



GLUTEENITTOMAN TUOTTEEN MERKKIJÄRJESTELMÄN TOIMIVUUDEN KARTOITUS

Kyselytutkimus yrityksille

Irina Tirkkonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

TIRKKONEN, IRINA: Gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuuden kartoitus

Opinnäytetyö 66 s., liitteet 11 s.
Huhtikuu 2011

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Keliakialiitto ry:lle. Työn tarkoituksena oli toteuttaa kyselytutkimukset gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmästä merkin käyttöoikeuden saaneille yrityksille sekä potentiaalisille merkkiä hakeville yrityksille. Tavoitteena oli kartoittaa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuus. Lisäksi kyselyillä mitattiin mielipidettä merkistä, markkinoinnista ja yhteistyöstä Keliakialiiton kanssa. Vastausten perusteella pyrittiin kokoamaan kehitystoimenpiteitä Keliakialiitolle merkkijärjestelmää koskevissa asioissa.

Teoreettinen viitekehys muodostuu aiheeseen liittyvästä lainsäädännöstä, gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmästä sekä markkinoinnista. Empiirinen osa käsittää kyselytutkimusten laatimisen, tulosten tarkastelun ja johtopäätökset. Kyselytutkimukset suoritettiin sähköisenä e-lomake kyselynä. Merkin omaavista yrityksistä kyselyyn vastasi seitsemän 14:sta ja potentiaalisten yritysten kyselyyn seitsemän 20:sta. Pieneksi jääneen vastaajamäärän vuoksi tuloksista ei voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä. Yksittäiset vastaukset ovat kuitenkin arvokkaita ja niiden perusteella tehtiin koonti. Tulokset ilmoitetaan pylväsdiagrammikuvioiden sekä sanallisesti.

Tutkimustulosten mukaan gluteenittoman tuotemerkin käyttöoikeuden omaavat yritykset ovat keskimäärin tyytyväisiä merkkijärjestelmän toimivuuteen, yksittäisiä tyytymättömyyttä herättäviä seikkoja lukuun ottamatta. Suurimmaksi huolenaiheeksi nousi merkin huono tunnettuus. Potentiaalisilla merkin käyttöoikeutta hakevilla yrityksillä on enimmäkseen vähäiset tiedot merkkijärjestelmästä, mikä saattaa heijastua heikkoon kiinnostukseen merkin käyttöoikeuden hakemista kohtaan.

Tyytymättömyyttä herättäviin merkkijärjestelmään liittyviin toimenpiteisiin on hyvä vastata Keliakialiiton taholta ja miettiä pystytäänkö näihin asioihin vaikuttamaan tyytyväisyyden parantamiseksi. Suurin haaste liitolle on saada markkinoitua merkkiä yrityksille sekä lisätä merkin tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Merkistä ja merkkijärjestelmästä olisi hyvä tehdä kuluttajille kyselytutkimus, jolla mahdollisesti pystyttäisiin kartoittamaan syytä merkin heikkoon tunnettavuuteen. Lisäksi yrityksille voisi toteuttaa tulevaisuudessa säännöllisin väliajoin vastaavanlainen kyselytutkimus. Näin saavutettaisiin myös uudet yhteistyöyritykset ja osoitettaisiin kiinnostus yritysten mielipiteisiin.

Asiasanat: Kyselytutkimus, merkkijärjestelmä, yritys yhteistyö, markkinointi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

TIRKKONEN, IRINA: The Functionality of Using the Crossed Grain Symbol

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 11 pages
April 2011

This bachelor's thesis is made as an assignment by the order of the Finnish Coeliac Society (Keliakialiitto ry). The purpose of this thesis was to make a survey on the functionality of using the Crossed Grain symbol in companies. The electronic forms were sent to the companies which already are using the Crossed Grain symbol and to the companies which would be potential to apply for it. The survey was used to inquire also the companies' opinion about the symbol, marketing and co-operation with the Finnish Coeliac Society. The purpose was to gather development suggestions from the respondents.

The theoretical section of this study was based on legislation, the licensing of the Crossed Grain symbol and marketing. The empirical part of this study included making the electronic forms, the survey, the results and the conclusions. Seven companies of 14 with the licence to use the Crossed Grain symbol responded to the survey. The respond rate of the potential companies was seven of 20. The amount of responses was small but all responses were important. The results are shown via bar graphs and they are also commented verbally.

According to the results, the licensed companies are quite satisfied with the functionality of the Crossed Grain symbol system, although there are some singular responses with dissatisfied parts. The companies are mostly worried about the low recognizability of the symbol among consumers. The potential companies have minor knowledge of the system. That might explain the weak interest in applying for the licence.

It is important to respond to the companies who have been dissatisfied with their experiences with the licence. The biggest challenge for the Finnish Coeliac Society is to market the licence to new companies and increase the recognizability of the Crossed Grain symbol. It would also be useful to conduct a study of a symbol and symbol system to consumers. The study could show up reasons for the low recognizability. It is good to survey regularly, especially the co-operative companies. That is a way to reach also the new co-operative companies and show interest in their opinions.

Key words: Survey, Crossed Grain symbol system, business co-operation, marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA	6
3	KELIAAKIKOILLE SOVELTUVAT TUOTTEET	7
4	LAINSÄÄDÄNTÖ	8
4.1	Erityisruokavaliovalmisteiden pakkausmerkinnät.....	8
4.2	EU-asetus.....	9
5	GLUTEENITTOMAN TUOTTEEN MERKKIJÄRJESTELMÄ.....	11
5.1	Gluteenittoman tuotteen merkki.....	11
5.2	Merkin myöntämisperusteet	12
5.3	Euroopan keliakialiittojen yhtenäinen merkkijärjestelmä.....	14
6	GLUTEENITTOMAN TUOTTEEN MERKIN HYÖTY JA MERKITYS	16
7	TUOTEMERKISTÄ MERKKITUOTTEEKSI	18
7.1	Merkin määritelmä	18
7.2	Brändiksi rakentaminen.....	19
7.2.1	Brändisisällön määrittäminen.....	20
7.2.2	Brändielementtien rakentaminen.....	20
7.2.3	Brändiviestinnän linjaus ja toteutus	21
7.2.4	Brändiarvon kehittäminen.....	23
8	MARKKINOINTI	25
8.1	Markkinoinnin määritelmä ja kilpailukeinot	25
8.2	Markkinoinnin muodot	26
8.3	Markkinointiviestintä	29
8.4	Markkinointiviestinnän muodot	30
8.5	Yhteistyö osana markkinointia.....	32
9	KYSELYTUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN	35
9.1	Tutkimusten tavoite ja tarkoitus	35
9.2	Tutkimusten kulku.....	35
10	KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET	37
10.1	Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Taustatiedot	37
10.2	Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Merkkijärjestelmä ...	38
10.3	Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Merkin käyttöoikeusmaksu	45
10.4	Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Arvosanat.....	46
10.5	Potentiaalisten yritysten kysely: Taustatiedot	49
10.6	Potentiaalisten yritysten kysely: Merkkijärjestelmä	50
10.7	Mielikuva merkistä	54
10.8	Merkin markkinointi.....	55
10.9	Merkin lisäarvo	56
11	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
12	POHDINTA	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET.....	67

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Keliakialiitto ry:lle. Työn tarkoitus on toteuttaa kysely, jonka tavoite on kartoittaa yritysten mielipide gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuudesta. Kyselyllä mitataan merkkijärjestelmän toimivuutta gluteenittoman tuotemerkin käyttöoikeuden saaneilta yrityksiltä. Toisella kyselyllä, joka osoitetaan potentiaalisille merkin käyttöoikeutta hakeville yrityksille, mitataan yritysten tietoutta merkkijärjestelmästä. Kyselytutkimuksissa kysytään myös yritysten mielipidettä merkistä, merkkijärjestelmään liittyvästä markkinoinnista sekä yhteistyöstä Keliakialiiton kanssa. Saatujen vastausten perusteella pyritään saamaan tietoa Keliakialiiton yritys yhteistyön ja markkinoinnin mahdolliseen kehitystarpeeseen.

Kyselytutkimukset yrityksille ovat osa Keliakialiiton markkinointisuunnitelmaa, joka on laadittu syksyllä 2010. Kyselytutkimukset on suunniteltu toteutettaviksi vuoden 2011 aikana, sillä seuraavana vuonna gluteenittomuutta kuvastava termistö muuttuu jo voimaan tulleen EU-asetuksen myötä ja merkkijärjestelmä uudistuu Euroopan Keliakialiittojen merkkijärjestelmien yhtenäistymisen myötä. Keliakialiitto ei ole aiemmin kysynyt yhteistyöyritysten mielipidettä merkkijärjestelmän tai yhteistyön toimivuudesta. (Jokinen 2011.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan kuvaus toimeksiantajasta, tietoa keliakikoille soveltuvista tuotteista, uudesta EU-asetuksesta, merkkijärjestelmästä sekä markkinoinnillista asiaa. Teoriaosuus sisältää kyselytutkimuksissa kysyttävien aihealueiden teoriaa. Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää sähköiset kyselytutkimukset yrityksille, kyselytutkimusten tulokset sekä tulosten tarkastelua.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on valtakunnallinen potilasjärjestö, Keliakialiitto ry. Keliakialiiton keskustoimisto sijaitsee Tampereella, aluetoimistot Oulussa, Kuopiossa ja Helsingissä. Liitto edustaa 30 paikallista keliakiayhdistystä sekä yhdistysten yli 20 000 jäsentä. Keliakialiitto aloitti toimintansa Suomen Keliakiayhdistys nimellä vuonna 1976. Yhdistys muuttui Suomen Keliakialiitoksi vuonna 1991 ja se rekisteröitiin 1993. Nimi muotoutui lopulta sääntömuutoksen myötä Keliakialiitto ry:ksi vuonna 2006. (Keliakialiitto nd. a.)

Keliakialiiton toiminta-ajatuksena on turvata ja edistää keliakiaa sairastavien hyvinvointia. Toiminta perustuu yhteistyöhön keliakiatutkimuksen, elintarviketeollisuuden ja ravitsemisalán kanssa. Yhteistyö vahvistaa eri alojen ammattilaisten keliakiaosaamista ja tuottaa uusia palveluita ja tuotteita keliakikoille. Toiminnan rahoitus perustuu Raha-automaattiyhdistyksen avustuksiin, jäsenmaksuihin ja muuhun varainhankintaan. (Kekkonen, Kosunen & Polso 2010, 32; Keliakialiitto 2007.)

Keliakialiitto on määritellyt päämääränsä toiminnalleen seuraavasti:

Päämäärämme on yhteiskunta, jossa keliakiaa sairastava ihminen voi hyvin. Hän voi elää yhdenvertaista elämää suhteessa ympäröivään yhteisöön ja voi luottaa ruoan gluteenittomuuteen. Häntä hoitavat terveydenhuollon ammattilaiset tuntevat keliakian ja osaavat hoitaa sitä. Keliakiaa sairastava saa myös tarvittaessa vertaistensa tukea sairauden kanssa elämiseen. (Keliakialiitto 2009a.)

3 KELIAAKIKOILLE SOVELTUVAT TUOTTEET

Keliakia on sairaus, jonka ainoa hoito on elinikäinen ja ehdoton keliakiaruokavalio. Keliakiaruokavaliossa ei käytetä gluteenipitoisia viljoja eli vehnää, ohraa tai ruista eikä näitä viljoja sisältäviä elintarvikkeita. Korvaavina viljoina voidaan käyttää esimerkiksi riisiä, tattaria, hirssiä ja maissia sekä gluteenitonta kauraa ja vehnätärkkelystä. (Mäki, Collin, Kekkonen, Visakorpi & Vuoristo toim. 2007, 81.)

Gluteenittomien tuotteiden valikoima on tänä päivänä jo hyvin kattava. Gluteenittomina vaihtoehtoina löytyy lähes kaikkea, mitä tavanomaisina tuotteinakin. (Mäki ym. toim. 2007, 81.) Keliakiaruokavalioon sopivat gluteenittomat tuotteet ovat erityisruokavaliovalmisteita ja tavanomaisia elintarvikkeita. Erityisruokavaliovalmisteissa gluteenipitoiset viljat on korvattu luontaisesti gluteenittomilla viljoilla. Tavanomaisissa keliakiaruokavalioon sopivissa elintarvikkeissa ei ole käytetty gluteenipitoisia viljoja tai niiden osuus on niin pieni, että lopputuotteen gluteenipitoisuus on alle 20mg/kg. (Kosunen 2010; Keliakialiitto 2010a, 5.)

Entuudestaan tutun käytännön mukaan keliakiaruokavalioon soveltuvia tuotteita nimitetään joko gluteenittomiksi tai luontaisesti gluteenittomiksi. Gluteenittomat tuotteet saavat sisältää vehnätärkkelystä ja niiden gluteenipitoisuuden raja-arvo on 200mg/kg. Luontaisesti gluteenittomat tuotteet eivät saa sisältää vehnätärkkelystä, vaan ainoastaan luontaisesti gluteenittomia ainesosia. Myös tämän ryhmän gluteenipitoisuuden raja-arvo on 200mg/kg. Gluteenittomiksi ja luontaisesti gluteenittomiksi nimettyjä tuotteita saa olla markkinoilla vuoden 2011 loppuun asti. (Keliakialiitto 2010b, 2.) Uuden asetuksen mukaan, josta lisää luvussa 4.2, keliakikoille soveltuvat tuotteet jaetaan ryhmiin gluteenittomat ja erittäin vähägluteeniset. Selkeyden vuoksi tässä työssä käytetään ainoastaan uusia nimityksiä.

4 LAINSÄÄDÄNTÖ

4.1 Erityisruokavaliovalmisteiden pakkausmerkinnät

Erityisruokavaliovalmisteet ovat elintarvikkeita, jotka koostumukseltaan tai valmistusmenetelmiltään eroavat vastaavista tavanomaisista elintarvikkeista. Erityisruokavaliovalmisteet on suunnattu henkilöille, joilla on imeytymis- tai aineenvaihduntahäiriöitä tai jotka erityisen fysiologisen tilansa vuoksi hyötyvät erityisruokavaliovalmisteiden tiettyjen aineiden valvotusta saannista. (Asetus erityisruokavaliovalmisteista 121/2010.) Keliakia on autoimmuunisairaus, jossa henkilö hyötyy gluteenin valvotusta saannista erityisruokavaliovalmisteissa (Keliakialiitto nd. b). Näin ollen gluteenittomiksi ja erittäin vähägluteenisiksi merkityt tuotteet ovat erityisruokavaliovalmisteita (Elintarviketurvallisuusvirasto 2010).

Erityisruokavaliovalmisteet on myytävä valmiiksi pakattuina ja pakkauksen on peitettävä koko tuote. Säännöstä voidaan poiketa, kun tuote myydään suoraan kuluttajalle. Tällöin tuotteesta on annettava riittävät tiedot esimerkiksi esitteen välityksellä. Pakkausmerkinnät on tehtävä annetun pakkausmerkintäasetuksen (1084/2004) mukaisesti, mikä koskee myös tavanomaisia elintarvikkeita. Pakkausmerkintäasetukseen kuuluu muun muassa yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien, kuten gluteenipitoisten viljojen ja niiden osien ilmoittaminen pakkauksessa. (Asetus erityisruokavaliovalmisteista 121/2010; asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004.) Tavanomaisissa tuotteissa, jotka myös voivat soveltua keliakikolle, on ilmoitettava selkeästi yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat (Keliakialiitto nd. c).

Erityisruokavaliovalmisteasetuksen mukaan pakkauksessa on ilmoitettava ravitsemukselliset erityisominaisuudet sekä koostumusta ja valmistusmenetelmää koskevat laadulliset tai määrälliset tekijät, joiden mukaan tuote on erityisruokavaliovalmiste (Asetus erityisruokavaliovalmisteista 121/2010). Keliakikoille soveltuvissa erityisruokavaliovalmisteissa on siis oltava teksti ”gluteeniton” tai ”erittäin vähägluteeninen”. Ainesosaluettelosta

selviää tuotteen koostumus. (EY komission asetus 41/2009.) Erityisruokavaliovalmisteen pakkaukseen on mahdollista kirjata teksti ”erityisruokavaliovalmiste”. Tätä ei kuitenkaan saa käyttää tavanomaiseen kulutukseen tarkoitetuissa elintarvikkeissa. (Asetus erityisruokavaliovalmisteista 121/2010.)

4.2 EU-asetus

EY-komission 20.1.2009 julkaisema asetus (EY komission asetus 41/2009) gluteeni-intoleranteille henkilöille soveltuvien elintarvikkeiden koostumuksesta ja merkitsemisestä tuo muutoksia gluteenittoman tuotteen määritelmään ja gluteenipitoisuuden raja-arvoihin sekä kauran asemaan gluteenittomissa tuotteissa. Asetusta on voitu soveltaa 10.2.2009 alkaen ja sen käyttöönottamisella on siirtymäaika vuoden 2012 alkuun saakka. Asetus yhtenäistää EU-maiden käyttämät merkinnät gluteenittomista elintarvikkeista. (Keliakialiitto nd. d.) Taulukko 1 havainnollistaa muuttuvia merkintöjä ja raja-arvoja.

TAULUKKO 1. Gluteenittomuutta kuvastavat termit, raja-arvot ja ainesosat (Keliakialiitto 2009b)

Entuudestaan tuttu merkintä	Raja-arvo glut. mg/kg	Ainesosat
”Gluteeniton”	200 mg	- sisältää vehnätärkkelystä - voi sisältää luontaisesti gluteenittomia ainesosia
”Luontaisesti gluteeniton”	200 mg	- sisältää luontaisesti gluteenittomia ainesosia
Näin merkityt tuotteet saavat olla markkinoilla 31.12.2011 saakka.		
Uusi merkintä	Raja-arvo glut. mg/kg	Ainesosat
”Gluteeniton”	20 mg	- voi sisältää gluteenittomia viljoja ym. gluteenittomia ainesosia - voi sisältää prosessoitua vehnätärkkelystä - voi sisältää gluteenitonta kauraa
”Erittäin vähägluteeninen”	100 mg	- sisältää prosessoitua vehnätärkkelystä - voi sisältää gluteenittomia viljoja ym. gluteenittomia ainesosia - voi sisältää gluteenitonta kauraa
Ainoastaan näin merkityt tuotteet saavat olla markkinoilla 1.1.2012 alkaen.		

Uuden asetuksen mukaan gluteenittomiksi voidaan kutsua ja merkitä tuotteet, jotka sisältävät gluteenia enintään 20mg/kg. Gluteenittomien tuotteiden valmistusaineina voidaan käyttää gluteenittomia viljoja, vehnätärkkelystä sekä gluteenitonta kauraa. Erittäin vähägluteenisia ovat tuotteet, joiden gluteenipitoisuus on yli 20mg/kg ja enintään 100mg/kg. Erittäin vähägluteeniset tuotteet ovat pääosin vehnätärkkelyspohjaisia ja voivat sisältää myös gluteenitonta kauraa. (Keliakialiitto nd. d.) Merkinnät tulee laittaa elintarvikkeisiin, joiden koostumusta on erityisesti käsitelty vähentämällä yhden tai useamman gluteenia sisältävän ainesosan gluteenipitoisuutta, tai korvaamalla gluteenipitoinen ainesosa luontaisesti gluteenittomalla ainesosalla. Tavanomaisiin elintarvikkeisiin, jotka eivät sisällä gluteenipitoisia ainesosia, on annettu mahdollisuus laittaa merkintä ”gluteeniton”. Merkinnät on sijoitettava myyntinimen läheisyyteen. (EY komission asetus 41/2009.)

Aiemmin kauraa ei ole saanut markkinoida gluteenittomana, sillä lainsäädännöllisesti katsoen kaura ei ole gluteeniton vilja (Mäki ym. toim. 2007, 137). Tästä syystä ennen uutta asetusta, kontaminoimattomasta kaurasta on käytetty nimitystä puhdaskaura (Keliakialiitto nd. e). Voimassa olevan asetuksen mukaan kauraa tulee sanoa gluteenittomaksi, kun sen gluteenipitoisuus on enintään 20mg/kg. Gluteeniton kaura on tuotettu ja käsitelty niin, ettei se ole missään tuotantoprosessin vaiheessa päässyt kontaminoitumaan gluteenipitoisten viljojen kanssa. (EY komission asetus 41/2009.) Uuden asetuksen myötä myös vehnätärkkelystä voidaan käyttää sekä gluteenittomissa että erittäin vähägluteenisissa tuotteissa (Keliakialiitto nd. d).

5 GLUTEENITTOMAN TUOTTEEN MERKKIJÄRJESTELMÄ

5.1 Gluteenittoman tuotteen merkki

Gluteenittoman tuotteen merkki on tähkäsymboli (kuvio 1), jossa ympyrän sisällä olevan viljantähkän yli kulkee vinoviiva. Symboli kertoo tuotteen soveltuvan keliakiaruokavalioon. Sen löytyminen pakkauksesta helpottaa ja nopeuttaa keliakikkojen, heidän lähipiirinsä sekä ravitsemisalalan ammattilaisten tuotevalintoja ja lisää tuotteiden tunnistettavuutta. (Keliakialiitto 2010a, 5; Keliakialiitto nd. f.)



KUVIO 1. Gluteenittoman tuotteen merkki (Keliakialiitto nd. g.)

Keliakialiitto ry:n tuoteasiantuntija Marjo Jokinen kertoo gluteenittoman tuotteen merkin toimineen aiemmin myös Suomen Keliakialiiton järjestötunnuksena. Nykyään liitolla on käytössä omanlaisensa tähkäsymboli. Monien muiden Euroopan maiden Keliakialiitot käyttävät yhä edelleen gluteenittoman tuotteen merkkiä myös järjestön tunnukseksi. (Jokinen 2010.)

Gluteenittoman tuotteen merkki on rekisteröity Iso-Britannian The Coeliac Societyn toimesta vuonna 1972. The Coeliac Society on myöntänyt Suomen Keliakialiitto ry:lle oikeuden merkin käyttöön vuonna 1996. Merkki on rekisteröity Suomessa vuonna 1996 ja 2001. Gluteenittomien tuotteiden merkijärjestelmä perustettiin kesäkuussa 2003, jolloin merkin käyttö muuttui luvanvaraiseksi. Ensimmäiset merkin käyttöoikeudet yrityksille myönnettiin 1.1.2004. (Keliakialiitto nd. g; h.)

Merkki tulee sijoittaa pakkauksen etupuolelle, mieluiten oikeaan yläkulmaan. Toinen samanlainen merkki sijoitetaan taustapuolelle valmistaja-/valmistuttajatietojen läheisyyteen. Toisen merkin alle lisätään Suomen maatunnus FIN ja numerosarja, joka on yrityskohtainen lupanumero. Poikkeuksena oluttuotteisiin laitetaan vain yksi merkki, jonka alta löytyy maatunnus ja numerosarja. Merkin on oltava väriltään joko musta tai sininen (Reflex Blue PMS-sarjassa) tai valkoinen, mikäli tausta on värillinen. Merkin koko saa olla halkaisijaltaan enintään 3 cm ja vähintään 0,8 cm. (Keliakialiitto nd. h.)

Suomen Keliakialiiton myöntämä gluteenittoman tuotteen merkki löytyy (10/2010) 12:sta elintarvikealan yrityksen yhteensä lähes 90 tuotteesta (liite 1). Markkinoilla on myös paljon ulkomaisia gluteenittomia tuotteita, joille samaisen tähkämerkin on myöntänyt useimmiten tuotteen valmistusmaan keliakialiitto. Lisäksi kauppojen hyllyiltä löytyy ilman merkkiä olevia, keliakikoille soveltuvia tuotteita. (Keliakialiitto nd. i. ; Keliakialiitto 2010a, 5.)

5.2 Merkin myöntämisperusteet

Gluteenittoman tuotteen merkki voidaan myöntää seuraavanlaisille tuoteryhmille:

- Tuoteryhmä 1: gluteenittomat erityisruokavaliovalmisteet, kuten gluteenittomat jauhoseokset.
- Tuoteryhmä 2: tavanomaiset elintarvikkeet, jotka eivät sisällä gluteenipitoista viljaa, mutta joilla on gluteenipitoisia ainesosia sisältävä rinnakkaistuote. Esimerkiksi suklaa on tällainen tavanomainen elintarvike.
- Tuoteryhmä 3: tavanomaiset elintarvikkeet, joiden raaka-aineissa on käytetty gluteenipitoista viljaa, mutta lopputuotteen gluteenipitoisuus jää alle 20mg/kg. Esimerkiksi soijakastike on tällainen tavanomainen elintarvike.

(Keliakialiitto 2010a, 5.)

Suomen Keliakialiitto ry voi myöntää merkin tuottajan, valmistajan, valmistuttajan, pakkaajan ja/tai maahantuojan gluteenittomille tuotteille, kun toiminnanharjoittajan kotipaikka on Suomi. Gluteenittoman tuotteen valmistaja hakee käyttöoikeutta tuotekohtaisesti. Myöntämisestä päättää Keliakialiiton asettama asiantuntijaryhmä. Käyttöoikeus myönnetään kahdeksi vuodeksi kerrallaan, minkä jälkeen hakemus on uusittava. Käyttöoikeus on yritykselle maksullinen. Maksu perustuu tuotteen liikevaihtoon (liite 2). Tulot käytetään merkkijärjestelmän ylläpitoon sekä tiedotukseen. (Keliakialiitto nd. j ; h.)

Jokinen kertoo kolmen suomalaisen elintarvikealan yrityksen käyttävän Iso-Britannian Keliakialiiton myöntämää gluteenittoman tuotteen merkkiä. Kun yritys laajentaa markkinoitaan Iso-Britanniaan, tulee sen anoa Iso-Britannian Keliakialiiton myöntämää merkkiä. (Jokinen 2010.) Kenties tämän säännön myötä ja ulkomaanmarkkinoiden lisääntyttyä on Suomen Keliakialiiton merkitsemien tuotteiden määrä hieman vähentynyt viimeaikoina.

Keliakialiiton myöntämisperusteet merkille ovat:

- toimiva omavalvontasuunnitelma
- vuosittainen todistus analyysistä, josta ilmenee tuotteen gluteenipitoisuuden pysyvän raja-arvojen sisällä
- tuotteen pakkausmerkintöjen lainmukaisuus.

(Keliakialiitto 2010a, 5.)

Omavalvontasuunnitelman tulee olla tuotekohtainen ja siitä on käytävä ilmi gluteenittomuuden varmistustoimenpiteet tuotteen kaikissa käsittelyvaiheissa sekä kontaminaation ehkäisemistä varten tehdyt toimenpiteet. Omavalvontasuunnitelma voi olla yhteinen tuotteille, joiden raaka-aineet ja tuotantoprosessit ovat samankaltaiset. (Keliakialiitto nd. h.)

Käyttöoikeushakemukseen liitettävä analyysitodistus tuotteen gluteenittomuudesta tulee olla tunnustetun ja puolueettoman laboratorion tekemä. Todistus ei saa olla kuutta kuukautta vanhempi. Analyysin teettäminen tulee elintarvikeyrityksen maksettavaksi. (AOECS. 2009a.) Merkkijärjestelmässä on noudatettu jo ennen uuden EU-asetuksen (asetus 41/2009) voimaan tuloa Euroopan Keliakialiittojen yhdistyksen (Association Of

European Coeliac Societies, myöhemmin AOECS) merkkijärjestelmälle hyväksytyjä, tiukempia gluteenipitoisuuden raja-arvoja. Tuoteryhmien 1 ja 2 gluteenittomissa tuotteissa gluteenia voi olla enintään 100mg/kg ja erittäin vähägluteenisissa tuotteissa enintään 20mg/kg. Tuoteryhmä 3:n tuotteissa gluteenipitoisuus saa olla enintään 20mg/kg. (Keliakialiitto nd. h.) Gluteenittoman tuotteen merkillä varustetut tuotteet ovat turvallisia säännöllisten gluteenianalyysien ja vuoden 2012 aikana aloitettavien auditointien ansiosta. Nämä turvallisuustekijät tuovat lisäarvoa merkin omaaville tuotteille.

Gluteenittoman tuotteen pakkausmerkintöjen on oltava voimassaolevan lainsäädännön mukainen. Uudet EU-asetusten mukaiset termit gluteeniton ja erittäin vähägluteeninen on otettava käyttöön vielä voimassa olevien merkintöjen gluteeniton ja luontaisesti gluteeniton tilalle viimeistään vuoden 2012 alkuun mennessä. (Keliakialiitto nd. j.) Merkkijärjestelmän raja-arvot ovat uuden asetuksen mukaiset, joten siirtyminen uusiin termeihin ei aiheuta toimenpiteitä tuotannossa.

5.3 Euroopan keliakialiittojen yhtenäinen merkkijärjestelmä

AOECS:n elintarvikkeita koskeva standardi gluteeni-intoleranteille henkilöille päivitettiin yhtenäiseksi EU-maille vuonna 2009. AOECS-standardi perustuu maailmanlaajuiseen Codex-standardiin, joka koskee gluteeni-intoleranttien erityisruokavaliovalmisteita. Standardi sisältää uusia teknisiä vaatimuksia gluteenittoman tuotteen merkin käytölle. Yhtenäinen merkkijärjestelmä noudattaa uutta EU-asetusta. Tutun tähkäsymbolin alle tulee EU:n asetuksen siirtymäajan loppuun mennessä lisätä gluteenipitoisuuden maksimimäärä ”100”, mikäli tuote on erittäin vähägluteeninen sekä teksti ”oats”, mikäli tuote sisältää kauraa. Uudet tekstit sijoitetaan järjestyksessä gluteenipitoisuus – kaura – maatunnus. Gluteenittomiin tuotteisiin ei merkitä gluteenipitoisuutta. (AOECS. 2009a, 3 - 4.)

Uutena kriteerinä merkin käyttöönotolle on auditointi. Tuotteen valmistaja toimittaa Keliakialiitolle merkkihakemuksen, gluteenianalyysitodistuksen ja

pakkausluonnoksen, josta ilmenee tuotemerkinnät sekä tulevan merkin ja rekisteröintinumeron sijoituspaikka. Kun perusteet merkin myöntämiselle ovat oikeutetut, on vielä toteutettava tuotantoyksikön auditointi. Auditoinnin voi suorittaa joko Keliakialiiton palkkaamat tähän tehtävään pätevöityneet henkilöt tai liiton hankkima ulkopuolinen palvelun tarjoaja. Auditoinnista vastaava varmistaa, että AOECs:n standardin noudattamiseen liittyviä laatutoimenpiteitä ylläpidetään gluteenikontaminaation välttämiseksi. Auditoinnista tarkastaa myös yrityksen sisäisen valvontasuunnitelman. Kun HACCP-järjestelmä (Hazard Analysis and Critical Control Points) on otettu yrityksessä käyttöön, gluteenittoman tuotteen merkki voidaan myöntää yritykselle. Liikevaihtoon perustuva lisenssimaksu ei sisällä auditoinneista aiheutuvia kuluja. Auditointimaksut yritys maksaa erikseen. (AOECs. 2009b.)

Uudelle merkkijärjestelmälle ei ole määritelty virallista siirtymäaikaa AOECs-standardissa. Suomen Keliakialiitto ry on omasta puolestaan päättänyt alkaa noudattaa sitä EU-asetuksen siirtymäajan puitteissa eli vuodesta 2012 alkaen. Tuolloin yhteistyöyritysten tulee noudattaa merkin uutta merkintätapaa. Keliakialiitto on asettanut tavoitteekseen hankkia ulkopuolinen auditoinnista vuodelle 2012 alkuun mennessä sekä aloittaa auditoinnit kyseisen vuoden aikana. Yritystapaamisten yhteydessä osalle merkin käyttöoikeuden omaavista yrityksistä on informoitu tulevista muutoksista. Yhtenäistyvästä merkkijärjestelmästä tullaan tiedottamaan yleisesti marraskuussa 2011, jolloin Tampereella järjestetään Päivitä keliakiatietosi -koulutuspäivä. Samaan aikaan uudesta järjestelmästä informoidaan Keliakia-lehdessä ja liiton Internet-sivuilla. (Jokinen 2011.) Tästä syystä opinnäytetyön merkkijärjestelmä -kyselyt eivät sisällä kysymyksiä yhtenäistyvästä merkkijärjestelmästä.

6 GLUTEENITTOMAN TUOTTEEN MERKIN HYÖTY JA MERKITYS

Merkin suurin hyöty on siinä, että se vapauttaa ihmisen kiertelemästä etsimässä ja punnitsemassa eri vaihtoehtoja. Kuluttajilla ei ole aikaa eikä energiaa suhtautua jokaiseen ostokseensa ensiostoksena. Merkin valinta säästää aikaa ja takaa luotettavan ja riskittömän vaihtoehdon. (Arnold 1992, 25.)

Tämä merkin hyödyn määritelmä pätee hyvin myös gluteenittoman tuotteen merkkiin. Kuluttajana niin keliakikon kuin muidenkin gluteenitonta tuotetta etsivän on helpompi ja nopeampi turvautua tuotteeseen, joka tähtäsymbolilla ilmoittaa tuotteen soveltuvuuden ja säästää ajan ainesosien lukemiselta. Merkki on luotettava ja riskitön, sillä se on keliakikkojen etuja tukevan järjestön, Keliakialiiton valvoma.

Hanna Sorri-Kosolan (2006, 26–34) opinnäytetyössä ”Keliakikko ja pakkausmerkinnät. Tunnistatko gluteenittoman tuotteen?” tutkittiin gluteenittoman tuotteen tunnettavuutta, mutta myös merkin viestimän merkitystä ja tärkeyttä. Kysely aiheesta lähetettiin 300:lle Keliakialiiton jäsenelle, joista 77 % vastasi kyselyyn. Gluteenittoman tuotteen merkin tunnisti ja siihen luotti 97 % vastaajista. Symbolin merkitykseen suurin osa vastaajista (80 %) valikoi vaihtoehdon ”merkki kertoo tuotteen olevan gluteeniton”, toiseksi eniten (57 %) valittiin vaihtoehto ”keliaakikko tunnistaa tuotteen helposti”. 81 % vastaajista piti merkkiä erittäin tärkeänä ja ainoastaan 1 % oli sitä mieltä, että merkki on vähemmän tärkeä. 68 % vastaajista valitsee tuotteita muun muassa gluteenittoman tuotteen merkin perusteella. Vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että pakkausmerkintöjen teksti on liian pientä. (Sorri-Kosola 2006, 26–34.) Näin ollen merkki saattaa kertoa tekstien sijaan tuotteen soveltuvuuden keliakiaruokavalioon. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voisi olettaa merkin olevan informatiivinen, luotettava ja tarpeellinen.

Suomessa on diagnosoituja keliakikkoja reilut 30 000. Luvun uskotaan olevan vain kolmasosa todellisesta määrästä. Tutkimusten mukaan keliakiaa sairastaa todellisuudessa 2 % väestöstä eli yli 100 000 henkilöä. (Keliakialiitto nd. k.) Keliakiaa sairastavien määrä onkin lisääntynyt lähes kaksinkertaiseksi kahden

viimeisen vuosikymmenen aikana (Kokko 2010, 6). Lukujen perusteella voidaan todeta gluteenittomien tuotteiden markkinoiden olevan suuret ja jatkuvasti kasvavat. Gluteenittomia tuotteita valmistavan elintarvikeyrityksen asiakassegmenttiin eivät kuulu ainoastaan keliakikot vaan myös heidän läheisensä sekä ravitsemisalalla työskentelevät. Gluteenittomat tuotteet palvelevat myös osaa vilja-allergisista (Jokinen 2010). Ohraa, ruista tai vehnää tuotteista ei löydy, mutta vehnätärkkelykselle tai kauralle yliherkkien on tarkistettava sisältö ainesosaluettelosta. Potentiaalisia gluteenittomien tuotteiden ostajia on siis paljon ja niin on tänä päivänä tuotteitakin. Merkki on yksi mahdollisuus erottua hyllyrivistä. Arnoldin mielestä (1992, 20) tuttu merkki kertoo tuotteen luotettavuudesta ja laadusta. Ihminen valitseekin usein tutun ja turvallisen tuotteen, sillä se minimoi ostopäätökseen sisältyvän riskin. (Arnold 1992, 20.)

Aiempien tietojen perusteella voidaan todeta yrityksen hyötyvän gluteenittoman tuotteen merkin käytöstä monella tapaa. Merkki lisää yrityksen gluteenittomien tuotteiden tunnistettavuutta ja sen myötä myös tunnettuutta. Valvottu merkin käyttöoikeus tekee merkitystä tuotteesta turvallisen ja luotettavan. Näin ollen myös yritys kertoo olevansa vastuullinen toimija lupaamalla kuluttajille turvallisia, valvottuja tuotteita. Ottamalla gluteenittoman tuotemerkin käyttöönsä, yritys pystyy kasvattamaan sekä yrityksen että tuotteidensa positiivista mielikuvaa asiakkaidensa keskuudessa. Merkin ja merkijärjestelmän toimivuudesta ja hyödystä puhuu sekin, että Jokisen (2010) mukaan yksikään yritys, joka merkin käyttöoikeuden on saanut, ei ole merkistä luopunut.

7 TUOTEMERKISTÄ MERKKITUOTTEEKSI

7.1 Merkin määritelmä

Merkki on nimi, käsite, symboli, kuva tai niiden yhdistelmä. Se yksilöi tavarat tai palvelut, erottaen ne kilpailijoiden tarjonnasta. Merkki luo tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta. Tuotemerkeistä on tullut tärkeä osa markkinointia. Ensimmäiset tuotemerkit ovat yli sadan vuoden takaa, kuten Fazerin Kiss Kiss – karamellit 1800-luvun lopulta. Tänä päivänä lähes kaikilla tuotteilla on merkki, sillä nimitöntä ja merkitöntä tuotetta ei pysty markkinoimaan. (Bergström & Leppänen 2007, 122; Bergström & Leppänen 2009, 223.)

Tuotteeseen liitetään varsinaisen tuotemerkin (esimerkiksi Fazer) lisäksi niin sanottuja lisämerkkejä, kuten ympäristömerkit, luomumerkit ja järjestöjen merkit, kuten Joutsen-merkki ja Reilun kaupan merkki (Bergström & Leppänen 2007, 124). Gluteenittoman tuotteen merkki voidaan ajatella tällaiseksi lisämerkiksi. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 124) merkeillä halutaan kertoa kuluttajalle tuotteen alkuperästä, raaka-aineista, valmistustavasta tai pakkauksen materiaaleista ja hävitystavasta. Tuotteen lisämerkit antavat kuluttajalle tietoa ja ne vaikuttavat myös ostopäätökseen.

Kun tuote viedään markkinoille, siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia. Jos se erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo todellista lisäarvoa käyttäjälleen, on tuotemerkestä mahdollisuus kehittyä merkkituote, brändi. Brändi koostuu siitä tiedosta, kokemuksesta ja mielikuvasta, joka kuluttajalla on tuotteesta. Ajatus tuotemerkestä brändinä syntyy markkinoilla ostajan mielessä. Asiakkaan ja brändin välinen suhde on enemmän kuin lojaali asiakassuhde; se on asiakkaan vahva elämys brändin tuottamasta henkilökohtaisesta arvosta, hyödystä ja merkityksestä. Voimakas brändi pystyy hallitsemaan kuluttajan mieltymystä ja uskollisuutta. (Isohookana 2007, 23; Bergström & Leppänen 2009, 243–244; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 243–244.)

Brändit eroavat toisistaan siinä, kuinka paljon valtaa ja arvostusta niillä on markkinoilla. Markkinointi & Mainonta –lehden ja Taloustutkimuksen vuosittain tutkima brändien arvostus kertoo suomalaisten arvostavan brändinä eniten Fazerin Sinistä. Brändien arvostus 2009 – tutkimuksen TOP10 listalle mahtuvat myös Joutsenlippu ja Joutsenmerkki. (Armstrong ym. 2009, 243–244; Laitila 2009.) Näin ollen tuotteeseen liitettävät lisämerkitkin voidaan brändätä.

Gluteenittoman tuotemerkin brändäys auttaisi markkinoimaan merkkiä yrityksille. Tunnettu merkki houkuttelisi yritystä anomaan merkin käyttöoikeutta. Seuraava luku käsitteleeekin brändiksi rakentamista, joka on yksi keino lisätä merkin tunnettuutta ja auttaa markkinoimaan merkkiä ja merkkijärjestelmää.

7.2 Brändiksi rakentaminen

Kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus voi olla fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirre, mutta myös hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Brändi voi syntyä vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2003, 83.) Gluteenittoman tuotteen merkki on ainutlaatuinen alallaan, sillä gluteenittomuudesta ilmoittavia muita merkkejä ei ole käytössä.

Ropen ja Metherin (2001, 182) mukaan brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, joka voidaan kuvata seuraavan neljän vaiheen kautta:

1. Brändisisällön määrittäminen
2. Brändielementtien rakentaminen
3. Brändiviestinnän linjaus ja toteutus
4. Brändiarvon kehittäminen.

7.2.1 Brändisisällön määrittäminen

Brändisisällön määrittämisellä tarkoitetaan brändin imagomaailman rakentamista. Tämä vaihe voidaan jakaa merkin asemointivaiheeseen ja avainominaisuuksien määrittämisvaiheeseen. Tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan sen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Asemointia tarkastellaan ominaisuuspareittain, esimerkiksi hinta-laatu ja kansainvälinen-suomalainen – parien kautta. Tuotteen asemoinnin tarkoituksena on tehdä siitä markkinoinnillisesti houkutteleva. Sijainti muodostaa tuotteelle identiteettiperustan. Tätä identiteettiä ilmentetään markkinointiviestinnässä. (Rope & Mether 2001, 182–185.) Gluteenittoman tuotteen merkki on yhtenäinen Euroopan alueella ja merkki takaa gluteenittoman laadun. Näin ollen merkki asemoituisi näillä ominaisuuksilla kansainväliseksi ja laadukkaaksi.

Avainominaisuuksien määrittämisessä on kyse niiden imagotavoitteiden ominaisuuksien määrittämisestä mitä brändiin halutaan liittää. Ne voivat olla joko toiminnallisia tekijöitä, kuten laatu, palvelu, edullisuus ja nopeus tai mielikuvatekijöihin perustuvia, kuten nuorekkuus, iloisuus ja kansainvälisyys. Lähtökohdaksi riittää kolme ominaisuutta. (Rope & Mether 2001, 185–187.) Gluteenittoman tuotteen merkin kohdalla ominaisuudet voisivat olla laatu, turvallisuus ja helppous. Sopivia ominaisuuksia kysytään myös tämän opinnäytetyön empiirisessä osassa, kyselyssä yrityksille.

7.2.2 Brändielementtien rakentaminen

Identiteetti- ja imagokysymysten jälkeinen askel on brändielementtien rakentaminen eli nimen, logotypen, tekstityypin, muotoilutekijöiden ja iskulauseen määrittäminen. Näiden elementtien tulee heijastaa sitä mielikuvamaailmaa, jota merkin halutaan kertoa. (Rope & Mether 2001, 188.) Gluteenittoman tuotemerkin kohdalla oleellisinta ei niinkään ole nimi tai tekstityylit, vaan tunnistettavissa oleva symboli. Sen selkeys, yliviivattu viljantähkä, kertoo informatiivisesta merkityksestä, mikä kuvastaa merkin ydinideaa ja tarkoitusperää. Informatiivinen merkki puolestaan henkii asiapitoisuutta ja luotettavuutta. Toimivan liikemerkin ulkoasu on erottuva,

yksinkertaisen pelkistetty ja helposti tunnistettavissa (Rope & Mether 2001, 191).

Mainonnassa tavoiteltava imago ja kilpailuetu on hyvä kiteyttää iskulauseeseen. Hyvä iskulause ilmentää kilpailuetua, on lyhyt eli ”iskevä”, ajallisesti kestävä, omaleimainen, riimillisesti toimiva sekä viestisisällöllisesti monitasoinen. Iskulauseen avulla saadaan rakennettua imagopaketti, joka koostuu toimialasta, merkinimestä sekä iskulauseesta. (Rope & Mether 2001, 195–196.) Gluteenittomalla tuotemerkillä ei ole iskulausetta. Lisättäessä merkin mainontaa ja tunnettavuutta, iskulause voisi olla hyvä apukeino. Merkin luonteesta johtuen, iskulauseen lienee hyvä olla enemmän asiapitoinen ja ytimekäs, kuin riimillinen tai humoristinen.

7.2.3 Brändiviestinnän linjaus ja toteutus

Kolmas askel brändin rakennusprosessissa on brändiviestinnän linjaus ja toteutus (Rope & Mether 2001, 182). Puhuttaessa brändiviestinnästä tulee viestinnän suunnittelun lähtökohtana olla ennen kaikkea brändin identiteetti ja brändilupaus. Brändiviestinnässä keskeistä on brändi ja sen tunnistettavuus kaikesta sitä koskevasta viestinnästä. ”Brändin näköinen viestintä” vahvistaa ja terävöittää brändin tavoitemielikuvaa. (Vuokko 2003, 130.) Hakalan (Malmelin & Hakala 2007, 73) mukaan kaikki yrityksen viestit vaikuttavat sen brändiin, joten brändin tulisi ohjata kaikkea yrityksen viestintää.

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 198) brändiviestinnässä keskeistä on

- pitkäjänteisyys
- kiteytyvyys
- samalinjaisuus
- mielikuvallisuus
- erottuvuus/omaleimaisuus
- näkyvyys.

Brändin rakentaminen on kestävyyslaji, jossa tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Viestintätöissä tulos tulee hitaasti. Alun investoinnit ovat suuret, mutta jatkossa markkinointipanostus tasaantuu, kun viestinnän materiaalien investointikustannukset on jo maksettu. (Rope & Methner 2001, 199.) Koskisen (2000, 13) mukaan brändejä rakennetaan nimenomaan pitkäjänteisellä, kokonaisvaltaisella ja systemaattisella viestimisellä.

Kiteytyvyys liittyy viestisisältöön imagopakettien iskulauseeseen sekä tuotteen peruslupauksen kannalta. Iskulauseeseen kannattaa kiteyttää jotain imagotavoitteesta, esimerkkinä Kismetin ”Niin hyvää ettei sanotuksi saa”. Tuotteen peruslupaukseen tulee sisällyttää kiteytyvyys-elementti eli viestiä luvattu asia hyvin samanlaisena kaikissa markkinointimateriaaleissa. Viestinnällisellä kiteyttämällä mahdollistetaan se, että brändiviestintä huomataan ja ehkä myös muistetaan. (Rope & Methner 2001, 201.)

Samalinjaisuudella tarkoitetaan muun muassa logon, liikemerkin, värien, tekstityyppien ja viestisanomien yhtäläistä linjaa kaikessa viestinnässä. Brändiviestintä ei ole mikään muusta viestinnästä eriytynyt viestinnän osa, vaan imagoon perustuva tyyli- ja sisältöelementti, joka on osa kaikkea viestintää. (Rope & Methner 2001, 201–202.) Myös Vuokon (2001, 31) mukaan eri viestintäkeinoja ei tulisi nähdä toisistaan erillisinä vaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Kokonaisviestinnällä pyritään synergiaetuuksiin, jolloin viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan. Näin kokonaisvaikutuksesta saadaan suurempi, kuin yksittäisten, irrallisten keinojen vaikutusten summa.

Mielikuvallisuus viestinnässä antaa mahdollisuuden ”oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteyden sekä vaikuttaa ihmisen emootioperustaan”. Pyrittäessä viestikiinnostavuuteen, on tärkeää, ettei tuotteen hyviä puolia tyydytä vain kertomaan, vaan jätetä tilaa mielikuville. (Rope & Methner 2001, 202–203.) Raatikaisen (2008, 97) mielestä brändi onkin mielikuva tuotemerkistä, ja se syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan mielessä.

Viestinnän keskeinen toimivuustekijä on viestin saama huomioarvo, joka voidaan saavuttaa viestilinjan erottuvuudella. Erottuvuutta auttaa

omaleimaisuus, joka voi näkyä brändielementeissä, kuten esimerkiksi pelkistetyssä ja tunnistettavassa liikemerkissä tai yritystä/tuotetta edustavassa maskotissa. Kun tunnistettavuustekijöitä on paljon ja ne ovat selkeät ja muista erottuvat, kuluttajat huomaavat ja muistavat brändin helpommin. (Rope & Mether 2001, 203.)

Jatkuva näkyvyys on tarpeellista niin brändiä rakentaville kuin brändiaseman saavuttaneillekin, sillä viestimättä jättäminenkin viestii. Näkymätön yritys herättää epäluuloja ja voi aiheuttaa suurta vahinkoa yritykselle ja brändille. On hyvä pitää yllä jatkuvaa perusmarkkinointia, kuten vaikkapa tuotteiden näkyvää esillepanoa sekä toteuttaa niin sanottua muistutusviestintää eli ajoittaisia kampanjoita. (Rope & Mether 2001, 204–205 ; Malmelin & Hakala 2007, 73.)

7.2.4 Brändiarvon kehittäminen

Neljäs ja viimeinen askel brändin rakentamisessa on brändiarvon kehittäminen. Brändiarvo koostuu brändin tunnettuudesta ja arvostuksesta markkinoilla sekä brändipeitosta, eli laajuudesta, joka brändin avulla markkinoilla pystytään kattamaan. Laajuudella tarkoitetaan brändin kappalemääräistä ja maantieteellisiä laajuista saatavuutta sekä sitä markkinaosuutta, joka brändin avulla on saatu kaupaksi. Brändiarvoa kehitetään näiden elementtien kautta. (Rope & Mether 2001, 205–206.)

Brändin arvostusta kehitetään tunnettavuuden lisäämisellä ja imagon hyvyystason nostamisella. Tunnettu merkki nähdään usein perusluotettavana ja laadukkaana. Laadukkuus ja luotettavuus kumoutuvat, jos merkkiin liittyy brändin luontaista arvostusta alaspäin vievä julkisuus. Tällöin on korostettava positiivisia ominaisuuksia. Tämä on mielikuvien kehittämistyötä, jota rakennetaan aina profiilin kautta. Merkille saatava hyvyysarvo saavutetaan pitkäjänteisellä vahvojen ominaisuuksien liittämällä merkkiin. Merkin keskeinen toimivuustekijä on sen sisällöllinen ja visuaalinen pysyvyys, ellei pakollisia muutostöitä jouduta tekemään liiketoiminnallisista syistä, kuten yritysfuusiosta johtuen. (Rope & Mether 2001, 206–208.) Euroopan maiden

merkkijärjestelmän yhtenäistämässä etuna on se, ettei itse merkkiä ole jouduttu muuttamaan.

Brändipeiton suora kehittämistapa on laajentaa tuotevalikoimaa ja –lajitelmaa. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan esimerkiksi saman pesuainemerkin laajentamista myös huuhteluaineisiin, kun valikoiman laajentamisella voidaan tarkoittaa vaikkapa yrityksen uusia segmenttejä, laajennettaessa kuluttajamarkkinoilta yritysmarkkinoille. Segmenttiperusteinen laajennus onkin yksi merkittävimmistä väylistä kasvattaa brändipeittoa. Brändipeiton suoran kehittämisen myötä tuloksena on brändiarvon kasvu eli markkina-aseman vahvistuminen ja laajemmilla markkina-alueilla vaikuttaminen. (Rope & Mether 2001, 208–209.) Gluteenittoman tuotemerkin brändipeitto on sitä laajempi, mitä useammalla yrityksellä ja tuotteella merkin käyttöoikeus on. Sen takia merkin markkinointiin on hyvä panostaa.

8 MARKKINOINTI

Keliakialiiton tuoteasiantuntija Marjo Jokisen (2010) mukaan gluteenittoman tuotteen merkin markkinointiin ei ole juuri panostettu, eikä yhteistyöyrityksiltä ole aiemmin kysytty yhteistyön ja merkkipjärjestelmän toimivuudesta. Ensimmäinen merkkipjärjestelmää koskeva markkinointisuunnitelma on tehty syksyllä 2010 (Jokinen 2011). Tämän osion tarkoituksena on tarjota teoretietoa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä yritysten välisestä yhteistyöstä.

8.1 Markkinoinnin määritelmä ja kilpailukeinot

Isohookanan (2007, 36–37) mukaan markkinointi voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta, mutta yhtenäistä on toiminnan kohdistaminen asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin. Määritelmässä korostuvat asiakas, asiakassuhde sekä organisaatio ja sen tavoitteet. The American Marketing Association, AMA, määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät.
(Isohookana 2007, 36–37.)

Yksi tapa tarkastella markkinointia on kilpailukeinonäkökulma. Philip Kotlerin kehittämä (professori Jerome McCarthyn 1960-luvulla esittämä) 4P-malli sisältää eri kilpailukeinot: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joiden yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimix – nimityksellä. (Isohookana 2007, 47; Kotler 1999, 129.)

4P-malli voidaan korvata 4C-mallilla, kun kilpailukeinoja ajatellaan asiakkaan näkökulmasta. 4C-malliin sisältyy customer value (asiakkaan saama arvo), cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), convenience (mukavuus) ja

communication (viestintä). Asiakkaat ostavat siis arvoa tai ratkaisun johonkin ongelmaan. Heitä ei kiinnosta pelkästään tuotteen hinta, vaan tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Asiakkaat haluavat tuotteen tai palvelun olevan vaivattomasti saatavilla, eivätkä kaipaa markkinointiviestintää vaan kaksisuuntaista viestintää. (Kotler 1999, 131–132.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan markkinoinnilla on neljä tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Nonprofit-organisaatioissakin eli voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä markkinoinnin tehtävät ovat samat, vaikka tavoitteena olisi muu arvo kuin taloudellinen voitto. Nonprofit-organisaatioilla on usein vähän rahaa markkinointiin, minkä vuoksi se voi olla tehotonta. Markkinoinnin merkitystä ei aina myönnetä, eikä keinoja osata hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 24–26.)

Jokinen Keliakialiitosta kertoo, ettei liitolla ole erillistä budjettia markkinoinnille. Merkkijärjestelmän markkinointiin on kuitenkin alettu kiinnittää enemmän huomiota yhtenäistyvän merkkijärjestelmän myötä. Ensimmäinen markkinointisuunnitelma on laadittu syksyllä 2010 ja se sisältää suunnitelmat tulevista lehtiartikkeleista, kyselyt merkkijärjestelmästä jäsenille ja yrityksille, joka toteutetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä sekä tulevien koulutuspäivien markkinointipuheenvuorot. (Jokinen 2011.)

8.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa. Markkinoinnin eri muotoja ovat

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

(Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Sisäisen markkinoinnin (internal marketing) kohteena on oma henkilöstö. Tavoitteena on varmistaa koko henkilökunnan osallisuus organisaation ja sen tuotteiden/palveluiden markkinointiin. Sisäistä markkinointia on esimerkiksi tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Sisäisen markkinoinnin on oltava toimiva ennen kuin ryhdytään toteuttamaan ulkoista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Keliakialiitossa henkilöstölle informoidaan uusista käyttöoikeuksista ja muutoksista henkilöstöpalavereiden yhteydessä. Uudesta merkkijärjestelmästä henkilöstölle tullaan pitämään infotilaisuus syksyn 2011 aikana. (Jokinen 2011.)

Ulkoisen markkinointi (external marketing) kohdistuu asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tavoitteena on luoda positiivinen mielikuva sekä kiinnostusta ja ostohalua. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Sidosryhmille suunnattu markkinointiviestintä vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden/palvelujen imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Keliakialiitto markkinoi merkkiä Keliakialehdessä, omilla Internet-sivuillaan sekä erilaisissa painetuissa materiaaleissa, joita jaetaan tapahtumien kuten messujen ja koulutusten yhteydessä (Jokinen 2010). Keliakialiiton jäsenille merkkijärjestelmän asioista tiedotetaan samaisin välinein kuin muillekin sidosryhmille, mutta myös joka toinen kuukausi lähetettävän yhdistystiedotteen välityksellä sekä vuosittain ilmestyvän Keliakikoille soveltuvat tuotteet – luettelon avulla (Jokinen 2011).

Vuorovaikutusmarkkinointi (interactive marketing) on jatkoa ulkoiselle markkinoinnille. Asiakas ja myyjä kohtaavat kasvotusten tai puhelimitse, jolloin yrityksen on lunastettava ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas sopimaan kaupat. Keinoina siihen voidaan käyttää myyntityötä, tuote-esittelyä, asiakaspalvelua ja neuvontaa sekä toimipaikan sisustusta ja toimipaikkamainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.) Jokisen mukaan henkilökohtainen merkin markkinointi yrityksille tapahtuu Keliakialiiton edustajien ja yhteistyöyritysten edustajien välisissä tapaamisissa ja kokouksissa sekä Keliakia-messuilla, sähköpostitse ja puhelimitse. Tuoteasiantuntijana Jokinen on usein kontaktissa yrityksiin. (Jokinen 2011.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla (customer marketing) pyritään sitouttamaan saavutetut asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tulee tutkia, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saadaan asiakkaat yritykselle uskollisiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden ynnä muiden tarjoaminen. Kanta-asiakkaille voidaan räätälöidä tarjouksia ja viestiä säännöllisesti asiakkaan haluamaa kanavaa käyttäen. Asiakassuhdemarkkinointia on aiemmin kutsuttu jälkimarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Jokinen (2011) kertoo Keliakialiiton ylläpitävän saavutettua yhteistyösuhdetta olemalla yhteydessä yrityksiin merkkijärjestelmän vaatimusten kautta esimerkiksi muistuttamalla yrityksiä välianalyseistä ja lupahakemuksista sekä kutsumalla koulutuspäiviin ja liiton tapahtumiin. Tähän mennessä Keliakialiitto on saanut vähän palautetta merkkijärjestelmän toimivuudesta ja yhteistyöstä. (Jokinen 2011.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettava merkkijärjestelmä – kysely on ensimmäinen yrityksille toteutettava mielipide-/tyytyväisyyskysely (Jokinen 2010). Kysely kertoo sen, että Keliakialiitto on kiinnostunut yhteistyöyritysten mielipiteistä. Vastausten perusteella pyritään kehittämään liiton toimintaa yritysten toiveiden mukaisesti. Mielipiteen kysymistä voidaankin siis pitää erittäin tärkeänä eleenä.

Suhdemarkkinoinnissa (relationship marketing) muistetaan asiakassuhteiden lisäksi myös muut sidosryhmät. Esimerkiksi rahoittajille on hyvä tiedottaa yrityksen tilanteesta, medioihin on pidettävä yhteyttä ja mahdollisia jälleenmyyjä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita/palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Jokaisen yrityksen tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin, mutta menestyäkseen yrityksen tulee hyödyntää kaikkia markkinoinnin muotoja. Myös uusia markkinointimuotoja syntyy teknologian, medioiden ja asiakkaiden muutosten myötä. Tällaisia uusia muotoja ovat esimerkiksi sissimarkkinointi, yksilömarkkinointi, digitaalinen markkinointi ja huhumarkkinointi. Markkinoinnissa ei pidä tyytyä vain voimassa

oleviin markkinoihin ja kysyntään, vaan etsiä uusia markkinoita ja tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 27–28.)

8.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja parhaimmillaan kilpailuetu yritykselle. Se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. (Isohookana 2007, 16 ; Malmelin & Hakala 2007, 73.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan viestijän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä: yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan aloittaa vastaamalla kysymyksiin: kenelle viestitään (kohderyhmät), mihin viestinnällä pyritään (tavoite) ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu (markkinointiviestinnän muodot). On tärkeää tuntea kohderyhmä ja sen tarpeet, etenkin kun kohderyhmiä voi olla monenlaisia: nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat ja media. Viestintäkeinoiksi valitaan sellaiset välineet, joilla eri kohderyhmät saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja pienin kustannuksin. Osa markkinointiviestinnästä, kuten imagomainonta, voidaan suunnata kaikille kohderyhmille, mutta viestintää tulee kohdistaa myös kohderyhmän mukaan räätälöidysti. (Bergström & Leppänen 2009, 328-330; Vuokko 2003, 13.)

Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla tietoisesti pyritään vaikuttamaan, jotta päästäisiin omiin tavoitteisiin (Vuokko 2003, 17). Viestintää voidaan pitää onnistuneena, kun se täyttää sille asetetut tavoitteet (Vuokko 2004, 170). Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen, myynnin aikaansaaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2009, 330). Yhdistyksen

markkinointiviestinnän tavoite voi olla yhdistyksen palvelujen tunnetuksi tekeminen (Ilvonen 2007, 40). Keliakialiiton yksi markkinointiviestinnällinen tavoite voisi olla merkkijärjestelmän tunnetuksi tekeminen potentiaalisille merkin käyttöoikeutta hakeville yrityksille.

8.4 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, mediajulkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2004, 171). Muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Henkilökohtaisen vaikuttamisen keinoa käytetään, kun kohderyhmän edustaja kohdataan kasvokkain tai puhelimitse. Myyntityössä myyjällä tulee olla henkilökohtaiseen vaikuttamiseen tarvittavia tietoja, taitoja ja kykyjä. Nonprofit-organisaatioissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeää esimerkiksi silloin, kun on kyse kohderyhmän kannalta tärkeästä päätöksestä, uuden tai monimutkaisen asian myymisestä tai kun kohderyhmään on vaikea vaikuttaa muulla tavoin ja se ei itse ole aktiivinen asiaa kohtaan. (Vuokko 2004, 172–173.) Gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmä on hyvä esimerkki uudesta ja monimutkaisesta palvelusta, jonka myymiseen tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, jossa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti (Bergström & Leppänen 2009, 337). Mainonnan tehtävänä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta voi olla painettua mainontaa, kuten lehti- ja ulkomainonta tai sähköistä mainontaa, kuten televisio- ja radiomainonta. Suoramainonta voi olla suorapostituksen kautta tapahtuvaa mainontaa tai sähköistä suoramainontaa. Se mitä, missä ja miten asia sanotaan, tulee päättää niin, että lopputulos huomataan ja se osuu kohderyhmään. (Vuokko 2004, 176–177.) Pelkkä mainonta ei välttämättä saavuta Keliakialiiton merkkijärjestelmän

kohdalla oikeaa kohderyhmää, jollei yritys itse satu olemaan kiinnostunut ja aktiivinen ottamaan selvää merkkijärjestelmästä.

Menekinedistämisessä tarjotaan konkreettista etua tai yllykettä kohderyhmälle. Edulla tai yllykkeellä alennetaan kynnystä ostaa, osallistua, ottaa yhteyttä tai liittyä jäseneksi. Ne voivat olla kylkiäisiä, lisävarusteita, bonuspakkauksia, ilmaisnäytteitä, messuja, esittelyjä ja kokeilutarjouksia. Menekinedistämisessä etua tarjotaan vain rajatulla aikavälillä. Edellä mainittuja keinoja voidaan käyttää myös nonprofit-organisaatiossa. (Vuokko 2004, 180.) Keliakialiiton gluteenittoman tuotemerkin kohdalla menekinedistäminen tarjotulla etuudella ei tulisi kyseeseen. Keliakialiiton (Keliakialiitto 2009c) yritys yhteistyön periaatteisiin kuuluu tasapuolinen ja puolueeton toiminta. Lisäksi merkkijärjestelmää säätelevät yhtenäisen merkkijärjestelmän kriteerit.

Suhdetoiminnan tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys (Vuokko 2004, 173). Tavoitteena on luoda hyvää mainetta organisaatiolle ja sen tuotteille/palveluille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmä on oma henkilöstö ja tavoitteena avoin tiedotus ja henkilöstön arvostus. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media ja suuri yleisö. Tavoitteena on luoda luottamussuhde ja turvata organisaation tarvitsemien resurssien saanti. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Mediajulkisuudella pyritään saamaan medioissa ilmaista mainontaa organisaatiosta, esimerkiksi lehtiartikkeli järjestön kasvaneesta jäsenmäärästä. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna organisaation tulee olla itse aktiivinen tiedotusvälineitä kohtaan lähettämällä tiedotteita, kutsumalla tilaisuuksiin ja antamalla haastatteluja. Mediajulkisuuden positiivinen ja houkutteleva puoli on sen maksuttomuus ja uskottavuus; uutiset ovat mainoksia uskottavampia. Uutisen lähettäjäksi ei osata tunnistaa uutisoinnin kohdetta, vaan ne katsotaan helposti median kiinnostuksen tuottamiksi. Mediajulkisuuden huonona puolena on se, ettei organisaatio itse pysty kontrolloimaan viestinnän sisältöä ja tyyliä. (Vuokko 2004, 174–175.) Jokinen kertoo Keliakialiiton saaneen hyvin näkyvyyttä artikkeleillaan erilaisiin ammattilehtiin. Jatkossa liitto

pyrkii lisäämään artikkeleita enemmän kuluttajille suunnattuihin lehtiin. (Jokinen 2011.)

Se, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on tarpeellinen kussakin tilanteessa, riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta. Koska markkinointiviestinnän keinoja on monia, tulee niistä valita toimivin kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.) Keliakialiiton gluteenittoman tuotemerkin kannalta toimivin markkinointiviestintä voisi koostua mainonnasta, jolla herätettäisiin kiinnostus merkkiin, henkilökohtaisesta myyntityöstä, jolla saataisiin uusia asiakkaita merkkijärjestelmälle ja suhdetoiminnasta, jolla ylläpidetään saavutetut asiakkaat.

8.5 Yhteistyö osana markkinointia

Nonprofit-organisaatioiden ja yritysten välinen yhteistyö voi olla joko sponsorintyhteistyötä tai toiminnallista yhteistyötä. Sponsorintyhteistyössä nonprofit-organisaatio saa toimintansa kannalta tärkeitä resursseja yritykseltä, mistä yritys hyötyy imagolisällä ja näkyvyydellä. Tässä yhteistyön muodossa sponsori ei kuitenkaan resurssien tarjoamisen lisäksi ole mukana organisaation varsinaisessa toiminnassa. Toiminnallisessa yhteistyössä organisaatio ja yritys saavat yhdessä aikaiseksi jonkin palvelun. Vaikka toiminnallisessa yhteistyössä ei varsinaisesti ole kyse markkinointiyhteistyöstä, voi yhteistyöllä kuitenkin olla selkeät yhteydet organisaation markkinointiin. (Vuokko 2004, 240.) Yhteistyö voi myös olla niin sanottu toimittajasuhde, jolloin on kysymys kerran tapahtuvasta yhteistyöstä. Syvällisimmät yhteistyön muodot ovat kumppanuussuhteita, joiden tavoitteina on pitkän aikavälin yhteistyö ja kumppaneista tulee osa toistensa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 94.)

Gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmässä on kyse juuri nonprofit-organisaation eli Keliakialiiton sekä elintarvikeyritysten välisestä toiminnallisesta yhteistyöstä. Merkkijärjestelmä on Keliakialiiton ajamien keliaakikoiden etujen kannalta tärkeää toimintaa, jossa yritykset ovat mukana, palvelua tuottamassa.

Jos yritykset eivät hakisi merkin käyttöoikeutta, ei merkkijärjestelmä toimisi. Molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä: Keliakialiitto tavoitteessaan tuottaa palveluja ja etuja keliakikoille ja heidän läheisilleen ja yritykset merkin tuomasta lisäarvosta. Vuokon (2004, 245) arvioi yrityksiä yhteistyöhön motivoivan uusien kohderyhmien saavuttaminen, oman tunnettuuden lisääminen ja mielikuvan muokkaaminen.

Nonprofit-organisaation ja yrityksen välisen yhteistyön toimivuuden kannalta on tärkeää, ettei yhteistyö rapauta kummankaan osapuolen identiteettiä. Yhteistyökumppanin toimintaa tulee arvostaa samoissa määrin kuin omaakin toimintaa. Toiminnallisessa yhteistyössä olisikin hyvä, jos yhteistyökumppaneilla olisi ainakin osittain yhteinen toimiala tai tehtäväalue. (Vuokko 2004, 246.)

Toiminnalliset yhteistyösuhteet voivat olla lujuudeltaan eritasoisia. Yhteistyösuhteet voidaan jaotella operatiiviseen, taktiseen ja strategiseen kumppanuuteen. Operatiivisessa kumppanuudessa on kyse osapuolten välisestä vaihdantasuhteesta. Esimerkiksi kahden organisaation välinen myyjä-ostaja – suhde on operatiivinen kumppanuus, jossa kummallakin osapuolella on omat tavoitteensa, joita ne toteuttavat yhteistyösuhteessa. Operatiivisessa kumppanuudessa kummallakin osapuolella voi olla useita yhteistyökumppaneita. Suhteelle tyypillistä on kilpailuttaminen, kuten esimerkiksi kunnan tarjouspyyntöjen perusteella ostama siivouspalvelu. (Vuokko 2004, 241.)

Taktisessa kumppanuudessa osapuolten tavoitteena on poistaa toimintojensa päällekkäisyyksiä yhdistämällä osapuolten prosesseja ja toimintakulttuureja. Yhteistyösuhteessa osa yhteistyöalueeseen kuuluvasta tiedosta on yhteistä, jolloin tärkeäksi muodostuu kumppanien välinen luottamus. Kunnan terveystarjoajien ostamat yksityiset terveystarjoajat ovat taktinen yhteistyösuhde. Palvelulla pyritään parempaan kannattavuuteen, asiakastyytyväisyyteen sekä toisen osapuolen osaamisen hyödyntämiseen. Myös taktisessa kumppanuudessa osapuolet voivat olla yhteistyösuhteissa muiden saman alan toimijoiden tai toistensa kilpailijoiden kanssa. (Vuokko 2004, 241–242.)

Strateginen kumppanuus on operatiivista ja taktista yhteistyötä tiiviimpi muoto. Tässä yhteistyön muodossa molemmat osapuolet saavuttavat merkittävää strategista etua itselleen. Yhteistyökumppanit ovat tällöin myös riippuvuussuhteessa toisiinsa, sillä toiminta ei olisi mahdollista ilman kumppania. Yhteistyö vaatii luottamuksen lisäksi avoimuutta, jotta tarvittavat strategiset tiedot saataisiin yhteiseen käyttöön. Strategisessa kumppanuudessa jopa visiot, arvot, toimintaperiaatteet ja menettelytavat ovat yhdessä sovittuja ja johdettuja. (Vuokko 2004, 242.) Keliakialiiton ja elintarvikealan yritysten välisestä yhteistyöstä on havaittavissa piirteitä strategisesta kumppanuudesta. Yhteistyökumppanit ovat siinä mielessä riippuvuussuhteessa toisiinsa, että merkkijärjestelmä ei olisi mahdollista ilman kumppanuutta. Merkkiin oikeuttavien tietojen todenperäinen ilmoittaminen vaatii ehdotonta avoimuutta yritykseltä ja molemminpuolista luottamusta.

Keliakialiiton yritys yhteistyön periaatteisiin kuuluu periaate siitä, että yhteistyössä voidaan toimia vain niiden yritysten kanssa, joiden toiminta ei ole ristiriidassa Keliakialiiton toiminta-ajatuksen ja arvojen kanssa. Myöskään yhteistyökumppanin yrityskuva ja liiton järjestökuva eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Yritys yhteistyö perustuu molemminpuoliseen, avoimeen tiedonvaihtoon. (Keliakialiitto 2009c.)

9 KYSELYTUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN

9.1 Tutkimusten tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön empiirinen osa käsittää kyselytutkimukset yrityksille. Kyselystä muokattiin kaksi eri versiota, joista ensimmäinen (liite 3) lähetettiin merkin käyttöoikeuden saaneille yrityksille ja toinen (liite 4) potentiaalisille merkin käyttöoikeutta hakeville yrityksille. Kyselyjen tavoite on kartoittaa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuus merkin omaavien yritysten näkökulmasta ja tietoisuus merkin käyttöön liittyvistä toimenpiteistä potentiaalisten merkkiä anovien yritysten näkökulmasta. Toinen pääteema kyselyissä on kysyä yritysten mielipidettä merkin markkinoinnista. Lisäksi merkin käyttöoikeuden omaavilta yrityksiltä pyydetään arvosanaa merkkijärjestelmästä ja yhteistyöstä Keliakialiiton kanssa.

Tarkoituksena on yritysten kokemusten ja mielipiteiden perusteella koota mahdollisia kehittämissuhteita merkkijärjestelmän ja yhteistyön toimivuudesta sekä markkinoinnista Keliakialiitolle. Saatuja tuloksia hyödynnetään mahdollisesti kehittämällä Keliakialiiton toimintaa merkkijärjestelmää koskevissa asioissa. Mikäli tutkimuksesta saadaan päteviä tuloksia, niistä tullaan alustavien tietojen mukaan tiedottamaan Keliakialehdessä, Keliakialiiton Internet-sivuilla sekä asiantuntijaryhmässä.

9.2 Tutkimusten kulku

Kyselykaavakkeista tehtiin useampi koeversio, joita testattiin Keliakialiitolla, ohjaavalla opettajalla ja ystävien keskuudessa. Kysymykset määrittyivät pitkälti toimeksiantajan toiveiden mukaisiksi. Ensimmäisen koeversion avoimet kysymykset vaihtuivat osittain strukturoiduiksi kysymyksiksi, sillä strukturoituihin kysymyksiin arvioitiin olevan helpompi vastata. Kyselyt toteutettiin Tampereen

ammattikorkeakoulun Intranetistä löytyvällä Lomake-editori (E-lomake) – ohjelmalla. Saatekirjeet (liite 3, liite 4) lähetettiin sähköpostitse ja viestiin lisättiin linkki kyselylomakkeelle. Sähköiseen kyselylomakkeeseen arvioitiin vastaajien olevan helpoin vastata, etenkin kun tänä päivänä useimmilla yrityksillä on sähköposti, jota käytetään säännöllisesti.

Ensimmäinen kysely lähetettiin 12:lle merkin käyttöoikeuden omaavan yrityksen 14 edustajalle ja toinen kysely lähetettiin 22 potentiaalisen yrityksen 26 edustajalle. Potentiaalisten yritysten joukossa olivat myös ne yritykset, jotka ovat siirtyneet Suomen Keliakialiiton merkkipjärjestelmän piiristä käyttämään Iso-Britannian myöntämää samaista merkkiä. Kysely on kokonaistutkimus merkin käyttöoikeuden saaneille yrityksille eli kysely lähetettiin koko perusjoukolle. Potentiaalisten merkkiä hakevien yritysten joukosta valittiin otos Keliakialiiton tuoteasiantuntijan toimesta. Jokinen (2011) valitsi otokseen ne yritykset, joille hänen mielestään merkin käyttöoikeudesta olisi hyötyä ja joille merkkiä voisi markkinoida. Nämä potentiaaliset yritykset ovat ilmoittaneet gluteenittomista tuotteistaan Keliakialiitolle vuosittain julkaistavaa tuoteluetteloa varten.

Kyselyt ajoitettiin lähetettäväksi joulukuireiden ja -lomien jälkeen tammikuun alussa 2011. Vastausaika annettiin kahden työviikon verran, ajanjaksolla 3.-14.1.2011. Tällä välillä lähetettiin muistutusviestit kahdesti niille yritysten edustajille, jotka eivät vielä olleet kyselyyn vastanneet. Viesteissä pyrittiin korostamaan vastaamisen tärkeyttä. Muistutusviestit tuottivat tulosta, sillä vastauksia saatiin parhaiten muistutuspäivinä. Iso-Britannian keliakialiiton myöntämää merkkiä käyttävät yritykset hämmentyivät potentiaalisille yrityksille suunnatusta kyselystä, joten yhdelle näistä yrityksistä lähetettiin merkin omaavien yritysten kysely ja yksi yritys vastasi potentiaalisille yrityksille tarkoitettuun kyselyyn. Iso-Britannian merkin omaavan yrityksen vastausta potentiaalisten yritysten kyselyyn ei voida ottaa huomioon kokonaisuudessaan, sillä se vääristäisi tulosta yhteenvedossa. Yrityksen vastauksista merkin markkinointi – osion vastaukset otetaan huomioon merkin omaavien yritysten kyselyssä. Lopputuloksena merkin käyttöoikeuden saaneiden yritysten kyselyyn vastasi 7/14 (50 %) yrityksestä, joista yhden yrityksen vastaukset on huomioitu osittain ja potentiaalisten merkin käyttöoikeutta hakevien yritysten kyselyyn vastasi 7/20 (35 %) yrityksestä, joista yksi yritys vastasi osaan kysymyksistä.

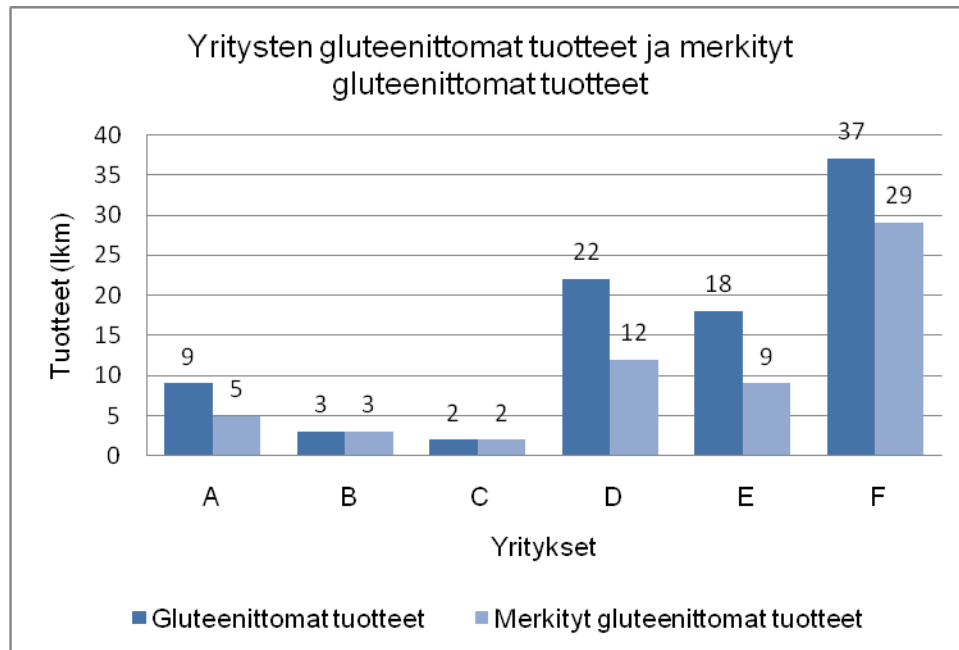
10 KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET

Tämä luku pitää sisällään molempien kyselytutkimusten tulokset. Ensimmäiset neljä alalukua käsittelevät merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kyselyn tuloksia, seuraavat kaksi potentiaalisten merkin käyttöoikeutta hakevien yritysten kyselyn tuloksia ja viimeiset kolme kummankin kyselyn yhteisiä tuloksia. Kysymykset ja vastaukset on syötetty Exceliin ja Tixel -tilasto-ohjelmaan, joiden avulla on saatu tuloksia havainnollistavat kuvat.

10.1 Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Taustatiedot

Kyselytutkimuksessa merkin omaavilta yrityksiltä kysyttiin taustatieto-osiossa yrityksen nimi, yrityksen gluteenittomien tuotteiden määrä, merkin omaavien tuotteiden määrä sekä sitä, kuinka monta vuotta yrityksellä on ollut merkin käyttöoikeus. Koska kysely on luottamuksellinen, vastanneiden yritysten nimiä ei kerrota tässä opinnäytetyössä.

Vastauksista selviää, että yritykset eivät ole anoneet merkkiä kaikille gluteenittomille tuotteilleen (kuvio 2). Vastanneista yrityksistä kolmella on ollut merkin käyttöoikeus yli kuusi vuotta. Yhdellä yrityksellä merkin käyttöoikeus on ollut 5-6 vuotta, yhdellä 3-4 vuotta ja yhdellä 1-2 vuotta.

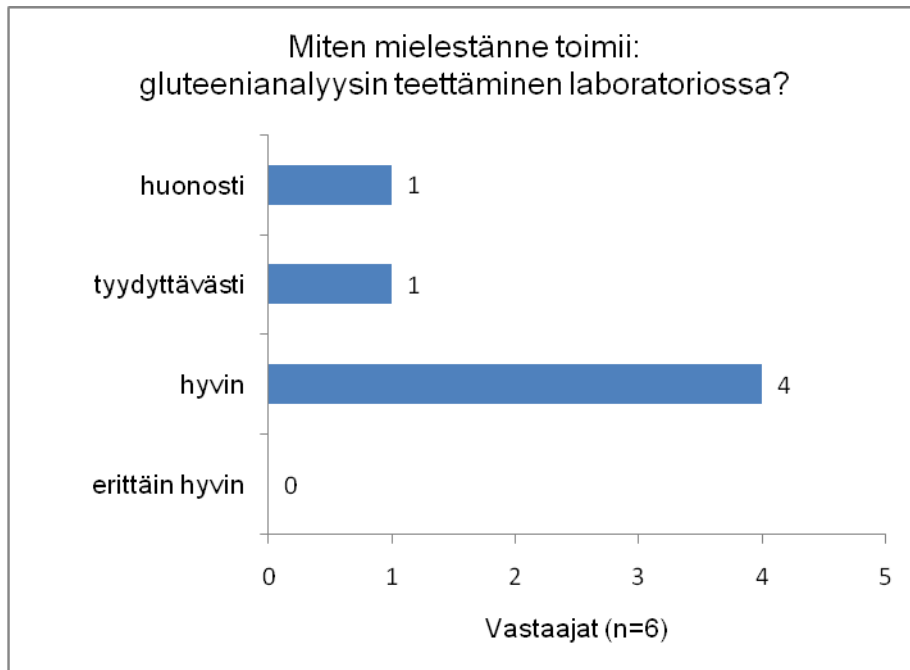


KUVIO 2. Yritysten gluteenittomien tuotteiden määrät

10.2 Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Merkkijärjestelmä

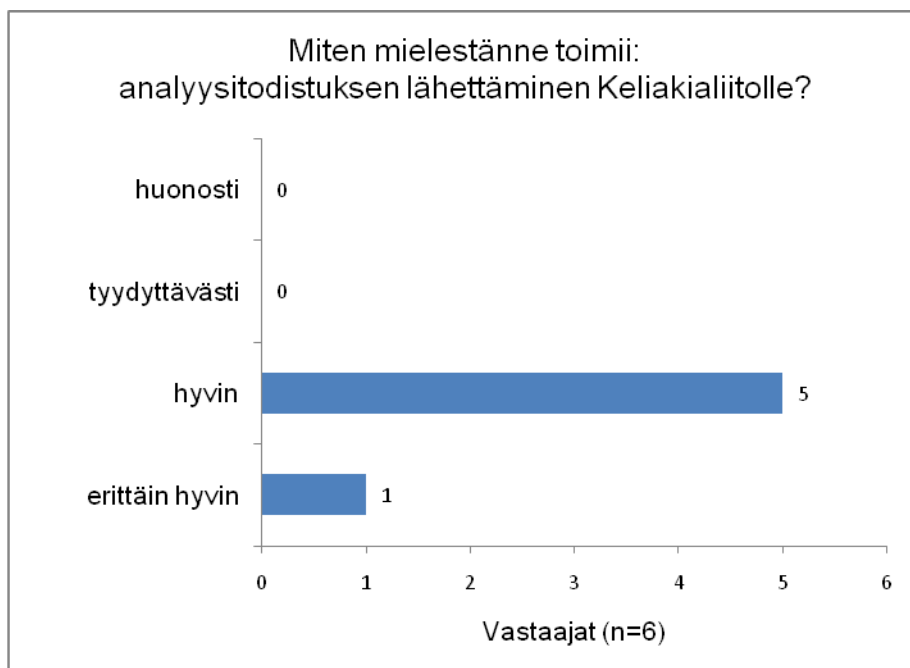
Merkkijärjestelmän toimivuudesta yrityksiltä kysyttiin mielipidettä yhdeksään merkin hakemiseen ja käyttöön liittyvään toimenpiteeseen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä. Vastajilla oli myös mahdollisuus kommentoida vastausvalintaansa.

Kysyttäessä gluteenianalyysin teettämisestä laboratoriossa (kuvio 3) vastaajista neljän mielestä gluteenianalyysin teettäminen toimii hyvin, yhden mielestä tyydyttävästi ja yhden mielestä huonosti. Vastaajista enemmistö on siis sitä mieltä, että gluteenianalyysin teettäminen laboratoriossa toimii hyvin. ”Hyvin” vastanneista yksi yritys kommentoi teettävänsä analyysijä osana omaa valvontaa, eikä ainoastaan merkin käyttöoikeuden vuoksi. ”Tyydyttävästi” vastannut yritys kommentoi gluteenianalyysin teettämisen olevan kallista ja että analyysi täytyy teettää liian usein. ”Huonosti” vastanneen yrityksen mielestä saatujen tulosten uskottavuus ei ole aukoton.



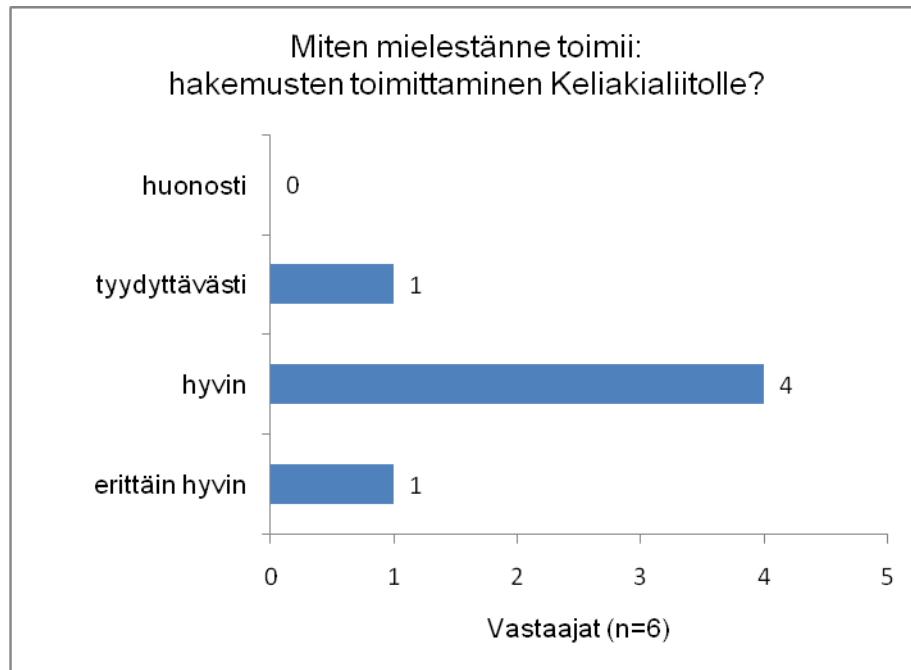
KUVIO 3. Gluteenianalyysin teettäminen laboratoriossa

Vastanneista yrityksistä viisi oli sitä mieltä, että analyysitodistuksen lähettäminen Keliakialiitolle toimii hyvin ja yhden yrityksen mielestä jopa erittäin hyvin (kuvio 4). Tästä voidaan päätellä, että yritykset muistavat lähettää todistuksen sekä kokevat sen vaivattomaksi.



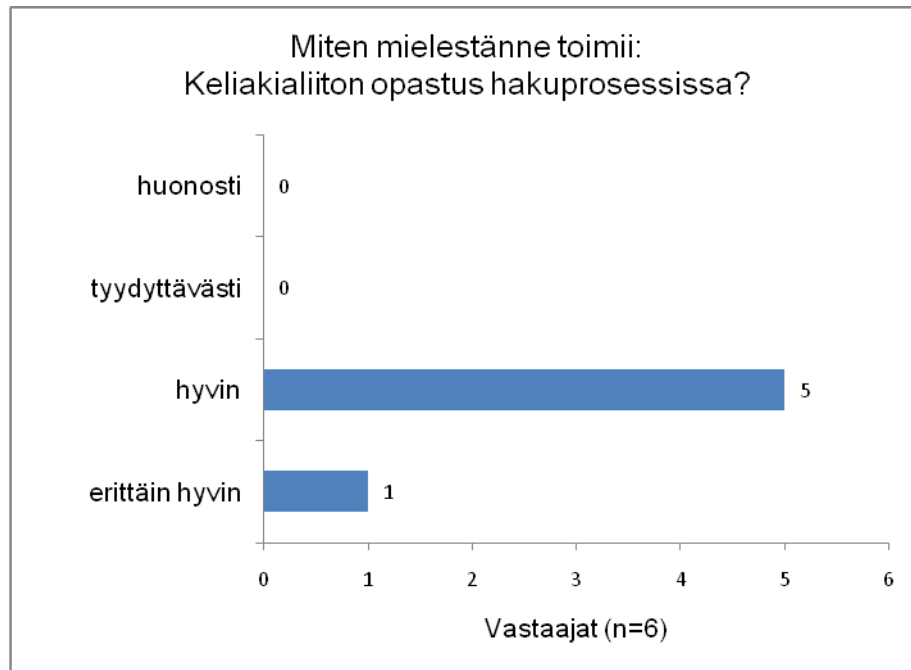
KUVIO 4. Analyysitodistuksen lähettäminen Keliakialiitolle

Kolmannessa kohdassa kysyttiin hakemusten toimittamisesta Keliakialiitolle. Vastanneista yrityksistä yhden mielestä hakemusten lähettäminen toimii tyydyttävästi, neljän mielestä hyvin ja yhden mielestä erittäin hyvin (kuvio 5).



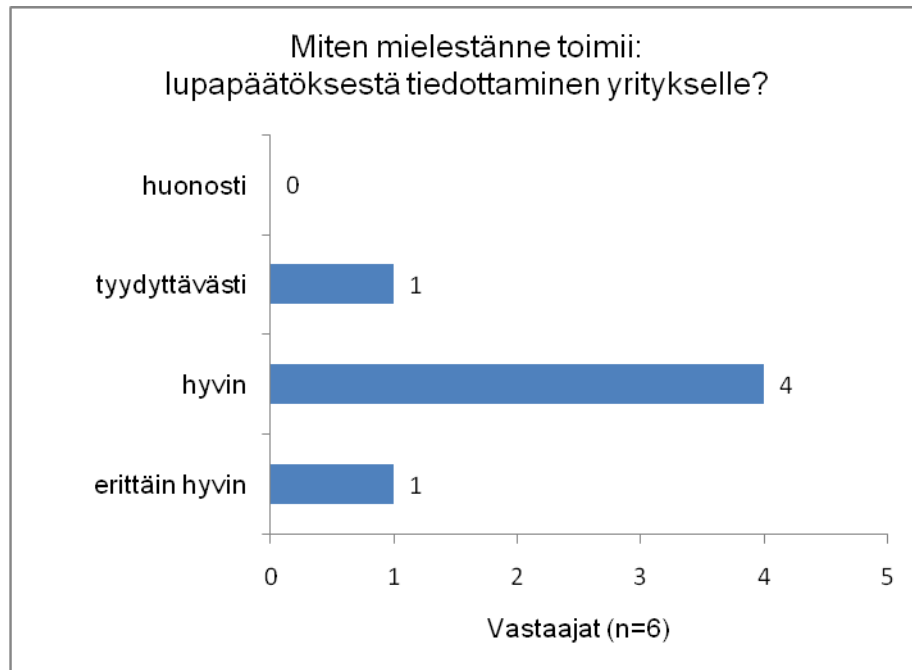
KUVIO 5. Hakemusten toimittaminen Keliakialiitolle

Merkin käyttöoikeuden saaneet yritykset ovat kokeneet saaneensa hyvin apua liitolta merkin hakemiseen. Viiden yrityksen mielestä Keliakialiiton opastus toimii hyvin ja yhden mielestä erittäin hyvin (kuvio 6).



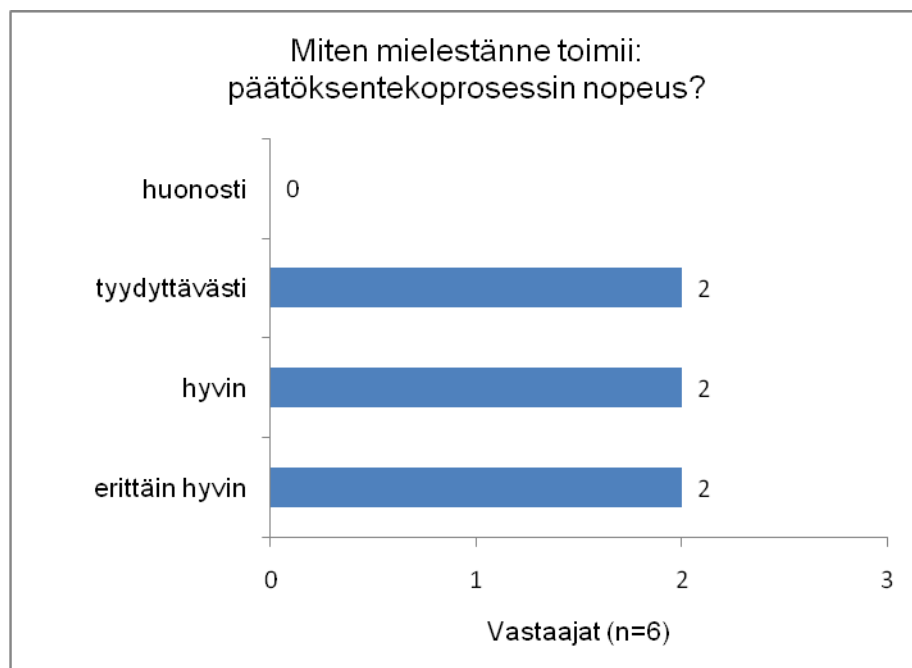
KUVIO 6. Keliakialiiton opastus hakuprosessissa

Viides merkkijärjestelmän toimivuutta koskeva kysymys oli, miten toimii Keliakialiiton lupapäätöksestä tiedottaminen yritykselle. Vastanneista yrityksistä yhden mielestä lupapäätöksestä tiedottaminen toimii tyydyttävästi. Yrityksestä kommentoidaan lupapäätöksestä tiedottamisen unohtuneen joskus Keliakialiitolta. Muiden vastaajien mielestä lupapäätöksestä on tiedotettu hyvin ja yhden vastaajan mielestä erittäin hyvin (kuvi 7). Vastauksista voidaan päätellä Keliakialiiton tiedottamisen lupapäätöksestä olevan enimmäkseen toimivaa.



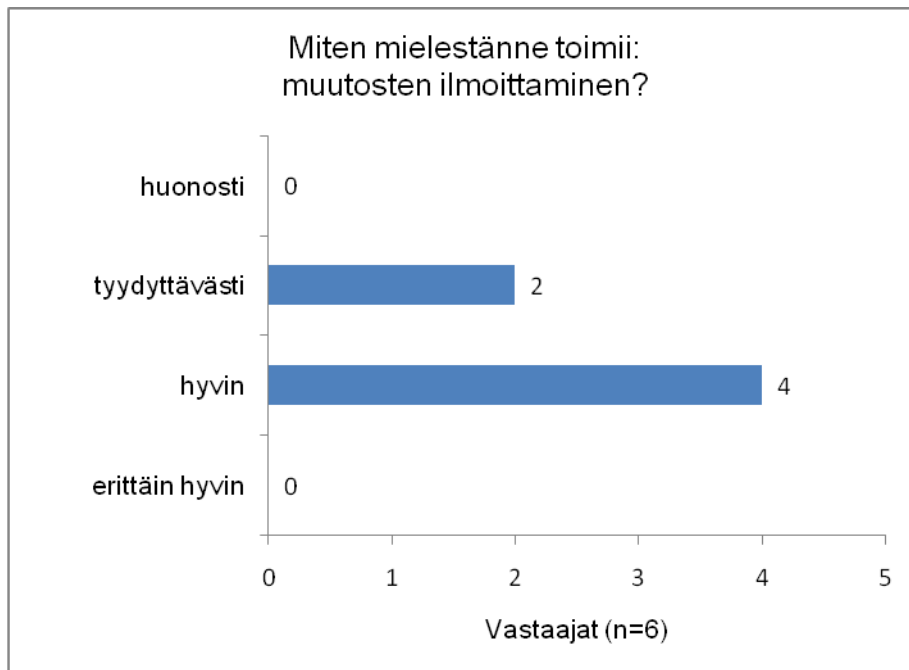
KUVIO 7. Lupapäätöksestä tiedottaminen yritykselle

Lupapäätöksestä kysyttiin yrityksiltä tarkentavasti päätöksenteon nopeutta. Kysymyksellä haluttiin tietää, kokevatko yritykset päätöksenteon liian hitaaksi. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti sektoreille tyydyttävä – hyvä – erittäin hyvä (kuvio 8).



KUVIO 8. Päätöksentekoprosessin nopeus

Yrityksiltä kysyttiin, miten muutosten ilmoittaminen Keliakialiitolle toimii. Vastausten perusteella yritykset muistavat ilmoittaa muutoksista melko hyvin (kuvio 9). Iso-Britannian merkkijärjestelmän piiriin kuuluva yritys halusi kommentoida vastaustaan seuraavasti: ”Huom! Englannin liitto. Suomen Keliakialiitolle muutosten ilmoitus tapahtuu aina, kun gluteenittomien tuotteiden luettelo päivitetään.” Vastaajan mukaan käytäntö muutosten ilmoittamisessa on siis erilainen Iso-Britannian Keliakialiitolla.



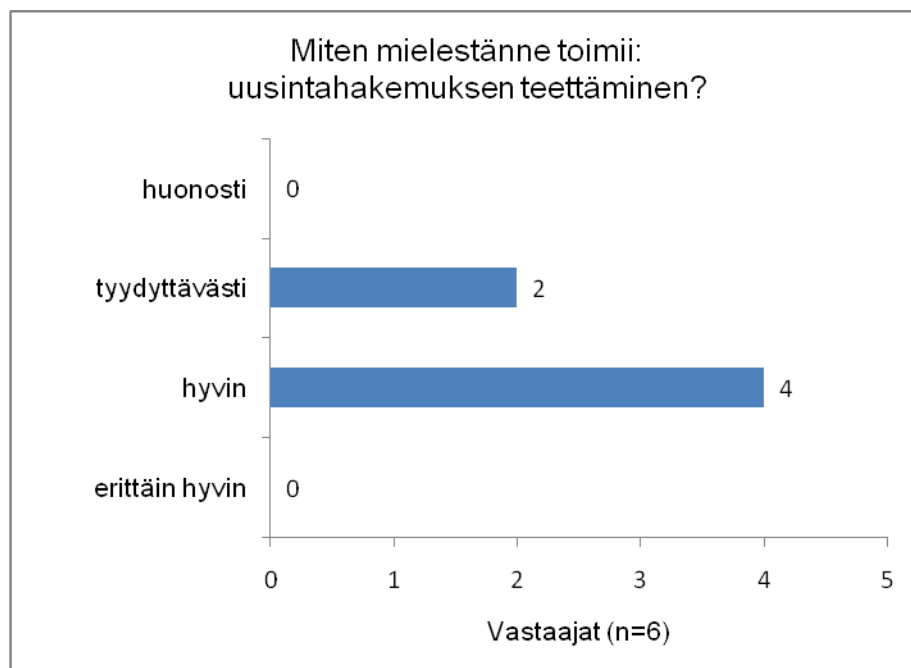
KUVIO 9. Muutosten ilmoittaminen

Viimeisenä merkkijärjestelmästä kysyttiin liikevaihtotietojen ilmoittamisesta Keliakialiitolle. Tästä vastaajat olivat selkeästi eniten eri mieltä (kuvio 10). ”Tyydyttävästi” vastannut yritys kommentoi vastaustaan: ”Saisi perustua edelliseen vuoteen jos muuta ei ilmoiteta.” Vastaaja siis toivonee, ettei liikevaihtotietoja tarvitsisi ilmoittaa joka vuosi erikseen.



KUVIO 10. Liikevaihtotietojen ilmoittaminen vuosittain Keliakialiitolle

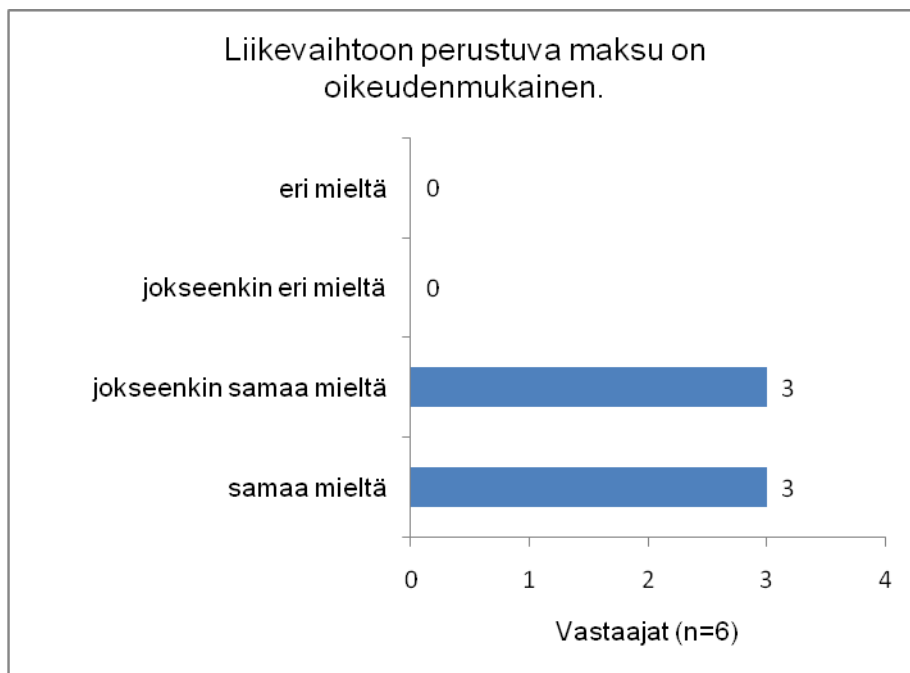
Viimeinen aihe koski uusintahakemuksen teettämistä. Vastaajien mielestä uusintahakemuksen teettäminen toimii melko hyvin (kuvio 11). ”Tyydyttävästi” vastanneen yrityksen mielestä uusintahakemuksen teettäminen on turha vaihe. ”Hyvin” vastannut yritys kommentoi, että Englannin liitolla käytäntö on erilainen.



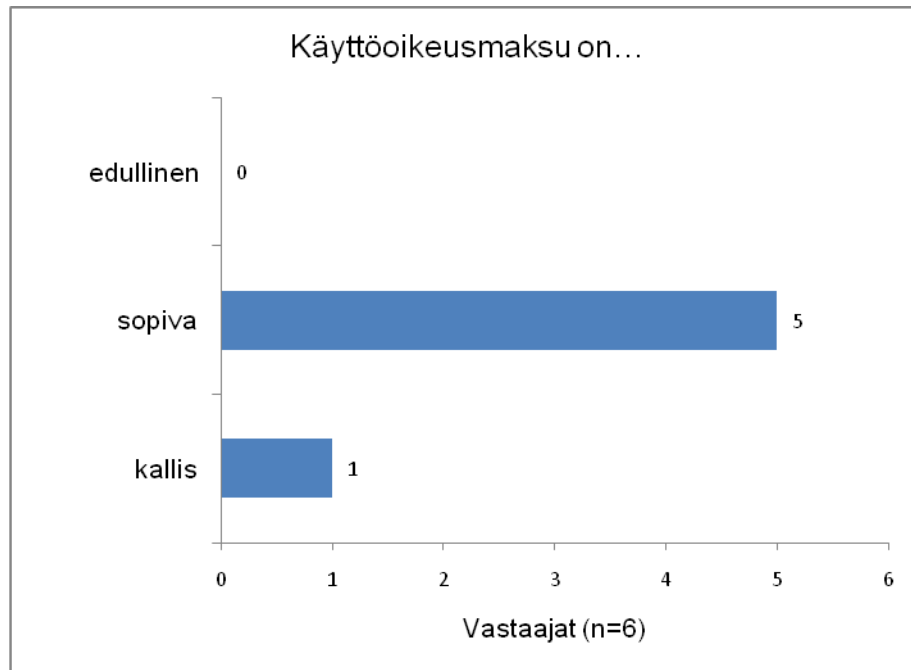
KUVIO 11. Uusintahakemuksen teettäminen

10.3 Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Merkin käyttöoikeusmaksu

Kolmannessa osiossa yrityksiltä kysyttiin mielipidettä käyttöoikeusmaksusta. Yhteenvetona vastauksista voidaan todeta vastanneiden yritysten olevan sitä mieltä, että liikevaihtoon perustuva käyttöoikeusmaksu on oikeudenmukainen (kuvio 12) ja sopivan suuruinen (kuvio 13). Oikeudenmukaisuudesta ”samaa mieltä” vastanneet kaksi yritystä kommentoivat vastaustaan seuraavasti: ”Tosin laskujen saaminen liikevaihtoon perustuvaksi on ollut ongelmallista, mutta eiköhän sekin saada kuntoon” sekä ”Englannin liitolla omat maksutasot, mutta idea sama eli perustuu liikevaihtoon.” Käyttöoikeusmaksun kalliiksi todennut yritys totesi maksun olevan pienyritykselle jopa kipurajoilla.



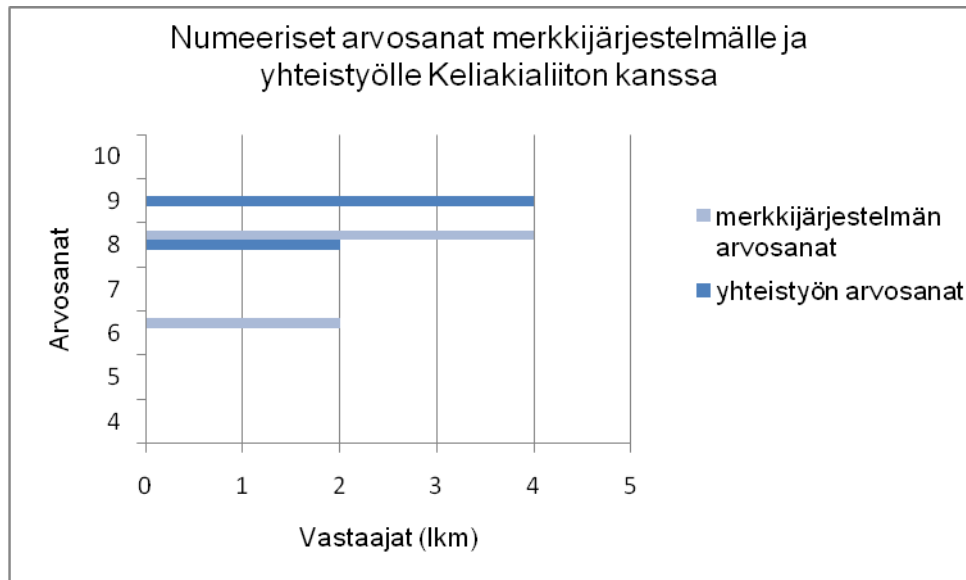
KUVIO 12. Liikevaihtoon perustuvan maksun oikeudenmukaisuus



KUVIO 13. Käyttöoikeusmaksun suuruus

10.4 Merkin käyttöoikeuden omaavien yritysten kysely: Arvosanat

Kyselyn viimeisessä osiossa yrityksiltä pyydettiin perinteiset kouluarvosanat (4-10) merkkijärjestelmälle sekä yhteistyölle Keliakialiiton kanssa. Yrityksillä oli myös mahdollisuus perustella antamaansa numeroa. Alla olevaan kuvioon on yhdistetty sekä merkkijärjestelmän että yhteistyön arvosanat (kuvio 14).



KUVIO 14. Arvosanat merkkijärjestelmälle ja yhteistyölle, (n=6)

Merkkijärjestelmälle arvosanaksi kahdeksan antaneista yrityksistä kolme perustelee arvosanaa seuraavasti:

”Merkin yleinen tunnettuus muiden kuin keliakikkojen kesken on vielä heikohko (kuluttajat jotka ostavat tuotteita vierailleen eivät tunne sitä).”

”Kauran & kansainväliset tuotteet olleet tähän asti hieman epäselviä.”

”Järjestelmän idea on hyvä ja se on toimiva. Meille ongelmia on hiukan tuottanut eri maiden liittojen erilaiset toimintatavat ja vaatimukset merkin suhteen.”

Verrattaessa arvosanaa ja perusteluja, arvosana vaikuttaa liiankin hyvältä. Ilmeisesti kuitenkin arvosanaksi kahdeksan antaneet yritykset ovat pohjimmiltaan tyytyväisiä merkkijärjestelmään, mutta haluavat tuoda esiin täysiä pisteitä alentavat epäkohdat.

Merkkijärjestelmälle arvosanaksi kuusi antaneet kaksi yritystä perustelee arvosanaa seuraavasti:

”Testitulosten epäloogisuus ja sitä kautta heikko uskottavuus.”

”Kallis ja kankea.”

Testituloksilla yritys viitanee, aikaisempien vastausten perusteella, gluteenianalyysiin, jonka tuloksiin yritys lienee tyytymätön. Kankeutta kuvastanevat merkkijärjestelmän tiukat kriteerit. Kohtalaisen arvosanan antaneet yritykset ovat selvästi tyytymättömiä merkkijärjestelmään tai joihinkin siihen liittyviin toimenpiteisiin mutta pitänevät merkkiä siltikin jossain määrin tärkeänä, koska eivät ole siitä luopuneetkaan. Toisella yrityksellä merkin käyttöoikeus on ollut 3-4 vuotta ja toisella 5-6 vuotta.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat selvästikin merkkijärjestelmää tyytyväisempiä yhteistyöhön Keliakialiiton kanssa. Neljä yritystä antoi yhteistyölle arvosanaksi yhdeksän ja perustelevat erinomaista arvosanaa seuraavasti:

”Yrityksellämme on pitkäaikainen ja toimiva suhde liittoon. Homma toimii.”

”Kommunikaatio toimii puolin ja toisin positiivisessa hengessä.”

”Yhteistyössä ei ole ollut ongelmia.”

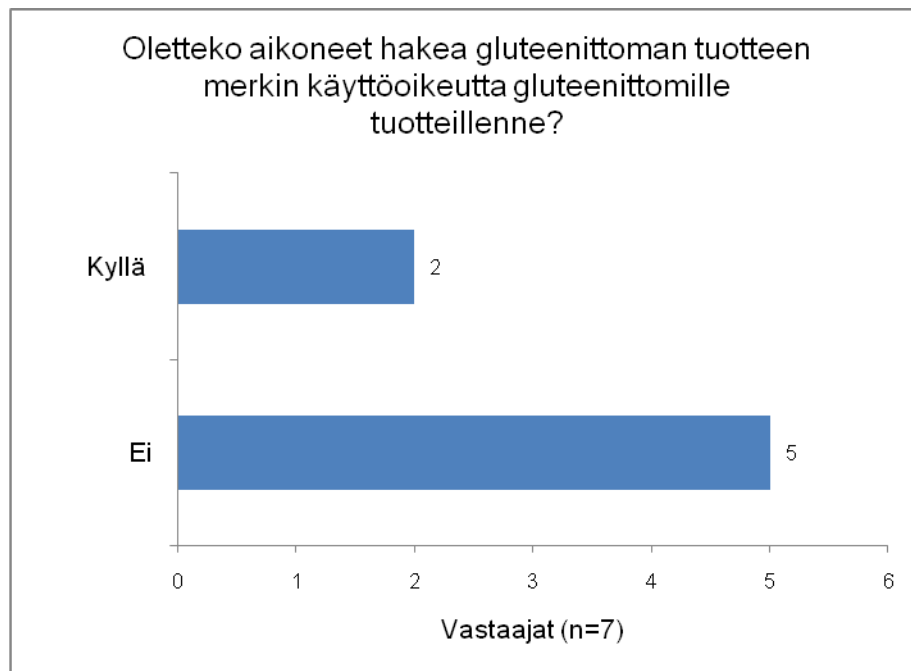
”Asiantunteva ja opastava liitto, jonka kanssa on ilo työskennellä.”

Toinen arvosanaksi kahdeksan antaneista yrityksistä perustelee vastaustaan seuraavasti:

”Ihan hyvin, vaateita aika paljon. Vastuu kuitenkin yrittäjällä.”

10.5 Potentiaalisten yritysten kysely: Taustatiedot

Potentiaalisilta merkin käyttöoikeutta hakevilta yrityksiltä kysyttiin taustatieto-osiossa yrityksen nimeä, gluteenittomien tuotteiden määrää sekä aikomusta hakea merkin käyttöoikeutta. Luottamuksellisen kyselyn vuoksi vastanneiden yritysten nimiä ei julkaista. Yritysten gluteenittomien tuotteiden määrä vaihteli 0 – yli 100 välillä. Yksi yrityksistä on luopunut gluteenittomien tuotteiden valmistamisesta, mutta markkinoilta löytyy edelleen heidän vanhoja gluteenittomia tuotteitaan. Kysyttäessä aikomusta hankkia gluteenittoman tuotteen merkkiä, enemmistö ei ole kiinnostunut merkin käyttöoikeudesta (kuvio 15).



KUVIO 15. Aikomus hakea merkin käyttöoikeutta

Kielteisesti vastanneilta yrityksiltä pyydettiin perustelua valinnalleen. Yritykset kommentoivat vastaustaan seuraavasti:

”Liian kallista ja monimutkaista. Tuotteemme eivät enää täytä vaatimuksia.”

”Asiaa on toki harkittu, mutta se ei ole tullut ajankohtaiseksi. Asiaan tartutaan ehkä nyt, kun uudet gluteenittomuutta kuvaavat termit tulevat voimaan.”

”- - emme ole erikoistuneet vain gluteenittomiin tuotteisiin - -”

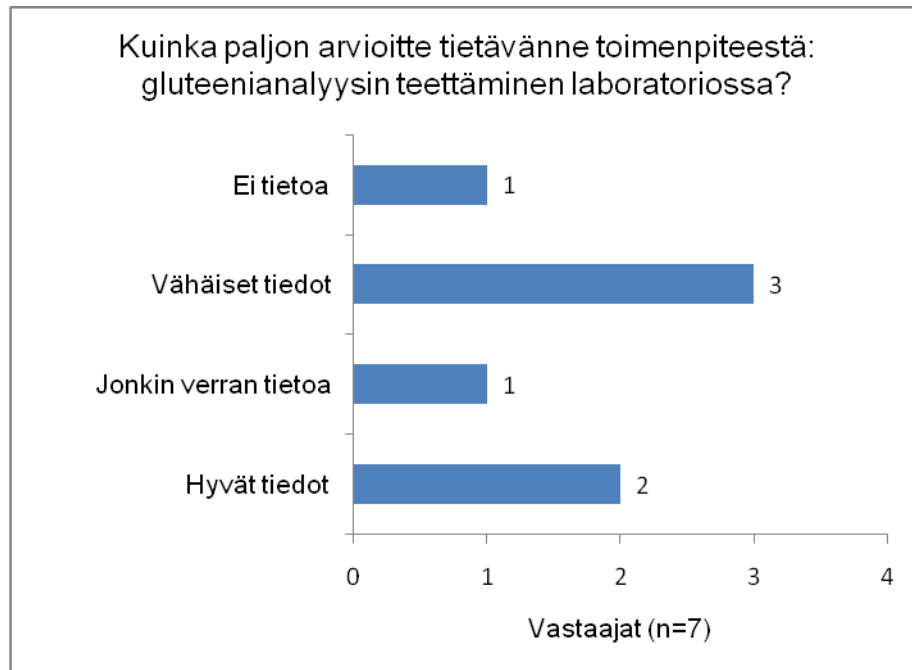
”Emme koe sitä akuutiksi juuri nyt”

”Isoon tuotevalikoimaan merkki on liian arvokas. Jos esimerkiksi merkin voisi hankkia analysoimalla kaikki leipomossa käytettävät raaka-aineet, olisi tilanne eri.”

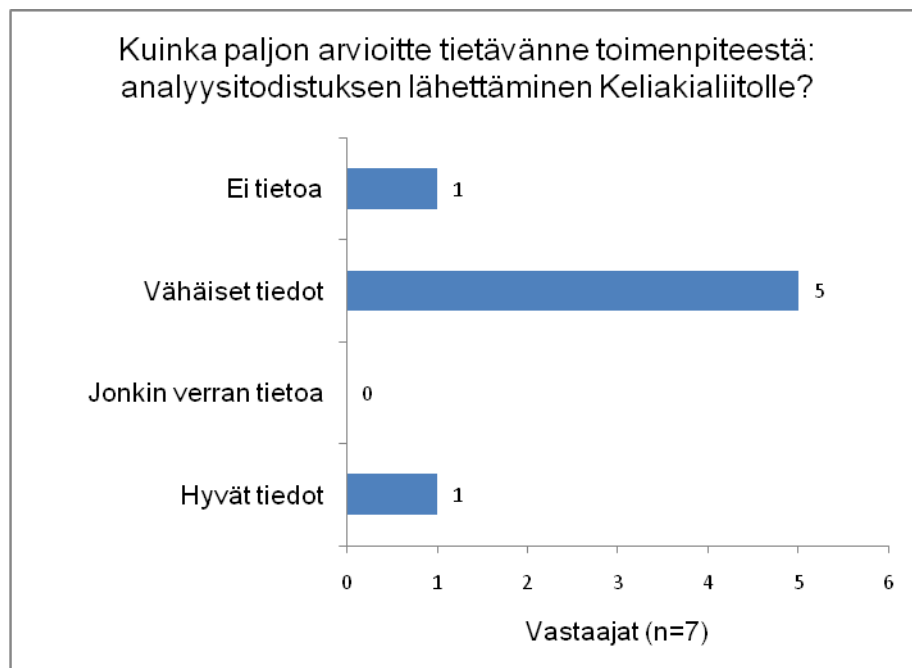
10.6 Potentiaalisten yritysten kysely: Merkkijärjestelmä

Merkkijärjestelmästä yrityksiltä kysyttiin tietoutta merkkijärjestelmään liittyvistä toimenpiteistä. Potentiaalisille yrityksille valikoitiin merkin käyttöoikeuden saaneiden yritysten -kyselyn vastaavasta merkkijärjestelmä-kysymyksestä kuusi kohtaa joihin oli valittavissa neljä vastausvaihtoehtoa (Ei tietoa – Vähäiset tiedot – Jonkin verran tietoa – Hyvät tiedot). Kutakin valittua vastausta oli mahdollisuus kommentoida.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin tietävätkö yritykset merkkijärjestelmään kuuluvasta gluteenianalyysin teettämisestä laboratoriossa. Eniten yrityksillä oli vähäiset tiedot asiasta, mutta kahdella oli myös hyvät tiedot (kuvio 16). Analyysitodistuksen lähettämisestä Keliakialiitolle suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä oli vähäiset tiedot asiasta (kuvio 17).

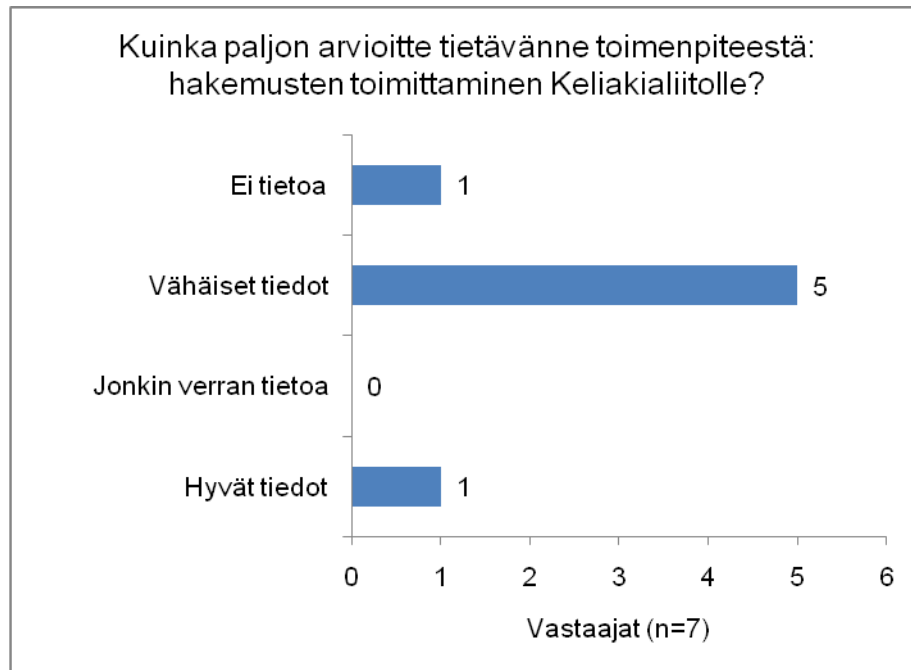


KUVIO 16. Tietämys gluteenianalyysin teettämisestä laboratoriossa



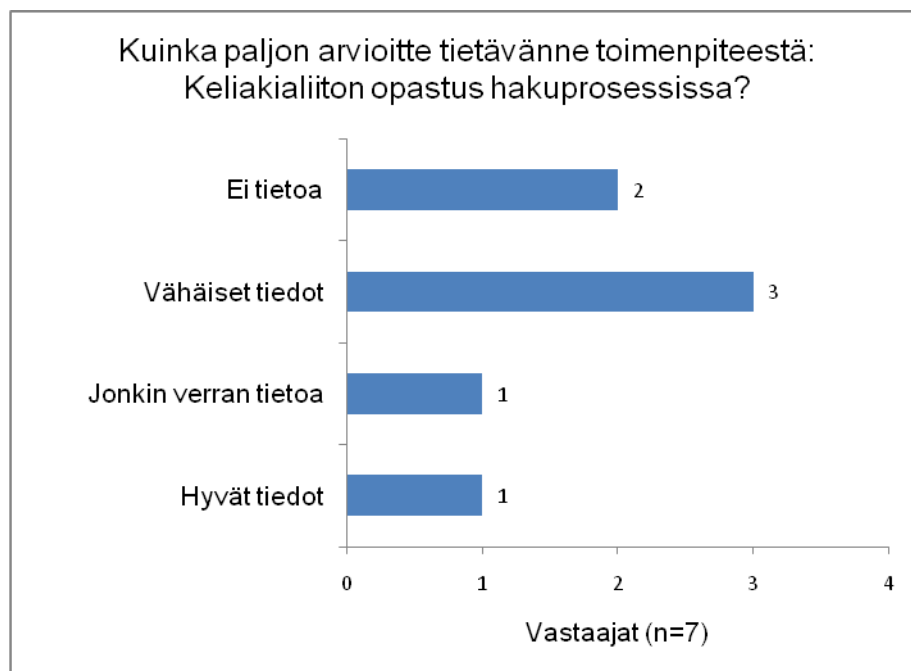
KUVIO 17. Tietämys analyysitodistuksen lähettämisestä Keliakialiitolle

Kolmanneksi yrityksiltä kysyttiin tietävätkö he hakemuksista, jotka täytyy toimittaa Keliakialiitolle merkkiä haettaessa. Suurin osa vastanneista yrityksistä arvioi omaavansa vähäiset tiedot asiasta (kuvio 18).



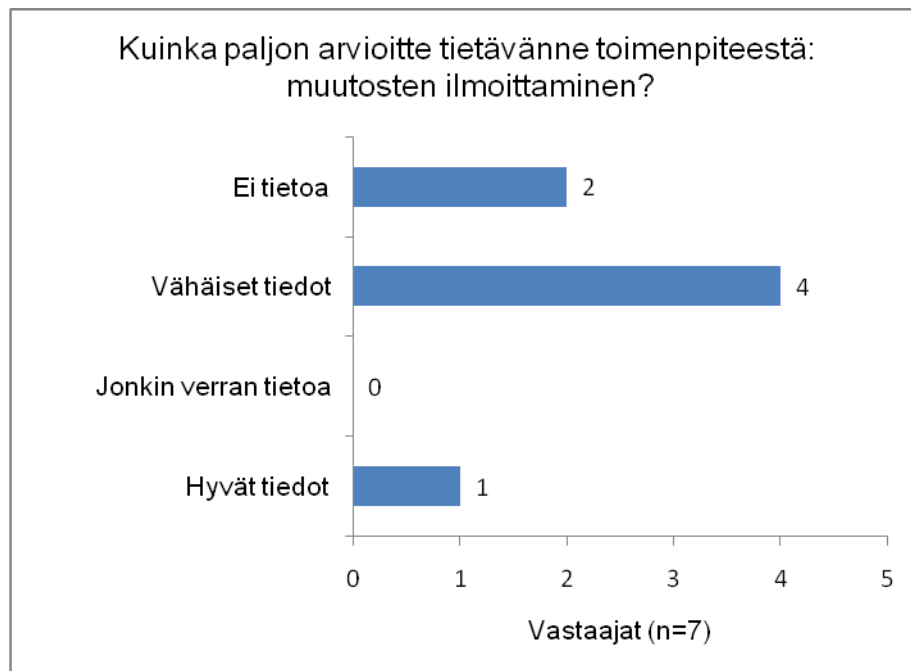
KUVIO 18. Tietämys hakemusten toimittamisesta Keliakialiitolle

Kysyttäessä ovatko yritykset tietoisia Keliakialiiton opastuspalveluista hakuprosessin aikana, suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä oli asiasta vähäiset tiedot tai ei tietoa lainkaan (kuvio 19).



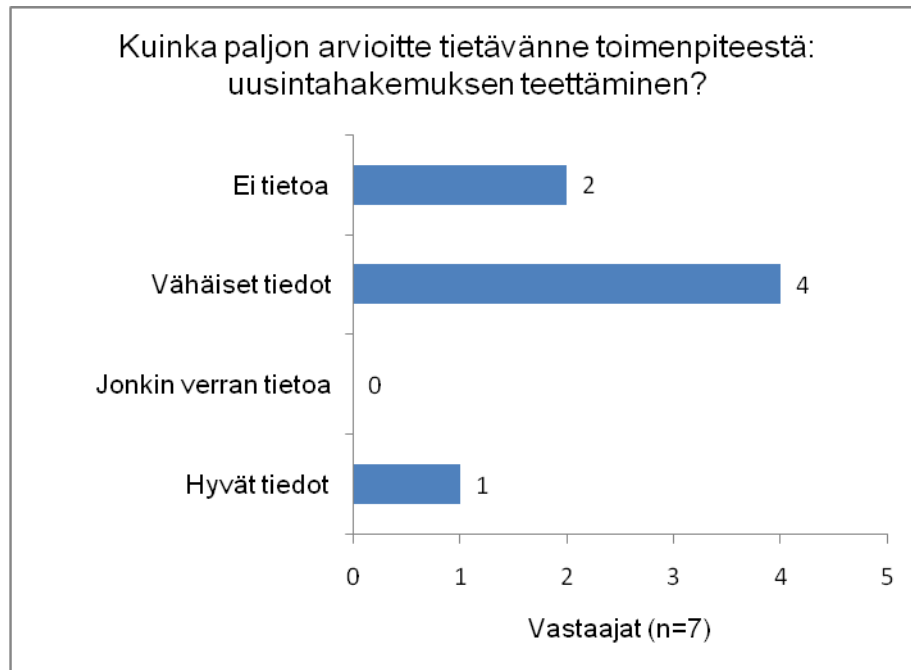
KUVIO 19. Tietämys Keliakialiiton opastuksesta hakuprosessissa

Keliakialiitolle ilmoitettavista muutoksista vastanneilla yrityksillä oli enimmäkseen vähäiset tiedot (kuvio 20).



KUVIO 20. Tietämys muutosten ilmoittamisesta

Viimeiseksi merkkijärjestelmän asioista potentiaalisilta merkkiä hakevilta yrityksiltä kysyttiin, kuinka paljon he tietävät uusintahakemuksen teettämisestä. Tässäkin kohdassa vastanneet yritykset arvioivat tietonsa enimmäkseen vähäisiksi (kuvio 21).



KUVIO 21. Tietämys uusintahakemuksen teettämisestä

10.7 Mielikuva merkistä

Kysyttäessä millainen mielikuva yrityksillä on merkistä, yritykset saivat valita kolme ominaisuutta 12:sta tai kirjoittaa jonkin muun ominaisuuden. Vaakapylväsdiagrammiin on koottu sekä merkin omaavien yritysten (n=7) että potentiaalisten merkkiä hakevien yritysten (n=7) vastaukset (kuvio 22).

Merkin käyttöoikeuden omaavat yritykset valitsivat useimmin ominaisuuden turvallinen. Ominaisuudet luotettava, laadukas ja kansainvälinen jakavat seuraavan sijan. Potentiaalisilla yrityksillä vastaavat ominaisuudet olivat palveleva, luotettava ja turvallinen/kotimainen. Kyselyjen yhteenlasketut vastaukset kertovat merkin herättävän mielikuvat turvallinen, luotettava ja palveleva. Vaihtoehto ”jokin muu” sai kummassakin kyselyssä yhden uuden mielikuvan. Erään potentiaalisen yrityksen mukaan merkki on luotaantyöntävä ei-keliaakikolle ja erään merkin käyttöoikeuden saaneen yrityksen mukaan merkki on rajattu, sillä useamman merkin omaavan tuotteen pakkaukseen on vaikea sijoittaa montaa merkkiä sääntöjen mukaisesti.



KUVIO 22. Mielikuva merkistä

10.8 Merkin markkinointi

Kyselyssä kerrottiin Keliakialiiton markkinoivan merkkiä Keliakia-lehdessä, Keliakialiiton Internet-sivuilla sekä erilaisissa painetuissa materiaaleissa. Avoimella kysymyksellä kysyttiin ehdotuksia, missä muualla merkkiä voisi markkinoida. Merkin omaavat yritykset (n=7) ehdottivat markkinointia kauppojen henkilökunnalle, yhteistyötä keskusliikkeiden mainonnassa, julkisessa mediassa, sanomalehdissä, kaupoissa ja tapahtumissa. Yksi yritys toivoi merkin markkinoinnin yhteydessä mainostettavan tuotetta, jotta lisättäisiin merkin ja tuotteen yhteenkuuluvuutta. Kaksi yritystä oli sitä mieltä, että markkinointi on riittävää ja se on kohdistettu oikeisiin paikkoihin.

Potentiaaliset merkin hakijat (n=7) ehdottivat Keliakialiiton voivan markkinoida merkkiä naistenlehdissä ja ruokakaupoissa. Erästä yrityksestä vastattiin, että merkki olisi pitänyt tehdä pakolliseksi gluteenittomiin tuotteisiin esimerkiksi Elintarviketurvallisuusviraston kautta haettavaksi. Näin merkin lisäarvo ja infoa

antava merkitys korostuisi. Kaksi vastanneista yrityksistä ei toivonut lisämarkkinointia ja yksi yrityksistä ei osannut sanoa muita keinoja.

Merkin saaneilta yrityksiltä (n=6) kysyttiin, miten yritys on tiedottanut gluteenittoman tuotteen merkin saaneista tuotteistaan eli mainostanut merkkiä tuotteidensa yhteydessä. Kysymyksellä haluttiin muistuttaa yrityksiä mahdollisuudesta merkin markkinointiin omien tuotteidensa välityksellä. Kolme yritystä kertoi tiedottavansa merkistä tuotteiden pakkauksissa, mainonnassa, resepteissä, Internet-sivuillaan, esitteissä ja Keliakia-lehdessä. Yksi yritys ei vastauksen mukaan tiedota merkistä missään. Kaksi yritystä vastasi, etteivät he tiedota muualla kuin Keliakialiiton gluteenittomien tuotteiden luettelossa. Toinen näistä yrityksistä pitää merkin käyttöoikeutta itsestäänselvyytenä isossa yrityksessä, eikä sen vuoksi mainosta merkkiä gluteenittomien tuotteidensa yhteydessä.

10.9 Merkin lisäarvo

Merkin markkinoinnin yhteydessä kysyttiin lopuksi merkin tuomasta lisäarvosta. Merkin käyttöoikeuden saaneet yritykset (n=7) uskoivat merkin hyödyttäneen yritystä asiakkuuksilla, kommunikoinnin helpottumisella yli kielimuurien sekä lisäämällä uskottavuutta ja laatua. Yhden yrityksen mukaan merkki on tuonut lisäarvoa odotettua vähemmän, sillä asiakkaat eivät yrityksen mukaan tunne merkkiä. Isolle yritykselle muutaman merkin omaavan tuotteen ei uskottu tuovan lisäarvoa. Sen sijaan yksittäisille tuotteille merkin uskottiin olevan tärkeä. Yhden vastaajan mukaan kuluttajat luottavat merkin saaneisiin tuotteisiin ja toisen mukaan merkin saaminen oli lähtökohta tuotteiden tuomiseksi markkinoille. Yhdessä vastauksessa uskottiin merkin laajentaneen käyttäjien tietoisuutta siitä, että yritys valmistaa myös gluteenittomia tuotteita. Lisäarvoa heikentävänä tekijänä eräs yritys pelkäsi tuotteen leimautuvan joidenkin kuluttajien keskuudessa erikoistuotteeksi, jolloin tuote ei ole suunnattu kaikille.

Potentiaalisilta yrityksiltä (n=6) kysyttiin ajatuksia siitä, mitä lisäarvoa merkki voisi tuoda heidän yritykselleen ja gluteenittomille tuotteilleen. Kuudesta kysymykseen vastanneesta yrityksestä neljä oli sitä mieltä, että merkin käyttö tukisi luotettavaa ja vastuullista mielikuvaa yrityksestä. Merkin käyttöoikeus lisäisi myös positiivista imagoa yrityksestä ja sen uskottiin herättävän kiinnostusta yritystä kohtaan gluteenittomien tuotteiden käyttäjien keskuudessa. Yksi yritys ei uskonut merkin tuovan lisäarvoa yritykselle eikä tuotteille. Kolme yritystä uskoi kuluttajien löytävän gluteenittoman tuotteen paremmin ja yksi yritys uskoi keliakkien piirissä tunnetun logon kiinnittävän huomiota pelkkää tekstiä paremmin. Yksi yritys vakuuttui merkin lisäävän luottamusta gluteenitonta tuotetta kohtaan ja näin tuote saisi positiivisen imagon.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koska kyselytutkimusten kohderyhmät olivat jo valmiiksi pienet ja vastauksia saatiin vain seitsemältä 14:stä (50 %) merkin saaneelta yritykseltä ja seitsemältä 20:lta (35 %) potentiaaliselta yritykseltä, ei vastauksia voi yleistää koskemaan koko kohderyhmää. Jo kyselyjä tehtäessä olettamuksena oli, että etenkin merkin käyttöoikeuden saaneista yrityksistä useampi olisi kyselyyn vastannut. Kyselyn uskottiin olevan hyvä väline kertoa mielipide merkkijärjestelmästä ja osoittaa epäkohtia sekä parannusehdotuksia. Kyselytulosten totuudenmukaisuutta heikentää muutamit selvästi pikaisesti vastatut lomakkeet, joissa vaihtoehtokysymyksiin on kaikkiin valittu sama vastausvaihtoehto ja avoimiin kysymyksiin on vastattu muutamalla sanalla. Vastaustapa saattaa kertoa myös heikosta kiinnostuksesta kyselyä tai merkkiä kohtaan. Suurin osa yrityksistä oli kuitenkin vastannut pidemmälti ja enemmän harkitusti. Vaikka vastaajat ovat henkilöitä, on heidän vastauksensa yrityksen edustajina kuitenkin koko yrityksen mielipide. Tällä saadaan pienellekin vastaajamäärälle arvoa, jolloin kaikki kommentit ja mielipiteet ovat entistäkin tärkeämpiä ja huomioimisen arvoisia.

Merkin käyttöoikeuden saaneet, kyselyyn vastanneet yritykset ovat keskimäärin tyytyväisiä merkkijärjestelmän toimivuuteen. Tyytymättömyyttä yksittäisten vastaajien keskuudessa herättävät gluteenianalyysin teettäminen laboratoriossa, sillä analyysin aukottomaan tulokseen ei uskota, lupapäätöksestä tiedottaminen, mikä on vastaajan mukaan joskus Keliakialiitolta unohtunut, liikevaihtotietojen ilmoittaminen sekä uusintahakemuksen teettäminen, minkä vastaaja kokee turhaksi vaiheeksi. Näihin mielipiteisiin Keliakialiiton kannattaa puuttua tyytyväisyyden ja luottamuksen lisäämiseksi. Gluteenianalyysitulosten totuudenmukaisuus on ehdottoman tärkeää ja siihen tuleekin puuttua pikimmiten. Luotettavien tulosten saamiseksi gluteenianalyysit tulee teettää tunnustetussa ja puolueettomassa tutkimuslaboratoriossa (AOECS 2009a).

Liikevaihtoon perustuvaa maksua oikeudenmukaisena pitää puolet vastanneista yrityksistä ja puolet on asiasta jokseenkin samaa mieltä. Kommentteista löytyy kuitenkin huomautus siitä, että laskut eivät ole olleet liikevaihtoon perustuvia. Käyttöoikeusmaksua sopivan suuruisena pitää kaikki yritykset, lukuun ottamatta yhtä pienyritystä, jonka mielestä käyttöoikeusmaksu on yritykselle kipurajoilla. Laskujen tarkentamiseen liikevaihtoon perustuvaksi on hyvä kiinnittää huomiota.

Yhteistyö Keliakialiiton kanssa saa yrityksiltä lähinnä kiitosta, tosin yksi yritys on sitä mieltä että Keliakialiitolla on paljon vaatimuksia. Kommentti liittyy merkkijärjestelmään liittyviin vaatimuksiin. Merkkijärjestelmäkin saa useammalta vastaajalta arvosanaksi hyvän, mutta perusteluista päätellen merkkijärjestelmään ei silti olla tyytyväisiä. Perusteluissa kerrottiin järjestelmän olevan kallis ja kankea, merkin tunnettavuuden olevan huono ja gluteenianalyysitulosten olevan epäloogisia. Jo aiemmin vastauksissa mainittu gluteenianalyysituloksen epäloogisuus olisi hyvä käsitellä asianomaisen yrityksen ja laboratorion kanssa. Merkin tunnettavuuden lisääminen on tärkeää jo pelkästään sen takia, että onnistuttaisiin markkinoimaan merkin käyttöoikeutta yrityksille. Merkin asemoinnin tarkoitus on tehdä siitä markkinoinnillisesti houkutteleva (Rope & Mether 2001, 185.) Asemoinnista kertovat merkkiin liitettävät ominaisuudet, joita yrityksiltä kysyttiin merkin markkinoinnin yhteydessä. Merkkiä hakeneet ja saaneet yritykset voivat vaikuttaa merkin tunnettavuuteen mainostamalla merkin saaneiden tuotteidensa yhteydessä merkkiä. Tästäkin on hyvä muistuttaa yrityksiä.

Potentiaalisista yrityksistä viisi seitsemästä ei ole kiinnostunut hankkimaan merkin käyttöoikeutta. Vastausta perustellaan merkin kalleudella ja sillä, ettei merkin käyttöoikeuden anominen ole ollut toistaiseksi ajankohtaista. Lisäksi yksi yritys perustelee kieltävää vastaustaan sillä, että yrityksellä on muitakin kuin gluteenittomia tuotteita. Vastausten perusteella yritykset saattavat olla merkkijärjestelmästä tietämättömiä ja mahdollisesti kiinnostuneita, jos sitä heille markkinoitaisiin. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää silloin, kun on kyse asiakkaan kannalta uudesta ja monimutkaisesta asiasta ja tärkeästä päätöksestä (Vuokko 2004, 173). Merkin käyttöoikeudesta kiinnostuneille kahdelle yritykselle henkilökohtainen markkinointi olisi ensisijaisen tärkeää.

Kokonaisuudessaan niin sanotuilla potentiaalisilla yrityksillä on enimmäkseen vähäiset tiedot kaikista merkkijärjestelmään liittyvistä asioista eli koko merkkijärjestelmästä ylipäättänsä. Yritykset eivät myöskään tahdo kommentoida tietämystään, tietämättömyyttään tai merkkijärjestelmään liittyviä toimenpiteitä. Vähäinen tietämys saattaa heijastua myös negatiiviseen kiinnostukseen merkin hankkimista kohtaan. Lisäämällä markkinointiviestinnällistä tiedotusta merkkijärjestelmästä potentiaalisille yrityksille, Keliakialiitto voi herättää kiinnostusta merkkijärjestelmää ja merkin hankkimista kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla juuri tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä huomion herättäminen (Bergström & Leppänen 2009, 330). Tarkoituksena onkin vaikuttaa sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatioita kohtaan (Vuokko 2003, 13). Potentiaalisille yrityksille saattaisi olla hyvä mainostaa merkkijärjestelmää siten, ettei ensimmäinen mielikuva olisi merkkijärjestelmän monimutkaisuus.

Kaikkien kyselyihin vastanneiden yritysten yhteinen mielikuva merkistä on turvallinen, luotettava ja palveleva. Mikä tärkeintä, eniten valitut mielikuvat ovat positiivissävytteisiä ja ominaisuuksiltaan sellaisia, jotka merkkiin halutaankin liitettävän. Brändi-teoria osuudessa merkkiin arvioidut ominaisuudet kansainvälinen ja laadukas sijoittuivat listassa heti kärkikolmikon jälkeen (kuvio 22). Näitä yritysten parhaiksi arvioimia mielikuvia, merkin identiteettiä, on Ropen ja Metherin (2001, 185) mukaan hyvä ilmentää markkinointiviestinnässä.

Merkin markkinoinnista yritykset kannattivat eniten mainonnan lisäämistä kauppoihin ja lehtiin. Lehtiin kaivattua mainontaa Keliakialiitto tuleekin jatkossa lisäämään kuluttajille suunnattuihin lehtiin, jolloin mainonta lienee ammattilehti-mainontaa näkyvämpää. Mainonnan lisääminen kauppoihin, tuotteiden myyntipaikoille, olisi varmasti näkyvä ja tuotteiden ostajat saavuttava mainoskeino, joka saattaisi lisätä yritysten kaipaamaa merkin tunnettuutta. Jokinen (2011) toivoo markkinointia lisättävän tavalla, josta yritys hyötyy. Hänen mukaansa monikaan yritys ei hyödynnä merkkiä mainostamalla sitä Internet-sivuillaan tai esitteissä merkin omaavien tuotteidensa yhteydessä. (Jokinen 2011.) Yritysten vastausten perusteella kolme kuudesta vastanneesta

yrityksestä kuitenkin mainostaa merkkiä tuotteidensa yhteydessä muun muassa resepteissä, esitteissä, Internet-sivuilla, Keliakia-lehdessä sekä muussa mainonnassa. Jokisen (2011) ajatuksena on tarjota tulevaisuudessa valmista tekstiä liiton puolesta, jota yritykset voisivat käyttää esimerkiksi juuri Internet-sivuillaan ja esitteissään.

Merkin käyttöoikeuden saaneet yritykset olivat vastausten perusteella vakuuttuneita siitä, että merkki antaa lisäarvoa etenkin merkin saaneille tuotteille, mutta vähemmissä määrin koko yritykselle. Merkin uskottiin hyödyntäneen tuotteita tai yritystä uusilla asiakkailla, saavuttamalla asiakkaiden luottamus tuotteisiin sekä kommunikoinnin helpottumisella merkin kansainvälisyyden ansiosta. Yhden yrityksen mielestä merkin huonon tunnettuuden vuoksi lisäarvoa on saavutettu toivottua vähemmän. Potentiaaliset yritykset ovat enimmäkseen vakuuttuneita siitä, että merkki voisi tuoda lisäarvoa sekä yritykselle että tuotteille. Arvioihin perustuvat hyödyt ovat samantapaisia kuin merkin omaavien yritysten saavutetut lisäarvot. Potentiaaliset yritykset uskovat merkin saaneita yrityksiä paremmin merkin käytön lisäävän positiivista imagoa ja luotettavuutta itse yritystä kohtaan. Tosiasia saattaa olla, että tuotteiden merkistä saama lisäarvo heijastunee koko yrityksen arvostukseen asiakkaiden keskuudessa, niin ettei yritys itse sitä tiedosta.

12 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajan eli Keliakialiiton tarve tehdä kysely merkkijärjestelmästä yrityksille. Työn tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää yritysten mielipide gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmästä ja yhteistyöstä Keliakialiiton kanssa. Tavoitteena oli kartoittaa merkkijärjestelmän ja siihen liittyvän yritys yhteistyön, markkinoinnin ja tiedottamisen toimivuus sekä koota tulosten perusteella mahdollisia kehittämistoimenpiteitä.

Työn tavoitteet voidaan todeta toteutuneiksi vajavaisin tuloksin. Tavoitteena ja oletuksena oli saada suurin osa merkin käyttöoikeuden saaneista yrityksistä vastaamaan kyselyyn ja potentiaalisilta yrityksiltäkin suurempi vastausprosentti. Se, ettei tavoitellulta määrältä yrityksiä saatu vastauksia voi johtua monesta syystä. Suurimman kadon uskon johtuvan siitä, että kysely on toteutettu opiskelijan taholta sekä mahdollisesti siitä, etteivät sähköpostit ole päätyneet henkilöille, jotka osaisivat kysymyksiin vastata. Kolmas syy lienee kiinnostuksen ja ajan puute kyselyyn, johon ei ole pakko vastata. Oletan kuitenkin, että saadut vastaukset ovat Keliakialiitolle hyödyksi ja niiden avulla pystytään jatkossa kehittämään etenkin markkinoinnillista työtä.

Jatkotutkimuksena tälle työlle sopii jo Keliakialiiton markkinointisuunnitelmaan kuuluva kuluttajille suunnattu kysely merkkijärjestelmästä. Vaikka Hanna Sorri-Kosola on tehnyt opinnäytetyönä aihetta hipovan kyselyn vuonna 2005, toinen erityisesti merkkijärjestelmää koskeva kysely olisi varmasti tarpeen. Kyselyssä voitaisiin kysyä esimerkiksi, millaisissa ja minkä elintarvikeyrityksen tuotteissa kuluttaja on törmännyt merkkiin, missä hän on nähnyt merkkiä mainostettavan, tietoutta siitä, mitä merkin saaneelta tuotteelta ja yritykseltä vaaditaan sekä millaisia mielikuvia merkki kuluttajassa herättää. Kyselyn voisi toteuttaa sekä keliakikkojen että muiden kuluttajien keskuudessa.

Kysely yrityksille olisi hyvä toteuttaa tulevaisuudessa uudestaan jo senkin takia, että tämänkin opinnäytetyön teon aikana merkkijärjestelmän piiriin on tullut yksi

yritys lisää. Uusi tuoteluettelo (Keliakialiitto 2011, 8-9) on ilmestynyt maaliskuun 2011 aikana ja siitä ilmenee yhden uuden yrityksen saaneen merkin käyttöoikeuden neljälle tuotteelleen. Seuraavaan kyselyyn tästä kyselystä opittuna tulee kiinnittää enemmän huomiota siihen, että oikeat kyselyt päätyvät oikeille yrityksille. Mielenkiintoista olisi myös nähdä, saavutetaanko vastaajia paremmin, jos kysely toteutetaan Keliakialiiton taholta. Näiden lisäksi uuden kyselyn voisi toteuttaa sellaisena ajankohtana, jolloin ei oletettavasti ole henkilöstön lomaa tai muutoin yritykselle kiireistä aikaa. Otollinen aika uudelle kyselylle olisi yhtenäistyneen merkkijärjestelmän ja uuden voimaan tulleen EU-asetuksen siirtymäajan jälkeen eli esimerkiksi loppuvuodesta 2012.

LÄHTEET:

AOECS. 2009a. Päivitetty 15.9.2009. Standard for foods for persons intolerant to gluten. Tiedote.

AOECS. 2009b. Sertifiointiohjeet.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing. An introduction. Englanti: Pearson Education.

Arnold, D. 1992. Merkkitaavaramarkkinoinnin johtaminen. The Economist Books Ltd.

Asetus erityisruokavaliovalmisteista. 19.2.2010. 121/2010.

Asetus pakkausmerkinnöistä. 2.12.2004. 1084/2004.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010. Päivitetty 1.10.2010.
 Erityisruokavaliovalmisteet. Luettu 13.11.2010.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/erityisruokavaliovalmisteet/

EY komission asetus 41/2009. Gluteenille intoleranteille henkilöille soveltuvien elintarvikkeiden koostumus ja merkitseminen.

Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, M. 2010. Keskustelu 18.11.2010.

Jokinen, M. 2011. Keliakialiiton markkinointi. Sähköpostiviesti. marjo.jokinen@keliakialiitto.fi Luettu 15.2.2011

Kekkonen, L. , Kosunen, H. & Polso, L. 2010. Keliakia kumppanina. Ensietoa vastasairastuneelle. 2. painos. Tampere: Keliakialiitto ry.

Keliakialiitto. 2007. Keliakialiitto. Tiedote. 10/2007.

Keliakialiitto. 2009a. Keliakiajärjestön strategia 2009–2013. Tiedote. Keliakialiitto/LK 30.3.09.

Keliakialiitto. 2009b. EU-säädös 2009. Päivitetty 25.2.2011. Luettu 25.3.2011. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/horeca/keliakiaruokavalio/termit_tuotteista_muuttuvat/

Keliakialiitto. 2009c. Yritysyhteistyön periaatteet. 6.6.2009. Tiedote.

Keliakialiitto. 2010a. Keliakikoille soveltuvia tuotteita. Luettelo 2010. Keliakialiitto 3/2010.

Keliakialiitto. 2010b. Tunnetko pakkausmerkinnät? Opas pakkausmerkintöjen maailmaan. Keliakialiitto 4/2010.

Keliakialiitto. 2011. Keliakikoille soveltuvia tuotteita. Luettelo 2011, verkkoversio. Luettu 24.3.2011. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/nyt/uutiset/?nid=93>

Keliakialiitto. Nd.a. Keliakijärjestö. Luettu 25.3.2011. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/jarjesto/>

Keliakialiitto. Nd.b. Keliakia ei ole allergia. Luettu 13.11.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/keliakia_ei_ole_allergia/

Keliakialiitto. Nd.c. Hyvä tietää pakkausmerkinnöistä. Luettu 13.11.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/tuotteet/pakkausmerkinnat/

Keliakialiitto. Nd.d. Uusi EU-säädös tuo muutoksia keliakikolle soveltuviin tuotteisiin. Luettu 15.11.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/uusi_eusaados/

Keliakialiitto. Nd.e. Suositus kauran käytöstä 1/2007. Luettu 15.11.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/asiantuntijaneuvoston_suosituksset/suositus_kauran_kaytosta/

Keliakialiitto. Nd.f. Yrityksille. Luettu 22.10.2010. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/yrityksille/>

Keliakialiitto. Nd.g. Gluteenittomien tuotteiden merkkijärjestelmä. Luettu 22.10.2010. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/merkkijarjestelma/>

Keliakialiitto. Nd.h. Myöntämis- ja käyttöperusteet 1.6.2006 alkaen. Luettu 22.10.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/yrityksille/myontamis_ ja_kayttoperusteet/

Keliakialiitto. Nd.i. Gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeuden saaneet tuotteet. Luettu 15.11.2010. http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/merkin_saaneet_tuotteet/

Keliakialiitto. Nd.j. Gluteenittoman tuotteen merkin myöntämisperusteet. Luettu 15.11.2010. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/myontamisperusteet/>

Keliakialiitto. Nd.k. Esiintyvyys. Luettu 15.11.2010.
http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/

Keliakialiitto. Nd.l. Käyttöoikeusmaksut. Luettu 20.11.2010.
<http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/yrityksille/kayttooikeusmaksut/>

Kokko, L. 2010. Keliakia on kaksi kertaa yleisempää kuin 1980-luvulla. Keliakia 1/2010, 6.

Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä –monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Kosunen, H. 2010. Keliakikoille soveltuvat tuotteet. Luentomateriaali.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Ekonomia-sarja. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Enterprise Adviser –kirjasarjan nro 9. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laitila, M. 2009. Talouselämä. Fazer otti valtikan takaisin. Luettu 3.11.2010.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article331416.ece>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäki, M., Collin, P., Kekkonen, L., Visakorpi, J. & Vuoristo, M. (toim.) 2007. Keliakia. 2. painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Ekonomia –sarja. Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto.

Sorri-Kosola, H. 2006. Keliakikko ja pakkausmerkinnät. Tunnistatko gluteenittoman tuotteen? Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. 1.-4. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

LIITE 1: 1 (3)

Gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeuden saaneet tuotteet

ELIXI OIL OY

Pellavainen pellavansiemen, 500 g
Pellavainen pellavansiemenrouhe, 500 g

FINNAMYL OY

Kolmen Konstin perunajauhot, 500 g
Luomu Perunajauhot, 500 g
Helmi Perunasuurimot, 400 g

HELMI GLUTEENITON LEIPOMO

Ananaskakku, 500 g
Broiler-juustomuffinssi, 2 x 55 g
Gluteeniton Hillopulla, 2 x 60 g
Kanelikierreviiner, 2 x 65 g
Kardemummamuffins, 2 x 55 g
Kinkku-juustomuffinssi, 2 x 55 g
Porkkanaleipä, 380 g
Setsuuri, 380 g
Suklaakakku, 550g
Suklaamuffins, 2 x 55 g
Suklaapikkuleipä, 200 g
Sämpylä, 70 g, 2 x 70 g
Tattarivuokaleipä 380g

KESKISEN MYLLY

Suomalainen tattarimakaroni, 250 g
Tattarijauho, 1 kg
Tattarirouhe, 900 g
Tattarisuurimo, 1 kg
Tattarihiutale, 700 g

LAILAN WIRVOITUSJUOMATEHDAS

Kukko Pils 4,5 %, 0,5 l tölkki, plo
Tumma Kukko 3,8 %, 0,5 l tölkki, plo
Kukko Lager, 0,5 l tölkki, plo
Edellä mainittuja tuotteita myydään vähittäiskaupoissa.
Kukko Vahva Pils 5,5 % 0,33 l tölkki. Myydään Alkossa.

MYLLYN PARAS OY (markkinoilla vain ammattikeittiöille)

Kanelikierre, 65 g
Kardemummamuffinssi, 65 g
Kypsä Gluteeniton Hillosilmäpulla, 60 g
Kypsä Gluteeniton Juusto-kinkku-paprikamuffinssi, 55 g
Kypsä Gluteeniton Juusto-broilerimuffinssi, 55 g
Porkkanavuokaleipä, 380 g
Setsuurivuokaleipä, 380 g

(jatkuu)

Suklaamuffinssi, 55 g
 Sämpylä, 70 g
 Tattarivuokaleipä, 380 g

LIITE 1: 2 (3)

NEOMED OY

Pellax, 500 g

OY SINEBRYCHOFF AB

Koff I, 33 cl

Light Beer III, tölkki 500ml

Saxon, 500 ml, tölkki (vientituote)

RAVINTORAISIO OY

Sunnuntai Gluteeniton jauhoseos, 1 kg ja 20 kg

Sunnuntai Gluteeniton Vaniljanmakuinen Kakku- ja Muffinssimix, 300 g

Sunnuntai Kaura-Porkkanasämpylät, 400 g

Sunnuntai Tumma Gluteeniton jauhoseos, 1 kg

Sunnuntai Tumma Kaura-Tattarisämpylät, 400 g

Provena Aprikoosi Pikapuuro, 200g

Provena Luumu Pikapuuro, 200 g

Provena Täysjyväkaurajauho, 400 g

Provena Kaurahiutale, 500 g

Vientituotteet:

Carlshamn Bageri Småbröd Havre&Morot, 400 g

Carlshamn Bageri Småbröd Havre&Bovete, 400 g

Carlshamn Bageri Gluten Fritt Havregryn Fullkorn, 500g

Carlshamn Bageri Gluten Fritt Havremjöl Fullkorn, 400g

Carlshamn Bageri Gluten Fritt Mjölmix mörkt, 1kg

Carlshamn Bageri Gluten Fritt Mjölmix ljus, 1kg

Carlshamn Bageri Gluten Fritt Kak- och Muffinmix Vanilj, 300g

RUOKAKESKO OY

Pirkka Tumma palaleipä, 4 kpl/360 g kypäpakaste

Pirkka Kanelipulla, 3 kpl/190 g

Pirkka Karkea leipä, 500 g

Pirkka Gluteeniton jauhoseos, 1 kg

VIRTASALMEN VILJATUOTE OY

Gluteeniton jauhoseos, 500 g

Maissijauho, 500 g

Psyllium jauhe, 60g

Riisijauho, 500 g

Tattarihiutale, 500 g

Tattarilese, 250 g

Tattarijauho, 500 g

Tattarirouhe, 500 g

Vaalea leipäjauhoseos, 500 g

Täysjyväriisijauho, 500 g

Vanilliini-hunajamuro, 300 g

(jatkuu)

VUOHELAN HERKKUPOUTI KY

LIITE 1: 3 (3)

Aleksi tumma vuokaleipä, 520 g
Hapan Ohut, 260 g
Hapan Ohut revitty, 260 g
Juusto-tattis sämpylä, 240 g
Karjalanpiirakka, 295 g
Karjalanpiirakka maidoton, 295 g
Munkki, 200 g
Perunapiirakka, 295 g
Pikkutattari, 470 g
Riisileipä, 330 g
Tattarilimppu, 730 g
Tattarisämpylä, 280 g

(Keliakialiitto nd. i.)

LIITE 2

Gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeusmaksut

Liikevaihto €	Korvaus alarajan kohdalla €	Korvaus alarajan ylittävästä liikevaihdosta %
alle 20 000	300	
20 001 - 80 000	300	0,75
80 001 - 200 000	750	0,45
200 001 – 1 000 000	1290	0,2
1 000 001 – 3 000 000	2890	0,05
3 000 001 -	3890	0,03

(Keliakialiitto nd. I.)

LIITE 3: 1 (4)

Saatekirje ja kyselykaavake merkin käyttöoikeuden omaaville yrityksille

Hyvä vastaanottaja,

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmästä, toimeksiantajana Keliakialiitto ry. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuutta ja sen merkitystä yrityksellenne. Saatujen vastausten perusteella pyritään kehittämään Keliakialiiton ja yritysten välistä yhteistyötä, tiedotusta ja merkkijärjestelmään liittyviä käytäntöjä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaan mielelläni kyselystä esille nouseviin kysymyksiin sähköpostitse, irina.tirkkonen@piramk.fi

Linkki kyselyyn:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/10222/lomake.html>

Ystävällisesti pyydän vastaamaan kyselyyn 14.1.2011 mennessä.

Vastauksista kiittäen,

Irina Tirkkonen

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 2.1.2011 19.00 ja päättyy 14.1.2011 23.59

Oranssien kysymysmerkkien alta löytyy osalle kysymyksistä selitykset, kuinka vastata kysymyksiin. Muissa kyselyyn liittyvissä epäselvyyksissä voitte ottaa yhteyttä lomakkeen laatijaan sähköpostitse irina.tirkkonen@piramk.fi

Taustatiedot

1. Yrityksen nimi

(jatkuu)

2. Kuinka monta gluteenitonta tuotetta yrityksellänne on?

3. Kuinka monelle yrityksenne gluteenittomalle tuotteelle on myönnetty Keliakialiiton gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeus?

4. Kuinka kauan yrityksellänne on ollut gluteenittoman tuotteen merkki käytössä?

-Valitse tästä- (pudotusvalikko)

alle 1 vuotta

1-2 vuotta

3-4 vuotta

5-6 vuotta

Merkkijärjestelmä

5. Miten merkin hakemiseen ja käyttöön liittyvät asiat mielestänne toimivat?

*(radionapit: huonosti - tyydyttävästi – hyvin – erittäin hyvin,
tekstikenttä: kommentit)*

Gluteenianalyysin teettäminen laboratoriossa.
Analyysitodistuksen lähettäminen Keliakialiitolle.
Hakemusten toimittaminen Keliakialiitolle.
Keliakialiiton opastus hakuprosessissa.
Lupapäätöksestä tiedottaminen yritykselle.
Päätöksentekoprosessin nopeus.
Muutosten ilmoittaminen.
Liikevaihtotietojen ilmoittaminen vuosittain Keliakialiitolle.
Uusintahakemuksen teettäminen.

Merkin käyttöoikeusmaksu

6. a) Liikevaihtoon perustuva maksu on oikeudenmukainen.

-Valitse tästä- (pudotusvalikko)

Eri mieltä.

Jokseenkin eri mieltä.

Jokseenkin samaa mieltä.

Samaa mieltä.

(jatkuu)

b) Käyttöoikeusmaksu on...

-Valitse tästä- (pudotusvalikko)

edullinen

sopiva

kallis

Merkin markkinointi



7. a) Millainen mielikuva teillä on merkistä? Valitkaa seuraavista ominaisuuksista ne kolme, jotka mielestänne parhaiten kuvastavat merkkiä.

edullinen

laadukas

helppo

luotettava

turvallinen

kallis

kansainvälinen

palveleva

erottuva

ainutlaatuinen

kotimainen

epäselvä

jokin muu

Jokin muu, mikä?

b) Keliakialiitto markkinoi gluteenittoman tuotteen merkkiä Keliakia-lehdessä, omilla Internet-sivuillaan sekä painetuissa materiaaleissa, kuten tiedotuslehtisissä. Missä muualla toivoisitte Keliakialiiton markkinoivan merkkiä?

c) Miten yrityksenne on tiedottanut kuluttajille gluteenittoman tuotteen merkin saaneista tuotteista?

8. a) Mitä lisäarvoa merkki on antanut yrityksellenne?

(jatkuu)

b) Mitä lisäarvoa merkki on antanut merkin saaneille tuotteillenne?

Arvosanat

9. a) Minkä arvosanan antaisitte merkkijärjestelmälle?
(Kouluarvosanat, asteikolla 4-10: 4=heikko, 10=kiitettävä.)

-Valitse tästä- (pudotusvalikko)

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Perustelut:_____

b) Minkä arvosanan antaisitte yhteistyölle Keliakialiiton kanssa?
(Kouluarvosanat, asteikolla 4-10: 4=heikko, 10=kiitettävä.)

-Valitse tästä- (pudotusvalikko)

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Perustelut:_____

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 4: 1 (3)

Saatekirje ja kyselylomake potentiaalisille merkkiä hakeville yrityksille

Hyvä vastaanottaja,

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmästä, toimeksiantajana Keliakialiitto ry. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmän toimivuutta ja sen merkitystä yrityksellenne. Saatujen vastausten perusteella pyritään kehittämään mm. Keliakialiiton tiedotusta ja merkkijärjestelmään liittyviä käytäntöjä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaan mielelläni kyselystä esille nouseviin kysymyksiin sähköpostitse, irina.tirkkonen@piramk.fi

Linkki kyselyyn:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/10223/lomake.html>

Ystävällisesti pyydän vastaamaan kyselyyn 14.1.2011 mennessä.

Vastauksista kiittäen,

Irina Tirkkonen

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 2.1.2011 19.00 ja päättyy 14.1.2011 23.59

Oranssien kysymysmerkkien alta löytyy osalle kysymyksistä selitykset, kuinka vastata kysymyksiin. Muissa kyselyyn liittyvissä epäselvyyksissä voitte ottaa yhteyttä lomakkeen laatijaan sähköpostitse irina.tirkkonen@piramk.fi

Taustatiedot

1. Yrityksen nimi

2. Kuinka monta gluteenitonta tuotetta yrityksellänne on?

(jatkuu)

3. Oletteko aikoneet hakea gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeutta gluteenittomille tuotteillenne?

Kyllä

Ei

Jos ei, miksi? _____

Merkkijärjestelmä

4. Merkin hakemiseen ja käyttöön liittyy käytännön toimenpiteitä. Kuinka paljon arvioitte tietävänne seuraavista toimenpiteistä?

*(radionapit: huonosti - tyydyttävästi – hyvin – erittäin hyvin,
tekstikenttä: kommentit)*

Gluteenianalyysin teettäminen laboratoriossa.
Analyysitodistuksen lähettäminen Keliakialiitolle.
Hakemusten toimittaminen Keliakialiitolle.
Keliakialiiton opastus hakuprosessissa.
Muutosten ilmoittaminen.
Uusintahakemuksen teettäminen.

Merkin markkinointi



5. a) Millainen mielikuva teillä on merkistä? Valitkaa seuraavista ominaisuuksista ne kolme, jotka mielestänne parhaiten kuvastavat merkkiä.

edullinen

laadukas

helppo

luotettava

turvallinen

kallis

kansainvälinen

palveleva

erottuva

ainutlaatuinen

kotimainen

epäselvä

jokin muu

Jokin muu, mikä?

(jatkuu)

LIITE 4: 3 (3)

b) Keliakialiitto markkinoi gluteenittoman tuotteen merkkiä Keliakia-lehdessä, omilla Internet-sivuillaan sekä painetuissa materiaaleissa, kuten tiedotuslehtisissä. Missä muualla toivoisitte Keliakialiiton markkinoivan merkkiä?

6. a) Mitä lisäarvoa uskoisitte merkin käytöstä olevan yrityksellenne?

b) Mitä lisäarvoa uskoisitte merkin käytöstä olevan gluteenittomille tuotteillenne?

Kiitos vastauksistanne!