitsee jatkuvaa kehittymistä ja oman identiteetin luomista, näin yritys saa luotua pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Primulan identiteetti näkyy kuluttajille. Siihen kuuluu vahvasti yhteisöllisyys ja sitoutuneisuus. Pääosassa ovat ihmiset. Primula antaa kuluttajilleen lupauksen vastuullisena yrityksenä ja haluaa myös näkyä sellaisena markkinoilla ja lunastaa kuluttajien luottamuksen.

Primulan identiteetti on kehittynyt vuosikymmenten aikana ja nyt se on löytänyt vahvan jalustan minkä päällä seistä ja kehittyä. Uusi strategia ja linjaus on kuin se olisi aina ollut osa Primulaa. Aaker & Joachimsthalerin mukaan brändin identiteetillä on oltava sen ydin joka on yksittäinen arvo mistä kuluttajat tunnistavat tuotteen, ja millä se erottautuu markkinoilla. Primulalla tämä on yksinkertaisesti tuoreus. Primula ei pyrikään tarjoamaan kaikkea kaikille. Leipomo on segmentoitunut selkeästi tietyn tyyppisen leivän valmistukseen, ja niin sanottu perusleipä myydäänkin pääsääntöisesti eri tilaajien pyynnöstä kauppojen privet label-tuotteina. Artesaani-tuotemerkki kuvaa hyvin yrityksen luomaa linjaa. Se kertoo myös Primulan identiteetistä tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Identiteetissä tulevat vahvasti esille perhe, perinteet, persoonallisuus ja muutoskyky.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä monen tekijän mukaan. Siihen vaikuttaa muun muassa kuluttajien ostohalu ja ostokyky. Tämän tutkimuksen mukaan niin sanottu ostohalu leivän suhteen on kaikilla vastaajista. Leipä on peruselintarvike, mikä kuuluu jokaisen kodin perustarpeisiin. Toisin, kun voitaisiin luulla, ostokyky ei välttämättä vaikuta suoraan kuluttajien ostopäätökseen leivän suhteen. Leivän ostoon voi liittyä myös se, että kuluttajat ostavat tunteilla. Tuoreus, maku ja pakkaus jättävät kuluttajien mieliin positiivisia mielleyhtymiä ja valinta tehdäänkin leipähyllyllä emotionaalisiin perusteisiin. Kuluttajan päätökseen vaikuttaa myös hänen omat arvot ja tuotteiden markkinointi ja valmistajan imago. Jos Primula onnistuu juuri tällaiseen tunnepitoiseen markkinointiin ja saa luotua kuluttajien kesken samoja arvoja ja vahvistaa yrityksen imagoaan, on heillä mahdollisuus kuroa kilpailuetua markkinoilla muihin leipomoalan kilpailijoihin nähden. Kuluttaja sitoutuu tuotteeseen, jos yritys pystyy lunastamaan lupauksensa. Primulan tapauksessa tuotteen rationaalisen ja emotionaalisen puolen on kohdattava kuluttaja.

Primulan satavuotinen historia ja sen romanttinen tarina brändin tukena ovat tekijöitä mitkä luovat hyvän kilpailuedun muihin. Tämä auttaa kuluttajia samaistumaan yritykseen ja sen tuot-

teisiin. Jos leipää ostetaan myös tunnepitoisin perustein, on hyvä tarina ja sen kertominen kuluttajille ostopäätöksiensä vahvistamista. Primulan uusi symboli, Rauhalan satavuotinen tammi kertoo yrityksen ympäristöä välittävistä arvoista. Tähän liitetään helposti mielikuvissa ekologisuus ja hiilineutraali leipomotoiminta.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoista ja antoisaa. Olen saanut tutustua Primulan tapaan johtaa isoa leipomotoimintaa ja nähdä sen kehitystä ja kasvua jo vuosien ajan. Primula on vahvistanut brändiään ja imagoaan kuluttajien kesken ja löytänyt oman identiteettinsä vuosikymmenten jälkeen. Tutkimustulokset antoivat suuntaa ja näyttöä siitä, että kuluttajien ostotottumukset ja päätökset leivän ja leipätuotteiden suhteen ovat paljolti Primulan luoman linjauksen mukaisia. Se, ettei brändillä ole vaikutusta leivän ostopäätökseen laittoi pohtimaan aluksi, miten leipämarkkinoilla voi sitten kilpailla. Tutkimuksessa oli osattava erottaa ne tekijät mitkä tekevät Primulasta brändin ja löytyykö tutkimuksesta tekijöitä mitkä tukevat Primulan tuotteiden brändiä. Kokonaisuudessaan tulokset toivat positiivista ajattelua siitä, että suomalainen leipäkulttuuri menee eteenpäin ja kehittyy. Leipäkin voi olla luksusta arjen keskellä ja sen kansanomaisen ja perinteisen ruuan korvikkeena ollut elintarvike on jäämässä taka-alalle. Leipä on ehkä sittenkin löytämässä uuden paikkansa suomalaisten kotona, tuoreena ja ateriaan kuuluvana kokonaisuutena.

Opinnäytetyö toi eteen monia haasteita. Aikataulut muuttuivat yhteistyökumppanien kanssa, yhteistyö ei aina sujunut suunnitelmien mukaan ja kyselylomakepohjaa muutettiin useampaan kertaan jotta onnistunut lopputulos saataisiin aikaan. Yhteinen linja yhteistyökumppanien kanssa työn suhteen lopulta löytyi ja näin oli selkeämpää jatkaa työn tekemistä. Aloin tekemään pohjustavaa työtä joulukuussa 2009 ja viitekehys valmistui helmikuussa 2010, jolloin kyselykaavake lähetettiin asiakkaille. Opinnäytetyö valmistui suunnitellussa aikataulussa, maaliskuussa 2010, jolloin tein myös suullisen esityksen. Koen oppineeni paljon kirjoittamisesta ja kyselylomakkeen purku sekä tulosten analysointi WASP tilasto-ohjelman avulla oli erittäin mielenkiintoista. Opinnäytetyöni antaa uutta näkökulmaa myös Primulan käyttöön, mitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Olen kasvanut ja kehittynyt opiskelijana viimeisen kahden ja puolen vuoden aikana ja opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle tärkeä kehittymisen, Haagasta valmistumisen tien päätös. Monen haasteen, muutoksen ja epäonnistumisen jälkeen on helppo huokaista työn edetessä loppua. Moni asia on muuttunut minussa opiskelijana ja Primulassa yrityksenä, silti on hyvä muistaa: ajattelu tavat ja strategiat voivat muuttua mutta yksi asia pysyy aina samana: Rakkaus leipään.

### 6.3 Kehitysehdotukset

Internetillä on vahva asema kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimus osoitti, että vain 13 %:a kuluttajista saa tietoa leivästä ja leipätuotteista Internetin kautta. Tämä tulos oli odotettua vähemmän. Primulan yhtenä strategiana on levittäytyä juuri sähköisesti kuluttajien tietoon ja tuoda näin uusia tuotteita esille ja markkinoida niitä. Tässä Primulalla on mahdollisuus vahvistaa asemaansa ja luoda asiakassuhteita myös Internetin välityksellä. Tärkeää olisi kuitenkin huomioida, että kaksi kolmas osaa leivän mainonnasta tapahtuu yhä televisiossa. Primulan tulisi muistaa, että myös niin sanottu massamarkkinointi on yrityksen tunnettavuudelle ja markkinoinnille tärkeää. Perusmarkkinointiin tulisi panostaa ja yrityksen sanoma kuluttajille tulisi pitää kirkkaana ja selkeänä. Vaikka Internetillä on tulevaisuudessakin suuri rooli kuluttajien tiedonlähteenä ja kaupankäynnin välineenä, siihen ei pitäisi tuudittautua kokonaan. Yhtenä tutkimuksena Primula voisi selvittää mitkä ovat ne syyt miksi kuluttajat eivät halua sähköpostiin tietoa tuotteista ja mitkä ovat ne kanavat ja kontaktit Internetissä missä tietoa voisi kuluttajille jakaa.

Yrityksen imago kehittyy ja rakentuu yrityksen toiminnan ja ulkoisten tekijöiden kautta. Se on yleisesti kuluttaja lähtöinen näkökulma. Imagosta voidaan erottaa rationaalinen ja emotionaalinen puoli. Rationaalinen liittyy tuotteiden laatuun ja toiminnan luotettavuuteen. Emotionaalinen imago on aina tunneperäistä. Primulan uusi markkinointi ja viestintä pyrkii vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin. Tämä on myös selkeä tekijä imagon vahvistamisessa. Sen kehittäminen on jatkuvaa toimintaa ja seurantaa ja loppu kädessä kuluttajat päättävät millaisen käsityksen he yrityksestä ja tuotteista luovat. Voidaan todeta, että tunteisiin vetoava markkinointi on tehokasta. Jos kuluttajat voivat samaistua yrityksen ideologiaan ja arvoihin on usein myös sen imagollinen kuva kuluttajien mielessä myönteinen. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että Primulan on pystyttävä vastaamaan antamiinsa lupauksiin, ja myös tuotteiden sekä oikean hinnoittelun ja laadun on kohdattava emotionaaliset lupaukset. Jatkotutkimuksena Primula voisi selvittää miksi kuluttajat ostavat juuri Primulan leipää ja mitkä ovat ne tekijät, miksi juuri Primulan leivästä ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin muiden kilpailijoiden leipätuotteista. Koska tällä kyselyllä ei ollut mahdollista mennä näissä tekijöissä niin syvälle, olisi tärkeää selvittää ne syyt mikä tekee Primulan leivästä kilpailijoista erottuvan, ja millaisella viestinnällä kuluttajat saavutetaan parhaiten.

Brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Primulan on onnistunut luomaan itsestään ja tuotteista vahvan ja erottautuvan brändin. Brändi on myös lisäarvo, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Vaikka tulosten mukaan leivän tai valmistajan brändi ei vaikuta kuluttajien

ostopäätökseen, on kuitenkin sen yksittäisillä tekijöillä brändin tuomaa lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän. Hiilijalanjäljetön leipä on kuluttajille itsessään jo lisäarvo. Primula ainoana leipomona Suomessa voi tarjota tämän asiakkailleen. Tällainen lisäarvo synnyttää brändin, mistä kuluttajat maksavat enemmän, sillä heidän omat arvonsa kohtaavat yrityksen arvot. Kestävä kehitys ja teollisuuden vastuullisuus tulevat lisääntymään globaalisti ja tämä tulee olemaan erittäin vahva kilpailutekijä ja suunnannäyttävä teollistuneissa hyvinvointimaissa. Ekologiset arvot kuluttajille ovat yleensä myös tunnepitoisia. Se, että yli puolet vastaajista kokee ympäristölliset asiat omiksi arvoiksiin tämän tutkimuksen perusteella, auttaa myös Primulaa uskomaan omaan strategiaan ja luomaan tulevaisuudessa pitkäkestoisia ja brändi uskollisia asiakassuhteita. Primula on onnistunut luomaan brändiään juuri oikein, ja oikeaan aikaan. Uudistuksen myötä ja tutkimus tulosten perusteella ympäristöllinen ja vastuullinen kehitys on juuri se mitä markkinoilta puuttuu. Brändin kehittämisessä onkin aina muistettava se, että maailma muuttuu, on osattava muuttua sen mukana. Tärkeä tutkimuksen aihe olisi Primulalle viedä hiilijalanjäljettömyys ja ekologisten arvojen vaikutus myyntiin. Eli miten nämä seikat liittyvät kannattavuuteen ja kuinka paljon niihin kannattaa markkinallisesti painottaa. Jos tuoreus on suurin yksittäinen tekijä leivän ostopäätöksessä, niin kuinka paljon muita brändiin liittyviä tekijöitä kuluttajille tuodaan esille, jotta myyntiä saadaan kasvatettua. Tärkeää olisi selvittää syvemmin vaikuttaako ekologiset arvot kuluttajilla todellisesti lopullisessa ostopäätöksessä. Pääsääntöisesti tuotteen imago, mielikuvat yrityksestä ja tunnettu brändi ovat suurimpia syitä miksi ostopäätös tehdään. Pelkkä tuoreus leivässä ei riitä. Siksi on ymmärrettävä kuinka tärkeää on tuntea yrityksen oma identiteetti, hallita sen imagoa ja osata kehittää brändiä oikeaan suuntaan. Kaikki nämä tekijät yhdessä tukevat sitä, että tuotteesta tulee kannattava ja kuluttajat erottavat sen muista kilpailijoista.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. Free Press. New York.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien Johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Gad, T. 2001. 4 D Brändimalli. Gummerus. Jyväskylä.

Heikkilä, T.1998. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Edita. Helsinki.

Joensuu 2010. Kuluttajat ja Organisaatiot ostajina. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. Luettu: 29.1.2010.

Klein, K, E. 20.12.2006. Developing Your Company's Image. Smart answers. Business Week.

Luettavissa:

[http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2006/sb20061220\\_580432.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2006/sb20061220_580432.htm) Luettu: 20.1.2010.

Laakso, H. 2000. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 2.painos.

Gummerus. Jyväskylä.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5.painos. Gummerus. Jyväskylä.

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

Lindroos Jan-Erik. 7.9.2009.Organisaation identiteetin menettämisen riskit. Tiedote. HM&V Research Oy. Luettavissa:

[http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_organisaation\\_identiteetti.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_identiteetti.html). Luettu: 20.1.2010.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas Brändi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

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



Lovemarks. The top 200 Lovemarks. Luettavissa:

<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>. Luettu: 25.1.2010.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum. Helsinki.

Nielsen. 26.10.2006. Trendit ja katsaukset: Internet ja vahva brändi avainasemassa kuluttajan ostopäätöksissä. Lehdistö tiedote. Luettavissa: <http://fi.nielsen.com/news/20061026.shtml> Luettu: 25.1.2010.

Oy Primula Ab. Primula on vastuunsa tunteva perheyritys. Luettavissa:

<http://www.primula.fi/> Luettu: 25.1.2010.

Oy Primula Ab 24.6.2009. Primulan Herkkupajan rakentaminen käyntiin. Lehdistö tiedote.

Luettavissa: <http://www.primula.fi/primulakonserni/ajankohtaista/tiedote2009-06/> Luettu: 24.1.2010.

Pajari, K. & Kiukkonen, R. 1983. Oy Primula Ab 1908–1983. Kirjapaino. R. Lunkka Ky.

Primula. Primulan perheyrityksen taustaa. Luettavissa:

<http://www.primula.fi/primulakonserni/primulan-perheyrityksen-taustaa/> Luettu: 24.1.2010.

Primula 1908. 2010. Tuoretta leipää ja Deli herkkuja. Sisäinen tiedote. Valkamo Juha. Luettu: 24.1.2010.

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

Shield, A. 22.1.2009. What is Brand? Tiedote. Redbullet. Luettavissa:

<http://www.redbullet.co.uk/what-is-brand/> Luettu: 20.1.2010.

Trinimedia 2010. Yrityskuvan suunnittelu. Luettavissa:

[http://www.trinimedia.com/yrityskuvan\\_suunnittelu.htm](http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm). Luettu: 5.4.2010.

Van de Wiel, M. 2010. Does your brand tell a powerful story? Article. Small Business. Luettavissa: [http://smallbusiness.yahoo.com/r-article-a-114228-m-6-sc-45-does\\_your\\_brand\\_tell\\_a\\_powerful\\_story-i](http://smallbusiness.yahoo.com/r-article-a-114228-m-6-sc-45-does_your_brand_tell_a_powerful_story-i). Luettu: 2.2.2010.

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

Vääriskoski, M. 2008. Opinnäytetyö. Leppävaara. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/2110>. Luettu: 15.9.2009.

# Kuluttajan valintapäätökseen vaikuttavat tekijät leivän ja leipätuotteiden ostossa

Valitse vastausvaihtoehdoista omaa tilannettasi tai mielipidettäsi parhaiten kuvaava(t) vaihtoehdot.

**1. Vastaatko pääasiallisesti taloutesi ostopäätöksistä, joko yksin tai yhdessä puolisesi kanssa?**

- Kyllä
- Ei

**2. Ikäsi**

- Alle 19 vuotta
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 64 vuotta

**3. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

**4. Kuinka monta henkilöä talouteesi tällä hetkellä kuuluu?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

**5. Olen tällä hetkellä ensisijaisesti**

- Opiskelija
- Osa-aikaisesti työssä käyvä
- Vakituisesti työssä käyvä
- Eläkkeellä
- Työtön

Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**6. Asuinpaikkakuntasi**

- Helsinki tai lähikunta
- Turku tai lähikunta
- Tampere tai lähikunta

**7. Kuinka usein ostat leipää?**

- Päivittäin
- Joka toinen päivä
- 2 kertaa viikossa
- 1 kerran viikossa
- En osta koskaan leipää

**8. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaa eniten leivän ostopäätökseesi arkisin?**

**Valitse 2 seuraavista tekijöistä.**

- Hinta
- Säilyvyys
- Pakkauksen koko
- Ravintosisältö
- Tuoreus
- Valmistaja
- Laatu
- Tottumus, ostan pääasiallisesti aina samaa leipää

**9. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaa eniten leivän ostopäätökseesi viikonloppuisin?**

**Valitse 2 seuraavista tekijöistä.**

- Hinta
- Säilyvyys
- Pakkauksen koko
- Ravintosisältö
- Tuoreus
- Valmistaja
- Laatu
- Tottumus, ostan pääasiallisesti aina samaa leipää

**10. Millaista leipää yleensä ostat?**

- Tuorepakattua leipää paperipussissa
- Tuorepakattua leipää muovipussissa
- Irtomyyntileipää
- Suojakaasupakkaukseen pakattua leipää
- Raakapakasteleipää

**11. Jos käyttämässäsi kaupassa on oma lähileipomo, ostatko sen tuotteita?**

- Kyllä
- Satunnaisesti
- En

**12. Onko ostamissasi eri leipomoiden leipätuotteissa mielestäsi laadullisia eroja?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "on", mikä yksi huomattavin laatuero seuraavista mielestäsi on?**

- Tuoreus
- Pakkaus
- Maku
- Ravintosisältö

**14. Mainitse yksi leipomo jonka tuotteet ovat mielestäsi laadukkaita.**

---

**15. Kuinka usein ostamasi leipätuotteet ovat suomalaisia?**

- Aina
- Lähes aina
- Melko usein
- Melko harvoin
- Ei koskaan
- En osaa sanoa

**16. Koetko, että suomalainen leipä on käsityötä?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**17. Ovatko leipäosaston Prerium-tuotteet sinulle tuttuja?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**18. Minkä seuraavien leipomoiden Prerium-tuotteet ovat sinulle tuttuja?**

- Primula - Artesaani
- Fazer - terveystuote I Love
- Vaasan&Vaasa - sydänmerkki

Joidenkin kauppojen leipäosastolla myydään myös tuoreita, valmiiksi täytettyjä deli-leipätuotteita - täytettyjä sämpylöitä ja kolmioleipiä.

**19. Ostatko sinä valmiiksi täytettyjä deli-leipätuotteita?**

- Kyllä
- Ei

**20. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mihin tarkoitukseen ostat valmiiksi täytettyjä deli-leipätuotteita?**

- Aamupalaksi
- Lounaalle
- Iltapalaksi
- Muuten vain satunnaisesti

**21. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä tekijää valmiiksi täytetyissä deli-leipä tuotteissa?**

Valitse kolme tekijää seuraavista.

- Tuoreus
- Hinta
- Maku
- Ravintoarvot
- Helppo saatavuus

**22. Mainitse kaksi tuntemaasi deli-leipätuotteiden valmistajaa.**

---



---



---



---

Ekologiset arvot.

Hiilijalanjäljellä mitataan sitä, miten eri teot ja kulutusvalinnat vaikuttavat ilmaston lämpenemiseen. Hiilijalanjälki kertoo paljonko kasvihuonekaasuja esimerkiksi autolla ajaminen tai leivän syöminen aiheuttaa.

**23. Valitse väittämästä mielipidettäsi lähinnä vastaava vaihtoehto.**

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Leivän pakkauksen ekologisuudella ja sen biohajoavuudella on ostopäätökseni vaikuttava merkitys	( )	( )	( )	( )	( )
Leipätuotteen hiilijalanjäljen koolla on merkitystä ostopäätökseeni	( )	( )	( )	( )	( )
Ostopäätökseeni vaikuttaisi, jos voisin ostaa leipää, joka on täysin hiilijalanjäljetön kuluttajalle	( )	( )	( )	( )	( )

Olisin valmis  
maksamaan  
enemmän leivän  
hinnasta, jos se  
olisi täysin hiili-  
vapaa tuote

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**24. Tunnetko yhtään leipomoalan yritystä, joka toimii hiilivapaasti?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**25. Jos tunnet, mainitse tuntemasi yritys. \_\_\_\_\_**

**26. Mistä sähköisestä mediasta saat useimmiten tietoa leivästä ja leipätuotteista?**

- Televisio
- Internet
- Radio
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**27. Toivoisitko saavasi enemmän tietoa leivästä ja eri leipomoiden tuotteista sähköpostii-  
si?**

- Kyllä
- En