

Case: Néstle Purina Petcare

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nousiainen, Miika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 48	
Työn nimi Case: Néstle Purina Petcare		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Asta Hinds, Market Development Manager (MDO), Néstle Purina Petcare Finland		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suorittaa Néstle Purina Petcare Oy:lle tiivistetty kilpailija-analyysi Suomen markkina-alueilla toimivista päätoimijoista, sekä kuluttajakysely liittyen Purinan asiakaskohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja yrityksen brändi tunnettuuteen sekä imagoon.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tutkimusosa tehtiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kilpailija-analyysin avulla pyrittiin löytämään pääkilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia käyttämällä SWOT-analyysia. Kyselytutkimus suoritettiin asiakaskohderyhmälle lähetellyllä kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Opinnäytetyössä käytetty lähdemateriaali koostuu kirjallisuudesta, tieteellisistä julkaisuista sekä internet-lähteistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia tarkastellessa huomataan, että Purina on tunnettu yritys Suomen markkina-alueella ja sen tuoteperheiden tuotteita ostetaan ja käytetään. Kyselytutkimuksesta saatujen tuloksien avulla yritys voi tehdä tarvittaessa erilaisia toimenpiteitä parantaakseen yrityksen brändi tunnettuutta ja brändi imagoa.</p>		
Asiasanat Kilpailija-analyysi, kyselytutkimus, brändi		

Abstract

Author(s) Nousiainen, Miika	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 48	
Title of Publication Case: Néstle Purina Petcare		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Asta Hinds, Market Development Manager (MDO), Néstle Purina Petcare Finland		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to perform a condensed competitor analysis of the biggest competitors in the Finnish market area for Néstle Purina Petcare Ltd and a consumer survey related to Purina's customer target group about consumer's purchasing behavior and corporates brand awareness and brand image.</p> <p>This thesis was carried out as an actional study and its research part was performed by using quantitative research method. Competitor analysis was used to discover the strengths and weaknesses of Purina's main competitors by using SWOT analysis. The consumer survey was conducted with a questionnaire through online platform. The survey was created via Webropol survey tool. The source material used in the thesis consists of literature, scientific publications and Internet sources.</p> <p>The results of the study show that Purina is well-known company in the Finnish market area. With the results from the consumer survey, company makes some adjustments if seen necessary to improve the company's brand awareness and brand image.</p>		
Keywords competitor analysis, consumer survey, branding		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tutkimus ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Rajaukset	2
2	Kilpailu.....	3
2.1	Kilpailija	3
2.2	Kilpailija-analyysi	4
2.2.1	Tulevat päämäärät.....	5
2.2.2	Olettamukset	5
2.2.3	Tämänhetkinen strategia	6
2.2.4	Valmiudet	6
2.3	Aakerin kilpailija-analyysimalli.....	6
2.4	SWOT-analyysi.....	7
2.5	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	9
2.6	Benchmarking.....	10
3	Kyselytutkimus.....	13
3.1	Toteutus	13
3.1.1	Otanta, mittaus ja mittarit	13
3.1.2	Reliabiliteetti ja valideetti.....	13
3.2	Brändi identiteetti	14
3.3	Brändi-imago ja mielikuva.....	14
4	Kilpailija-analyysit	16
4.1	Mars Finland Oy	16
4.2	Dagsmark	17
4.3	Prima Pet Premium.....	18
5	Kyselytutkimuksen analyysi	20
5.1	Kategoriat	20
5.2	Ostokäyttäytyminen	20
5.3	Brändi tunnettuus ja imago	23
6	Yhteenveto & pohdinta.....	33
6.1	Kilpailija-analyysi	33
6.2	Kyselytutkimus.....	33
6.3	Pohdinta	35
7	Kuviot	36

Lähteet37

Liitteet

Liite 1. Kysely lemmikinomistajille

1 Johdanto

1.1 Aihe

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Suomen Nestlé Oy:lle, tarkennettuna Nestlé Purina PetCare Finland liiketoimintayksikölle kilpailija-analyysi ja kyselytutkimus. Nestlé Purina PetCare Finland (myöhemmin Purina) on Suomen Nestlé Oy:n liiketoimintayksikkö, joka myy ja markkinoi lemmikkieläinten ruokia ja oheistuotteita.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta aihealueesta, kilpailija-analyysistä ja kyselytutkimuksesta. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa on tarkoituksena suorittaa kilpailija-analyysi Purina Suomen markkina-alueella toimivista suurista kilpailijoista ja selvittää niiden mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tukea opinnäytetyön toista aihealuetta, kyselytutkimusta. Opinnäytetyön toisessa osassa käsitellään kyselytutkimusta ja tarkoituksena on saada tietoa Purina Suomen asiakaskohderyhmän ostokäyttäytymisestä, sekä yrityksen bränditunnettuudesta ja brändi-imagosta. Tutkimuksen tavoitteena on liittää nämä kaksi aihealuetta toisiinsa teorian ja käytännön avulla, ja saada Purina Suomelle konkreettista dataa kuluttajien ostotottumuksista ja brändimielikuvista kuluttajien silmissä.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu kilpailija-analyysin osalta SWOT-analyysin ympärille, jonka tukena toimii Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Kyselytutkimuksen teoria käydään läpi opinnäytetyön kolmannessa osassa. Teoreettinen viitekehys rakentuu kilpailija-analyysistä, benchmarkingista ja kyselytutkimuksesta, sekä siihen liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä.

1.2 Tutkimus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tutkimusosa tehdään määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Toiminnallisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos opinnäytetyöprosessin aikana, kuten ammatilliseen ympäristöön suunnattu ohje tai ohjeistus (Vilkkä 2003, 9). Toiminnallinen tutkimus on määritelmänä itsereflektiivinen tutkimusmuoto, jota käyttämällä siihen osallistuvat parantavat omien käytäntöjen järkevyyttä, sekä ymmärtävät paremmin omia käytäntöjään ja tilanteita, missä nämä ilmenevät. Menetelmä toimii itseheijastava spiraalina missä suunnittelu, toimiminen, tarkkailu ja heijastaminen ovat prosessin keskeisyydessä. (Carr & Kemmis 1986, 162).

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos voi siis olla esimerkiksi opas, kirja, video tai tapahtuma. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on tarkastella hankittua tietoa numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Kilpailija-analyysiin liittyvä aineisto kerätään etsimällä tietoa aiheesta ja kilpailijoista samalla markkina-alueella. Keräysmenetelminä toimivat erilaiset verkkolähteet, lehdet ja artikkelit. Kilpailija-analyysiin kerätyn tiedon perusteella toteutetaan SWOT-analyysit Purina Suomen markkina-alueen suurimmista kilpailijoista ja niiden potentiaalisista vahvuuksista ja heikkouksista. Aineistonkeräysmenetelmänä kyselytutkimusta varten käytetään verkkokyselylomaketta sekä valmista tietokirjallisuutta. Verkkolomakkeesta saadun tiedon avulla voidaan tarkastella ja tutkia Purina Suomen asiakaskohderyhmän ostokäyttäytymistä, sekä yrityksen brändiin liittyvää tunnettuutta ja brändi-imagoa. Tulosten avulla opinnäytetyön loppuun kootaan yhteenveto kilpailija-analyysista ja kyselytutkimuksesta, sekä luodaan tiivistelmä asioista, joita yrityksen olisi suositeltavaa huomioida.

Tutkimuskysymykset ovat myös osa toiminnallista opinnäytetyötä. Kyseisen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

Mitkä ovat Nestlé Purina PetCaren Suomen suurimpien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet?

Miten kuluttajat näkevät yrityksen brändin ja mitä mielikuvia siihen liittyy?

1.3 Rajaukset

Opinnäytetyön aihealue kilpailija-analyysin puolelta rajataan Suomen markkina-alueella toimiviin suurimpiin kilpailijoihin. Tavoitteena ei ole lähteä tekemään kilpailija-analyysia jokaisesta samalla toimialalla toimivasta kilpailijasta, vaan kolmesta suurimmasta. Tarkastelu rajataan käsitykseen kilpailijoiden tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista, joiden avulla voidaan suorittaa SWOT-analyysi ja tämän avulla saada konkreettista tietoa kilpailevien tuotteiden yhtenäisyyksistä ja eroista.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa kuluttajilta, kuinka he näkevät Purinan brändin ja mitä mahdollisia mielikuvia siihen liittyy? Kyselytutkimus rajataan ja kohdennetaan Uudenmaan maakuntaan, koska se toimii Suomen suurimpana markkina-alueena väkimääränsä puolesta. Kysely toteutetaan verkkokyselynä tämänhetkisen Covid-19 pandemian takia, lisäksi tämä on nopein tapa kerätä dataa ilman suurta määrää tutkijoita. Verkkokyselylomake kohdennetaan Uudenmaan erilaisille sosiaalisen median alustoille, joiden avulla kyselyyn saadaan tarvittava data ja sitä voidaan analysoida ja käsitellä.

2 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välistä kilpailutilannetta, joka on voinut saada alkunsa asioista, kuten samaa tarvetta tyydyttävistä tuotteista tai palveluista, toimittajien sopimuksista tai liikkeen hyllytilojen kilpailusta. (Fleisher & Bensoussan 2007, 2.) Erottuakseen yrityksen on luotava itselleen kilpailuetu, jonka avulla se pystyy luomaan enemmän taloudellista arvoa kuin kilpailevat yritykset. Taloudellinen arvo on yksinkertaisesti tilanne, kun ostavan asiakkaan kokema arvo yrityksen valmistamista tuotteista tai palveluista on suurempi, kuin näiden tuotteiden tai palveluiden kokonaiskustannuksien määrä. (Barney 2014, 15.)

Yrityksen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka yritys pystyy olemaan ainutlaatuinen markkinoilla. Kilpailuetu muodostuu yrityksen kyvystä pystyä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet keinoilla, joita muilla kilpailijoilla ei ole. Asiakkaiden valinta perustuu vaihtoehtojen välisiin eroihin ja uniikkeihin ominaisuuksiin tuotteissa tai palveluissa, mitkä tuottavat asiakkaille eniten arvoa tai hyötyä. (Bergström & Leppänen 2018, 65-66.) Kilpailuetu voidaan jakaa kahteen tyyppiin: kustannusjohtajuuteen ja differenttiin. Kustannusjohtajuus saavutetaan sillä, jos yrityksen arvotoiminnoista aiheutuvat kustannukset ovat pienemmät, kuin samalla toimialalla toimivien kilpailijoiden kustannukset. Yritys voi keskittyä kustannusedun saavuttamiseen, joko yrityksen arvoketjun kokoonpanon uudistamisella tai kustannustekijöiden sääntelyllä. Yritys voi myös saavuttaa kilpailuedun differoinnin eli erilaistamisen avulla. Differentointi voi liittyä tuotteen fyysiseen ulkonäköön, markkinointikeinoon tai arvoketjun ainutlaatuisuuteen. (Porter 1998, 15, 125-127, 151)

Kilpailustrategialla halutaan saavuttaa vakaa ja kannattava liiketoiminta ympäristö, sekä vahva kilpailuasema toimialan sisällä olevaa kilpailua vastaan. Yrityksen onnistuminen tai epäonnistuminen on sidottu kilpailuun, joten laadukas ja toimiva kilpailustrategia hyödyntää sen kilpailuasemaa toimialalla. (Porter 1998, 13.)

2.1 Kilpailija

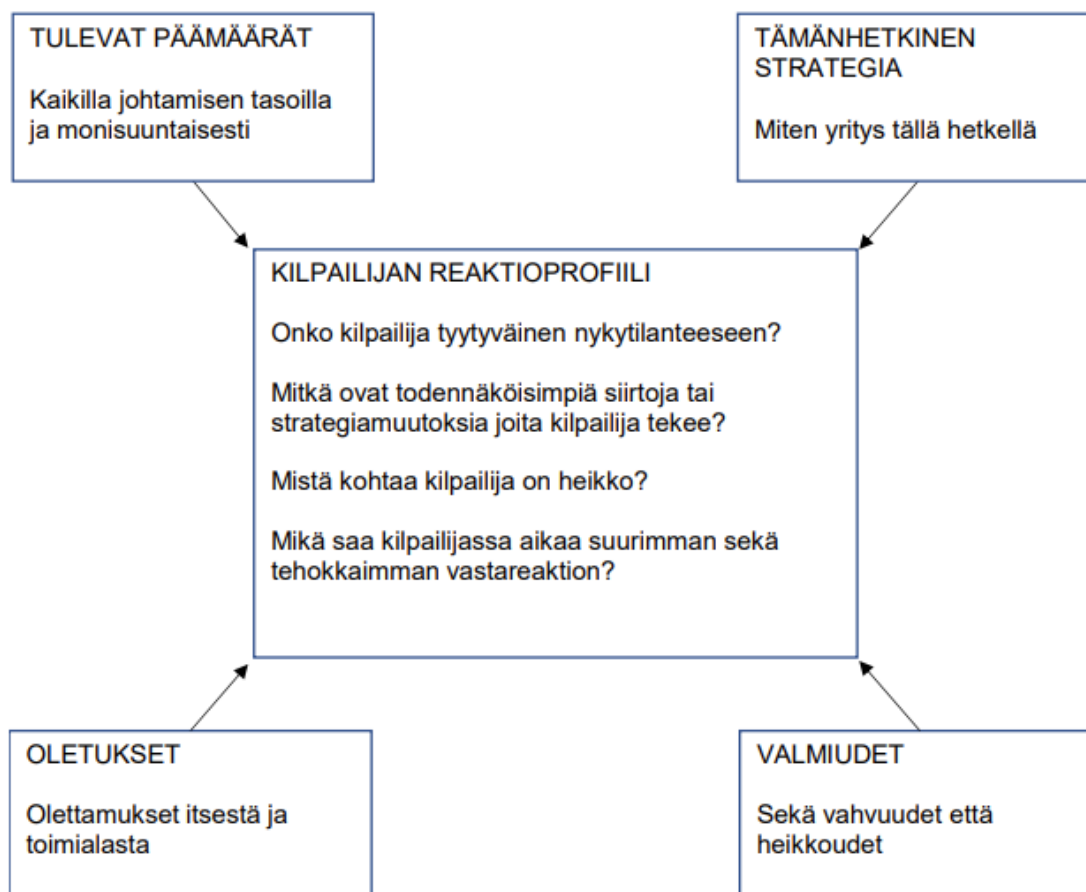
Kilpailijat voidaan jakaa neljään eri luokkaan: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ja marginaalikirpailijat tarjoavat vastaavia tuotteita, teknologioita ja toimintatapoja kuin kohde yritys. Ydinkilpailijat ovat pääsääntöisesti suuria toimijoita, jotka kohdeyritys on tunnistanut vahvoiksi kilpailijoiksi samalla toimialalla, kun marginaalikirpailijat ovat puolestaan markkina-alueen uusia haastajia, joita on seurattava tarkasti, koska ne voivat olla lähitulevaisuuden ydinkilpailijoita. Tarvekilpailijat ovat kilpailijoita, jotka vastaavat samaan tarpeeseen kuin kohdeyritys, mutta erilaisilla tuotteilla, teknologioilla tai toimintatavoilla. Tarvekilpailijoita tulee seurata jopa tarkemmin kuin

ydinkilpailijoita, koska niiden teot voivat mahdollisesti vaikuttaa koko toimialaan. Potentiaalliset kilpailijat kuvaavat niitä kilpailijoita, jotka voivat ilmentyä tulevaisuudessa samalle toimialalle missä kohdeyritys toimii. Kyseiset kilpailijat voivat saapua kohdeyrityksen liiketoiminta-alueelle muilta toimialoilta, tai vasta kehittyneiltä toimialoilta. (Kamensky 2014, 157-158.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tehtävä on auttaa yrityksen johtoa ymmärtämään nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ennustaa näiden kilpailijoiden vastausta yrityksen aloitteisiin samassa toimiympäristössä (Fleisher & Bensoussan 2007, 91).

Kilpailija-analyysin tavoitteena on luoda profiili kilpailijoiden tekemien muutosten luonteesta ja niiden onnistuneisuudesta, jokaisen kilpailijan todennäköisistä vastauksista yrityksessä tehtäviin strategisiin liikkeisiin, sekä jokaisen kilpailijan todennäköisestä reagoinnista mahdollisiin markkina-alueita koskettaviin muutoksiin. On olemassa neljä määrittävää komponenttia kilpailija-analyysiin rakentamiseen: tulevat päämäärät, tämänhetkinen strategia, oletukset itsestä ja alasta, sekä kilpailijan valmiudet. Näiden neljän komponentin ymmärtäminen antaa informatiivisen ennusteen kilpailijan profiilista. Useat yritykset eivät kuitenkaan kerää tietoja kilpailijoista systemaattisesti, vaan toimivat ensivaikutelmien, oletusten ja intuition perusteella, joka kilpailijoista on saatu. Oikean ja hyvän tiedon puute vaikeuttaaakin tästä syystä laadukkaan kilpailija-analyysin tekoa. (Porter 1998, 47-49.)



Kuvio 1. Porterin kilpailija-analyysimalli (Porter 1998, 47.)

2.2.1 Tulevat päämäärät

Kilpailijan tulevien päämäärien tarkastelu mahdollistaa arvioimisen, onko toimialalla toimiva kilpailija tyytyväinen sen nykyiseen asemaan ja taloudelliseen tulokseen. Tämän avulla saadaan selville, kuinka todennäköistä on, että kilpailija muuttaa strategiaansa ja panostustaan, jolla se reagoi ulkopuolisiin tapahtumiin tai muiden yritysten toimiin. Kilpailijan päämäärien tunteminen auttaa myös ennustamaan sen reaktioita muiden yritysten strategisiin muutoksiin, ja auttaa tulkitsemaan kilpailijan tekemien aloitteiden vakavuutta. (Porter 1998, 50-51.)

2.2.2 Olettamukset

Olettamukset jakautuvat kahteen luokkaan, kilpailijan olettamuksiin itsestään ja olettamuksiin toimialasta ja siellä toimivista kilpailijoista. Nämä olettamukset sen omasta tilanteesta ohjaavat yrityksen käyttäytymistä ja reagointia erilaisiin tapahtumiin ja muutoksiin. Olettamukset voivat myös aiheuttaa ongelmia yrityksen toiminnalle, jos sen olettamus itsestään ei ole tarkka. (Porter 1998, 58-59.)

2.2.3 Tämänhetkinen strategia

Kolmas kilpailija-analyysin komponentti on selvittää kilpailijoiden tämänhetkinen strategiamalli. Yrityksen strategian tunnistamiselle ei ole kehitetty valmista mallia tai mittaria, joten tunnistaminen on yrityksen seuraamisesta kiinni. Kilpailijan strategiaa saadaan selvitettyä, kun tarkastellaan ja tunnistetaan sen avaintoimenpiteitä liittyen liiketoimintaan ja miten se pyrkii yhdistelemään kyseisiä toimintoja toisiinsa. (Porter 1998, 63.)

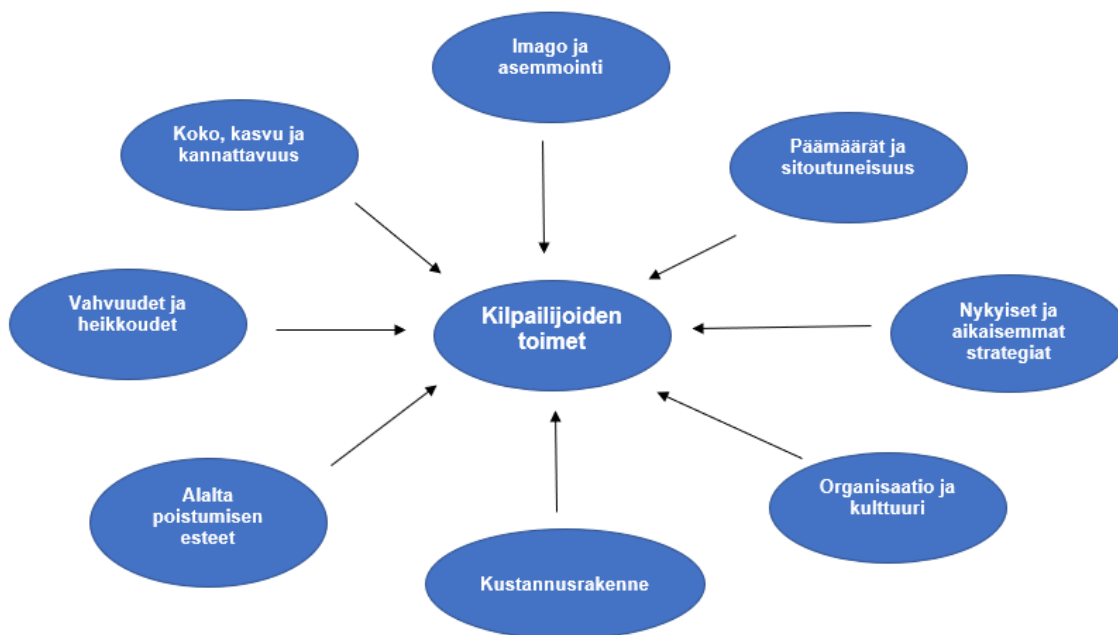
2.2.4 Valmiudet

Valmiuksien arviointi toimii kilpailija-analyysin neljäntenä komponenttina. Valmiuksien arvioinnilla halutaan selvittää kilpailevan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, koska nämä määrittävät yrityksen kyvyn tehdä aloitteita tai vastata kilpailijoiden tekemiin aloitteisiin sekä, siihen kuinka yritys käsittelee toimialalla tapahtuvia muutoksia. Tarkastelun kohteiksi on hyvä sisäistää osa-alueita, kuten tuotteet, toimittaja, markkinointi ja myynti, toimenpiteet, kehitys, kokonaiskustannukset, taloudellinen voima, organisaatio, johtoportaan johtokyky. (Porter 1998, 63-64.)

2.3 Aakerin kilpailija-analyysimalli

Aakerin mukaan kilpailija-analyysin lähtökohtana toimii nykyisten- ja uusien kilpailijoiden kartoittaminen yrityksen toimialalla, joka voidaan selvittää asiakaslähtöisyyden avulla tai strategisten ryhmien muodostamisella. Asiakaslähtöisen selvityksen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan ostopaikan valintaa heidän näkökulmastaan, ja sitä miksi asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen. Jos kaksi yritystä tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua, mikä toimii ratkaisevana erona valinnalle? Kilpailijoiden jakaminen erilaisiin strategisiin ryhmiin voi myös toimia kilpailijoiden selvittämisen keinona. Kilpailijat jaetaan ryhmiin niiden kilpailutoimien mukaan, jolloin tarkastelu ja seuranta on helpompaa, kuin seurattaessa vain yhtä kilpailijaa kerrallaan. Kartoittamisen jälkeen huomio kiinnitetään itse kilpailijoihin ja niiden vahvuuksiin, joko seuraamalla yksittäistä kilpailijaa tai kilpailijaryhmää. (Aaker 2010, 41-42.)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtämisen avulla yritys voi löytää nykyisiä piileviä mahdollisuuksia tai kilpailijan luomia uhkia, lisäksi se pystyy tulevaisuudessa tunnistamaan uudet mahdollisuudet ja uhkat paremmin. Kilpailijoiden yleinen ymmärtäminen myös parantaa yrityksen kilpailuedun tavoittelua, koska se voi reagoida kilpailijoiden tekemiin toimiin nopeasti. (Aaker 2010, 47)



Kuvio 2. David Aakerin kilpailija-analyysimalli (Aaker & McLoughlin 2010, 47.)

David Aakerin kilpailija-analyysimallin vahvuutena toimii sen laaja-alainen tarkastelu kilpailijoiden toimintaan kohden. Malli pohjautuu David Porterin kilpailija-analyysin pohjalle, ja tämän takia yhdenkaltaisuuksia on löydettävissä.

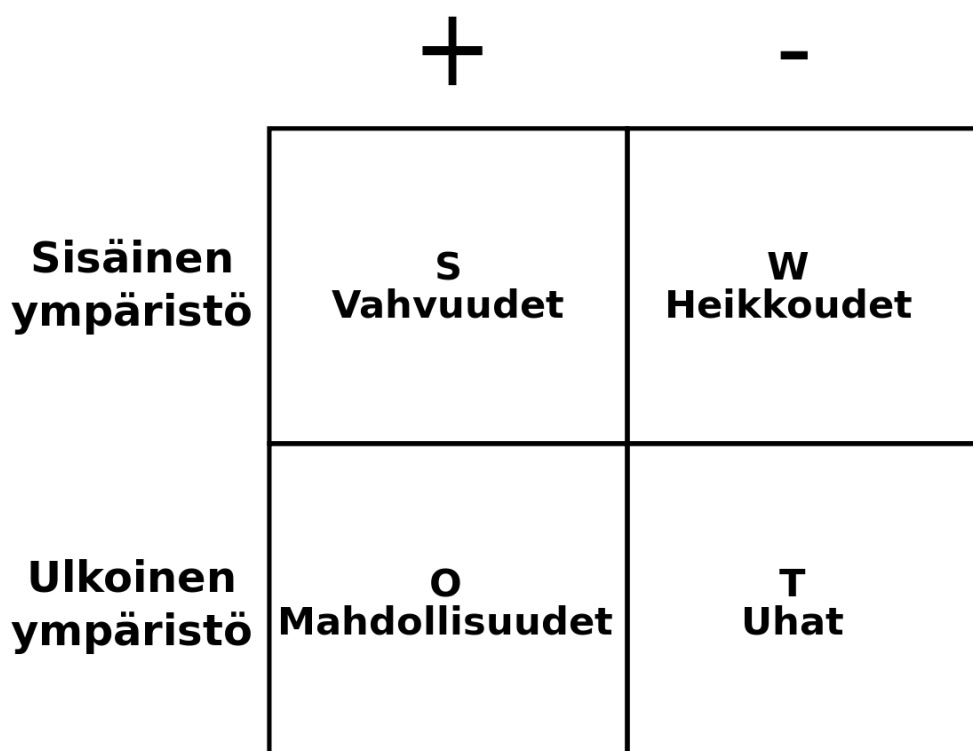
2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty strategiatyökalu, jonka tarkoituksena on tutkia yrityksen strategista asemaa vertaamalla sen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristössä esiintyviin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-termi koostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, eli suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Termit voidaan luokitella kahteen ryhmään, yrityksen sisäisiin seikkoihin ja liiketoimintaympäristöön liittyviin teemoihin. Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin asioihin ja vaikuttavat yrityksen toimintaan jatkuvasti. Mahdollisuudet ja uhat kuuluvat puolestaan liiketoimintaympäristöön eli toimivat yrityksen ulkoisina asioina ja vaikuttavat tulevaisuudessa. (Vuorinen 2013, 88.)

Vahvuudet merkkäävät yrityksen sisäisiä kykyjä, resursseja ja taitoja, joiden avulla yritys voi erottua sen kilpailijoista. Vahvuuksien tarkoituksena on auttaa yritystä saavuttamaan sen asettamat tavoitteet ja vahvuudet ovat usein yrityksen menestyksen takana. Heikkouksiksi lasketaan puolestaan yrityksen sisäiset toiminnat ja erilaiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti. Heikkoudet voivat olla yrityksen ominaisuuksia tai

prosesseja, jotka eivät toimi tehokkaasti tai ovat rikkoutuneita. (Armstrong, Kotler & Opresnik, 80.)

Mahdollisuudet ilmenevät yrityksen ulkoisessa ympäristössä ja esiintyvät asioina, tekijöinä tai ominaisuuksina, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää. Uhat löytyvät myös ulkoisessa ympäristössä ja esiintyvät epäedullisina tekijöinä yrityksen toiminnalle. Uhat esiintyvät muiden yritysten kasvuina markkina-alueella tai erilaiset muutokset yrityksen toimialalla. (Armstrong, Kotler & Opresnik, 80-81.)



Kuvio 3. SWOT-nelikenttä malli

SWOT-analyysin tarkoituksena on luoda yhteenveto toiminnoista, joten sitä ennen suositellaan suorittamaan pienempiä analyyseja. Nämä analyysit voivat liittyä yrityksen toimiympäristöön, toimialaan tai resursseihin ja toimivatkin yleensä tukemassa kokonaisvaltaisempia analyyseja. SWOT-analyysin käyttö on yleistä yritysten toiminnassa, mutta se tulkitaan usein myös väärin. Tavoitteena ei ole pelkästään listata nelikenttämalliin erilaisia asioita, vaan tarkoituksena on analyysin jälkeen suorittaa yhteenveto tai toimintasuunnitelma, kuinka toimia saatujen tulosten pohjalta. (Vuorinen 2013, 94.)

2.5 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Professori Michael E. Porter kehitti vuonna 1979 viiden kilpailuvoiman mallin, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä analysoimaan omaa toimialaansa viiden voiman avulla. Malli liittyy osaksi yrityksen kilpailustrategiaa ja sen suorittamisen avulla voidaan tarkastella, mitkä toimialoista ovat kilpailtuja ja millä toimialoilla yrityksellä on mahdollisuus menestyä. (Vuorinen 2013, 228.)

Viiden kilpailuvoiman malli koostuu uusista tulokkaista, ostajien neuvotteluvoimasta, korvaavien tuotteiden uhkasta, toimittajien neuvotteluvoimasta ja alan sisäisistä kilpailijoista. Nämä viisi voimaa määräävät yhdessä toimialan kilpailun voimakkuuden ja kannattavuuden, ja näistä vahvimmat voimat tulevat määräämään yrityksen kilpailustrategian (Porter 1998, 6-7). Kilpailutekijöiden merkitys yritykselle riippuu toimialan rakenteesta, eli sen syvimmistä taloudellisista ja teknisistä ominaisuuksista, lisäksi erilaiset muutokset toimialalla vaikuttavat kilpailutekijöihin joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Porter 1985, 18.)

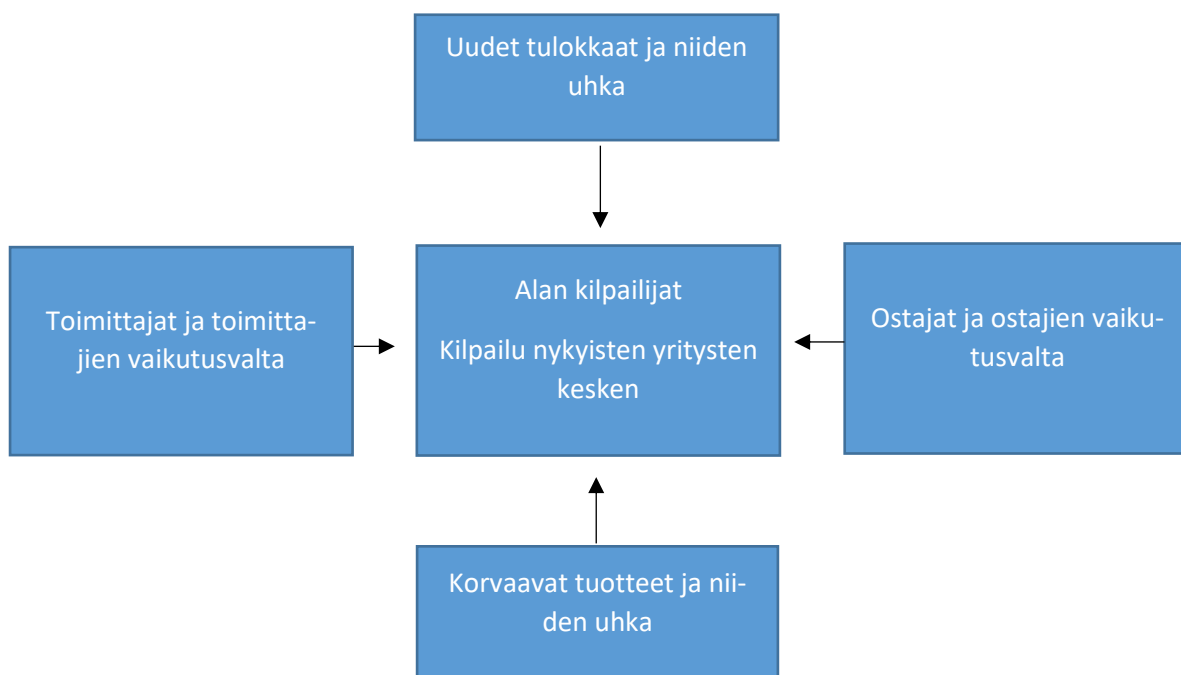
Uudet tulokkaat tuovat toimialalle lisää kapasiteettia, haluavat saada markkinaosuutta ja muokkaavat resurssien valtasuhteita. Toimialalle pääsy riippuu kuudesta suuresta olemassa olevasta esteestä, jotka uusi yritys kohtaa halutessaan toimialalle, joiden lisäksi kilpailijoiden reaktio voi myös toimia haasteena yritykselle. Nämä kuusi estettä ovat mittakaavaedut, tuotteiden eriyttäminen, pääomavaatimukset, vaihtokustannukset, jakelukanavat ja hallituksen politiikka. (Porter 1998, 7-17.)

Ostajat vaikuttavat toimialojen kilpailuun erilaisten toimien avulla, kuten pakottamalla edullisempia hintoja, haastamalla yritysten tuotteiden tai palveluiden laatua ja lisäävät näin yritysten välistä kilpailua (Porter 1998, 24). Ostajien vähyys yrityksen toimialalla voi myös toimia yhtenä uhkana yrityksen toiminnalle. (Barney 2014, 66)

Samalla toimialalla toimivat yritykset kilpailevat jatkuvasti uusia korvaavia tuotteita vastaan. Korvaavat tuotteet rajoittavat kilpailuympäristön potentiaalista tuottoa asettamalla hintakaton, tarjoamalla vastaavia tuotteita edullisempaan hintaan. Korvaavien tuotteiden osalta huomio suositellaan keskittämään kahteen ryhmään, hinta-laatusuhteisiin suuntautuneihin tuotteisiin ja tuotteisiin, jotka tuottavat yritykselle suuria voittoja. (Porter 1998, 23-24.)

Toimittajat voivat käyttää neuvotteluvoimaa alan toimijoihin nähden uhkaamalla nostaa hintoja tai heikentämällä ostettujen tavaroiden ja palvelujen laatua. Toimittajien panos ostajien ostoprosessiin on huomattava, joten nopeat muutokset laadussa tai hinnoissa vaikuttavat lopputuotteen tai palvelun laatuun. (Porter 1998, 27-28.)

Kilpailu nykyisten kilpailijoiden keskuudessa on jo valmiiksi tuttua samalla toimialoilla toimijoiden kesken. Sisäiset kilpailijat haastavat toisiaan käyttäen taktiikoita, kuten hintakilpailua, mainostuksen lisäämistä, uusien tuotteiden kehittämistä ja parantamalla omaa asiakaspalvelua ja takuuta. Nämä kilpailutilanteet nousevat usein pinnalle, kun kilpailija tuntee painetta toiselta yritykseltä tai näkee itselleen otollisen paikan parantaa omaa asemaansa. Kilpailun lisääntyminen nykyisten yritysten välillä voi myös parantaa yrityksen toimintaa, koska se joutuu haastamaan toimintaansa, parantaakseen omaa tehokkuutta ja toimintaa. (Porter 1998, 17-21.)



Kuvio 4. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter, 1998)

2.6 Benchmarking

Benchmarking eli esikuvaoppiminen on yksi kilpailukyvyn ja kilpailuedun kehittämisen vaihtoehtoista ja se toimii kilpailija-analyysin yhtenä työkaluna, sekä on oivallinen keino kartoittaa yrityksen parannuskohtia. Käsitteenä esikuvaoppinen tarkoittaa matkimista tai kopioimista toisien yritysten toimintatavoista, joiden avulla yritys voi parantaa sen prosesseja ja toimintaa. Tarkoituksena on etsiä yritys, joka toimii samalla toimialalla, mutta pärjää paremmin tietyissä toimitissa. Erot ovat usein kuitenkin pieniä ja yksityiskohtaisia, joten tarkkaavaisuus on tärkeää tehdessä benchmarking-analyysia (Rope 2005, 106-107). Benchmarking-analyysi voidaan suorittaa joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivista menetelmää käyttämällä voidaan verrata organisaatioiden tai sen osa-alueiden toimia erilaisten numeraalisten lukuarvojen avulla, kun puolestaan

kvalitatiivista menetelmää hyödyntämällä voidaan tarkastella organisaatioiden välisiä toimintamalleja. (Rope 2005, 114-115.)

Benchmarking voidaan jakaa neljään toteuttamisvaihtoehtoon, sisäiseen benchmarkingiin, kilpailijabenchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimialan benchmarkingiin. (Vuorinen 2013, 164.)

Sisäisen benchmarkingin avulla yritys pystyy vertailemaan sen avaintoimintoja tai organisaation yksiköitä, ja näistä saatujen lukujen perustella voidaan kehittää yrityksen tehokkuutta ja käytäntöjä. Kilpailijabenchmarkingin tarkoittaa tilannetta, kun yritys vertailee omia toimintojaan huippuorganisaatioita vastaan. Usein kilpailijabenchmarking hyödyntääkin molempaa osapuolta, koska erilaisten käytäntöjen ja toimien jatkojalostamisella saadaan kehitettyä vielä parempi lopputulos. Tämän takia useat yritykset tekevätkin yhteistyötä, mutta toimivat samalla kilpailijoina. Toiminnallinen benchmarkingin pyrkii kehittämään yrityksen tiettyä osa-aluetta suorittamalla vertailua sen toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Tarkoituksena on tällöin kehittää yrityksen toimintamalleja tai virheellistä prosessia. Toimialan benchmarkingissa tarkoituksena on etsiä toimialan parhaat käytännöt ja jatkojalostaa niistä omalle mallille sopivat. Ideaalitulanteessa yritysryhmä, joka toteuttaa toimiala benchmarkingia kattaa kyseisen toimialan laajasti ja siten, jottei kilpailijakonfliktiriski kasva. (Vuorinen 2013, 164.)

Yrityksen onnistumisen taustalla toimii neljä yritystoiminnan yleistä tulostekijää: aika, organisaation tehokkuus, virheet ja paremmuus. Näiden neljän elementin taustalle rakentuu yrityksen taloudellinen ja toiminnallinen menestys, joten benchmarkingia kannattaa hyödyntää näiden avulla. (Rope 2005, 108.)

Aika on näistä tulostekijöistä armottomin ja se keskittyykin pääsääntöisesti yrityksen kustannuksiin. Tarkoituksena on saada selville, kuinka paljon tietty prosessi kuluttaa aikaa verrattuna kilpailijan suorittamaan samantyyliiseen prosessiin tai kuinka paljon jokainen hetki yrityksessä maksaa, jos verrataan kiinteitä kustannuksia aikayksikköä kohti. (Rope 2005, 109.)

Organisaation tehokkuus rakentuu kahden avainkriteerin ympärille: organisaation monikerroksisuuden ja organisaation tehtäväkentän laaja-alaisuuteen. Organisaation monikerroksisuudella tarkoitetaan sitä, mitä vähemmän erilaisia organisaatiotasoja yrityksestä löytyy, sitä pienemmät niiden henkilökustannukset ovat. Organisaation tehtäväkentän laaja-alaisuudella halutaan saada mahdollisimman vapaa tehtäväkenttä tai tehtäväkentät yritykselle, koska sen avulla toiminnasta tulee tehokkaampaa, joustavampaa, sekä tuloksekkaampaa. (Rope 2005, 110.)

Virheet liittyvät inhimillisyyteen ja ne kuuluvat myös osaksi liiketoimintaa. Virheiden sattuessa täytyy aluksi selvittää virheen syy, jotta voidaan ymmärtää, mistä virhe johtuu tai kuinka kyseiset virheet pystytään estämään jatkossa. Virheitä voidaan myös etsiä erilaisia työkaluja käyttämällä, näihin lukeutuvat virhemittaukset tai asiakaspalautejärjestelmät. Virheet näkyvät varsinkin yrityksen aikatehokkuudessa ja sitä kautta tuloksentekevyyssä, sekä virheellinen suorite voi mahdollisesti kolminkertaistaa kustannuksien määrän. (Rope 2005, 111-112.)

Paremmuus tai jalostusetu tarkoittaa asiakkaiden kokemaa paremmuutta vastaavia tuotteita kohti. Paremmuudeksi voidaan luetella erilaisia asioita kuten tuotteet, palvelut, laatu tai edullisuus. Benchmarkingin-analyysia suorittavan yrityksen on muistettava, että jos yritys alkaa seuraamaan toista yritystä liian tarkasti, se tulee pääsemään pelkästään kilpailijan tasolle, ellei asiaa jalosteta pidemmälle yrityksen toimesta. (Rope 2005, 112-113.)

3 Kyselytutkimus

3.1 Toteutus

Kyselylomake luodaan käyttämällä Webropol-työkalua, jonka LAB ammattikorkeakoulu on antanut opiskelijoilleen käyttöön. Kyselylomakkeen kysymykset on suunnattu koirien sekä kissojen omistajille, ja ne sisältävät kysymyksiä liittyen brändi-imagoon ja bränditunnettuuteen. Tarkoituksena on saada dataa kuluttajien mielikuvista liittyen Purinan brändiin ja heidän tuotteisiinsa. Kyselylomake toteutetaan anonymyminä eli Purinan osallisuutta kyselyyn ei haluta paljastaa, jotta saadaan objektiivisempia ja vilpittömmiä vastauksia. Kyselylomakkeen kysymykset on luotu yhteistyössä Purina PetCare Finlandin yhteistyöhenkilön kanssa, mutta kyselyn toteuttamisesta ja sen tuloksien analysoinnista vastaa opinnäyte-työntekijä.

3.1.1 Otanta, mittaus ja mittarit

Otantatutkimus jakaa perusjoukon tiettyyn tai tiettyihin ryhmiin, joiden avulla tutkittava kohde on helpommin tarkasteltavissa (Holopainen & Pulkkinen 2015, 29). Otanta toimii oikein tehtynä määrällisen tutkimuksen perusteena. Sen tarkoituksena on auttaa tutkijaa rajaamaan tutkimuksen laajuutta ja tutkimuskohdetta, koska usein kohderyhmät ovat todella laajoja, ettei niitä ole mahdollista tutkia kokonaisuuksina (Valli 2015, 21-22). Otantana toimii Uudenmaan alueen lemmikkitaloudet, joilla on lemmikkeinä koira, kissa tai molemmat.

Mittaamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa tilastoyksikön tarkasteltavaan ominaisuuteen liitetään jokin mittaluku tai mittaussymboli. Mittaamiseen liittyy myös erilaiset mitta-asteikot, joiden tehtävänä on kertoa, kuinka kyseistä asiaa on mitattu tai kysytty. Mitta-asteikot voidaan jakaa neljään eri luokkaan, luokitteluasteikkoihin, järjestysasteikkoihin, välimatka-asteikkoihin ja suhdeasteikkoihin. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 15-16.)

Mittarit ovat mittauksen suorittamisen työkaluja, joiden avulla mitattavaa asiaa voidaan tutkia erilaisten asteikkojen avulla (Valli 2015, 55.) Opinnäytetyön kyselylomake sisältää monivalintakysymyksiä, Likert-asteikolla tehtyjä kysymyksiä ja muutaman monivalintakysymyksen.

3.1.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ilmaisee mittauksen luotettavuutta ja ei-sattumanvaraisten tuloksien saamista (Holopainen & Pulkkinen 2015, 17.) Reliabiliteettia voidaan mitata rinnakkaismittauksen, uusintamittauksen tai puolitusmenetelmän avulla. Uusintamittaus toimii mittausmenetelmänä, jolloin sama kysely toistetaan samalla mittarilla muutaman kuukauden päästä

edellisestä mittauksesta. Rinnakkaismittaus puolestaan toteuttaa kahta mittausta samaa aikaa, eri mittareilla. Puolitusmenetelmässä kyselyaineisto jaetaan kahtia ja näiden osioiden vastaavuutta verrataan. (Valli 2015, 139-140.) Kyselyn reliabiliteetin mittaaminen jää Case-yrityksen tehtäväksi, jos luotettavuus halutaan varmistaa.

Validiteetti kertoo sen, miten hyvin mitattavaa asiaa on pystytty mittaamaan. Täydellinen validiteetti ilmenee silloin, kun käsitteen ala ja muuttujan ala ovat yhtäpitävät (Holopainen & Pulkkinen 2015, 16.)

3.2 Brändi identiteetti

Nykyaikainen kilpailu vaatii yritykseltä erottuvaisuutta, omaperäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Yrityksien tehtävänä on vastata kuluttajien luomaan kysyntää mahdollisimman tarkasti, joka valitettavasti vähentää brändien uniikkiuutta. Erottuva ja omaperäinen brändi kyseenalaistaa kilpailijoita uusilla innovaatioilla ja näin haastaa toimialalla toimivia kilpailijoita. (Kapfefer 2012, 149-150.)

Brändi identiteettiä ja brändi imagoa pidetään yleisesti samana käsitteenä, mutta erona näiden kahden välillä on, että brändi identiteetti on yrityksen käsitys tietystä asiasta ja brändi imago on henkilön käsitys kyseisestä asiasta. Identiteetin selkeään määrittämiseen voidaan hyödyntää seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on brändin visio ja tavoite?
- Mikä tekee siitä erilaisen?
- Minkä tarpeen brändi tyydyttää?
- Mikä on sen jatkuva tehtävä?
- Mikä on arvo tai arvot?
- Mikä on sen toimialan toimivalta ja laillisuus?
- Mitä ovat sen tunnusmerkit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan?

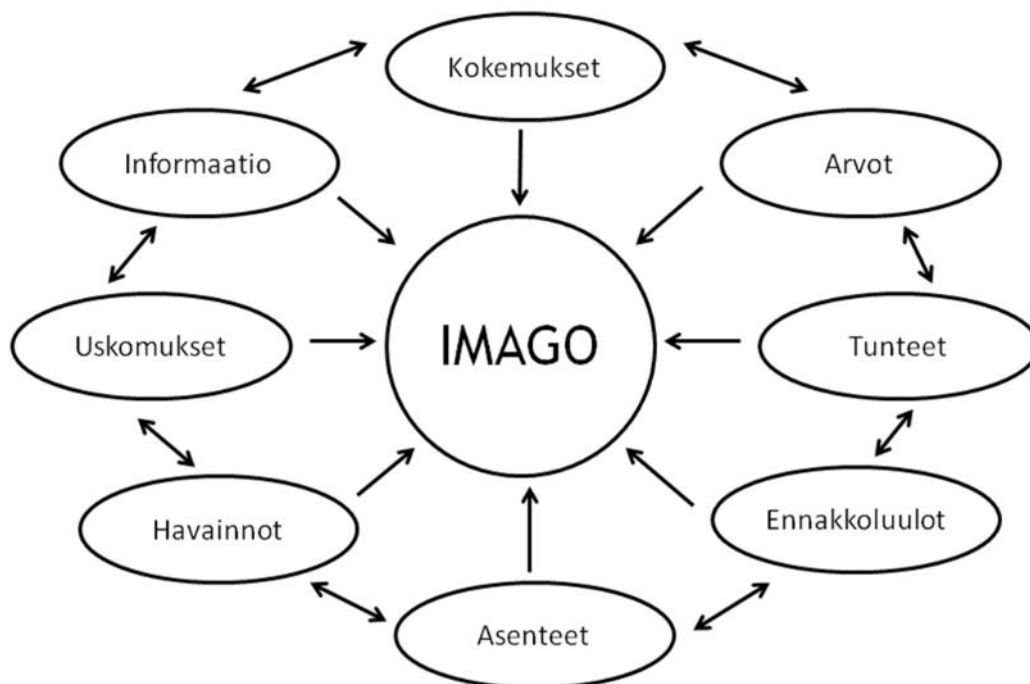
Kysymyksien tarkoituksena on rajata ylimääräiset asiat brändin ympäriltä pois, jotta sen identiteetistä kehittyisi mahdollisimman yhtenäinen ja johdonmukainen. (Kapfefer 2012, 150)

3.3 Brändi-imago ja mielikuva

Imago ja mielikuva käsitteinä merkkäavat tilannetta, kun henkilölle syntyy subjektiivinen eli henkilökohtainen käsite tietystä asiasta. On tärkeää ymmärtää, että mielikuvat eroavat eri

henkilöiden kesken ja niihin on haastava vaikuttaa. Liiketoiminnassa voidaan kehittää imagon ja mielikuvan syntyprosessia, jos ymmärretään sen olevan tietoista ja systemaattista työtä, jonka avulla voidaan vaikuttaa yrityksen kuluttajiin ja heille syntyvään mielikuvaan yrityksestä. (Rope 2005, 177-178.)

Mielikuvan luomisprosessi on jaettu kahdeksaan elementtiin, joiden avulla lopullinen imago henkilölle syntyy. Kyseinen imagontulkintaprosessi on perusta monelle erilaiselle markkinoititoimenpiteelle, joiden tarkoituksena on tehdä mielikuvatyötä tai kehittää yrityksen imagoa. (Rope 2005, 178-179.)



Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2005, 87.)

4 Kilpailija-analyysit

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysit suoritetaan hyödyntämällä David Aakerin kilpailija-analyysimallia kilpailijoiden aineiston keräämiseen ja tarkasteluun, sekä SWOT-analyysia yritysten vertailuun. Kilpailija-analyysit opinnäytetyössä toimivat tukena yhteenvedon muodostamiselle, joten ne ovat normaalia suppeampia.

4.1 Mars Finland Oy

Mars Finland Oy on vuonna 1975 perustettu osakeyhtiö, joka toimii maahantuojana Mars Oy:n tuotteille. Sen pääasiallinen toimiala on elintarvikkeet, ja yrityksellä oli 27 työntekijää vuonna 2019 (Kauppalehti, luettu 23.11.2020). Marsin tuoteperheeseen kuuluu useita brändejä kuten, Pedigree-, Whiskas- ja Sheba.

Mars Oy:n vahvuus sijaitsee yrityksen yhtenäisen brändin takana. Sen tuotteet muodostavat laajan ja terveellisen valikoiman koirille ja kissoille. Koiranruoka puolelta sen vahvuusalueet löytyvät Pedigreen tuotteista, sen vahvojen kerta-annospakkauksien ja puruluvalikoiman avulla. Pedigree tarjoaa myös suuria tuotepakkauksia kotivarastoille, jotka eivät tarvitse Super Premium koiranruokaa. Sen koiranruoka brändit ovat myös luoneet vahvat hintapisteet kuluttajaryhmien mukaisesti, joiden avulla se voi seurata muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kissanruoka puolelta sen vahvimmat brändit ovat Whiskas ja Sheba. Whiskas tarjoaa Premium kohderyhmille laadukasta kissanruokaa ja sen tuotevalikoima on kattava, joka koostuu kuivaruuasta, märkäruuasta ja makupaloista. Sheba ja Royal Canin puolestaan tarjoavat Super Premium kohderyhmille tuotteita. Kissanruuan puolelta vahvuus löytyy makupalojen ja herkkujen osalta, sekä brändien kerta-annoksien avulla. Edellä mainittujen asioiden lisäksi Waltham and Mars Petcare tarjoaa spesialistipuolen palveluita ja tuotteita, jotka tuovat lisäarvoa yrityksen asiakkaille. Yritys on luonut vahvan värimaailman, jotka linkittyvät hyvin toisiinsa ja ovat helposti tunnistettavissa kauppojen hyllyiltä.

	+	-
Sisäinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Vahva yhtenäinen brändi</p> <p>Globaali tunnettuus</p> <p>Puruluiden ja oheistuotteiden vahvuus markkinoilla</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Yrityksen suuruus</p> <p>Liiallinen tuotteiden paljous</p>
Ulkoinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Dominoida markkina-alueita laajentuessaan</p> <p>Spesialistipuolen palveluiden hallinta</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Kilpailijoiden kasvaminen</p> <p>Trendien kasvu, kuten kotimaiset raaka-aineet yms.</p>

Kuvio 6. SWOT-analyysi Mars Finland Oy

4.2 Dagsmark

Dagsmark Petfood Oy on vuonna 2016 perustettu suomalainen koiranruokaa ja kissanruokaa valmistava yritys. Sen vahvuutena toimii kotimaisuus ja kotimaiset raaka-aineet. Yritys markkinoi itseään vahvasti vehnättömänä vaihtoehtona ja tarjoaa myös viljattomia vaihtoehtoja. Paikallisuus ja ympäristöystävällisyys on myös suuressa osassa yrityksen brändiä.

Dagsmark tarjoaa koiranruoka puolelta kotimaista kuivaruokaa ja erilaisia purutuotteita. Sen myyntivolyymi on kuitenkin pienempi verrattuna suuriin globaaleihin yrityksiin. Kissanruoka puolella Dagsmark tarjoaa vain kaksi vaihtoehtoa, joten sen vahvuus sijaitsee koiranruoissa.

	+	-
Sisäinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Kotimaisuus ja kotimaiset raaka-aineet</p> <p>Tuotteiden trendikkyys</p> <p>Laadukas ja läpinäkyvä yritystoiminta</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Kissanruokavalikoiman suppeus</p> <p>Kilpailijoihin verrattuna pienempi yritys</p>
Ulkoinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Potentiaali kasvaa</p> <p>Kissanruoka tuoteryhmien rakentaminen</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Kilpailijoiden suuruus</p> <p>Alan sisäinen kilpailu pienempänä yrityksenä</p>

Kuvio 7. SWOT-analyysi Dagsmark Petfood Oy

4.3 Prima Pet Premium

Prima Pet Premium Oy on Tampereelta kotoisin oleva yritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1999 lemmikkieläinruokien ja -tarvikkeiden valmistajana. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2020 noin 39 miljoonaa euroa. Prima Pet Premiumin henkilökunta koostuu noin 90 työntekijästä ja päätoimipaikkana toimii Tampere. Tsekkiläinen lemmikkieläintuoteyritys Vafo Group on nykyisin yrityksen omistaja. (Kauppalehti, luettu 19.4.2021)

Prima Pet Premium tuotemerkkeihin kuuluu useita koiran- ja kissanruoka-merkkejä, kuten Hau-Hau Champion, PrimaCat ja Kennelpakaste. Yritys myös edustaa useita ulkomaalaisia brändejä ja toimii niiden maahantuojana. Näihin brändeihin kuuluu mm. Brit, Carnilove ja Profine. Prima Pet Premiumin vahvuuksia on sen laaja tunnettuus pohjoismaissa, sekä Baltian maissa. Tuoteperheestä sen tunnetuin brändi on Hau-Hau Champion, joka on erittäin monipuolinen koirien kuiva-, märkä-, ja puruluuvalikoimien avulla. PrimaCat puolestaan tarjoaa saman kissanruoka tuotteiden avulla.

	+	-
Sisäinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Vahva näkyvyys pohjoismaissa</p> <p>Laaja brändivalikoima ja tuote-edustus</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Tuoteperheet eivät liity toisiinsa</p> <p>Organisaation nopea kasvu vaikeuttaa toimintaa</p>
Ulkoinen ympäristö	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Kasvava yritys, mahdollisuus haastaa suuria markkina-alan suuria toimijoita</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Kehitys jää paikoilleen</p> <p>Tuotteet eivät pärjää kilpailussa muita vastaavia tuotteita vastaan</p>

Kuvio 8. SWOT-analyysi Prima Pet Premium Oy

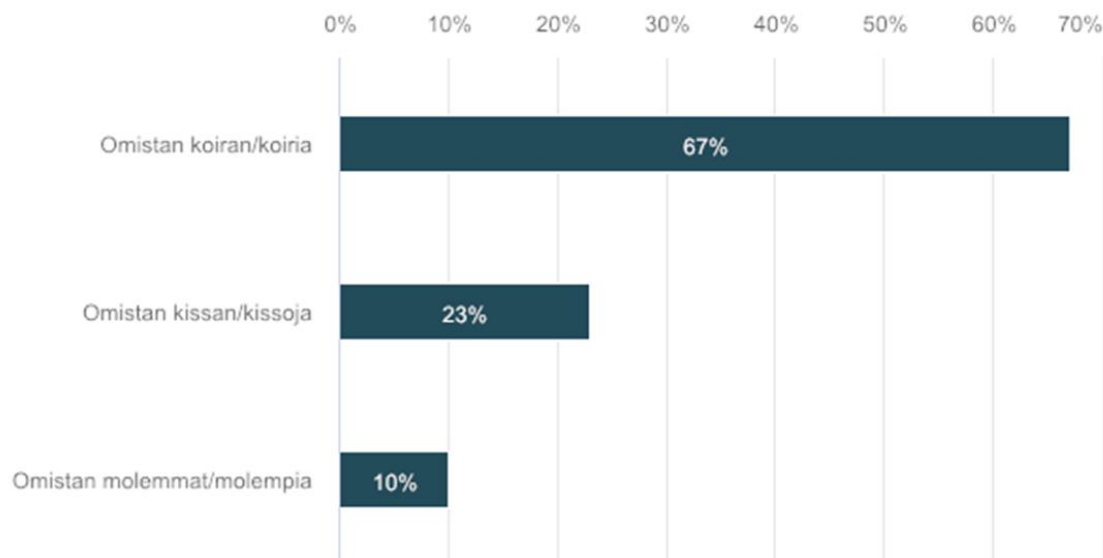
5 Kyselytutkimuksen analyysi

5.1 Kategoriat

Kyselytutkimus voidaan jakaa kahteen kategoriaan: ostokäyttäytymiseen ja brändi tunnettuuteen ja imagoon. Ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä on lomakkeessa muutama, koska kyselyn päätarkoituksena on saada tietoa Purinan brändien tunnettuudesta ja imagoista.

5.2 Ostokäyttäytyminen

Kysely alkaa selvittämällä, mitä lemmikkejä kyselyyn vastaajat omistavat. Kuluttajilta halutaan tietää omistavatko he koiran, kissan vai molemmat, koska Purinan tuotteet koostuvat näille lemmikeille tarjottavista tuotteista. Tämä toimii kartoituksena tulosten analysoinnille opinnäytetyön loppupuolella. Saatujen vastauksien avulla voidaan luoda uusia ideoita ja parannusehdotuksia. Vastaajista koiran omistajia on 44 kpl, kissan omistajia 15 kpl ja molempien omistajia 7 kpl. Seuraavissa vastauksissa on siis huomioitava, että koiranomistajia vastaajista on yli kolmannes.

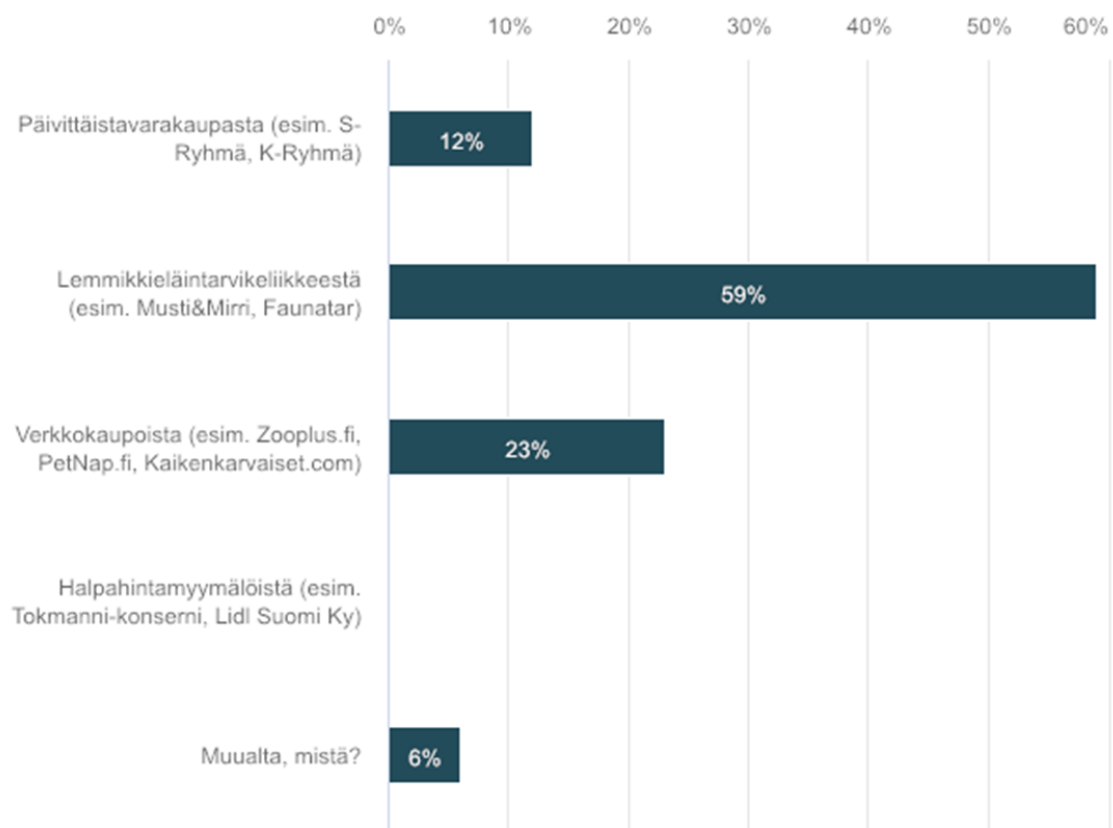


Kuvio 9. Omistetut lemmikit

Kyselyn alussa selvitettiin kuluttajien ostopaikkoja. Vastausvaihtoehtoina toimivat päivittäistavara-kaupat, lemmikkieläintarvikeliikkeet, verkkokaupat, halpahintamyymälät, sekä avoin vastausvaihtoehto. Päivittäistavara-kaupat keräsivät 8 vastausta, joka on prosentteina n. 12 %. Lemmikkieläintarvikeliikkeet vaihtoehto keräsi ylivoimaisesti eniten ääniä, yhteensä 39 vastausta, joka tekee prosentteina n. 59 %. Verkkokaupat saivat seuraavaksi eniten ääniä

15 kappaletta ja prosentteina yhteensä n. 23 %. Halpahintamyymälät eivät saaneet yhtään ääntä, joten tulos jäi nollassa. Avoin vastausvaihtoehto keräsi 4 ääntä, joka tekee prosentteina n. 6 %. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset: 1. eläinlääkäriltä 2. kasvattajalta, joka tekee ryhmätilauksen paikallisesta lemmikkieläinkaupasta 3. pienyrittäjältä 4. Peten koiratarvike.

Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien ostopaikkoja, jotta ymmärretään mihin kohteisiin markkinointia ja mainontaa voidaan suunnata saadakseen siitä parhaiten arvoa. Lemmikkieläintarvikeliikkeet ja verkkokaupat menestyvät laadukkailla ja laajoilla tuotevalikoimilla, ja sen merkitys on huomattavissa tutkimuksen tuloksia tarkastellessa. Päivittäistavarakaupat ja halpahintamyymälät keräsivät 66 vastauksesta vain yhteensä 8 vastausta, joten tuotevalikoiman laajuus ja osaava asiakaspalvelu erikoisliikkeissä menevät käytännön helppouden edelle. Verkkokauppojen suosioon voi myös mahdollisesti vaikuttaa tällä hetkellä ilmenevä Covid-19 pandemia, jonka takia verkkokauppojen käyttö on lisääntynyt.



Kuvio 10. Tuotteiden pääsääntöinen ostopaikka

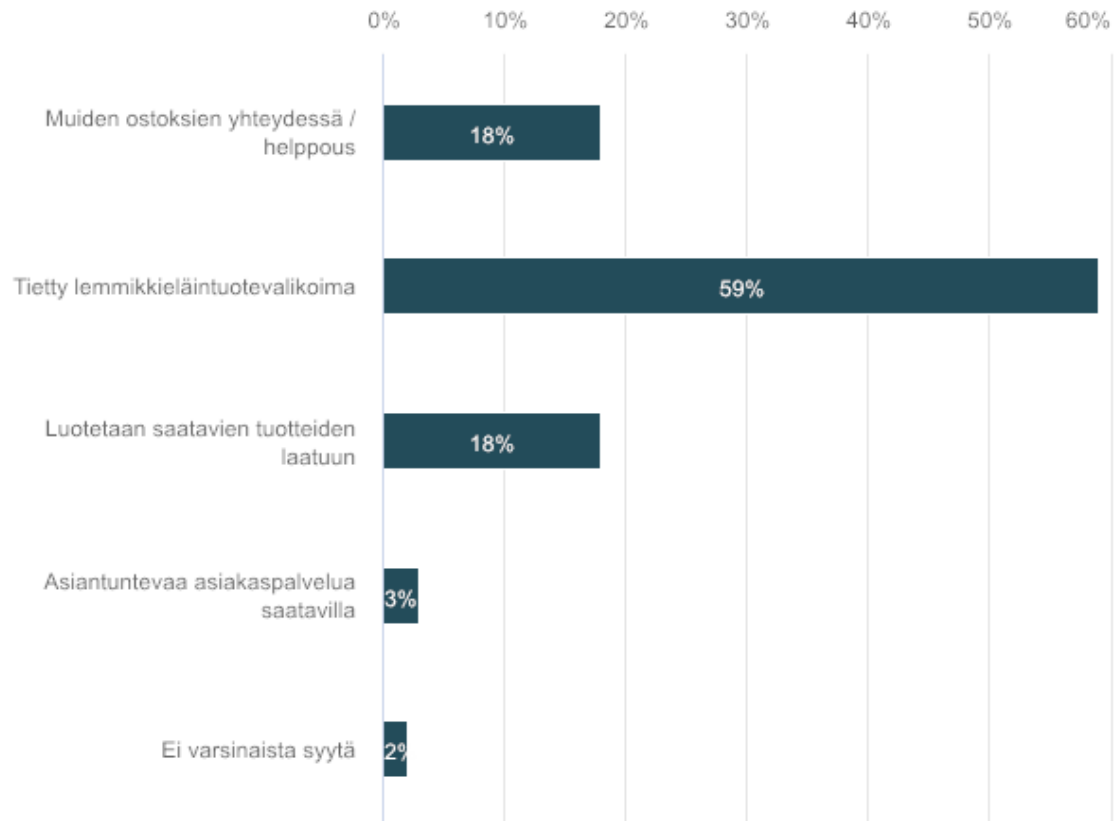
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostomotiiveja eli syitä sille, miksi kuluttajat ostavat tuotteensa juuri kyseisestä paikasta. Vastausvaihtoehtoina toimivat: muiden ostoksien yhteydessä / helppous, tietty lemmikkieläintuotevalikoima, luotetaan saatavien tuotteiden laatuun, asiantuntevaa asiakaspalvelua saatavilla, sekä ei varsinaista syytä. ”Muiden

ostoksien yhteydessä / helppous” vastausvaihtoehto keräsi yhteensä 12 ääntä, joka tarkoittaa prosenttiosuutena 18 %. ”Tietty lemmikkieläintuotevalikoima” sai eniten vastauksia, 39 kappaletta, joka on prosenttiosuutena n. 59 %. ”Luotetaan saatavien tuotteiden laatuun” keräsi vastauksia 12 kappaletta ja se on prosentteina n. 18 %. ”Asiantunteva asiakaspalvelu” saatavilla sai 2 vastausta eli n 3 %. ”Ei varsinaista syytä” keräsi yhden vastauksen ja prosenttimääränä se on 2 %.

Tuloksia tarkastellessa voidaan päätellä, että kuluttajat arvostavat eniten kattavaa tuotevalikoimaa, koska tämä vastausvaihtoehto oli saanut eniten vastauksia. Laadukas ja suuri tuotteiden valikoima auttaa kuluttajaa löytämään lemmikilleen parhaimmat ruuat ja muut oheislemmikki tuotteet. Lemmikkieläintuoteliikkeet tarjoavat kattavia valikoimia, joten näiden yhteneväisyys on varmasti huomattava.

Ostoksien teon helppous ja luottamus saataviin tuotteisiin saivat saman verran vastauksia, ja ne tulevat kuluttajille seuraavaksi tärkeinä ominaisuuksina. Helppoudella tarkoitetaan, että lemmikkieläintuotteet ostetaan samalla kertaa, kun käydään muilla ostoksilla, tai sitä että tuotteita on helposti saatavilla eri liikkeistä. Luottamus saataviin tuotteisiin puolestaan kertoo kuluttajien luottamuksesta yritykseen ja sen valmistamiin tuotteisiin.

Asiakaspalvelun tärkeys jäi kahdelle vastaukselle, joten tästä voidaan päätellä, että kuluttajat pääsääntöisesti tietävät mitä haluavat lemmikeilleen ostaa. He ovat ennakkoon tutustuneet tuotteisiin tai ovat tottuneet ostamaan samaa tuotetta, joten asiakaspalvelun tarve jää vähäiseksi. Ei varsinaista syytä sai yhden vastauksen.



Kuvio 11. Syyt ostopaikan valinnalle

5.3 Brändi tunnettuus ja imago

Koiran- ja kissanruoka brändien suosiota selvitettiin avoimien kysymyksen avulla ja kuluttajat saivat tehtäväkseen vastata kolmella ensimmäisellä mieleen tulevalla tuotemerkillä. Kysymys haastoi vastaajat miettimään, mitä tuotteita heille tulee mieleen, kun mainitaan koiranruoka tai kissanruoka. Kysymyksestä jätettiin tarkoituksella vastausvaihtoehdot pois, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman realistiset, eikä vastaaja voisi valita tuotteita valmiista listoista. Vastaaminen oli myös vapaaehtoista, koska vaihtoehtojen puuttuminen voi vähentää vastaajien kiinnostusta koko kyselyn suorittamiselle. Vastauksista saatuja diagrammeja ei esitetä opinnäytetyössä, mutta ne jaetaan Case-yritykselle tuloksien tarkastelua varten.

Koiranruokakysymys keräsi 60 vastaajalta yhteensä 167 vastausta. Erilaisia ruokamerkkejä ja brändejä ilmeni useita, ja eri yrityksiä oli 29 kappaletta. Vastauksista yllätti erilaisten pienyrityksien määrä, ja se kuinka vastaukset jakautuivat niiden kesken. Suuryrityksiksi laskettiin vastauksista yritykset: Nestle Purina Petcare Oy, Mars Oy ja Prima Pet Premium Oy. Eniten vastauksia keräsi Mars Oy:n tuotteet, jotka saivat yhteensä 37 ääntä ja kyseisiin tuotteisiin kuuluvat tuotemerkit kuten Pedigree ja Royal canin. Seuraavaksi eniten

vastauksia keräsi Prima Pet Premium Oy, joka sai yhteensä 24 vastausta. Prima Pet:in tuotteisiin sisältyy Hau-Hau Champion, Prima Dog ja yritys myös edustaa Brit tuotemerkkiä Suomessa. Purina Petcare sai vastaajilta vain viisi mainintaa, ja nämä tuotteet olivat Friskies ja Purina One. Nämä suuryritykset keräsivät yhteensä 66 vastausta ja loput 101 vastausta jakautuivat pienyrityksien kesken. Pienyritykset koostuivat pääsääntöisesti pohjoismaisista yrityksistä, kuten Dagsmark ja Mush, mutta sisältävät myös yrityksiä Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta.

Kissanruokakysymykseen vastauksia tuli yhteensä 120 kappaletta, 46 vastaajalta. Vastauksissa esiintyi 39 erilaista tuotetta isoilta ja pieniltä yrityksiltä. Mars Oy:n tuotemerkki Whiskas oli suosituin 20 vastauksella, ja sen tuotemerkit Sheba, Royal canin ja Kitekat saivat yhteensä 16 ääntä. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi Néstle Purinan tuotemerkki Latz, joka sai yhteensä 18 vastausta. Muita huomioon otettavia tuotemerkkejä olivat Applaws, joka keräsi yhdeksän vastausta ja Pure Natural viidellä äänellä.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin tietää millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat lemmikinruokatuotteissa. Vastausvaihtoehtoja olivat: laatu, eettisyys, saatavuus, hinnoittelu, trendikkyys, esteettisyys, käytännöllisyys, ekologisuus, kotimaisuus ja terveellisyys. Kuluttajan täytyi valita näistä vastausvaihtoehdoista kolme, joita hän pitää eniten arvossa tuotteiden osalta.

Esille nousivat varsinkin laatu ja terveellisyys yli 80 % vastausprosentilla, joka olikin odotettavissa. Nämä ovat tuotteiden perusominaisuuksia, jota kaikilta syötäviltä tuotteilta odotetaan varmasti, joten äänien määrä ei ollut yllättävä.

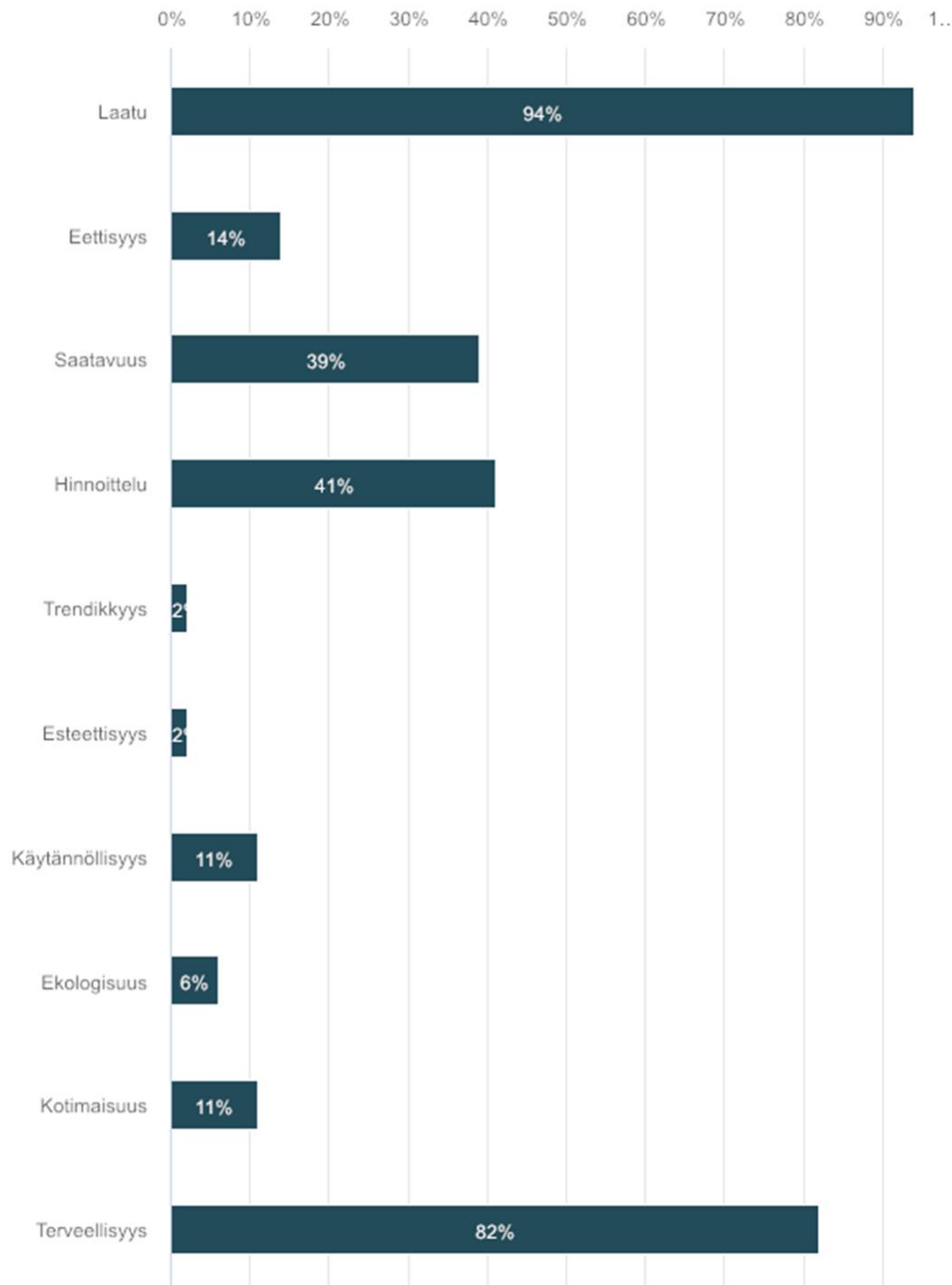
Seuraavaksi eniten ääniä olivat saaneet saatavuus ja hinnoittelu. Näiden vastauksien prosenttimäärä oli n. 40 % tienoilla. Kuluttajat arvostavat siis laadun ja terveellisyyden jälkeen eniten tuotteiden helppoa saatavuutta ja onnistunutta hinnoittelua. Hinnoittelu nähdään myös tärkeänä osana tuotteiden valinnassa, koska se menee asioiden, kuten kotimaisuuden ja käytännöllisyyden edelle. Tuotteista ei haluta maksaa liikaa, mutta niiden ominaisuuksista odotetaan paljon.

Eettisyys, käytännöllisyys ja kotimaisuus saivat jokainen hiukan yli 10 % vastauksista. Eettisyys voidaan nähdä kuluttajien silmissä hyvin toimivana yrityksenä tai tuotteiden läpinäkyvyytenä. Käytännöllisyydellä haetaan tuotteen toimivuutta ja sen sopivuutta lemmikille. Tähän voidaan myös liittää terveellisyys, koska erilaiset tuotteet sisältävät erilaisia ruoka-aineita.

Kotimaisuudella halutaan esittää tuotteiden paikallisuutta ja yritetään auttaa paikallisia yrityksiä. Useat tuotteet ja yritykset mainostavat kotimaisuutta ja kotimaisia ruoka-aineita,

koska näkevät sen kilpailuetuna ulkomaisia yrityksiä kohtaan. Tästä nähdään kuitenkin, että se ei ole ensimmäinen prioriteetti vaan löytyy kuluttajille tärkeämpien asioiden takaa.

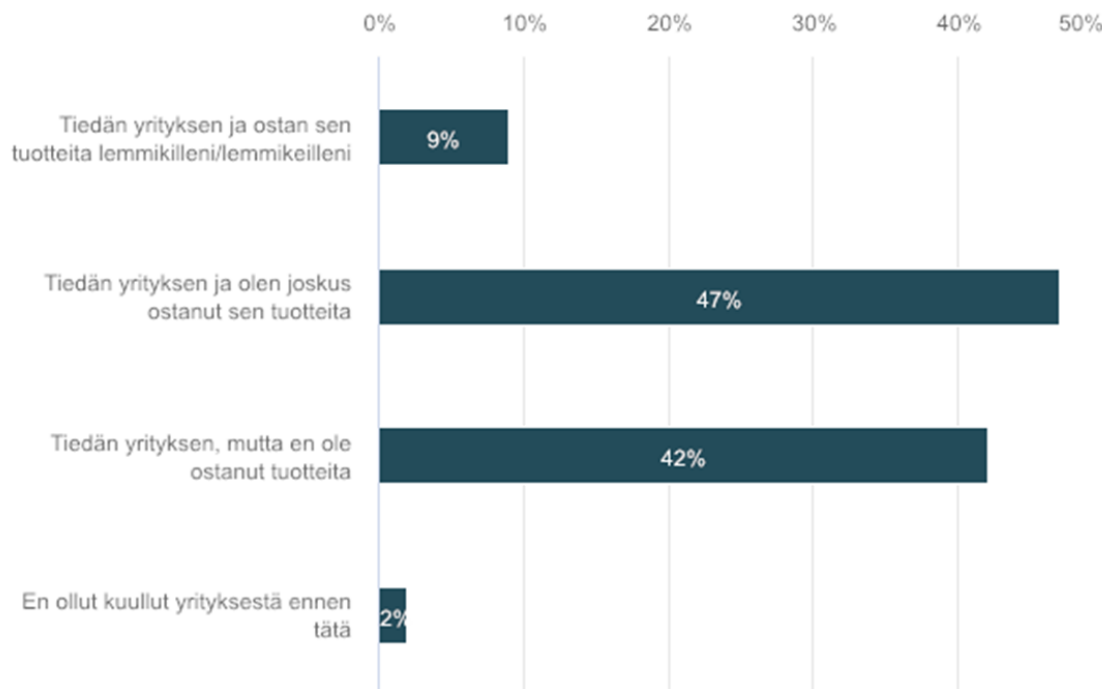
Trendikkyys, esteettisyys ja ekologisuus jäivät jokainen alle 10 %.



Kuvio 12. Tärkeimmät ominaisuudet lemmikinruokatuotemerkeissä

Kysymykset 7-12 liittyvät Purinan brändin tunnettuuteen ja sen imagoon. Tarkoituksena on kerätä dataa lemmikinomistajilta siitä, kuinka tunnettu Purina brändinä on ja millaisena sen imago nähdään.

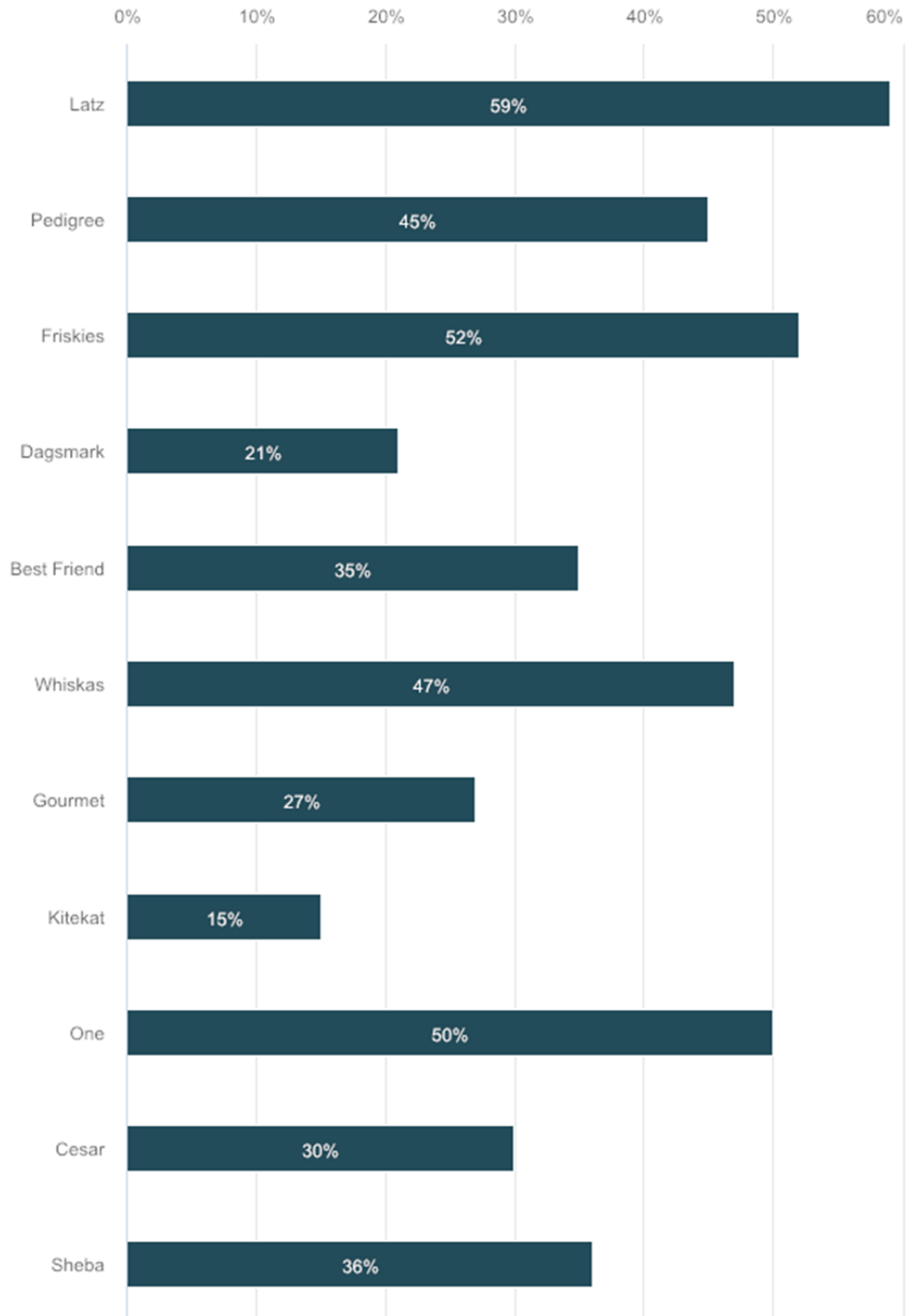
Tutkimuksen tuloksien mukaan Purina on brändinä suurimmalle osalle vastaajista jo ennestään tuttu, koska vain yksi vastaaja ei ollut kuullut Purinasta ennen kyselyä.



Kuvio 13. Purinan tunnettuus yrityksenä

Seuraavana vastaajien oli tarkoitus tunnistaa annetuista vastausvaihtoehdoista Purinan tuotemerkit. Esitettyjä tuotemerkkejä oli yhteensä 11 kappaletta ja ne sisälsivät neljä Purinan tuotemerkkiä, Latz, Friskies, Gourmet ja One. Kilpailijoiden puolelta tuotemerkeiksi valittiin, Pedigree, Dagsmark, Best Friend, Whiskas, Kitekat, Cesar ja Sheba.

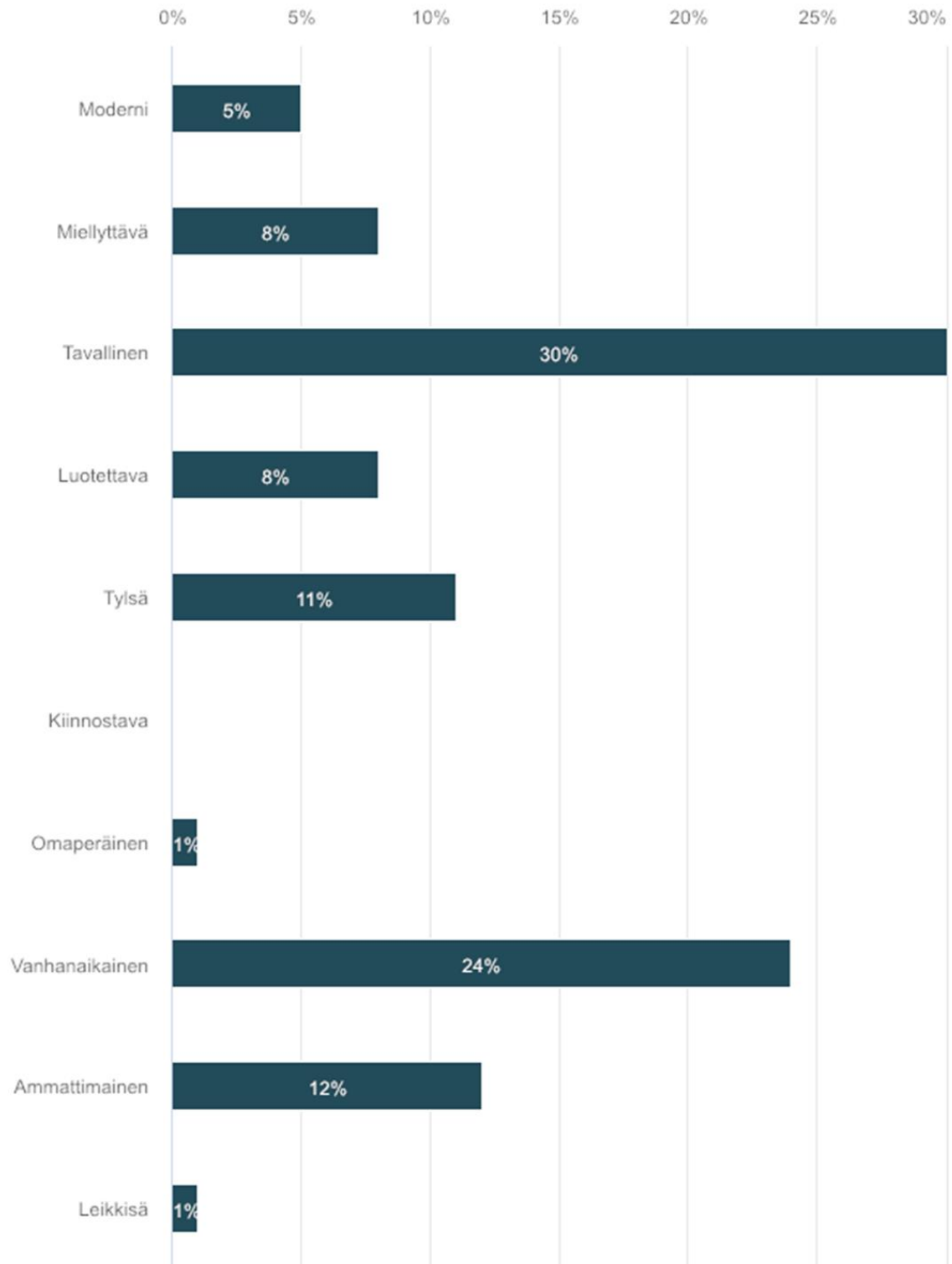
Vastauksien jakautumat ovat suhteellisen tasaisia, mutta vastausvaihtoehdoista juuri Purinan tuotemerkit saivat eniten ääniä, kun Latz keräsi 39 ääntä, Friskies 34 ääntä ja One 33 ääntä. Kilpailijoista Mars Oy, sai huomattavan määrän ääniä sen omien tuotemerkkien avulla, koska koirantuotemerkki Pedigree keräsi 30 ääntä ja kissantuotemerkki Whiskas keräsi 31 ääntä. Tämä kertookin myös kilpailijan brändien tunnettuudesta ja vahvuudesta. Täytyy kuitenkin huomioida myös visuaalisuuden puuttumisen vaikutus vastauksiin, koska tuotteiden yhdistäminen yritykseen on helpompaa kuvien avulla.



Kuvio 14. Purinan tuotemerkkien tunnistaminen annetuista vaihtoehdoista

Brändin tunnettuutta ja imagoa tutkiessa täytyy muistaa visuaalisen aineiston merkitys kuluttajille. Purinan logoa halutaan tarkastella visuaalisuuden ja sen tuoman mielikuvan

puolesta, koska sen avulla saadaan vastaajien rehellinen mielipide yrityksen mielikuvaan. Vastaajille annettiin kymmenen vastausvaihtoehtoa ja näistä täytyi valita sopivin adjektiivi, joka kuvaa Purinan logoa parhaiten vastaajan mielestä. Vaihtoehtoista tavallinen ja vanhanaikainen saivat yli 50% äänistä, joka on suurille brändeille yleistä. Huomioitavaa on, että adjektiivit, kiinnostava, leikkisä ja moderni keräsivät yhteensä vain kaksi ääntä, lisäksi vaihtoehto tylsä keräsi 7 ääntä.



Kuvio 15. Purinan logoa kuvaavien adjektiivien vastaukset

Mielikuvan tarkastelun avulla voidaan saada kriittistä dataa kuluttajien näkemyksestä kohdeyritystä kohtaan. Kysymyksessä vastaajalle on esitetty erilaisia termejä liittyen yrityksen toimintaan, ja heidän tehtävänä on vastata näihin asteikolla 1-5. Vastauksista korostettiin suurimmat vastausprosentit ja vastauksien lopulliseksi keskiarvoksi tuli 2,9.

Purina mielletään vastaajien keskuudessa tunnettuna ja kansainvälisenä organisaationa. Vastauksien prosenttimäärät arvosana 5 kohdalla ovat suurimmillaan juuri näissä termeissä, ja se kertoo sen tunnettuudesta globaalina brändinä. Laadukkuus puolestaan jakaa eniten mielipiteitä yrityksestä, koska noin neljännes vastaajista antoi äänensä arvosanalle 1. Toisaalta vastauksia tuli myös arvosanoihin 3 ja 4, joten kuluttajien kokemuksissa on havaittavissa suuria eroja tämän pohjalta.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Tunnettu	3,03%	12,12%	21,21%	39,4%	24,24%	3,7	4
Kansainvälinen	3,03%	7,57%	43,94%	22,73%	22,73%	3,55	3
Innovatiivinen	10,61%	22,73%	63,64%	1,51%	1,51%	2,61	3
Laadukas	25,76%	16,67%	28,79%	24,24%	4,54%	2,65	3
Avoin	15,15%	10,61%	65,15%	7,58%	1,51%	2,7	3
Ammattitaitoinen	10,6%	19,7%	40,91%	25,76%	3,03%	2,91	3
Kehittynyt	7,58%	22,73%	48,48%	19,7%	1,51%	2,85	3
Luotettava	10,61%	19,7%	31,82%	33,33%	4,54%	3,02	3
Vaikutusvaltainen	4,54%	13,64%	46,97%	28,79%	6,06%	3,18	3
Hyvämaineinen	10,61%	21,21%	34,85%	28,79%	4,54%	2,95	3
Ekologinen	15,15%	21,21%	57,58%	4,55%	1,51%	2,56	3

Informatiivinen	15,15%	19,7%	50%	12,12%	3,03%	2,68	3
Nykyaikainen	12,12%	30,3%	31,82%	22,73%	3,03%	2,74	3
Trendikäs	16,67%	28,79%	43,94%	10,6%	0%	2,48	3
Monipuolinen	16,67%	12,12%	39,39%	25,76%	6,06%	2,92	3

Kuvio 16. Kuluttajien mielikuva Purinasta

Brändien ominaisuuksien mittaamista haluttiin myös selvittää kyselyn avulla. Kysymys toteutettiin samalla tavalla kuin edellinen kysymys, eli vastaajille annettiin erilaisia termejä, joihin heidän piti vastata asteikoilla 1-5. Kaikkien vastauksien keskiarvoksi tuli 3,1.

Brändien mielikuvan mittaaminen auttaa yritystä ymmärtämään sen brändien heikkouksia ja vahvuuksia. Kyselytutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi löytää erilaisia kehittämiskohteita tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista, tai ainakin saada selville kuluttajien yleinen mielipide brändistä. Vastauksista pystyi huomaamaan samankaltaisuuksia edelliseen kysymykseen liittyen, mutta myös uutta tietoa oli havaittavissa. Saatavuus ja tunnettuus keräsivät eniten vastauksia arvosanoihin 4 ja 5, ja tämä oli myös huomattavissa edellisen kysymyksen vastauksista. Purinan tuotteita on siis helposti saatavilla ja sen tuotemerkit ovat tunnettuja vastaajien kesken. Laatu jakoi myös tässä kysymyksessä vastaajien mielipiteitä, koska arvosanat 1, 2, 3 ja 4 saivat jokainen yli 20 % vastauksista.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Medi-aani
Saatavuus	3,03%	3,03%	16,67%	36,36%	40,91%	4,09	4
Tunnettuus	4,55%	7,58%	21,21%	42,42%	24,24%	3,74	4
Laatu	21,21%	21,21%	28,79%	25,76%	3,03%	2,68	3
Onnistunut hinnoittelu	3,03%	10,61%	54,54%	24,24%	7,58%	3,23	3

Trendikkyys	12,12%	16,67%	60,61%	10,6%	0%	2,7	3
Ekologisuus	15,15%	22,73%	56,06%	4,55%	1,51%	2,55	3
Tarpeellisuus	7,57%	13,64%	43,94%	27,27%	7,58%	3,14	3
Terveellisyys	24,24%	21,21%	30,3%	19,7%	4,55%	2,59	3
Kilpailukyky	6,06%	10,61%	40,91%	36,36%	6,06%	3,26	3

Kuvio 17. Kuluttajien mielikuva Purinan brändeistä

Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys liittyi Purinan yleiseen brändi-imagoon. Vastaaajien oli annettava arvosana Purinan brändi-imagolle asteikon 1-5 avulla.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Arvosana	10,61%	30,3%	39,39%	19,7%	0%	2,68	3

Kuvio 18. Yleinen brändi-imago

6 Yhteenveto & pohdinta

6.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli tukea tutkimuksen päätarkoitusta, eli kyselytutkimusta. Sen suorittamiseen hyödynnettiin verkosta saatavia tietoja, artikkeleja ja omaa havainnointia. Néstle Purinan tilanne Suomen markkina-alueella toimiviin yrityksiin verrattuna on hyvä. Sen suurin kilpailija on Mars Oy, joka hallitsee vielä markkina-aluetta, mutta vain pienellä marginaalilla. Puruluut, kerta-annokset ja muut lemmikin oheistuotteet toimivat sen vahvuuksina, sekä sen takana seisoo vahva yhteneväinen brändi. Dagsmark Petfood Oy ei puolestaan ole vielä Purinalle suuri kilpailija, mutta yrityksellä on potentiaalia nousta huomattavaksi kilpailijaksi. Prima Pet Premium on suosittu pohjoismaissa, sekä Suomessa, joten se voidaan laskea yrityksen toiseksi vahvimaksi kilpailijaksi. Sen vahvuudet sijaitsevan sen laajassa brändivalikoimassa, joita se joko edustaa tai omistaa.

Tällä hetkellä Néstle Purina on hyvässä asemassa Suomen markkina-alueella, mutta se voi vahvistaa asemaansa erilaisin toimin. Yritys voi suorittaa esimerkiksi laajan SWOT-analyysin omasta toiminnastaan, jonka avulla se pystyy tunnistamaan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Jos asian haluaa viedä pidemmälle, voi yritys erotella omat osastonsa ja tehdä analyysin niiden kautta. Näin voidaan mahdollisesti löytää tietty heikkous tietyistä osastosta, joka voi myös vaikuttaa muihin. Tuotekilpailun puolelta sen olisi hyvä haastaa Mars Oy:n johtoasema puruluissa ja oheistuotteissa, koska varsinkin koiran omistajat suosivat yrityksiä, jotka tarjoavat laadukkaita ja laajoja valikoimia puruluiden puolelta.

6.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus jaettiin kahteen osa-alueeseen, joista ensimmäinen oli kuluttajien ostokäyttäytyminen ja toisena Purinan brändi tunnettuus sekä sen imago. Kysely kohdistettiin Uudenmaan maakuntaan, jotta kyselyn suorittamiseen ei menisi liikaa aikaa ja resursseja. Tutkimukseen vastasi 66 henkilöä, joten kyselyn laajuus oli mielestäni tyydyttävä. Kuluttajien ostokäyttäytymisestä kysyttiin kyselyssä kolmella kysymyksellä. Tuloksia tarkastellessa täytyy ottaa huomioon, että 67% vastaajista omistaa koiran, 23% kissan ja 10% vastanneista omistaa molemmat. Saadut tulokset painottuvat siis enemmän koiranomistajien mielipiteisiin. Vastanneista (59%) ostaa lemmikkinsä ruuan lemmikkieläintarvikeliikkeistä, tai erilaisista verkkokaupoista (23%). Kysely sijoittautui Covid-19 pandemian ajalle, joten verkkokauppojen suosio on tällöin ollut kasvussa muillakin toimialoilla. Kolmas kysymys kartoitti ostajien ostomotiiveja, eli niitä syitä miksi näistä edellä mainituista paikoista ostetaan lemmikinruokatuotteita. Suurin osa vastanneista (59%) ostaa tuotteensa tietyn

lemmikkieläinvalikoiman takia tietystä liikkeestä. Tämä on yhtenevää tietoa sille, että lemmikkieläintarvikeliikkeissä asioidaan eniten, koska niiden valikoima on yleensä laaja ja monipuolinen. Verkkokaupat tarjoavat myös saman vaihtoehdon, koska niiden on helppo esitellä tuotteitaan verkkosivuillaan.

Brändi tunnettuutta ja imagoa mitattiin yhdeksän erilaisen kysymyksen avulla, joiden tarkoituksena oli saada selville, mitä kuluttajat miettivät Purinasta ja lemmikinruokatuotteista yleisesti. Yritystä ei varsinaisesti mainittu tutkimuksen toimeksiantajana, jotta saataisiin mahdollisimman vilpitöntä ja laadukasta dataa. Ensimmäiset kaksi kysymystä toimivat avoimina kysymyksinä, johon täytyi kirjoittaa kolme ensimmäistä koiran-, ja kissanruoka merkkiä, jotka tulivat vastaajan mieleen. Opinnäytetyössä ei ole diagrammeihin esitelty vastauksia, mutta opinnäytetyön tekijä on käsitellyt vastaukset kohdassa 5.3 brändi tunnettuus ja imago. Varsinaiset tulokset näistä kahdesta kysymyksestä kuitenkin lähetetään toimeksiantaja yritykselle, mahdollista tutkintaa varten. Kysymyksistä kävi ilmi suuri valikoima Suomen markkina-alueella sijaitsevasta tarjonnasta, koska vastauksia tuli yhteensä 287, ja erilaisia mainittuja yrityksiä oli 68. Kuudennessa kysymyksessä käsiteltiin lemmikinruuan ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat eniten. Vastausvaihtoehtoja oli annettu 10 kpl ja vastaajat saivat valita näistä kymmenestä kolme, heille tärkeintä vaihtoehtoa. On loogista, kun puhutaan lemmikinruokatuotteista, laatu ja terveellisyys nousivat vastauksista korkeimmalle, joiden jälkeen seuraavina seurasivat saatavuus ja hinnoittelu. Ihmiset haluavat tarjota lemmikeilleen mielestään parasta mahdollista ravintoa ja pitää lemmikit terveinä mahdollisimman pitkään.

Kysymykset 7-12 keskittyivät pelkästään Purinan brändiin ja sen tämänhetkiseen imagoon. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, onko hän aikaisemmin kuullut Purinasta. Vastaajista 98% oli kuullut yrityksestä, ja näistä yli puolet on joskus ostanut sen tuotteita lemmikeilleen. Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa, erottavatko kuluttajat Purina brändin eri tuotemerkit muiden yrityksen tuotteista. Tuotemerkkejä oli lueteltu 11 kappaletta, joista neljä oli Purinan tuotemerkkejä. Tuotemerkeistä neljä eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa olivat Latz, Friskies, One ja Whiskies. Näistä kolme on Purinan tuotteita, joten suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista tunnistaa Purinan tuotemerkit. Neljäs Purinan tuotemerkki, Gourmet, tunnistettiin kolmanneksi huonoiten. Tuotemerkit olivat esitetty tekstein, joten luultavasti kuvan puuttuminen vaikeutti vastaamista. Yhdeksäs kysymys käsitteli Purinan logoa ja sitä, kuinka kuluttajat näkevät sen. Vastausvaihtoehtoiksi oli annettu 10 erilaista adjektiivia, joista vastaaja sai valita yhden vaihtoehdon, millaisena hän näkee Purinan logon. Kymmenennes kysymys liittyi mielikuvaan ja sen mittaamiseen. Kysymyksessä oli annettu erilaisia termejä, joihin vastaajan täytyi antaa arvosana asteikoilla 1-5. Yhdestoista kysymys liittyi puolestaan brändien ominaisuuksien mittaamiseen.

Kysymys toteutettiin samankaltaisesti kuin edellinen, eli vastaajan oli annettava arvosana 1-5 väliltä erilaisiin termeihin. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys liittyi Purinan yleiseen brändi-imagoon. Kyselyyn vastaajan täytyi antaa arvosana 1-5 välillä.

6.3 Pohdinta

Purina on suuri toimija globaalisti, mutta myös Suomen markkina-alueella ja se on yleisessä tiedossa. Kun kyselyn tuloksia tutkitaan, voidaan huomata, että sillä on vielä mahdollisuutta parantaa omaa brändi tunnettuuttaan ja imagoaan. Jokaisella lemmikinomistajalla on tietysti mieltymyksiä mitä ruokaa ja oheistuotteita hän haluaa ostaa omalle lemmikilleen, ja siihen on vaikea vaikuttaa. Yrityksen visuaaliset elementit nähdään pääsääntöisesti tavallisina, mutta vanhanaikaisina. Olisiko tämän takia hyvä miettiä uudistusta värimaailman ja logojen puolelta? Jos uudistus halutaan toteuttaa, on mietittävä mitä yritys haluaa viestiä sen avulla, ja tehdä vahva yhteneväinen värimaailma, jotta tuoteperheet saadaan linkitettyä mukaan uudistukseen. Brändin tunnettuutta voidaan myös parantaa sijoittamalla näkyvyyttä enemmän näihin lemmikkieläintuote liikkeisiin ja parantamalla verkkokaupoista löytyvää tarjontaa. On myös tärkeää ymmärtää mitä yritys pyrkii tulevaisuudessa saavuttamaan, jotta se ei tuhlaa resurssejaan ylimääräiseen markkinointiin, josta se ei saa hyötyä. Brändin ja sen yhtenevän viestin on välityttävä yrityksen asiakkaille, jotta siitä saadaan luotua positiivinen ja vahva mielikuva, jonka avulla kuluttajat sitoutuvat yritykseen. Osallistamiseen vaaditaan koko organisaation tuki, jotta jokainen yrityskanava jakaa samaa selkeää viestiä, joko sisäisesti tai ulkoisesti. Mielikuvien tuloksia tarkastellessa huomataan, että Purina nähdään pääsääntöisesti positiivisena brändinä, mutta sieltä löytyy kohtia, joita yrityksen olisi hyvä miettiä. Esimerkiksi termi ”laadukas” jakaantuu arvosanalle 1, 3 ja 4 todella tasaisesti eli kuluttajilla on joko hyvä kokemus sen tuotteista tai todella huono kokemus. Toisena hyvänä huomiona toimii termin ”trendikäs” jakaantuminen, joka ei saanut arvosanoille 4-5 kuin 10% äänistä. Nykyisin trendikkyys ja positiivisen mielikuvan luominen on tuotteille elintärkeää, jotta pysytään kuluttajien mielessä ja saadaan heidät keskustelemaan tuotteista. Todella moni sosiaalisen median vaikuttaja toimii tällä hetkellä niin sanottuna ”vaikuttajana” erilaisille tuotteille sponsoroinnin avulla. Tämä on hyvä keino saada yhteys nuorempiin sukupolviin, jotka omistavat lemmikkejä. Yrityksen on hyvä miettiä olisiko tästä apua brändin tunnettuuden lisäämiselle.

7 Kuviot

Kuvio 1. Porterin kilpailija-analyysimalli (Porter 1998), s.5

Kuvio 2. David Aakerin kilpailija-analyysimalli (Aaker & McLoughlin 2010), s.7

Kuvio 3. SWOT-nelikenttä malli, s.8

Kuvio 4. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter, 1998), s.10

Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2005, 87.), s.15

Kuvio 6. SWOT-analyysi Mars Finland Oy, s.17

Kuvio 7. SWOT-analyysi Dagsmark Petfood Oy, s.18

Kuvio 8. SWOT-analyysi Prima Pet Premium Oy, s.19

Kuvio 9. Omistetut lemmikit, s.20

Kuvio 10. Tuotteiden pääsääntöinen ostopaikka, s.21

Kuvio 11. Syyt ostopaikan valinnalle, s.23

Kuvio 12. Tärkeimmät ominaisuudet lemmikinruoka tuotemerkeissä, s.25

Kuvio 13. Purinan tunnettuus yrityksenä, s.26

Kuvio 14. Purinan tuotemerkkien tunnistaminen annetuista vaihtoehdoista, s.27

Kuvio 15. Purinan logoa kuvaavien adjektiivien vastaukset, s.29

Kuvio 16. Kuluttajien mielikuva Purinasta, s.30

Kuvio 17. Kuluttajien mielikuva Purinan brändeistä, s.32

Kuvio 18. Yleinen brändi-imago, s.32

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2020. Marketing: an introduction. Harlow: Pearson.

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic market management. John Wiley & Sons Ltd: New York.

Barney, J. 2014. Gaining and sustaining competitive advantage. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Carr, W. & Kemmis, S. 1986. Becoming Critical. Education, knowledge and action research. Lontoo: The Falmer Press.

Fleisher, C. & Bensoussan, B. 2007. Business and competitive analysis. New Jersey: FT Press.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. 4. painos. Helsinki: Talentum.

Kapfefer, J-N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Limited: London.

Porter, M. 1998. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Espoo: Weilin+Göös.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, V. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki

Yrityshaku, Kauppalehti. Luettu 23.11.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mars+finland+oy/01113816>

Liite 1. Kysely lemmikinomistajille

Kysely lemmikinomistajille

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kysely suoritetaan osana opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa lemmikinomistajien ostokäyttäytymisestä, brändi tunnettuudesta, sekä brändi-imagosta.

1. Rastita tarvittavat ruudut: *

- Omistan koiran/koiria
- Omistan kissan/kissoja
- Omistan molemmat/molempia

2. Mistä ostat lemmikillesi pääsääntöisesti ruuat? (valitse yksi) *

- Päivittäistavara kaupasta (esim. S-Ryhmä, K-Ryhmä)
- Lemmikkieläintarvikeliikkeestä (esim. Musti&Mirri, Faunatar)
- Verkkokaupoista (esim. Zooplus.fi, PetNap.fi, Kaikenkarvaiset.com)
- Halpahintamyymälöistä (esim. Tokmanni-konserni, Lidl Suomi Ky)
- Muualta, mistä?

3. Syy ostopaikalle (valitse yksi) *

- Muiden ostoksien yhteydessä / helppous
- Tietty lemmikkieläintuotevalikoima
- Luotetaan saatavien tuotteiden laatuun
- Asiantuntevaa asiakaspalvelua saatavilla
- Ei varsinaista syytä

4. Nimeä kolme ensimmäistä brändiä / tuotemerkkiä, jotka tulevat mieleen koiranruuista ensimmäisinä.

1.
2.
3.

5. Nimeä kolme ensimmäistä brändiä / tuotemerkkiä, jotka tulevat mieleen kissanruuista ensimmäisinä.

1.
2.
3.

6. Mitkä ominaisuudet ovat mielestäsi lemmikinruoka tuotemerkeille tärkeimpiä? (Valitse kolme ominaisuutta listasta) *

- Laatu
- Eettisyys
- Saatavuus
- Hinnoittelu
- Trendikkyys
- Esteettisyys
- Käytännöllisyys
- Ekologisuus
- Kotimaisuus
- Terveellisyys

Seuraavat kysymykset käsittelevät brändi tunnettuutta ja brändi-imagoa. Näitä käsitteitä on vaikea mitata ilman esimerkki yritystä, joten seuraavat kysymykset liittyvät lemmikinruokamerkki Purinan brändiin ja sen imagoon esimerkkinä.

7. Onko Purina yrityksenä sinulle tuttu? *

- Tiedän yrityksen ja ostan sen tuotteita lemmikilleni/lemmikeilleni
- Tiedän yrityksen ja olen joskus ostanut sen tuotteita
- Tiedän yrityksen, mutta en ole ostanut tuotteita
- En ollut kuullut yrityksestä ennen tätä

8. Tunnistatko listasta Purinan brändit / tuotemerkit? *

- Latz
- Pedigree
- Friskies
- Dagsmark
- Best Friend
- Whiskas
- Gourmet
- Kitekat
- One
- Cesar
- Sheba



9. Mikä adjektiivi kuvaa parhaiten Purinan logoa? (valitse yksi) *

- Moderni
- Miellyttävä
- Tavallinen
- Luotettava
- Tylsä
- Kiinnostava
- Omaperäinen
- Vanhanaikainen
- Ammattimainen
- Leikkisä

10. Millaisen mielikuvan Purina on yrityksenä sinulle antanut? Vastaa seuraaviin väittämiin numeroarvosanoilla. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikutusvaltainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miten seuraavat käsitteet mielestäsi yhdistyvät Purinan brändeihin? (1 = erittäin huonosti, 2 = huonosti, 3 = neutraalisti, 4 = hyvin, 5 = erittäin hyvin) *

	1	2	3	4	5
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnistunut hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minkä arvosanan antaisit Purinan brändi-imagolle? (Asteikolla 1-5, luvun 5 ollessa korkein ja luvun 1 ollessa pienin) *

	1	2	3	4	5
Arvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>