
TUOTENIMEN MERKITYS ASIAKKAALLE



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Hamk Mustiala, syksy 2013

Niina Nieminen

Niina Nieminen



MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Niina Nieminen	Vuosi 2013
Työn nimi	Tuotenimen merkitys asiakkaalle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Yrityskolmion vetämän seuturuokaa saatavaksi –hankkeen nimi ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” asiakkaiden mielestä hyvä tuotenimi. Seuturuokaa saatavaksi –hanke pyrki lisäämään Loimaan seudun lähiruokatuottajien yhteistyötä ja saamaan heidän tuotteensa kauppojen hyllyille. Molemmissa hankkeen tavoitteissa onnistuttiin, mutta markkinointinimestä eivät kaikki tuottajat olleet samaa mieltä.

Työn teoriaosuus käsittelee lähiruokaa ja sen mahdollisuuksia sekä kehityskohteita. Hieman käsitellään myös markkinoinnin perusteita. Brändin teoriaa käydään läpi laajemmin sekä tuotenimen valintaa brändin osana. Tutkimusosiossa tehtiin kyselytutkimus Forssan Prismassa yhteistyössä Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Kyselytutkimuksessa oli kahdeksan väitettä, jotka kuvasivat hyvää tuotenimeä ja –merkkiä. Näiden väittämien kautta selvitettiin asiakkaiden mielipide tutkittavasta tuotenimestä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena voidaan esittää, että tuotenimi ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” on hyvä tuotenimi. Tutkimustulos ei aiheuta kyseisen tuotenimen muutospaineita. Tutkimustulos on kuitenkin hyvin paljon ristiriidassa kaiken teorian kanssa, joka esittää tuotenimen valintaan liittyen. Todennäköistä on, että asiakkaiden positiiviset kommentit johtuivat siitä, että kysely tehtiin lähituotteiden maistatuksen yhteydessä.

Avainsanat lähiruoka, brändit, asiakaslähtöisyys

Sivut 20 s. + liitteet 2 s.

MUSTIALA

Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author

Niina Nieminen

Year 2013

Subject of Bachelor's thesis

The importance of product name in customer perspective

ABSTRACT

The key point of this thesis was to discover if the customers think that "Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta" is good name to a local food product. Yrityskolmio had a project to get local food in grocery stores in Loimaa region. The project was successful but all the entrepreneurs didn't like the product name.

The theory part of this thesis is about the possibilities and the problems of local food. Some theory about marketing can also be found in this thesis but the main point is in brands and product name. The research part of this thesis has a questionnaire that was made in Prisma in Forssa with students of Turku University of Applied Sciences. The questionnaire included eight claims that told if they thought that "Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta" is a good product name.

The conclusion of the research was that the customers thought that the product name was good in marketing purposes but all the theory of marketing and brands said otherwise. It is likely that customers didn't really know what the questionnaire was all about because of tasting the other students did organized.

Keywords Local food, brand, customer-oriented

Pages 20 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LÄHIRUOKA	1
2.1	Mitä on lähiruoka?	1
2.2	Hallituksen lähiruokaohjelma	2
2.3	Lähiruoka hankkeet	2
2.4	Lähiruuan kysyntä ja tarjonta.....	3
2.5	Lähiruuan myyntikanavat.....	3
2.6	Lähiruuan paikalliset vaikutukset.....	4
2.7	Lähiruuan laatu.....	5
2.8	Ympäristöystävällisyys	5
2.9	Lähiruoka trendinä	5
2.10	Aitoja makuja Loimaan Seutukunnasta.....	6
3	ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI.....	7
3.1	Mitä on markkinointi?.....	7
3.2	Markkinoinnin tehtävät	8
3.3	Mielikuva markkinointi.....	9
3.4	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	9
3.5	Muuttuva markkinointi.....	10
4	BRÄNDI.....	10
4.1	Brändin määrittely.....	10
4.2	Tuotemerkki	11
4.2.1	Tuotenimen valinta	11
4.3	Brändin rakentaminen	12
4.4	Brändin tunnettavuus.....	12
4.5	Haluttujen mielikuvien liittäminen brändiin	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	13
5.1	Tutkimusmenetelmän valintaperusteet.....	14
5.2	Tutkimuksen suorittaminen.....	14
6	TUTKIMUSTULOKSET	14
6.1	Ensivaikutelma tuotemerkestä	14
6.2	Tuotenimen erottuvuus.....	15
6.3	Tuotemerkin persoonallisuus	16
6.4	Tuotenimen pituus.....	16
6.5	Tuotemerkin muistettavuus	17
6.6	Tuotenimen lämminhenkisyys	18
6.7	Tuotemerkin kyky herättää huomiota	18
6.8	Tuotteen nimen perusteella tehty ostopäätös	19
7	JOHTOPÄÄTELMÄT	20
	LÄHTEET	21

Liite 1 Kyselylomake vastausmäärillä

1 JOHDANTO

Kun tuotteen sielu ja tarkoitus pitäisi tiivistää markkinointinimeen, jonka veroista ei ole kuunaan kuultu, tulee monelle yrittäjälle tiukat paikat. Mikä merkitys asiakkaalle on tuotteen nimellä ja onko se ollenkaan niin tärkeä asia kuin kuvitellaan. Entä, jos tuotteen nimellä ei olekaan niin suurta merkitystä, kuin voisi kuvitella. Onko nimi sittenkin vain sivuseikka brändien maailmassa?

Brändi rakentuu tuotteen nimen ja tuotemerkin ympärille. Brändistä puhutaan paljon ja jopa itsensä brändäämisestä on tullut arkipäiväistä. Nykyään on nähtävissä muun muassa työmarkkinoilla, kuinka tärkeää on itsensä brändääminen, oikeiden mielikuvien luominen. Missä ennen riitti työkokemus ja koulutus, saa nykyään suunnitella luovan ja innovatiivisen hakemuksen, jotta rekrytoijaa kiinnostaisi tutkia liitteenä oleva ansioluettelo. Mielikuvia, sitä on brändäys.

Lähiaruoka on trendikästä ja nyt kun sekä hallitus, kuluttajat että tuottajat ovat tähän havahtuneet, odotellaan vain suurempia myyntilukuja ja uusia ideoita. Mitä lähiaruoka sitten oikeasti on? Onko ajatus paikallisesta ruuasta ihanteena sittenkään vain ihanne, voisiko se olla tulevaisuus?

Opinnäytetyössäni käsittelen tuotenimen merkitystä asiakkaan näkökulmasta. Tein case-tutkimuksen ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” -nimen saaneelle lähiaruokatuottajien yhteistyöprojektille. Ajatus tuotenimen tutkimisesta lähti tuottajilta, joiden mielestä nimi ei välttämättä ollut paras mahdollinen. Asiakkaiden mielipiteen toivotaan kertovan, onko nimelle muospaineita vai onko se hyvä nykyisellään.

2 LÄHIRUOKA

Lähiaruoka on viime aikoina ollut paljon esillä mediassa. Monesti lähiruuan määritelmä ja ydinajatus ovat kuitenkin tavalliselta kansalta hukassa. Suurelle osalle kuluttajista ruuan alkuperän selvittäminen kuitenkin ei ole helppoa eikä lähiruokaa välttämättä ole saatavilla vaivattomasti.

2.1 Mitä on lähiaruoka?

Hallituksen ajamassa lähiruokaohjelmassa lähiruoka on määritelty tarkoittamaan paikallisesti tuotettua ruokaa, joka edistää oman alueensa taloutta. Lähiaruoka tuo paikallisille työllisyyttä, se on tuotettu ja jalostettu paikallisista raaka-aineista ja sitä kulutetaan sekä markkinoidaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan tässä maakuntaa tai siihen verrattavaa aluetta. Myös lyhyiden jakeluketjujen tärkeyttä korostetaan hallituksen ohjelmassa. (Ruoka-Suomi, 2.)

Lähiruuan määrittäminen on vaikeaa, koska etuliitettä ”lähi” on vaikea yksiselitteisesti määritellä. Suppeasti ajatellen lähiruokaa on yhden kunnan, läänin tai talousalueen sisällä tuotettu tai valmistettu ruoka, laajasti ajatellen kaikki suomalainen ruoka on lähiruokaa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan lähiruukaksi mielletään enintään 100 km:n säteellä ruuan myyntipaikasta tuotettu ruoka. Lähiruokaan liitetään usein ajatus paikallisen ruuan kuluttamisesta ja lyhyistä jakeluketjuista. Pitkälle jalostettuja tuotteita ei pidetä lähiruokana. (Mäkipeska ja Sihvonen, 6-7.)

2.2 Hallituksen lähiruokaohjelma

Valtioneuvosto on kehittänyt ohjelman tukemaan lähiruokaa. Ohjelman tavoitteet hyväksyttiin 9.1.2013 hallituksen iltakoulussa. Tavoitteita on kuusi ja niistä ensimmäinen on monipuolistaa ja lisätä lähiruuan tuotantoa vastaamaan kysyntää ja kasvattaa ruuan jalostusastetta. Toinen tavoite on lainsäädännöllä ja neuvonnalla parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen sekä myynnin mahdollisuuksia. Kolmas valtioneuvoston asettama tavoite on lisätä lähiruuan osuutta julkisista hankinnoista laadullisia kriteerejä ja hankintaosaamista parantamalla. Tavoite neljä parantaisi alkutuotannon mahdollisuuksia. Viides tavoite on parantaa ja tiivistää lähiruokasektorin toimijoiden välistä yhteistyötä ja viimeinen eli kuudes tavoite on ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostuksen lisääminen. (Ruoka-Suomi 2013, 2.)

Lähiruuan lisääminen julkisiin hankintoihin on mainittu erikseen Kataisen hallitusohjelmassa. Kuntien hankintastrategioihin tulee saada mukaan lähiruuan huomioiminen ja arvostus. Kilpailuttamiseen käytettävien kriteereiden muokkaaminen on myös ollut tarpeellista ohjelman nimissä, jotta ne ottaisivat ravitsemuksen ja laadun rinnalla myös huomioon kestävän kulutuksen periaatteet, ympäristön, tuoreuden ja sesonginmukaisuuden. (Ruoka-Suomi 2013, 2.)

2.3 Lähiruokahankkeet

Erilaisilla lähiruokaan liittyvillä kehityshankkeilla on merkittävä rooli suomalaisen lähiruokakulttuurin kehittäjänä. Lähiruokarintamalla tapahtuu koko ajan ja uusia selvityksiä, raportteja ja tutkimuksia syntyy jatkuvasti. Uuden tiedon ja hankkeiden avulla lähiruuan saatavuutta ja kulutusta pyritään lisäämään. Hankkeita on käynnissä niin valtakunnallisella kuin paikallisellakin tasolla. Suurin osa näistä hankkeista on keskittynyt tuomaan lähiruokaa suurkeittiöihin ja julkisiin keittiöihin. Toinen tärkeä teema on lisätä lähiruuantuottajien välistä yhteistyötä ja siten lisätä valmiuksia toimivaan logistiikkaan ja markkinointiin. Kauppojen hyllylle lähiruokaa saadaan yleensä juuri tällaisten hankkeiden ansiosta. (Kankaanpää, 2013.)

2.4 Lähiruuan kysyntä ja tarjonta

Lähiruuan osuus elintarvikemarkkinoista oli vuonna 2012 noin 8 % eli aika marginaalinen. Kasvua kuitenkin tapahtuu koko ajan, se näkyy muun muassa ruokapiirien, kaupunkiviljelyn ja erilaisten verkossa toimivien lähiruokakauppojen lisääntymisenä. Tuottajilla ei ole kuitenkaan tarpeeksi tietoa lähiruokaan liittyvistä kuluttajan toiveista ja odotuksista. Lähiruuan suurimmat haasteet löytyvät tarjonnan epävarmuudesta, saatavuudesta ja jakelusta. Kuluttajan voi olla hankala tietää mistä lähiruokatuotteita voi ostaa ja mitkä tuotteet ovat lähituottajilta. (Mäkipeska ym., 15.)

Lähiruuan menekki voisi olla suurempaa, jos tuotteita olisi enemmän saatavilla. Nykyisellään tuottajalle voi riittää muutama hyvä kanava myydä tuotteitaan ja toimitusvarmuus kärsii, mikäli yrittäjä ottaa enemmän asiakkaita kuin tuotantokapasiteetti sallii. Lähiruuan tulevaisuus näyttää valoisalta, koska ihmisten kiinnostus on nyt saatu oikeasti heräämään. (Rintala 2013.)

Vaikka lähiruoka on ajatuksena kuluttajien mieleen, ei kaupassa kuitenkaan valita lähituotteita. Lähiruoka ei ole rutiininomainen ostos vaan asiakas joutuu tekemään tietoisin valinnan ostaessaan sitä. Usein lähiruoka on myös hinnaltaan kalliimpaa kuin vastaava tuote muuten olisi. Kuluttajien mielestä ostamisen pitäisi olla helpompaa ja tuotteiden tuttuja, siksi lähiruuan ostaminen olisi tehtävä helpommaksi. (Kankaanpää 2013.)

2.5 Lähiruuan myyntikanavat

Anne Rintala kertoo haastattelussa, että vaikka marketit myyvät lähiruokaa, kuluttajien luottamus markettien tarjontaan, ruokaskandaaleista johtuen, on kärsinyt kolauksen. Markkinoilla on tullut ilmi, ettei lähiruokaa ole saatavilla sellaisissa paikoissa, joista se olisi helppoa kerätä vaan usein lähiruokakuluttaja joutuu kiertämään monissa paikoissa saadakseen kaiken tarvitsemansa. Lähiruokapiirit ovat tähän asti tarjonneet lähes ainoaa ratkaisua ongelmaan.

Rintala onkin mukana perustamassa lähiruokaa myyvää puoti-kahvilaa Loimaalle torin yhteyteen. Idea lähiruokapuodista lähti liikkeelle viime kesänä järjestetystä lähiruokatorista. Loimaan seudulla Yrityskolmion vetämät hankkeet ovat kannustaneet lähiruokatuottajia toimimaan yhdessä ja lähiruokapuoti on seurausta tästä. Puotiin yhteyteen tulee myös verkko-kauppa, josta tilatut tuotteet noudetaan puodista. (Rintala 2013.)

Kankaanpää kertoo opinnäytetyössään, että vähittäiskaupat ovat kuitenkin se paikka, mistä ihmiset useimmiten ruokansa ostavat ja suurimmalle osalle suomalaisista se olisi myös lähiruualle halutuin ja helpoin ostospaikka. Kauppojen kanta-asiakasjärjestelmät ovat sitouttaneet kuluttajat suuriin ketjuihin, joihin tuottajan täytyisi saada tuotteitaan myytyä. Suurin osa yrittäjistä uskoo, että vähittäiskaupoilla on tärkeä rooli lähiruuan eteenpäin viemisessä. Onneksi päivittäiskaupat ovat osoittaneet viimeaikoina kasvavaa kiinnostusta lähiruokatuotteita kohtaan. Lähituottajien tuotteet ovat nykyisin jopa kaupan imagoa nostattava tekijä. Pienyritykset harvoin kykenevät kuitenkaan toimittamaan tuotteitaan niin, että niitä olisi koko ajan tarjolla. Tällöin tuotteet voidaan luokitella erikoistuotteiksi, joita kuluttajat ostavat laadun tai muun lisäarvon vuoksi. Näyttää siltä, että paikallisella laatumaataloudella on kysyntää.

Tyypillisesti lähiruoka mielletään, niin että tuotteet ostetaan suoraan tuottajalta. Tällaista suoraan tuottajalta kuluttajalle tapahtuvaa myyntiä kutsutaan suoramyyntiksi. Suoramyynti voi tapahtua tilamyymälässä, tehtaamyymälässä, toreilla, messuilla tai markkinoilla. Tuotetta myytäessä voi helposti antaa tuotteelle lisäarvoa kertomalla sen alkuperästä ja valmistuksesta. Mikäli tuotteita myydään omalta tilalta käsin, voi kuluttajan käynnistä yrittää tehdä kokonaisvaltaisen elämyksen. Omaa brändiään kannattaa aina ajatella ja suunnitella asiakkaita varten hyvät opasteet, kiinnittää huomiota arkkitehtuuriin, ympäröivään luontoon, ulkoisiin puitteisiin ja sisustukseen.

Internetin välityksellä tapahtuva myynti voi olla tuottajalle hyvinkin haasteellista, kun taas kuluttajalle se yleensä on helpoin vaihtoehto. Lähituotteista osa vaatii jatkuvaa kylmäketjua, eikä pienten erien toimittaminen ole edullista, lisäksi verkkosivujen ylläpitäminen vaatii osaamista eikä verkko-kaupan perustaminen ole ilmaista.

Erikoiskaupat ovat lisänneet suosiotaan viimeaikoina ja lähituotteet pääsevät helposti myyntilistoille. Toreilta löytyy paljon lähiruokaa ja se onkin suosittu ostopaikka. Torimyyntissä tavoite on myydä mahdollisimman paljon päivän aikana ja suurimmat kustannukset tulevat matkoista sekä kuljetuksista. (Kankaanpää 2013.)

2.6 Lähiruuan paikalliset vaikutukset

Lähiruoka mielletään lähellä tuotetuksi ruuaksi, jonka hyvät vaikutukset tukevat paikallista tuottajaa. Lähiruoka lisää oman alueen työllisyyttä ja muun muassa siten lisää alueen vaurautta. Lähellä tuotettu ja vähemmän prosessoitu ruoka on myös terveellisempää ja laadukkaampaa, joten sillä on todennäköisesti positiivisia vaikutuksia käyttäjänsä terveyteen.

Paikallinen toiminta tukee maaseudun elinvoimaisuutta, yrittäjiä ja ruokakulttuuria. Lähiruokatuotanto turvaa maatalojen jatkuvuuden ja antaa mahdollisuuksia luoda uusia tulonlähteitä. Muuttoliikenne kaupunkeihin vähennee ja rahavirrat pysyvät alueella. Kuitenkaan lähiruuan taloudelliset vaikutukset eivät ainakaan vielä ole kovin suuria, koska elintarvikemarkkinoita hallitsevat suuret toimijat. (Kankaanpää 2013.)

2.7 Lähiruuan laatu

Lähiruokaan liitetään usein ajatus hyvästä laadusta. Pienten tuottajien paras kilpailuvaltti usein on nimenomaan laadukas ja maukas tuote. Lähiruualta edellytetään samaa laatua kuin elintarviketeollisuudelta. Vähimmäislaatu on siis kaikilla tuotteilla sama.

Käsitystä lähiruuan laadukkuudesta on mitattu kuluttajatutkimuksella, jossa lähiruuan laatutekijöiksi esiin nousivat tuoreus, hyvä maku, yksilölliset tuotteet sekä turvallisuus ja terveys. Oleellisinta laatuksymyksissä oli nimenomaan ruuan tuoreus ja etenkin lähiruuan kohdalla tuoreudelle annettiin vieläkin enemmän painoarvoa. Lyhyempiä kuljetusmatkoja ja varastointiaikoja pidettiin takuuna tuoreudesta. Kuluttajien mukaan pienten yritysten on pakko panostaa laatuun enemmän, jotta pärjäisivät kilpailussa isoille elintarviketehtaille ja siksi lähiruoka on laadukkaampaa. (Kankaanpää 2013.)

2.8 Ympäristöystävällisyys

Lähiruuan on katsottu tuottavan vähemmän päästöjä kuin globaalilla ruokajärjestelmällä tuotetun ruuan. Tutkimukset eivät yksiselitteisesti puolla lähiruuan ympäristöystävällisyyttä, koska on osoitettu, että esimerkiksi kuljetusmatkat aiheuttavat vain murto-osan päästöistä. (Kankaanpää 2013.) Lähiruoka on kuitenkin usein vähemmän prosessoitua kuin ruokateollisuuden tuottama, joten useimmiten lähiruoka on ympäristöystävällinen vaihtoehto.

2.9 Lähiruoka trendinä

Rintala kertoo, että lähiruokatrendi on seurausta tiedostavien kuluttajien määrän kasvusta. Nykyään ihmisillä on enemmän rahaa käytettävänä ja omaan sekä lähimmäisten hyvinvointiin halutaan panostaa. Ihannoidaan puhdasta ja käsittelemätöntä ruokaa ja halutaan oikeasti tietää mistä ruoka tulee ja mitä se sisältää.

Samaan aikaan kun lähiruuan ihannoiti on lisääntynyt, on luottamus marketteihin vähentynyt. Nyt halutaan tukea mahdollisimman lyhyttä ketjua tuottajalta kuluttajalle ja tuotteiden eettisyys on suuri arvo. Laatutietoisuus on lisääntynyt ja ajatellaan että ostetaan parempaa, mutta vähemmän. Rintala kuvaa ihmisten asennetta lähiruokaan hyvällä tavalla itsekkääksi, koska itselleen haluaa tarjota vain parasta, laadukasta ja puhdasta ruokaa ja niin useimmat lähiruuan kokevat. Lähiruoka on tullut jäädäkseen. (Rintala 2013.)

2.10 Aitoja makuja Loimaan Seutukunnasta

Loimaan seutukunnassa vuonna 2010 toteutettu seuturuokaa saatavaksi – hanke tähtäsi muun muassa lähiruuan parempaan esille panoon lähialueen vähittäiskaupoissa. Nyt lähiruokahyllyt on helppo tunnistaa lähiruokakyltistä ja ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta”-merkistä. Maa- ja metsätalousministeriöstä ollaan oltu kiinnostuneita Loimaan seudun lähiruoka-hankkeen toteuttamisesta. Ministeriössä selvitetään valtioneuvoston lähiruokaohjelman toteuttamiseen liittyviä asioita ja ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” –yhteistyö on yksi esimerkkitapaus lähiruuan näkyvyyden parantamisesta ja mahdollisesti monistettavissa muuallekin maahan. (Kiviranta. Loimaan lehti 17.9.2011.)

Lähiruuan tuottajien yhteistyö ei ole ollut vain tuotteiden näkyvyyden lisäämistä vaan tuottajat toimittavat myös tuotteet samalla autolla kauppaan ja kehittävät toimintaansa aktiivisesti yhteistyössä toisiinsa sekä alkuperäisen hankkeen käynnistäjään Yrityskolmioon. Asiakkaan on helppoa ja vaivatonta löytää lähiruokatuotteet ja näin kysyntä sekä tarjonta kohtaavat Loimaan seutukunnassa. Alla olevassa kuvassa 1 on Loimaan Prismasta otettu kuva, jossa näkyy selkeästi merkitty alue lähiruokatuotteille. Kuvassa 2 kerrotaan tarinoita lähiruuan tuottajilta ja brändätään ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” –tuotemerkkiä. Tablettitietokone näyttää vuorolleen kunkin lähiruokayrittäjän esittelyvideon ja antaa kuluttajalle tietoa niin tuotteista kuin tuottajistakin.



Kuva 1. Loimaan Prismasta lähiruokahyllyistä otettu kuva.



Kuva 2. Toinen kuva lähiruokahyllyltä. Kuvassa tablettitietokone, joka pyörittää lähiruokatuottajien esittelyvideota.

3 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoite on myydä tuotetta mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, koska mitään ei voi myydä ellei ole ostajia eli asiakkaita.

3.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin lähtökohtana on yleensä nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttäminen tuotteita kehittämällä. (Bergström ja Leppänen 2003, 10.)

Markkinoinnin ja myynnin erottaa asiakkaan näkökulmasta yksi asia, kun myynti on enimmäkseen ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa henkilökohtaista toimintaa, on markkinointi aina ihmisjoukkoon kohdistuvaa. Markkinointi on siis kuin monistettua myyntipuhetta. (Löytänä ja Korteso 2011, 92.)

Markkinointi on yrityksen eri toimintojen summa, jonka muodostavat myytävä tuote, hinta, saatavuus, henkilökunta ja markkinointiviestintä. Näitä toimintoja kutsutaan kilpailukeinoiksi tai markkinointimixiksi. (Bergström ym. 2003, 10-11.)

Menestyksellisen markkinoinnin perusta on asiakas ja hänen tarpeensa tyydyttäminen, siksi markkinoinnin tulee olla aina ja kaikkialla mukana. Markkinointi on siis liiketoiminnan ohjauksen osa, jonka avulla pyritään tekemään yritykselle tulosta asiakastarpeiden tyydyttämisen kautta. (Rainisto 2006, 11.)

Tuotteen näkyvyys on omiaan lisäämään myyntiä, mutta juuri tähän markkinointiviestintään saadaan kulutettua paljon rahaa. Markkinointiviestintään panostaminen voi olla riskialtista, mutta esimerkiksi henkilökunnan iloisuus ei tule liikkeenharjoittajalle kalliiksi.

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Bergström ja Leppänen (2003) kertovat, että markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, jotka ovat osa yrityksen myyntistrategiaa. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen eli markkinoiden tutkiminen. On tärkeää tuntea nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä syyt tähän ostokäyttäytymiseen. Kysynnän ennakointi antaa pohjan tuotteiden kehittämiseksi, mainonnalle ja muille markkinointiratkaisuille.

Toinen markkinoinnin tehtävä on kysynnän luominen ja ylläpito. Kysyntä luodaan erottamalla kilpailijoista tuotteiden ja mainonnan avulla. Jotta samat asiakkaat ostaisivat tuotteita uudestaan ja suosittelisivat niitä, on asiakassuhteiden ylläpito tärkeää.

Kysynnän tyydyttäminen on markkinoinnin kolmas tehtävä. Asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita kehitetään ja hankitaan jatkuvasti asiakaspalautetta. On tärkeää huolehtia tuotteiden saatavuudesta, asiakaspalvelusta ja henkilöstön osaamisesta, koska nämä asiat vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston.

Neljäs tehtävä markkinoinnille on kysynnän säätely, jolla tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Eli kysyntää pyritään hillitsemään, jos se on suurempaa kuin tarjonta. Kysynnänsäätelyä on myös ”demarkkinointi”, jolla pyritään vähentämään tietyn tuotteen kulutusta. Tuotteet ovat yleensä haitallisia terveydelle esim. alkoholi tai rasva. (Bergström ym. 2003, 21-22.)

Markkinoinnin tärkein tehtävä on aikaansaada ja ylläpitää myyntiä. Vain myynnin kautta yritys voi tuottaa voittoa ja pysyä elinkelpoisena.

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Markkinoinnin peruslähtökohta on vaikuttaa kuluttajan mielikuviin. Jotta markkinoinnilla aikaansaataisiin kilpailuetu muihin toimijoihin nähden, on markkinoijan ymmärrettävä mielikuvien muodostumisen psykologiaa. Yhä useampi tuote on fyysisiltä tuoteomaisuuksiltaan hyvin samanlainen, joten merkittävimmät kilpailuedut täytyy luoda imagon ja mielikuvien avulla. Kuluttajan näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia eli kuluttaja tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen mielikuviansa perusteella. Kokemus ja tieto karttavat vasta ensimmäisen ostokerran jälkeen. Mielikuva ei siis ole objektiivinen totuus vaan perustuu arvoihin ja asenteisiin, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. (Miettinen 2004.)

Kuluttajan tunteet ovat yleensä järkeä voimakkaammat ja vaikka kuluttajan täytyykin järkisyillä osata perustella muille ja itselleen ostopäätöksensä, on se silti tehty tunteella. Ennakkoasenteet vaikuttavat vahvasti asiakkaan mielikuviin, ne muodostuvat sen perusteella millaisia arvoja ja tunteita kyseessä oleva brändi heissä herättää. Ennakkoasenteiden värittäminen silmin katsotaan esimerkiksi yrityksen lähettämää informaatiota ja mainontaa. (Miettinen 2004.)

Jos yrityksen tavoite on lisäarvon tuottaminen, on markkinoinnissa tärkeää painottaa mielikuvallisiin tekijöihin. Mielikuvamarkkinoinnin päämäärä on saada mahdollisimman moni asiakas ostamaan ja haluamaan yrityksen tuotteita. Ostohalukkuuden luomista voidaan kutsua myös imagomarkkinoinniksi tai imumarkkinoinniksi. Sen kannalta tärkeimmät asiat ovat pitkän aikavälin markkinointi ja tuotteiden korkea laatu. (Miettinen 2004.)

3.4 Asiakaslähtöinen markkinointi

Markkinointi ei ole vain ja ainoastaan myyjän tehtävä vaan asiakaskokemus on kaikkien yrityksen työntekijöiden vastuulla. Useat työntekijät yrityksissä, esimerkiksi varastotyöntekijät tai lakimiehet, voivat pitää asiakaskontakteja jopa turhana ajanhukkana, sen sijaan että näkisivät niin, että heidän tärkein tehtävänsä on palvella asiakkaita. (Löytänä ym. 2011, 105 - 106.)

Kun markkinointi tähtää lisäarvoa tuottavaan asiakaskokemukseen, on kyse asiakaslähtöisestä markkinoinnista. Myytävä tuote tai palvelu on harvoin yksin markkinoilla ja samaa tuotetta voi lähes samalla hinnalla myydä monikin liike samalla alueella. Lisäarvoa antava asiakaspalvelu voi olla syy ostaa tuote tietyltä yritykseltä. Hyvä palvelu voi olla myös perusteltu syy pitää kiinni omasta hintatasosta.

3.5 Muuttuva markkinointi

Markkinoinnin tehtävät ovat muuttuneet aikojen saatossa. Ensin oli tuotelähtöinen markkinointi, jossa markkinoinnin tavoite oli selkeästi tuotteen myyminen. Sitten tuli asiakaslähtöinen markkinointi, jonka suurin pääpaino on asiakkaan tyytyväisyydessä. Uusin markkinoinnin suuntaus on arvo­lähtöinen markkinointi, jolloin markkinoinnin tehtävä on maailman parantaminen. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 20.)

Markkinoinnin tehtävät vaihtelevat yritys­kohtaisesti paljon, on vielä niitäkin yrityksiä, joissa markkinointiosaston tytöt tekevät esitteet myynnin po­jille ja toimivat kahvinkeitäjinä myyntitapaamisissa. Markkinointi luo asiakkaalle mielikuvia ja siten brändää yritystä. Myynnin tukeminen ja asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen ovat myös markkinoinnin tärkeitä tehtäviä. (Löytänä ym. 2011, 92)

Markkinointi on vaikeaa, koska ihminen kohtaa useita kymmeniä tuhansia markkinointiviestejä joka päivä ja niistä vain murto-osa jää mieleen. Vuodesta voidaan muistaa vain muutama markkinointiteko. Markkinointi vaatii uskallusta tehdä asiat eri tavalla, koska se on varmin tapa jäädä mieleen eli onnistua markkinoinnissa. Markkinointi ei pakosti olekaan oppikirjan neuvojen kirjaimellista noudattamista ja asioiden tekemistä teorioiden mukaan. Markkinointi voi olla kuin tykinlaukaisuja, joista osa tähdätään lähelle ja osa kauas, mutta aina pitäisi osua. (Sounio 2010, 56 -58)

4 BRÄNDI

”Brändi on mielikuva tuotemerkistä, ja se syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan päässä” (Raatikainen 2003, 97).

4.1 Brändin määrittely

Brändi on esine tai asia ja sen luoma mielikuva yhdessä. Brändin ulko­kuori on helppoa rakentaa visuaalisin keinoin, mutta sisällön rakentaminen on vaikeampaa. Rehellisyys ja aitous vaativat uskallusta, mutta se myös palkitsee. Brändi voi olla mitä vain; ihminen, palvelu, maa tai vaikka puolue. Tärkeintä on, ettei brändi ole koskaan pelkkää pintaa vaan paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. (Sounio 2010, 24.)

Brändi -käsitteen juuret tulevat Yhdysvalloista, jossa se tarkoitti alun perin karjaan polttoraudalla tehtyä polttomerkkiä villin lännen karjatiljoilla. Jokaisella karjanomistajalla oli oma ”brand” eli brändi, joka erotti oman karjan muista. Myöhemmin brändääminen siirtyi tuotteisiin. (Miettinen 2004.)

4.2 Tuotemerkki

Tuotemerkillä voidaan tarkoittaa nimeä, kuvaa, käsitettä, symbolia tai näiden yhdistelmää. Tuotemerkin tarkoitus on yksilöidä myyjän tuotteet ja täten luoda kilpailuetua. Merkkiin liittyy yleensä useita käsitteitä: tuotenimi, logo, tuotehahmo, tavaramerkki ja tekijänoikeus eli copyright. (Bergström ym. 2003, 184.)

Tuotteen nimi luo käsityksen siitä, millaisesta tuotteesta on kyse. Tuotenimi yksilöi tuotteen ja siten erottaa sen muista. Usein tuotenimeen lisätään jokin kuva tai symboli, jolloin syntyy tuotemerkki. (Raatikainen 2008, 91.)

Esimerkkinä tuotemerkestä on case-tutkimuksessaanikin käytetty ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” –tuotemerkki kuvassa 3.



Kuva 3. ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” – tuotemerkki

4.2.1 Tuotenimen valinta

Tuotenimen valinnassa kannattaa olla tarkkana, sillä tuotenimen muuttaminen on jälkeenpäin vähintäänkin hankalaa. Hyvän tuotenimen löytäminen voi olla eduksi tuotteiden tunnettavuudelle ja markkinoinnille.

Tuotenimen valinnassa kannattaa välttää sekä liian lyhyitä että liian pitkiä nimiä. Nimen tulisi myös kuvata tuotetta ja olla helppo muistaa sekä ääntää, kirjoittaa ja lukea. Ensivaikutelma nimestä on tärkeä. Tuotenimi ei saa olla harhaanjohtava tai siveetön ja nimen rekisteröinnille ei saisi olla esteitä. (Raatikainen 2003, 92.)

Tuotenimi on keskeinen osa brändiä, se on sen tunnusmerkki. Pitkällä aikavälillä brändin nimi kertoo kuluttajalle ytimekkäästi kaiken sen mitä se edustaa. Brändin nimi voi luoda mielikuvia ja antaa niille sisältöä. Koska huonot nimet jäävät väistämättä unohduksiin nykyajan informaatiovirrassa, on nimivalintaa syytä pohtia harkiten. Oleellista on brändin nimen erotuvuus kilpailevista merkeistä ja nimistä. Nimen pituus, äännettävyys ja ajanmukaisuus ovat myös tärkeitä kriteerejä nimen valinnassa. (Miettinen 2004.)

4.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yhtä tärkeää yrityksille kuin tuotekehitys. Brändin on tarkoitus merkitä jotakin ainutlaatuista asiakkaille. Sen tulee herättää luottamusta ja luoda emotionaalinen suhde kuluttajaan, sillä näin asiakas muuttuu lojaaliksi yritykselle. Nämä ”luottoasiakkaat” ostavat enemmän, eivät ole hintaherkkiä ja jopa suosittelevat yritystä muille kuluttajille. (Pulkkinen 2003, 44.)

Kun brändiä aletaan rakentaa, on tärkeää, että koko organisaatio on mukana. Jotta brändistä syntyy yhtenäinen kokonaisuus, joka yhdistää yrityksen, on sen oltava yhtenevä yrityksen vision kanssa. Brändille ominaista on joko hillitty kehitys tai jopa muuttumattomuus. Brändin mielikuvallinen arvo voi olla huomattavasti suurempi kuin siihen sisältyvä tuote tai palvelu. (Miettinen 2004.)

Brändi on amerikkalaisille unelmia, lupauksia ja lifestyle maailmoja. Suomalainen vaatimattomuus ei myy ja brändääminen on suomalaisille haastavaa. Suomalaisen ajatusmaailman mukaan myynti on rahvaanomaisista ja markkinointi lähinnä teorioilla mahtailua. Markkinointi ja myynti kuitenkin tarkoittavat samaa asiaa. Brändäys ei ole valehtelua tai vääristelyä vaan faktojen näyttämistä kiehtovassa ja asiakasta puhuttelevassa valossa. (Sounio 2010, 20 -21.)

Nyt arvostetaan aitoutta ja alkuperää, kun taas ylikansallisia jättiyrityksiä ei enää ihannoida. Suomalaisille brändeille tulevaisuus näyttää siis valoisalta. Ihmiset etsivät merkkien sijaan merkitystä ja siksi tarinalliset brändit myyvät hyvin. Tarina tuotteen takana on kuluttajille tärkeä. Valistuneet asiakkaat tahtovat tietää arvot brändin sisällä ennen ostopäätöstä. (Sounio 2010, 48- 49.)

4.4 Brändin tunnettavuus

Brändin rakentamisessa on tärkeää lähteä liikkeelle kuluttajan tarpeesta, huomioiden samalla asiakasryhmän vaatimukset ja odotukset brändiä kohtaan. Alkuvaiheessa on hyvä luoda pitkäntähtäimen tavoitteet, joihin pyritään pitkäjänteisesti. Brändin tunnettavuuden luominen onnistuu pitkäjänteisellä, kokonaisvaltaisella ja systemaattisella asenteella. Systemaattisuus tarkoittaa tässä yhteydessä viestien yhdenmukaisuutta muun muassa työympäristössä, viestien sisällössä ja tuotteissa. (Miettinen 2004.)

Brändin tunnettavuutta voidaan mitata kuluttajien mielikuvilla. Perustunnettavuus on saavutettu, kun kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, on tunnettavuus astetta korkeammalla tasolla. Brändi, joka ensimmäisenä mainitaan oikean tuoteryhmän kohdalla, hallitsee toimialansa tunnettavuutta. (Miettinen 2004.)

Tunnettavuus on keino, jolla brändi saa lisäarvoa kilpailijoihinsa nähden. Brändin tunnettavuutta voi edistää monilla eri tavoilla.

- erottautuminen. Kuluttajan on huomattavasti todennäköisempää muistaa viesti tai mainos, joka erottuu toimialan normaalista mainonnasta.
- slogan ja/tai tunnusmelodia. Tunnettuutta rakennettaessa saattavat slogan ja tunnusmelodia olla ratkaisevia tekijöitä.
- symboli. Symbolin käyttö ei välttämättä vaadi perinteistä mediainontaa.
- mediajulkisuus. Tarkasti oikeisiin medioihin rajattu viestintä voi toimia erinomaisesti.
- kampanjan toistaminen. Brändin tunnistaa helpommin, jos samaa mediaviestiä toistellaan. (Miettinen 2004.)

4.5 Haluttujen mielikuvien liittäminen brändiin

Brändiin liittyvät mielikuvat ja miellelyhtymät ovat kuluttajien mielipiteitä sekä tuotetta valmistavasta yrityksestä, että itse tuotteesta. Mielleyhtymät erottavat brändin muista alan toimijoista ja luovat lisäarvoa. Yrityksen tilanne on hyvä, kun brändiin yhdistetään ominaisuus, jota kilpailijat eivät ole vielä ottaneet omakseen, mutta joka puhuttelee kuluttajia. Tuotteen asemointi eli positiointi on keino saada tuotteelle, jokin ominaisuus tai ominaisuuksia, joita ei löydy kilpailijoiden tuotteista. (Miettinen 2004.)

Positiointi on yleensä asioiden tarkastelua ominaisuuspareittain, esimerkiksi kansainvälinen - kotimainen - ulottuvuuden kautta. Päämääränä positioinnilla on, että kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan yhdistämään siihen halutun piirteen tai ominaisuuden. Positioinnin tarkoituksena on kuitenkin vahvistaa kuluttajan jo olemassa olevaa positiivista mielikuvaa tuotteesta, ei luoda uutta mielikuvaa. Markkinointiviestintään kannattaakin siksi kiinnittää erityistä huomiota, jotta positiointiprosessi onnistuisi. On oleellista löytää se mielikuva, jonka kautta brändi tunnistetaan markkinoilla ja käyttää sitä positioinnin välineenä. (Miettinen 2004.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kun aloitin markkinointitutkimuksen tekemisen, tavoitteeni oli saada mahdollisimman paljon tietoa tämän tuotenimen soveltuvuudesta markkinointitarkoituksiin lähiruokahankkeen puitteissa.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että teen kyselylomakkeen yhdessä Turun Amk:n opiskelijoiden toteuttaman Monkey-projektin kanssa. Projektin puolesta järjestettäisiin maistatus ja muuta ohjelmaa, minun työtäni olisivat arvontalomakkeen kysymykset. Monkey-projekti kuuluu Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opintoihin pakollisena työnä. Asiakasyritykselle tai -yhdistykselle tai vastaavalle suunnitellaan ja toteutetaan tempaus, jonka tarkoituksena on lisätä myyntiä ja tunnettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Tutkimusmenetelmänä kyselylomake tuntui ainoalta järkevältä vaihtoehdolta, koska asiakkaan oli hyvä tuntee tuotemerkki ja olla helposti tavoitettavissa. Lisäksi sain toimeksiantajan kanssa sovittua yhteyden Monkey-projektin tempauksen kanssa, joten emme edes harkinneet muuta vaihtoehtoa.

5.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin lähiruokatuotteiden maistattamisen ja tuotepakettiarvontojen ohessa Forssan Prismassa 28.10.2011. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen pääasiassa itsenäisesti, vaikka toivoin, luotettavien vastausten saamiseksi, että lomakkeet täytettäisiin yhdessä asiakkaan kanssa. Yhdessä täyttäminen olisi kuitenkin vienyt aikaa niin paljon, että vastausten määrä olisi kärsinyt huomattavasti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

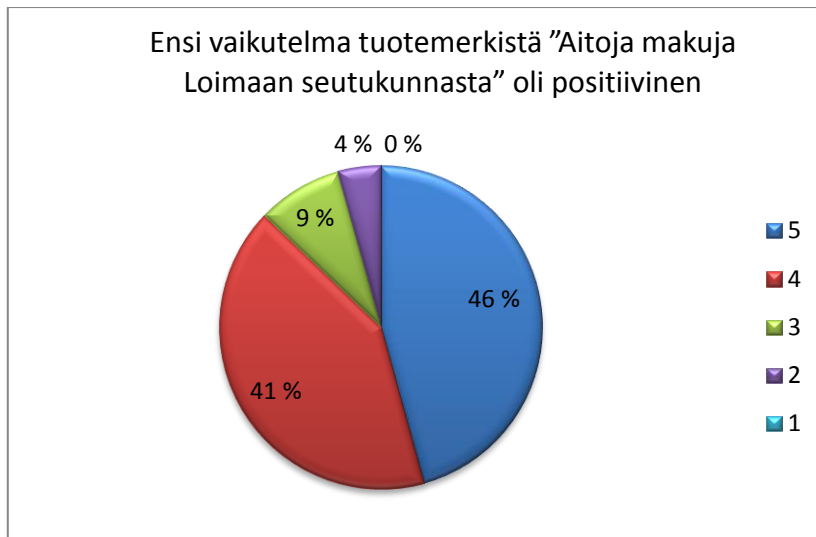
Tutkimustulokset yllättivät positiivisuudellaan. Tutkimukseen osallistui yhteensä 73 vastaajaa ja niistä 70 vastausta oli tulkittavissa. Tutkimukseen vastanneet olivat hyvin tunnollisia, suuri osa kysymyksistä sai 70 vastausta 70:stä.

Kysymykset oli selkein esittää väittämien kautta. Vastausasteikolla 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kahdeksan kysymystä valikoitui mukaan. Kyselylomake on liitteenä (liite 1).

6.1 Ensivaikutelma tuotemerkistä

Ensivaikutelma tuotemerkistä ja tuotteen nimestä on tärkeä.

Väittäjä ”*Ensi vaikutelma tuotemerkistä ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” oli positiivinen*” keräsi yhteensä 70 vastausta. 32 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 29 vastaajista osittain samaa mieltä. Vain 3 vastaajaa oli osittain eri mieltä ja 6 ei ollut mitään mieltä. Vastaajista siis 87 % oli sitä mieltä, että ensivaikutelma tuotemerkistä oli positiivinen. Kuvio 1 selventää tuloksia.

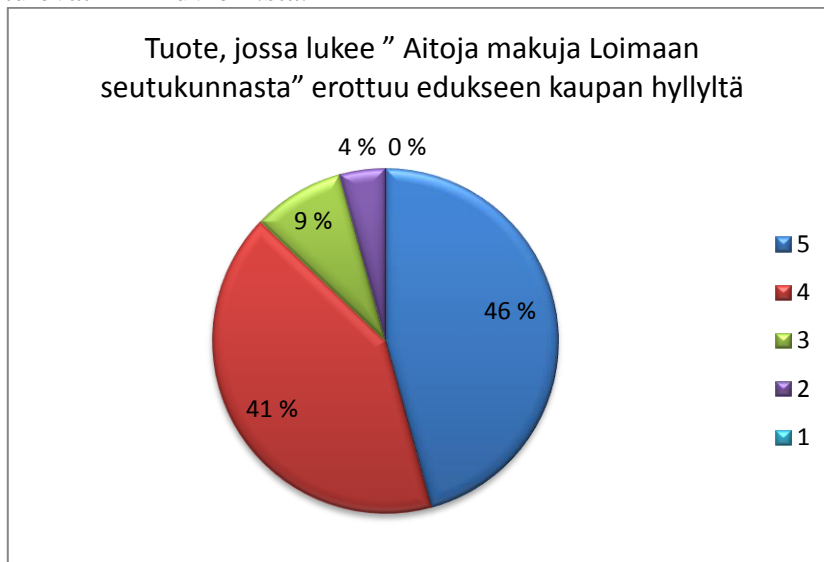


Kuvio 1. Kyselylomakkeen ensimmäisen väittämän vastaukset olivat suhteellisen yksimielisiä.

6.2 Tuotenimen erottuvuus

Tuotenimen tarkoitus on erottaa tuote muista tuotteista ja näin luoda lisäarvoa käyttäjälleen.

60 % 70 vastaajasta oli sitä mieltä, että väittämä ” Tuote, jossa lukee ” Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” erottuu edukseen kaupan hyllyltä.” pitää ainakin osittain paikkansa. 22 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen, mutta vain 6 vastaajaa oli eri mieltä. Tarkat vastausprosentit tulevat ilmi kuvio 2:sta.

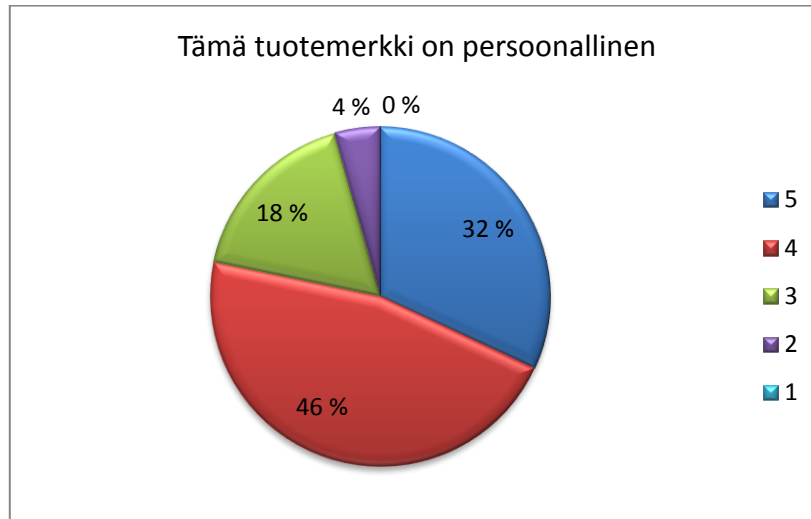


Kuvio 2. Kyselylomakkeen toisen väittämän vastaukset kertoivat tuotteiden erottuvan kaupan hyllystä.

6.3 Tuotemerkin persoonallisuus

Persoonallinen tuotemerkki jää ihmisten mieleen ja auttaa markkinoinnissa.

Kolmannessa väitteessä kerrotaan tuotemerkin olevan persoonallinen ja 69:stä väittämään vastanneesta 78 % ovat vähintään osittain samaa mieltä. Vain 3 vastaajaa olivat osittain eri mieltä ja loput eivät osanneet sanoa kantaansa. Tuloksista kertoo kuvio 3.

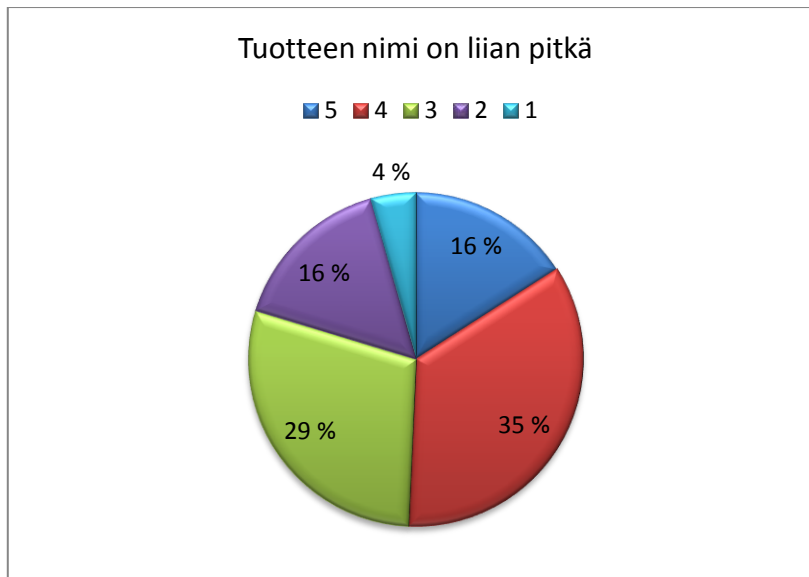


Kuvio 3. Kyselylomakkeen kolmannen väittämän vastaukset osoittivat yllättävää yksimielisyyttä.

6.4 Tuotenimen pituus

Liian pitkä nimi on vaikea muistaa, kirjoittaa ja lausua. Tällainen nimi voi vaikeuttaa markkinointia ja tuotteen tunnettavuutta.

Väittämässä kerrotaan tuotenimen olevan liian pitkä ja tämä on ainut negatiivinen väittämä kyselyssä. Väittämä sai 69 vastausta ja hajonta oli suurta. Hajontaa havainnollistaa hyvin kuvio 4. 16 % vastaajista oli täysin samaa mieltä nimen pituudesta ja toinen 16 % oli osittain eri mieltä asiasta. 35 % vastanneista oli osittain samaa mieltä liian pitkästä nimestä ja 3 vastaajaa jyrkästi eri mieltä. 28 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä.

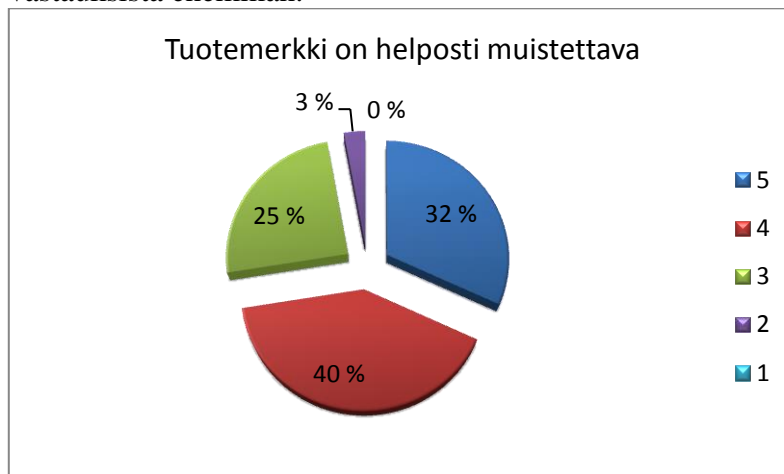


Kuvio 4. Neljännen väittämän vastaukset olivat hajanaisia.

6.5 Tuotemerkin muistettavuus

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että tuotemerkki on helppo muistaa, koska se erottaa kyseisen tuotteen muista samanlaisista.

Väittämässä väitetään, että tuotemerkki on helposti muistettava. 69 vastausta tuli tähän väittämään ja 72 % vastaajista oli vähintään osittain samaa mieltä siitä, että tuotemerkki on helposti muistettava. Kukaan vastaajista ei ole täysi eri mieltä ja vain 2 henkilöä on osittain eri mieltä. Kuvio 5 kertoo vastauksista enemmän.

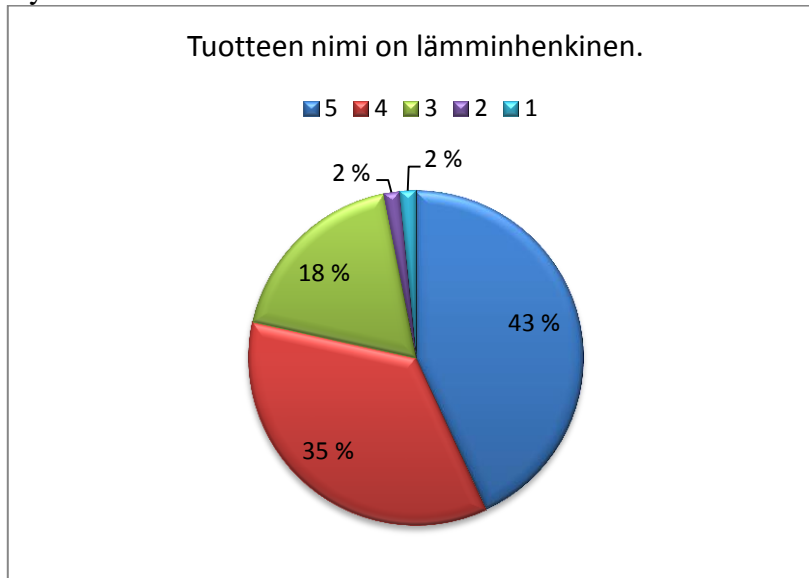


Kuvio 5. Moni viidenteen väittämään vastannut piti tuotemerkkiä helposti muistettavana.

6.6 Tuotenimen lämminhenkisyys

Nimen on hyvä herättää mielikuvia ja lämminhenkisyys on sellainen.

Väittämä ”Tuotteen nimi on lämminhenkinen” oli varmaankin vaikein väittämä, eikä siitä syystä kerännyt kuin 65 vastausta. 78 % vastaajista oli ainakin osittain samaa mieltä nimen lämminhenkisyydestä ja vain 2 vastaajaa olivat eri mieltä väitteen kanssa. Yksimielisistä vastauksista kertoo myös kuvio 6.

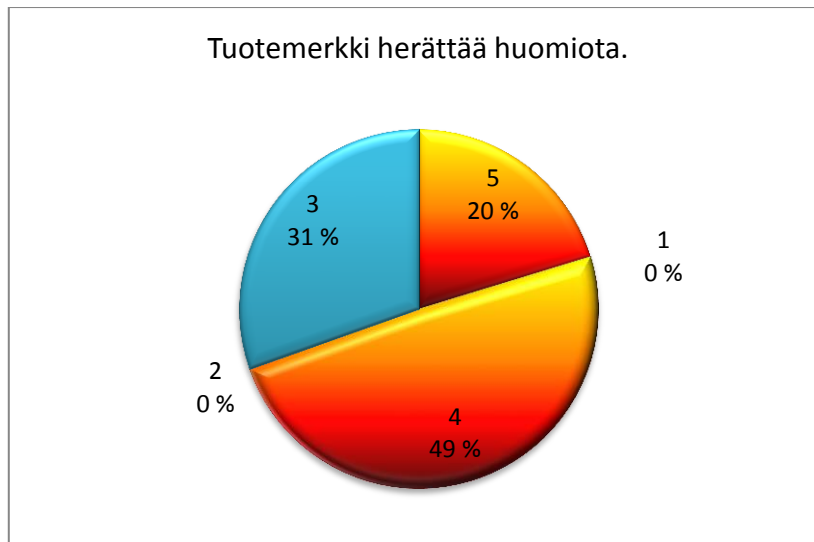


Kuvio 6. Moni vastaaja piti kuudennessa väittämässä tuotteen nimeä lämminhenkisenä.

6.7 Tuotemerkin kyky herättää huomiota

Huomiota herättävä nimi jää helpommin mieleen kuin nimi, joka ei ole huomiota herättävä.

Väittämä ”Tuotemerkki herättää huomiota” keräsi 69 vastausta eikä kukaan ollut eri mieltä väitteen kanssa. 70 % vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa ja loput 30 % eivät olleet mitään mieltä. Vastauksista kertoo kuvio 7.

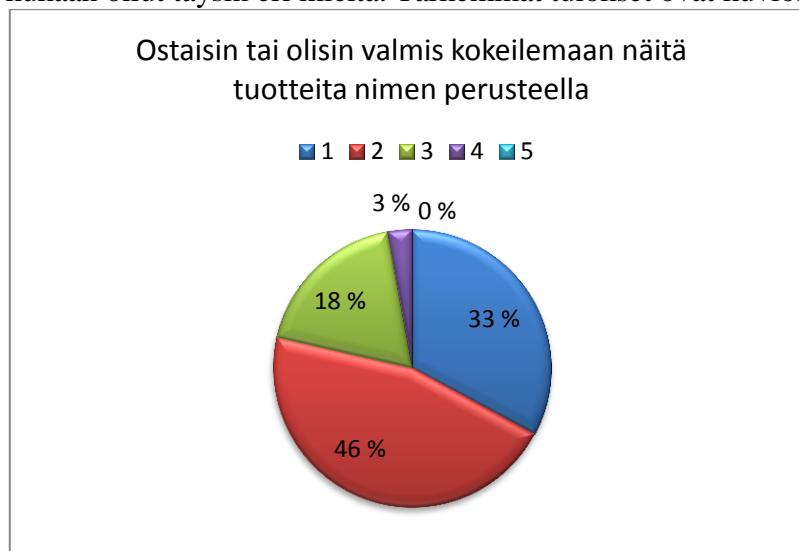


Kuvio 7. Kuvioista näkee vastausvaihtoehdot ja vastauksien määrän prosentteina väittämstä seitsemän.

6.8 Tuotteen nimen perusteella tehty ostopäätös

Jos nimi on tarpeeksi houkutteleva, niin aina silloin tällöin joku ostaa tuotteen vain nimen perusteella.

Viimeinen väittämä kertoi, että vastaaja on valmis ostamaan tai kokeilemaan näitä tuotteita nimen perusteella. Väittämään tuli täydet 70 vastausta ja peräti 79 % oli vähintään osittain samaa mieltä väitteen kanssa, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. Tarkemmat tulokset ovat kuviossa 8.



Kuvio 8. Moni asiakas olisi valmis kokeilemaan tuotetta pelkästään nimen perusteella.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselylomakkeen vastaukset olivat hyvin positiivisia, vaikka kaiken alussa esittämäni teoriapohjan mukaan näin ei olisi pitänyt olla. Kyselyn tuloksista voi vetää ainoastaan johtopäätöksen, että ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” on hyvä tuotenimi. Koska teoriapohja on kuitenkin asiasta eri mieltä, olen miettinyt muutamia syitä näihin vastauksiin.

Luulen, ettei osa kyselyyn vastanneista ymmärtänyt, etteivät he arvostele juuri maistatuksessa olevaa tuotetta vaan lähiruokaketjun nimeä. Ajattelen myös maistatuksen sotkeneen ehkä muutenkin ihmisten arvostelukykyä.

En osaa sanoa, miksi vastaukset eivät vastanneet lainkaan omaa oletustani kyselyn lopputuloksesta, mutta en kuitenkaan usko, että uudestaan toteutettuna saataisiin samanlaisia vastauksia. Väittämät olivat mielestäni toimivia ja syytä tähän ”yltiöpositiivisuuteen” en oikein niistä osaa etsiä.

Väittämien valintaan olisin voinut käyttää enemmänkin aikaa ja panostaa teoriatiedon keruuseen jo ennen väittämien kirjoittamista. Silloin, kun suoritin kyselytutkimuksen, ei tullut mieleenikään, että tällainen vaihtoehto olisi ja että olisin voinut järjestää kyselyn esimerkiksi erillään Monkey-projektista. Silloisen toimeksiantajani kanssa olisin varmaankin saanut myös tällaisen vaihtoehdon järjestettyä.

LÄHTEET

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kankaanpää, S. 2013. Lähiruoka; tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kiviranta, L. 2011. Lähiruoka valloittaa Loimaan seutukunnassa. Loimaan lehti 17.9.2011

Kotler, P. Kartajaya, H. ja Setiawan, I. (käännös: Mia Heiskanen.) 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J ja Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen, J. 2004. Brandin rakentaminen ja brandimielikuva. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Mäkipeska, T. ja Sihvonen M. 2010. Lähiruoka, nyt!: trendistä markkinoille. Viitattu 5.11.2013. Helsinki. Saatavissa Sitrasta:
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=>

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

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Ruoka-Suomi. 3/2013. Tiedotuslehti. Elintarvikeala. [Lähiruoka- ja luomuhjelmien erikoisnumero] Viitattu 18.09.2013
<http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/lehti/tiedote-3-2013.pdf>

Sounio, S. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Haastattelu:

Rintala, Anne. 2013. Lähiruokapuodin perustajajäsen. Luomulammasviljan emäntä. Suoramyyjä. Haastattelu 7.11.2013



Liite 1

KYSELYLOMAKE
 VASTAUSMAÄRILLÄ

Tutkimus tuotenimen merkityksestä
 asiakkaalle:

Vastausvaihtoehtot

1 2 3 4 5

Ensi vaikutelma tuotemerkestä ”Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” oli positiivinen.

Vastauksia

Täysin eri-mieltä 0 3 6 29 32 Täysin samaa mieltä **70**

Tuote, jossa lukee ” Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta” erottuu edukseen kaupan hyllyltä.

Täysin eri-mieltä 1 5 22 28 14 Täysin samaa mieltä **70**

Tämä tuotemerkki on persoonallinen.

Täysin eri-mieltä 0 3 12 32 22 Täysin samaa mieltä **69**

Tuotteen nimi on liian pitkä.

Täysin eri-mieltä 3 11 20 24 11 Täysin samaa mieltä **69**

Tuotemerkki on helposti muistettava.

Täysin eri-mieltä 0 2 17 28 22 Täysin samaa mieltä **69**

Tuotteen nimi on lämminhenkinen.

Täysin eri-mieltä 1 1 12 23 28 Täysin samaa mieltä **65**

Tuotemerkki herättää huomiota.

Täysin eri-mieltä 0 0 21 34 14 Täysin samaa mieltä **69**

Ostaisin tai olisin valmis kokeilemaan näitä tuotteita nimen perusteella.

Täysin eri- mieltä	0	2	13	32	23	Täysin samaa mieltä	70
-----------------------	---	---	----	----	----	------------------------	-----------

Kiitos vastauksistanne niitä käytetään opinnäytetyön (Agrologi Amk) tutkimusosiossa.

Niina Kuuppelomäki, Hamk
Mustiala