



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana



Vääriskoski, Mari

2008 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana

Mari Vääriskoski
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2009

Mari Vääriskoski

Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana

Vuosi 2009 Sivumäärä 49

Idea opinnäytetyöhön syntyi työharjoittelujaksoillani Primulan Leipomot Oy:n palveluksessa. Yhdessä Primulan Leipomot Oy:n markkinointipäällikön kanssa päädyimme tulokseen, että Artesaani-tuotemerkestä voisi tehdä imagotutkimuksen. Artesaani-tuotteet kuuluvat niin kutsuttuun premium-leivän segmenttiin, joka on Suomessa vielä melko pieni. Premium-tuotteiden ostaminen ja kuluttaminen ovat kuitenkin koko ajan nousussa, joten kuluttajien mielipiteillä on suuri merkitys.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen imago Artesaani-tuotemerkillä on kuluttajien mielestä. Tarkoituksena on myös tutkia, kuinka kuluttajien määrittelemä imago vastaa tuotemerkin taustalla olevan yrityksen Primulan Leipomot Oy:n määrittelemää Artesaani-tuotemerkin identiteettiä.

Opinnäytetyön teoriaosassa, kyselylomakkeen suunnittelussa sekä vastausten luokittelussa on hyödynnetty David A. Aakerin mallia tuotemerkin identiteetistä. Mallia on sovellettu siten, että siitä on poimittu Artesaani-tuotemerkin kannalta tarpeellimmat osat vastaamaan tutkimuksen tarpeita.

Tutkimus tehtiin jakamalla kyselylomakkeita niille kauppakeskus Sellon K-Citymarketin ja Prisman leipäosastojen asiakkaille, jotka ilmaisivat halukkuutensa osallistua kyselyyn. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 500 kappaletta, joista täytettyjä kyselylomakkeita palautui 109 kappaletta. Vastaukset analysoitiin kysymys kerrallaan luokittelemalle ne sopiviin ryhmiin.

Saadut tulokset ovat täysin Primulan Leipomot Oy:n käytössä, ja niitä voidaan hyödyntää tulevaisissa kampanjoissa, tuotevalikoiman suunnittelussa sekä muissa markkinoinnillisissa tarkoituksissa. Saadut tulokset koskien Artesaani-tuotemerkkiä ja tuotteita olivat pääsääntöisesti erittäin positiivisia ja niiden perusteella kyselyyn vastanneet henkilöt luottavat Artesaani-tuotemerkkiin ja tuotteisiin. Selville saatiin myös, että tuotemerkin identiteetti ja imago vastaavat toisiaan hyvin.

Asiasanat tuotemerkki, tuotemerkin imago, tuotemerkin identiteetti, leipomoteollisuus, premium

Mari Vääriskoski

Artesaani brand experienced by consumers

Year	2009	Pages	49
------	------	-------	----

The idea to the thesis was discovered during the writer's internship at Primulan Leipomot Oy. Together with the Marketing Manager of the Primulan Leipomot Oy the result became to make an image research of Artesaani brand. Artesaani products belong to the premium bread segment, which is in Finland rather small so far. However, the buying and consumption of premium products is continuously increasing, so the opinions of the consumers are very meaningful.

The purpose of the thesis is to clarify the image of Artesaani brand in the opinion of the consumers. Another purpose is to explore how the image goes with the brand identity which is defined by the Primulan Leipomot Oy.

In the theory part, the planning of the questionnaire and the classifying of the answers have employed David A. Aaker's model of brand identity. The model has been applied so that the most necessary parts concerning Artesaani brand have been selected to meet the needs of this study.

The survey was made by distributing questionnaires to those customers in the shopping centre Sello K-Citymarket and Prisma bread departments who expressed their eagerness to participate in the survey. Altogether 500 questionnaires were handed out. Totally 109 forms were returned. The answers were analysed question by question by classifying suitable groups.

Primulan Leipomot Oy have the results which can be utilized in future campaigns, in the planning of product selection and also for other marketing purposes. The results concerning Artesaani brand and products were mainly extremely positive. According to them, the respondents trust Artesaani brand and products. It was also found out that the brand identity and the brand image correspond to each other well.

Key words: brand, brand image, brand identity, bakery industry, premium,

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat	6
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	7
2	Tuotemerkin identiteetti.....	8
2.1	Tuotemerkin identiteetti ja sen osat	10
2.2	Tuotemerkki tuotteena	11
2.3	Tuotemerkki organisaationa	12
2.4	Tuotemerkki henkilönä	13
2.5	Tuotemerkki symbolina	14
2.6	Tuotemerkin arvoväittäjä.....	14
2.7	Tuotemerkin luotettavuus ja uskottavuus.....	15
2.8	Tuotemerkki-asiakassuhde	15
3	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	16
3.1	Kyselylomakkeen laadinta.....	16
3.2	Empiirisen aineiston hankinta	17
3.3	Empiirisen aineiston analysointi	17
4	Empiiriset tulokset	18
4.1	Primulan Leipomot Oy	18
4.2	Premium-segmentin leipä Suomessa	19
4.3	Artesaani tuoteperheenä.....	19
4.4	Artesaani-tuotemerkki tuotteena.....	21
4.5	Artesaani-tuotemerkki organisaationa	27
4.6	Artesaani-tuotemerkki henkilönä	28
4.7	Artesaani-tuotemerkki symbolina.....	30
4.8	Artesaani-tuotemerkin arvoväittäjä.....	32
4.9	Artesaani-tuotemerkin luotettavuus ja uskottavuus	35
4.10	Artesaani-tuotemerkin ja asiakkaan suhde	38
5	Pohdinta.....	41
6	Yhteenvedo ja johtopäätökset	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	46
	Liite 1: Kyselylomake	46
	Kuvat	50
	Kuviot	50
	Taulukot	50

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen on Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana. Tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty perustana David A. Aakerin (1996) luomaa tuotemerkin identiteetin suunnittelukaaviota. Työssä pohditaan myös, kuinka kuluttajien mielessä oleva imago vastaa tuotemerkin takana olevan yrityksen eli Primulan Leipomot Oy:n luomaa tuotemerkin identiteettiä.

1.1 Taustaa

Kiinnostus tehdä opinnäytetyö Primulan Leipomot Oy:n Artesaani-tuoteperheestä lähti liikelle työharjoittelujaksoistani Primulan Leipomot Oy:ssä. Artesaani-leivät kuuluvat niin kutsuttuun premium-segmenttiin. Aiheessa kiinnosti tietää, kuinka kuluttajat suhtautuvat premium-luokan leipään ja minkälaisia mielikuvia juuri Artesaani-tuotemerkki kuluttajissa herättää. Tutkija ilmaisi Primulan Leipomot Oy:n markkinointijohtaja Hanna Vainiolle halunsa tehdä jonkin kuluttajiin liittyvän opinnäytetyön, ja päädyimme siihen tulokseen, että Artesaani-tuotemerkestä voisi tehdä kuluttajien mielikuvia selvittävän tuotemerkitutkimuksen. Tutkijan oma mieltymys ja kiinnostus Artesaani-tuoteperhettä kohtaan innostivat tutkimuksen tekoon. Yksi tärkeä tekijä tutkimuksen aiheen valinnassa on myös korkealaatuisten herkuttelutuotteiden yleistyminen, sillä juuri tähän luokkaan Primulan Leipomot Oy:n Artesaani-tuoteperheen leivät kuuluvat mitä parhaiten. Myös kuluttajien mieltymykset vaatia entistä parempia ja henkilökohtaisempia perusteluja ruokatuotevalinnoilleen olivat omalta osaltaan vaikuttamassa opinnäytetyön aihealueeseen. Tavoitteena on, että saatuja tuloksia voitaisiin myöhemmin hyödyntää Primulan Leipomot Oy:n tuotekehityksessä, markkinoinnin suunnittelussa sekä imagon kehittämisessä. Primulan Leipomot Oy:n toivomuksesta opinnäytetyöhön liitettiin kohtaan ”tuotteen arvoväittäjä” myös hinnoittelunäkökulma, jonka tarkoituksena on selvittää, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan mainitsemistaan asioista, selvittää hintajousto, kuinka usein he ostavat Artesaani-tuotteita ja mikä on tuotteiden hintakatto.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen imago Primulan Leipomot Oy:n Artesaani-tuotteilla kuluttajien mielestä on. Lisäksi pohditaan myös, kuinka imago vastaa yrityksen luomaa kuvaa tuotemerkin identiteetistä.

Opinnäytetyön pääongelmana on, minkälainen on Artesaani-tuoteperhe tuotemerkinä kuluttajien kokemana.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mikä on tuotemerkin identiteetti? (Luku 2)
- Mitkä ovat tuotemerkin identiteetin osat? (Alaluvut 2.1-2.8)

Empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Minkälainen on Primulan Leipomot Oy yrityksenä? (Alaluvut 4.1-4.2)
- Minkälainen on Artesaani tuoteperheenä? (Alaluku 4.3)
- Mitkä ovat Artesaani-tuotemerkin identiteetin osat kuluttajan kokemana? (Alaluvut 4.4-4.10)

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Vastaavia tutkimuksia ei aiemmin ole ammattikorkeakoulussa tehty. Aikaisemmin tehdyt, hieman aihepiiriltään tähän tutkimukseen liittyvät tutkimukset ovat enemminkin tuotetyytyväisyystutkimuksia tai muita brändin rakentamiseen liittyviä tutkimuksia. Primulan Leipomot Oy:lle tehtyjä opinnäytetöitä löytyi yksi, mutta se liittyy kuluttajapalvelun kehittämiseen eikä mihinkään Primulan Leipomot Oy:n tuotemerkkiin. Opinnäytetyön aihealueeseen liittyen löytyi erittäin vähän aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä, jotka käsittelisivät elintarvikealalla olevan tuotemerkin identiteettiä. Oheisessa kuviossa (Kuvio 1) olevat tuotemerkeihin liittyvät opinnäytetyöt liittyvät pikemminkin segmentointiin, ostokäyttäytymiseen ja kilpailukykyyn. Premium-leipäsegmentin ollessa Suomessa melko pieni ei premium-segmenttiin luokiteltavaan leipomotuotemerkkiin liittyviä tutkimuksia ole aiemmin tehty.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Ahvonen, Anton. 2004.	Brandin rakentaminen asiakasanalyysin avulla.
Hölsä, Satu. 2007.	Primulan Leipomot Oy:n kuluttajapalvelun kehittämisen prosessiksi
Moilanen, Kristiina. 2005.	Tuotetyytyväisyystutkimus Ehon Leipomo Oy:lle
Salmela, Pauliina. 2007.	Brandin positiointiprosessi, tutkimuskohde Decoré
Suomela, Salla. 2005.	Brandin nykytilan kartoitus asiakasanalyysin avulla. Case Delipap Oy

Kuvio 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt

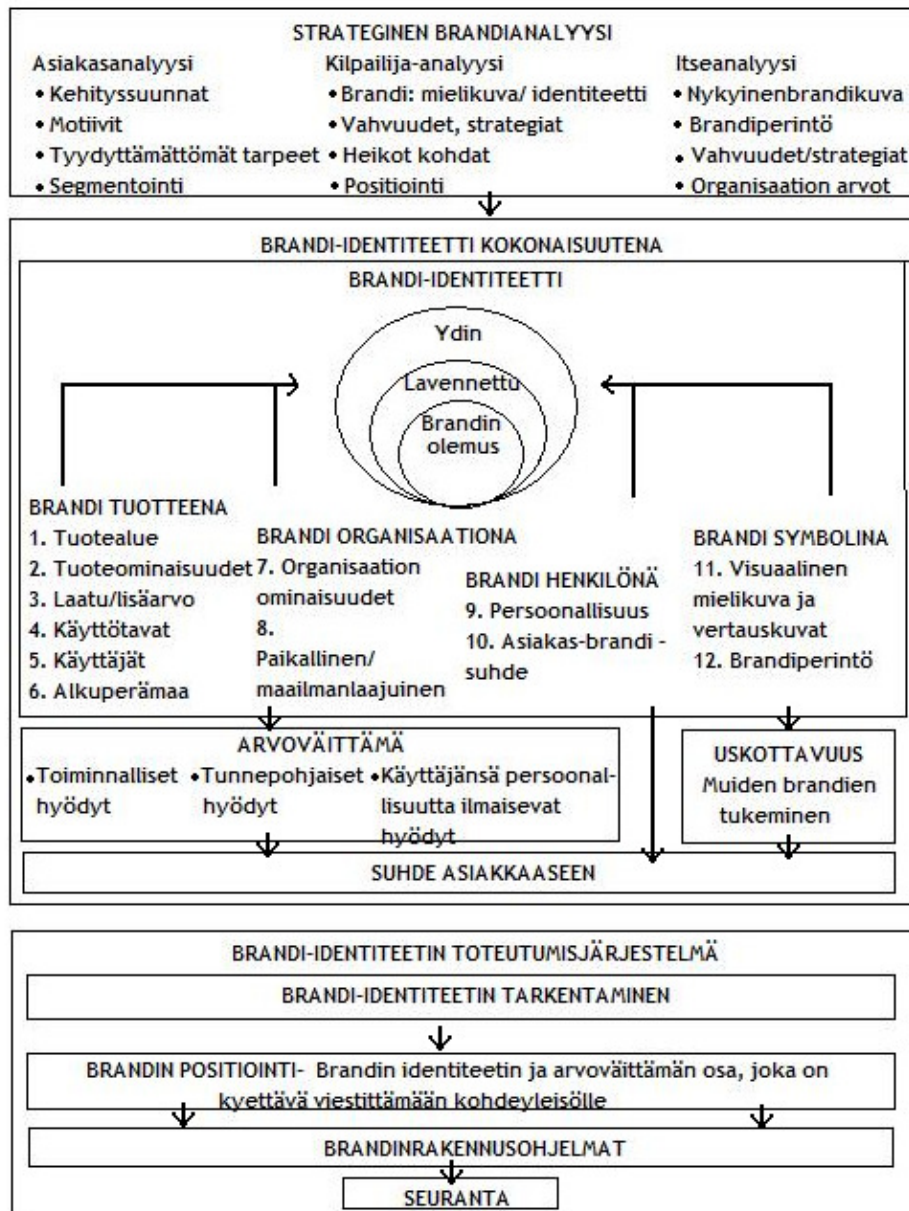
2 Tuotemerkin identiteetti

Tuotemerkki-nimitys on omaksuttu kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseen ja erottamaan tuote tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. Tuotemerkki on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Tuotemerkin identiteetti toimii osatekijänä yksilöimällä tuotemerkin pyrkimys ja tarkoitus. Kunnolla määritellyn tuotemerkin identiteetin pohjalta tuotemerkkistrategian johtaminen on määrätietoisempaa ja tuloksellisempaa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-21).

Tuotemerkin identiteetti eroaa tuotemerkin imagosta olemalla enemmän yrityskeskeinen näkökulma. Tuotemerkin imago on kuva, joka muodostuu asiakkaiden omasta näkemyksestä koskien yritystä, sen tuotteita ja sen viestintää. Tuotemerkin identiteetti sen sijaan sisältää kaikki ne asiat, joita yritys haluaa viestiä niin asiakkailleen kuin kumppaneille. Tarkoituksena on selkiyttää tuotemerkin sisältö ja tavoitteet asiakkaille ja tuoda esille tavoitteet. Aina yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden muodostama imago eivät kohta. Tämä saattaa joutua esimerkiksi liian monimuotoisesta tuotemerkistä tai siitä, ettei tuotemerkin identiteetti ole tarpeeksi vahva (Lindberg-Repo 2005, 67-68).

Tuotemerkin identiteetti on yksi neljästä tukipilarista, jonka avulla luodaan vahvoja tuotemerkkejä. Tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio on esitetty kuviossa 2. Se on työväline, joka auttaa ymmärtämään, kehittämään ja hyödyntämään tuotemerkin identiteetin kokonaiskäsitettä. Tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio antaa hyvän yleiskuvan tuotemerkin identiteetistä ja siihen liittyvistä käsittekokonaisuuksista. Varsinaisen tuotemerkin identiteetin lisäksi kuvioon sisältyy myös strateginen tuotemerkkianalyysi ja tuotemerkin identiteetin toteutusjärjestelmä. Tuotemerkin identiteetin suunnittelukuviosta käy ilmi myös tuotemerkin toteuttamiseen tarvittavat neljä osatekijää: tuotemerkin identiteetin tarkentaminen, tuotemerkin positiointi, tuotemerkin rakennusohjelmat ja seuranta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-68).

Tuotemerkin identiteetti on tuotemerkkiin liitettyjen miellelyhtymien kokonaisuus, jonka viestien lähettäjä eli tuotemerkkistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Mielleyhtymiin sisältyy organisaation asiakkaille antama lupaus. Koska tuotemerkin identiteetin tarkoituksena on toimia osaltaan kaikessa tuotemerkin rakennustyössä, siltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio (kuvio 2) esittää selkeästi tuotemerkin identiteetin kokonaisuutena.



Kuvio 2: Tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Monet suuryritykset ovat tuotemerkin identiteetin kehittelyä aloittaneet uuden nousunsa. Esimerkiksi urheilujätit Adidas ja Nike määrittivät identiteettinsä uudelleen ja loivat pohjan uusille aloitteille, joka taas johti tuotemerkkejä uuteen suuntaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 279).

Tuotemerkin identiteetin rakenteeseen sisältyvät ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä tuotemerkin olemus. Tuotemerkin ydin on yksittäinen, yksinkertainen arvo, joka kuluttajien tulee ymmärtää helposti. Ydin on tuotemerkin perusaines, ja sen tulisi erottua selvästi markkinoilla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72; Arnold 1992,34).

Tuotemerkin identiteetin on oltava mieleen jäävä, iskevä, motivoiva ja tarkoin kohdennettu, jotta se välittyisi tehokkaasti. Jos identiteettiä on kuvattu liian niukasti, voi se jäädä epämääräiseksi, jolloin vaarana voi olla, ettei se kykene ohjaamaan sille kuuluvaa ohjaamistehävää. ”Laventamalla ja tarkentamalla tuotemerkin identiteettiä organisaatio pystyy monipuolistamaan ja jäsentämään identiteettiä niin, että se voi toimia viestintäohjelmien tuloksellisena ja johdonmukaisena ohjenuorana.” (Aaker & Joachimsthaler 2000,139).

2.1 Tuotemerkin identiteetti ja sen osat

David A. Aakerin (1996) mukaan tuotemerkin identiteettiin liittyy 12 osatekijää, jotka on ryhmitelty sen ympärille neljää eri osaan: *tuotemerkki tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina*. Osat ovat hyvin erilaiset. Jokaisen osan tarkoituksena on tarkastella tuotemerkin eri osia ja rakenteita jotka auttavat selvittämään, rikastamaan ja erilaistamaan tuotemerkin identiteettiä (Aaker 1996,78).

Identiteetin osat on kuvattu tuotemerkin identiteetin suunnittelukuviassa (Kuvio 2), joka sisältää myös kolmentyyppisiä hyötyjä sekä tuotemerkin ja asiakkaan välisen suhteen. Kaiken kaikkiaan tuotemerkin identiteettiin voidaan siis liittää 16 ulottuvuutta. Kaikilla näillä osilla on merkitystä joidenkin tuotemerkkien kannalta, mutta käytännössä millään tuotemerkillä ei ole kaikkiin osiin liittyviä mielleyhtymiä. Joillekin tuotemerkeille vain yksi voi olla asiaankuuluva ja elinvoimainen. Jos näitä tekijöitä yritetään käyttää pakonomaisesti, voi tuloksena olla tarpeettomia, epäolennaisia ja jopa naurettavia ainesosia. Jokaisen tuotemerkin tulisi kuitenkin harkita kaikkia näkökulmia ja käyttää niitä, jotka ovat eniten avuksi ilmaisemassa sitä, missä tuotemerkin tulisi olla kuluttajan mielessä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 88-89; Aaker 1996, 78).

Yleensä tuotemerkin identiteetin luomiseen tarvitaan 6-12 ulottuvuutta, jotta voitaisiin riittävän hyvin kuvata sitä, mihin tuotemerkki tähtää. Kokonaisuudesta voi tulla kuitenkin liian jähmeä, jolloin keskitytään tuotemerkin ydinidentiteettiin nimeämällä tuotemerkin identiteetin tärkeimmät osatekijät. Ydinidentiteetti auttaa kohdistamaan sekä organisaation että asiakkaan huomion oikeisiin asioihin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72).

Aaker ja Joachimsthaler (2000) arvioivat eri ulottuvuuksien hyödyllisyyksiä seuraavien kysymysten avulla:

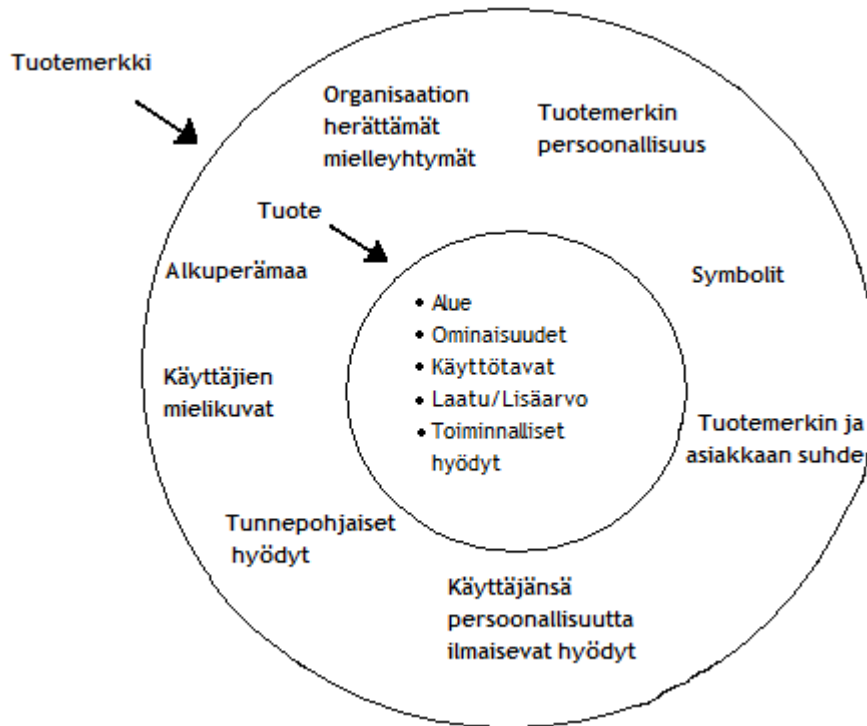
- Kiteytyykö siihen jokin tuotemerkillä tärkeä tekijä, joka tukee suhdetta asiakkaaseen ja vaikuttaa kykyyn tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
- Auttaako se erilaistamaan tuotemerkkiä kilpailijoista?
- Herättääkö se vastakaikua asiakkaissa?
- Innostaako se henkilöstöä?
- Onko se uskottava?

Ulottuvuus voi täyttää vaatimukset, jos se selviytyy hyvin yhdestäkin kysymyksestä. Sen sijaan sellaista ulottuvuutta, jossa on kaikissa viidessä kohdassa vain vähän annettavaa, ei pitäisi ottaa mukaan. Tärkeintä on miettiä, edistääkö kyseinen osatekijä tuotemerkin identiteettiä ja tuntuuko se sopivan sen osaksi. Mukaan otettavien ulottuvuuksien valinta riippuu paljon asiayhteydestä. Esimerkiksi palvelujen ja huipputekniikan alalla organisaation herättämistä miellelyhtymistä on usein apua, kun taas persoonallisuudella on suuri merkitys, jos tuotteet ovat vain vähän erilaistettuja (Aaker & Joachimsthaler 2000, 89-90).

2.2 Tuotemerkki tuotteena

Tuotteisiin liittyvät mielikuvat ovat lähes aina tärkeä osa tuotemerkin identiteettiä, koska mielikuvat liittyvät suoraan tuotemerkin valintaan liittyviin päätöksiin ja käyttökokemuksiin. Tuotemerkin tuotealue, ominaisuudet, laatu, lisäarvo, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaa ovat kaikki väyliä, joiden kautta voidaan tarkastella tuotemerkkiä tuotteena. Useat yritykset käyttävät tuotteen laatua tuotemerkin ydinidentiteetin osana. Jotkut tuotemerkit ovat taas vahvasti sidoksissa tiettyyn maahan, jolloin maa edustaa kuluttajien mielikuvissa korkeampaa laatua, sillä maa koetaan perinteisesti vahvaksi kyseessä olevan tuoteluokan valmistajaksi (Aaker 1996, 80-82).

Kuvio 3 esittää tuotteen ja tuotemerkin välisen eron. Sisempi ympyrä keskittyy itse tuotteen ominaisuuksiin, kun taas ulkoinen ympyrä kuvaa tuotteen ominaisuuksien lisäksi tuotemerkkiin liittyviä lisähyötyjä.



Kuvio 3: Tuotemerkki on enemmän kuin tuote (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 82)

2.3 Tuotemerkki organisaationa

Tuotemerkki organisaationa -näkökulma keskittyy organisaation ominaisuuksiin enemmän kuin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Niin organisaation määreet kuin uudistukset, huoli ympäristöstä ja laadun ohjaus ovat kaikki ihmisten, kulttuurin, arvojen ja yritysten ohjelmien luomaa. Joissain yhteyksissä tuotemerkin ominaisuudet voidaan kuvailla tuotteen piirteillä ja niihin liittyvillä mielikuvilla, ja toisissa taas organisaation ominaisuudet saattavat kuvata tuotemerkkiä. Joissain tapauksissa voidaan käyttää näiden kahden näkökulman yhdistelmää (Aaker 1996, 82-83).

Organisaatioon liitettyillä mielleyhtymillä on usein eniten merkitystä palveluita, huipputekniikkaa tai kestokulutustuotteita tarjoaville tuotemerkeille. Näissä tapauksissa tuotemerkin takana olevalla yrityksellä on selvä yhteys asiakkaaseen. Organisaatioon liitettyjen mielleyhtymien on vastattava koko yrityksen liiketoimintastrategiaa (Aaker & Joachimsthaler 2000,

83).

Tuotemerkkeihin liittyviä elämyksiä syntyy miellelyhtymien kautta, esimerkiksi niiden esiintymisympäristön, viestinnän tai tuotemerkin edustajien kanssa asioidessa. Tuotemerkkiin liittyviä asioita voi aistia lähes jokaisessa organisaatiossa ja organisaatiokulttuurissa (Lindroos ym. 2005, 12).

Yritys, jolla on mainetta uudistuskykyisenä, yhteiskunnallisesti vastuuntuntoisena, johtavana, vahvana tai asiakkaaseen yhteyttä pitävänä, on sen helppoa pitää poissa lyhytaikaisiin tuotteita ja lisäarvohyötyihin tukeutuvat kilpailijat. Organisaation herättämät miellelyhtymät ja määreet ovat usein tehokkaita ja niitä vastaan on vaikea kilpailla, sillä ne ovat aineettomia (Aaker & Joachimsthaler 2000, 83).

Organisaation ominaisuudet voivat edesauttaa tuotemerkin arvoväittämää. Esimerkiksi huoli ympäristöasioista tai paikallinen suuntautuminen voivat korottaa tunneperäisiä ja itseilmaisuuksiin liittyviä etuja pohjautuen arvostukseen, kunnioitukseen ja pitämiseen (Aaker 1996, 83).

2.4 Tuotemerkki henkilönä

Tuotemerkki henkilönä kertoo tuotemerkin persoonallisuudesta sekä henkilön ja tuotemerkin välisestä suhteesta. Kuten ihmisten persoonallisuutta, voidaan myös tuotemerkkejä kuvailla esimerkiksi ammattitaitoiseksi, luottamuksenarvoiseksi, hauskaksi, humoristiseksi, muodolliseksi, henkeväksi tai huomiota herättäväksi. Tuotemerkin persoonallisuus voi luoda vahvemman tuotemerkin useilla eri tavoilla. Ensinnäkin tuotemerkin antamista hyödyistä voi tulla myös kuluttajalle väline ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Aivan kuten ihmisten persoonallisuus vaikuttaa heidän välisiin suhteisiinsa, voi myös tuotemerkin persoonallisuus olla perustana kuluttajan ja tuotemerkin välillä. Tuotemerkin persoonallisuus voi myös auttaa viestimään tuotteen laadusta ja niin ollen edesauttaa tuotteen toiminnallisia hyötyjä (Aaker 1996, 83-84).

Tuotemerkin persoonallisuus on yhdistelmä hyvinkin erilaisia ominaisuuksia: epätavallisia ja tavallisia, tuotetta kuvaavia tai etäisiä. Ne tuovat tuotemerkillle sen herkin, aineettoman profiilin. Kun tuotemerkin persoonallisuutta mitataan tai tutkitaan, tarvitaan monipuolisia kuvauksia ja vaihtoehtoja. Tuotemerkkiin heijastuvat tai sitä täydentävät käyttäjän todelliset tai luullut piirteet (Lotti 2001, 94-95).

2.5 Tuotemerkki symbolina

Tuotemerkki symbolina kuvastaa visuaalista mielikuvaa sekä vertauskuvia tuotemerkestä sekä tuotemerkkiperintöä. Symboliarvo on erityisen tärkeä ostamisen motiivina silloin, kun tuotteella on käyttökokemukseen liittyvää sensuaalista mielihyvää, sen käyttö on näkyvää, tuote on hyvä puheenaihe tai tuote toimii myös mielikuvituksen tasolla (Lindroos ym. 2005, 87).

Symboli voi olla mikä tahansa, mikä edustaa tuotemerkkiä: tunnuslause, hahmo, visuaalinen vertauskuva, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma. Vahva symboli voi auttaa jäsentelemään ja pitämään koossa tuotemerkin identiteettiä ja tehdä tuotemerkin paljon mieleenpainuvammaksi ja helpommaksi tunnistaa. Symbolit, joihin liittyy visuaalinen kielikuva, ovat voimakkaita ja mieleenpainuvia. Jos tuotemerkki on painunut kuluttajan mieleen, ja kuluttaja pystyy yksilöimään merkin, vie vain katseen verran aikaa tunnistaa se. Ihannetapaus olisi, jos tunnistettavuuden lisäksi symboli kertoisi myös jotain (Aaker 1996, 84; Arnold 1992, 40).

Symbolit ovat enemmän merkitseviä, jos ne sisältävät vertauskuvan, joka edustaa symbolia, symbolia kuvaavia toiminnallisia, tunneperäisiä tai itseilmaisuuksiin liittyviä etuja. Vahva symboli voi olla brandistrategian kulmakivi (Lindroos ym. 2005, 85; Aaker & Joachimsthaler 2000, 84-85).

Symbolit, jotka tuovat tuotemerkillä persoonallisuutta ja herättävät runsaasti mielleyhtymiä, ovat mainio väline, jolla voidaan luoda ja vahvistaa tuoteominaisuuksia ja toiminnallisiin hyötyihin perustuvia mielleyhtymiä. Joskus tuoteominaisuuden viestittäminen onnistuu jopa helpommin symbolin kuin asiantiedon avulla (Aaker 1996, 84-85).

Esimerkiksi nimen tai logon kirjoitusasu ja tyyli voivat herättää mielikuvia ja vaikutelmia koko tuotemerkin mielikuvasta. Tähän seikkaan kiinnittävät huomiota Aaker ja Joachimsthaler (2000, 62), esitellessään Virgin-tuotemerkin symbolia.

2.6 Tuotemerkin arvoväittäjä

Tuotemerkin identiteettiin sisältyy tuotemerkin identiteetin synnyttämä arvoväittäjä. Arvoväittäjä sisältää yleensä toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Toiminnallisilla hyödyillä on suora yhteys kuluttajien päätöksiin ja käyttökokemuksiin. Tunnepohjainen hyöty liittyy tuotemerkin kykyyn herättää käyttäjässä tunne liittyen ostotapahtumiin tai käyttökokemuksiin. Tunnepohjaiset hyödyt tuovat tuotemerkin käyttämiseen ja kuluttamiseen monipuolisuutta ja syvyyttä. Vaikka koetut tunnepohjaiset hyödyt ovatkin tuotemerkkien käyttäjille yleisiä, on edelleen muutamia suuria tuotemerkkejä, jossa toiminnalliset hyödyt dominoivat. Esimerkiksi Visalla käyttöarvo on käyttäjil-

leen symboliarvoa tärkeämpi (Aaker 1996, 95-99; Olins 2003, 17).

Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä syntyy, kun tuotemerkki tarjoaa asiakkaalle keinon tuoda esiin tiettyä mielikuvaa itsestään. Arvo liittyy läheisesti laatuun rikastamalla koko konseptia lisäämällä siihen hintalattavuuden. Tuotemerkin identiteetin täytyy määrittellä ja perustella arvoväittämä asiakkaalle (Aaker 1996, 95-99). Asiakkaan kokema arvo koostuu yhtä useammin käyttöarvon ja symboliarvon yhdistelmästä (Lindroos ym. 2005, 84).

2.7 Tuotemerkin luotettavuus ja uskottavuus

Tuotemerkin luotettavuus ja uskottavuus ovat suuressa osassa siinä, kuinka kuluttajat kokevat tuotemerkin alaisuudessa olevat tuotteet. Yrityksen tuotemerkkiä käytetään usein yksittäisen tuotteen vakuutena, esimerkiksi Kellog´ s yritys vahvana tuotemerkkinä vahvistaa kuluttajan mielikuvaa Kellog´ s Corn Flakes -tuotteesta, jolloin kiintopisteenä toimii Kellog´ sin nimi ja siihen liitetty laatu. Jotta tuettujen tuotemerkkien strategia olisi toimiva, on tärkeää että organisaatiotuotemerkki on ymmärretty oikein. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 163; Aaker 1996, 132; Arnold 1992, 121)

Kuluttajien kasvanut koulutustaso ja yleissivistyksen kasvu vaikuttavat siihen, että kuluttajat ovat yhä enemmän määrin kiinnostuneita tuotemerkkien takana toimivista yrityksistä. Yritysten odotetaan noudattavat tietynlaista läpinäkyvyyttä toiminnassaan (Olins 2003, 172).

2.8 Tuotemerkki-asiakassuhde

Tuotemerkki-asiakassuhde voi perustua arvoväittämään. Monet tuotemerkin ja asiakkaan väliset suhteet voivat nousta esille, kun tuotemerkkiä ajatellaan mieluummin organisaationa tai henkilönä, kuin tuotteena. Yhtenä tuotemerkin tavoitteena onkin suhteen luominen asiakkaaseen. Tämä suhde voi olla pitkälti ihmissuhteen kaltainen, kuten ystävä, neuvonantaja ja tilaisuuksien luoja. Joskus tuotemerkin ja asiakkaan suhde voi olla hyvinkin vahva. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79-80; Aaker 1996, 103)

3 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Kyselylomakkeen laadintaan vaikutti hyvin paljon David. A Aakerin teoria tuotemerkin identiteetistä ja siihen liittyvä tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio. Teoriaosan pohjalta kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin niin, että vastausten avulla saataisiin selville Artesaani-tuotteiden imago kuluttajien mielestä. Imago-sanaa käytetään, kun tutkitaan kuluttajien mielikuvia, kun taas identiteetti-sana on käytössä, kun kuvataan yrityksen omaa näkökulmaa ja ajatusta tuotemerkin takana.

3.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeeseen suunniteltiin tulevaksi avoimia kysymyksiä, jotka selvittävät Artesaani-tuotemerkin identiteettiä. Avoimet kysymykset antavat spontaania palautetta, ja kertovat asiat vastaajan omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna. Leila Lotti (2001) toteaa teoksessaan avoimia kysymyksiä käytettäväksi silloin, kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. Avoimilla kysymyksillä on myös hyvä mahdollisuus saada perusteluja vastauksille. (Lotti 2001, 146)

Kyselylomakkeesta ei ollut tarkoitus tehdä vastaajalleen liian pitkää, sillä kokemusten valossa liian pitkät kyselylomakkeet jäävät usein täyttämättä. Kuitenkin tietyt asiat piti kyselylomakkeessa kysyä, jotta saatiin selvitettyä Artesaani-tuotemerkin identiteetti kuluttajien mielestä. Teoriaosan pohjalta piti myös miettiä, minkälaiset asiat ovat olennaisia ja minkälaisen asioiden kysymisellä ei saavuteta hyötyä koskien opinnäytetyön pää- ja alaongelmia.

Lopullinen kyselylomake sisälsi taustatietoina kysymykset vastaajan sukupuolesta, ikäryhmästä sekä siitä, kuinka usein vastaaja ostaa Artesaani-tuotteita. Varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeeseen tuli 16, joista jokainen oli avoin kysymys, eli kyselyyn vastaava henkilö sai vastata kysymyksiin omin sanoin. Kyselylomake oli nelisivuinen ja liitteenä kirjekuoressa oli erillinen yhteystietolomake arvontaan osallistumista varten. Erilliseen yhteystietolomakkeeseen päädyttiin sillä perusteella, että vastaajalle tulisi mahdollisimman luottavainen olo koskien vastausten luottamuksellisuutta ja sitä, että vastaukset käsitellään erillään vastaajan henkilötiedoista.

3.2 Empiirisen aineiston hankinta

Kyselylomakkeita jaettiin kauppakeskus Sellossa K-Citymarket Sellossa 29.10.2008 sekä 3.11.2008 sekä Prisma Sellossa 29.10.2008. Myymälät valittiin hieman erilaisten asiakasprofiiliensa takia. Kyselylomakkeen jakaminen toteutettiin myymälöiden leipäosastolla, Artesaani-leipien läheisyydessä. Tavaratalojen asiakkaille kerrottiin tutkimuksen liittymisestä Artesaani-aiheiseen opinnäytetyöhön sekä tiedusteltiin halukkuutta osallistua kyselyyn. Asiakkaille, jotka halusivat ottaa tutkimukseen osaa, jaettiin kyselylomakkeet kotona täytettäväksi. Vastausaikaa annettiin jakopäivästä riippuen 11 tai 7 päivää. Täytetyt kyselylomakkeet vastaajat palauttivat samassa kirjekuussa, jossa he olivat kyselylomakkeen saaneetkin. Kirjekuussa oli valmiina maksettu postimaksusopimus ja vastauslähetysoite, jotka Primulan Leipomot Oy oli opinnäytetyötäni varten hankkinut.

Vastauksia odotettiin saapuvaksi noin 50 kappaletta. Jotta mahdollisuus saada vastauksia ja melko hyvä otos kuluttajista varmistuisi, päätettiin kyselylomakkeita jakaa yhteensä 500 kappaletta. Tavoitteena oli, että arvannon palkintona ollut Helkama Jopo -pyörä houkuttelisi ihmisiä vastaamaan mahdollisimman paljon.

3.3 Empiirisen aineiston analysointi

Kyselylomakkeita palautui yhteensä 114 kappaletta, joista 5 oli niin puutteellisesti täytettyjä, ettei niitä hyväksytty mukaan tulosten analysointiin. Kyselylomakkeista 109 vastausta hyväksyttiin mukaan tulosten analysointiin eli vastausprosentti oli 21,8 %. Kyselylomakkeeseen vastanneista 7 (6,4 %) oli 18-24-vuotiaita naisia. 25-34 -vuotiaita naisia oli 25 (23 %) ja 35-49 -vuotiaita naisia oli 23 (21,1 %). Vastanneista 23 (21,1 %) kuului ikäjakaumaan 50-64. Yli 65-vuotiaita naispuolisia vastaajia oli 2 (1,8 %). Kukaan 18-24-vuotias mieshenkilö ei osallistunut tutkimukseen. 25-34-vuotiaita miesvastaajia oli 6 (5,5 %). 35-49-vuotiaita miesvastaajia oli 9 (8,3 %), ja 50-64 -vuotiaita miesvastaajia 13 (11,9 %). Yksi (0,9 %) yli 65-vuotias mies osallistui tutkimukseen. Yhteensä naisvastaajia oli 80 kappaletta ja miesvastaajia 29 kappaletta.

Vastaajista 1(0,9 %) ostaa Artesaani-tuotteita päivittäin. 13 vastaajaa (11,9 %) ostaa Artesaani-tuotteita muutaman kerran viikossa, ja kerran viikossa ostavien osuus on 14 vastaajaa (12,8 %). Muutaman kerran kuukaudessa Artesaani-tuotteita ostaa 27 (24,8 %) vastaajista, ja kerran kuukaudessa 20 (18,3 %) vastaajista. Harvemmin, kuin kerran kuukaudessa Artesaani-tuotteita ostaa 32 (29,4 %) vastaajista. Kaksi kyselyyn vastanneista henkilöistä (1,8 %) ei osta Artesaani-tuotteita, mutta molemmat henkilöt kuuluivat nuorimpaan ikäluokkaan, ja heistä toinen mainitsi asuvansa vielä vanhempien luona, jotka tekevät ruokaan liittyvät ostopäätökset.

Vastausten saavuttua ne käytiin ensin läpi lukemalla, jotta muodostuisi alustava kuva tuloksista. Tämän jälkeen vastaukset luokiteltiin ja saatuja tuloksia analysoitiin sanallisoin keinoin. Tarkoituksena oli antaa esimerkkejä sekä käydä vastaukset läpi empiiriset tulokset -osassa painottaen yleisimmin saatuja vastauksia. Kyselylomakkeen kysymyksistä kukin liittyi johonkin Aakerin (1996) tuotemerkin identiteetti -teorian osioon, ja kysymyksiin saatujen vastausten avulla selvitetttiin kukin tuotemerkin identiteetti -teorian kohta.

Saadut vastaukset on haluttu esittää tarkasti samalla tavalla, kuin kyselyyn vastanneet henkilöt ovat ne ilmaisseet. Siksi tuloksissa saattaa näkyä rinnakkain vastauksia, jotka periaatteessa ovat synonyymejä toisilleen. Vastauksissa haluttiin kuitenkin säilyttää niiden alkuperäinen kirjoitusasu. Vastauksia on luokiteltu kysymyskohtaisesti eri luokkiin, jotta saadut vastaukset olisivat selkeämmin esillä.

4 Empiiriset tulokset

Empiiriset tulokset pohjautuvat vahvasti teoriaosassa esiteltyyn David A. Aakerin (1996) tuotemerkin identiteetti -teoriaan. Kyselyn avulla saadut vastaukset on esitetty empiiriset tulokset -osiossa siten, että jokainen vastaus on käyty läpi ja esitetty kaikki annetut vastaukset listauksen muodossa. Jos useampi vastaaja on vastannut kysymykseen samalla tavalla, näkyy vastaajien lukumäärä suluissa vastauksen perässä. Vastauksen perässä on myös esitetty vastaajan tai vastaajien antamia perusteluja, joka syventää vastauksen laatua ja antaa lisätietoa kyselyyn osallistuneiden vastauksista.

4.1 Primulan Leipomot Oy

Primulan Leipomot Oy on vuonna 1908 perustettu leipomo, joka tarjoaa laadukkaita leipomotuotteita Pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan alueella. Satavuotiaan Primula-konsernin muodostavat emoyhtiö Oy Primula Ab, ja sen omistamat Primulan Leipomot Oy sekä Primulan Ravintolat Oy. Primulan ravintoloita ovat Helsingin keskustassa toimivat Baker´s, Vespa, Ravintola Primula sekä Kaarle XII. Vuoden 2008 elokuussa Oy Primula Ab osti Delimakers Oy:n, joka on erikoistunut laadukkaiden deli- ja välipalatuotteiden valmistukseen ja kehitykseen. Koko Primula-konsernia johtaa yrityksen omistajasuvun neljännen polven edustaja Juha Valkamo. Vuonna 2008 Primula-konserni työllistää noin 200 ihmistä (Primulan Leipomot Oy 2008. Primulan perheyriksen taustaa).

Primulan Leipomot Oy tunnetaan rohkeana ja laadukkaana leipomona raaka-aineiden sekä tuotekehityksensä ansiosta. Tunnettuja tuoteperheitä ovat muun muassa Tempo-tuoteperhe

sekä Primulan Leipomot Oy:n ylpeys - käsinleivotut Artesaani-tuoteperheen leivät. Primulan Leipomot Oy panostaa edelläkävijänä vahvasti tuotekehitykseen ja toimii tiennäyttäjänä leipäkulttuurin kehitystyössä. Samanaikaisesti Primulan Leipomot Oy vaalii leipomotoiminnassaan pitkäikäisiä ja perinteisiä arvoja, makua, käsityötä, terveellistä ravintoa ja puhdasta ympäristöä. Primulan Leipomot Oy:n leipomo ja hallintoelimet sijaitsevat Helsingin Vallilassa, Teollisuuskadulla. Primulan Leipomot Oy:n omistuksessa olevat myymäläleipomot löytyvät neljästä K-Citymarket Oy:n myymälästä: Leppävaarasta, Malmilta, Myyrmäestä ja Riihimäeltä. Myymäläleipomot leipovat ja paistavat kaikki tuotteensa alusta alkaen itse, ja valikoimasta löytyy tuotteita, joita ei muualta saa. Myymäläleipomot toimivat leipäosaston yhteydessä ja osaston laajasta valikoimasta löytyy myös muut Primulan Leipomot Oy:n tuotteet (Primulan Leipomot Oy 2008).

4.2 Premium-segmentin leipä Suomessa

Vuonna 2000, kun Artesaani-tuoteperhe lanseerattiin, ei kilpailijoita oikeastaan ollut. Oy Primula Ab:n toimitusjohtaja Juha Valkamo sanoo lehdistötiedotteessaan 14.9.2005 ”ELÄKÖÖN LEIPOMOTAIDE! Artesaani täyttää viisi vuotta 19.10” 1990-luvun lopun leipämaailman olleen melko mitäänsanomaton ja tuotekehitys hyvin teknisvetoista. Leipämaailman tylsyyteen vastauksena Primulan Leipomot Oy kehitti täysin uuden, korkeatasoista leivontataittoa edustavan Artesaani-tuoteperheen. Vuosien kuluessa muutkin ovat huomanneet hyvää leipää arvostavat kuluttajat ja tahtoneet osansa leipien premium-segmentistä. Tästä huolimatta Suomessa ei vielä ole suurta premium-leivän segmenttiä (Primulan Leipomot Oy:n lehdistötiedote 14.9.2005).

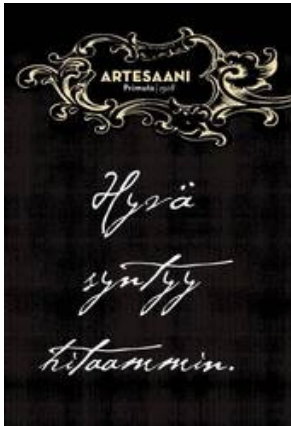
Nykyisin trendinä on myös laatu sekä ehkä aiempaa suurempi halu ostaa ns. parempia herkuttelutuotteita. Laadun arvostus ja laadun vaatimus ovat seurausta vaurastumisesta, kuluttamisen oppimisesta ja kasvavasta laatutarjonnasta. Premium-tuotteiden kuluttamisen nousun voi nähdä myös heijastumana yksilöllisyyden korostumisesta (Lindroos ym. 2005, 113).

Premium-tuotteiden kuluttamiseen vaikuttaa myös kuluttajan ihanteet valmistusprosessissa käytetystä luovuudesta ja taidosta. Myös esteettinen vetovoima, sekä arvon takana oleva pitkä osaamisen historia tuovat omat mausteensa premium-tuotteiden kulutuksen lisääntymiseen tulevaisuudessa (Lindroos ym. 2005, 120-121).

4.3 Artesaani tuoteperheenä

Artesaani-sanalla viitataan perinteisesti käsityöammatteihin. Primulan Leipomot Oy:n tavoitteena on Artesaani-tuoteperheellä tuoda kuluttajalle mahdollisuus valita parempaa leipää, jonka valmistuksessa maku, ulkonäkö, laadukkaat raaka-aineet sekä perinteet ovat keskeises-

sä asemassa. Artesaani-tuoteperhe on kuluttajan mielessä tavallista perusleipää erikoisempi ja se tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa. Tämä lisäarvo tarkoittaa sitä, että ...”Artesaani-leivistä löytyy jotain sellaista, mistä ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän”. ”Hyvä syntyy hitaammin” on Artesaanin markkinoinnissa käytettävä lausahdus, ja se kuvastaa erittäin hyvin ajatusta Artesaani-tuoteperheen takana. (Primulan Leipomot Oy. Artesaanimanuaali 2000, 1)



Kuva 1: Artesaani-tuoteperheen symboli

Artesaani-tuoteperhe lanseerattiin vuonna 2000. Tämän jälkeen Artesaani-leivät valittiin Vuoden Suomalainen elintarvike -kilpailussa vuoden Tähtituotteeksi vuonna 2002 leipien, jauhojen ja muiden viljavalmisteiden sarjassa. Primulan Leipomot Oy:n Artesaani-tuoteperhe sai tunnustusta myös vuonna 2004, kun se valittiin Suomen Parhaaksi elintarvikkeeksi (Lindgren 2004). Vuonna 2007 Artesaani-leipien pakkaukset saivat uuden, tyylikkään ja täysin muista leivistä eroavan ilmeen, kerrotaan Annamari Typön (2007) Taloussanommat.fi- sivustolla ilmestyneessä artikkelissa ”Primula teki leivästä luksusta”. Vuoden 2008 lokakuussa Artesaani-tuoteperheeseen kuului 12 eri Artesaani-leipää.

Artesaani-tuotteiden kilpailijoita ovat varsinkin myymäläleipomot sekä muut paperipussileivät. Vaikka premium-segmentin leipää ostetaan lähinnä viikonloppuisin, tavoitteena on viestiä kuluttajille, että myös arkisin on lupa nauttia hyvästä leivästä (Tyttö 2007).

Kohderyhmäksi on määritelty ensisijaisesti merkkitietoiset yli 30-vuotiaat kokeilunhaluiset edelläkävijät, jotka nauttivat hyvästä ruoasta ja juomasta. Primulan Artesaani-leivän maun salaisuus on hyvässä leivontataidossa sekä ensiluokkaisissa raaka-aineissa. Artesaani-leivälle on ominaista paksu, rapea ja aromikas kuori, jonka tehtävä on yhdessä pakkauksen kanssa pitää leivän sisus kosteana sekä herkullisena. Pääraaka-aineina Artesaani-leivissä ovat laadukkaat vehnäjauhot, lähdevesi, kylmäpuristettu oliiviöljy sekä merisuola (Primulan Leipomot Oy:n sisäinen Artesaanimateriaali 2008).



Kuva 2: Artesaani-tuoteperheen tuotteita

Perusleivästä poiketen Artesaani-leivät leivotaan käsin. Ainoastaan käsinleivonnalla on mahdollista säilyttää taikinaan muodostunut huokosrakenne ja kosteus. Huolellisella sekoituksella taikinaan muodostuu sitko. Artesaani-leivät saavat nousta rauhassa huoneenlämmössä, jonka jälkeen ne saavat pitkän paistoajan. Pitkällä paistoajalla varmistetaan tärkkelyksen liisteröityminen, jolla varmistetaan sisuksen murenemattomuus sekä leivän kosteus. Artesaani-leipien kuori on paksu, rapea ja aromikas juuri pitkän paistoajan vaikutuksesta. Artesaani-leivät säilyvät parhaiten omassa pakkauksessaan n. 2-3 päivää. Verrattuna muihin paperipussileipiin myös säilyvyysaika on Artesaani-leivissä pidempi (Primulan Leipomot Oy:n sisäinen Artesaani-materiaali 2008).

4.4 Artesaani-tuotemerkki tuotteena

Artesaani-tuotemerkkiä tuotteena tutkittiin kyselylomakkeen kysymyksillä 2: ”Minkälaisia mielikuvia Artesaani-tuotemerkki Sinussa herättää?”, 5: ”Minkälaisia ominaisuuksia erityisesti arvostat Artesaani-tuotteissa?”, 6: ”Kuinka laadukkaana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita?”, 12: ”Mitä asioita tahtoisit muuttaa Artesaani-tuotteissa?” ja 15: ”Minkälainen on mielestäsi Artesaani-tuotemerkin tuotevalikoima?”. Jokainen kysymys antoi vastauksia siihen, kuinka kuluttajat kokevat Artesaani-tuotteet kokonaisuudessaan. Tutkittavia asioita olivat mielikuvat, tuotevalikoima, ominaisuudet sekä laatu.

Suurin osa vastaajista pitää Artesaani-tuotemerkkiä laadukkaana ja hieman arvokkaampana. Myös maukkkaus, hyvä säilyvyys ja tuoreus saivat useita mainintoja, kysyttäessä Artesaani-tuotemerkin herättämiä mielikuvia. Nämä samat ominaisuudet ovat myös asioita, joita kyselyyn vastanneet henkilöt Artesaani-tuotteissa arvostavat. Tuoreus, maku, maukkkaus, raaka-aineet ja laatu olivat eniten arvostetuimmat ominaisuudet Artesaani-tuotteissa. Kotimaisuus oli myös mainittu useissa vastauksissa joka kuvastaa vastaajien mielikuvaa laadukkaista, suomalaisista leipomotuotteista.

Ehdottomasti suurin osa vastaajista pitää Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita erittäin laadukkaana. Suurin osa vastaajista ei tahtoisi muuttaa Artesaani-tuotteissa mitään, mutta muutoksenhaluiset vastaajat tahtoisivat hintaa alaspäin ja suuremman koon joillekin tuotteille. Vastaajat toivoivat myös enemmän näkyvyyttä, kuten mainontaa ja tuotetietouden lisäämistä. Artesaani-tuotteiden tuotevalikoimaa pidetään yleisesti ottaen laajana ja kattavana, mutta tiettyjä poistuneita tai kausituotteiksi siirtyneitä tuotteita osa vastaajista on jäänyt kaipaamaan. Erityisesti Artesaani Ruisleipä, Toscananleipä ja Kartanonleipä mainittiin useassa vastauksessa. Useassa vastauksessa mainittiin myös uusien tuotteiden tärkeys, sillä niillä mielenkiinto ja innostus tuotemerkkiä kohtaan pysyvät yllä.

Kyselylomakkeen kysymys nro 2: Minkälaisia mielikuvia Artesaani-tuotemerkki Sinussa herättää?
Vastaukset:
Makuun liittyvät mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - maukas (9) - herkullisuus (6) - maistuva (4) - hyvän makuinen ja laadukas (3), ("harmi ettei kaikissa kaupoissa") - makuelämykset (3)
Raaka-aineisiin liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - ihanat raaka-aineet - ei lisäaineita - terveellinen - luonnollisuus
Ulkonäköön liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - ihana pakkaus (3,) ("ikkuna pakkauksessa houkuttelee") - kaunis leipä (2)
Valmistustapaan liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - käsityönä tehty (5) - huolella & tunteella valmistettu, herkulliset laadukkaat tuotteet (2) - kotitekoisen oloinen - käsin ja sydämellä leivottua - ammattitaidolla tehty, arvokas - hyvä substanssi - kunnollista, nostatettua, rapeakuorista leipää
Muita tuotemerkkiin liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - positiivisia (4) - erilainen (4) - huonekalumallisto - taiteellinen - hyvä nimi - hienostunut - tyylikäs - maanläheisiä mielikuvia - tekee mieli ostaa ja kokeilla - italialaisuus

Muita tuotteisiin liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - tuoreus (8) - hyvin säilyvä (8) - rapea kuori ja hyvä maku (5) - ruokaa (4) - puhdas (2) - ihania tuotteita, (" tulee mieleen etelän reissut") - rehellinen maku - tuoreen leivän tuoksu - epäterveellinen - apteekin lääke - houkuttelevaa ruokaa - pehmeä, lämmin, tuore, tuoksuva
Alkuperään/ perinteisiin liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - suomalaisuus/ kotimaisuus (9) - kotona leivottu leipä (4) - perinteet (3) - kotimainen, monipuolinen, innovatiivinen
Hintaan liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - hyvä mutta (todella) kallis (2) - kallis, nimi maksaa
Laatuun liittyviä mielikuvia:
<ul style="list-style-type: none"> - laadukasta, hieman arvokkaampaa (30) - hyvä tuote, laatua (5) - parempi leipä (4) - keskimääräistä laadukkaampaa (3) - kelvollinen (2) - tasokas (2) - eksklusiivinen, luksus, laadukas, kotimainen, herkullinen, voimakas - arjen yläpuolella

Taulukko 1: Minkälaisia mielikuvia Artesaani-tuotemerkki vastaajissa herättää

Kyselylomakkeen kysymys nro 5: Minkälaisia ominaisuuksia erityisesti arvostat Artesaani-tuotteissa?
Vastaukset:
Laatuun liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - laatu (11) - tasainen laatu - antaa mielikuvan korkeasta laadusta
Makuun liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - maku (26) - maukkaus (13) - maku erilainen kuin muissa (6) - herkullisuus (4) - erittäin hyvää makua - aitoa leivän makua, (" ei ole muovi/ kumimainen") - täyteläisyys

Raaka-aineisiin liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - laadukkaat raaka-aineet (9) - puhtaus (3,) ("ei lisäaineita") - taikinajuuri/täysjyvävilja 2, ("hampaankolosta saa kaivella muutakin kuin vehnäjauhoa") - jyvät ja oliiviöljy - rasvaa ja suolaa - hyvä suolapitoisuus - hyvä leipä, ("erikoiset lisukkeet: oliivit, juusto")
Pakkaukseen liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - upea/kaunis pakkaus (6) - paperipussia (3)
Ulkonäköön liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - ulkonäkö (5), ("jyvät ja siemenet plussaa") - muoto 2 - näyttävyyys
Valmistustapaan liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - rakenne (6) - säilyvyys (3) - ilmavuutta ja rapeutta (3) - kotitekoisen oloinen hyvällä tavalla (3) - sitko (2), ("ei murene") - ei höttöleipää, ("tulee lapsuuden aito leipä mieleen") - käsityö
Muut ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - tuoreus (27) - rapea kuori, pehmeä sisältä (10), ("hyvää") - erilaisuus (7) - erottuu massasta hyvin (7), ("jos ovat kunnolla esillä") - monipuolisuus (3) - tuoksu (3) - aitous (3) - maalaishenkisyys (2) - oikeaa leipää - houkuttelevia - selkeä koostumus - valinnanvaraa - miellyttävyyys
Alkuperään liittyvät ominaisuudet:
<ul style="list-style-type: none"> - suomalaisia ominaisuuksia/kotimaisuutta (6)
Muut vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - en mitään sen enempää, kuin muissakaan tuotteissa - en juuri mitään

Taulukko 2: Minkälaisia ominaisuuksia vastaajat erityisesti arvostavat Artesaani-tuotteissa

Kyselylomakkeen kysymys nro 6: Kuinka laadukkaana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita?
Vastaukset:
Positiiviset:
<ul style="list-style-type: none"> - erittäin laadukas (74), ("imago on luksus, tuotteet erittäin hyviä, maku ratkaisee, 9+, pakkaus kertoo että on haettu laadukasta mielikuvaa") - melko laadukas (13), ("voisi tehdä terveellisempiäkin tuotteita, kuitua lisää") - keskimääräistä parempi (6) - kohtuullisen (4) - top quality (2), ("laadukkain") - riittävän laadukas - tasaisen hyvä - kestää kilpailun - ehkä on laadukas, en ole sitä ennen näin ajatellut
Negatiiviset:
<ul style="list-style-type: none"> - samanlaisia kuin muut tuotteet - tuotemerkki liian retorinen, tuotteet silti vain leipomotuotteita - en kovin laadukkaana, ("lohturuokaa")

Taulukko 3: Kuinka laadukkaana vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita

Kyselylomakkeen kysymys nro 12: Mitä asioita tahtoisit muuttaa Artesaani-tuotteissa?
Vastaukset:
Hintaan liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - hinta alaspäin (27), ("tarjouksia enemmän, herättäisi kokeilunhalua")
Laatuun liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - joskus maistuvat lievästi palaneilta (2) - tasalaatuisuutta
Käyttäjiiin liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - erityisruokavaliot huomioon
Tuotteiden ominaisuuksiin liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - suurempi koko osalle tuotteista (6) - makuun särmää lisää - myös muita kuin vehnätuotteita - kuituja lisää - luomuleipä valikoimiin
Tuotevalikoimaan liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - lisää tuotteita/ vaihtelua (7) - mukaan myös perinteistä suomalaista ruisleipää (3) - Kartanonleipä takaisin - Ruisleipä takaisin

Käyttökokemuksiin liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - valikoima useampaan kauppaan (4) - enemmän infoa, tuotetietoutta ja mainontaa esiin (3) - laajempi kate/peitto tuotteille, ("saatavuus joissain paikoissa huono")
Tuotemerkkiin liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - nimi hankala (2) - enemmän mainontaa - Artesaani- fontti turhan raskas - tuotemerkkiä ja pakkausta
Pakkaukseen liittyvät muutokset:
<ul style="list-style-type: none"> - pakkausmateriaali paremmin säilyttävämmäksi - pussin suu turhan avonainen
Muut vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - en mitään (20) - miksi muuttaa hyvää tuotetta? (9) - brändi ja tuote erittäin kohdallaan, ("tunnettavuutta olisi hyvä lisätä") - en tiedä, (" joskus ostan jonkun pahanmakuisen") - jatkakaa rohkeita kokeiluja

Taulukko 4: Mitä asioita vastaajat tahtoisivat muuttaa Artesaani-tuotteissa

Kyselylomakkeen kysymys nro 15: Minkälainen on mielestäsi Artesaani-tuotemerkin tuotevalikoima?
Vastaukset:
Positiiviset:
<ul style="list-style-type: none"> - melko laaja, mutta ei liian laaja (16) - hyvä (13) - riittävä (12), ("...mutta olemassa olevia tuotteita ei saisi noin vain lopettaa") - monipuolinen (12) - kattava (11) - nyt jo monenlaista, mutta uusiakin saa tulla ja pitääkin (5) - aina on tilaa uusille tuotteille (4) - varsin kattava - keskivertoleipomoa laadukkaampi - vaalean leivän osalta ok, ruisleipä mukaan - laaja ja sopivasti vaihtuva - erilaisempia ja maukkaampia kuin muut leivät - suppea mutta laadukas

<p>Negatiiviset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Toscana, Focaccia ja Ruisleipä takaisin (10)</i> - <i>ruisleipä takaisin! (4)</i> - <i>liian suppea (2)</i> - <i>enemmän erilaisuutta (2)</i> - <i>sämpylä mukaan (2)</i> - <i>hyvät sämpylät valikoimaan!</i> - <i>kohtalainen</i> - <i>ruisleipä mukaan</i> - <i>rasvainen ja suolainen</i> - <i>pehmeä vehnäleipä valikoimaan</i>
--

Taulukko 5: Minkälaisena vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkin tuotevalikoimaa

4.5 Artesaani-tuotemerkki organisaationa

Artesaani-tuotemerkin takana on Primulan Leipomot Oy ja tuntui luonnolliselta kysyä, minkälaisia ajatuksia organisaatio herättää. Organisaatioon liittyviä mielipiteitä tutkittiin kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä, kysymyksellä numero 16: ”Mitä mielikuvia Primulan Leipomot Oy tuo Sinulle mieleen?”. Laatu, kokemus, suomalaisuus ja perinteet olivat yleisimmät mielikuvat, jotka Primulan Leipomot Oy:stä tulee vastaajille mieleen. Myös maukkaita hyviä tuotteita arvostetaan sekä muistoja. Monet vastaajat kertoivat vastauksissaan omasta lapsuudestaan ja siitä, kuinka siihen kuului jokin Primulan Leipomot Oy:n tuote tai kahvila. Primulan Leipomot Oy koetaan luotettavana, kokevana ja ennen kaikkea pitkät perinteet omaavana suomalaisena yrityksenä.

<p>Kyselylomakkeen kysymys nro 16: Mitä mielikuvia Primulan Leipomot Oy tuo Sinulle mieleen?</p>
<p>Vastaukset:</p>
<p>Laatuun liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>laatu (39), (”silti ajassa mukana”)</i> - <i>hyvän leivän tuottaja koko elämäni</i>

<p>Yritykseen liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>luotettavuus (8)</i> - <i>kokenut tekijä/kokemus (7)</i> - <i>tonttu, 1960-luvun kahvilakäynnit (2)</i> - <i>osaava toimija, luotettava (2)</i> - <i>aito (2)</i> - <i>sitkeys</i> - <i>kekseliäisyys</i> - <i>keskiverto</i> - <i>uudistuskyky</i> - <i>ei kovin paljoa esillä</i> - <i>vahva merkki, mutta ei omaa persoonaa</i> - <i>monipuolinen, palveleva</i>
--

<ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - rehellinen - tuttu leipävalmistaja - hyvät myymäläleipomot - iloisen mielen
<p>Tuotteisiin liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maukkaat ja hyvät tuotteet (11) - herkkuja (5) - Primulan kahvilat ja ravintolat (4) - tuoreus ja leipomotuotteet (3) - kahvilassa hyvät tuotteet (3) - leipä päätuote, ei leivokset (2) - laaja valikoima (2) - paperipussileivät - sämpylät - prinsessakakku - ei massatuotteita - paras mämmi aikoinaan - Runebergin tortut - Artesaani-tuotteet - hyvää, tuoretta, maistuvaa, luotettavuutta, uudistumiskykyä - tuoreet tuotteet, hieman pliisuja - ei erikoisuuksia
<p>Perinteisiin liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - perinteet (23) - muistot (9), ("Viiskulma") - vanha, suomalainen yritys (3) - perheen asialla oleva perinteinen leipomo (3) - alkuperäistä stadi-laisuutta (2) - vanha, hyvä leipomo - sukuleipomo - vanha, tuttu tuotemerkki
<p>Paikallisuuteen liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomalainen (7) - Helsinki-keskeinen (3), ("missä mainokset?") - pienehkö, paikallinen leipomo (2), ("arvostan!") - Vallilan leipomo (2) - suomalaista leipää (2) - lähituotteita - alan pieni ja alueellinen peluri

Taulukko 6: Mitä mielikuvia Primulan Leipomot Oy tuo vastaajille mieleen

4.6 Artesaani-tuotemerkki henkilönä

Artesaani-tuotemerkki henkilönä -kohtaa tutkittiin kyselylomakkeen kysymyksellä numero 3: " Jos Artesaani-tuotteet olisivat henkilöitä, minkälaisia henkilöitä he mielestäsi olisivat".

Vastaukset olivat lähes jokaisella kyselyyn osallistuneella henkilöllä erilaiset, mutta yleisimpiä vastauksia olivat käsityöammattilaisuuteen, taiteellisuuteen ja italialaisuuteen liittyvät vastaukset. Käsinteollisuutta Artesaani-tuotteita pidetään luovana tuotoksena, joille välimeren-

keittiölle tyypilliset, laadukkaat raaka-aineet antavat italialaisen sävöyksen. Yleisimmin Artesaani-tuotemerkkiä henkilönä kuvailtiin adjektiivien: *luotettavia, tyylikkäitä, laatu-tietoisia, monipuolisia ja hyvin toimeentulevia*.

Vastauksista pystyi havaitsemaan melko hyvin vastausten jakautuneen hyvinkin erilaisiin ryhmiin. Yhden ryhmän mielestä Artesaani-tuotemerkki henkilönä olisi maanläheinen ja aito, vihreitä arvoja kannattava, kun taas toinen ryhmä vertasi Artesaani-tuotemerkkiä historiallisiin eliittihenkilöihin, kuten kuninkaallisiin tai aatelisiin.

Kyselylomakkeen kysymys nro 3: Jos Artesaani-tuotteet olisivat henkilöitä, minkälaisia henkilöitä he mielestäsi olisivat?
Vastaukset:
Käsityöläisyyteen liittyvät vastaukset:
- käsityöläisiä (8), (hieman omalaatuisia) - osaavia kädentaitajia (5) - huonekalujen suunnittelijoita
Taiteellisuuteen liittyvät vastaukset:
- taiteilija-eliittiä (3) - taiteilijoita (2) - luovan työn tekijöitä - boheemeja - luovia, taiteellisia - intohimoisia taiteilijoita - design-vaatteiden suunnittelijoita
Historiallisuuteen liittyvät vastaukset:
- hoviväkeä (3) - muskettisotureita - keskiajan henkilöitä - aatelisia
Kansallisuuteen liittyvät vastaukset:
- italialaisia (6), (välimerellinen ruokakulttuuri- kaikki saman pöydän ääressä) - italiaisia vallanpitäjiä - etelässä tavernan omistajia
Ulkoiseen olemukseen liittyvät vastaukset:
- tyylikkäitä (3) - klassinen tyyli, sivistyneitä ja kohteliaita - lihavia ja varakkaita - punaposkisia, terveitä, iloisia helposti nauravaisia - reheviä keski-ikäisiä - pullukoita, jotka toimivat vastoin parempaa tietoaan - hyvin pukeutuvia - urbaaneja, moderneja henkilöitä

<p>Muut henkilötyyppiin liittyvät vastaukset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ylempi keskiluokka (5) - keski-ikäisiä (3) - hyvin toimeentulevia (2) - sivistyneitä kaupunkilaisia - maalaistalon herrasväkeä - vähän snobeja - sadun hohtoisia - arvokkaita vanhoja herroja - alansa huippuja - hyvin koulutettuja, maailmaa nähneitä, joista syntyy maailman makuista leipää - elämästä nauttivia keski-ikäisiä - luontoystävä - vihreitä. jotka huolehtivat myös mitä jälkeen jää - vanhoja suomalaisia - vahvoja nuoria ranskan maaseudulla - selliasia, jotka melkein onnistuvat, mutta eivät ihan - aitoja perinteitä kunnioittavia, työstään ylpeitä tavallisia ihmisiä - mukavia ihmisiä - kalliin maun omaavia, laatua arvostavia - luomuhenkisiä - apteekkareita - perhe - maatalon emäntiä - mukavia ystäviä
<p>Muut kuvailevat adjektiivit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - luotettavia (5) - monipuolisia, ulospäin suuntautuneita (3) - laatua arvostavia (2) - persoonallisia (2) - lämpöisiä, sydämellisiä, huolehtivaisia (2) - ahkeria ja tunnollisia - varakkaita, aitoja - mielenkiintoisia, yllätyksellisiä, mukava olla tekemisissä - ainutlaatuisia - aikaansa seuraavia menestyneitä kaupunkilaisia - rehti, suora, vanhanaikainen, jämällä - uudenluojia, nautiskelijoina - itsetietoisia, pitävät itseään itsestään selvänä - sivistyneitä ja kokeilunhaluisia - reiluja ja rehellisiä

Taulukko 7: Minkälaisina henkilöinä vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä

4.7 Artesaani-tuotemerkki symbolina

Kysymyksellä numero 7 ”Mitä alla oleva Artesaani-tuotteiden symboli mielestäsi viestii?” tutkittiin, minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia Artesaani-tuotteiden pakkauksissa käytettävä logo kuluttajien mielessä herättää. Artesaani-tuotteiden symboli viestii vastaajien mielestä enimmäkseen perinteitä ja laatua. Myös vanhanajan henki, 1950-luvun tunnelma ja käsityötai-

to välittyvät symbolista. Symbolissa oleva Primulan Leipomot Oy:n perustamisvuosi 1908 sekoitti ilmeisesti hieman osaa vastaajista, sillä moni vastaaja luuli vastauksissaan Artesaani-tuotemerkin olevan vuodelta 1908.

Kyselylomakkeen kysymys nro 7: Mitä alla oleva Artesaani-tuotteiden symboli mielestäsi viestii?
Vastaukset:
Laatuun liittyvät mielikuvat:
- laatua (16) - luotettavuutta
Historiaan ja perinteisiin liittyvät mielikuvat:
- perinteitä (27), ("...jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle, perinteistä osaamista") - vanhanajan henkeä (8), ("nykypäivän vaatimuksia") - 50-luvun henkinen fontti/ funkkis-tyyli (5) - historiaa (5) - arvokkuutta, pysyvyyttä (4) - perinteisiin sitoutuva tuotemerkki (3) - kokemusta (3) - aatelismainen artesaani. tuote hyvin säilynyt markkinoilla. arvostan primulaa - pysyviä, originelleja perusarvoja, suorasanaisuutta - muuttumattomuutta, perinteitä
Yritykseen liittyvät mielikuvat:
- ammattitaitoa (4) - yrityksen pitkää ikää (3), (Primulan kahvila, mukavan simppele logo") - yrityksen vakuuttavan pitkää perinnettä (2) - vanha tekijä (2), ("kokemusta") - Primulan pitkästä perinteestä. ei sovi artesaanille - jo 100-vuotiaan primulan luomus - vahvaa perinteistä osaamista, selkeyttä - yrityksen pitkä ikä - pienimuotoinen kotileipomo mielikuva- ei teollista massatuotantoa - leipomo arvostaa tuotettaan, halu tehdä laadukasta leipää - itsetietoisuutta, että kaikki tuntevat - kotimaisuutta, ("Primula liittyy vahvasti kotimaisuuteen") - luotettavuutta - hienostunut yritys

<p>Symbolin ulkoasuun liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oikeanlainen ilme - ei kovin seksikäs, teemme parhaamme - virallinen ja kylmä - satavuotiaan Primulan tuotemerkki, (" ...Hieman jäykkä. Vuosiluku kivalla fontilla") - sopii hyvin kauniiseen, koristeelliseen pussiin! - tyylikäs, yksinkertainen - tulee mieleen rautakauppa. luovempi ja selkeämpi linja? - tyyliinsä tunteva, synkkä - selkeä - hienostuneisuutta - arvokkuutta - epäselvä viesti - ylimielisyyttä - aitoutta
<p>Artesaani-tuotteisiin liittyvät mielikuvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - käsityötaitoa (8) - käsityö, kauneus (2) - aitoutta (2) - slow food (2) - tuttua leipämerkkiä - ei ole massatuote - luovuutta - jatkuvaa kehitystä ja laatua

Taulukko 8: Mitä Artesaani-tuotteiden symboli vastaajien mielestä viestii

4.8 Artesaani-tuotemerkin arvoväittäjä

Kyselylomakkeen kahdeksannella kysymyksellä tutkittiin hyötyjä, jotka kuluttaja kokee saavansa ostamalla ja käyttämällä Artesaani-tuotemerkin tuotteita. Vastaukset selkeyttivät sitä kuvaa, minkälaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa. Primulan Leipomot Oy:n toivomuksesta kyselylomakkeessa kysyttiin myös Artesaani-tuotteiden hintaan liittyviä kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat nykyisestä hintatasosta ja kuinka he suhtautuvat mahdollisiin hinnanmuutoksiin.

Artesaani-tuotemerkin arvoväittämää tutkittiin kyselylomakkeen kysymyksillä 8: "Minkälaisia hyötyjä koet Artesaani-tuotemerkin tuotteiden ostamisen ja käyttämisen Sinulle antavan?", 13: "Mitä mieltä olet Artesaani-tuotteiden hinnoista?" ja 14: "Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Artesaani-tuotteista?". Artesaani-tuotemerkin tuotteiden ostamisen ja käyttämisen antamat hyödyt voidaan ryhmitellä kolmeen luokkaan: toiminnallisiin hyötyihin, tunnepohjaisiin hyötyihin ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin.

Toiminnallisia hyötyjä Artesaani-tuotteiden ostamiselle ja käyttämiseksi olivat muun muassa hyvän leivän ja vaihtelun saaminen. Tunnepohjaisia hyötyjä olivat mm. makuelämykset, mie-

lihyvän tunne sekä nautinnon saaminen. Käyttäjensä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä olivat esimerkiksi laadun ja tyylin saaminen sekä kotimaisten tuotteiden suosijalle tuleva hyvä omatunto kotimaisten elintarvikkeiden ostamisesta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he varsinaisesti saa ostamisesta ja käyttämisestä mitään hyötyä.

Noin puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat sitä mieltä, että Artesaani-tuotteiden hinta-laatu -suhde on kohdallaan. Nämä vastaajat maksavat mielellään vähän enemmän, jos he tietävät saavansa hyvää ja laadukasta leipää. Toinen puoli vastaajista piti kuitenkin Artesaani-tuotteiden hintoja hieman korkeina ja monet mainitsivatkin ostavansa useammin Artesaani-tuotteita, jos hinta laskisi. Arkileiväksi Artesaani-tuotteet mielletään melko hintavaksi, mutta juhlaan tai viikonlopun leiväksi siitä ollaan valmiita myös maksamaan hieman enemmän. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Artesaani-tuotteiden hinta on nyt kohdallaan, tai että he eivät olisi valmiita ainakaan merkittävästi enempää maksamaan. Osa vastaajista oli valmis maksamaan tarvittaessa myös enemmän Artesaani-tuotteista. Lisäksi toivottiin myös enemmän tarjouksia tuotteista, jolloin kynnyks ostaa olisi matalampi.

Kyselylomakkeen kysymys nro 8: Minkälaisia hyötyjä koet Artesaani-tuotemerkin tuotteiden ostamisen ja käyttämisen Sinulle antavan?
Vastaukset:
Toiminnallisia hyötyjä:
<ul style="list-style-type: none"> - saa maukasta ja hyvää leipää (12) - vaihtelua arkeen (10) - laatua, terveellisiä kokonaisuuksia (7), ("hyvät raaka-aineet") - tietty varmuus siitä että saa hyvää (5) - vatsa täyteen (4) - laadukkaampaa ja erilaista kuin tavalliset leivät (4), ("vaihtelua") - saa tuoretta leipää (3) - hyvän makuisia laadukkaita tuotteita (3) - maukas, tuore leipä, säilyvyyttä (2) - terveellistä syötävää (2) - saan laatua (2) - hyvää leipää sellaisenaan - vaihtelua - kuitupitoinen aamupala - hyvä ja maukas osa kotiruokaa
Tunnepohjaisia hyötyjä:
<ul style="list-style-type: none"> - uusia makuelämyksiä (14), ("ostan ruokaa sydämellä") - mielihyvän tunne (6), ("... kun syö hyvää leipää sunnuntai-aamuna rauhassa") - nautintoa (6) - hyvän maun tuomaa nautintoa (4) - kotimaisuutta (2) - arvostan tuotteen paremmaksi, kuin useimmat muut vastaavat tuotteet (2) - juhlantuntua - ainoa suomessa saatava aito vaalea leipä, ei tarvitse lähteä Etelä-Eurooppaan - lievittää työpäivän jälkeistä potutusta

Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä:
<ul style="list-style-type: none"> - suosin kotimaista (4) - saan laatua ja tyyliä (3) - luxusta arkeen - vieraat kehuvat aina tarjoiluja - ostan vain laadukkaita tuotteita. hyvä leipä jo itsessään ateria - hyvää tarjottavaa vieraille
Muut vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - ei varsinaisesti mitään (13) - onko siitä hyötyä että rahat menee?

Taulukko 9: Minkälaisia hyötyjä vastaajat kokevat Artesaani-tuotteiden ostamisesta ja käyttämisestä saavansa

Kyselylomakkeen kysymys nro 13: Mitä mieltä olet Artesaani-tuotteiden hinnoista?
Vastaukset:
Hintaan tyytyväisten vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - hinta-laatu kohdallaan (34), ("maksaa mielellään paikallisesti tuotetuista tuotteista") - kohtuulliset (5) - kilpailukykyiset (3) - laadulla saa olla hintaa (3), ("...mutta ei merkittävästi enemmän) - vertailukelpoinen (2) - en osta tuotteita hinnan perusteella (2)
Hintaan hieman tyytymättömien vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - hieman kalliita (20), ("jos olisi edullisempia ostaisin useammin...") - melko kallis (14), ("voisi lisätä menekkiä, jos hintaa laskisi hiukan") - hieman kallis arkileiväksi (8), ("viikonlopun ruokapöytään ei liian kallis") - kalliita kokoon nähden (3) - kallis maksaa nimilisästä (2) - leipä on suomessa kallista (2) - hintahaitarin yläpäässä ("kaikki tuotteet eivät hinnan arvoisia")
Hintaan erittäin tyytymättömien vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - törkeitä (4) - hinta-laatusuhde heikko

Taulukko 10: Mitä mieltä vastaajat ovat Artesaani-tuotteiden hinnoista

Kyselylomakkeen kysymys nro 14: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Artesaani-tuotteista?
Vastaukset:
Hintaan tyytyväisten vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - hinta juuri nyt hyvä (23) - jopa vähän enemmän tarvittaessa (5) - en ainakaan enempää (5) - riippuu tilanteesta ja tarjonnasta (4) - normaalista hintakilpailusta aiheutuvan korotuksen verran (3) - 3-5e (2) - 3,5e - En miellä leipää brändituotteeksi. Maksan tuotteesta sen oikean hinnan - 3-6e - 4-10e - 4-5e, ("jos suuri leipä")
Pieniä muutoksia hintaan haluavien vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - en merkittävästi enempää (9) - vähän vähemmän (7) - saman kuin muistakin leivistä (7) - n.3e (4), ("tarjouksia!") - nyt ollaan ylärajoilla (2) - vähän vähemmän, jotta voisin ostaa useammin
Suuria muutoksia hintaan haluavien vastaajien vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - max.2.5e (7) - 1,5-3e/kpl (4) - 50 % (2) - 20 % vähemmän (2) - 4,5-5e/kg (2) - 3,60-4,80 e/kilo - 1.75-2-25/pussi -50-80% nykyisestä - 3e/kilo - alle 3e

Taulukko 11: Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan Artesaani-tuotteista

4.9 Artesaani-tuotemerkin luotettavuus ja uskottavuus

Artesaani-tuotemerkin luotettavuutta ja uskottavuutta kuluttajien mielessä tutkittiin kyselylomakkeen kysymyksillä 4: "Kuinka uudistuskykyisenä pidät Artesaani-tuotemerkkiä?" ,10: "Kuinka luotettavana ja uskottavana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita" ja 11: "Miten koet Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyvän kulutustottumuksissasi?". Suurin osa vastaajista pitää Artesaani-tuotemerkkiä melko uudistuskykyisenä tai erittäin uudistuskykyisenä. Osa vastaajista taas oli ehdottomasti sitä mieltä, että he arvostavat perinteissä pysymistä, eikä hyvää olemassa olevaa tuotemerkkiä tulisi jatkuvasti uudistaa. Se, että vastaajat olivat vastanneet arvostavansa perinteissä pysymistä, ei välttämättä ole

kuitenkaan tuotemerkin kannalta ainoastaan negatiivinen asia, sillä tuotemerkin ei välttämättä haluta edes olevan kovin uudistuskykyinen, vaan juuri perinteissä pysyvä. Siksi perinteikkyyden on luokiteltu ”muut vastaukset” -osioon.

Vastauksista huomasin, että monet vastaajat, jotka olivat vastanneet Artesaani-tuotemerkin olevan erittäin uudistuskykyinen, tarkoittivat uusien tuotteiden kehittämistä markkinoille. Tätä ei kuitenkaan yksinomaan kysymyksellä tarkoitettu. Lähes jokainen vastaaja pitää Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita luotettavina ja uskottavina. Moni mainitsi myös, etteivät Artesaani-tuotteet ole pettäneet luottamusta koskaan. Moni vastaajista ostaa Artesaani-tuotteita juuri luotettavuuden takia, sillä he tietävät mitä saavat. Artesaani-tuotteet koetaan pettämättömäksi vaihtoehdoksi. Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei tuotemerkin uskottavuus ja luotettavuus vaikuta heidän kulutustottumuksiinsa.

Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyminen kulutustottumuksissa arvioitiin näkyvän tuotteiden säännöllisenä ostamisena ja käyttämisenä sekä käytön lisääntymisenä. Osa vastaajista arvioi, ettei tuotemerkin uskottavuus ja luotettavuus näy heidän kulutustottumuksissaan millään tavalla.

Kyselylomakkeen kysymys nro 4: Kuinka uudistuskykyisenä pidät Artesaani-tuotemerkkiä?
Vastaukset:
Positiivinen:
<ul style="list-style-type: none"> - melko uudistuskykyinen (21), ("valikoima suht laaja") - erittäin uudistuskykyinen (11), ("melko tuore tuotemerkki") - hyvin uudistuskykyinen (9) - uusia tuotteita saa tulla aika-ajoin (7), ("leipäkin leipääntyy") - riittävän uudistuskykyinen (4) - valmiudet vastata nykyajan muuttuviin markkinoihin (4) - Artesaani ON uudistaja (3), ("innovatiivista ajattelua mm. ciabattan täytteet") - tuotemerkin joustavuus hyvä, ("mahtuu uusia tuotteita") - seurakkaa kansan maun kehitystä
Negatiivinen:
<ul style="list-style-type: none"> - en kovin uudistuskykyisenä (2), ("uusia tuotteita, mutta samaa leipää") - ei ole uudistuskykyinen - kai sinne jotain möykkyjä heitetään taikinaan ja taas näyttää eri leivältä - tuotevalikoima joo, brändi ei erikoinen
Muut vastaukset:
<ul style="list-style-type: none"> - arvostan perinteissä pysymistä (8) - ei kovin uudistuskykyinen 6, ("perinteet ja mielikuva vankasta ammattitaidosta, osaamista") - eos (8)

Taulukko 12: Kuinka uudistuskykyisenä vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä

Kyselylomakkeen kysymys nro 10: Kuinka luotettavana ja uskottavana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita?
Vastaukset:
Positiivinen:
<ul style="list-style-type: none"> - hyvin luotettavana (28), ("kartanonleivän poistuminen hieman heikensi") - erittäin (25), ("ei pettymyksiä koskaan") - hyviä ja luotettavia (20), ("paikallisuus vaikuttaa") - melko uskottava ja luotettava (8) - kohtuullisen (7), ("rasva ja suolapitoisuudet korkeat") - luotettavana (5), ("hyvä laatu ja maku vaikuttavat") - täysin luotettava (4), ("luotan raaka-aineisiin, tekee hyvää keholle ja masulle, pakkaus ja tuote kohtaavat") - suomalaista laatua (2) - keskivertoisena (2) - arvioin tuotemerkkiä yrityksen pohjalta - tietää mitä saa - pidän tuotteita erittäin laadukkaina, mutta en usko, että ne leivotaan käsityönä - hyvin tehty tuotekuva, mutta takana oikeasti hyvät leivät
Negatiivinen:
<ul style="list-style-type: none"> - ei vedä aivan vertoja Pauligille ja Valiolle - ei kiinnosta - ei kovin luotettava

Taulukko 13: Kuinka luotettavana ja uskottavana vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä

Kyselylomakkeen kysymys nro 11: Miten koet Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyvän kulutustottumuksissasi?
Vastaukset:
Säännöllinen ostaminen/käyttäminen:
<ul style="list-style-type: none"> - ostan säännöllisesti/ aina, koska saan mitä haluan (20), ("olen uskollisuus, minulla on vahva laatumielikuva") - ostaa uudestaan (18), ("tietää mitä saa") - ostan aina, kun löydän artesaania kaupasta (4), ("harmi kun ei joka kaupasta löydy") - luotan artesaaniin laadukkaissa tilanteissa (3) - ostan jatkossakin hyvää ja kotimaista ruokaa (3) - ostan viikoittain myös työporukalle/vieraille, suosittelen muille - ajoittaisena "ostopakkona" - ostan aina - valitsen aina juhlaleiväksi
Satunnainen ostaminen/käyttäminen:
<ul style="list-style-type: none"> - ostan satunnaisesti, vaihtelen merkkejä (3) - uskon ja luotan, mutta en ole valmis maksamaan jokapäiväisestä leivästä niin paljoa (2) - satunnainen valinta (2)

Ostamisen ja käyttämisen lisääntyminen:
- käytön lisääntyminen (4) - jos löytäisin artesaanin paremmin, tarkkailisin luotettavuutta ja ehkä uskoisin siihen (3) - ostaisin useammin, mutta harmikseni olen osa nyky maailmaa joka haluaa ostaa halvalla ja paljon. Silti luotan tuotteisiin, eivät ole mitään tusinatavaraa - tämän kyselyn jälkeen tahdon tutustua vielä paremmin
Tunnepohjaiset hyödyt:
- ostan silloin, kun voin syödä tuotteen rauhassa ja nautiskella - tunteen, että on varaa ostaa kalliimpaa ja parempaa
Toiminnalliset hyödyt:
- kun haluan herkutella (2) - ostan vain hyviä tuotteita, ("jos en ole tyytyväinen, lopetan")
Ei vaikutusta:
- ei vaikuta (18) - en juurikaan millään tavalla (3) - Artesaani pilaa Primulan luotettavuuden - ei näy hirveästi, sillä ostaisin mielelläni myös ruisleipää - kalliimpaa leipää

Taulukko 14: Miten vastaajat kokevat Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyvän heidän kulutustottumuksissaan

4.10 Artesaani-tuotemerkin ja asiakkaan suhde

Kyselylomakkeen kysymyksillä 1: "Minkälaisissa tilanteissa käytät Artesaani-tuotteita?" ja 9:" Kuvaile Sinun ja Artesaani-tuotteiden suhdetta" tutkittiin kuluttajien suhdetta Artesaani-tuotteisiin. Tarkoituksena oli selvittää, minkälainen suhde Artesaani-tuotteiden ja kuluttajan välillä on sekä kartoittaa, minkälaisissa tilanteissa kuluttajat käyttävät Artesaani-tuotteita. Suurin osa vastaajista käyttää Artesaani-tuotteita arkisin aamu-, väli- ja iltapalana, viikonloppuisin, juhlatilanteissa sekä herkutellessa. Monet kokivat saavansa vaihtelua arkeen ostamalla "parempaa" leipää. Vastaajat kuvailivat heidän ja Artesaani-tuotemerkin välistä suhdetta. Suurin osa vastaajista vastasi tavalla, joka voidaan luokitella tiiviiksi suhteeksi. Suhde on luokiteltu tiiviiksi, jos vastaus on ollut erittäin positiivinen. Moni vastaajista mainitsi kuitenkin, että vaikka varsinaista suhdetta ei ole, on luottamus tuotemerkkiin ja tuotteisiin kunnossa. Osa vastaajista oli vastikään löytänyt Artesaani-tuotteet ja he kuvailivat suhdetta alkavaksi suhteeksi. Yleisesti ottaen suurin osa vastauksista oli kuitenkin erittäin positiivisia, joka kuvaa hyvin vastaajien yleistä mielipidettä Artesaani-tuotteista.

Kyselylomakkeen kysymys nro 1: Minkälaisissa tilanteissa käytät Artesaani-tuotteita?
Vastaukset:
Arkisin:
<ul style="list-style-type: none"> - aamu/iltapalana (26) - arjessa (10), (" sopivat moneen tilanteeseen") - kun on tarve ostaa leipää (4) - jos kaupassa on jäljellä artesaani mistä pidän (3) - joka päivä (3) - aina kun ostan vaaleaa leipää (2) - eväänä (2) - kahvin kanssa (2) - keiton kanssa - ruokaillessa - lounaalla - pastaruokien kanssa, kevyt lounas
Viikonloppuisin:
<ul style="list-style-type: none"> - lähinnä viikonloppuisin (14) - perheen yhteisillä aterioilla (3)
Juhlassa/vierasvarana:
<ul style="list-style-type: none"> - juhlatilanteissa (14) - vieraille (2) - kun leipä on tarkoitettu samana päivänä syötäväksi, esim. illallisen yhteydessä
Herkutellessani:
<ul style="list-style-type: none"> - herkutelllessani (7), (" kun haluan leivän olevan erityisen hyvää") - kun tekee mieli parempaa leipää (5) - kun haluan hemmotella itseäni/ perhettäni (4)
Muu tilanne:
<ul style="list-style-type: none"> -vaihtelua (10) - satunnaisesti kun tarvitsen tuoretta/herkullista leipää (9) - jos on tarjouksessa -lohturuokaa - kun artesaanin tuoksu vie voiton - hetken mielihoiteesta ostan aina ruoat

Taulukko 15: Minkälaisissa tilanteissa vastaajat käyttävät Artesaani-tuotteita

Kyselylomakkeen kysymys nro 9: Kuvaile Sinun ja Artesaani-tuotemerkin suhdetta
Vastaukset:
Tiivis suhde:
<ul style="list-style-type: none"> - luotettava/luottavainen (6) - ostan aina kun on saatavilla (5) - viha/rakkaus-hinta/laatu (3) - intohimoinen huuma (3), ("toistetaan tasaisin väliajoin") - saan luxusta (3) - harvoin ja vähän mutta suurella ilolla (3) - vuosia jatkunut ystävyys (2), ("vien usein tuliaisiksi") - herkuttelen artesaanin kustannuksella (2) - läheinen (2) - hyvä (2) - positiivinen (2) - vakaa luottamus (2) - kun hemmottelen itseäni (2) - päivittäinen kontakti, jos vaan kaupasta löytyy (2), ("aina ei saa") - tuore suhde, mutta hyvältä vaikuttaa - vaativan lempeä ja intohimoinen - toiseksi paras vaihtoehto - aika ajoin pakollinen - aamupalan maukas kumppani - reilu - tapa - luotettava ja rento - arvostava - vanhat ystävykset - kuuluu jokapäiväiseen elämään - olen koukussa - suussa sulava suhde
Satunnainen suhde:
<ul style="list-style-type: none"> - satunnainen (11) - ei vahvaa sidettä, mutta en ole ikinä pettynyt (9) - alkava suhde (6), ("emme ole kunnolla vielä kohdanneet") - satunnaisia ystäviä (2) - joskus jotain hyvää (2) - ostan silloin tällöin kun koko perhe on kotona - arkinen - ristiriitainen - ei tiivis, mutta luottavainen - tavallinen leipähyllysuhde - hyvän päivän tutut
Ei ole suhdetta:
<ul style="list-style-type: none"> - ei ole vielä suhdetta (10) - merkki on luotaantyöntävän retorinen - harvinainen - ei ihan omaa makuani - ei ole suhdetta - syön sitä - ennakkoasenteinen

Taulukko 16: Kuinka vastaajat kuvailevat suhdettaan Artesaani-tuotemerkkiin

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut melko monivaiheinen prosessi. Erityisesti opinnäytetyöhön liittyvän kyselylomakkeen jakamiseen ja tulosten purkamiseen kysymys kerrallaan meni yllättävän paljon aikaa. Samalla prosessi ja aihe ovat olleet kuitenkin hyvin mielenkiintoisia ja innostavia. Opinnäytetyön tekeminen ja kyselyn toteuttaminen ovat antaneet kehittää omaa osaamista ja roolia tutkijana.

Joitakin kysymyksiä olisi voinut kysyä suljettuina kysymyksinä, jolloin vastausten luokittelu olisi ollut helpompaa. Näihin kysymyksiin, (kuten kysymys Artesaani-tuotemerkin ja tuotteiden luotettavuudesta) saatiin kuitenkin hyvin samankaltaiset vastaukset kuin mitä vastausvaihtoehdot olisivat suljetuissa kysymyksissä olleet. Muutamassa täytetyssä kyselylomakkeessa hieman kritisoiin suljettujen kysymysten puuttumista, mutta mielestäni se ei vaikuttanut saatuihin vastauksiin. Monet saaduista vastauksista olivat täysin ainutlaatuisia ja kuvastivat tietyn, yksittäisen vastaajan näkemystä asiasta. Asiaa haluttiin lähestyä siltä kantilta, että jokainen vastaus on arvokas ja kertoo yhden vastaajan mielipiteen. Tämän takia vastaukset on esitetty myös alkuperäisessä, sanatarkassa muodossaan.

Palautuneiden kyselylomakkeiden lukumäärä oli positiivinen yllätys, sillä odotettavissa oli noin viidenkymmenen kyselylomakkeen palautuminen. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat myös panostaneet vastauksiinsa yllättävän paljon. Kovin montaa ”en osaa sanoa” -vastausta ei palautuneista kyselylomakkeista päässyt lukemaan. Monet vastaajat myös perustelivat vastauksiaan oma-aloitteisesti ja ilmaisivat mielipiteitään myös kyselylomakkeeseen kuulumattomista asioista liittyen Artesaani-tuotteisiin ja Primulan Leipomot Oy:hyn.

Tuloksista olisi periaatteessa voinut tehdä enemmänkin päätelmiä, esimerkiksi kuinka ikä tai ostokertojen lukumäärä vaikuttaa kuluttajan näkemukseen Artesaani-tuotteista. Alun perin näin pitikin tehdä, mutta ajallisten seikkojen takia tämä jäi vähemmälle huomiolle ja keskityttiin antamaan mieluummin yhtenäinen yleiskatsaus Artesaani-tuotteiden imagosta. Asiaan vaikutti myös eri vastaajaryhmien hyvinkin erilainen koko. Esimerkiksi 25-34 -vuotiaita naisvastaajia oli 25 kappaletta, kun taas 50-64 -vuotiaita miehiä oli vain 2. Tuloksista ei siis missään nimessä olisi edes tullut koko ikäryhmää vastaavia, luotettavia tuloksia. Mies- ja naisvastaajien sekä eri ikäryhmien antamissa vastauksissa ei ollut mitään yleistettävissä olevia vastauksia tai merkittäviä eroja.

Tulokset eivät sinänsä olleet yllättäviä, vaan noudattivat niitä ennakkokäsityksiä, joita oli luotu jo ennen kyselylomakkeiden palautumista. Yllätystä herätti se, kuinka paljon aikaa ja pohdintaa osa vastaajista oli käyttänyt kyselylomakkeen täyttämiseen, sillä suurin osa vastauksista oli hyvinkin kattavia ja sen oloisia, että vastaaja oli oikeasti pohtinut kysymyksien

merkitystä ja omaa näkemystään tutkittavasta asiasta. Pääsääntöisesti usein Artesaani-tuotteita ostavat henkilöt olivat innokkaampia vastaajia, kuin harvoin Artesaani-tuotteita ostavat. Tämän oletan johtuvan tuotteiden tuttuudesta. On tietysti helpompaa vastata kyselyyn, jos tutkimuksen kohteesta on paljon omakohtaista kokemusta.

Artesaani-tuotemerkki organisaationa -kohtaa olisi ollut mielenkiintoista tutkia syvemmin, kuin toteutetun tutkimuksen osalta tutkittiin. Mielenkiintoista olisi ollut saada konkreettisia tuloksia siitä, kuinka Primulan Leipomot Oy yrityksenä vaikuttaa kuluttajien mielessä Artesaani-tuotteisiin ja tuotemerkkiin. Saatujen vastausten perusteella ei käy ilmi, että vastaajilla olisi suuremmin Artesaani-tuotemerkistä organisaatioon, eli Primulan Leipomot Oy:hyn liittyviä mielikuvia. Tämä yllätti hieman, sillä ajattelin Artesaani-tuotteiden liittyvän kuluttajien mielissä vahvasti Primulan Leipomot Oy:hyn. Toisaalta, koska koko kysely käsitteli Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita, saattoivat kuluttajat tietoisesti etsiä muita Primulan Leipomot Oy:hyn liittyviä asioita. On varmasti helpompaa ostaa tutulta, pitkät perinteet omaavalta, paikalliselta toimijalta tuotteita, kun aivan uudelta tuottajalta. Luottamus Primulan Leipomot Oy:öön näkyy varmasti luottamuksena myös Primulan Leipomot Oy:n tuotteisiin.

Artesaani-tuotemerkkiä henkilönä -kohtaa olisi voinut tutkia vielä lisäkysymyksellä, jolloin selville olisi saatu syitä, miksi kyselylomakkeeseen vastannut henkilö oli mieltänyt Artesaani-tuotemerkin henkilöksi, jonka oli vastannut. Saatuihin vastauksiin perustuen Artesaani-tuotemerkkiä ei voi yleistää tietynlaiseksi henkilöksi, sillä lähes jokainen vastaaja oli vastannut kysymykseen eri tavalla. Tuotemerkin monipuolisuudesta se sen sijaan kertoo ja siitä, kuinka erilaisia mielikuvia kuluttajilla tuotteista on. Tarkentamalla tuotemerkki henkilönäkysymystä olisi saatu luotua profiili koskien Artesaani-tuotemerkin persoonallisuutta.

Pieni yllätys oli Artesaani-tuotteiden hintaan liittyvät kysymykset, jonka tulosten olisi voinut ajatella olevan enemmän kritisoivia. Artesaani-tuotteet maksavat kuitenkin enemmän, kuin monet kilpailevat tuotteet, joten olisi luullut, että vastaajat olisivat antaneet enemmän palautetta korkeista hinnoista. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että monet pitävät hintalaatusuhdetta erinomaisena, ja ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Ennakkokäsitys oli hieman se, että vastaajat olisivat suoralta kädeltä pitäneet Artesaani-tuotteita kalliina. Moni Artesaani-tuotteita ostavista henkilöistä kuitenkin kuuluu siihen ryhmään, joka on valmis maksamaan arvostamistaan tuotteista ja tällöin hinta on toisarvoinen seikka ostopäätöksen tekemisessä.

Osa vastaajista ei osannut vastauksissaan ajatella, että heillä olisi suhde elintarvikkeeseen, tai eivät jaksaneet paneutua kysymykseen kunnolla. Heille ruoka on ruokaa, jota ostetaan tarpeeseen. Vaikka valinnat olisivatkin tietoisia, ei osa vastaajista osannut valintojaan selittää. Moni vastaaja ilmaisi ostavansa useinkin Artesaani-tuotteita, mutta ei kokenut sitä ”suh-

teeksi”.

Aikaisemmin Artesaani-tuotteiden kuluttamisen on arveltu keskittyvän eniten juhlatilaisuuksiin sekä viikonlopuille, mutta saatujen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että yhä enemmän kuluttajat tahtovat panostaa myös arkeen ostamalla hyvää ja laadukasta leipää.

Lähteitä olisi työssä voinut olla useampiakin, mutta koska koko tutkimus nojaa niin vahvasti juuri Aakerin (1996) teoriaan tuotemerkin identiteetistä, oli tietoinen päätös jättää sekoittamatta työhön muiden tutkijoiden näkemyksiä tuotemerkin identiteetistä. Ainoastaan elintarvikkeisiin liittyviä markkinoinnillisia seikkoja sivuavia kirjoja en työni lähteeksi onnistunut löytämään etsinnöistä huolimatta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöhön liittyvällä tutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa Artesaani-tuotteen imagoa kuluttajien mielestä. Tutkimuksella löydettiin mielenkiintoisia näkökulmia. Ennako-odotuksiin pohjautuen suurin osa vastauksista oli melko odotettuja positiivisessa mielessä, kuten Artesaani-tuotemerkin ja tuotteiden laadun arviointiin liittyvät vastaukset.

Kuluttajat pitävät Primulan Leipomot Oy:n Artesaani tuotemerkkiä luotettavana tai erittäin luotettavana. Artesaani-tuotteet koetaan erittäin laadukkaiksi ja ”paremmaksi leiväksi”. Lähes jokaisella vastaajalla oli oma näkemyksensä siitä, minkälainen Artesaani-tuotemerkki olisi henkilönä, mutta tiettyjä suuntauksia vastauksista pystyi huomaamaan. Osa vastaajista piti Artesaani-tuotemerkkiä maanläheisenä, ympäristöystävällisenä henkilönä, jolle käsityötaito ja luonnonläheisyys ovat tärkeitä, kun taas osa vastaajista mielsi Artesaani-tuotemerkin urbaaniksi kaupunkilaiseksi, joka kuuluu ylempään keskiluokkaan tai jopa aateliseksi tai kuninkaalliseksi. Monet vastasivat myös Artesaani-tuotemerkin muistuttavan italialaisia henkilöitä. Tämä saattaa kuvastaa Artesaani-tuotemerkin herättämiä mielikuvia laadukkaista raaka-aineista ja herkullisesta ruoasta, jotka ovat välimeren maille tyypillisiä.

Useassa vastauslomakkeessa myös annettiin suoraa palautetta siitä, minkälaisia tuotteita vastaajat haluaisivat Artesaani-tuoteperheeseen tai minkä tuotteen valmistuksen lopettaminen tai siirtäminen kausituotevalikoimaan, on jäänyt harmittamaan. Monet vastaajat myös toivoivat enemmän Artesaani-tuotemerkin näkyvyyttä, tarkoittaen mainonnan ja tuotetietämyksen lisäämistä.

Kuluttajat pitävät ehdottomasti Artesaani-tuotteita premium-segmentin leipänä. Tämä käy ilmi vastauksista, joissa Artesaani-tuotteiden koettiin olevan laadukkaita, luotettavia ja hie-

man arvokkaampia. Kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset olivat suureksi osin erittäin positiivisia ja niistä huomasi, että ehdottomalla enemmistöllä kyselylomakkeeseen vastanneista henkilöistä on erittäin positiivinen mielikuva Artesaani-tuotemerkistä.

Kyselyn tulokset osoittavat, että yrityksen, eli Primulan Leipomot Oy:n luoma käsitys Artesaani-tuotemerkin identiteetistä vastaa erittäin hyvin kuluttajien luomaa imago-käsitystä tuotemerkistä. Tuotemerkkiä pidetään erittäin luotettavana, perinteikkäänä ja sitä arvostetaan. Tuotteiden valmistuksessa käytettyjä laadukkaita raaka-aineita sekä muita tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia pidetään arvossa ja kuluttajat pitävät Artesaani-tuotemerkin tuotteita ”parempana” leipänä, juuri kuten Artesaani-tuotemerkin takana oleva organisaatiokin sen määrittelee. Ilmeisesti tuotemerkin identiteetti on tarpeeksi vahva ja hyvin kohdennettu, sillä kuluttajien määrittelemä imago kohtaa yrityksen luoman identiteetin erittäin hyvin.

Uskon ja toivon, että tulokset kiinnostavat myös Primulan Leipomot Oy:n henkilökuntaa. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin Artesaani-tuotemerkistä tehty, joten kaikki saadut tulokset ovat uudenlaista tietoa, vaikka Primulan Leipomot Oy:llä onkin oma käsityksensä ja näkökulmansa Artesaani-tuotteiden ostajista ja käyttäjistä. Toivon että kyselyn avulla saatuja vastauksia voitaisiin hyödyntää erimerkiksi markkinoinnissa tai tuotevalikoiman suunnittelussa. Ainakin itselleni oli hyvin mielenkiintoista selvittää, mitä mielipiteitä ja tunteita Artesaani-tuotteet kuluttajissa herättävät.

Lähteet

Kirjat

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

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell.

Ahvonon, A. 2004. Brandin rakentaminen asiakasanalyysin avulla. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä. WSOY.

Hölsä, S. 2007. Primulan Leipomot Oy:n kuluttajapalvelun kehittäminen prosessiksi. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki. WSOYpro.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Moilanen, K. 2005. Tuotetyytyväisyystutkimus Ehon Leipomot Oy:lle. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Olins, W. 2003. On Brand. Thames & Hudson.

Primulan Leipomot Oy:n sisäinen Artesaanimateriaali. 2008.

Primulan Leipomot Oy:n Artesaanimanuaali. 2000.

Primulan Leipomot Oy. Lehdistötiedote ”ELÄKÖÖN LEIPOMOTAIDE! Artesaani täyttää viisi vuotta 19.10”. 14.9.2005.

Salmela, P. 2007. Brandin positiointi prosessi, tutkimuskohde Decore. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Suomela, S. 2005. Brandin nykytilan kartoitus asiakasanalyysin avulla. Case Delipap Oy. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet

Lindgren, C. 2004. Viisi tähteä.fi. Viitattu 20.10.
<http://www.viisitahtea.fi/content/view/179/64/>

Primulan Leipomot Oy 2008. Primulan Leipomot Oy. Viitattu 14.10.
<http://www.primula.fi/primulan-leipomot-oy.html>

Primulan Leipomot Oy 2008. Primulan perheyriksen taustaa. Viitattu 14.10.
<http://www.primula.fi/primulakonserni.html>

Typö, A. 2007. Taloussanommat.fi. Viitattu 14.10.
<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/10/18/primula-teki-leivastaluksesta/200725705/135>

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Hyvä vastaaja!

Teen opinnäytetyötä Primulan Leipomot Oy:lle aiheena Artesaani-tuotemerkki. Vastaamalla kyselylomakkeeseen annat arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten ja osallistut samalla Jopo-polkupyörän arvontaan. **Palkinto arvotaan maanantaina 10.11 mennessä palautuneiden vastausten kesken.** Toivon Sinun vastaavan kyselylomakkeeseen oman mielipiteesi mukaan. Sulje vastauksesi ja yhteystietolomakkeesi palautuskuoreen ja palauta kuori postitse kirjekuoreessa valmiina olevaan osoitteeseen:

Opinnäytetyö MV
Tunnus 5017488
00003 Vastauslähetys

Yhteystietolomakkeet ja kyselylomakkeet käsitellään erillään ja ehdotonta luottamusta noudattaen.

Postimaksu on maksettu puolestasi.

Kyselyn toteuttaja: Mari Vääriskoski, Laurea-ammattikorkeakoulu
p. 0456334486, e-mail: Mari.Vaariskoski@laurea.fi

A. Sukupuoli: Oletko (rastita oikea vaihtoehto)

- Mies
- Nainen

B. Mikä on ikäryhmäsi? Oletko (rastita oikea vaihtoehto)

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- 50-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

C. Kuinka usein ostat Artesaani-tuoteperheen tuotteita? (Valitse useimmin toteutuva vaihtoehto)

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En osta Artesaani-tuotteita

1. Minkälaisissa tilanteissa käytät Artesaani-tuotteita?

2. Minkälaisia mielikuvia Artesaani-tuotemerkki Sinussa herättää?

3. Jos Artesaani-tuotteet olisivat henkilöitä, minkälaisia henkilöitä he mielestäsi olisivat?

4. Kuinka uudistuskykyisenä pidät Artesaani-tuotemerkkiä?

5. Minkälaisia ominaisuuksia arvostat Artesaani-tuotteissa?

6. Kuinka laadukkaana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita?

7. Mitä alla oleva Artesaani -tuotteiden symboli mielestäsi viestii?



8. Minkälaisia hyötyjä koet Artesaani-tuotemerkin tuotteiden ostamisen ja käyttämisen Sinulle antavan?

9. Kuvaile Sinun ja Artesaani-tuotemerkin suhdetta.

10. Kuinka luotettavana ja uskottavana pidät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita?

11. Miten koet Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyvän kulu-
tustottumuksissasi?

12. Mitä asioita tahtoisit muuttaa Artesaani-tuotteissa?

13. Mitä mieltä olet Artesaani-tuotteiden hinnoista?

14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Artesaani-tuotteista?

15. Minkälainen on mielestäsi Artesaani -tuotemerkin tuotevalikoima?

16. Mitä mielikuvia Primulan Leipomot Oy tuo Sinulle mieleen?

Kiitos vastauksistanne!

Kuvat

Kuva 1: Artesaani-tuoteperheen symboli	20
Kuva 2: Artesaani-tuoteperheen tuotteita	21

Kuviot

Kuvio 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt oppinäytetyöt	7
Kuvio 2: Tuotemerkin identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)	9
Kuvio 3: Tuotemerkki on enemmän kuin tuote (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 82).....	12

Taulukot

Taulukko 1: Minkälaisia mielikuvia Artesaani-tuotemerkki vastaajissa herättää	23
Taulukko 2: Minkälaisia ominaisuuksia vastaajat erityisesti arvostavat Artesaani-tuotteissa	24
Taulukko 3: Kuinka laadukkaana vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä ja sen tuotteita	25
Taulukko 4: Mitä asioita vastaajat tahtoisivat muuttaa Artesaani-tuotteissa	26
Taulukko 5: Minkälaisena vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkin tuotevalikoimaa ...	27
Taulukko 6: Mitä mielikuvia Primulan Leipomot Oy tuo vastaajille mieleen	28
Taulukko 7: Minkälaisina henkilöinä vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä	30
Taulukko 8: Mitä Artesaani-tuotteiden symboli vastaajien mielestä viestii	32
Taulukko 9: Minkälaisia hyötyjä vastaajat kokevat Artesaani-tuotteiden ostamisesta ja käyttämisestä saavansa	34
Taulukko 10: Mitä mieltä vastaajat ovat Artesaani-tuotteiden hinnoista	34
Taulukko 11: Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan Artesaani-tuotteista	35
Taulukko 12: Kuinka uudistuskykyisenä vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä	36
Taulukko 13: Kuinka luotettavana ja uskottavana vastaajat pitävät Artesaani-tuotemerkkiä	37
Taulukko 14: Miten vastaajat kokevat Artesaani-tuotemerkin uskottavuuden ja luotettavuuden näkyvän heidän kulutustottumuksissaan	38
Taulukko 15: Minkälaisissa tilanteissa vastaajat käyttävät Artesaani-tuotteita	39
Taulukko 16: Kuinka vastaajat kuvailevat suhdettaan Artesaani-tuotemerkkiin	40