

Pientuottajien tuotteiden arvon nostaminen ja markkinoinnin kohdistaminen

Siiri Saarimaa

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Saarimaa, Siiri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 03.12.2015
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Pientuottajien tuotteiden arvon nostaminen ja markkinoinnin kohdistaminen		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jaana Auer		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomessa on paljon pienyrittäjiä ja monet niistä toimivat maaseudulla alkutuotannossa ja muussa valmistustoiminnassa. Käsityö nostaa tuotantokustannuksia eikä pienen mittakaavan toiminta useinkaan voi kilpailla tehokkuudessa suurten laitosten kanssa. Pientuottajien tuotteet ovat kuitenkin laadukkaita. Miten näiden tuotteiden arvoa voisi nostaa, jotta yritystoiminnan kannattavuus paranisi? Kenelle tuotteita kannattaa markkinoida? Onko brändityöstä hyötyä pientuottajille?</p> <p>Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin. Työ toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa perehdyttiin markkinoinnin ja arvon tuottamisen perusteisiin. Aineisto valittiin asiansanojen avulla vastaamaan mahdollisimman hyvin käsiteltäviin kysymyksiin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että tuotteiden arvon nostaminen on mahdollista viestimällä asiakkaille tuotteiden ja palvelujen laadusta ja niiden tuottamista arvoista. Asiakkaan kokemus tuotteiden arvo ei tarkoita pelkästään tuotteen teknistä laatua, vaan tuote voi tuoda arvoa asiakkaalle myös monilla muilla tavoilla.</p> <p>Tutkimuksen aikana käsite ”brändi” nousi hyvin tärkeään osaan. Brändi tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa siitä, mitä arvoa tuote tai palvelu hänelle tuottaa. Tämä mielikuva muodostuu monista asioista: yrityksen visuaalisesta ilmeestä, yksittäisistä asiakaspalvelutilanteista, tuotteen myyjien olemuksesta jne. Yritys viestii asiakkailleen jatkuvasti, myös silloin, kun asiaan ei kiinnitetä mitään huomiota.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin, että brändi on koko yrityksen toiminnan läpi kulkeva tapa ajatella asioita yrityksen asiakkaiden näkökulmasta ja viestiä yrityksen ydinajatuksen pohjalta. Brändityöstä on hyötyä yritykselle kuin yritykselle kokoluokasta ja toimialasta riippumatta.</p> <p>Opinnäytetyö esittelee erilaisia arvon tuottamisen keinoja ja tutkimustietoa kotimaisista tuotteista kiinnostuneista kuluttajista. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta syntyi pientuottajan brändityökalu, kahdeksanosainen toimintaohje, joka auttaa pientuottajaa kehittämään omaa brändiään arvokkaampaan suuntaan. Pientuottajan brändityökalu tarjoaa käytännöllisiä ideoita, joiden avulla on mahdollista tehdä suunnitelmallista brändityötä myös pienillä resursseilla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, viestintä, maaseutu, lisäarvo, suomalaisuus, brandit, tuottajat, maatalousyrittäjät, kannattavuus		
Muut tiedot		



Author(s) Saarimaa, Siiri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03.12.2015
	Pages 54	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title How to add value to small scale producers' products through branding and marketing		
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural industries		
Tutor(s) Auer, Jaana		
Assigned by		
Abstract <p>There are many small enterprises in Finland and many of them operate in the field of primary production. Manual work increases the cost of production and small scale production cannot compete with the efficiency of large factories. Finnish products are still great. How could these products increase their value to push up profitability? To whom should these products be marketed? Is branding useful for small scale producers?</p> <p>The objective of the present thesis was to find answers to these questions. The thesis is a literary overview to the basics of marketing and value production.</p> <p>During the work it appeared that the best way to raise the value of products is to communicate the quality and value to customers. There are many ways to bring value to customers in addition to the technical quality.</p> <p>The concept "brand" plays a very important part in this research. The word brand means the customer's vision about the value that product or service brings to him/her. This vision is created from many different things and situations, for example the company's visual appearance and single service situations. Many messages are sent to customers continuously even if the company does not pay any attention to communication at all.</p> <p>Branding means a special customer oriented approach that goes through the whole business and a way to communicate logically based on the core idea of the company. Branding is worthwhile to all companies regardless of the size of the company or its field of production.</p> <p>The thesis introduces different ways to bring value to customers and passes on research results of customers who are interested in Finnish products. A set of actions, "the small scale producers' branding tool", was created based on the literary overview to help small companies to develop their own brand. The small scale producers' branding tool offers practical ideas which allow also small companies with limited resources to do functional brand work.</p>		
Keywords marketing, communication, country, additional value, Finnishness, brands, producers, farmers, profitability		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Työn lähtökohdat	3
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	3
1.2	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	4
2	Pientuottajat	5
3	Markkinoinnin teoriaa	7
3.1	Markkinointi.....	7
3.2	Brändit	9
3.2.1	Yleistä.....	9
3.2.2	Brändin tehtävä	13
3.2.3	Brändin arvo yritykselle	14
3.3	Aineettoman lisäarvon tuottaminen	15
4	Kalliit tuotteet	19
4.1	Hinnoittelu	19
4.2	Luksustuotteiden myyminen	20
5	Pientuottajan brändi	20
5.1	Pohjaksi	20
5.2	Pientuottajan mahdollisuudet.....	21
5.3	Laatu	22
5.4	Johdonmukaisuus	25
6	Storytelling	26
6.1	Tarina	26
6.2	Vaikuttava tarina	28
6.3	Tarina käytössä	28
6.4	Tarinan hyödyt yritykselle	30

	2
7 Markkinoinnin kohdistaminen.....	30
7.1 Resurssit käyttöön	30
7.2 Segmentointi.....	33
7.3 Asiakasryhmien valinta	34
8 Kotimaisista tuotteista yleensä.....	35
8.1 Puhtaus ja turvallisuus.....	35
8.2 Tutkimustietoa asiakkaista	36
9 Tutkimuksen toteutus	38
10 Tutkimuksen tulokset.....	40
11 Pientuottajan brändityökalu.....	41
12 Pohdinta	45
12.1 Tavoitteiden täyttyminen ja tulokset	45
12.2 Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja tutkimuksen luotettavuus.....	47
12.3 Työn hyödyntäminen ja jatkokehitys	48
Lähteet	49

KUVIOT

Kuvio 1. "I don't know who you are" –mainos vuodelta 1958 (I don't know who you are 2014)	11
Kuvio 2. Mielikuvien vaikutus (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, muokattu)	12
Kuvio 3. Arvon tuottamisen keinoja.....	14
Kuvio 4. Arvoportaat (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, muokattu)	16
Kuvio 5. Segmentointi	33

1 Työn lähtökohdat

1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön idea sai alkunsa ranskalaisista hillopurkeista. Kuullessaan sanat ”ranskalainen hillopurkki” suomalaisen kuluttajan mieli yhdistää ne adjektiiveihin laadukas, herkullinen ja ylellinen, ehkä myös kallis. Kotimainen mansikkahillo puolestaan yhdistyy ajatuksissa lapsuuskodin keittiöön ja lättyjen tuoksuun. Nämä muistot ovat ehdottomasti positiivisia, mutta hillon valmistajan näkökulmasta ero on suuri. Suomalaiset syövät lättyjensä kanssa hilloa, joka maksaa kaupassa reilut kolme euroa kilolta. Lisäksi tämä kotimaiseksi mielletty hillo ei ole kotimaista. (Uskotko syöväsi kotimaisia marjoja? 2015).

Kotimaiset tuotteet eivät ole huonolaatuisia verrattuna muiden eurooppalaisten maiden tuotteisiin, päinvastoin. Suomalaisen ruuan puhtaus ja turvallisuus on havaittu kansainvälisissä vertailuissa hyväksi (Nurro n.d.). Kotimaista tuotantoa vaivaa ennemminkin arvostuksen puute. Kaipaamme edullisia tuotteita sen sijaan, että arvostaisimme kotimaista laatua. Valitettavasti kotimaisten tuotteiden laatu ei myöskään välity asiakkaille asti. Pienten yritysten voimavarat uppoavat usein tuotteen valmistukseen, eikä markkinointityölle ja viestinnälle jää aikaa (Kuhmonen 2001). Myös markkinointiosaamisen puute on yleistä pientuottajien keskuudessa (Suojanen 2001, 30).

Suomessa tuotetut tuotteet ovat pääosin kalliita, sillä Suomi on tuotantoympäristönä hinnakas moniin muihin maihin verrattuna. Maaseudun pienyritysten on lisäksi hankalaa kilpailla suurten organisaatioiden kanssa tuottavuudessa tai tehokkuudessa. Nämä hinnalla kilpailevat yritykset käyttävät hyväkseen mittakaavaetua, yksinkertaistettua tuotantoa ja suurta markkinaosuutta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 78 - 79.)

Tällaiset keinot eivät tavallisesti ole pientuottajien ulottuvilla. Tämä tarkoittaa, että menestyäkseen pienyritysten on saatava tuotteistaan riittävän korkea hinta. Mutta

miten pieni tuottaja voi perustella asiakkaille tuotteidensa kilpailijoita korkeamman hinnan?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä näkökulmia ja ideoita tuotteiden arvon nostamiseen. Tässä työssä keskitytään näihin aiheisiin erityisesti suomalaisen maaseudun ja pienyritysten näkökulmasta.

1.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää keinoja nostaa kotimaisten pientuottajien tuotteiden arvoa ja kohdistaa markkinointia oikeille asiakkaille. Tutkimuksen tehtävänasetteluun kuului ainoastaan valmiiden tuotteiden arvon nostamisen käsittely, varsinkin tuotekehitys rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

”Hyvä kysymys on jo puoli vastausta” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 121).

Tutkimustyö aloitettiin muotoilemalla tutkimuskysymykset helpottamaan tutkimusprosessia. Tutkimuksella haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten on mahdollista nostaa pientuottajien valmiiden tuotteiden arvoa?
- Kenelle kotimaisia pientuottajien tuotteita kannattaa markkinoida?
- Onko brändien kehittäminen kannattavaa myös pientuottajille?

Tutkimuskysymysten valinnan jälkeen aloitettiin tutkimusmenetelmän ja aineiston keruun valinta. Nopeasti tultiin siihen tulokseen, että valmiin aineiston käyttäminen on resurssit ja aikataulu huomioiden järkevin ratkaisu. Näin tutkijalle tarjoutui mahdollisuus käyttää kaikki resurssit itse tutkimustyöhön aineistonkeruun sijasta (Eskola & Suojaranta 2005, 118). Tutkimus toteutettiin näin ollen kirjallisuuteen pohjautuvana laadullisena tutkimuksena.

Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus pelkistetyimmillään tarkoittaa tutkimusta, jonka aineisto on tekstiä, ei numeroita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään

ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä, eikä tutkijalla ole tiukkoja ennakko-odotuksia tutkimuksen lopputuloksesta. (Eskola & Suojaranta 2005, 13-19.)

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista asioiden tulkitseminen tietystä valitusta näkökulmasta ja se on tämän tutkimuksen kannalta oleellista. Aihetta pyrittiin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, mutta tutkimuksen tulokset ovat ehdollisia rajoittuen tiettyyn aikaan ja paikkaan, riippuen näkökulmasta, josta tutkimus on tehty. Laadullisen tutkimuksen tapaan aineistoa ei myöskään valita satunnaisotantana vaan aiheen kannalta tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 156, 157, 160.) Tässä tapauksessa tämä tapahtui käytännössä valitsemalla aihepiiriä käsitteleviä teoksia.

Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aiheen pohdinta lähti liikkeelle halusta nostaa kotimaisten tuotteiden profiilia ja arvostusta. Tutkimukselle täytyy kuitenkin valita täsmällinen näkökulma, joten aihe vaatii rajausta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 82).

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 81) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aiheen ja tutkimusongelmien valinta vaatii joustavuutta ja tutkijan täytyy varautua siihen, että aihetta joudutaan jopa suuntaamaan uudelleen aineistonkeruuvaiheessa. On tyypillistä, että tutkimusongelma täsmentyy vasta, kun lähdekirjallisuuteen päästään syventymään kunnolla. (Mts. 81).

Näiden tietojen pohjalta tutkimus rajattiin koskemaan nimenomaan valmiiden tuotteiden arvon, eli myyntihinnan, nostamista muiden kuin varsinaisen tuotekehityksen keinoin. Työssä käsitellään yrityksen ja tuotteiden arvon näkyväksi tekemistä ja oikeiden asiakasryhmien etsimistä.

2 Pientuottajat

Tässä työssä pientuottajalla tarkoitetaan mikroyritystä, joka työllistää alle kymmenen henkilöä (Mikroyritys n.d.). Aihetta käsitellään maaseudun näkökulmasta, joten pien-

tuottajalla tarkoitetaan esimerkiksi maaseudulla sijaitsevia pieniä elintarvikeyrityksiä, käsityöyrityksiä ja alkutuottajia, jotka myyvät tuotteitaan itse kuluttajille.

Tuotteen arvon kasvattamisella tarkoitetaan tuotteen myymisestä saatavan hinnan nostamista. Työssä käsitellään myös aineettomia arvoja, jotka osaltaan vaikuttavat rahallisen arvon nostamiseen.

Yritystoiminta on perusteiltaan samanlaista riippumatta yrityksen sijaintipaikasta. Tietyt perusasiat koskettavat yrityksiä niin maaseudulla kuin kaupungissakin. Joitain erityispiirteitä kuitenkin löytyy. Maatalouden lisäksi maaseudulla yrittäjiä työllistää erityisesti esimerkiksi elintarvikeala: luonnontuotteiden saatavuus, pienten valmistajien mahdollisuudet erikoistua ja lähiruuan kasvanut kysyntä antavat paljon mahdollisuuksia yritystoiminnalle. Maaseutumatkailu on oma alansa, jolla on vahva jalansija maaseudulla niin yrittäjien kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Julkisten palvelujen vähenemisen myötä myös palveluiden tuottaminen tarjoaa monia mahdollisuuksia yrittäjille, ja puu ja metsä monissa muodoissaan ovat perinteisiä työllistäjiä. Ammatillinen erityisosaaminen on myös synnyttänyt yrityksiä esimerkiksi käsityöalalle ja alihankintaan. Monet yritykset ovat saaneet alkunsa maatalouden sivuelinkeinoina, ja niillä on vahva kiinnitys kotiseudun maaperään. Yrityksen sijainnilla voikin olla suuri merkitys yrittäjälle itselleen, mutta se ei määräävästi vaikuta yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Toki lähiympäristön rajallinen asiakaskunta ja työvoiman saatavuus vaikuttavat yrityksen toimintaan. Maaseudulla on myös paljon etuja – ympäröivän luonnon mahdollisuudet ja kaupungeja edullisempi hintataso. (Heikkilä 2001, 4-14.)

Nykyään, kun internet on pienentänyt maailmaa ja nopeat yhteydet ulottuvat myös maaseudulle, yritystoiminnan sijainnin merkitys pienenee entisestään. Yhteydenpito minne tahansa on helpompaa, ja se tarjoaa paljon mahdollisuuksia maaseudun yrityksille. Suuri osa kulutustarpeista syntyy kaupungeissa ja uusia trendejä kehittyy ja saapuu maailmalta jatkuvasti. Tätä kehitystä seuraamalla maaseudun yrittäjillä on mahdollisuus kehittää uutta liiketoimintaa ja päästä lähemmäs suuria asiakasvirtoja. Vuorovaikutus kaupunkien ja muun maailman kanssa on hyvin merkityksellistä. Se pitää yrittäjän ajatukset avoinna uusille ideoille ja estää omaa toimintaympäristöä hidastamasta toiminnan kehitysmahdollisuuksia. (Heikkilä 2001, 4-14.)

Pientuottajilla on muutamia sisäänrakennettuja etuja, joita kaikki yritykset eivät osaa tai voi tarjota: ympäristön luomia elämyksiä, asiakkaan yksityiskohtaisten toiveiden toteuttamista, tarinoita ja perinteikästä ammattitaitoa. Näiden mahdollisuuksien lisäksi liiketoiminnalla on aina myös muutama edellytys: sen täytyy tarjota asiakkailleen jotain ja sen oltava kannattavaa. (Heikkilä 2001, 4.)

3 Markkinoinnin teoriaa

3.1 Markkinointi

Miksi markkinointia tarvitaan?

Kilpailu on kaiken markkinoinnin pohjimmainen syy. Kuvitteellisessa tilanteessa, jossa ei olisi kilpailua, kaikki tarpeelliset tavarat ja palvelut kävisivät kaupaksi itsestään. Kuitenkin tällä hetkellä valtaosassa tilanteita tarjonnan määrä on kysyntää suurempi. Valmistajan markkinoiden ajasta on siirrytty kuluttajan markkinoiden aikaan. Voidaan sanoa, että yritys, joka menestyy kilpailusta huolimatta, menestyy suureksi osaksi onnistuneen markkinoinnin avulla. Liiketoiminnan tehtävä on pitää kiinni asiakkaista ja hankkia uusia. Se ei ole mahdollista ilman markkinointia. Tästä syystä markkinointilähtöisyys on mainio tapa johtaa koko yritystä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21; Uusitalo 2014, 37; Rope 2005, 11.)

Markkinointi pähkinänkuoressa

”Markkinointi ei ole yhtään sen vähäisempää toimintaa kun tuotteen viemistä asiakkaan luo, kanssakäymistä ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa siellä missä asiakkaat etsivät, valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 79).

Nykyaikainen markkinointiajattelu perustuu oletukselle, että asiakkaiden arvostukset, tarpeet ja toiveet otetaan huomioon jo tuotteiden ja palvelujen kehitysvaiheessa. Tämä asiakaslähtöinen ajattelu ohjaa koko yrityksen toimintaa; sen pohjalta tehdään suuri osa liiketoiminnan ratkaisuista. Käytännössä markkinointi koostuu yrityk-

sen kilpailukeinojen yhdistelmästä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Näitä kilpailukeinoja ovat mm. tuotteet tai palvelut, niiden hinta, saatavuus, mainonta sekä tapa, jolla yritys palvelee asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Ajatus asiakkaiden perustavanlaatuisesta merkityksestä ei kuitenkaan ole uusi, nimittäin jo vuonna 1923 julkaistussa teoksessa painotetaan asiakkaiden tarpeiden tuntemista liiketalouden tärkeimpiin kuuluvana tehtävänä. ”Ilman seutukuntansa tai myyntialueensa tarpeiden tarkkaa tuntemusta ei taas kukaan voi pysyvästi kilpailussa kestää” (Järvinen 1923, 8).

Markkinoinnin tehtävänä on ohjata asiakas ostamaan juuri yrityksen tarjoama tuote kaikkien tarjolla olevien muiden tuotteiden joukosta. Perusajatuksena on, että tuotteen tai palvelun ostaja on aina ihminen, joten pohjimmiltaan kilpailutilanteessa yritykset kilpailevat ihmisten suosiosta. ”Menestyksellisen markkinoinnin takana on ymmärrys kolmesta asiasta: ihmisestä, ihmisestä ja ihmisestä” (Rope 2005, 11). Äyväri (2000, 5) pelkistää saman ajatuksen lauseeseen: ”Pohjimmiltaan kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta”.

Asiakaslähtöinen ajattelu

Ropen (2005, 13) mukaan asiakassuuntaisessa ajattelussa perinteinen ”miten tuote myydään” – ajattelu käännetään ympäri miettimällä, miten asiakas saadaan ostamaan tuotteita, joita yrityksessä voitaisiin valmistaa. Bergström ja Leppänen (2013, 21) ovat samoilla linjoilla: ”Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa.”

Edellä kuvattu suhtautuminen on markkinoilla menestymisen kannalta hyvin tärkeää, sillä tuotteen laatuun ja paremmuuteen luottaminen eivät yksinään toimi. Rope (2005, 14) toteaa maailman olevan pullollaan hyviä tuotteita, joita ei ole saatu myyttyä ja toisaalta monet keskinkertaiset tuotteet ovat menestyneet markkinoilla erinomaisesti. Markkinoinnissa ei siis olekaan kysymys tuotteen mainiosta laadusta, vaan siitä, kuinka tuotteesta tehdään sellainen, jonka asiakkaat haluavat. (Mts. 14.) Asiakaslähtöisyys koko yrityksen toiminnan perustana on teema, joka toistuu vahvana läpi markkinointia ja brändejä käsittelevän kirjallisuuden.

3.2 Brändit

3.2.1 Yleistä

Brändin määritelmä

”Brändi on suomalaisten yritysten heikoimmin hyödyntämä kilpailukeino.”
(Uusitalo 2014, 12).

Alun perin brändi-nimitys otettiin käyttöön tuotteiden myynnin siirtyessä suuriin itsepalvelumyymälöihin. Kun henkilökohtainen asiakaspalvelu ja tuotteiden esittely muutoksen myötä vähenivät, tuotteet täytyi uudella tavalla saada erotettua toisistaan. Brändin tehtävä oli auttaa asiakasta tunnistamaan tuote, ja se kuvasi samalla valmistajan omistusoikeutta tuotteeseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.)

Brändi on helppo nykyäänkin käsittää joukkona pinnallisia asioita, joilla ei ole muuta merkitystä kuin luoda yritykselle yhteneväinen ulkoasu. Kuitenkin logot ja yritystä kuvaavat adjektiivit ovat välineitä myös paljon merkityksellisemmässä prosessissa. Nämä välineet auttavat kertomaan asiakkaille mitä arvoa brändi heille tuottaa. (Uusitalo 2014, 15.)

Ennen tuotteen hankkimista asiakas ei voi koskaan olla täysin varma siitä, täyttävätkö tuote tai palvelu hänen tarpeensa tai omat lupauksensa. Tämän vuoksi asiakkaan tekemä ostopäätös perustuu aina sille odotukselle, joka hänellä on yrityksen tuotteiden tarjoamista hyödyistä. Uusitalo tiivistää brändin yhteen lauseeseen: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle tuo.” (Mts. 15.)

Kilpailun jatkuvasti koventuessa brändien merkitys vain kasvaa. Ihmiset jäsentävät kohtaamaansa mainostulvaa brändien kautta ja silloin vahvat brändit pärjäävät. Merkityksettömät yksinkertaisesti jätetään huomiotta. Jos asiakkaat eivät edes huomaa tuotetta, asiat ovat huonosti. Tältä pohjalta on mahdollista ymmärtää, kuinka kokonaisvaltaista liiketoiminnan kehittämistä brändin vahvistaminen on. Vahvasta brändistä on myös aivan konkreettista hyötyä: käytäntö on osoittanut, että kaupan teko on tunnetulle yritykselle helpompaa. Asiakkaiden ennako-odotus tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa ostopäätökseen. Brändien avulla yritys voi madaltaa asiakkaiden

ostokynnystä ja samalla laskea myynnin kustannuksia. ”Tarjouskilpailut on helpointa voittaa ennen kuin ne alkavat”, Uusitalo (2014, 22) toteaa. Yrityksen kannattaa ehdottomasti panostaa asiakkaiden positiivisen mielikuvan rakentamiseen ja vahvistamiseen. (Uusitalo 2014, 21-22.)

Vuonna 1958 McGraw-Hill –niminen amerikkalainen ammattilehtiä julkaiseva kustantamo mainosti itseään lehti-ilmoituksella, joka konkretisoi mainiosti brändin merkityksen yrityksen myynnin, eli käytännössä koko toiminnan kannalta (ks. kuvio 1). Ilmoituksessa yrmeän näköinen mies tuijottaa lukijaa kohti ja miehen vieressä on teksti: ”En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä mitä yrityksesi edustaa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi historiaa. En tunne yrityksesi mainetta. Nyt – Mitä halusitkaan myydä minulle?” Mainoksen idea on tiivistetty sivun alareunan lauseessa: ”Myminen alkaa ennen kuin myyntimies soittaa.”



McGraw-Hill

*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

Kuvio 1. "I don't know who you are" –mainos vuodelta 1958 (I don't know who you are 2014)

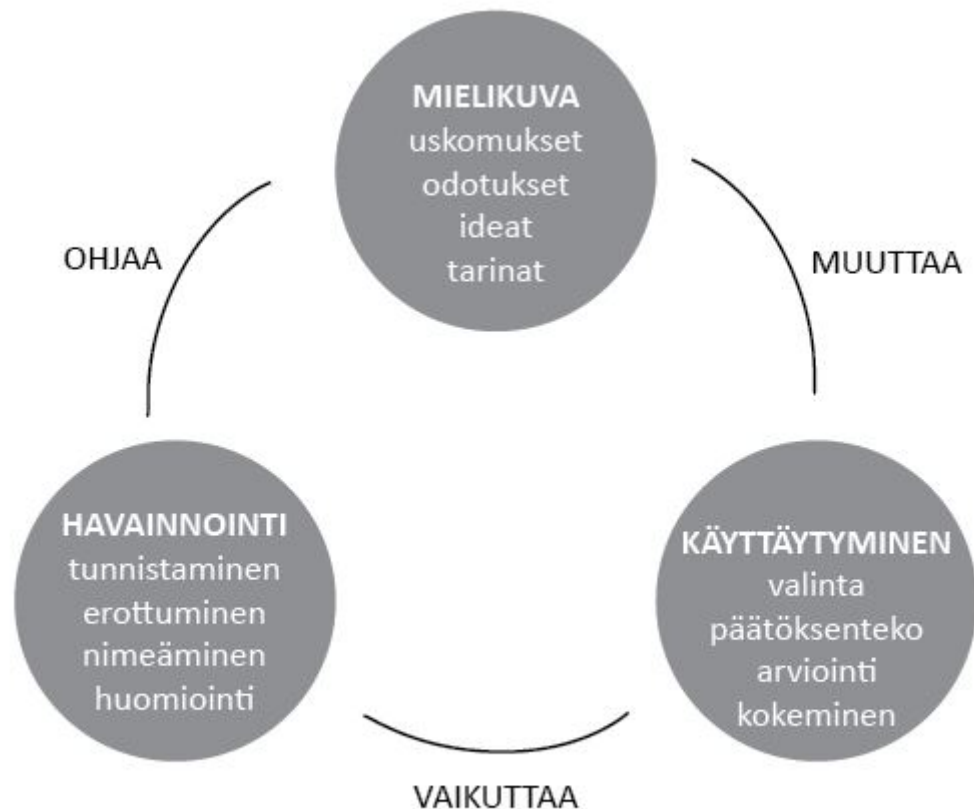
Mielikuvat ohjaavat ostoskäyttäytymistä

Kuten luvussa 2.2. todettiin, markkinoinnin lähtökohtana on ymmärrys ihmisestä (Rope 2005, 11). Sen vuoksi on hyvin hyödyllistä ymmärtää, että ihminen jäsentää maailmaa mielikuvien kautta. Me käytämme mielikuvia jatkuvasti omassa elämässämme ja ajattelussamme. Mielikuvat auttavat aivoja prosessoimaan ympäristöstä tulvivaa tietopaljoutta. Ihmisen mielessä muodostuu kuvia ja hahmoja, jokaisen omia mielen sisältöjä, joiden avulla on mahdollista toimia. Yksi mielikuvien tärkeä tehtävä on se, että ne antavat ihmiselle kyvyn hahmottaa asioiden oikeat asiayhteydet. Tästä käytännöllinen esimerkki on keskustelu, jonka osapuolilla on yhteinen käsitys käsiteltävästä asiasta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24-26.)

Jos kaksi puolisoa keskustelee keskenään tulevasta kodinrakennushankkeestaan, he voivat puhua talon yksityiskohdista, kuten sisäänkäyntien paikasta, hyvinkin tehok-

kaasti ja vähällä vaivalla. Jos toinen puolisoista taas kertoo samaa asiaa työtoverilleen, hän joutuu käyttämään paljon aikaa pelkästään perusasioiden, eli kontekstin, kuvaamiseen. Hän joutuu kertomaan, että ollaan rakentamassa taloa, että se tulee sijaitsemaan Seinäjoella, olemaan yksikerroksinen ja rakentaminen aloitetaan luultavasti seuraavana vuonna. Vasta sen jälkeen on mahdollista kertoa, että nyt pohditaan tulevien sisäänkäyntien määrää ja kertoa omista ajatuksistaan koskien varsinaista asiaa. Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 22) mukaan brändimielikuvalla on yhtä voimakas ymmärtämistä helpottava merkitys.

Mielikuvat eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat jatkuvasti mielen saaman uuden tiedon ja aineiston mukaan. Muutosta tapahtuu esimerkiksi median tarjoamien viestien ja erilaisten vuorovaikutustilanteiden vaikutuksesta (Ks. kuvio 2.).



Kuvio 2. Mielikuvien vaikutus (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, muokattu)

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen kaikkeen käyttäytymiseen, joten niiden vaikutus myös asiakkaan ostopäätökseen on suuri. Ensimmäiseksi mielikuvat vaikuttavat siihen,

minkä tuotteen asiakas huomaa. Havainnoidessaan ympäristöään tehokkaasti ja fik-
susti mielikuviansa avulla ihminen huomaa vain ne asiat, jotka ovat huomionarvoisia.
Asiakas huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Tässä kohdassa brändin alkuperäi-
nen tarkoitus tuotteen erottajana toisista on hyvin hyödyllinen. Monet yritykset pyr-
kivät erottamaan tuotteensa logon ja pakkauksen lisäksi myös muilla tavoilla, jotta
asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa tunnistaa tuote ja toimia mielikuvansa mu-
kaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24-26.)

Maailmanlaajuisesti toimivan putkijärjestelmien valmistaja Uponorin maan alle tar-
koitetut putket ovat väriltään sinisiä. Käytössä ne joutuvat maan alle, joten miksi ih-
meessä yritys kiinnittää huomiota niiden ulkonäköön? Vastaus on tuttu: asiakas on
ihminen. Asiakas näkee tuotetta esitteissä, mainoksissa ja nettisivuilla ja myyjä esit-
telee sen hänelle ennen ostopäätöstä. Hän vertaa tuotetta jatkuvasti kilpaileviin
tuotteisiin. Sen vuoksi tarvitaan jotain, mikä jää mieleen, jotain mikä auttaa kytke-
mään tuotteen ja sen edut yhteen. Kun asiakas pohtii valintaansa, hän todennäköi-
sesti muistaa Uponorin putken, joka on ”se sininen, jonka huoltaminen on erityisen
helppoa”. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24). ”Tunnistettavuus auttaa kilpai-
luejien hahmottumista ja omaksumista”, Lindroos, Nyman & Lindroos tiivistävät
(2005, 25.)

Tutkimukset osoittavat, että ennen ostoprosessia asiakas muodostaa itselleen en-
nakkoon listan tuotteista, joita kannattaa harkita. Kynnys tämän listan ulkopuolisten
tuotteiden hankkimiseen on korkea ja tuotteen täytyy ikään kuin murtautua näky-
mättömän muurin läpi päästäkseen edes harkintalistalle. Brändien voima on todella
merkittävä, sillä tutkimusten mukaan ne vaikuttavat myös maun kokemukseen.
Ostopäätös on usein myös nopea tilanne ja sen vuoksi asiakkaan tuotevalinta tapah-
tuu suurelta osin mielikuvien varassa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 25; Hyny-
nen 2013, 31; Uusitalo 2014, 21.)

3.2.2 Brändin tehtävä

”Brändi ja markkinointi ovat työkaluja yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi” (Uusi-
talo 2014, 37).

Edellä on todettu, että brändi viestii asiakkaalle yrityksen tuotteen tai palvelun hänelle tuomasta arvosta. Käytännössä näitä arvoja on monenlaisia, ja Uusitalo (2014, 53) jakaa ne neljään kategoriaan (Ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Arvon tuottamisen keinoja

Näiden tuottamiensa arvojen avulla yritys myös erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen tuote tai palvelu voi olla rationaalisilta ominaisuuksiltaan parempi kuin muut. Tuote voi luoda vahvimman tunnesiteen tietynlaisiin asiakkaisiin tai olla eettisemmin ja vastuullisemmin tuotettu kuin muut vastaavat. Hyvä keino kilpailijoita vastaan on myös muita parempi käytön tuki, saatavuus tai huoltopalvelu. (Uusitalo 2014, 66.)

3.2.3 Brändin arvo yritykselle

Käytännössä brändin merkitys on suurempi kuin vain tunnettu tuote. Asiakas voi luoda brändiin tunnesiteen, jolloin siitä tulee todella henkilökohtaisesti merkityksellinen

ja siihen sitoudutaan vahvasti. Brändin arvo yritykselle on myös todellinen taloudellinen arvo. Maailmalla ja Suomessa mitataan brändien rahallisia arvoja tutkimalla muu muassa brändin asemaa ja kehitystä markkinoilla sekä kansainvälisyyttä. Kehittämällä brändin arvoa nostetaan samalla myös yrityksen osakkeiden arvoa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28-30.)

On hyvä ajatella brändiä myös pitkällä tähtäimellä. Brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Historiallisen yhdysvaltalaisen, alun perin viljamylynä aloittaneen, Quaker Oats -konsernin entinen toimitusjohtaja John Stuart on sanonut: "If this business were split up, I would give you the land and bricks and mortar, and I would take the brands and trademarks, and I would fare better than you." Jos tämä yritys laitettaisiin kahtia, antaisin sinulle maan, tiliskivet ja huumareen ja ottaisin itse brändit ja tuotemerkit ja menestyisin paremmin kuin sinä. (Healey 2008, 56.)

Arvokkaasta omaisuudesta huolehtiminen on luonteva tehtävä yritykselle. Kaikkia yrityksiä kohtaa esimerkiksi hetki, jolloin yrittäjä itse jää eläkkeelle. Mikä yrityksen arvo on silloin? Jos yrityksellä on brändi, sen rakentamista jatkamaan voi löytyä seuraava yrittäjä. "Yrityksestä voi aina saada vanhojen koneiden hinnan, mutta onnistunut brändi antaa korvauksen elämäntyöstä" (Käsintehty brandi 2000, 16-17.)

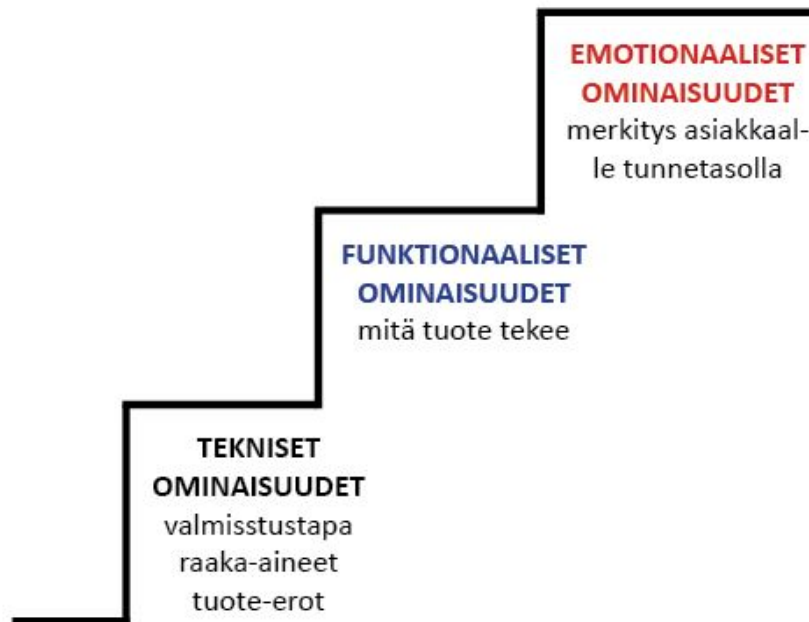
3.3 Aineettoman lisäarvon tuottaminen

Arvon muodostuminen

Kuten edellä on todettu, yrityksen tuotteilla ja palveluilla on asiakkaalle jokin arvo. Näitä arvoja on monenlaisia ja yksi määritelmä oli edellä mainittu jako neljään. Tuotteella on omat toiminnalliset ominaisuutensa ja etunsa, tekninen laatu, jolle sen arvo perustuu. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä – samanlaisia tai samaan ongelmaan vastaavia tuotteita on markkinoilla liikaa. Kun pyritään nostamaan tuotteen arvoa, täytyy perustella asiakkaalle, mistä hänen tulisi maksaa enemmän. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83.)

Brändityön ytimessä on ajatus arvoportaista, joita kiipeämällä yritys liittää tuotteensa toiminnalliseen laatuun symboliarvoa perustuen asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin.

(Ks. kuvio 4.) Alimmalla portaalla sijaitsevat tuotteen tekniset ominaisuudet, kuten tuote-erot, muotoilu, raaka-aineet ja valmistustapa jne. Seuraavalla portaalla ovat tuotteen käyttöominaisuudet, eli se mitä tuote tekee. Kolmannella portaalla taas ovat tuotteen emotionaaliset ominaisuudet: Mitä tuote voi merkitä kuluttajalle tunnetasolla? (Mts. 83.)



Kuvio 4. Arvoportaat (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, muokattu)

Hynynen (2013, 7) selittää, että tuotannon tehokkuudella kilpaileminen ei enää tulevaisuudessa tule riittämään yrityksen kilpailueduksi. Hänen mukaansa yritysten keino menestyä on tulevaisuudessa ennen kaikkea aineettomien arvojen tuottaminen asiakkaalle. Hyvin käytännöllisiä esimerkkejä tästä ovat kaunis muotoilu, henkilökohtainen palvelu ja ympäristöystävällisyys pakkausmateriaaleissa ja tuotannossa. (Hynynen 2013, 6-7.)

Rannekellovalmistajien esimerkki

Alun perin rannekello syntyi Genevessä 1600-luvulla, kun korujen käyttökiellon vuoksi työttömyyden uhkaamat kultasepät keksivät alkaa valmistaa ranteeseen ripustettavia kelloja. Kellon perustehtävä on mitata ja näyttää aikaa. Sen toiminnallinen laatu

perustuu tälle ominaisuudelle. Nykyään itse kellon rakentaminen on hyvin halpaa ja Japanissa ja Koreassa on paneuduttu siihen toden teolla. (Levola 2014; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 85.)

Miksi sitten sveitsiläinen kello maksaa keskimäärin yli 500 euroa? Nykyisin rannekellon perinteinen yksinoikeutettu tehtävä, ajan näyttäminen ja mittaaminen, on läsnä joka puolella. Sen vuoksi kellojen täytyy olla jotain muuta, kuten kantajansa identiteettiä ja asemaa heijastelevia koruja. Zenith-kellojen markkinointijohtaja Claire Ferrerin mukaan tietokoneet ja kännykät näyttävät aikaa, mutta rannekellot tuovat nautintoa. Ne ovat kuin isojen tyttöjen ja poikien leluja. (Levola 2014.)

Kiehtovaan on, että koko maailman kellomyynnistä vain muutama prosentti on Sveitsiläisiä kelloja, mutta rahassa mitattuna niiden osuus on yli puolet maailman tuotannosta. Kelloteollisuuden edustajat selittävät ilmiötä perinteillä, laadulla ja maineella. Sveitsiläisen kellon mukana kuluttaja saa lupauksen laadusta ja palasen kulttuuria. (Levola 2014.)

Miten tähän tilanteeseen päästiin? Kauko-Idän tehokkaan ja halvan tuotannon puristuksessa Sveitsin kelloteollisuuden täytyi keksiä uusia perusteita korkeille hinnoilleen. Sveitsissä oivallettiin, että rannekelloja käytetään samaan tapaan kuin vaatteenakin ja tämän oivalluksen johdattamana kellovalmistaja Swatch päätti siirtyä muoti-bisnekseen. Muut perinteiset valmistajat seurasivat perässä ja nykyään laadukkaat kellot ovat tärkeä osa koko maan brändiä. Sveitsiläiset kellonvalmistajat käyttävät taitavasti hyväksi perinteen ja laadun mielikuvaa ja ovat onnistuneet muovaamaan perinteisistä kellomerkeistä erittäin arvokkaita hienovaraisesti toisistaan erottuvia luksusbrändejä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 85.)

Näiden yritysten toiminta ei olisi lähtenyt uuteen nousuun ilman arvon tulkitsemista aidolla asiakasta kiinnostavalla tavalla. Merkit ankkuroituvat erilaisiin ihmisten toiveista lähteviin elämäntapatyyleihin: Rolex on tasokas, Tag Heuer urheilullinen, Omega seikkailullinen. Nämä kaikki merkit ovat samaan aikaan kalliita ja ylellisiä. Kun yritys lopettaa asiakkaiden ajattelemisen massana, sille avautuu mahdollisuus jalos-

taa tuotteen arvoa asiakkaiden monien tarpeiden, toiveiden ja halujen avulla. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 85.)

Arvoketju

Tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle on aina monen osan summa. Hynynen (2013, 25-28) selventää asiaa leipäesimerkillä: Viljelijä viljelee vehnää pelloillaan, jauhattaa sen jauhoiksi ja myy sitä pusseissa lähikaupassa. Leipuri ostaa kaupasta jauhoja ja leipoo siitä leipää ravintoloihin. Ravintoloitsija ostaa leipää tarjotakseen sitä asiakkailleen. Nämä kaikki yhdessä muodostavat arvoketjun, jossa vehnänjyvän hinta nousee summaksi, jonka ravintolassa asioiva asiakas maksaa. Näin siis asiakkaan kokemus määrittää koko ketjun arvon.

Jos jauhot ovat paakkuisia, asiakas ei ole tyytyväinen ravintolan, leipurin, eikä viljelijän työn laatuun. Jos leipä on palanut, sama negatiivinen mielikuva tarttuu koko ketjuun, kuten myös siinä tapauksessa, että asiakas saa mielestään huonoa palvelua. Toisin päin käännettynä saattaa käydä niin, että asiakas huomaa ravintolassa tietoisikun, jossa lukee, että meillä tarjoillaan lähileipää Kotipellon viljasta. Tästä tiedosta voi tulla Asiakkaalle ilahtunut olo tai jopa syy valita kyseinen ravintola. Kyseessä on aineeton lisäarvo. ”Aineeton lisäarvo voi kulkea läpi arvoketjun ja olla peräisin mistä tahansa sen kohdasta tai portaasta”, Hynynen (2013, 26) toteaa.

Jos leipä on leivottu perinteisellä menetelmällä ja paistettu kiviarinalla, myös leipuri tuo asiakkaalle lisää aineetonta arvoa. Kaikilla osilla on mahdollisuus tuoda lisää asiakkaan kokemaan arvoon. Koska viljelijä tuottaa asiakkaalle lisää arvoa, hän voi pyytää perustellusti omasta tuotteestaan parempaa hintaa. (Hynynen 2013, 25-28.)

Tuottajan tulee arvioida näitä arvoketjun osia nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, sillä yrittäjän katsantokannalta ne voivat vaikuttaa vähäpätöisiltä ja merkityksettömillä. Esimerkissä ravintoloitsija huomasi, että jauhojen alkuperällä on asiakkaalle merkitystä ja päätti toimia sen mukaan. Asiakas on se, joka tuotteen hinnan maksaa, eikä sen hyödyntämistä kannata jättää käyttämättä. Lopulta arvoketjun osien arvo on suurempi, kuin niiden summa. (Hynynen 2013, 25-28.)

4 Kalliit tuotteet

4.1 Hinnoittelu

Usein vaatimattoman suomalaisen mielestä asiakkaalta ei voi pyytää tuotantokustannuksiin nähden liian suurta hintaa. Sellainen voidaan kokea suoranaisesti vääränä. Kysymys ei kuitenkaan ole huijaamisesta. Asiakas päinvastoin maksaa joistain asioista hyvin mielellään ylimääräistä tuotteiden valmistushintaan nähden. (Hynynen 2013, 10.)

Ihmiset ostavat esimerkiksi mielellään muotia. Puuvillaisten T-paitojen hinnoissa on hurjia eroja. Valkoinen puuvillasta valmistettu T-paita Pierre Balmainin logolla maksaa 169,95 €. H&M:n valkoinen puuvillasta valmistettu T-paita maksaa 7,99 €. Merkkipaita maksaa 21 kertaa enemmän, 2027 % enemmän, kuin edullisempi paita, vaikka valmistuskustannuksia on tullut lisää vain logoprintin painamisesta. Kuluttajat tietävät, ettei koko kallis hinta mene erityisen hyvään tekniseen laatuun, vaan he maksavat siitä, millaisen tunteen merkkipaita heille antaa. Toinen hieman arkisempi esimerkki: moni vanhempi ostaa lapsilleen Tripp- tai Grandi –merkkistä pillimehua enemmän kuin Rainbow:n tai Pirkan vastaavaa, vaikka he tietävät mehun olevan molemmissa yhtä hyvää. (Boyfriend Tee n.d.; Puuvillapusero n.d.)

Asiakkaalle korkeampi hinta on yksinkertaisempi asia kuin yrittäjälle. Asiakas nimittäin valitsee haluamansa palvelut ja tuotteet ja maksaa niistä sen mukaan. Ongelma muodostuu vasta, jos yrittäjä ei korkeaa hintaa karttaessaan uskalla tarjota tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Usein asiakkaiden mielestä käypä hinta asettuu korkeammalle kuin yrittäjä itse arvioi. Jos tuotteella on esimerkiksi hyvä tarina, joka saa tuotteen vaikuttamaan houkuttelevammalta, asiakas hyväksyy korkeamman hinnan osana tuotetta ja saa samalla kokemuksen tarinaan osallistumisesta. (Hynynen 2013, 23; Käsintehty brandi 2000, 31; Healey 2008, 31.)

4.2 Luksustuotteiden myyminen

Luksus tarkoittaa ylellistä, hulpeaa, hienoa, laadukasta (Luksus n.d.).

Luksustuotteiden arvolupaus perustuu tyyppillisesti ajattomuuden, perinteen ja ylellisyyden sekä yksilöllisyyden muodostamalle kokonaisuudelle. Ajattomuus näkyy tuotesuunnittelussa: monilla luksusmerkeillä on vuosia ja vuosikymmeniä kestäneitä ikonisiksi muodostuneita tuotteita ja samaan pyritään suunnittelussa jatkuvasti. Samoja klassisia tuotteita myös päivitetään vastaamaan tätä aikaa. Perinteet ja tarina brändin takana on nostettu tärkeään asemaan. Niiden avulla luodaan tunneside asiakkaiden ja brändin välille ja saadaan aikaan kokemus jostain aidosta ja alkuperäisestä. Ylellisyys, eli mahdollisimman hyvät materiaalit ja huolellisuus tuotteen valmistuksessa, on olennaisessa osassa luksustuotteiden toimintatapaa. Yksilöllisyyden vaikutelmaa luodaan esimerkiksi rajatuilla tuote-erillä. Tuotteiden korkea hinta saa myös aikaan yksilöllisyyden kokemusta, koska hinta nostaa tuotteen jo lähtökohtaisesti suuren kuluttajajoukon ulottumattomiin.

Edellä mainitut arvot näkyvät myös viestinnässä: kaikella viestinnällä pyritään vahvistamaan brändin perinteitä ja brändin tunnelmaa enemmän kuin esittelemään tämän hetken tuotteita. Luksusmerkit pitävät tarkasti huolta tuotteistaan tuotannosta myyntiin asti ja jälleenmyyntipaikat ovat usein tarkoin valittuja tai kokonaan yrityksen omissa käsissä. (Corbellini & Saviolo 2009, 125-126, 165-168.)

5 Pientuottajan brändi

5.1 Pohjaksi

”Monen hyvän suomalaisen tuotteen arvo hupenee markkinoilla laaduttoman toiminnan ja esittelyn seurauksena” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 80).

Useissa maaseutututkimuksissa on tutkittu osaltaan myös pienyritysten markkinointiosaamista ja se on monessa tapauksessa todettu vähäiseksi (Kupiainen, Helenius, Kaihola & Hyvönen 2000, 92). Faktaa on, että Suomessa on korkeat tuotantokustan-

nukset, korkeat hinnat ja pienet kotimarkkinat. Tässä yhtälössä menestyäkseen suomalaisten yritysten on pystyttävä perustelemaan tuotteiden korkea hinta asiakkaille. Se on mahdollista, kun keskitytään laatuun ja huolehditaan, että tuotetaan asiakkaalle todellista arvoa: asiakas maksaa vain, jos kokee saavansa tuotteesta vastinetta rahoilleen. (Mts. 79)

Samasta asiasta puhuu myös Hynynen (2013, 7) selittäessään aineettomiin lisäarvoihin panostamista liiketoiminnassa. ”Tavoitteena on siirtyä pois oravanpyörästä ja verisestä hintakilpailusta liiketoimintaan, jossa katteet ovat kunnolliset ja tuotteet ja palvelut määräytyvät sen mukaan, mistä asiakas on aidosti halukas maksamaan.”

Pienyrittäjällä on kiusaus jättää brändityö tekemättä vedoten siihen, ettei se ole liiketoiminnan kannalta kovinkaan tärkeää. Uusitalon (2014, 15) mukaan kaikkien yritysten toiminta perustuu kuitenkin samaan asiaan, eli odotusten myymiseen, toimialasta ja koosta riippumatta. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 85) taas toteavat, että kun yritys kehittää tuotteelleen lisäarvoja, liikevoittoprosentti kasvaa myös alasta riippumatta.

Brändin rakentamisesta on paljon hyötyä yrittäjälle myös brändityöhön liittyvän prosessin vuoksi: Yrittäjä joutuu pohtimaan kysymyksiä, joihin vastaaminen helpottaa monia asioita käytännön yritystoiminnassa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kysymykset yrityksen ydinajatuksista ja tärkeimpien asiakkaiden määrittelystä. Samalla yritys kehittyy. (Käsintehty brandi 2000, 8-9.)

5.2 Pientuottajan mahdollisuudet

Aitous ja alkuperäisyys ovat usein pienten tuottajien valttikortteja. Kuluttajat suhtautuvat mainosmiehiin ja kaupallisuuteen epäluuloisesti, mutta omaperäinen ja aito brändi saa luonnostaan positiivisemmän vastaanoton. Pienen mittaluokan toiminta, epäkaupallisuus ja käsityö ovat kuluttajan mielessä merkkejä tästä alkuperäisyydestä. Epäkaupallisuus ja pienellä rahalla tehty mainonta voivat myös saada aikaan asiakkaita suuresti miellyttävän kokonaisuuden. Tällaiset niin sanotut underground-brändit

saavat asiakkaat tuntemaan itsensä yksilöllisiksi ja erikoisiksi. Jopa brändin löytäminen on osa asiakkaan kokemaa viehätystä. (Healey 2008, 30-35.)

Uudet markkinointikanavat tasoittavat eroa pienten ja suurten yritysten välillä. Rauhala ja Vikström (2014, 206) osoittavat sosiaalisen median tarjoavan pienillekin yrityksille mahdollisuuden saada huomiota ja erottua muista, vaikka käytössä ei olisi-kaan suuria mainosbudjetteja. Sosiaalisen median takia asiakas on 2010-luvulla todellinen kuningas ja jopa hirmuvalti, sillä yrityksillä ei ole enää mahdollisuutta kontrolloida mitä niistä kerrotaan. Todellisuudessa mielikuva yrityksestä rakentuu kaikista niistä pienistä tilanteista ja kokemuksista, joita asiakkaat jakavat ja kertovat toisilleen. Tämä on kaksiteräinen miekka, sillä epäonnistumiset ja negatiiviset asiat leviävät verkossa vähintään yhtä nopeasti kuin positiiviset asiat ja mahtavat asiakas-kokemukset. (Juslén 2011, 31; Rauhala & Vikström 2014, 205-207.)

Internetissä asiakkaita houkuttaa ennen kaikkea kiinnostava, hyödyllinen ja koukuttava sisältö. Myös aitous on puhuttelevaa. Perinteinen kaikkia miellyttävä mainonta ei enää onnistu vaikuttamaan ihmisiin, sillä nykyajassa jokainen voi monista kanavista valita juuri itseään kiinnostavaa sisältöä. Rajattua asiakasryhmää kiinnostavaa sisältöä myös pienen tuottajan resurssit voivat riittää tuottamaan. (Mts.)

5.3 Laatu

Kuluttajien vaatimukset kehittyvät jatkuvasti ja maailman pienentyessä tietotekniikan kehityksen mukana kansainväliset brändit tunkeutuvat yhä tehokkaammin asiakkaiden tietoisuuteen. Suomalainen yrittäjä ei voi ajatella, että kotimaassa ja lähialueilla tyydyttäisiin vähempään kuin muualla. Menestyksen on perustuttava laatuun. Valitettavasti laatua ei ole olemassa, jos se ei näy asiakkaalle. Kaikki innovatiivisuus ja laatuajattelu tuotannossa valuu hukkaan, jollei se toteudu myös tuotteen elämän myöhemmissä vaiheissa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 81.) Suojanen (2001, 27) on samaa mieltä todetessaan, että viimekädessä kuluttaja määrittää tuotteen laadun.

Visuaalinen ulkoasu

”Herkkutuote ei ole uskottava, jos se on pakattu tavanomaiseen pakkaukseen”

(Kupiainen & Virtanen-Thewlis 2008.)

Yrityksen on välitettävä tieto tuotteen erinomaisesta laadusta asiakkaalleen. Parhaiten tuo tieto välittyy asiakkaalle, kun tuotepakkaukset, yrityksen visuaalinen ilme ja yksityiskohdat ovat samassa linjassa ja kertovat samaa viestiä. Tästä syystä yritysilmeseen ja pakkaussuunnitteluun käytettyjä euroja ei tulisi ajatella pelkkinä kuluina, vaan investointina tuleviin tuottoihin, joita hyvin suunniteltu ilme saa aikaan. Kuluttaja tekee valintansa hyvin pitkälti tuotteen ilmeen ja ulkonäön perusteella. (Kupiainen & Virtanen-Thewlis 2008; Käsintehty brandi 2000, 25; Southgate 1994, 21.)

Yritysilme

Eivät ainoastaan suuret ylikansalliset yritykset tarvitse suunniteltua yritysilmettä, vaan sitä tarvitaan lähes kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa. Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on nimittäin viesti, jota ne haluavat välittää asiakkailleen. Yritysilmeen tehtävä on välittää tätä viestiä visuaalisuuden keinoin. Yritysilme kuvastaa yrityksen tehtävää ja arvoja. Pienen yrityksen kohdalla kyse on perusasioista, joilla pärjää pitkälle, kuten logo, kirjepohja ja nettisivut. Pieni yritys ei tarvitse valtavia ohjeistoja tai kehitysprosesseja, mutta myös sille on hyödyllistä luoda vahva visuaalinen viesti kertomaan itsestään ja esimerkiksi tuotteidensa korkeasta laadusta. (Rivers 2003, 6-11.)

Pakkaussuunnittelu

Tuotteen pakkaus on osa tuoteviestintää, jolla pyritään välittämään asiakkaalle tietoa tuotteen laadun lisäksi myös muista halutuista ominaisuuksista kuluttajaryhmän mukaan. Pakkausta suunniteltaessa käytetään valittua asiakasryhmää puhuttelevaa tyyliä ja kuvitusta: Esimerkiksi lapsille suunnattujen tuotteiden pakkaukset ovat usein iloisen värisiä ja niissä on mukavan näköisten otuksien kuvia. Kalevala-korujen pakkaukset taas ovat tuotteen kokoon nähden suuria, vahvasta pahvista valmistettuja laatikoita, joihin kuuluu hopeapainettua tekstiä. Pakkauksen avulla myös vaikutetaan asiakkaalle syntyvään tuotemielikuvaan. Kumpi on terveellisempi: mansikka, jonka pakkauksessa on mansikka valkealla pohjalla vai suklaaseen kastettu mansikka? Pak-

kaus on osa tuotteen kokemista. Se voi myös olla ratkaiseva tekijä, kun kuluttaja valitsee tuotetta tai kauppias tuotteita hyllynsä. (Kupiainen & Virtanen-Thewlis 2008; Virtanen-Thewlis 2008.)

Southgaten (1994, 22-24) mukaan pakkauksella on perinteisten tehtävien, kuten tuotteen suojausten ja helpon käsiteltävyyden lisäksi paljon tärkeämpiäkin tehtäviä. Joidenkin mielestä pakkauksen merkitys on jopa suurempi kuin myyjän myyntityön. Esimerkiksi hajuvesiteollisuudessa pakkauksen merkitys on tiedostettu hyvin pitkään – tuoksun menestymisen kannalta pakkauksen merkitys voi olla jopa suurempi kuin itse tuoksun. Joka tapauksessa pakkauksen tehtävänä on heijastaa yrityksen arvoja ja erityisesti sitä arvoa ja hyötyä, jonka tuote tuo asiakkaalle. Pakkausta voidaan pitää tuotteen brändin fyysisenä ruumiillistumana.

Yhtään arvojen heijastamista vähäisempi merkitys ei ole pakkauksen tehtävällä myyjänä. Pakkausta ei turhaan kutsuta ”hiljaiseksi myyjäksi”, se nimittäin on usein ainoa läsnä oleva yrityksen edustaja asiakkaan ostopäätöksen hetkellä ja siitä riippuu pitkälti se, ottaako asiakas tuotteen mukaansa vai ei. Onnistunut, asiakasta houkutteleva pakkaus saa aikaan myös heräteostoksia. (Southgate 1994, 22-24.)

Kaikesta huolimatta pakkauksen tehtävänä on painua taustalle ja antaa itse tuotteelle tilaa, kun sen aika on. Pakkaussuunnittelun täytyy pysyä tiukasti kiinni todellisuudessa – James Pilditchin sanoin ”pirskotella unelmaa, mutta myydä todellisuutta”. (Mts.)

Muut asiakkaan kokemukseen vaikuttavat seikat

Itse tuotteeseen sisältyvien arvojen lisäksi asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat myös jälleenmyyjän brändi, palvelun laatu ja tuotteiden esillepano myymälässä. Tuotteen käyttö- ja hoito-ohjeet ja jopa lasku kertovat omaa tarinaansa yrityksestä. Viesti kulkee hyvin monella tavalla ja pienissäkin yksityiskohdissa. (Hynynen 2013, 21; Käsi-työyrityksen brandi 2000, 30.)

5.4 Johdonmukaisuus

”Erottavuus muodostuu juuri siitä, että ollaan systemaattisesti erilaisia kuin kilpailijat” (Käsintehty brändi 2000, 63).

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 35) mukaan johdonmukaisuus on ainoa tapa, jolla vähillä resursseilla toimiva yrittäjä voi saada aikaan haluamaansa vaikutusta asiakkaissaan. Johdonmukaisen viestinnän avulla asiakkaiden käsitys yrityksestä vahvistuu, vaikka mainontaan ei olisikaan mahdollista käyttää paljon rahaa. Jotta yrittäjä pystyy toimimaan johdonmukaisesti, brändillä täytyy olla selkeä ydinajatus. Ydinajatus kertoo yrityksen merkityksen asiakkaalle, sen mitä brändillä on annettava. Lindroos, Nyman ja Lindroos (Mts. 35) kuvaavat lujaa ja pysyvää ydinajatusta ja ajan mukana muuttuvaa toimintaa menestyvän brändin tunnusmerkeiksi.

Jokainen tilanne ja kohtaaminen on merkityksellinen, sillä ne kaikki osaltaan rakentavat mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen viestintä on jatkumo. Kaiken täytyy olla linjassa keskenään ja perustua ydinajatukselle, jotta viesti yrityksen olemuksesta välittyy asiakkaille. Seuraavassa esimerkki arkielämästä: Tutustuessaan uuteen henkilöön ihminen muodostaa käsityksensä hänestä monien kohtaamisten perusteella. Jos tämä uusi henkilö toimii ja käyttäytyy eri kohtaamiskerroilla hyvin eri tavoin, hänestä syntyvä kuva on ristiriitainen ja epäluotettava. Eikö näin ole yritystenkin kanssa? (Rauhala & Vikström 2014, 219-220.)

Pitkäjänteisyys ja kokonaisvaltaisuus ovat ydinasioita pienen yrityksen viestinnässä. Viestintä eroaa mainonnasta yksinkertaistetusti sanottuna siinä, että viestintä on ilmaista ja mainonta maksaa. Tehokkaan mainonnan avulla brändin rakentaminen onnistuu varsin suurella todennäköisyydellä, mutta se ei takaa brändin kestävyttä. Kuten äsken todettiin, jokainen kohtaaminen, tuotekokemus ja asiakaspalvelutilanne muodostavat brändiä. Kaikkien näiden yksityiskohtien täytyy siis olla kunnossa, että brändin asiakkaalle luomat odotukset täyttyvät, vaikka brändin tunnettuutta olisikin rakennettu isolla rahalla. Toinen hitaampi, mutta ehkä kestävämpi tapa rakentaa brändiä on viestintä. Viestintätapoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, asiakaskirjeet, internetpalvelut tai koulutustilaisuudet. Nämäkin keinot eivät ole ilmaisia,

mutta kulut koostuvat lähinnä suunnittelun ja toteuttamisen kustannuksista. (Käsintehty brändi 2000, 62-63.)

Minkälaisia viestintätapoja halutaankin käyttää, viestinnän itsensä tulisi olla johdonmukaista ja viestin yhdenmukainen niin ulkonaisesti kuin sisällöllisestikin. Pienetkin yritykset hyötyvät paljon ammattilaisavusta viestinnän perustan rakentamisessa. Viestinnän perustana toimivat yrityksen identiteetti, tavoitteet ja haluttu vaikutelma asiakkaiden tavoittamiseksi. Näissä asioissa on kyse aiemmin käsitellystä ydinajatuksista, joka ollessaan kirkas ja selkeä, auttaa yritystä suunnittelemaan kaikkea muuta toimintaansa. (Käsintehty brändi 2000, 63; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 35.)

Jos yritys pyrkii profiloitumaan laadukkaaksi ja ammattimaiseksi tekijäksi, saman viestin täytyy tulla esiin myös yrityksen ilmeestä ja esimerkiksi nettisivuilta. Erästä käsityöyrittäjää lainaten: ”Minulla ei ole varaa siihen, että suunnittelisin itse yrityksen logon, ottaisin valokuvia, mieltäisin verkkosivujen tekemistä. Verkkosivuilla pitää näkyä ammattilaisen kädenjälki, sillä yritykseni on ammattilaisen yritys.”

Esimerkiksi tuotteiden valokuvien ja graafisen ilmeen tulee olla samaa laatua kuin itse tuote. Sama vaatimus koskee myös nettisivulle tai esitteeseen kirjoitettua viestiä; monipuolinen, kiinnostava ja luotettava tieto vaikuttaa vahvasti asiakkaan mielikuvaan. (Käsintehty brändi 2000, 100-104.)

6 Storytelling

”Storytelling eli tarinankerronta on kautta aikojen ollut tehokkain inhimillisen viestinnän muoto” (Rauhala & Vikström 2014, 10).

6.1 Tarina

Tarinat ovat ihmisille hyvin luontainen tapa selittää, kertoa ja jäsentää asioita. Suuri osa tavallisesta kommunikaatiosta on tarinoita: Aamulla kerromme puolisollemme unistamme tai edellisen päivän tapahtumista, matkalla kuulemme autostereoista

laulumuotoisia tarinoita ja työpaikalla kerromme kollegalle, kuinka auto tempuili aamulla ikävästi. Kaikki nämä ovat omanlaisiaan tarinoita. Kohtaamme tarinoita jatkuvasti ja suuren osan aikaa emme edes tiedosta sitä. Kuten sanottu, tarinat ovat meille hyvin luontainen tapa viestiä. (Rauhala & Vikström 2014, 54-55.)

Tarinoilla on aikojen kuluessa ollut myös hyvin suuri merkitys tiedon siirtämisessä. Ennen kirjoitustaidon yleistymistä perimätieto on siirtynyt tarinoiden muodossa sukupolvelta toiselle. Käytännössä kaikki tieto on välitetty suullisesti. Koska ihmisen muisti on rajallinen, tarinankerronta on ollut mainio tapa painaa asioita mieleen. Tutkimusten mukaan eräät Australian aboriginaalit ovat onnistuneet säilyttämään suullista perimätietoa tarinamuodossa 40 000 – 60 000 vuoden ajan. tarinat ovat siis olleen tapamme viestiä jo hyvin pitkään. (Rauhala & Vikström 2014, 56-58.)

Erään yrityksen syntytarina:

Vasikka syntyi samana päivänä kun teimme päätöksen uudelle uralle lähtemisestä. Se sai nimeksi Taisto, vaikka lehmä olikin. Liekö nimi enteillyt jotain tulevasta, sillä rakennusvaiheessa tuli eteen paljon epäselvyyksiä ja eräs urakoitsija jätti meidät todelliseen pulaan. Silloin Taisto lohdutti minua usein lämpöisellä läheisyydellään, kun pakenin epätoivon iskiessä navetalle.

Kesän korvalla, päivien lämmitessä juustola oli vihdoinkin valmis. Katsoin Taiston meno, kun hiehot ryntäsivät laitumelle enkä voinut olla loikkaamatta itsekin vähän. Niin täynnä elämää olimme me molemmat silloin, Taisto ja minä. Kesän ollessa kauneimmillaan Taisto poiki ensimmäisensä, kauniin lehmävasikan ja minä valmistin sen takana ensimmäisiä juustojani.

Seuraavaksi sama tarina esitelmänä:

Vuonna 2004 päätettiin laajentaa yrityksen toimintaa maidontuotannosta juuston valmistukseen. Valmistelujen jälkeen aloitettiin rakentaminen, jonka aikana kohdatiin useita ongelmia ja laitoksen valmistuminen viivästyi. Juustola valmistui ja toiminta käynnistyi kesällä 2006.

Rennosti kerrottu tarina on paljon vaikuttavampi kuin harjoiteltu puheenvuoro. Esitelmöinti ei pysty koskettamaan ihmisiä samalla tavalla kuin tarina. Faktat myös jäävät mieleen paljon huonommin kuin tarinat, jotka jättävät vahvoja muistijälkiä. Ihmisten kiinnostustaso nousee välittömästi, kun kerronta ottaa huomioon tunteet. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31, 36.)

6.2 Vaikuttava tarina

Hyvä tarina liittyy suuriin tunteisiin ja ihmiselämän tärkeisiin kysymyksiin. Se koskettaa ihmisiä syvältä, tarjoaa oivalluksia, innostaa ja saa näin aikaan reaktioita kuten omien tarinoiden jakamista, saman tarinan kertomista eteenpäin tai ostamista. Hyvä tarina ei vain vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin vaan se kertoo paljon enemmän. (Rauhala & Vikström 2014, 12).

Perinteinen metafora rinnastaa ihmismielen jäävuoreen. Veden pinnalla näkyvä vuoren huippu kuvaa tietoisien ajattelun osuutta suhteessa pinnan alla olevaan valtavaan tiedostamattomaan vuoreen. Jäävuoren huippu kuvaa loogista ja järkiperaista ajattelua, kun taas tunteet, vaistot, tavat ja tottumukset jäävät pinnan alle.

”Loogisesti perusteltu fakta ei tavoita tiedostamatonta – tarina sen sijaan tavoittaa”, toteavat Rauhala ja Vikström (2014, 68).

Vuonna 2009 toteutettiin projekti, jossa pyrittiin koemielessä osoittamaan, että tarina todella nostaa tuotteen arvoa. Projektin toteuttajat, Rob Walker ja Joshua Glenn, hankkivat paljon edullista pikkutavaraa, kuten muovileluja ja posliinienkeleitä jne., kirjoittivat jokaiselle esineelle vapaamuotoisen tarinan ja laittoivat ne tarinoineen myyntiin eBay-verkkohuutokauppaan. Esineiden hankintahinta oli noin yksi dollari per esine ja huutokaupassa niiden myyntihinta nousi keskimäärin 50 dollariin kappaleelta. (Rauhala ja Vikström 2014, 68.)

6.3 Tarina käytössä

”Edes palkittu ja kehuttu design ei riitä nykyisessä kansainvälisessä kilpailussa ilman tuotteen idean tai tarinan kertomista” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20).

Tarina vaikuttaa eri tavalla erilaisiin vastaanottajiin. Mitä tarkemmin kertoja tuntee kuulijansa, sitä suurempi mahdollisuus hänellä on vaikuttaa. Tarina on erilainen riippuen siitä kerrotaanko se esimerkiksi kyläläisille vai Maijalle, Airille ja Taunolle. Jälkimmäisessä tapauksessa voidaan todennäköisesti tietää, millaisia ihmisiä nämä kolme kuulijaa ovat ja esimerkiksi millaisista asioista he ovat kiinnostuneita. Tällaisessa tilanteessa vaikuttaminen on paljon helpompaa kuin silloin, kun kohteena on kasvo-ton joukko. Rauhala ja Vikström (2014, 114) nostavat esiin näkökulman, jonka mukaan tarinaa kannattaisi kertoa kuin yhdelle ihmiselle: suoraan yhdestä näkökulmasta ja punaista lankaa seuraten. Yhden ihmisen ajatuksesta on hyötyä myös kirjoittamisvaiheessa: tarinan kirjoittaminen on helpompaa, kun sen suuntaa vain yhdelle ihmiselle, kuten esimerkiksi kirjettä kirjoittaessa tehdään. Myös tarinankerronnassa on hyvin tärkeää tuntea asiakkaat mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden ryhmittelyä käsitellään seuraavassa luvussa. (Rauhala & Vikström 2014, 113-116).

Rauhala ja Vikström (2014, 165) esittelevät perusrakenteen, johon yllättävän moni tarina sopii, vaikkakaan se ei ole mikään absoluuttinen totuus.

Osat:

- Sankari, päähenkilö, joka toimii yleisön silminä tarinaan. Yleisö samaistuu tai kokee myötätuntoa.
- Vastus, jonka kohtaaminen saa aikaan tarinaan tarvittavan jännitteen.
- Tavoite: Sankarin päämäärä ja toiminnan kohde.

Tarinan kulku:

- Alku, jossa yleisön huomio kaapataan tarinaan. Kiinnostuksen nappaa taatusti juttu, joka on yllättävä ja herättää tunteita.
- Konflikti, eli este sankarin ja tavoitteen välillä.
- Loppu, jolloin tarinan ongelma ratkeaa. Hyvä tai huono. Saavuttaako sankari tavoitteensa?

Monille on lohduttavaa tietää, että tarinan vaikuttavuus ei myöskään riipu kertojan esiintymistaidoista. Jos käytetään tehokasta viestintäkeinoja, viestin sisältö muistetaan riippumatta kertojan esiintymistaidosta. (Rauhala & Vikström 2014, 84.)

6.4 Tarinan hyödyt yritykselle

Yrityksen tarina on ehdoton kilpailuetu. Tuote ja toimintatavat ovat aina kopioitavissa, mutta yrityksen tarina ei. Se on ainutkertainen ja kiistattomasti yrityksen omaisuutta. Tarina elää yrityksen mukana ja sitä kannattaa ehdottomasti pitää esillä, sillä se edesauttaa tunneyhteyden syntymistä yrityksen ja asiakkaiden välille. Tämä jos mikä on pysyvä kilpailuetu; asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus hyvillä mielin valita tuote kilpailijoiden joukosta. Yksinään yrityksen historia ei kuitenkaan ole tarina, vaan historian ympärille tulee rakentaa kiinnostava ja tunteisiin vetoava tarina. (Corbellini & Saviolo 2009, 165-167; Maandag & Puolakka 2014, 108-110.)

7 Markkinoinnin kohdistaminen

7.1 Resurssit käyttöön

Markkinoinnin perimmäinen edellytys on se, että yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa. On vastattava kysymyksiin ”keitä he ovat?”, ”missä he liikkuvat?” ja ”mikä heitä liikuttaa?”. Jos markkinointi suunnitellaan tiedon sijasta oletusten varaan, on suuri mahdollisuus, että markkinointiin panostetut rahat eivät tuota tulosta. (Rauhala, Vikström 2014, 212-213.)

Pienyrityksen resurssit eivät riitä kaikkien asiakkaiden palvelemiseen, vaan sen täytyy erikoistua. Sen vuoksi onkin tärkeää miettiä, mikä on se asiakasryhmä, jonka tarpeisiin yrityksellä on parhaat mahdollisuudet vastata. (Äyväri 2000, 21.)

Massamarkkinointi

Suomessa toimivan yrityksen, joka on halunnut saavuttaa merkittävän markkina-aseman, on perinteisesti ollut pakko levittäytyä laajalle alueelle. Yritykset ovat en-

nemminkin pyrkineet miellyttämään kaikkia ja välttämään kärjekästä markkinointia, kuin erottumaan. Tämä johtuu pienistä kotimaanmarkkinoista. ”Ei ole ollut varaa rajata ja valita”, toteavat Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005,80).

Nykyaikana tuote- ja palvelutarjonta on kuitenkin kasvanut räjähdysmäisesti ja jatkaa kasvuaan. Asiakkaiden kyky huomioida tarjolla olevia tuotteita pysyy kuitenkin samana ja tästä johtuen paljon tuotteita jää välttämättä potentiaalisten asiakkaiden huomion ulkopuolelle. Esimerkkinä kasvavasta tietotulvasta käy se, että maailmassa ilmestyi päivittäin 4000 kirjaa vuonna 2009. (Leppänen 2009, 9-18.)

Aiemmin yritysten toimintatapaan kuului valmistaa tuotetta ja markkinoida sitä kaikille valtamediassa, eli sanomalehdissä ja televisiossa. Tällä tavoin toimimalla saatiin aikaan myyntiä varsin tehokkaasti ja mainostaminen oli kannattavaa. Nykyään myös mainosten määrä on tuotteiden määrän mukana kasvanut ja lisäksi mainosten osuus perinteisissä medioissa on kasvanut. Kasvavassa tietotulvassa kaikki eivät voi tulla huomatuiksi, joten mainostajat eivät enää saa panostuksestaan yhtä suurta hyötyä kuin ennen. Lisäksi kuluttajat kokevat jatkuvan, itselleen henkilökohtaisesti merkityksellömän mainostulvan häiritsevänä ja aikaa kuluttavana. Ennen samantapaisia tuotteita tai palveluja oli saatavilla muutama vaihtoehto. Nykyään kuluttajan valinta on haastavampi. Entisten muutamien vaihtoehtojen sijaan hänellä on valittavanaan useita kymmeniä, ellei satoja vaihtoehtoja. Kuluttaja ei mitenkään voi hankkia tietoa niistä kaikista, joten hän turvautuu usein luotettavana pidettyyn markkinajohtajaan. (Leppänen 2009, 9-18.)

Pienen yrityksen keino selvitä tässä kilpailussa on kohdistaa resurssinsa oikein. Resurssija ei kannata levittää liian laajalle, jolloin lopputuloksena on usein monta keskinkertaisesti tai huonosti hoidettua asiakasryhmää. Yrityksen ei kannata hukata voimavarojaan asiakasryhmiin, joiden palvelemisessa se ei voi olla paras. Panokset kannattaa sen sijaan suunnata tarkasti potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Kun asiakasryhmä on rajattu, saadaan myös markkinointipanostuksella aikaan paras mahdollinen hyöty. Silloin yrityksen valitsemissa, asiakasryhmien toimintatapojen mukaisissa viestintäympäristöissä saadaan aikaan riittävää näkyvyyttä ja huomioarvoa, mikä ei olisi mahdollista laajalla markkinointitavalla. (Vrt. kymmenen pientä rivi-ilmoitusta sano-

malehdissä ja puolen sivun kokoinen mainos harrastuslehdessä.) Kohderyhmien rajautuessa yrityksen viestintä muuttuu väistämättä henkilökohtaisemmaksi, mikä on vaikuttavuuden kannalta positiivinen asia. Viestintää kannattaa kohdistaa myös oman rajatun asiakasryhmän sisällä eri kohderyhmille, jotta saadaan aikaan kosketettavaa ja henkilökohtaiselta tuntuvaa vaikuttamista. Asiakasryhmien valinta liittyy myös asiakkaiden yritysmielikuvaan, brändiin ja yrityksen kokonaisvaltaiseen profiloitumiseen. Kaikkia palveleva hahmottomuus ei kosketa ketään.

(Bergström & Leppänen 2013, 151-152.)

Erikoistuminen

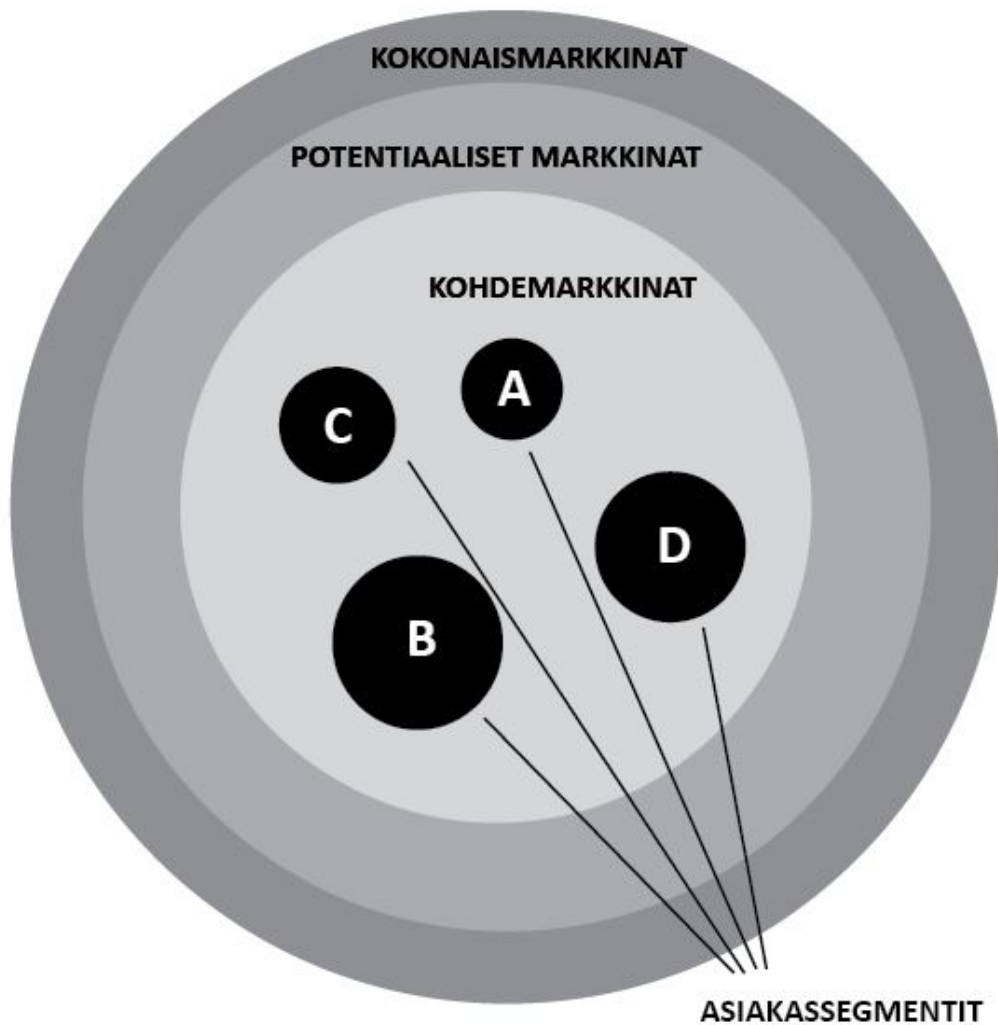
Yrityksen resurssit riittävät ainoastaan tiettyyn määrään työtä ja tuotekehitystä. Yritys ei voi valmistaa ja myydä tuotteita, joista ei saada riittävää katetta. Tämän vuoksi yritykselle on kannattavaa pyrkiä parhaaksi pienellä sektorilla eli valitsemallaan markkinalla. Tutkimusten mukaan oman alansa parhaat asiantuntijat menestyvät parhaiten ja asiakkaat valitsevat mieluiten parasta, oli sitten kyse palvelujen tuottajasta tai tuotevalmistajasta. Vaikka erikoistuminen tuo mukanaan paljon etuja, se ei ole aina helppoa, sillä se tarkoittaa väistämättä toisten markkinoiden hylkäämistä. Leppäsen (2009, 23) mukaan parhaaksi päätyminen jää usein yrityksiltä saavuttamatta tehtävien kompromissien takia. Kun pidetään tiukasti kiinni laajasta valikoimasta, seurauksena on keskinkertaisuutta ja näkymättömyyttä markkinoilla. (Leppänen 2009, 20-23.)

Myös Bergströmin ja Leppäsen (2013, 151) mukaan tietyn asiakasryhmän palvelemisen valitseminen vaatii rohkeutta, mutta se kannattaa. Jos kohderyhmää ei valita, eivät monet asiakkaat todennäköisesti valitse tuotettakaan. Monet markkinointiongelmien lähtöisin nimenomaan segmentoinnin puuttuessa liian suuresta ja keskenään erilaisesta asiakasjoukosta.

Leppäsen (2009, 28) mukaan erikoistumisessa tulee noudattaa kahta periaatetta: 1. Kehitä omaperäisiä tuotteita rajatuille markkinoille, 2. Kerro tarinoita kehittämistäsi omaperäisistä tuotteista. Omaperäisen idean toteuttaminen on kannattavampaa, kuin samantapaisella tuotteella kilpaileminen. (Leppänen 2009, 29.)

7.2 Segmentointi

Menestyäkseen liiketoiminnassaan yrityksen kannattaa etsiä sille parhaiten sopivat asiakasryhmät. Bergström ja Leppänen (2013, 150) määrittelevät segmentoinnin asiakkaiden erotteluksi ryhmiin eli segmentteihin, johon kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi yhteinen piirre ostamiseen liittyen. Näistä segmenteistä valitaan yrityksen kannalta kannattavin ryhmä, jonka tarpeet ja arvostuksen kohteet tunnetaan niin hyvin, että ne voidaan täyttää kilpailijoita paremmin. Segmenttejä valitessa pidetään jatkuvasti mielessä kannattavuus, eli kysymys ketä voimme palvella parhaiten ja kannattavasti? Segmentointia havainnollistetaan kuviossa 5. (Bergström & Leppänen 2013, 150.)



Kuvio 5. Segmentointi

7.3 Asiakasryhmien valinta

Asiakaskeskeisen näkökulman valitsemisella on suuri merkitys myös asiakasryhmiä pohdittaessa. Jos yrittäjä lähtee pohtimaan mahdollista markkinointialuettaan tuotteen näkökulmasta, hän rajaa helposti markkinat liian pieniksi. (Äyväri 2000, 20.)

Tuotekeskeisesti ajatteleva polkupyörien valmistaja toimii polkupyörämarkkinoilla kilpaillen asiakkaista yksinkertaisesti toisten polkupyöränvalmistajien kanssa.

Asiakaslähtöisesti ajatteleva polkupyörien valmistaja taas toimii työmatka- sekä kuntoumarkkinoilla. Hänelle kilpailijoita ovat yksityisautot, linja-autot, metrot, kimppakyydit ja kävely sekä rullaluistimet, kausiliput uimahalliin, kuntosalikortit ja tennismailat. Hän ymmärtää, että niin pyörällä töihin pyöräilevät kuin kuntoumielessä polkevat ihmiset ovat erilaisia: esimerkiksi ulkoilmaihmissä, ekologisia, säästäväisiä tai tottumuksesta pyöräileviä perinteisiä henkilöitä. Tai vaihtoehtoisesti vaikkapa urheiluhulluja, joista osa rakastaa maantiepyöräilyä ja joku taas jotain muuta. (Mts. 20.)

Segmentointi on prosessi, joka alkaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa liiketoimintaa suunniteltaessa. Tuotteet ja asiakaspalvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhteiden hoito suunnitellaan kaikki segmenttien mukaan. Erilaiset ihmiset esimerkiksi hankkivat tuotteensa erilaisista paikoista; jollekin supermarketti on tärkein ostopaikka ja joku toinen taas hankkii kaikki harrastukseensa liittyvät tarvikkeet eräkaupasta. ”Tuotteita ei ainoastaan markkinoida kohderyhmille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti”, Bergström ja Leppänen (2013, 151) toteavat. Kun asioita lähdetään pohtimaan asiakkaan näkökulmasta, löydetään tietoa siitä, mihin elämäntilanteeseen ja minne asiakkaan tarpeen tyydyttävät hankinnat todella sijoittuvat. (Bergström & Leppänen 2013, 151; Käsintehty brandi 2000, 29.)

Perinteinen, niin sanottuun kovaan määrittelyyn perustuva liikeideasegmentointi ryhmittelee asiakkaat esimerkiksi iän, sukupuolen, elämänvaiheen ja asuinpaikan mukaan. Ryhmittely etenee henkilökohtaisempiin asioihin, kuten elämäntyyliin ja arvoihin. Tästä hieman poikkeava asiakassuhdesegmentointi, jossa jo yrityksellä olevia asiakkaita ryhmitellään ostamisen merkityksen ja asiakassuhteen mukaan. Tämän

tavan perusluokitteluun kuuluvat ei vielä -asiakkaat, satunnaiset ja pienasiakkaat sekä suur-, kanta- ja avainasiakkaat. Jo olemassa olevien asiakkaiden segmentointi on kannattavaa, sillä vanhojen asiakkaiden ostamaan houkutteleva on paljon helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Sama pätee myös markkinointiin: olemassa oleville asiakkaille markkinointi on paljon edullisempaa kuin kuluttajille, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Asiakkaitaan tutkimalla yritys voi saada selville esimerkiksi että edellä mainituista ryhmistä satunnaiset ja pienasiakkaat muodostavat tyypillisesti 80 % yrityksen asiakkaista, mutta tuottavat 20 % yrityksen myynnistä, kun taas suur-, kanta- ja avainasiakkaat tuottavat 80 % myynnistä, vaikka heitä on vain 20 % asiakkaista. Vaikuttaako tämä tieto jotenkin markkinoinnin tai asiakaspalvelun resurssien suuntaamiseen? Entä tuotevalikoiman ja jakelutapojen suunnitteluun? (Bergström & Leppänen 156-157.)

8 Kotimaisista tuotteista yleensä

8.1 Puhtaus ja turvallisuus

Kotimaisen tuotteen arvoa lisääviä tekijöitä ovat mm. lakisääteiset tuotantovaatimukset. Esimerkiksi kotieläintuotanto on Suomessa erittäin hyvin säädeltyä ja valvottua. Lakisääteisten vaatimusten lisäksi käytössä on myös lakisääteisen tason ylittäviä käytäntöjä. Tuotteiden turvallisuudesta huolehditaan alkaen panosteollisuudesta jatkuen tuotantoketjun läpi aina kuluttajien koteihin asti. Joitain esimerkkejä ketjun varrelta ovat läpi tuotannon kulkevat omavalvontasuunnitelmat takaisinvetosuunnitelmiseen ongelmatilanteiden varalta, kansallinen salmonellanvalvontaohjelma, Eläintautien torjuntayhdistyksen eläintautien vastustamisohjeet ja tarkat työturvallisuusmääräykset, hygieniapassi ja lisäaineiden valvonta elintarviketeollisuudessa ja lihamerkinnät, puhumattakaan työntekijöiden terveydenhuolto- ja sosiaaliturvasta. (Kotro, Jalkanen & Latvala jne. 2011, 34-41.)

Tuotannon läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys on tärkeää sekä tuottajille että kuluttajille. Tämä kehitys etenee maailmanlaajuisesti jatkuvasti pidemmälle. Yritykset ja yksityi-

set kuluttajat haluavat tietää koko ajan enemmän tuotteiden taustoista; mistä ne ovat peräisin, kuka ne on valmistanut, millaisissa oloissa ne on tehty ja mitä materiaalia niissä on käytetty. Läpinäkyvyys ja totuudellisuus ovat yritykselle ehdottomia vahvuuksia ja ne vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen vahvasti. Asiakkaat haluavat elää ja toimia omien arvojensa mukaan ja yritys joka mahdollistaa sen asiakkailleen mahdollisimman helposti, antaa asiakkailleen suurta tyytyväisyyttä ja saa aikaan uskollisuutta. Suomalaisia on joskus syytetty liian rehellisiksi ja vaatimattomiksi ja tämä piirre yhdistetään helposti huonoon markkinointiosaamiseen. Todellisuudessa äärimmäinen rehellisyys on vahvuus ja etu. Rehellinen perusasenne, joka usein näkyy valmiiksi tuotannossa, täytyy vain saada näkyville myös markkinoinnissa. Vastuullisuus ja pröystäilemätön, tiukasti totuudessa pysyttelevä viestintä voi olla suomalaiselle yritykselle todellinen valttikortti. (Kotro, Jalkanen & Latvala jne. 2011, 34-41; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 214-216.)

8.2 Tutkimustietoa asiakkaista

Suomessa on lähivuosina tutkittu kuluttajien asenteita kotimaisia tuotteita ja erityisesti elintarvikkeita kohtaan useissa tutkimuksissa. Myös kotimaisten tuotteiden kuluttajien piirteitä käsitteleviä tutkimuksia on julkaistu. Luomu- ja lähiruusta tehtyjen tutkimusten mukaan näitä tuotteita suosivien kuluttajien tulot ovat reilusti suomalaisten mediaanitulojen yläpuolella, eli he ovat hyvätuloisia. Lähi- ja luomuruokatuotteita suosivien koulutus- ja tulotaso on korkeampi kuin keskivertokuluttajilla. Korkea koulutustaso lisää tietämystä ympäristönäkökulmista ja korkea tulotaso taas nostaa tiedon vaikutusta ostopäätöksiin. Maantieteellisellä sijoittumisella on vaikutusta tutkimusten tuloksiin. Muualla kuin pääkaupunkiseudulla lähiruokaa suosivat myös keskituloiset sukupuolesta riippumatta ja pääkaupunkiseudulla taas naisten osuus korostuu. Joka puolella luomu- ja lähiruoka kiinnostaa erityisesti nuoria lapsiperheitä. (Lähiruoka – Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011, 55, 69.)

Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista (2013) toteaa, että naiset painottavat miehiä useammin laatua ja ympäristöä. Naiset ovat kiinnostuneempia alkuperätiedoista ja ovat valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetuista tuotteista.

Sitran lähiruokatutkimuksessa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44) kuluttajat arvioivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tuoreuden, kotimaisuuden, paikallisten yrittäjien tukemisen, ruoan alkuperän sekä korkean laadun. Sama tutkimus jakaa lähiruuan kuluttajat kolmeen asiakassegmenttiin tulostensa perusteella:

”Pohjanmaan perinteitä kunnioittavat”

- Keskituloiset lapsiperheet Länsi-Suomen läänistä, jotka arvostavat kotimaisuutta, tuoreutta, paikallisten yrittäjien tukemista ja ruoan alkuperää.
- Hankkivat peruselintarvikkeita arkiseen ruoanlaittoon, ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän.
- Internet on yksi mahdollinen lähiruoan jakelukanava tälle ryhmälle tulevaisuudessa.

”Ullanlinnan elämästä nautiskelijat”

- Lapsettomat pariskunnat, korkeasti koulutettuja helsinkiläisiä
- Hankkivat tuoretta ja kotimaista. Ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän.
- Suunnittelevat kulutuksen lisäämistä tulevaisuudessa
- Ostavat torilta, erikoismyymälästä ja kauppahalleista.

”Ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”

- Alle kahden hengen taloudet, 1970- tai 1980-luvuilla syntyneet pariskunnat sekä 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet sinkut, joilla on alhainen tulotaso.
- Heitä kiinnostaa ruuan alkuperä ja mahdollisuus tukea paikallisia yrittäjiä, ympäristönäkökohdat.
- Suunnittelevat hankkivansa enemmän lähiruokaa tulevaisuudessa, myös Internetin kautta.

Käyttö- ja sisustustavaroissa suomalaisten tuotteiden suosiminen ei yllä yhtä suuriin lukuihin kuin elintarvikkeissa. Suomalaisen työn liiton teettämän tutkimuksen mukaan 37 % suomalaisista valitsee aina tai useimmiten kotimaisen tuotteen, kun sellainen vaihtoehto on saatavilla. Tässä asiassa ikä ja asuinpaikka vaikuttavat tuloksiin: yli

60-vuotiailla sama luku on 61 % ja itäsuomalaisilla 47 %. (Itäsuomalainen tarttuu suomalaiseen tuotteeseen muita useammin, 2014.)

Kotimaisten tuotteiden suosimisen voi päätellä olevan nousussa, sillä joulukuussa 2014 tehdyn kyselyn tulosten perusteella kotimaisia elintarvikkeita suosivien määrä on vuoden alusta kasvanut 9 %. Joulukuun tutkimuksen mukaan 70 % suomalaisista on valmiita maksamaan kotimaisesta tuotteesta tai palvelusta 10 % enemmän. Neljännes suomalaisista olisi valmis maksamaan 20 % enemmän. (Suomalaisuus löi kaupassa läpi 2014, 2015.)

9 Tutkimuksen toteutus

Aineisto

Aineiston keräämistä suunniteltaessa huomattiin, että erilaisia mahdollisuuksia on paljon. Mainosalan ihmisillä sekä pienyrittäjillä itsellään on tietoa tuotteiden arvon nostamisesta. Monet asiantuntijat saattaisivat myös jakaa mielipiteensä kysyttäessä. Eskolan ja Suojarannan (2005, 118) mukaan ennen omien haastattelujen järjestämistä kannattaa kuitenkin miettiä tarkasti, olisiko vastauksia tutkimuskysymyksiin mahdollista löytää jollain muulla tavalla. Aineiston kerääminen itse on työlästä ja pureutumalla valmiiksi saatavilla olevaan aineistoon tutkijan on mahdollista käyttää aineistoon hankintaan varatut resurssit itse tutkimustyöhön. (Mts. 118.)

Sanoma- ja aikakauslehdet sekä kirjat, joita kaikkia käytettiin tämän tutkimuksen lähteinä, ovat joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteita ja näin Eskolan ja Suojarannan (2005, 118) mukaan kvalitatiivisia aineistoja. Kuten edellä mainitut toteavat, kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinneella tutkijalla on näin ehtymätön määrä aineistoja käytettävänä (mts. 118). Järkevän ajankäytön kannalta on tärkeää miettiä kahta kysymystä ennen aineiston hankkimista: Mitä haluan tietää? Mitä haluan osoittaa? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81-82). Aineiston valintakriteerinä toimii sen kiinnostavuus tutkimusongelman näkökulmasta (Eskola & Suojaranta 2005, 65).

Opinnäytetyössä käytetyt teokset valittiin tämän tiedon pohjalta aiheenmukaisia asiasanoja apuna käyttäen. Lisäksi lähdeluetteloon sisältyy muutamia ajankohtaisia lehtiartikkeleita sekä lyhyitä haastatteluja. Aineiston etsinnän yhteydessä paljastui, että aihepiiriä käsittelevää kirjallisuutta on olemassa runsaasti sekä suomeksi että englanniksi. Kirjallisuuden valitseminen lähteeksi oli siis luontevaa. Lähdeteokset valittiin Janet-tietokannan ja muiden hakukoneiden avulla. Käytettyjä asiasanoja ovat esimerkiksi brandit, kilpailuetu, käsityöt, laatutyö, lisäarvo, maaseutu, suomalaisuus ja ylellisyys.

Aineiston käsittely

Aineiston käsittely toteutettiin tutustumalla teoksiin ensin yleisesti ja myöhemmin aihepiiri kerrallaan. Eri teokset tarjosivat samoihin aiheisiin monia eri näkökulmia, joiden pohjalta tutkimukseen muodostui kattava teoriatausta. Oman haasteensa tutkimustyöhön toi lähdeteosten mielenkiintoisuus, joka houkutteli tutkijaa välillä tutkimuksen päämäärien ulkopuoliseenkin työhön. Tässä asiassa tutkimuskysymykset olivat suurena apuna pitämässä tutkijan ajatuksia ja keskittymistä koossa. Toinen suuri haaste tutkimustyössä oli hyvin rajallinen aika työn tekemiseen. Rajallinen aikataulu toisaalta esti osaltaan työn haitallista rönsyilyä ja pakotti suunnittelemaan tutkimuksen aikataulun huolellisesti ja myös pysymään siinä.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tutkimuksen sisällysluettelo eli koko tutkimuksen ajan. Myös tutkimuksen varsinainen tulos, pientuottajan brändityökalu, syntyi vasta aivan tutkimuksen loppumetreillä. Eskolan ja Suojarannan (2005, 13-19) mukaan tutkijalla ei laadullisessa tutkimuksessa ole tiukkoja odotuksia tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen teoriaosan työstämisen aikana kirjoittajalle muodostui kokonaiskäsitys valmiiden tuotteiden arvon nostamisesta erilaisin keinoin. Toisaalta pienyritysten haasteet ja markkinointiresurssien rajallisuus avautuvat selkeästi. Tämän tiedon pohjalta syntyi kirjoittajan ehdotus pientuottajan tuotteiden arvon nostamiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi: pientuottajan brändityökalu.

10 Tutkimuksen tulokset

Valitettavan usein pienyrittäjien yritystoiminta toimii pienillä katteilla ja vaatii työntekijältä hurjat määrät työtä ja uhrauksia pysyäkseen käynnissä. Jatkuva kilpailu aiheuttaa henkistä kuormitusta eikä yrittäjä saa työstään kunnollista korvausta. Samalla, kun yrittäjän voimavarat kuluvat perustyöhön, yrityksen johtaminen ja tuotekehitystyö jäävät tekemättä. Tällaisessa tilanteessa yrityksen toiminnan jatkuminen on lopulta vaarassa. (Hynynen 2013, 9.)

Jotta edellä mainitulta tilanteelta vältyttäisiin, yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään brändiään arvokkaampaan ja yksilöllisempään suuntaan. Suomalaisilla yrityksillä on paljon edellytyksiä tällaiseen kehitystyöhön. Pienessä mittakaavassa toimiva tuotanto tarjoaa esimerkiksi mainiot mahdollisuudet asiakkaiden yksilölliseen palveluun ja asiakkaat mieltävät pienehkön yrityksen helposti aidoksi ja alkuperäiseksi. Lisäksi maaseudun pientuottajilla on usein jo valmiiksi puolellaan vahvat voimat: ympäröivä luonto ja perinteet kaikkine tarinoineen. Mielestäni suomalaisissa tuotteissa on aineksia jopa luksustuotteiksi asti. Esimerkiksi sveitsiläisiä luksuskelloja myydään nimenomaan perinteillä ja laadulla. Asian voi ilmaista littalan pitkäaikaisen kassanhoitajan sanoin myös näin: ”Bulkkitarvikkeiden tuotanto ei täällä lyö leiville. Siihen kilpailuun ei kannata lähteä” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 11; Levola 2014).

Jotta suomalainen yritys voisi lähteä myymään hyvin arvokkaita tuotteita, sen täytyy ottaa vastuu asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Tämän tutkimuksen teoriaosassa on todettu, että laatua on olemassa vain jos se näkyy asiakkaalle ja asiakkaan kokema laatu on samalla hyvin monesta asiasta koostuva kokonaisuus. Jotta yritys voi lähteä rakentamaan toimintaansa hyvin arvokkaiden tuotteiden varaan, sen täytyy suunnitella koko toimintansa viestimään tätä laatua asiakkailleen. Hinta on perusteltava asiakkaalle.

Brändityöstä on hyötyä kaikenlaisille yrityksille koosta ja toimialasta riippumatta. Brändityötä ei pidä ajatella ”pelkkänä brändin rakentamisena”, vaan kysymys on kokonaisvaltaisesta asiakkaan ajattelemisesta yrityksen toiminnassa. Tässä tutkimuksessa on selvinnyt, että yrityksen brändi on suoraan yhteydessä yrityksen myyntiin.

Brändi on asiakkaan mielikuva siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa ja sen vuoksi tärkeä asia jokaiselle yritykselle.

Vaikka määrätietoinen vaikuttaminen asiakkaan yritysmielikuvaan on hyödyllistä kaikille yrityksille, näiden kaikkien toimintatavat eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Toisilla yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus sijoittaa tähän työhön paljon rahaa ja resursseja, kun taas pientuottajalle se ei useinkaan ole mahdollista. Onneksi myös pienillä resursseilla on mahdollista rakentaa brändi.

11 Pientuottajan brändityökalu

Tutkimuksen tulosten pohjalta syntyi pientuottajan brändityökalu, kooste pientuottajille sopivista toimintatavoista oman brändin rakentamista varten. Työkalu on toimintaohje, joka sisältää käytännöllisiä ehdotuksia tuotteiden ja yrityksen arvon nostamiseen tutkimustyön pohjalta.

1. Määritä yrityksen ydinajatus.

Ydinajatus kertoo yrityksen merkityksen asiakkaalle, sen mitä brändillä on annettavaa. Kaikki yrityksen toiminta perustuu ydinajatukselle. Vastaus kysymykseen ”Mitä yritys tarjoaa?” voi olla helppo. Esimerkiksi ”hilloa”. Tässä vaiheessa pohdintaa kannattaa kuitenkin jatkaa vielä pidemmälle. Mitä arvoa tuotteeni tarjoaa asiakkaalle? Mansikkahillo voi esimerkiksi tarjota asiakkaalle kokemuksen kauneudesta arjen keskellä, korkeasta elintasosta, terveellisistä valinnoista ja jopa liittymisestä omin sukujuuriin. Mansikkahillo Etelä-Karjalasta voi antaa asiakkaalle hyvin vahvan tunnekokemuksen, jos hän on esimerkiksi kotoisin Savitaipaleelta ja asuu nykyään jossain muualla. Sama hillo voi myös antaa asiakkaalle mahdollisuuden toteuttaa vastuullista ja terveellistä elämäntapaa, eli olla sellainen ihminen kuin hän haluaa olla. Tällaiset niin sanotut symboliarvot antavat mahdollisuuden täyttää asiakkaiden tarpeita henkilökohtaisella tasolla.

Etelä-Karjalaisen mansikkahillovalmistajan ydinajatus voisi olla esimerkiksi:

”Tarjoamme mahdollisuuden toteuttaa vastuullista, terveellistä ja kotimaisuutta arvostavaa elämäntapaa.”

2. Mieti, mitä yrityksen kannattaa ydinajatuksen pohjalta viestiä.

Jos yrityksesi ydinajatus on tarjota luotettavaa, ja joka tilanteessa hyvää asiakaspalvelua, viestinnässä näkyviä asioita ovat esimerkiksi: ystävällisyys, helposti lähestyttävyyttä, luotettavuus, jatkuvuus... Valitse näistä tärkeimmät viestintäsi pohjaksi. Esimerkiksi ystävällisyys ja luotettavuus. Edellä mainitun mansikkahillovalmistaja puolestaan voisi käyttää viestinnässään tuotteiden alkuperän tarkkaa tuntemista, raikautta jne.

3. Mieti tarkkaan, ketkä ovat asiakkaitasi.

Älä yritä miellyttää kaikkia, vaan päätä rohkeasti kenelle tuotteesi tai palvelusi suunnat. Tutustu heihin ja heidän elämäntapaansa niin hyvin kuin se on mahdollista. Näin sinulla on mahdollisuus palvella valitsemaasi asiakaskuntaa paremmin kuin kilpailijasi.

Kotimaisia tuotteita suosivista kuluttajista löytämäni tutkimustieto käsittelee pääasiassa elintarvikkeiden kuluttajia. Mukana oli kuitenkin tietoa myös muiden suomalaisten tuotteiden kuluttamisesta. Vaikka tutkimukset käsittelevät myös lähi- ja luomuruokaa, kaikkien tutkimusten tulokset piirtävät samansuuntaista kuvaa kotimaisten tuotteiden asiakaskunnasta. Mielestäni näiden tulosten pohjalta voi yleisellä tasolla päätellä, että kotimaiset tuotteet kiinnostavat erityisesti koulutettuja, hyvätuloisia lapsiperheitä. Kun kiinnostus ympäristö- ja ravintoasioista koulutustason myötä nousee yhtä aikaa tulotason kanssa, on näillä kuluttajilla sekä halua että varaa tehdä valintoja kotimaisen tuotannon eduksi. Lapsien saaminen lisää osaltaan kiinnostusta puhtaaseen ravintoon ja tuotantoon.

4. Rakenna brändillesi tarina.

Miten yritys (tai tuote) syntyi? Käytä olemassa olevia aineksia ja puue ne tarinan muotoon peruskaavan mukaan (ks. sivu 33). Tarina tarjoaa hyvin voimakkaan vaikuttamiskanavan ja sitä kannattaa pitää esillä monipuolisesti yrityksen viestinnässä. Huuhun mukaan nettisivuja suunnittelevan mainostoimiston ensimmäisen tapaamisen

ensimmäinen kysymys on ”mikä on teidän yrityksenne tarina?”. Myös yksittäisten tuotteiden taustalle kannattaa rakentaa tarinoita, sillä se voi nostaa tuotteen arvoa asiakkaan silmissä merkittävästi. Tällaiset tarinat voidaan liittää esimerkiksi tuotteen pakkaukseen.

5. Luo visuaalinen ilme.

Valmista tuotteen visuaalinen ilme vastaamaan edellisissä kohdissa tehtyjä valintoja. Tavoitteena on välittää viestiä eteenpäin tehokkaasti. Ota yhteyttä ammattilaiseen ja sovi tapaaminen ainakin saadaksesi kommentteja yrityksesi ydinajuksesta ja tietoa vaihtoehtoista. Käytännössä yrityksen perusmateriaaleihin kuuluvat logo, nettisivut, kirjepohjat ja valokuvat. Luotettavuus ja ystävällisyys voivat näkyä viestinnässä esimerkiksi aurinkoisilla ja iloisilla valokuvilla ja luotettavana värinä koetun sinisen käytämisellä. Selkeys ja informatiivisuus ovat tärkeitä kaikissa tapauksissa. Ammattilaisten tekeminä edellä mainitut perusmateriaalit maksavat perustasoisina, pienen yrityksen toimintaan sopivina kolmesta tuhannesta eurosta ylöspäin, keskimäärin noin 5 000 euroa (Mäkinen 2015; Hernesniemi 2015).

6. Ole johdonmukainen.

Pidä kaikki markkinointitoimesi linjassa brändin kanssa. Jos olet päättänyt tarjota laatua, älä käytä nettisivuillasi jatkossakaan huonoja kuvia. Jos olet päättänyt tarjota parasta asiakaspalvelua, vastaa sähköposteihin nopeasti ja hymyile ihmisille myös huonompana päivänä sekä keskity yrityksen kehittämisessä asiakkaiden kokemuksen parantamiseen. Jatka samaa linjaa suunnitellessasi yrityksen toimintaa eteenpäin. Asiakasystävällisyyttä ydinajatuksenaan pitävä yritys voi esimerkiksi kehittää lisäpalveluja varsinaisen toimintansa oheen. Tästä esimerkkinä toimivat esimerkiksi lentokenttien ja luksusmerkkien autohuoltamoiden mukaviksi rakennetut odotustilat, pienkonekorjaamojen huollon ajaksi omaa laitetta korvaamaan tarjoamat varapuhelimet tai vaikkapa valmistajan ilmaiseksi tarjoama huoltovihko tai keittokirja tuotteen pohjautuen.

7. Valitse markkinointikanavasi asiakkaittesi mukaan.

Jos valmistat herkkutuotteita, luo verkostoja ruokaharrastajien parissa ja näy medioissa ja yhteisöissä, joissa he liikkuvat. Esimerkkejä näistä ovat esimerkiksi harrastukseen pohjautuvat keskustelufoorumit, tapahtumat, blogit jne. Rakenna yhteyksiä oman alasi ”kasvoihin” ja muihin oman asiakasryhmäsi seuraamiin henkilöihin, joita ovat esimerkiksi julkkiskokit, urheilijat ja suosittujen blogien kirjoittajat. Jos saat näkyvyyttä heidän kauttaan, uskottavuutesi kasvaa. Ihmiset myös luottavat parhaiten suosituksiin.

8. Ole luova.

Pienillä yrityksillä on harvoin suuria markkinointibudjetteja, mutta soveltamalla voi saada paljon aikaan. Facebook tarjoaa kanavan edulliseen markkinointiin, apua voi löytyä vaihtokauppa-tyylisestä yhteistyöstä toisten yritysten tai ammattilaisten kanssa ja monet hankkeet pyrkivät edistämään maaseudun yritystoimintaa.

Laidun Hereford oy

Vuonna 2011 kolmen eteläpohjalaisen lihankasvattajan yhdessä perustama markkinointiyritys myy naudanlihaa suoraan kuluttajille verkkokaupan kautta. Suurten markkinointivarojen puuttuessa yrityksessä on päädytty keksimään paljon luovia ratkaisuja. Asiakkaiden huomion herättämiseksi yritys esimerkiksi kuljetti nurmikon ja sonnin Helsinkiin Mannerheimintielle Laidun Herefordin tuotteiden myynnin alkaessa Lasipalatsin Maatilatorilla. Laadukkaat valokuvat tuotteista puolestaan saadaan tutulta valokuvaajalta vaihtokaupalla ja tiedotteissa auttaa kehityshankkeiden kautta tutuksi tullut toimittaja. Erilaisiin hankkeisiin on osallistuttu useamman kerran ja niiden avulla on päästy kehittämään markkinointia ja osallistumaan monille messuille. Yrittäjien reippaasta asenteesta kertoo heidän ensimmäinen hankintansa: Nahkaliivit, stetsonit ja bootsit kaikille kolmelle yrittäjille. ”Ajattelin ensimmäistä kertaa niitä pukiessani, että näitä en kyllä ihan heti Teuvalla pidä. Mutta on niitä vaan tullut pidettyä aika paljonkin.” (Harju 2014.)

Edellä mainittuja toimenpiteitä voi soveltaa myös tuotteen tai tuotemerkin kohdalla. Yritys voi valmistaa monia tuotteita, joilla kaikilla voi olla oma brändinsä. Erityisesti silloin, kun ei ole mahdollista tehdä paljoa, on tärkeää tehdä se vähän hyvin.

12 Pohdinta

12.1 Tavoitteiden täyttyminen ja tulokset

Opinnäytetyössä lähdin selvittämään mahdollisuuksia nostaa pientuottajien tuotteiden arvoa ja kohdistaa markkinointia, jotta toteutetuilla toimenpiteillä saataisiin aikaan mahdollisimman paljon hyötyä. Olettamukseni oli, että tuotteista saatava myyntihintaa on mahdollista nostaa itse tuotteesta riippumattomilla keinoilla, kuten pakkausten visuaaliseen ilmeeseen suunnittelulla. Oletin myös, että asiakkaista, jotka valitsevat kotimaisia tuotteita, on löydettävissä tutkimustietoa.

Tutkimusprosessin aikana selvisi, että tuotteiden arvon nostaminen on monitasoinen ja koko yrityksen toiminnan läpi kulkeva prosessi. Jotta yritys voi osoittaa asiakkailleen tuotteidensa arvon, sen täytyy ensin selvittää itselleen toimintansa ydinajatus ja toimia sen mukaan. Tämän takia brändityö on hyödyllistä kaikille yrityksille kokoluokasta tai toimialasta riippumatta. Brändi merkitsee asiakkaan mielikuvaa siitä, mitä arvoa yritys hänelle voisi tuottaa.

Tämä mielikuva muodostuu asiakkaalle, vaikka sitä ei tietoisesti yrityksen puolelta luotaisikaan. Asiakkaan mielikuva ei muodostu pelkän mainoksen perusteella, vaan se muokkautuu jatkuvasti jokaisessa viestintätilanteessa yrityksen kanssa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi se, kun asiakas etsii tietoa yrityksen tarjoamista palveluista yrityksen nettisivuilta ja se, kun asiakas soittaa yrityksen asiakaspalveluun kysyäkseen neuvoa yrityksen tuotteen huollosta. Yhtäläillä vaikuttavia tilanteita ovat myös se hetki, jolloin asiakas avaa tuotteen pakkauksen ja pitää tuotetta ensi kertaa kädessään ja se, kun hän keskustele sähköpostitse yrityksen edustajan kanssa reklamaatiotilanteessa. Itse tuotteen ulkonäkö tai pakkauksen visuaalinen ilme välittävät hyvin vahvaa viestiä.

Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää miettiä toimintaansa asiakkaan näkökulmasta. Kun yritys selvittää itselleen, mitä se haluaa olla ja mitä se asiakkailleen tarjoaa, on

kaikkea viestintää helpompi toteuttaa johdonmukaisesti. Jos esimerkiksi yritys pyrkii korostamaan laatua, laadun tulee näkyä asiakkaalle kaikessa yrityksen toiminnassa. Asiakkaan mielikuvalla on suora yhteys tuotteesta tai palvelusta maksettavaan hintaan.

Jos yritys pyrkii nostamaan tuotteestaan samaansa hintaa, sen täytyy huolehtia, että tuotteen korkea arvo on näkyvissä. Tuotteiden kuvat, pakkaukset, esitteet ja nettisivut ovat kaikki todella tärkeässä asemassa tuotteen arvoa asiakkaalle näytettäessä. Vaikka tuote olisi todella laadukas ja teknisesti ylivertainen, mutta sen pakkaus olisi harrastelijan kotikoneella suunnittelema, asiakkaan arvio koko tuotteen laadusta olisi: "harrastelijan työtä". Yrityksen ja tuotteen ilmeen tehtävä on kuvastaa brändiä visuaalisuuden keinoin. Kun yrityksen ydinajatus on selvillä, visuaalinen ilme on helpompaa suunnitella viestimään yrityksen haluamia asioita johdonmukaisesti ja yhtenäisesti. Kun tuotteesta halutaan saada asiakkaalta hyvää hintaa, on hinta pysyttävä perustelemaan asiakkaalle.

Tässä työssä keskityttiin tutkimaan "kevyitä" keinoja tuotteiden arvon nostamiseen ja jätettiin kokonaan pois varsinainen tuotekehitys ja yritystoiminnan suunnittelu. Tutkimuksen aikana on kuitenkin selvinnyt, että parhaiten menestyvät yritykset, jotka suunnittelevat kaiken toimintansa asiakkaiden ehdoilla tuotekehityksestä lähtien.

Käytännössä erityisesti pienyrittäjät sen sijaan tekevät usein työtään omista lähtökohdistaan ja tarjoavat sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka ovat heidän omasta mielestään mainioita. Yrittäjyys saattaa olla monille omien haaveiden täyttämistä ja itsensä toteuttamista. Tästä on seurauksena se, että yrittäjä tekee työtään yksinyrittäjänä oman itsensä herrana. Valitettavasti tästä yhtälöstä puuttuu liiketoiminnan kannalta tärkein asia: asiakkaan miellyttäminen. Tuote tai palvelu ei hyödytä asiakasta, joten se on hänelle merkityksetön. Timo Rope esitti kysymyksen: Mitä sellaista mistä asiakas pitää me voisimme tuottaa? Tällainen ajattelu on uskoakseni monessa tapauksessa paras lähtökohta myös pienten tuottajien toiminnalle.

Kuten tutkimussuunnitelmaa tehdessäni oletin, tutkimuksessa on käynyt ilmi, että vahvalla brändillä on suora yhteys yrityksen taloudelliseen tulokseen. Myös sillä, ku-

ka vastaa brändityöstä on suuri merkitys. Parhaiten menestyvät yritykset, joiden ylin johto huolehtii brändin kehittamisestä.

12.2 Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa oletettiin löytyvän pientuottajille sopivia keinoja tuotteiden arvon nostamiseen sekä tietoa suomalaisten tuotteiden kilpailukeinoista ja pientuottajien tuotteista kiinnostuneista ihmisistä. Lisäksi oletettiin, että tutkimuksessa tullaan löytämään todisteita siitä, että brändien kehittäminen on kannattavaa myös pientuottajille.

Opinnäytetyö on onnistunut löytämään vastauksia tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin. Brändityö on tutkimuksen teoriataustan mukaan kannattavaa kaikille yrityksille ja organisaatioille ja sillä on myös taloudellista vaikutusta. Suomalaiset tuotteet ovat tutkitusti turvallisia ja laadukkaita ja kotimaisia tuotteita suosivista ihmisistä on saatavilla tutkimustietoa. Lähdeaineiston pohjalta syntyi myös pientuottajan brändityökalu, joka tarjoaa pienille yrityksille käytännönläheisen tavan kehittää brändiä pienillä resursseilla.

Tutkimuksen aineistona käytetyn kirjallisuuden valinnan perusteena on toiminut teosten kyky vastata tutkimuskysymykseen. Nämä teokset ovat pääasiassa alansa asiantuntijoiden kirjoittamia oppaita. Lukijan kannattaa ottaa huomioon, etteivät lähde teokset ole tieteellisiä tutkimuksia.

Olemassa oleviin maaseudun pienyrityksiä koskeviin tutkimuksiin liittyy omia ongelmiaan muun muassa käsitteiden määrittelyn osalta, sillä käsitteistö on hajanaista ja heikosti määriteltyä. Tutkimuksissa käsitellyt teoriat ovat myös usein yleisten teorioiden muunnoksia. Kupiainen, Helenius, Kaihola ja Hyvönen (2000, 93) mainitsevat esimerkkinä tästä menestymisen käsitteen: perinteisiin teorioihin kuuluvien taloudellisten tekijöiden lisäksi maaseutuyritysten arvioinnissa tutkitaan laadullisia tekijöitä, kuten työn mielekkyyttä. Näissä tutkimuksissa aineisto ei ole ollut yhtenäinen, vaan tutkittuihin yrityksiin on kuulunut sekä päätoimisia että sivutoimisia yrityksiä erilaisista kokoluokista ja erilaisilla tavoitteilla. Näiden syiden vuoksi ei ole saatavilla tutki-

mustuloksia, joiden perusteella voitaisiin mielekkäästi määrittää esimerkiksi menestekijöitä tai osaamisvaatimuksia yleisesti koskemaan maaseudun pienyrityksiä. (Kupiainen, Helenius, Kaihola & Hyvönen 2000, 93.)

Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi monesta yksittäisestä aiheesta on voitu esittää vain hyvin pintapuolinen esittely. Aihepiiristä on löydettävissä paljon kirjallisuutta. Tämän tutkimuksen lähdeluetteloon kannattaa ehdottomasti tutustua ja paneutua alkupe- räisiin teoksiin, jos huomaa kiinnostuneensa aiheista.

12.3 Työn hyödyntäminen ja jatkokehitys

Tämä opinnäytetyö tarjoaa lukijalleen monipuolisista lähteistä koottua tietoa tuotteiden arvon nostamisesta kansantajuisesti ja esimerkeillä havainnollistettuna. Opinnäytetyö sopii hyvin antamaan ideoita toimintansa kehittämistä kiinnostuneelle pientuottajalle. Tutkimus yhdistää uudella tavalla tietoa markkinoinnista ja pienten yritysten sekä maaseudun erityispiirteistä tuoden näin hyödyllistä tietoa myös pientuottajien ulottuville.

Tutkimusosassa esitelty pientuottajan brändityökalu tarjoaa pientuottajille käytännöllisiä neuvoja yrityksen brändin kehittämistä, jotka sopivat myös pienillä resursseilla toteutettaviksi. Nämä neuvot osoittavat, kuinka myös pieni yritys voi aloittaa kokonaisvaltaisen prosessin kohti arvokkaampia tuotteita.

”Yrityksestä voi aina saada vanhojen koneiden hinnan, mutta onnistunut brändi antaa korvauksen elämäntyöstä” (Käsintehty brandi 2000, 16-17).

Tämän työn tarkoituksena oli etsiä olemassa olevaa tietoa ja soveltaa sitä pientuottajille sopivaksi. Monet maaseudun pienet tuottajat ovat jo ottaneet brändityön asiakseen ja olisikin mielenkiintoista tutkia heidän kokemuksiaan aiheesta. Kyselytutkimuksella voisi olla mahdollista selvittää käytännön tasolla ja tietyissä olosuhteissa (pientuottajat ja maaseutu), kuinka paljon brändityö todellisuudessa vaikuttaa yritysten kannattavuuteen ja onko järkevää sijoittaa esimerkiksi 5 000 € yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15.p. Helsinki: Edita.

Boyfriend Tee. N.d. Muodin verkkokauppa nelly.com. Viitattu 16.4.2015
<http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/vaatteet/paidat/rag-bone-2762/boyfriend-tee-117768-7005/>

Corbellini, E. & Saviolo, S. 2009. Managing Fashion and Luxury Companies. Italy: Etas.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. p. Jyväskylä: Vastapaino.

Harju, J. 2014. Yrittäjä. Laidun Hereford Oy. Haastattelu 12.8.2014.

Healey, M. 2008. What is branding? Mies: RotoVision SA

Heikkilä, H. 2001. Yrittämällä tuloksiin – Maaseutuyrityksen liiketoiminnan kehittämispas. Keuruu: Otava.

Hernesniemi, K. 2015. Manager. Mainostoimisto Aada. Puhelinkeskustelu 21.5.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.

Hynynen, J. 2013. Ilmaa hintoihin, IPR ja aineeton lisäarvo. Jyväskylä: Kirjakaari.

I don't know who you are. 2014. Artikkelit englantilaisella markkinointisivustolla. Viitattu 16.4.2015. <http://www.businessdiy.co.uk/i-dont-know-who-you-are/>

Itäsuomalainen tarttuu suomalaiseen tuotteeseen muita useammin. 2014. Tiedote Suomalaisen työn liiton kotisivuilla. Viitattu 29.4.2015
<http://suomalainentyo.fi/blog/2014/04/29/itasuomalainen-tarttuu-suomalaiseen-tuotteeseen-muita-useammin/>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Järvinen, K. 1923. Liiketalous. Helsinki: Otava.

Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen, M. & Forsman-Hugg, S. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. Jokioinen: MTT.

Kuhmonen, P. 2001. Julkaisussa Ekokilpailukykyä PK-yritykseen. Toim. U. Suojanen. Opetusministeriön EU-rakennerahastot –julkaisu 12/2001. Helsinki: Opetusministeriö.

Kupiainen, T. & Virtanen-Thewlis, B. 2008. Tuotekehitys. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen, 54-63. Porvoo: ProAgria Maaseutukeskusten Liitto.

Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyrityksen menestyminen. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 239. Helsinki: MTTL.

Käsintehty brandi. 2000. Toim. H. Ruohomäki. Keuruu: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat.

Levola, J. 2014. Luksuskellot pyörittävät Sveitsin taloutta. Yle Uutisten talousuutinen 22.5.2014. Viitattu 16.4.2015.

http://yle.fi/uutiset/luksuskellot_pyorittavat_sveitsin_taloutta/7197105

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY.

Luksus. N.d. Suomisanakirjan sivistysanakirja netissä. Viitattu 8.5.2015

<http://www.suomisanakirja.fi/luksus>

Lähiruoka – Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. 2011. Toim. N. Toukolehto. Tutkimuksia lähiruoan ja jakelun nykytilasta. Helsingin Yliopisto: Taloustieteen laitos

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Suomen Liikekirjat.

Mikroyritys. N. d. Käsitteet ja määritelmät Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 14.5.2015 <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Mäkinen, I. 2015. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Pelismo. Puhelinkeskustelu 21.5.2015.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki: Sitra

Nurro, M. N.d. Ruuan puhtaus on tietoinen valinta. Ruokatieto Yhdistys Ry:n Hyvää Suomesta –tiedotteet. Viitattu. 30.3.2015 <http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/ruuan-puhtaus-tietoinen-valinta>

Puuvillapusero. N.d. Muodin verkkokauppa hm.com. Viitattu 16.4.2015 <http://www.hm.com/fi/product/90773?article=90773-A>

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Viro: Talentum.

Rivers, C. 2003. Identify – Building brand through letterheads, logos and business cards. Mies: RotoVision

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

Southgate, P. 1994. Total branding by design. London: Kogan Page.

Suojanen, U. 2001. Ekokilpailukykyä PK-yritykseen. Opetusministeriön EU-rakennerahastot –julkaisu 12/2001. Helsinki: Opetusministeriö.

Suomalaisuus löi kaupassa läpi 2014. 2015. Tiedote Suomalaisen työn liiton kotisivuilla. Viitattu 29.4.2015 <http://suomalainentyo.fi/blog/2015/02/03/suomalaisuus-loi-kaupassa-lapi-2014/>

Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista. 2013. Tiivistelmä tutkimustuloksista MTK:n kotisivuilla. Viitattu 29.4.2015 http://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi/FI/ruoka_ja_maatalous_asennetutkimus/

Uskotko syöväsi kotimaisia marjoja? Näin pakkaukset huijaavat. 2015. Artikkelit Mtv:n ruokasivustolla. Viitattu 9.4.2015 <http://www.makuja.fi/artikkelit/4740652/ajankohtaista/uskotko-syovasi-kotimaisia-marjoja-nain-pakkaukset-huijaavat/>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Virtanen-Thewlis, B. 2008. Markkinointiviestintä. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen, 64-74. Porvoo: ProAgria Maaseutukeskusten Liitto.

Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.