

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Sami Nurmi

KYLMÄSTÄ MYYTÄVIEN MEHUTUOTTEIDEN MYYMÄLÄMARKKINOINTI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Marraskuu 2012 | Sivumäärä 69 + 9

Ohjaaja Maija Nolvi

Sami Nurmi

KYLMÄSTÄ MYYTÄVIEN MEHUTUOTTEIDEN MYYMÄLÄMARKKINOINTI

Opinnäytetyössä tarkasteltiin kylmämehutuotteiden myymälämarkkinointia päivittäistavarakaupassa. Mehutuotteilla ei aina ole, toisin kuin monilla muilla päivittäistavaroilla, merkittäviä eroja kuluttajien mielissä. Tästä syystä niiden ostaminen perustuu pitkälti joko tottumuksiin tai vaihtoehtojen etsimiseen. Koska kuluttaja tekee yhä useammin ostopäätöksensä vasta myymälässä, myymälämarkkinoinnin merkitys myynnin aikaansaamisessa korostuu.

Työn keskeiset kysymykset olivat, millainen tuote kylmämehutuote on, miten päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkökulmat vaikuttavat kylmämehumarkkinoihin, minkälaisille tuotteille Suomen markkinoilla voisi olla tilaa ja millainen myymälämarkkinointi on tehokasta kylmämehutuotteen tuoteominaisuudet ja elinkaaren vaihe huomioon ottaen. Vastausten saamiseksi työssä tarkasteltiin kyseisen tuoteryhmän tämänhetkistä tilannetta vähittäiskaupassa, kilpailukeinojen merkitystä erityisesti tuotteen lanseeraus- ja kasvuvaiheessa sekä myymälämarkkinoinnin merkitystä myynnin aikaansaamisessa.

Työn empiirisessä osassa tarkasteltiin myymälämarkkinointia maistatustapahtumien näkökulmasta ja tutkittiin, miten maistatuspromootioita kannattaa toteuttaa erityisesti elinkaarensa lanseeraus- ja kasvuvaiheessa oleville kylmämehutuotteille. Tutkimusaineistona käytettiin vuoden 2011 aikana toteutetuista 464 maistatustapahtumasta saatuja maistatus- ja myyntimäärätietoja, jotka saatiin toimeksiantajayrityksen yhteistyökumppanilta. Tuloksista selvisi, että esimerkiksi samassa myymälässä tehtyjen maistatusten toistokertojen määrä vaikuttaa laskevasti tapahtumien maistatus- ja myyntimääriin. Työn tuloksena syntyi myös ehdotus raportointilomakkeesta, jota on jatkossa mahdollista käyttää maistatustapahtumista saatavien tietojen kokoamisessa.

ASIASANAT:

Kylmämehu, myymälämarkkinointi, päivittäistavarakauppa, tuotteen elinkaari, maistatus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

November 2012 | Total Number of Pages 69 + 9

Instructor Maija Nolvi

Sami Nurmi

IN-STORE MARKETING FOR CHILLED JUICE PRODUCTS

This study considers in-store marketing solutions for chilled fruit juices in grocery stores. Contrary to other daily consumer goods, juice products do not always have differences in consumers' minds. For this reason, the buying process usually bases on seeking varieties or habitual consumer behavior. Moreover, the consumers make their buying decisions in the store, which emphasizes the importance of in-store marketing for increasing sales.

Thus, the objective of this study is to focus on the characteristics of chilled juice products, how the future trends affect the chilled juice market, which kinds of chilled juice products might have chances to succeed in the Finnish market area and what kind of in-store marketing would be successful for chilled juice products when the characteristics of the product and the products' stage on the product life cycle are taken into consideration. To find the answers, this study considers the current situation of the product line in question in the retail stores, the importance of in-store marketing and the various competitive tools especially on the introduction and growth stage of the product life cycle.

The empirical part of the study considers the in-store-marketing from tasting events' angle of sight and researches, how the tasting promotions should be arranged for chilled juice products that are on their introduction or growth stages. This study focuses on analyzing the number of tasters and sales volume in 464 tasting events, which were held in different stores during the year 2011. The results show that for example repeating tasting events in the same store reduces the number of tasters and sales volume in the tasting events. The other result is a proposal for a report form for tasting events. In the future, the proposed report form would help in gathering information from tasting events.

KEYWORDS:

chilled juices, in-store marketing, retail trade, product life cycle, tasting events

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	MEHUTUOTTEET VÄHITTÄISKAUPASSA	10
2.1	Vaihtoehtojen mehumaailma	10
2.2	Suomen ja Espanjan kylmämehtarjonta	12
2.3	Private label –tuotteet	14
2.4	Päivittäistavarakaupan trendien vaikutus mehutuotteisiin	16
3	KILPAILUKEINOJEN MERKITYS MEHUTUOTTEIDEN LANSEERAUKSESSA	20
3.1	Mehutuote markkinoinnin kilpailukeinona	20
3.2	Tuotteen elinkaarimalli	22
3.2.1	Elinkaarimallin soveltaminen	23
3.2.2	Lanseerausvaihe	25
3.2.3	Kasvuvaihe	26
3.2.4	Kypsyys- ja laskuvaihe	27
3.3	Markkinoinnin muut kilpailukeinot	28
4	MYYMÄLÄMARKKINOINTI MYYNNIN TEHOSTAJANA	30
4.1	Suomalaiset kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta	30
4.2	Kuluttajan sitoutumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen	33
4.3	Kauppaketjujen ja tavarantoimittajien suhde	35
4.4	Myymäälämarkkinointi integroidun markkinointiviestinnän osana	38
4.5	Myymäälämarkkinoinnin muodot ja suunnittelu	39
4.6	Myymäälämarkkinoinnin tehon mittaus	44
5	MAISTATUKSET KYLMÄMEHUTUOTTEEN MARKKINOINTIKEINONA	48
5.1	Maistatustapahtumien suunnittelu ja vastuut	48
5.2	Tutkimusongelmat ja käytetyt tutkimusmenetelmät	49
5.3	Tutkimuksessa käytetyt tunnusluvut	50
5.4	Maistatuspromootioiden kannattavuuden laskeminen	52
5.5	Eri tekijöiden vaikutus maistatus- ja myyntimääriin	54
5.6	Raportoinnin kehittäminen ja yleisimmät kompastuskivet	59

6	POHDINTA	62
	LÄHTEET	65

LIITTEET

Liite 1. Myymälätyyppien määrittely	
Liite 2. Kuluttajatyypin ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin ja viikonloppuisin	
Liite 3. Parhaat kaupat maistatustapahtumien myyntimäärien mukaan	
Liite 4. Parhaat kaupat maistatustapahtumien maistatus- ja myyntimäärien mukaan	
Liite 5. Parhaat kaupat maistatustapahtumien maistatusmäärien mukaan	
Liite 6. Maistatettujen ja myytyjen tuotteiden keskiarvot kauppaketju- ja viikonpäiväkohtaisesti	
Liite 7. Konsulentin vaikutus maistatus- ja myyntimääriin	
Liite 8. Pt-ostomenojen viikottainen trendi	
Liite 9. Ehdotus maistatusten raportointipohjaksi	

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki kylmämeheun K-Plussatarjouksesta	41
Kuva 2. God Morgon Bifido -hyllylistamainontaa	44

KUVIOT

Kuvio 1. Ruoan ominaisuuksia vähintään melko tärkeänä pitävien kuluttajien osuus vuonna 2005 ja 2011 (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11).	16
Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Mäntyneva 2002, 61; Kotler & Armstrong 2010, 297).	22
Kuvio 3. Suomalaiset päivittäistavarakaupan kuluttajatyypit (Pitkäaho ym. 2007, 18).	31
Kuvio 4. Eri kuluttajatyypin osuudet arjen ja viikonlopun kuluttajista (Pitkäaho ym. 2007, 18).	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Eroski-appelsiinitäysmehujen hinnoittelu kesäkuussa 2012.	18
Taulukko 2. Elinkaarimalli tuoteryhmän näkökulmasta (Kotler & Armstrong 2010, 297; Winer 2007, 53).	24
Taulukko 3. Kilpailukeinot myyjän ja kuluttajan näkökulmasta (Kotler & Armstrong 2010, 77).	29
Taulukko 4. Tuotteeseen sitoutuneisuus (Kotler & Armstrong 2010, 176–177).	34
Taulukko 5. Mainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen mittaamisen malli myymälämarkkinoinnin näkökulmasta (Tellis 2004, 44).	45
Taulukko 6. Markkinoinnin tuottoasteen kehityksen arviointi (Iltanen 2000, 135).	46
Taulukko 7. Yhteenveto maistatustapahtumista ja myytyjen ja maistatettujen pakkausten yhteismäärästä.	51
Taulukko 8. Myytyjen ja maistatettujen pakkausten tapahtumakohtaiset keskiarvot.	52

1 JOHDANTO

Myymälässä tapahtuva markkinointi on kasvanut talouden epävarmoista näkymistä huolimatta. Mainosbarometrin mukaan myymälämarkkinoinnin ennustetaan kasvavan vuonna 2012 verkkomediamainonnan jälkeen kaikkein voimakaimmin (Mainostajien liitto 2011). Ihmisten elämäntapojen muuttuessa kiireisemmiksi, ostopäätöksiä suunnitellaan entistä vähemmän etukäteen. Yhä useampi ostopäätös, noin 70–80 %, tehdään vasta myymälässä ja ostopäätöksistä 68 % on ennalta suunnittelemattomia. (Rämö 2008, 181; Pixel Marketing Oy 2012; Ståhlberg & Maila 2010, 1.)

Tässä työssä käsitellään lanseeraus- ja kasvuvaiheessa olevien meहुtuotteiden ja tuoteryhmien myymälämarkkinointia päivittäistavarakaupoissa erityisesti maistatusten näkökulmasta. Työssä havainnoidaan Suomen lisäksi kylmämeहुmarkkinoita Espanjassa, sillä olen opiskellut Erasmus -vaihdossa San Sebastiánissa kirjoittaessani opinnäytetyötä keväällä 2012. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- *Millainen tuote kylmämeहुtuote on?*
- *Miten päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkökulmat vaikuttavat kylmämeहुmarkkinoihin?*
- *Minkälaisille tuotteille Suomen kylmämeहुmarkkinoilla voisi olla tilaa?*
- *Millainen myymälämarkkinointi on kylmämeहुille tehokasta meहुtuotteen tuotominaisuudet ja elinkaaren vaihe huomioon ottaen?*

Työn teoriaosa koostuu johdanto-osan lisäksi kolmesta luvusta, joiden tavoitteena on löytää vastaukset kolmeen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Luvussa 2 syvennytään meहुtuotteiden ominaisuuksiin ja kylmämeहुjen keskinäiseen kilpailuun ja päivittäistavarakauppaan. Näitä asioita käsittelemällä pyritään selventämään alan toimintaympäristöä myymälämarkkinoinnin kannalta. Luvussa 3 edetään markkinoinnin kilpailukeinoihin erityisesti meहुtuotteen kannalta ja käsitellään tuotteen lanseerausta ja kasvua markkinoilla tuotteen elinkaarimallin avulla. Elinkaarimallin avulla hahmotetaan esimerkiksi sitä, min-

käläisiä markkinointitoimenpiteitä tuotteen elinkaaren eri vaiheissa kannattaa tehdä. Luku 4 käsittelee myymälämarkkinointia myynnin tehostajana erilaisten kuluttajatyyppeiden ja tuotteeseen sitoutumisen avulla. Tuotetta markkinoivan yrityksen suunnitellessa myymälämarkkinointia täytyy huomioida myös suhteet kauppaketjuihin, miten myymälämarkkinointia toteutetaan käytännössä ja miten sen tehokkuutta voidaan mitata. Myös nämä tulevat käsitellyiksi luvussa 4.

Luku 5 koostuu työn käytännön osasta, jossa tutkin kahden tuotteen maistatuksesta vuodelta 2011 saatua dataa, joka on saatu valmiina toimeksiantajan maistatustapahtumia koordinoivalta yhteistyökumppanilta. Selvitän, onko viikonpäivällä, konsulentilla, vuodenajalla tai samassa kaupassa tehtyjen maistatuskertojen määrällä merkitystä tuotteen maistatus- tai myyntimääriin. Maistatuksilla voi olla joko markkinoinnillisia tai myynnillisiä tavoitteita. Markkinoinnilliset tavoitteet lisäävät tuotteen tunnettuutta ja yrittävät tehdä tuotteen tutuksi uusille asiakkaille, kun taas myynnilliset tavoitteet tähtäävät lähinnä lisämyyntiin kaikille, myös tuotteen jo tunteville asiakkaille. Saatujen tulosten avulla pyritään löytämään vastaus neljänteen ja viimeiseen esittämäni tutkimuskysymykseen eli siihen, millainen myymälämarkkinointi on kylmämehuille tehokasta, erityisesti maistatusten näkökulmasta, mehutuotteen tuoteominaisuudet ja elinkaaren vaihe huomioiden.

Sain ajatuksen opinnäytetyön aiheesta työskennellessäni vuoden 2011 ajan markkinointi- ja myyntiharjoittelijana Eckes-Granini Finland Oy Ab:ssa. Tarkoitukseni oli löytää sekä kyseistä yritystä että itseäni kiinnostava aihe, johon oli mahdollista tutustua myös työtehtävieni kautta. Aiheen valinta osoittautui suhteellisen helpoksi, sillä yritys panostaa jatkuvasti myymälämarkkinointiin.

Eckes-Granini Finland on osa saksalaista perheyritystä Eckes-Granini Group GmbH:ta, jonka tunnetuimpia tuotemerkkejä Suomen markkinoilla ovat mm. Marli, Mehukatti, granini, Trip ja Brämhults. Suurin osa tuotteista valmistetaan Turun yksikössä, josta hoidetaan myös kaikkien Suomessa myytävien tuotteiden myynti ja markkinointi. (Eckes-Granini Finland Oy, 2012.)

Teoriaosan tueksi haastatellaan Eckes-Granini Finland Oy Ab:n tuoteryhmäpäällikkö Irma Mäkeä. Haastattelu tehdään, koska sen näkökulma pystyttiin pitämään jatkuvasti mehutuotteissa ja niiden myymälämarkkinoinnissa. Teoriaosan rinnalla käsitellään kylmämeहुtuotteita sekä suomalaisten että espanjalaisten hypermarkettien kylmämeहुhyllyillä tehtyjen havaintojen perusteella. Suomessa teorian tueksi havainnoidaan kahta suurinta päivittäistavarakaupan toimijaa, Ruokakeskon K-Citymarket- ja S-Ryhmän Prisma -ketjuja. Espanjassa havaintoni keskittyvät Eroski-ketjuun, jolla on maan vähittäiskauppamarkkinoista neljänneksi suurin, noin 7 %:n markkinaosuus (Ruiz 2012).

Esimerkiksi Vilkan (2007, 11) mukaan jokaiseen havaintoon liittyy esitietoa. Kerään esitietoa harjoitteluni ja erilaisten työtehtävieni kautta, ja tuon sitä esiin myös tässä opinnäytetyössä uusien havaintojen lisäksi.

2 MEHUTUOTTEET VÄHITTÄISKAUPASSA

Mehutuotteet ovat *päivittäistavaratuotteita*. Päivittäistavaratuotteella tarkoitetaan elintarvikkeita, eli kohtuudella ihmisten nautittavaksi tarkoitettua tuotteita, ja niiden yhteydessä hankittuja, päivittäin tarvittavia *kulutustavaroita* (EY 178/2002; Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 5). Päivittäistavaratuote on *kulutustuote*, joita ovat myös erikoisliikkeissä myytävät *erikoistavarat* tai esimerkiksi tavarataloissa tai hypermarketissa myytävät *käyttötavarat*. Yleisesti päivittäistavaroihin luetaan ruoat, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Kaikkien elintarvikkeiden osuus päivittäistavarakauppojen kokonaisymyynistä on noin 80 %. (Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 5.)

Päivittäistavaramarkkinoita mitataan Suomessa yleensä *päivittäistavaroiden vähittäiskaupan* myynnin mukaan. Päivittäistavarakaupan vähittäiskauppaan kuuluu perinteisimmän marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavarakaupan myymälätyypit on eritelty tarkemmin liitteessä 1. Euroopan unionin tasolla päivittäistavaramarkkinoihin kuitenkin luetaan myös hotelli-, ravintola- ja cateringkaupan tukkumyynti eli *HoReCa-kauppa*, johon kuuluvat esimerkiksi julkislaitoksille (kuten sairaaloille ja kouluille) ja yksityisille ravintoloille ja kahviloille suuntautunut myynti sekä alkoholituotteiden vähittäismyynti. (Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 5.)

2.1 Vaihtoehtojen mehumaailma

Mehutuotteilla tarkoitetaan kaikkia hedelmistä, marjoista tai kasviksista tehtyjä hiilihapottomia juomia. Mehutuotteiden tarkempi nimeäminen esimerkiksi täysmehuiksi, nektareiksi, mehuiksi ja mehujuomiksi on määritelty tiukasti mehun koostumuksen, kuten täysmehupitoisuuden mukaan. Mehuvalmisteet voivat olla myös esimerkiksi tiivisteitä. (K-Instituutti 2009, 127; Hyytiäinen 2010, 8.)

Täysmehut on valmistettu pelkästään hedelmistä tai kasviksista lisäämättä niihin vettä tai muita aineita, kuten esimerkiksi sokereita. (Hyytiäinen 2010, 8). Evira (2009, 1-2) luokittelee täysmehut edelleen mehuasetusten mukaan seuraavasti:

- tiivisteestä valmistettuihin täysmehuihin, joihin voidaan palauttaa yhtä paljon vettä kuin niistä on tiivistettäessä poistettu
- hedelmätäysmehutiivisteisiin, joissa tietty osa vedestä on poistettu (vähintään 50 %, jos tuote on tarkoitettu suoraan kulutukseen)
- tuoremehuihin, jota ei ole lämpökäsitelty
- tuorepuristettuihin täysmehuihin, jotka ovat puristettu lähellä sadonkorjuuajankohtaa
- vastapuristettuihin täysmehuihin, joiden puristaminen on tapahtunut lähellä kulutusajankohtaa.

Nektareissa hedelmäpitoisuus on 25–50 % riippuen käytetystä hedelmästä tai marjasta. Nektareiden painosta sokereita, hunajaa tai makeutusaineita saa olla enintään 20 %. Pelkäksi *mehuksi* luetaan mehuotuote, jonka täysmehupitoisuus on vähintään 35 %, ja joka sisältää lisäksi sokereita ja/tai makeutusaineita sekä vettä, mutta ei täytä nektarin määritelmää esimerkiksi sokerin määrästä. Mehujuomaksi tai mehujuomatiivisteeksi taas kutsutaan tuotetta, jossa täysmehun tai sokerin määrää ei ole rajoitettu sen mukaan, onko tuote juomavalmis vai ei. (Evira 2009, 3-4.)

Hyytiäisen (2010, 41-42) mukaan lähes joka toiselle suomalaiselle mehujuoman ja täysmehun ero on jokseenkin hämärä. Kyseisen tutkimuksen mukaan tunnetuin ero on täysmehujen korkeampi hedelmäpitoisuus. Miehet ostavat Hyytiäisen tutkimuksen (2010, 48) mukaan useammin mehu tuotteita kuin naiset. Täysmehuja suosivat vanhemmat ikäryhmät ja miehet, kun taas nuoremmille kuluttajille täysmehupitoisuus ei ole kovin tärkeä asia. Mehu tuotteita ostetaan kotitalouteen yleensä kerran tai 2-3 kertaa viikossa. (Hyytiäinen 2010, 41-48.) Päivittäistavarakauppa ry:n (2012, 7) mukaan kotitalouksissa tehdään keskimäärin 3,2 ostoskäyntiä viikossa, joten mehu tuotteita ostetaan lähes jokaisella ostokerralla.

Mehuja myydään Suomessa ja Espanjassa sekä lämpimästä että kylmähyllystä. Suomessa kylmämehejen valikoima on laajempi kuin Espanjassa, mutta molemmissa maissa tuotteet painottuvat appelsiini- tai muihin sitruspohjaisiin täysmehuihin. Suomessa noin 90 % kylmämeheistä on sitruspohjaisia. Sitruspohjaisia mehuja käytetään etenkin aamiaisen yhteydessä. Lämpimästä myytävät mehut mielletään kylmämeheihin verrattuna hinnaltaan halvemmiksi ja säilyvyysajaltaan pidemmiksi, koska niiden pakkaukset ovat *aseptisia*, eli ilmatiiviitä ja ehkäisevät siten mehuissa tapahtuvia kemiallisia reaktioita. Kylmämehejen parasta ennen -päiväykset ovat lyhyemmät, mutta mielikuvat raikkaampia ja virkistävämpiä, kuin lämpimästä myytävien mehejen. (Mäki 2011.) Esimerkiksi tanskalaisen Rynkebyn valmistamat ja Arla Ingmanin Suomessa markkinoimat, suuren suosion saaneet God Morgon -meheut on lanseerattu myös lämpimään mehuhylllyyn. Pakkauksen kyljessä kuitenkin suositellaan asiakkaita kokeilemaan saman valmistajan kylmämehejuja, joiden valikoima on laajempi.

2.2 Suomen ja Espanjan kylmämeheutarjonta

Kiersin huhti- toukokuun vaihteessa ja heinäkuussa 2012 turkulaisia vähittäiskauppoja. Suurimmat Suomessa myytävät kylmämehebrändit olivat private label -tuotteiden, K-Ryhmän Pirkan ja S-Ryhmän Rainbow'n ohella Valio, Tropicana, God Morgon, Marli ja Brazil. Valio-, God Morgon- ja private label -tuotteissa on tarjolla myös luomuvaihtoehtoja. Probioottimehejuja, eli maitohappobakteerin sisältäviä mehejuja ovat Valio Gefilus, Marli Protect, God Morgon Bifido sekä Danone Pro Viva.

Tuotteiden pakkauksiin on merkitty tuotteiden valmistajat. Pirkka- ja Rainbow -kylmästä myytävät meheut valmistaa VIP-Juicemaker Oy. Marli Tarhurin- ja Brazil -meheut valmistaa Eckes-Granini Finland Oy:n tytäryhtiö Mehukolmio Oy ja God Morgon -meheut tanskalainen Rynkeby. Valio valmistaa oman brändinsä meheutuotteet ja lisäksi se markkinoi Suomessa Tropicana-mehejuja.

Suurin osa Suomessa kylmästä myytävistä mehuista on appelsiinitäysmehejuja, jotka on joko valmistettu tiivisteestä (Brazil, Valio, God Morgon) tai tuorepuris-

tettu (Tropicana, God Morgon tuorepuristettu). Lisäksi kylmähyllissä on paljon sekä sitruspohjaisia ja omenatäysmehuja esimerkiksi Brazil-, Pirkka-, Tropicana- ja Brämhults -merkeissä. Etenkin Pirkka- ja Gefilus -merkeissä on myös paljon mehujuomia tai juomia. Halvin segmentti on Brasilin kaltaiset edulliset perhemehut, kun taas esimerkiksi Tropicana ja Brämhults edustavat selkeästi kalliimman, super premium -hintaluokan mehuja (Laitila 2011).

Suurin osa kylmästä myytävistä mehutuotteista on pakattu litran kartonkipakkauksiin. Valiolla on lisäksi 1,5 litran pakkauskooko ja God Morgon- sekä Tropicana -merkeissä 1,75 litran pakkauksia. Lisäksi tarjolla on muutamia annospakkauksia, kuten Brämhults -tuoteryhmässä 0,33 litran pulloon pakattuja tuotteita.

Suomen kylmien tuoremehujen markkinajohtaja on Valio, jolla on hallussaan noin kolmannes markkinoista. Arla Ingman on noussut nopeasti kylmämehejen markkinakakkoseksi vuonna 2011 God Morgon -merkin menestyksen ansiosta, ja sen mehuilla oli noin 17 prosentin markkinaosuus. Tropicana-mehut olivat markkinoiden kolmanneksi myydyin tuoteryhmä. Valion brändien osuus Suomen kylmämeheurmarkkinoista onkin yhteensä lähes 50 %. (Laitila 2011.)

Espanjassa myytävät kylmämeheutuotteet eroavat ominaisuuksiltaan Suomessa myytävistä mehutuotteista. Esimerkiksi suurehkossa Eroski-supermarketissa San Sebastiánissa on selvästi Suomea enemmän mehujuomia ja vähemmän tiivisteestä valmistettuja täysmehuja. Tuotteiden ja eri tuotemerkkien lukumäärä kylmämeheurhyllissä on kuitenkin suurin piirtein yhtä suuri kuin Suomessa.

Suurimmat brändit espanjalaisessa kylmämeheurhyllissä ovat Sunny, Premium ja Pascual. Myös lämpimässä meheurhyllissä suuremmilla brändeillä, Don Simon- ja granini -merkeillä, on kylmämeheurvalikoimassaan tuorepuristettuja appelsiini-mehuja. Sunny-tuotteet ovat samanlaisissa, merkille ominaisessa kannussa myytäviä mehujuomia. Premium-brändi taas käsittää sekä tölkeissä että pulloissa myytäviä tuorepuristettuja appelsiinitäysmehuja, mutta myös muista hedelmistä, esimerkiksi granaattimenasta, rypäleestä ja pomelosta, valmistettuja mehujuomia.

Espanjassa Eroski on Suomen K- ja S-ryhmän tavoin suuri kaupan alan toimija, jolla on valikoimissaan paljon private label -tuotteita (myöh. PL-tuotteet). Kylmämehuvalikoimassa sillä on kuitenkin vain viisi PL-tuotetta, jotka ovat tiivisteestä valmistettu-, luomu- ja tuorepuristettu appelsiinitäysmehu sekä ananas- ja omenatäysmehut.

2.3 Private label -tuotteet

Private label –tuotteet eli kaupan omat tuotteet ovat saaneet yhä enemmän tilaa päivittäistavarakaupan hyllyssä. Kaupan alan toimijat valmistavat harvoin itse omia brändejään, vaan etsivät tuotteilleen valmistajan, jolla on tarvittavaa asiantuntemusta ja sopivat tuotantovälineet. (Groucutt 2005, 134.) Kauppaketjut yrittävätkin löytää PL-tuotteen valmistajan usein kilpailevien brändituotteiden valmistajista.

Länsimaissa keskimäärin joka toinen myytävä päivittäistavaratuote on noin kolmanneksen brändituotetta halvempi PL-tuote. Kuluttajien uskollisuus brändituotteita kohtaan on myös laskenut vuodesta toiseen. (Lincoln & Thomassen 2009, 16.) Suomessa PL-tuotteiden osuus vaihtelee kaupparyhmittäin: esimerkiksi Lidlillä omien merkkien osuus valikoimista on jo noin 80 %, kun taas S-ryhmä on asettanut tavoitteekseen nostaa PL-tuotteiden osuus 20 %:iin. (Helsingin Sanomat 2011). Suomen tunnetuimmat private label -tuotesarjat ovat K-ruokakaupoissa myytävä Pirkka ja S-ryhmän Rainbow.

Esimerkiksi työttömyyden uhka ja laskevat tulot lisäävät halpojen tuotteiden, usein juuri kaupan omien merkkien kysyntää (Groucutt 2005, 134). Maaliskuussa 2011 tehdyn Nielsen Online Global Survey -tutkimuksen mukaan 58 % suomalaisista ja jopa 80 % espanjalaisista kertoi taantuman aikana ostavansa enemmän kaupan omia merkkejä. Taloustilanteen parantuessa 95 % kertoi kuitenkin jatkavansa kaupan omien merkkien kuluttamista. (Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 25.)

Aloite PL-tuotteen lanseeraukseen tulee kaupparyhmältä. Se voi esimerkiksi pyytää tarjouksia tai kutsua potentiaalisia tuotteen valmistajia huutokauppaan,

joissa kauppaketjulle edullisin tarjous voittaa. Tuotteen valmistuksesta sovitaan tietylle ajanjaksolle, joten sopimuskauden päätyttyä sama tuotteen valmistus voi siirtyä toiselle valmistajalle. Tilanne voi olla valmistajan kannalta ristiriitainen: PL-tuotteen valmistus tuo yritykseen sopimuskauden ajaksi rahaa ja työtä, mutta samalla PL-tuote voi kilpailla myös valmistajan omien vastaavien merkkituotteiden kanssa. Keskittyminen pelkästään PL-tuotteisiin on valmistajalle myös riskialtista, sillä uusi valmistussopimus riippuu aina kauppaketjusta. (K-Instituutti 2009, 23; Mäki 2011.)

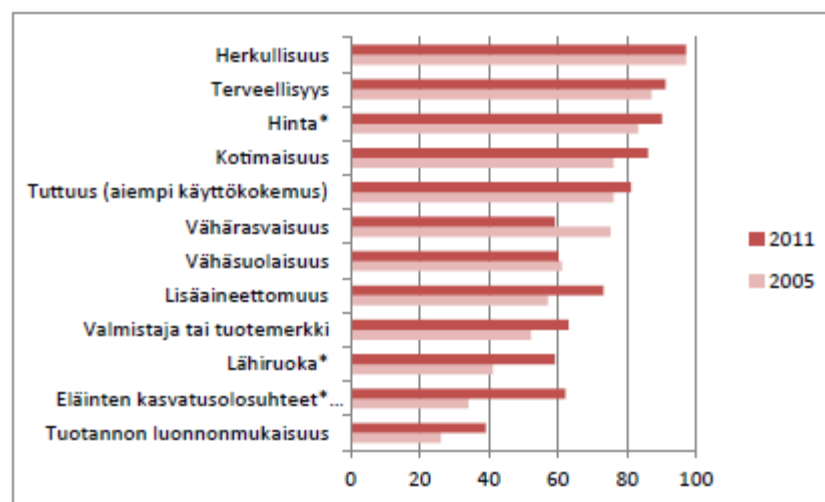
PL-tuotteet myös muuttavat elintarvikemarkkinoiden kilpailuasetelmaa, sillä kilpailu PL-tuotteiden valmistamisesta on kovaa ja niiden kasvattama valikoima lisää kilpailua hyllytilasta myös merkkituotteissa, joille varattu tila vähenee entistään. Tämä kilpailu voi näkyä kuluttajille entistä halvempina hintoina. Toisaalta hintakilpailu voi syrjäyttää vähemmän myyvät merkkituotteet, jolloin myös kuluttajan valinnanvara voi heikentyä. (Björkroth ym. 2012, 94-95.)

Suomessa kaupan omien brändien kasvu on ollut hitaampaa kuin muualla länsimaissa, mutta niiden myynnin odotetaan edelleen nousevan. Vuonna 2011 kaupan omien brändien osuus päivittäistavarakaupan kokonaisymyynnistä oli Suomessa noin 11,5 % (1715 miljoonaa euroa). (Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 25.)

Espanja on vahva private label -tuotteiden maa. Vuonna 2010 PL-tuotteiden osuus päivittäistavaramarkkinoista Espanjassa oli noin 41 % (Castano 2010). Erityisesti Eurooppaa ja Espanjaa kurittavasta talouskriisistä huolimatta PL-tuotteiden myynnin nousu Espanjassa on hidastunut viime vuosina. Ainoastaan maito- ja konditoriatuotteissa PL-tuotteiden kulutus on jatkanut kasvuaan. (Willis-Jones 2011.) Kaupan omat merkit Espanjan markkinoilla ovat siis mahdollisesti saavuttaneet saturaatiopisteensä. Tämä voi johtua myös siitä, että Espanjassa on paljon yksityisiä, ns. kivijalkamyymälöitä, jotka eivät myy private label -tuotteita. (Mäki 2011; Ruiz 2012.) PL-tuotteet ja niihin keskittyneet pienet supermarketit näyttävät olevankin talouskriisistä johtuen niitä, joihin isot kaupan alan yritykset, erityisesti Carrefour ja El Corte Inglés Espanjassa investoivat (Ruiz 2012).

2.4 Päivittäistavarakaupan trendien vaikutus mehutuotteisiin

Hinta, tuotannon läheisyys ja lisääineettomuus ovat Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 11) tutkimuksen mukaan kuluttajalle entistä tärkeämpiä ostopäätökseen vaikuttavia ruoan ominaisuuksia. Kuvio 1 ilmenee myös, miten kuluttajien suhtautuminen ruoan ominaisuuksiin on muuttunut viime vuosien aikana. Kuluttajien suhtautuminen osaltaan heijastelee sitä, mitä elintarvikkeilta, eli myös kylmämehuilta, tulevaisuudessa odotetaan.



*Hinta (2011) = edullisuus (2005), lähiruoka (2011) = tuotannon paikallisuus (2005) ja eläinten kasvatusolosuhteet

(esim. vapaan kanan munat) (2011) = tuotannon eettisyys (Reilu kauppa, vapaan kanan munat) (2005). Lisäksi vuoden 2011 kyselyssä oli erikseen Reilu kauppa (49 %), joka vastaa osaltaan vuoden 2005 kyselyssä ollutta tuotannon eettisyyttä.

Kuvio 1. Ruoan ominaisuuksia vähintään melko tärkeänä pitävien kuluttajien osuus vuonna 2005 ja 2011 (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11).

Esimerkiksi lisäaineiden vähyys, tuotteen tuotantoketjun läpinäkyvyys ja ympäristöä huomioiva tuotantotapa ovat kuluttajille yhä tärkeämpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Luomutuotteissa, eli luonnonmukaisesti tuotetuissa elintarvikkeissa, nämä edellä mainitut ostopäätöskriteerit yhdistyvät. (Alarotu 2011). Myös valtioneuvoston vuonna 2010 tekemässä selonteossa ruokapolitiikasta korostetaan luomutuotteiden merkitystä ja pidetään tärkeänä niiden laajempaa pääsyä esimerkiksi ammattikeittiöihin (VNS 6/2010 vp). Suomalaisista kaupparetkeistä esimerkiksi S-ryhmä on parin viime vuoden aikana kaksinkertaistanut

luomutuotevalikoimansa (Laitila 2012). Varsinaiset luomutuotteet merkitään luomutunnuksella. Tuote voidaan valmistaa luonnollisemmin myös ilman virallista tunnusta käyttämällä tuotteessa esimerkiksi luonnonmukaisempia aromeja tai välttämällä lisäaineita. (Mäki 2011.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2012 julkaistavan tutkimuksen mukaan luomua tärkeämpänä kuluttajat pitävät tuotteen kotimaisuutta ja lähituotantoa eli lähiruokaa. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmassa tehdyn seuranta-tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista olisi valmis maksamaan 50 senttiä enemmän lisähintaa noin kolme euroa maksavasta tuotteesta, jos se olisi valmistettu omalla paikkakunnalla. Lähiruoan ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi oman alueen hyvinvoinnin tukeminen, maaseudun elinvoimaisuus, maku, laatu, tuoreus ja omaperäisyys. (Kurunmäki ym. 2012, 10-11.) Luomutuotteissa kuluttajien ostomotiivien voidaan päätellä olevan samansuuntaisia kuin lähiruoalla.

Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 11) tutkimustulosten mukaan ruoan vähärasvaisuuden merkitys on vähentynyt selvästi. Tähän osasyynä saattaa olla matalahiihihydraattisen ruokavalion, tutummin karppaamisen suosion kasvu ja sitä seurannut mediakeskustelu. Karppaaminen koskettaa myös mehuvalmistajia, sillä hedelmissä ja marjoissa on esimerkiksi leivän tavoin luonnostaan paljon hiilihydraatteja. Leipomoihin karppaus onkin iskenyt lujaa, ja monet suuret leipomot ovat lanseeranneet esimerkiksi vähähiilihydraattisia leipiä taistellakseen karp-pauksen vuoksi laskenutta leivän kulutusta vastaan. Suurien leipomoiden ongelmista huolimatta lähiruokaan ja luonnollisuuteen nojaavat pienleipomot menestyvät (Heiskanen 2011). Pientuottajien merkitys myös mehutuotteissa saattaa siis lisääntyä. Kotlerin ja Armstrongin (2010, 297-298) mukaan karppaus trendinä hävisi Yhdysvalloista nopeasti, joten on mahdollista, että sen suosio Suomessakaan ei välttämättä ole kovin pitkä.

Jatkossa sekä elintarviketeollisuuden että kauppaketjujen toimintatapojen täytyy olla eettisten periaatteiden mukaisia ja yhä vastuullisempia sekä läpinäkyvämpiä. Kesko on valittu useana vuonna peräkkäin maailman sadan vastuullisimman yrityksen listalle ja se haluaa olla siellä myös jatkossa. (Halmesmäki 2011.) Reilun kaupan tuotteet ilmentävät osaltaan yritysten pyrkimystä tuoda esiin so-

siaalisesti kestäviä toimintatapoja. Myös kylmämehujen pakkausmerkintöjen täytyy olla entistä selkeämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. (Mäki 2011.)

Ruoan hinta on noussut nopeasti, mikä on saanut kuluttajat kiinnittämään entistä enemmän huomiota tuotteiden hintaan (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 10). Tämä on luonut kysyntää myös PL-tuotteille. Kylmämehuissa halvin ja perinteisesti myydyin tuote on ns. *bulkkimehu*, eli tiivisteestä valmistettu täysmehu. Bulkkimehuissa on ollut pisimpään tarjolla myös PL-vaihtoehtoja. Esimerkiksi luomu-, reilun kaupan tai mielikuvaltaan laadukkaammin tuotetut (esimerkiksi tuore- tai vastapuristetut) täysmehut ovat olleet merkkituotteina parempikatteisia, mutta myyntimäärältään pienempiä tuotteita kuin bulkkimehut.

Kaupparyhmät yrittävät luoda PL-tuotteista myös katteeltaan ja laatumielikuvultaan aiempaa parempia, ja niiden hinnat voivatkin jo olla jopa perinteisiä merkkituotteita korkeampia (Groucutt 2005, 134). Siinä, missä ruokakorin hinta on noussut Suomessa vuonna 2011 7 %, on siinä mukana olevien PL-tuotteiden hinta samassa ajassa noussut 11 % (Peltoniemi 2012, 12-13). Aiempaa kalliimpien ja laadukkaampien PL-tuotteiden menestymistä voi pitää merkkituotteiden valmistajien kannalta huolestuttavana asiana, koska ne eivät enää pysty erottumaan PL-tuotteista paremmuudellaan ja laatumielikuvallaan. (Lincoln & Thomassen 2009, 18-19.) Taulukko 1 esittää, millaisia appelsiinitäysmehuja Eroski on Espanjassa lanseerannut kylmämehujen PL-valikoimaansa ja miten ne on hinnoiteltu:

Taulukko 1. Eroski-appelsiinitäysmehujen hinnoittelu kesäkuussa 2012.

TUOTE	TYYPPI	PAKKAUS	HINTA / HINTA/l
Eroski Zumo Natural Naranja	Appelsiinitäysmehu (tiivisteestä valmistettu, luomu)	1l tölkki	1,34 €
Eroski Zumo Concentrado Naranja	Appelsiinitäysmehu (tiivisteestä valmistettu)	1l tölkki	1,16 €
Eroski Selectia Naranja	Appelsiinitäysmehu (tuorepuristettu)	0,75l pullo	2,09 € (2,79 € / litra)

Kuten taulukosta 1 huomataan, myös Eroski-ketjun valikoimissa on kalliimpia PL-tuotteita, jotka kilpailevat ensisijaisesti mielikuvaltaan laadukkaampia brändi-tuotteita vastaan. Esimerkiksi tuorepuristettu PL-mehu on litrahinnaltaan lähes 2,5 kertaa halvinta bulkkimehua kalliimpi. Myös K-kauppojen Pirkka-tuotteiden kylmämehuvalikoimissa Suomessa on Eroski-ketjun tavoin useamman eri hintaluokan tuotteita.

Pirkka-sarjan laatumielikuvaa on parannettu viime vuosina voimakkaasti. Pirkka-brändiin on lanseerattu Pirkka parhaat -sarja, johon valitaan erityisen hyvänmakuisia ja parhaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Sarjaan voidaan ottaa myös tuote, jolla on massatuotannosta poikkeava valmistustapa tai jonka aitous on kiistaton. (K-Instituutti 2009, 23.) Sarjan pakkausdesign on hyvin samankaltainen kuin brittiläisen Tescon vastaavalla Tesco Finest -sarjalla (ks. esim. Packaging Of The World 2012; Pirkka 2012). Pirkka-brändi valittiin myös Helsingin Sanomien tutkimuksessa vuonna 2010 Suomen kolmanneksi vastuullisimmaksi brändiksi (Valio Oy 2010). K-kaupoissa Pirkka-tuotteiden näkyvyys ja menekki turvataan aina vähintään yhdellä hyllypäädyllä. Hyllynpääty on kaupan yksi parhaista myyntipaikoista ja myös yksi myymälämarkkinoinnin keino (K-Instituutti 2009, 25; Mäki 2011).

Mehutuotteiden kannalta tärkeä trendi on myös erilaisten snacking-tuotteiden, eli annospakattujen tuotteiden, lisääntyminen. Snacking-tuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi välipalatuotteita, joita ostetaan vain yhtä käyttökertaa varten. Snacking-tuote voi olla esimerkiksi pillimehu, smoothie tai kolmioleipä. Kauppa-ketjut ovatkin alkaneet siirtää eri tuoteryhmien snacking-tuotteita samoihin myyntipaikkoihin kuluttajien ostoprosessin helpottamiseksi. (Mäki 2011.) Esimerkki snacking-tuotteiden keskittämisestä on Stockmann Deli -myyntipiste, jossa tarjolla on esimerkiksi erilaisia annospakattuja salaatteja, kolmioleipiä ja virvoitusjuomia.

3 KILPAILUKEINOJEN MERKITYS MEHUTUOTTEIDEN LANSEERAUKSESSA

3.1 Mehutuote markkinoinnin kilpailukeinona

Tässä opinnäytetyössä keskitytään mehutuotteisiin, jotka ovat myös päivittäistavaratuotteita. Ne ovat aineellisia tuotteita ja tyydyttävät ihmisten fyysisiä perustarpeita (mutta myös haluja ja himoja). Esimerkiksi ruoka tyydyttää yhden perustarpeen, nälän. Kun tämä tarve tyydytetään, suomalainen haluaa esimerkiksi lihapullia, englantilainen ranskalaisia perunoita ja kiinalainen riisiä. Halut ovat siis kulttuurin ja persoonallisuuden mukaan muodostuneita tarpeita. (Kotler & Armstrong 2010, 30.) Tarpeita voi kutsua myös utilitaristisiksi tarpeiksi, käyttötarpeiksi ja haluja hedonistisiksi tarpeiksi. Halun erottaa tarpeesta se, että halu tuottaa kuluttajalleen mielihyvää. (Solomon ym. 2010, 180-181.)

Kuluttaja tyydyttää halujen ja tarpeiden muodostaman kokonaisuuden yhdistelmällä erilaisia tarjolla olevia tuotteita, palveluja, informaatiota ja kokemuksia. Tarpeen tai halun voi tyydyttää joko tuotteen hankinnalla, sen huomioarvolla, käytöllä tai kulutuksella. (Kotler & Armstrong 2010, 30; 248.) Päivittäistavaratuotteet ostetaan usein kulutukseen, mutta tietyillä tuotteilla tai tuoteryhmillä, esimerkiksi tupakalla tai virvoitusjuomalla, voi olla myös huomio- tai käyttömerkityksiä. Mehutuotteissa ja muissakin virvoitusjuomissa tällaisia merkityksiä voivat tarjota esimerkiksi yläasteen välitunneilla poikaporukassa juotavat tuotteet, kuten esimerkiksi tietyt energiajuomat.

Kotler ja Armstrong (2010, 249) jakavat tuotteen kolmeen kerrokseen, joiden osat ovat

- ydintuote (*core customer value*)
- varsinainen tuote (*actual product*)
- laajennettu tuote (*augmented product*).

Ydintuote vastaa kysymykseen, mitä ostaja on todella ostamassa. Se vastaa kuluttajan ongelmaan tarjoamallaan eduillaan tai ominaisuuksillaan. Esimerkiksi mehua ostava henkilö haluaa muutakin kuin tyydyttää janonsa; hän haluaa, että tuote maistuu hyvältä. Toinen kerros, varsinainen tuote, sisältää esimerkiksi pakkauksen, brändin, designin ja laatutason. Tämän kerroksen tehtävänä on välittää ydintuotteen tarjoamat edut halutulla tavalla kuluttajalle, kuten korostamalla kylmämeussa esimerkiksi virkistävyyttä, luonnollisuutta tai terveellisyttä. Nämä ominaisuudet itsessään kuuluvat kuitenkin kolmannelle, eli laajennetun tuotteen tasolle. (Kotler & Armstrong 2010, 249-250). Lahtinen ja Isoviita (2001, 105) kutsuvat tuotteen kolmatta kerrosta liitännäispalveluksi. Mehutuotteissa tällaisia liitännäispalveluita voivat olla esimerkiksi kuluttajapalvelu, ravintosisältöä havainnollistava GDA-taulukko, kilpailut ja tuotteisiin liitetyt mielikuvat, kuten esimerkiksi aitous tai kotimaisuus.

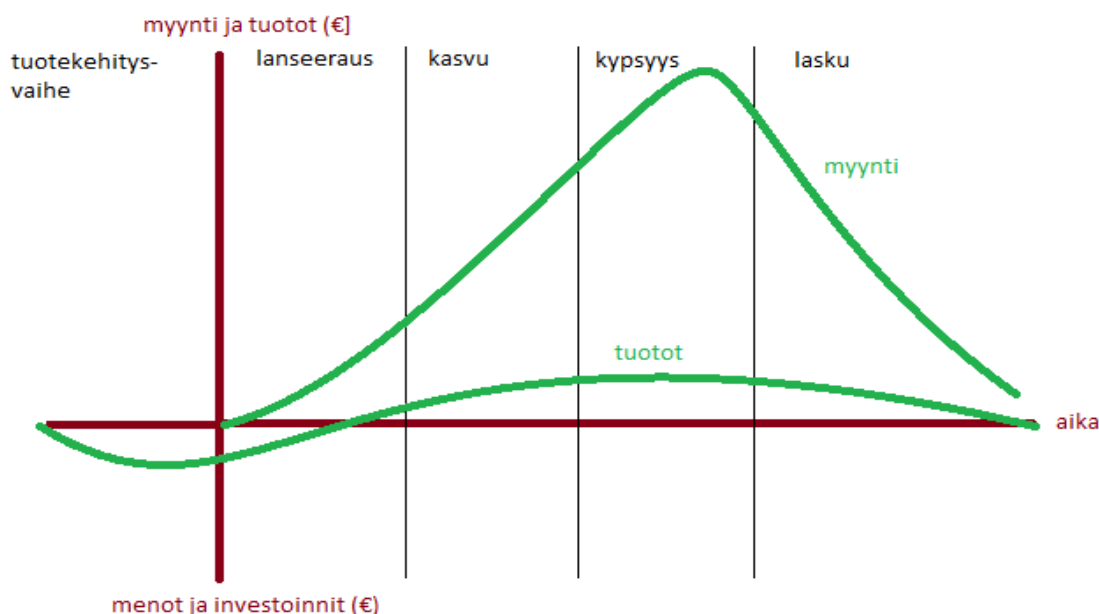
Tuotetta markkinoiva yritys tekee tuotepäätöksiä jokaisen tuotteen kolmen kerroksen osalta. Yritys voi kehittää uusia ydintuotteita täyttämään kokonaan uusia tarpeita, kehittää tuotteen muodollista olemusta tai laajentaa tuotetta lisäämällä siihen aiempaa enemmän palvelua. (Laitinen 2007, 255-256.) Laitinen (2007, 256) esittää käsityksen, että markkinoilla ei juuri esiinny kilpailua niinkään ydintuotteen tai varsinaisten tuotteiden, vaan lähinnä laajennettujen tuotteiden kesken. Tämä sopii myös meहुtuotteisiin, joissa jokainen mehu tyydyttää perustarpeen, esimerkiksi janon, mutta todelliset erot tuotteiden kesken syntyvät niihin liitettyjen mielikuvien perusteella.

Kotimaisuus on erittäin tärkeä mielikuvatekijä varsinkin elintarvikkeissa. Suomalaisista 78 % pitää tuotteen kotimaisuutta tärkeänä asiana (K-Instituutti 2009, 40). Esimerkki tuotteesta, jonka mielikuvaan on ladattu runsaasti kotimaista symboliikkaa, on maito. Keväällä 2010 eräät S-ryhmän sisäiset osuuskaupat, esimerkiksi Helsingissä toimiva HOK-Elanto, tiedottivat vaihtavansa Valion tuottaman maidon Ingmanin maitoon. Vaikka Ingman vakuutti maitonsa tulevan suomalaistiloilta, yrityksen ruotsalainen omistajuus oli liian raskas mielikuvatekijä suomalaisille. Valion maidon puolesta syntyi kansanliike, jonka seurauksena

osuuskaupat joutuivat ottamaan Valion tuottaman maidon takaisin valikoimiinsa. (Korhonen 2010.)

3.2 Tuotteen elinkaarimalli

Tuotteen elinkaarimallin avulla kuvataan tuotteen myynti- ja tuottomääriä sinä aikana, jolloin tuote on markkinoilla (kuvio 2). Tuotteen varsinainen elinkaari markkinoilla alkaa lanseerauksesta, koska kaikki kehiteltävät tuotteet eivät aina päädy markkinoille. Elinkaarimallin muut vaiheet ovat kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Tuotteen elinkaari päättyy siihen, kun tuote vedetään markkinoilta. Tuotekehitysvaiheessa, jota ei vielä lasketa varsinaiseksi elinkaaren vaiheeksi, muodostuu ainoastaan kuluja. (Kotler & Armstrong 2010, 297.) Lanseerausvaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat korkeita, koska tuotetta pitää tehdä tunnetuksi. Menot ja investoinnit ovatkin usein korkeampia kuin tuotteesta saadut tulot (Winer 2007, 54; Kotler & Armstrong 2010, 300). *Elämäkynnykseksi*, tai *kriittiseksi pisteeksi*, kutsutaan hetkeä, jolloin tuotteesta saatavat tuotot ylittävät sen aikaansaamat menot (Rope 1999, 136-137).



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Mäntyneva 2002, 61; Kotler & Armstrong 2010, 297).

Eri tuotteiden elinkaari voi olla hyvinkin erilainen. Jotkut tuotteet vedetään markkinoilta nopeasti, jotkut voivat uudelleenpositionnin tai vahvan markkinoinnin ansiosta nousta laskuvaiheesta takaisin nousuvaiheeseen. (Groucutt 2005, 142-144; Kotler & Armstrong 2010, 297-298.) Elinkaarimalli on saanut kritiikkiä esimerkiksi siitä, että sen muoto ja pituus vaihtelevat liikaa yksittäiseksi malliksi ja tuotteesta pystyy harvoin kertomaan, missä elinkaaren vaiheessa se on. Voi vaikuttaa, että tuote olisi saavuttanut esimerkiksi kypsyyssvaiheen, vaikka uusi nousu olisi vielä edessä. (Kotler 2003, 339.) Elinkaarimallia voidaan käyttää yrityksissä strategisena työkaluna, mutta pitää muistaa, että sen muoto vaihtelee tuotteesta riippuen (Winer 2007, 53).

3.2.1 Elinkaarimallin soveltaminen

Tuotteen elinkaarimallia voidaan soveltaa myös esimerkiksi erilaisiin tyylihin, muotiin ja villityksiin, joiden elinkaaret poikkeavat paljon toisistaan. Esimerkiksi tyyli on hetken pinnalla, jonka jälkeen niiden elinkaari kääntyy laskuun ja myöhemmin taas nousuun. Muoti-ilmiöiden nousu taas voi olla hidasta, mutta lasku nopeaa. Villityksille tyypillinen elinkaari on lyhyt nopean nousun ja laskun elinkaari, jollaista noudatti Yhdysvalloissa esimerkiksi jo aiemmin mainittu karp-paus. (Kotler & Armstrong 2010, 297–298.)

Tuotteen elinkaarimallia voidaan soveltaa myös tuoteryhmiin (Kotler & Armstrong 2010, 297; Winer 2007, 53). Tuoteryhmäksi voidaan katsoa esimerkiksi saman valmistajan tuotesarja tai tietyltä ominaisuuksiltaan samankaltaiset tuotteet, kuten esimerkiksi luomutuotteet. Taulukossa 2 kuvataan tuoteryhmän koon ja kasvun muodostumista tuotteen elinkaaren eri vaiheissa.

Taulukko 2. Elinkaarimalli tuoteryhmän näkökulmasta (Kotler & Armstrong 2010, 297; Winer 2007, 53).

elinkaaren taso	lanseerausvaihe	kasvuvaihe	kypsyysvaihe	laskuvaihe
tuoteryhmän koko	pieni	keskikokoinen	suuri	keskikokoinen
tuoteryhmän kasvu	matala-korkea	korkea	matala	negatiivinen

Mehutuoteryhmän lanseerausvaiheessa esimerkiksi makuvaihtoehtojen lukumäärä on yleensä pieni. Silloin rakennetaan tuoteryhmän tunnettuutta samalla, kun yksittäisten tuotteiden myynti voi olla vielä pientä. Kasvuvaiheessa tuotteiden lukumäärä tuoteryhmässä kasvaa yleensä nopeasti, ja tuoteryhmässä olevia tuotteita korvataan vain vähän uusilla tuotteilla. Kypsyysvaiheessa tuoteryhmä on saavuttanut sen pisteen, jolloin uutta tuotetta ei voida lanseerata tuoteryhmään ilman, että esimerkiksi kauppaketju pudottaisi valikoimistaan jonkin toisen, samaan ryhmään kuuluvan tuotteen. Tässä vaiheessa voidaan päivittää tuoteportfoliota korvaamalla sarjassa esimerkiksi heikommin myyviä makuja uusilla mauilla tai voidaan päivittää vanhojen tai olemassa olevien tuotteiden reseptejä. Elinkaaren laskuvaiheessa tuoteryhmän koko pienenee vähitellen, kun kannattamattomia tuotteita vedetään pois markkinoilta. (Winer 2007, 53-57.)

Tuotteen elinkaarimallia voidaan soveltaa siis tuoteryhmiin ja tuotteisiin, mutta myös brändeihin. Yleensä tuoteryhmäperusteisessa elinkaareissa, jolloin tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, uusi teknologia korvaa olemassa olevan tuoteryhmän. Muotivaikutukset voivat kuitenkin myös lyhentää elinkaarta. (Rope 2003, 44). Esimerkkeinä teknologian kehittymisen tuloksista mehu maailmassa ovat muun muuassa uudet, luonnollisemmat ja sokeria vähäkalorisemmat makeutusaineet kuten steviakasvista valmistettu makeutusaine ja entistä kehittyneemmät maitohappobakteerit, joita lisätään terveyttä ja ruoansula-

tusta edistäviin mehutuotteisiin. Erilaisten smoothie-tuotteiden nopean yleistymisen taustalla taas voi olla muoti- ja trendivaikutuksia.

Brändeillä voi olla hyvinkin pitkä elinkaari. Esimerkiksi Coca-Cola, Reuters ja TABASCO ovat yli satavuotiaita brändejä, joiden asema markkinoilla on edelleen vahva. (Kotler & Armstrong 2010, 297.) Suomalaisista mehubrändeistä esimerkiksi Trip, Mehukatti ja Marli Juissi ovat olleet markkinoilla jo vuosikymmeniä.

3.2.2 Lanseerausvaihe

Uuden tuotteen lanseerausvaihe saattaa kestää pitkään. Lanseerausvaiheessa korostuu usein hinnoittelustrategioiden merkitys. *Kermankuorintahinnoittelusta (skimming)* puhutaan, kun yritys menee markkinoille korkealla hinnalla kerätäkseen parhaan tuoton. Näin tuote ei ole hintansa takia jokaisen kuluttajan ulottuvilla, mikä voi nostaa tuotteen imagoa. Päivittäistavarakaupassa tätä menetelmää voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla mielikuviltaan laadukkaita tai ainutlaatuisia terveystuotteita. (Winer 2007, 55.) Tuotetta myydään tässä vaiheessa yleensä *innovaattorikuluttajille*, joille hinnan sijaan tuotteen uutuusarvo on tärkeä ostoperuste (Lahtinen & Isoviita 2001, 146).

Toinen, edelliselle hinnoittelustrategialle vastakohtainen strategia on *penetraatiohinnoittelu (penetration)*. Sitä käyttäessään yritys haluaa nopeasti ison markkinaosuuden suurilla markkinoilla halvan hinnan avulla. Tavoitteena on pitää kilpailijat loitolla, sillä ensimmäisenä markkinoilla olevalla on ns. *ensimmäisen toimijan etu (first-mover advantage)*. (Winer 2007, 55.) Toisaalta tällainen ”tapostrategia” tarkoittaa myös omien tuottojen uhraamista pitkäksi ajaksi kilpailijoihin nähden lyhyen ajan etumatkan kustannuksella (Kotler & Armstrong 2010, 300). Riskinä on myös, että jotkut kuluttajat samaistavat alhaisen hinnan huonoon laatuun (Lahtinen & Isoviita 2001, 147). Uudet päivittäistavara tuotteet lanseerataan markkinoille yleensä edullisen hinnan avulla (Raatikainen 2004, 96).

Lanseerausvaiheessa tuotteen myynti kasvaa yleensä hitaasti. Kuluttaja on saatava vakuuttuneeksi ja kokeilemaan uutta tuotetta, joten promootiokustan-

nukset ovat korkeat. Lanseerausvaihe vaatii paljon markkinointipanostuksia, joita pitää suunnata sekä loppukäyttäjien että jakelijoihin. Erityisesti jakelijoiden kiinnostuksen herättäminen vie rahaa, koska tuotetta on saatava kauppojen hyllylle mielellään mahdollisimman runsaasti. (Hill & O'Sullivan 2004, 192; Kotler & Armstrong 2010, 300.) Esimerkiksi kilpailevan tuotteen hinnannosto tai sen saatavuusongelmat voivat olla haastajalle sopiva paikka parantaa asemiaan, sillä kilpailevan tuotteen puuttuessa hyllystä kuluttaja on pakotettu miettimään vaihtoehtoja hänen aiemmin käyttämälleen tuotteelle (Pincott 2010, 10).

3.2.3 Kasvuvaihe

Jos tuote tyydyttää markkinoita, se pääsee elinkaarensa kasvuvaiheeseen (Kotler & Armstrong 2010, 300). Silloin kuluttajat alkavat olla tietoisia tuotteen olemassaolosta. Olipa tuote sitten markkinajohtaja tai haastaja, tärkeimmät strategiset ratkaisut liittyvät tuotteen asemaan markkinoilla. Tuote voi taistella osuutensa puolesta tai luovuttaa, jos kilpailijat ovat yksinkertaisesti liian vahvoja. (Winer 2007, 56.) Kasvuvaiheessa myös tuotantomäärät kasvavat, joten yrityksellä voi olla varaa hinnanalennuksiin, mikä mahdollistaa markkinaosuuden kasvattamisen. Elinkaaren kasvuvaiheessa markkinaosuuden kasvattaminen onkin markkinoinnin tärkein tehtävä. (Hill & O'Sullivan 2004, 192; Kotler & Armstrong 2010, 301.) Kasvuvaiheessa perinteisen tuotteen ympärille kannattaa tarjota myös erilaisia lisäpalveluita (Kotler & Armstrong 2010, 300).

Elinkaaren todellisen vaiheen määrittely voi olla hankalaa. Mikäli tuotteen myyntimäärä kasvaa ja asiakastarpeet ja markkinat muuttuvat usein, myös tuotteen markkinat ovat kasvussa. Myös kilpailijoiden määrän lisääntyminen on merkki kokonaismarkkinoiden kasvusta. Vaikka oman tuotteen myynti olisikin heikkoa, sillä voi silti olla potentiaalia saavuttaa markkinoiden mukainen kasvu esimerkiksi tuotekehityksen avulla. Vakaammilla markkinoilla markkinakypsyntä vaihtelee lähinnä suhdanteiden mukaan eikä markkinaosuuksissa tapahdu nopeita muutoksia. (Lindroos & Lohivesi 2010, 63.)

Kasvuvaiheessa yrityksellä on itse asiassa useita strategisia mahdollisuuksia riippuen siitä, kuinka vahvoja toimijoita alalla on ja onko yritys alansa markkinajohtaja vai haastaja. Haastaja-asemassa yritys voi joko vetäytyä nopeasti ja samalla kehittää uusilla ominaisuuksilla päivitetyn tuotteen, jolla voi olla edesään parempi ja pidempi tulevaisuus kuin senhetkiselällä markkinajohtajalla. Myös markkinajohtajan kannattaa tehdä jatkuvaa tuotekehitystä säilyttääkseen asemansa. Yksi mahdollisuus on myös imitoida markkinajohtajaa ja tarjota sitä vastaavaa tuotetta halvemmalla. Riskialtein tapa on yrittää edetä harppauksin, esimerkiksi erittäin voimakkaalla markkinoinnilla ja kilpailijaan verrattuna identtiselällä tuotteella. (Winer 2007, 57.) Kotler & Armstrong (2010, 301) kehottavat kuitenkin maltillisuuteen promootiokustannusten nostamisessa elinkaaren kasvuvaiheessa.

3.2.4 Kypsyys- ja laskuvaihe

Tuotteen kypsyysvaihe on yleensä pidempi kuin elinkaaren aikaisemmat vaiheet. Kypsyysvaiheessa tuotteen myynti saavuttaa huippunsa. (Kotler & Armstrong 2010, 301.) Jos markkinat ovat edelleen kannattavat, kilpailu tuotteiden kesken on todennäköisesti kovaa. Yksi mahdollinen vaihtoehto on tällöin pyrkiä tuotteen käyttöiheyden nostamiseen. (Groucutt 2005, 201.) Yritys voi mainonnalla muistuttaa kuluttajia tuotteen eroista kilpailijoiden tuotteisiin nähden ja myynninedistämiselällä kannustaa kuluttajia vaihtamaan kilpailijoiden tuotteesta sen omaan tuotteeseensa (Kotler & Armstrong 2010, 303). Tuotteen kypsyysvaiheessa myynti on tasoittunut ja uusien asiakkaiden tai segmenttien löytäminen on hankalaa. Strategiat ovat pitkälti samanlaisia kuin kasvuvaiheessa. (Winer 2007, 56.)

Elinkaaren laskuvaiheessa tuotteen myynti laskee ja tuotot vähenevät (Groucutt 2005, 201; Kotler & Armstrong 2010; 303). Markkinointikustannukset täytyy minimoida ja tuoteportfoliota järkeistää luopumalla tuotteesta, varsinkin jos sen kannattavuus on huono (Hill & O'Sullivan 2004, 192; Lindroos & Lohivesi 2010, 234). Yritys voi pyrkiä eroon tuotteesta nopeasti esimerkiksi laskemalla sen hin-

taa ja yrittämällä myydä se eteenpäin toiselle yritykselle. Elinkaaren laskuvaihe saattaa johtua kilpailijoiden menestyksestä tai muuttuneista trendeistä ja teknologiasta. (Kotler & Armstrong 2010, 302-303.) Kilpailevien tuotteiden vetäytyttyä markkinoilta tuotteelle voi avautua kuitenkin myös uusi mahdollisuus, jos viimeiset, uskollisimmat asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta entistä korkeampaa hintaa (Winer 2007, 56-57).

3.3 Markkinoinnin muut kilpailukeinot

Tuotteen ohella muut markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan 4P:n malliksi (product, price, place, promotion). Mallia kohtaan on esitetty kuitenkin kritiikkiä, koska sen sanotaan jättävän huomiotta monia tärkeitä kilpailukeinoja. (Kotler & Armstrong 2010, 76–77.) Esimerkiksi Lahtinen ja Isoviita (2001, 13) ovat esittäneet 7P:n mallin, jossa mukana on myös asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Yritys itse päättää käyttämänsä kilpailukeinot ja yhdessä ne muodostavat *markkinointimixin*, jota toteuttamalla yrityksen on tarkoitus saavuttaa markkinoinnilliset tavoitteensa. (Laitinen 2007,356).

Käytettävien kilpailukeinojen pitää olla keskenään yhteensopivia (Laitinen 2007, 256). Esimerkiksi mehutuotteen hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat osaltaan luomassa tuotemielikuvaa: Stockmannilla myydään perusmehujen lisäksi kalliimpia ja ominaisuuksiltaan ainutlaatuisempia mehutuotteita kuin Prismassa. Koko kansalle suunnattujen mehutuotteiden markkinointiviestintä taas ei voi olla liian radikaalia, eli sellaista, että tietyt kuluttajat voisivat provosoitua siitä.

4P-kilpailukeinomallia voidaan tarkastella myös kuluttajan näkökulmasta (taulukko 3). Tätä mallia voidaan kutsua 4C-malliksi.

Taulukko 3. Kilpailukeinot myyjän ja kuluttajan näkökulmasta (Kotler & Armstrong 2010, 77).

Markkinoinnin kilpailukeinot myyjän näkökulmasta = 4P:tä	Markkinoinnin kilpailukeinot kuluttajan näkökulmasta = 4C:tä
Product / Tuote	Customer Solution / Asiakkaan ratkaisu ongelmaan
Price / Hinta	Customer Cost / Asiakkaan kustannukset
Place / Saatavuus	Convenience / Ostamisen helppous
Promotion / Markkinointiviestintä	Communication / Viestintä

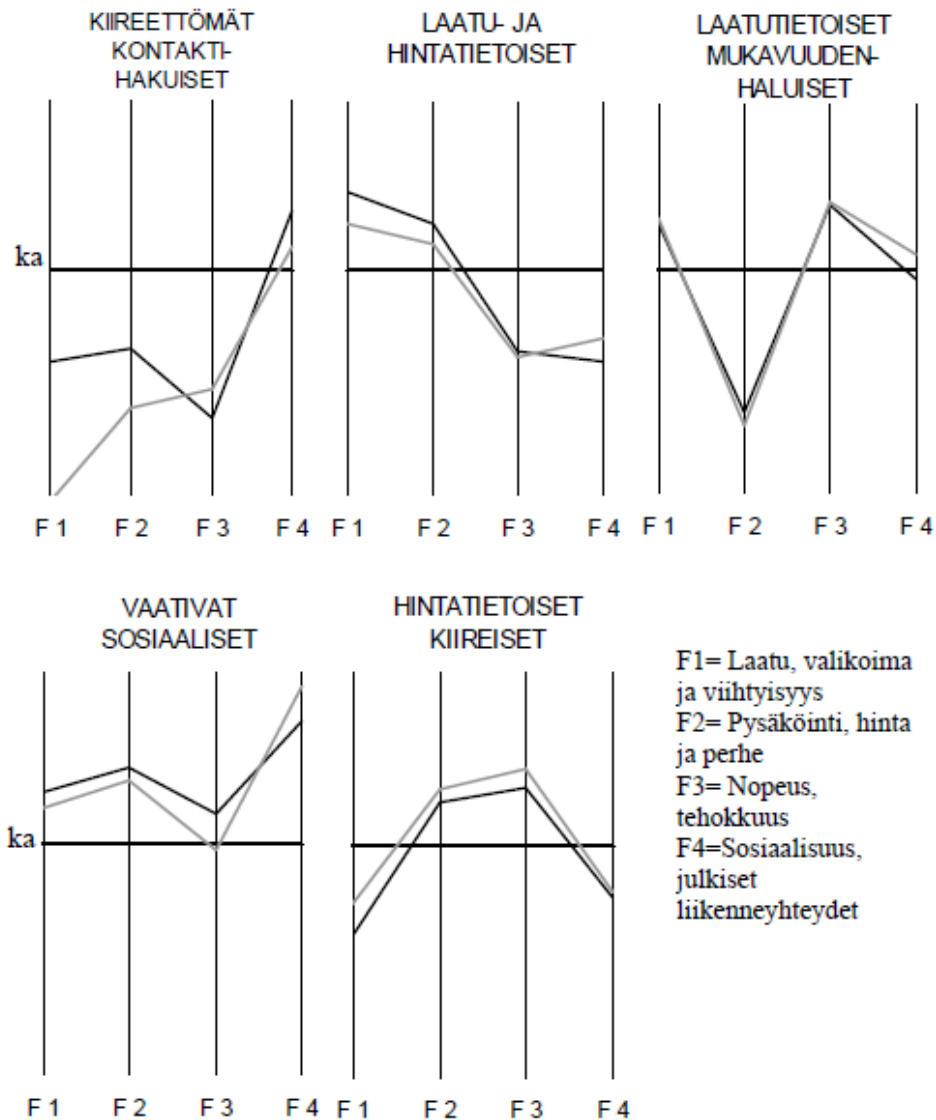
4C-mallin avulla voidaan arvioida, vastaako kuluttaja myyjän käyttämään kilpailukeinoon halutulla tavalla. Kuluttajat ovat kiinnostuneita hinnan lisäksi esimerkiksi tuotteen käyttämisen ja hävittämisen helppoudesta. He haluavat vuorovaihteista viestintää ostajan, myyjän ja tavarantoimittajan kesken ja odottavat tuotteen olevan heidän saatavillaan mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Kotler & Armstrong 2010, 77.) Erilaisten kuluttajatyyppeiden voidaan 4C-mallin perusteella kuvitella muodostavan oman ”kulutusmixinsä” markkinointimixin tavoin.

4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI MYYNIN TEHOSTAJANA

4.1 Suomalaiset kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta

Koska asiakkaan tehtävänä ostopaikalla on nimenomaan ostosten tekeminen, myymälämarkkinoinnin täytyy pystyä herättämään asiakkaan välitön huomio ostopäätöksen synnyttämiseksi tai sen muuttamiseksi. Tärkeää on tuntea erilaiset kuluttajatyypit ja se, millä kriteereillä he valitsevat ostopaikkansa, jotta myymälämarkkinointiin kohdistuvia panoksia voidaan kohdentaa oikein. Lisäksi myymälämarkkinoinnin pitää olla näkyvää, jotta *shopperin*, tuotteen ostajan, huomio kiinnittyy siihen.

Pitkäahon ym. tutkimuksessa (2005) muodostettiin erilaisia kuluttajatyyppejä ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Kyseisessä tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin, mitkä ovat heille tärkeitä ostopaikan valintakriteereitä (esimerkiksi asiantunteva henkilökunta, nopea ostosmatka, ilmainen pysäköinti yms.). Valintakriteereiden perusteella määriteltiin erilaisia kuluttajatyyppejä, joita vertailtiin edelleen erilaisiin sosiodemografisiin tekijöihin. Vastaajina tutkimuksessa olivat useimmin kotitaloutensa päivittäistavaraostoja tekevät henkilöt eli shopperit. Vaikka tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti ostopaikan valintakriteereitä, eikä niinkään ostopaikalla erilaisiin tuotevalintoihin vaikuttavia tekijöitä, voidaan tuloksista hahmotella kuitenkin myös tuotevalintakriteereitä. Esimerkiksi hintataso ja nopeus ovat esimerkkikriteereitä, jotka vaikuttavat myös yksittäisiin tuotevalintoihin (ks. esim. Coriolis Research 2004, 13; Uusitalo 2011, 20-22). Pitkäahon ym. tutkimustulosten mukaiset erilaiset kuluttajatyypit ja heidän ostopaikkajensa valintakriteerit ilmenevät kuviosta 3.



Kuvio 3. Suomalaiset päivittäistavarakaupan kuluttajatyypit (Pitkäaho ym. 2007, 18).

Kiiireettömille ja kontaktihakuisille kuluttajille selkeästi tärkeimpiä asioita ostoksilla käytäessä ovat hyvät julkiset liikenneyhteydet ja kauppamatkan sosiaalinen ulottuvuus (esimerkiksi tuttujen tai henkilökunnan tapaaminen). Kiiireettömät ja kontaktihakuiset kuluttajat suuntavat useimmin valintamyymälöihin, tosin arkisin lähes yhtä usein myös hypermarketit ja suuret supermarketit ovat heidän käyttämiään ostopaikkoja (Pitkäaho ym. 2007, 17-19, 33). Liitteessä 2 eritellään tarkemmin jokaisen kuluttajatyypin ensisijaiset ostopaikat arkisin ja viikonloppuisin.

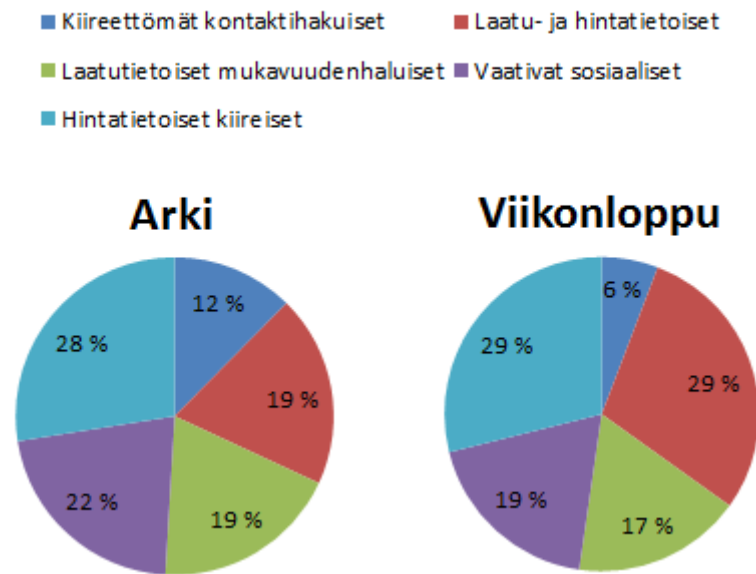
Laatu- ja hintatietoisia kuluttajia on päivittäistavarakaupoissa viikonloppuisin huomattavasti enemmän kuin arkipäivisin. He arvostavat ostopaikassaan tuotteiden korkeaa laatua, monipuolista valikoimaa, palvelua ja ostopaikan viihtyisyyttä. Heille ei ole tärkeää ostoprosessin nopeus tai sijainti, vaan esimerkiksi pysäköinnin helppous. He suuntaavatkin ostosmatkansa usein hypermarketteihin. (Pitkäaho ym. 2007, 17-19, 33.)

Laatutietoiset ja mukavuudenhaluiset kuluttajat haluavat suoriutua ostoksistaan ripeästi ja helposti, joten he asioivat usein lähellä kotiaan ja haluavat löytää etsimänsä tuotteen kaupasta nopeasti. Tämä ryhmä haluaa myös asiantuntevaa palvelua ja arvostaa sekä laatua että viihtyisää ostoympäristöä, mutta oheispalvelut ja hinta eivät ole tälle ryhmälle tärkeitä asioita. Laatutietoiset ja mukavuudenhaluiset ovat ainoita kuluttajia, jotka suosivat päivittäistavaraostoksissa tavarataloja, valintamyymälöitä ja suuria supermarketteja hypermarketteja enemmän. (Pitkäaho ym. 2007, 17-19, 33.)

Vaativat ja sosiaaliset kuluttajat ovat vaativia kaikkien ominaisuuksien suhteen, vaikka viikonloppuna kaupassakäynnin nopeuden ja tehokkuuden merkitys vähenee. He kokevat päivittäistavaraostokset itsessään ohjelmana: kauppaan tullaan tuotteiden ja palvelun lisäksi viihtymään ja tapaamaan tuttuja. Ryhmä arvostaa myös muita ryhmiä enemmän hyviä linja-autoyhteyksiä, vaikkakin hyvät pysäköintimahdollisuudet ovat heille vielä tärkeämpiä. He tekevät ostoksensa muita ryhmiä useammin suurissa supermarketeissa, vaikka hypermarketit ovat myös tässä ryhmässä hieman suuria supermarketteja suosituimpia ostopaikkoja. (Pitkäaho ym. 2007, 17-19, 33.)

Hintatietoiset ja kiireiset kuluttajat arvostavat halpoja hintoja ja oheispalveluita, eivätkä he halua kuluttaa aikaansa esimerkiksi pysäköintipaikan etsimiseen. He arvostavat muita kuluttajatyyppejä vähemmän palvelua, tuotteita ja viihtyisyyttä. Hintatietoiset ja kiireiset kuluttajat asioivat yleensä hypermarketeissa, varsinkin viikonloppuisin. (Pitkäaho ym. 2007, 17-19, 33.)

Se, kuinka suuri osa arjen ja viikonlopun kuluttajista kuuluu edellä mainittuihin kuluttajatyyppeihin, on eritelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Eri kuluttajatyyppeiden osuudet arjen ja viikonloppun kuluttajista (Pitkäaho ym. 2007, 18).

Hintatietoiset kiireiset ovat arjen kuluttajatyypeistä selkeästi suurin ryhmä. Kiireettömät kontaktihakuiset ovat taas sekä arkena että viikonloppuna pienin ryhmä. Ryhmien välillä on myös siirtymiä arjen ja viikonloppun välillä. Suurin siirtymä on arjen hintatietoisien ja kiireisten kuluttajien muuttuminen viikonloppuna laatu- ja hintatietoisiksi kuluttajiksi. (Pitkäaho ym. 2007, 26.)

Viikonpäivien lisäksi myös vuodenajalla on ostosten tekemisessä suuri merkitys (Lucas 2010, 19). Mehukaupan selkein sesonki on kesä, jolloin virvokkeita kulutetaan talvea enemmän. Lisäksi erilaiset sesonkituotteet, kuten glöggit ja simat, ovat myynnissä yleensä vain tiettyyn aikaan vuodesta. Esimerkiksi mustaherukamehun sesonki taas on syksyn flunssakautena.

4.2 Kuluttajan sitoutumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen riippuu ostettavasta tuotteesta. Tuoteryhmässä voi olla pieniä tai suuria eroja myytävien brändien välillä ja tuotteen hankinta voi olla tarkoin harkittua tai vastakohtaisesti jopa spontaania. Tuotteeseen sitoutumisella tarkoitetaan tuotteen merkityksellisyyttä kuluttajalle. Korkean sitoutumi-

sen tuotteen ostaminen vaatii paljon valmistautumista, koska tuote voi olla esimerkiksi kallis tai vaikeasti saatavilla. Matalan sitoutumisen tuotteissa taas valitaan useimmiten halvin tai helpoiten saatavilla oleva vaihtoehto. (Kotler & Armstrong 2010, 176–177; Vuokko 2003, 32.) Taulukko 4 osoittaa sitoutumisen ja brändien välisten erojen mukaisia ostokäyttäytymismalleja.

Taulukko 4. Tuotteeseen sitoutuneisuus (Kotler & Armstrong 2010, 176–177).

	Korkea sitoutuminen	Matala sitoutuminen
Merkittäviä eroja brändien välillä	Kompleksinen ostokäyttäytyminen	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
Pieniä eroja brändien välillä	Epävarmuutta välttävä ostokäyttäytyminen	Totuttu ostokäyttäytyminen

Kompleksista ostokäyttäytymistä aiheuttavat eniten ostokset, jotka ovat kalliita, kertovat paljon kuluttajasta tai joita hankitaan harvoin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi autot, lenkkikassut ja onnittelukortit, mutta myös esimerkiksi välipalat ja oluet, joiden tuoteryhmissä brändeillä on selviä eroja. Vakuutukset, luottokortit ja matot taas ovat esimerkkejä tuoteryhmistä, joiden brändierot ovat pieniä, mutta joiden ostaminen vaatii muuten harkintaa. (Chaudhuri 2006, 60-61; Kotler & Armstrong 2010, 176.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on *totuttua*, kun erot brändien välillä ovat korkeintaan pieniä eikä sitoutuminen tuotteeseen ole korkea. Näille tuotteille on tärkeää saada näkyvyyttä vakuuttelun sijaan. Kuluttaja ei välttämättä arvioi tällaista tuotetta edes käyttäessään sitä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa jättämällä häneen esimerkiksi huomaamattomia ja visuaalisia muistijälkiä esimerkiksi televisiomainonnalla. (Chaudhuri 2006, 61-62; Kotler & Armstrong 2010, 176-177.)

Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen on tyypillistä silloin, kun brändien välillä on merkittäviä eroja, mutta kuluttaja ei ole kovinkaan sitoutunut tuotteen ostamiseen. Tämä altistaa kokeiluille, jonka aikana kuluttaja vasta muodostaa käsityksensä brändistä. Tässä tilanteessa tapahtuukin eniten brändinvaihtoa, *brand switchingiä*. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi murot ja keksit, mutta myös virvoitusjuomat. (Chauduri 2005, 60–61; Kotler & Armstrong 2010, 177.)

Mehutuotteiden, kuten muidenkin elintarvikkeiden ostamisessa voidaan nähdä eniten vaihtoehtoja etsivää ja totuttua ostokäyttäytymistä. Tästä syystä näihin ostokäyttäytymisen muotoihin kiinnitetään myös tässä työssä erityistä huomiota. Eroja on ainoastaan siinä, suhtautuuko kuluttaja tuotteeseen *rationaalisesti* eli järkiperusteisesti, vai *emotionaalisesti* eli tunneperusteisesti. Tuoteinformaatiolla on suuri merkitys varsinkin rationaalisissa ostopäätöksissä, jolloin markkinoijan pitäisi saada kyseinen tuote kuluttajan rutiinivalinnaksi. Kylmämehuista rationaalisen ostopäätöksen tuotteisiin voidaan päätellä kuuluvan esimerkiksi maitohappobakteereita sisältävät tuotteet. Myyntityöllä taas on suuri merkitys ostoissa, jotka tehdään pitkälti *tunneperusteisesti*. Näitä ostoja voidaan kutsua myös *heräteostoiksi*. Tyypillisiä heräteostotuotteita ovat esimerkiksi makeiset. Kylmämeहुtuotteista tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi annosmehut tai hieman keskimääräistä kalliimmat tuotteet, joita ei osteta säännöllisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 152-153.)

4.3 Kauppaketjujen ja tavarantoimittajien suhde

Tavarantoimittajien ja kauppaketjujen yhteistyön merkitys ilmenee ostotapahtuman vaiheiden kautta. TNS Gallupin Retail & Shopper –tutkimuksesta vastaava Lemon on kiteyttänyt ostotapahtuman viiteen vaiheeseen:

- ostajan saaminen myymälään
- tuotekategorian valinta
- tuotteen valinta
- tuotteen ostaminen
- brändilupauksen tarjoaminen ja lunastaminen (Heikkinen 2009).

Siinä, missä ostajan saaminen itse myymälään on ensisijaisesti kaupan vastuulla, on brändilupauksen tarjoaminen ja lunastaminen tuotteen valmistajan tehtävä. Loput kolme ostotapahtuman vaihetta pitää kuitenkin hoitaa yhteistyönä. Yhteistyön yhtenä osa-alueena täytyy huomioida myös myymälä-, eli *shoppermarkkinointi*, jolla tarkoitetaan tuotteen ostajiin eli *shoppereihin* kohdistuvaa markkinointia. Yhteistyön tavoitteena on, että hyötyä saavat paitsi sekä valmistaja että kauppa, niin myös kuluttaja, jonka ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Tämä lisää myös asiakkaan elämänmittaista uskollisuutta ja antaa samalla kaupalle tietoa siitä, miksi kotitalouteen ostetaan juuri tiettyjä tuotteita. (Heikkinen 2009; Nitzberg 2010, 153-154.)

Tuotteen kuluttaja ja shopper ovat usein eri henkilöitä: esimerkiksi perheen äiti vastaa usein päivittäistavaroiden ostamisesta, vaikka kaikki perheenjäsenet kuluttaisivatkin niitä. Myymälämarkkinointi on ollut viime vuosina kovassa kasvussa ja sen osuus esimerkiksi Raision elintarvikeyksikön markkinointikuluista oli vuonna 2009 jo noin 40 % (Vihma 2009).

Myös kauppa tekee rahaa myymälämarkkinoinnilla. Tavarantoimittajat maksavat kaupalle toimenpiteistä, esimerkiksi tuotteen myynnistä hyllynpäädyssä tai tarjouskampanjassa (Mäki 2011). S-ryhmä on esimerkiksi poistanut kaupoistaan panimoiden kylmäkaapit ja siirtynyt täysin omiin kalusteisiinsa. Kauppa saa näin koko tilan lattiasta kattoon myymälämarkkinoinnin käyttöön. (Vihma 2007.)

Suomessa kauppaketjujen ja tavarantoimittajien yhteistyö on ollut jo pitkään muutakin kuin perinteisiä hintaneuvotteluja. K-ryhmän noin 2000 tavarantoimittajasta 10 % tuo 90 % myynnistä. Sekä K-ryhmä että myös S-ryhmä antavat rajoitetusti asiakastietoa erityisesti tärkeimmille tavarantoimittajilleen. (Vihma 2007.) Vaikka kauppaketjut ostavat tuotteet nykyään suurimmaksi osaksi keskitetysti, etenkin K-ryhmän ruokakaupoissa myyntiedustajat toimivat usein edelleen ensimmäisenä kontaktina tavarantoimittajan ja myymälän välillä. He huolehtivat usein myös tuotteiden esillepanosta ja omalta osaltaan siis myös myymälämarkkinoinnista. (Vihma 2009.)

Päivittäistavarakaupoissa erilaisten myymälämarkkinointimateriaalien, esimerkiksi julisteiden ja ständien, rajoituksista päättää kauppa. Valmistajan kannalta K-ryhmässä onkin kauppiasvetoisuutensa takia paremmat mahdollisuudet toteuttaa tavarantoimittajan omia ideoita kuin tiukemmin ketjuohjatussa S-ryhmässä. (Reen 2011, 36.)

Siinä, missä S-ryhmä tavoittelee keskivertokuluttajia K-ryhmää tiukemmalla ketjuvalikoimalla, K-ryhmä tarjoaa aktiivisesti uusia ruokaratkaisuja ja vaihtuvia tarjouksia. K-ryhmän valikoimissa on paljon esimerkiksi paikallisia tuotteita, ja Ruokakesko kannustaa kauppiaita lisäämään niiden osuutta valikoimissa edelleen. Ketjuvalikoiman osuus on K-kaupoissa korkeintaan 80 %, kun taas S-ryhmän myymälöissä ketjuvalikoiman osuus on noin 90 %. Asiakastietoa hyödyntämällä kauppaketjut ovatkin alkaneet erilaistua. (Vihma 2007; Vihma 2009.)

Tavarantoimittajien näkökulmasta myös uutuustuotteiden saaminen valikoimiin on hankalaa, koska kilpailu hyllytilasta on kovaa. Yli tuhannesta uutuustuotteesta on vuoden kuluttua lanseerauksesta jäljellä enää vain noin 100. (Vihma 2007.) Suuristakaan tuotelanseerauksista ei tule kovin usein pitkäkestoisia. Tästä esimerkki on HK:n useilla TV-toistoilla vuonna 2007 lanseeraama Ehta – tuoteperhe, joka hävisi kaupoista nopeasti (Jauhiainen 2007).

Vähittäiskaupan päätösvallan voi siis sanoa kasvaneen tarjonnan lisääntyttyä. Esimerkkinä tästä on tapaus, jossa Ruotsin suurin päivittäistavaratoimija ICA päätti pudottaa 1,5 litran Coca-Cola, Sprite ja Fanta –pullot valikoimistaan juomayhtiö Coca-Colan kanssa syntyneiden hintaerimielisyyksien vuoksi. (Talous-sanomat 2011.) Edes maailman tunnetuimmat brändit eivät siis ole enää vähittäiskaupalle korvaamattomia.

4.4 Myymälämarkkinointi osana integroitua markkinointiviestintää

Myymälämarkkinointi luetaan usein osaksi markkinointiviestintää, joka voi vaikuttaa kuluttajaan kolmella vaikutustasolla, eli

- kognitiivisella tietotasolla
- affektiivisella tunnetasolla
- konatiivisella toimintatasolla (Tellis 2004, 44).

Kuluttajat voidaan tavoittaa ja heidän vaikutustasoihinsa vaikuttaa viestimällä eri medioissa eri tavoin. Viestintä voi olla kognitiivista, jos se pyrkii vaikuttamaan vastaanottajansa ajatusten tasolla, parantaa tuotteen tunnettuutta tai muistamista. Affektiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan mielipiteisiin tai asenteisiin. Konatiivinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan nopeaan ostopäätökseen. (Tellis 2004, 44.) Myymälämarkkinoinnin voidaan ajatella olevan ensisijaisesti konatiivista, ostopäätökseen rohkaisevaa markkinointiviestintää.

Media on mikä tahansa väline, jonka kautta brändi puhuu kuluttajalle (Kotler & Armstrong 2010, 430). Vaikka myymälä on ensisijaisesti asiakkaalle paikka, josta tuote hankintaan, on se myös media, jolla on muiden medioiden tapaan muotonsa, yleisönsä ja sisältönsä (Lucas 2010, 18). Myymälämarkkinoinnin voidaan ajatella olevan mediamarkkinointia, jota sekä kauppa että tuotteen valmistaja tekevät, ja jota voidaan tehdä eri tavoin. (Nitzberg 2010, 153-154.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan (Havumäki & Jaranka 2006, 152). Suuret mainostajat käyttävät usein myymälää ensisijaisesti tukimediana. Sen tavoitteena on saavuttaa ne potentiaaliset asiakkaat, joita ei muulla markkinointiviestinnällä ole tavoitettu. Myymälämarkkinoinnilla voi olla kuitenkin myös viestiä vahvistava ja siitä muistuttava merkitys. (Belch & Belch 2001, 438-439.) Päivittäistavarakaupassa myymälämarkkinointi on useimmiten mainontaa tai myynninedistämistä. Maistatuksissa ja tapahtumissa myymälämarkkinointi voi olla osittain myös myyntityötä. (Mäki 2011). Myymälämarkkinointi voidaan

jakaa ensisijaisesti markkinointiviestinnän osa-alueiden mukaan *myymälämainontaan* ja *myymäläpromootioihin*.

Kun kuluttaja saapuu ostopaikalle, hänellä on tietty mieliala ja ostotavoite, jonka vuoksi hän on valinnut kyseisen ostopaikan. Hänelle on jo muodostunut kuva erilaisista brändeistä esimerkiksi mainosten, kuulopuheiden ja omien henkilökohtaisten kokemustensa mukaan. (Pincott 2010, 10.) Jos myymälämainonta eroaa tuotteen muusta, kaupan ulkopuolisesta mainonnasta, on kuluttajan vastaanottama viesti tuotteesta ja sen tarjoamista eduista epäselvä. Integroidun markkinointiviestinnän perusajatus on yhtenäinen ja koordinoitu markkinointiviestintä kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Belch & Belch 2001, 11-12; Kotler & Armstrong 2010, 429.)

4.5 Myymälämarkkinoinnin muodot ja suunnittelu

Myymälä tai muu ostopaikka on ainoa media, jossa markkinointiviestinnän kohtaa myös muut markkinoinnin 4P-mallin kilpailukeinot: tuote, hinta ja saatavuus. Kaikki myymälässä tapahtuva viestintä on myymäläviestintää ja markkinointiviestinnän lisäksi myös muut markkinointimixin osa-alueet voidaan laskea myymälämarkkinoinnissa käytettäviksi kilpailukeinoiksi. Myymälämarkkinoinnin on hyvä varsinkin markkinointiviestinnän näkökulmasta osallistaa asiakkaita. Vanhojen ideoiden toistamista taas kannattaa välttää. (Pixmill Group 2012.) Myymälämarkkinointikeinot voidaan jakaa 4P:n mallin mukaan seuraavasti:

- Tuote (product): pakkaus, koko, muoto, väri, materiaali, pakkauksen viestit ja grafiikka
- Hinta (price): tarjoukset (alennukset tai nipputarjoukset), hintalaput, kupongit
- Saatavuus (place): hyllynpäädyt, käytävät, myyntitelineet, valaistus, erikoisesittelyiden sijoittelu
- Markkinointiviestintä (promotion): erikoisesittelyt, pakkauspromootiot, myymäläpromootiot, promootioviestintä, myymälä-tv, lattiatarrat, ostoskärrymainonta.

Tuotepakkaus on yksi tärkeimmistä myymälämarkkinoinnin osista. Kuluttajan näkökulmasta tuote on ratkaisu hänen ongelmaansa ja pakkaus tuotteen osana

siten myös osa tätä ratkaisua. (Kotler & Armstrong 2011, 77). Pakkauksen avulla tuote erottuu hyllystä ja se luo mielikuvia varsinaisesta tuotteesta. Jos uuden tuotteen pakkaus on toimiva ja herättää kuluttajan huomion, tämä pystyy arvioimaan varsinaisen tuotteen vasta rauhassa kotona ostopäätöksen jälkeen. (Mäki 2011). Pakkauksen voidaankin ajatella olevan erityisesti laatu- ja tietoiselle ja kiireiselle kuluttajalle tärkeä myymälämarkkinoinnin keino.

Suomessa kylmästä myytävien mehutuotteiden pakkauksissa toistuvat usein samat elementit: hedelmät, virtaava tai tippuva mehu ja kirkkaat värit. Suurin osa pakkauksista on kartonkipakkauksia ja pakkausvalmistajat sekä -mallit ovat usein samoja. Tästä syystä pakkauksella erottautuminen hyllystä on hankalaa ja se voikin väritykseltään hukkaa helposti massaan. Tropicana-, Pascual-, Innocenti- ja Brämhults-tuoteperheissä on valikoimissa pulloja, jotka erottautuvat hyllyssä samanlaisista kartonkipakkauksista jo pelkällä muodollaan. Espanjassa suurin osa mehutuotteista myydään eri tavalla muotoiluissa pulloissa.

Tuotteen mukana kuluttajalle voi tarjota myös kylkiäistä eli kaupanpäällistä. Tällöin kyseessä on toinen tuote, joka jollain tavalla liittyy markkinoitavaan tuotteeseen. (Mäki 2011.) Tuotetta ei kuitenkaan saa markkinoida kaupanpäällisen avulla, vaan markkinoinnin kohteena pitää olla ensisijaisesti myytävä tuote (Kuluttajavirasto 2012). Viime aikoina mehutuotteiden kylkiäisiä ovat olleet esimerkiksi kylmäkassit, joilla helposti pilaantuvat kylmämehut on mahdollista saada kuljetettua kylmänä kotiin asti. Kylkiäiset rohkaisevat mielenkiintoisen ja uuden pakkauksen tavoin kuluttajaa kokeilemaan uutta tuotetta, ja usein madaltavat hintatietoisempien kuluttajien kynnystä ostaa keskivertoa kalliimpi tuote.

Hinta on monelle kuluttajalle tärkeä ostopäätöskriteeri. Erilaisia hintakampanjoita voidaan toteuttaa myymälässä monin eri tavoin. Kampanjat voivat perustua esimerkiksi määräalennuksiin tai tarjouksiin tuotteissa, joissa tehdään usein suunnittelemattomia *heräteostoksia*. (Havumäki & Jaranka 2006, 150). Esimerkiksi K-ryhmän ketjut mainostavat jatkuvasti Plussa-tarjoustuotteita. Kuluttaja saa tällöin K-Plussakortilla alennusta tuotteen normaalihinnasta (kuva 1). Valmistajalle tuotteen pääseminen Yhteisplussan kaltaiseen kampanjaan yleensä maksaa, mutta samalla se lisää sekä tuotteen tunnettuutta että menekkiä. Tar-

jouksista kerrotaan erilaisten myyntipaikka-, eli *POP-materiaalien* (*Point of Purchase*) avulla, joista näkyvimpiä ovat esimerkiksi tarjouksista kertovat hintalaput ja mainokset.



VALIO
TÄYSMEHUT JA
HEDELMÄTARHAMEHUT 1 L

1,49 €

tlk
1,49/l
ei appelsiini

Hinta ilman K-Plussa-korttia 1,75-2,09/tlk
(1,75-2,09/l) €

K **- 14-28 %**
Etu K-Plussa-kortilla

Tarjous voimassa 02.08 - 5.9.2012

Kuva 1. Esimerkki kylmämeheun K-Plussatarjouksesta.

Tuotteen näkyvyyden kannalta tärkeää on myös tuotteella oleva hyllytila. Kylmämeheissä tuotteet voivat kaupasta riippuen olla myynnissä joko rullakoissa, ns. maitolaatikoissa tai hyllytettynä. Varsinkin rullakko- ja laatikkopaikat on piirretty yleensä *hyllykarttoihin*, jotka kertovat jokaisen tuotteen sijainnin ja lukumäärän hyllyssä. Ns. volyymituotteet, jotka myyvät eniten, sijoitetaan usein myyntiin rullakoina tai laatikoina helpon hyllytettävyytensä ja määränsä vuoksi. Myös tarjoustuotteille pitää raivata aina normaalimyyntiä enemmän tilaa. Kun tuotetta on myynnissä enemmän, saa se myös helpommin asiakkaan huomion.

Kylmähyllyissä hyllykarttojen merkitys on kuitenkin lämpimiä mehuhyllyjä pienempi, koska käytettävää tilaa on niitä vähemmän, kilpailu tilasta brändien kesken on kovempaa ja myyntiajat lyhyemmät. Myös tuotteiden vaihtuvuus kylmähyllyissä on lämpimiä mehuhyllyjä suurempia, ja kauppa joutuu usein tekemään kompromisseja esimerkiksi varastotilanteen mukaan. (Mäki 2011.) Useat kylmämehebrändit, kuten esimerkiksi Tropicana ja Brämhults käyttävät kylmähyl-

lyissä ns. hyllyvaraajia, muovisia kiskoja, joiden avulla yritetään estää kilpailijan tunkeutuminen omaan hyllytilaan.

Lämpimästä myytävälle meहुtuotteille on tarjolla kylmämeहुja enemmän erilaisia myymälämarkkinointikeinoja. Niitä voidaan esimerkiksi sijoitella kylmämeहुtuotteita vapaammin eri puolille myymälää. Kylmähyllyn rullakkopaikkoja voi verrata esimerkiksi käytäville sijoitettuihin massoihin, lavapaikkoihin tai hyllynpäätyihin. Varsinkin uutuus- ja kampanjatuotteita sijoitetaan asiakasvirtojen varrelle hyllypäätyihin ja valmistaja joutuu usein maksamaan niihin pääsemisestä erillistä markkinointirahaa. Display eli myyntiteline on usein pahvinen, ja se on vapaasti sijoitettavissa myymälätilaan. Myös display soveltuu hyvin uutuustuotteiden tehokkaaseen esillepanoon. Siinä voidaan myydä useita, esimerkiksi saman tuoteryhmän tai brändin tuotteita ja samalla toteuttaa *myymälämainontaa*. Displayn teettäminen on yleensä suhteellisen kallista, joten sen tarkoitus ja hyödyntämismahdollisuudet muissa kampanjoissa kannattaa miettiä etukäteen. Kylmähyllissä myös myyntitelineiden toteuttaminen on vaikeaa. (Mäki 2011.)

Myymälämainontaa voidaan käsitellä myös laajasti osana myymälämarkkinointia. Kyse on markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena on ohjata asiakasta kohti haluttua ostopäätöstä ja tuoda esiin tuotteen imagoa myös myymälässä. (Havumäki & Jaranka 2006, 164-165.) Myymälämainonnassa voidaan käyttää monia välineitä, joista Havumäen ja Jarangan (2006, 164) listaamista voidaan hyvin käyttää kylmämeहुtuotteiden mainontaan

- hyllypuhujia
- julisteita ja banderolleja
- viirejä ja lippuja
- lattiatilateippauksia
- promootiopisteitä
- äänimainontaa
- tv-ruutumainontaa
- ostoskärrymainontaa.

Hyllypuhujat voivat olla hintalistaan tulevia kylttejä, lippuja tai pahveja, jotka yrittävät herättää kuluttajan huomion suoraan meहुhyllyn edessä. Hyllypuhujia on

valmistuskustannuksiltaan yleensä edullinen, mutta sen merkitys yksittäisenä markkinointitoimena voi jäädä pieneksi. Hyllypuhujia voidaan lisäksi käyttää ainoastaan niissä myymälöissä, joiden osastovastaava on antanut siihen luvan. Esimerkiksi S-ryhmä suhtautuu erittäin tiukasti hyllypuhujien käyttöön myymälöissään. (Mäki 2011.)

Lattiatilateippaukset eli lattiatarrat ovat kaupan lattiaan liimattavia mainoksia. Näiden sijoittelu oikeisiin paikkoihin, joko myymälän kulkureittien varrelle tai tuotteen välittömään läheisyyteen on tärkeää. Lattiatarrojen teettäminen on kallista, eikä niitä pysty siirtämään myymälästä toiseen. Käytännössä lattiatarroista sovitaan yleensä kauppiaan kanssa. (Mäki 2011.)

Promootiopisteet voivat olla esimerkiksi maistatus-, kilpailu tai tuotejakopisteitä. Promootion luonteesta riippuen se voidaan lukea joko myyntityöksi, suhdetoinnaksi, myynninedistämiseksi tai mainonnaksi, mutta promootiopisteen visuaalinen ilme on kuitenkin aina osa myymälämainontaa. (Mäki 2011.)

Kaupoissa voidaan toteuttaa myös ääni-, tv- tai ostoskärrymainontaa. Ne ovat erikseen kaupan keskusliikkeen kanssa sovittavia myymälämarkkinoinnin muotoja. Toimivaa ääni-, tv- tai ostoskärrymainontaa tehtäessä mainonnan tehokkeiden täytyy olla kuhunkin mainosvälineeseen sopivia. (Mäki 2011.)

God Morgon Bifido, maitohappobakteeria sisältävä uutuustuote, lanseerattiin kauppoihin alkuvuodesta 2012. Kuvassa 2 on esitetty, miten kyseistä tuotetta markkinointiin K-Citymarketissa toukokuun 2012 alussa tarjoushinnalla ja hintalistassa olleen hyllypuhujan avulla.



Kuva 2. Esimerkki God Morgon Bifido -hyllylistamainonnasta.

Tuotteen lanseerausvaiheen myymälämarkkinointi perustuu muiden markkinointitoimenpiteiden tavoin markkinointisuunnitelmaan, joka suunnitellaan yrityksen markkinointistrategian mukaan. Markkinointisuunnitelmassa olevien toimenpiteiden täytyy olla sekä tavoitteellisia että käytännönläheisiä. Myymälämateriaalin pitää olla käytännössä toimivaa, havainnollista ja brändin periaatteiden mukaista, eikä ”lippujen ja lappujen sekamelskaa”. Materiaali on toimivaa, jos se on kuluttajan näkökulmasta informatiivista, selkeää ja ohjaavaa. (Sipilä 2008, 40-41, 154-155.)

4.6 Myymälämarkkinoinnin tehon mittaaminen

Hyvä markkinointiviestintä maksaa itsensä takaisin ja mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Jos tavoitteita ei saavuteta, viestintä on epäonnistunut. Epäonnistumisen syitä voivat olla esimerkiksi viestin lähettäjältä, vastaanottajasta tai mediaympäristöstä johtuvat hälyt. (Vuokko 2003, 30, 32, 82.) Myymäläympäristössä hälyjä ovat esimerkiksi kiire, kilpailevat tuotteet, hinnat sekä muut asiakkaat.

Mainonnan tehokkuutta mitattaessa täytyy ottaa huomioon mainosviestin luomisvaiheen kulut, kuluttajan vaikutusprosessi ja myyntivaikutus. Taulukossa 5 esitetystä mainonnan tehokkuutta mittaavassa mallissa mittaristoa on mietitty erityisesti myymälämarkkinoinnin kannalta.

Taulukko 5. Mainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen mittaamisen malli myymälämarkkinoinnin näkökulmasta (Tellis 2004, 44).

Viestinnän vaihe	Muuttuja	Mittarit
Mainosviestin luominen	Tehokkuus (intensity)	Mainonnan kustannukset, altistukset, tavoitavuus, toistot, Gross Rating Point
	Media	Maistatus, hyllynpääty, ostoskärry, display jne...
	Mainonnan luova sisältö	Väittämät, kuvat, viestit
Kuluttajan vaikutusprosessi	Kognitiivinen	Ajatukset, muistaminen, tunnistaminen
	Affektiivinen	Mielipiteet, asenteet
	Konatiivinen	Vaikuttuminen, ostoaikeisuus
Myyntivaikutus	Merkin valinta	Kokeilu, uusintaosto, brand switching
	Ostotottumukset	Oston yleisyys, ostotiheys, ostomäärä
	Laskenta	Absoluuttinen myynti, markkinaosuus, kate, voitto

Kuten taulukosta 5 huomataan, pelkästään laskennalliset tulokset eivät mittaa mainonnan tehoa vaan monenlaiset mittarit ovat tarpeellisia. Merkin valintaan ja ostotottumuksiin vaikuttavia tekijöitä on hankala mitata, joten markkinoinnin tuloksia analysoitaessa täytyy muistaa myös muut kuin laskennalliset tekijät. Lisäksi pitää huomioida, että mainosviesti vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin monella eri tavoin.

Myymälämarkkinointiin käytettävien panostusten määrää voidaan suunnitella markkinoinnin tuottoasteen (MAT) mukaan, koska toimenpiteistä odotetaan usein suoraa vaikutusta myyntiin. Markkinoinnin tuottoaste voidaan tulkita pääoman tuottoasteen (return of investment eli ROI) osaksi ja sen avulla voidaan

suunnitella käytettäviä markkinointipanostuksia. (Iltanen 2000, 134.) Markkinoinnin tuottoaste voidaan laskea taulukon 6 mukaan.

Taulukko 6. Markkinoinnin tuottoasteen kehityksen arviointi (Iltanen 2000, 135).

Myyntituotot	6 000 €	(myyntihinta x myyntimäärä)
- Muuttuvat kustannukset	4 000 €	(esim. valmistuskustannukset)
<hr/>		
Myyntikate	2 000 €	
- Markkinoinnin kustannukset	450 €	(kaikki markkinoinnista aiheutuneet kulut)
<hr/>		
Markkinoinnin kate	1 550 €	(myyntikate – markkinoinnin kustannukset)
Markkinoinnin sitoma pääoma	3 000 €	(myyntisaamiset, valmisvarasto ym.)
Markkinoinnin tuottoaste (MAT)	0,52	(markkinoinnin kate / markkinoinnin sitoma pää oma)

Vaikka myyntikate nousisi reilusti, markkinoinnin tuottoaste saattaa heiketä, mikäli markkinointi sitoo aiempaa enemmän pääomaa. Iltanen (2000, 135) nimitää asteittain heikkenevää markkinoinnin tuottoastetta volyymitaudiksi, joka johtuu myyntikatteeseen verrattuna ylisuuresti kasvaneesta pääomasta.

Markkinointikate voidaan mitata myös esimerkiksi myymälämarkkinoinnin osalta, jolloin huomioidaan ainoastaan kaikki yhdestä myymälästä saadut myyntituotot, muuttuvat kustannukset ja markkinointikustannukset. Myymälämarkkinoinnin tuottoasteen laskeminen taas on vaikeampaa, sillä sen sitoma pääoma pitäisi arvioida yksikkökohtaisesti. Myymälämarkkinoinnin katetta laskettaessa täytyy kuitenkin muistaa, että tuotteella on myyntiä myös ilman myymälämarkkinointia ja myös muu markkinointi voi vaikuttaa tuotteen myyntiin. Esimerkiksi hyllypuhuja saattaa olla kustannuksiltaan edullinen myymälämarkkinoinnin muoto, mutta joka ei välttämättä juuri vaikuta kokonaisyntymäärään.

Myymälämarkkinointi on myynnillisten ja markkinoinnillisten tavoitteiden lisäksi myös työkalu niin myyntijohdolle kuin tuotekehitykselle. Myymälämarkkinoinnin antamaa informaatiota analysoimalla ja raportoimalla saadaan materiaalia esimerkiksi myyntikokouksiin, joissa tuloksia voidaan käsitellä helposti myös myyn-

tiedustaja- ja kauppakohtaisesti. Tulokset auttavat myös kohdentamaan kampanjat maantieteellisesti tehokkaasti myös myymälä- ja ketjukohtaisesti. Niiden avulla pystytään vertailemaan samojen myymälämarkkinointikeinojen tehokkuutta eri myymälöissä. Lisäksi saadaan tietoa myymälämarkkinoinnin kulurakenteesta. (Tessa Oy 2012.)

Erilaisten promootioiden, esimerkiksi maistatusten, toteuttajat eli *konsulentit* tekevät tuote-esittelyistä raportin, joka sisältää määrällisen datan (esimerkiksi tuote- tai maistatusmäärien) lisäksi tietoa myös yleisimmistä tuotepalautteista, esittelymyymälän henkilökunnan toiminnasta ja olosuhteista päivän aikana. Raportteihin voi linkittää kuvia promootiopisteistä, jotta voidaan tarkastaa myös promootion myymäläkohtainen toteutus. Samalla eri tahot, esimerkiksi myynti ja tuotekehitys, saavat käsityksen promootion visuaalisesta toteutuksesta. (Tessa Oy 2012.)

5 MAISTATUKSET KYLMÄMEHUTUOTTEEN MYYMÄLÄMARKKINOINTIKEINONA

Maistatukset eli tasting-tilaisuudet ovat tuote-esittelyitä, joita järjestetään kauppoissa vuorokauden parhaimpina kellonaikoina, tuotteelle sopivina vuodenaikoina ja sopivina viikonpäivinä. Tuote-esittelijän eli konsulentin pitää olla ammattitaitoinen, eli hänen pitää osata puhua tuotteen puolesta sekä asiakkaan että kaupan henkilöstön kanssa. Myös konsulentin myyntitaito on tärkeää. Esittelypisteen täytyy olla hyvässä paikassa ja esiteltävät tuotteet pitää tilata hyvissä ajoin. Maistatuksia voidaan verrata myös ilmaisnäytteiden jakoon. Erona maistatuksissa ja ilmaisnäytteissä on se, että maistatukset voivat johtaa välittömään ostopäätökseen myymälässä, mutta ilmaisnäytteissä kuluttaja testaa tuotetta ensin rauhassa kotona. (Mäki 2011.)

5.1 Maistatustapahtumien suunnittelu ja vastualueet

Maistatustapahtumia koordinoivat tuotteen markkinointi ja myyntiosastot. Yrityksen myyntiosasto, esimerkiksi asiakasyhteistyötä hoitava myyntipäällikkö, on yhteydessä kauppaketjuihin. Myyntiosaston tehtävänä on myös sopia maistatustapahtumista kauppaketjujen kanssa. Esittelyn toteuttaminen on kauppaketjujen ja tuotetta markkinoivan yrityksen yhteistyötä, josta molemmat hyötyvät. Kauppaketju pystyy antamaan asiakkaille elämyksellisemmän ostokokemuksen, kun taas tuotetta markkinoiva yritys saa välineitä tuotemarkkinointiin. Yrityksen markkinointiosasto taas huolehtii siitä, että tieto halutuista tuoteominaisuuksista välittyy kuluttajille. Maistatustapahtuman onnistuminen riippuu useasta eri tekijästä.

Kauppakohtaisesti vastuu maistatustapahtumista on myyntiedustajilla, joihin myyntipäälliköt pitävät yhteyttä. Myyntiedustajan on hyvä olla tilaamassa tuotteet kauppaan yhdessä kaupan osastovastaavan kanssa. Hän myös hyvittää kaupalle maistatuksiin kuluneet tuotteet. Kaupan osastovastaavan pitää myös

päivittää myymälän varastotilannetta poistamalla maistatetut tuotteet tapahtuman jälkeen varastosaldoista, jotta automaattiset uusintatilaukset lähtevät ja tuotteen hyllysaatavuus on turvattu myös maistatustapahtuman jälkeen. (Mäki 2012.)

Markkinointiosaston tehtävänä on huolehtia maistatustapahtumista osana markkinointisuunnitelmaa. Se vastaa myös maistatustapahtuman visuaalisesta ilmeestä, huolehtii ja hankkii maistatuksiin tarvittavat materiaalit ajoissa sekä valitsee ja kouluttaa konsulentit. Konsulentit työskentelevät asiakasrajapinnassa ja edustavat valmistavaa yritystä ja brändiä. He toteuttavat tuote-esittelyt sovituksi, raportoivat oikein maistatettujen ja myytyjen tuotteiden määrän ja keräävät palautetta kuluttajilta maistatustapahtumien ja tuotteen kehittämiseksi. (Mäki 2012.)

Myös logistiikan toimivuus on tärkeää. Maistatettavien ja myytävien tuotteiden ja markkinointimateriaalien on saavuttava sovittuna ajankohtana ja toimituksen on oltava sovituksen suuruinen, jotta tuotetta riittää koko tapahtuman ajaksi. Täsmällisyys on tärkeää, sillä kylmämehutuotetta ei voi tilata suuria määriä etukäteen kauppojen rajallisen säilytystilan ja lyhyemmän säilyvyysajan takia. (Mäki 2012.)

5.2 Tutkimusongelmat ja käytetyt tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkitaan myymälämarkkinoinnin tehokkuutta maistatustapahtumien näkökulmasta. Mittareina käytetään yksittäisten maistatustapahtumien maistatus- ja myyntimääriä, jotka on saatu tapahtumakohtaisesti konsulentilta. Nämä määrät on saatu valmiina maistatuksia koordinoivalta toimeksiantajan yhteistyökumppanilta. Maistatustapahtumia on tehty kahden brändin merkeissä: tuote X ja tuote Y. Tuote X on vastapuristettu täysmehu, joka on ollut markkinoilla jo usean vuoden ajan, mutta jonka myynti on kasvanut viime vuodet nopeasti. Tuote Y taas on syksyllä 2011 lanseerattu maitohappobakteereja sisältävä kylmämehu, jonka lanseerausta on tuettu maistatuksin. Maistatusannosten koko on 0,5dl, jolloin yhdestä litran pakkauksesta maistatetaan 20 annosta. Tapahtumia toteutetaan pääasiassa K-Citymarket ja K-Supermarket -ketjuissa.

Maistatus- ja myyntimääriä vertailemalla voidaan tutkia, onko viikonpäivällä, konsulentilla, vuodenajalla tai samassa kaupassa tehdyillä toistoilla merkitystä tuotteen maistatus- tai myyntimääriin.

Aluksi tutkitaan sitä, milloin maistatustapahtuma on myynnillisesti kannattava. Jos maistatustapahtumia on tehty samassa myymälässä useita, saattavat kyseisen myymälän asiakkaat tuntea tuotteet entuudestaan jo ennen viimeisiä maistatustapahtumia. Tässä tapauksessa kyse ei ole enää tuote-esittelystä vaan myynninedistämisestä (Mäki 2011). Jos myyntiä ei ole pystytty edistämään tarpeeksi, ei maistatustapahtuman kummankaan tavoitteen, tuotteen tuuksi tekemisen tai myyntivoiton saamisen, voida katsoa täyttyneen.

Raportointia ja ilmoitettuja maistatus- ja myyntimääriä analysoitaessa huomataan myös konsulenttien maistatustapahtumista tekemien raportointitapojen erilaisuus. Tästä syystä puutteellisesti raportoituja tapahtumia ei ole huomioitu tutkimuksessa, vaan mukana on ainoastaan keskenään vertailukelpoisia tapahtumia. Tämän opinnäytetyön yksi lopputulos on myös ehdotus maistatustapahtumien uudeksi raportointipohjaksi, jonka avulla tapahtumien onnistumisen arviointi jatkossa on helpompaa.

5.3 Tutkimuksessa käytetyt tunnusluvut

Konsulentti ilmoitti jokaisesta maistatustapahtumasta mukimenekin perusteella tuotetta maistaneiden asiakkaiden määrän ja myytyjen pakkausten lukumäärän. Tuotteesta X maistatettiin pääasiassa kahta ja tuotteesta Y kolmea makua. Mo- ni asiakas maistoi useampaa tai jokaista tarjolla ollutta makua, minkä vuoksi maistatusmäärät eivät kerro suoraan maistatuspisteellä käyneiden asiakkaiden määrää. Kaikki maistatetut pakkaukset olivat yhden litran pakkauksia, joten yhdestä pakkauksesta riitti maistatettavaa 20 asiakkaalle. Taulukosta 7 ilmenevät sekä maistatustapahtumien yhteismäärät että maistatettujen ja myytyjen pakkausten yhteismäärät. Myöhemmin näitä lukuja kuvataan muuttujilla a (maistatustapahtumien lukumäärä), b (maistatettujen pakkausten yhteismäärä) ja d (myytyjen pakkausten määrä).

Taulukko 7. Yhteenveto maistatustapahtumista ja myytyjen ja maistatettujen pakkausten yhteismäärästä.

	Muuttuja	Tuote X	Tuote Y
Vertailukelpoisten maistatustapahtumien lukumäärä	a	464	40
Myytyjen pakkausten yhteismäärä	b	26542	3599
Tuotetta maistaneiden asiakkaiden lukumäärä		165800	18200
Maistatuksessa olleiden pakkausten yhteismäärä	d	7564	688

Maistatustapahtumia toteutettiin huomattavasti enemmän tuotteelle X kuin tuotteelle Y. Tästä syystä tutkimustuloksia käsitellään suurimmaksi osaksi ainoastaan tuotteen X maistatuksista saatujen tietojen perusteella.

Taulukon 7 avulla voidaan muodostaa edelleen erilaisten tapahtumien keskinäistä vertailua helpottavia lukuja, joiden laskentatapa on määritelty tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi maistatettujen ja myytyjen tuotteiden suhdeluku *m kertoo*, kuinka monta pakkausta on myyty yhdellä maistatetulla pakkauksella. Suhdeluvun *m* voi laskea jakamalla myytyjen pakkausten yhteismäärän maistatettujen pakkausten yhteismäärällä. Tärkeimpiä lukuja keskinäisten tapahtumien vertailussa ovat kuitenkin keskimääräiset tapahtumakohtaiset myynti- (*c*) ja maistatusmäärät (*e*). Nämä luvut lasketaan jakamalla myynti- ja maistatusmäärät vertailukelpoisten tapahtumien lukumäärällä. Käytännössä lukujen laskemista voi hahmottaa seuraavien laskukaavojen avulla:

$$\begin{aligned} \text{maistatettujen ja myytyjen} &= \frac{\text{myytyjen pakkausten yhteism.}}{\text{maistatuksessa olleiden pakkausten yht.m.}} & m &= \frac{b}{d} \\ \text{tuotteiden suhdeluku} & & & \\ \\ \text{myytyjä pakkauksia} &= \frac{\text{myydyt pakkaukset yhteensä}}{\text{maistatustapahtumien lukumäärä}} & c &= \frac{b}{a} \\ \text{keskimäärin / tapahtuma} & & & \\ \\ \text{maistatettuja pakkauksia} &= \frac{\text{maistatuksissa olleet pakkaukset yhteensä.}}{\text{maistatustapahtumien lukumäärä}} & e &= \frac{d}{a} \\ \text{keskimäärin / tapahtuma} & & & \end{aligned}$$

Toteutuneet tapahtumakohtaiset keskiarvot ilmenevät taulukosta 8.

Taulukko 8. Myytyjen ja maistatuksessa olleiden pakkausten tapahtumakohtaiset keskiarvot.

	Muuttuja	Tuote X	Tuote Y
Myytyjen ja maistatettujen pakkausten suhdeluku	m	3,51	5,23
Myytyjä pakkauksia keskimäärin / tap.	c	57,2	89,98
Maistatuksissa olleita pakkauksia keskimäärin / tap.	e	16,3	17,2

Taulukosta 8 ilmenee, että tuotetta Y on myyty ja maistatettu keskimäärin tapahtumakohtaisesti selvästi enemmän kuin tuotetta X. Lisäksi tuotetta Y on pitänyt maistattaa suhteessa X:ää vähemmän yhtä myytyä pakkausta kohden. Tähän on saattanut vaikuttaa tuotteen Y uutuus, sillä maistaukset olivat tuotteelle osa lanseerausmarkkinointia. Tuote X on todennäköisesti ollut kuluttajille jo entuudestaan tuttu, eivätkä asiakkaat ole välttämättä siksi maistaneet ko. tuotetta. Lisäksi myymälät, joissa tuotteen Y maistatuksia on tehty, ovat sellaisia, joissa on tunnetusti suuret asiakasvirrat ja jotka ovat aiemmin todettu hyviksi ja toimiviksi paikoiksi maistatuspromootioille. Käytännössä tällaisia myymälöitä voivat olla joko suuret, ostovoimaisella alueella sijaitsevat tai erittäin positiivisesti maistatuksiin suhtautuvat myymälät.

5.4 Maistatuspromootioiden kannattavuuden laskeminen

5.5 Eri tekijöiden vaikutus maistatus- ja myyntimääriin

5.6 Raportoinnin kehittäminen ja yleisimmät kompastuskivet

Tutkimustuloksissa on mahdollisten virhetulkintojen välttämiseksi huomioitu vain ne maistatustapahtumat, jotka konsulentit ovat raportoineet selkeästi. Maistatusten raportoinnin tekivät tapahtuman konsultti ja konsulenttitapahtumia hoitanut Eckes-Granini Finland Oy Ab:n yhteistyökumppani, joka toimitti tiedot koostettuna Eckes-Granini Finlandille. Varsinkin alkuvuodesta 2011 maistatus- ja myyntimääriä raportoitiin joistakin maistatustapahtumista välillä epämääräisesti. Siten esimerkiksi ilmaisusta ”kaikki tilatut tuotteet menivät” ei voinut päätellä, kuinka paljon tilattuja tuotteita todella oli ollut. Koska maistatus- ja myyntimäärät jäivät tällaisten tapahtumien osalta arvailuiksi, ei niitä huomioitu lainkaan tutkimustuloksen analysoinnissa.

Ei myöskään tiedetä, milloin tuotetta on tilattu niin vähän, että se on loppunut kesken tapahtumaa. Tuotteiden mahdollinen loppuminen pienentää luonnollisesti myyntimääriä ja vaikuttaa sitä kautta maistatus- ja myyntimääriin. Raportointia kehitettiin vuoden 2011 kuluessa. Loppuvuonna 2011 se oli jo huomattavasti selkeämpää ja tapahtumien tulokset olivat maistatus- ja myyntimääriltään lähes poikkeuksetta vertailukelpoisia. Toinen jatkuvasti toistunut ongelma tutkimuksessa oli se, että esimerkiksi perjantaisin ja lauantaisin samassa paikassa toteutetussa maistatuksessa ei aina ollut eritelty perjantain ja lauantain maistatus- ja myyntimääriä, vaan ne oli ilmoitettu yhteislukuna. Tämä hankaloitti esimerkiksi viikonpäivän vaikutuksen selvittämistä maistatus- ja myyntimääriin.

Tutkimustulosten perusteella kehitettiin liitteen 9 mukainen Excel-taulukko, jota on mahdollista täyttää jokaisen maistatustapahtuman tuloksista raportoinnin yhtäläisyyden varmistamiseksi. Taulukko sisältää seuraavat tiedot:

- maistatuskerran numero
- päivämäärä
- kuukausi
- viikonpäivä (maanantai-sunnuntai)
- konsulentin nimi
- kaupparyhmä
- kaupan nimi
- maistatetut tuotteet (jokainen pakkauskoko ja maku erikseen)
- myydyt tuotteet (jokainen pakkauskoko ja maku erikseen)
- tilatut tuotteet
- tieto, loppuivatko tuotteet kesken.

Taulukon täyttämässä on huomioitava, että esimerkiksi Microsoft Excel ei tunnista, jos samassa solussa on numeroita ja kirjaimia. Taulukon täyttämässä onkin oltava huolellinen. Parhaimmillaan tällaisen taulukon avulla nähdään, missä myymälöissä maistatustapahtumat ovat olleet kannattavia, onko tapahtuma saavuttanut asetetut tavoitteet ja kuinka paljon tuotetta pitäisi myymälään tilata maistatustapahtumaa varten.

Tuotteen loppuminen kesken maistatustapahtuman voi olla sen onnistumisen kannalta vaarallista, samoin kuin suuri hävikki. Tuotteet tilataan usein kaupan tilausjärjestelmien kautta, ja tuotteen tilauksesta vastaa usein kaupan edustaja, jonka ensimmäisenä prioriteettina ei ole se, että juuri maistatettavaa tuotetta on tarpeeksi vaan hänen tehtävänä on huolehtia omasta osastostaan yleisesti. Tuote-edustajan onkin tärkeä olla kaupan henkilökunnan mukana tuotetta tilattaessa, jotta asetetut maistatus- ja myyntimäärätavoitteet voidaan saavuttaa. Näin estetään tuotteiden loppuminen kesken, ja jos tuote silti loppuu, maistatustapahtuma on ollut joko maistatus- ja/tai myyntimääriltään erittäin onnistunut.

Tärkeää on myös, että tuotteiden riittävyys maistatustapahtuman jälkeen on kunnossa, jotta tapahtumasta saatu hyöty ei kärsi tuotteen huonosta saatavuudesta. Usein maistatustuotteet tilataan ”ekstratuotteina”, vaikka tuote olisi automaattisessa tilauspistejärjestelmässä. Tilauspistejärjestelmä tarkoittaa sitä, että järjestelmä tilaa automaattisesti ennalta määrätyn suuruisen tilauksen, kun varastosaldo alittaa tietyn rajan. Ongelmana maistatustapahtumissa on se, että maistatetut tuotteet eivät rekisteröidy ulos kassajärjestelmän kautta, vaan ne pitäisi poistaa varastosaldoista erikseen konsulentin ilmoittaman maistatusmäärän perusteella. Varastosaldot saattavat siten näyttää liikaa, kun tuotteita ei ole ehditty tai muistettu poistaa erikseen varastosaldoista ja automaattinen tilauspistejärjestelmä ei siten myöskään tilaa tuotetta automaattisesti lisää. Tämä näkyy tuotteen puutteellisena saatavuutena ja usein tyhjänä hyllytilana. Myyntiedustajan pitäisikin hoitaa virheelliset varastosaldot maistatustapahtuman jälkeen viipymättä kuntoon.

6 POHDINTA

Päivittäistavarakaupan tulevaisuus ja ihmisten ostotottumukset vaikuttavat myös kylmästä myytäviin mehutuotteisiin. Mehutuotteita ostetaan kotitalouksiin lähes jokaisella ostokerralla ja suurin osa kylmistä mehutuotteista, noin 90 % on sitrushedelmistä valmistettuja. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän mehutuotteiden luonnollisuutta ja eettisyyttä, mikä näkyy esimerkiksi luomu- ja reilun kaupan tuotteiden osuuden lisääntymisenä mehuhyllyssä. Mehuvalmistajat ovat tuoneet markkinoille uusia tuoteryhmiä, esimerkiksi maitohappobakteereilla varustettuja vastatakseen muuttuneeseen markkinakysyntään ja erottautuakseen kilpailijoista. Samalla varsinkin perinteisissä ja halvemmissä, ns. bulkkimehuis- sa, private label -tuotteet ovat vieneet hyllytilaa brändituotteilta. Kauppaketjut yrittävät laajentaa PL-tuotevalikoimaa kuitenkin myös keskimääräistä kalliimpiin tuoteryhmiin.

Suomen logistisesti hankala sijainti ja pienet markkinat saattavat hidastaa PL-tuotteiden määrän kasvua kylmämehuhyllyssä. Suomalaisilla kauppaketjuilla ei ole montaa vaihtoehtoa, kuka harvoista brändituotteiden valmistajista voisi valmistaa myös PL-tuotetta, vaikka kilpailu tiettyjen myyntimäärältään suurien PL-tuotteiden valmistuksesta olisikin kovaa. Varsinkin kylmämehut ovat suhteellisen helposti pilaantuvia ja painavia tuotteita, joten PL-tuotteen valmistaminen ja kuljettaminen esimerkiksi Keski-Europasta ei välttämättä ole kovin helppoa tai halpaa. Sen vuoksi suomalaisella tavarantoimittajalla voi olla esimerkiksi espanjalaiseen kylmämehtuottajaan verrattuna hieman helpompi kilpailutilanne.

Suomessa kylmämehumarkkinoilla on poikkeuksellisen vähän mehujuomia. Mehujuomien määrä kylmämehuhyllyssä on kuitenkin lisääntynyt, sillä esimerkiksi maitohappobakteereita sisältävät mehut ovat yleensä mehujuomia. Toinen kasvava tuoteryhmä on annosmehut, jotka ostetaan usein välitöntä käyttöä varten. Mehu nautitaan usein viilennettynä, joten myös kylmähyllyssä annosmehujen määrän voi odottaa kasvavan esimerkiksi hiilihapollisten virvoitusjuomien tavoin. Annosmehuja voidaan helposti jakaa myymäläesittelyssä, jos ilmaiseksi

jaettavaa tuotetta ei pysty sekoittamaan myynnissä olevaan tuotteeseen. Myymäläesittelyille kannattaa asettaa tavoitteet ja varautua sopivalla määrällä näyttetuotteita. Uusi tuoteperhe sisältää lanseerausvaiheessa yleensä vain suppean valikoiman, jota voidaan myöhemmin kasvuvaiheessa kysynnän kasvaessa laajentaa.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on usein vaihtoehtoja etsivää tai totuttua, kun kyse on mehutuotteiden ja muidenkin päivittäistavaroiden ostamisesta. Kun kuluttaja ei ole kovin sitoutunut tuotteeseen, hän ei välttämättä arvioi tuotetta edes käyttäessään sitä. Tällöin ostopäätös on yleensä nopea eikä sen muodostamiseen kulu paljon aikaa. Mainonta jättää huomaamattomia muistijälkiä kuluttajan tiedon tasolle. Kun sitoutuminen tuotteeseen on matala, myös myymälässä tehty mainonta voi vaikuttaa huomaamattomasti kuluttajan ostopäätökseen ja siihen, että kuluttaja vaihtaa brändiä.

Päivittäistavarat lanseerataan markkinoille yleensä edullisilla hinnoilla. Lanseerausvaiheessa tuotteen tai tuoteryhmän myynnin kasvu on hidasta ja tehtävänä on vakuuttaa kuluttajat ja saada heidät kokeilemaan uutta, vielä tuntematonta tuotetta. Lanseerattavan tuotteen saaminen kaupan valikoimiin voi olla vaikeaa. Esimerkiksi maitohappobakteereja sisältävän kylmämehun markkinoinnissa kannattaa vedota rationaalsiin tuoteominaisuuksiin, esimerkiksi tieteellisiin tutkimuksiin maitohappobakteerien toimivuudesta. Rationaalisia tuoteominaisuuksia voidaan tuoda myymälässä esiin pakkauksen lisäksi myymälämainonnalla, esimerkiksi hyllypuhujien, julisteiden tai lattiatarrojen avulla. Myös informatiivisissa tuote-esittelyissä kuten maistatustapahtumissa konsulentti voi kertoa tuoteominaisuuksista. Kun tuotteen rationaaliset ominaisuudet ovat tulleet myymälän asiakkaille tutuiksi, saman tuotteen tuote-esittelyjen jatkamisesta kyseisessä myymälässä tulee hyödyttöä.

Tuotteet, joita ostetaan tunnepohjalta ja suunnittelematta vaativat erottuvampaa myymälämarkkinointia ja maistatuspromootioissa tehokkaampaa myyntityötä. Myös tuotesijoittelu tai hintapromootiot vaikuttavat paljon emotionaalisten ostojen aikaansaamiseen. Kun kuluttajat suhtautuvat tuotteeseen emotionaalisesti, kuten tuotteeseen X, voidaan sille toteuttaa myös enemmän kannattavia mais-

tatustapahtumia samoissa myymälöissä kuin tuotteelle, johon kuluttajat suhtautuvat rationaalisesti. Liian useita maistatustapahtumia ei kuitenkaan kannata toteuttaa, sillä niiden hyöty vähenee toteutettaessa useampia maistatuksia samassa myymälässä. Emotionaalisen suhtautumisen ollessa kyseessä konsulentin myyntitaidon merkitys on tärkeämpi, koska hänen pitää vakuuttaa ja vedota ennen kaikkea kuluttajan tunteisiin eikä järkeen.

Kasvuvaiheessa tuotteen tai tuoteryhmän tunnettuus on yleensä lanseerausvaihetta parempi, mutta myös tuotteiden välinen kilpailu saattaa olla voimakkaampaa ja vaihtoehtoja tarjolla entistä enemmän. Myymälämarkkinoinnilla tuote voidaan pitää kuluttajan mielessä ja helpottaa ostopäätöstä. Esimerkiksi vanhaan tuoteperheeseen lisätty uusi maku antaa uusia mahdollisuuksia myös myymälämarkkinointiin. Näin estetään myös kuluttajien tottuminen ja kyllästyminen pitkään samanlaisena jatkuneeseen markkinointiin. Esimerkiksi tuotteen X maistatuksissa olisi voitu maistattaa uusia makuja, jotta kuluttajien kiinnostus olisi säilynyt korkeampana myös samoissa kaupoissa useasti tehdyissä maistatuksissa.

Myymälämarkkinoinnin muotoja mietittäessä kaupan ja tuotteen kohdalla kannattaa huomioida erilaisten kuluttajatyyppeiden ostokäyttäytyminen. Varsinkin laatu- ja hintatietoiset ja kiireettömät kontaktihakuiset kuluttajat hakevat ostoksilta palvelua ja sosiaalisia ulottuvuuksia, joten maistatus voi toimia heille muita kuluttajaryhmiä paremmin. Hintatietoisille kannattaa yrittää tarjota tarjouksia varsinkin heidän suosimissaan hypermarketeissa, kun taas laatutietoiset ja mukavuudenhaluiset kaipaavat helposti saatavilla olevia laatutuotteita keskustalueilla tai suurissa supermarketeissa. Esimerkiksi konsulentti saattaa myyntihenkisyydellään ja iloisuudellaan saada sosiaalisia ulottuvuuksia hakevat kuluttajat ostamaan. K-ryhmä antaa S-ryhmää useammin tavarantoimittajille mahdollisuuden tehdä luovempaa myymälämarkkinointia. Molemmat ketjut hoitavat kuitenkin itse omien PL-tuotesarjojensa myymälämarkkinoinnin.

Varsinkin mehutuotteen maistatuksessa tuotteen ominaisuudet, esimerkiksi maku, vaikuttavat suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Maistatustapahtumia raportoitaessa täytyy kuitenkin olla yhteiset säännöt, jotta maistatusten tarjoama informaatio pystytään välittämään eteenpäin myös markkinoivan yrityksen sisäl-

lä. Maistatustapahtumille kannattaa asettaa myös selkeät tavoitteet, jotta tapahtumien onnistumista pystytään seuraamaan. Maistatustapahtumat pitää suunnitella valmiiksi ja on huolehdittava, että prosessin asianmukaista toteutumista seurataan jatkuvasti.

Pitkän opinnäytetyöprosessin aikana mieleeni kumpuili myös muita tutkimusideoita. Tehdyn tutkimuksen voisi toistaa ja seurata esimerkiksi, onko maistatuksille asetetut tavoitteet saavutettu. Tutkimuksen voisi tehdä myös esimerkiksi PL-tuotteiden, lähiruoan ja luomutuotteiden myymälämarkkinoinnista yleisesti. Lisäksi tavarantoimittajien ja kauppaketjujen välisestä suhteesta olisi mahdollista tutkia esimerkiksi markkinointirahan käsitettä ja merkitystä myymälämarkkinointitoimenpiteissä niin tuotteen valmistajan, kaupan kuin yhteiskunnankin kannalta.

Kappaleet 5.4, 5.5 sekä liitteet 3-7 on määritelty toimeksiantajan esityksestä luottamuksellisiksi. Lisäksi taulukoissa 7 ja 8 esiintyviä tietoja on muutettu todellisuudesta poikkeaviksi.

LÄHTEET

Alarotu, I. 2011. Kauppa on aktiivisesti edistämässä luomualaa. Julkaisussa Päivittäistavara-kauppa 2011-2012. Päivittäistavarakauppa ry. Saatavilla http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf.

Belch, G; Belch, M. 2001. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. New York, United States: McGraw-Hill Companies Inc.

Björkroth, T; Frosterus, H; Kajova, M; Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavara-kauppaa koskeva selvitys – kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012. Saatavilla <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>.

Castano, I. 2010. SPAIN: Private Labels Take 41% Market Share. www.just-food.com. 6.9.2010. Saatavilla http://www.just-food.com/news/private-labels-take-41-market-share_id112353.aspx.

Chaudhuri, A. 2006. Emotion and Reason in Consumer Behavior. Boston MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Coriolis Research, 2004. Tesco: A Case Study in Supermarket Excellence. Saatavilla: http://www.coriolisresearch.com/pdfs/coriolis_tesco_study_in_excellence.pdf.

Eckes-Granini Finland Oy Ab, 2012. <http://www.eckes-granini.fi/yritys/>. Viitattu 21.3.2012.

Evira. 2009. Marja- ja hedelmävalmisteiden koostumus ja pakkausmerkinnät – ohje valvojille ja toimijoille. Osa 2. Saatavilla: http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/lomakkeet_ja_ohjeet/osa_2_taysmehut_nektarit_ja_mehut.2.pdf Viitattu 26.4.2012.

EY 178/2002. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 178/2002, annettu 28 päivänä tammikuuta 2002, elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuden liittyvistä menettelyistä.

Groucutt, J. 2005. Foundations of Marketing. Houndmills, Basingtone, Hampshire and New York, United States of America: Palgrave Macmillan.

Halmesmäki, M. 2011. Pääjohtajan katsaus. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2011. Saatavilla http://www.kesko.fi/PageFiles/19380/Kesko_ykv_FI_LR_final.pdf.

Havumäki, H; Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Heikkinen, S. 2009. Retail and Shopper tekee ostamisesta helppoa. Sixth Sense – TNS Gallup Oy:n sidosryhmälehti 1/2009. Saatavilla: http://www.tns-gallup.fi/doc/TNS_SS109_web.pdf.

Heiskanen, M. 2011. Pienen leipurin taikina nousee. Talouselämä 18.11.2011.

Helsingin Sanomat. 2011. Omien merkkien rynnäkkö 28.9.2011.

Hill, L; O'Sullivan, T. 2004. Foundation Marketing. Third Edition. Edinburgh Gate, Harlow, England. Pearson Education Limited.

Hyytiäinen, L. 2010. Mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät - lukevatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöjä?. Pro Gradu –tutkielma. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Helsinki: Helsingin Yliopisto. Saatavilla myös: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/17004?show=full>.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jauhiainen, I. 2007. Oma paisti vaativalle syömärille. Markkinointi & Mainonta. 19.1.2007.

K-Instituutti. 2009. Mestari-myjäkoulutus 2009 – Elintarvike. Espoo: WSOYpro.

Korhonen, P. 2010. Tämän takia S-ryhmä sai köniinsä maitokiistassa. Taloussanomien 9.3.2010.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th Edition. Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education Inc.

Kotler, P; Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education Inc.

Kuluttajavirasto. 2012. Kylkiäiset. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/kylkiaiset/> Viitattu 20.8.2012.

Kurunmäki, S; Ikäheimo, I; Syväniemi, A-M; Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys – ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.

Laitila, M. 2011. Auts, nyt Arla kiusaa Valiota mehuhylyllä. Talouselämä 24.11.2011.

Laitila, M. 2012. S-ryhmä ryntää maineeseen. Talouselämä 13.1.2012.

Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J; Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lincoln, K; Thomassen, L. 2009. How to Succeed at Retail. Winning Case Studies for Retailers and Brands. London, England: Kogan Page.

Lindroos, J; Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lucas, J. 2010. Shopper Marketing: the Discipline, the Approach. Teoksessa Shopper Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. Toim. Ståhlberg, M; Maila, V. London, Kogan Page Limited.

Mainostajien Liitto. 2011. Mainosbarometri 2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm> Viitattu 21.3.2011.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Mäki, I. 2011. Tuoteryhmäpäällikön haastattelu. 22.12.2011. Turku.

Mäki, I. 2012. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Sami Nurmi. 17.10.2012. Turku.

Nitzberg, M. 2010. Putting the Shopper into Your Marketing Strategy. Teoksessa Shopper Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. Toim. Ståhlberg, M; Maila, V. London, Kogan Page Limited.

Packaging of the World. 2012. Tesco Finest Italian Ready Meals. <http://www.packagingoftheworld.com/2012/01/tesco-finest-italian-ready-meals.html> Viitattu 31.8.2012.

Peltoniemi, A. 2012. Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa. Työselosteita ja esitelmää 137 • 2012. Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavilla: http://www.ncrc.fi/files/5609/2012_137_tyoseloste_elintarvikkeiden_hintakehitys.pdf.

Peltoniemi, A; Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138 • 2012. Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavilla: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf.

Pincott, G. 2010. Point Of View On Shopper Marketing. Teoksessa Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. Toim. Ståhlberg, M; Maila, V. London, Kogan Page Limited.

Pirkka. 2012. <http://www.pirkka.fi/tuotteet/haku>. Viitattu 31.8.2012.

Pitkäaho M.; Uusitalo J.; Marjanen H. 2005. Suorittajia vai shoppailijoita? – Ostopaikan valinta-orientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Saatavilla: http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre6_2005.pdf.

Pixel Marketing Oy. 2012. KCM-TV – Mediakortti 18.1.2012 alkaen. Saatavilla: <http://www.pixelmarketing.fi/index.php/mediatiedot>. Viitattu 30.4.2012.

Pixmill Group Oy. 2012. <http://www.pixmill.fi/> Viitattu 19.5.2012.

Päivittäistavarakauppa ry. 2012. Päivittäistavarakauppa 2012-2013. Saatavilla http://www.ptv.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_Vuosijulkaisu_2012_web.pdf.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reen, A. 2011. Myymälämarkkinointi osana markkinointiviestintää- Kuluttajien arvostamat tekijät päivittäistavarakaupassa. CASE: K-supermarket Torpparinmäki. Pro Gradu – tutkielma. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Helsinki: Helsingin Yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28610/Pro%20gradu%20-tutkielma%20Antti%20Reen.pdf?sequence=1>.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ruiz, C. 2012. Spanish Retailers Announce Plans to Combat Recession. Bord Bia – Irish Food Board: 20.4.2012 Saatavilla: <http://www.bordbia.ie/industryservices/information/alerts/pages/Spanishretailersannounceplanstocombatrecessionandgainmarketshare.aspx?src=home> Viitattu 26.4.2012.

Rämö, S. 2008. Retail – kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Solomon, M; Bamossy, G; Askergaard, S; Hogg, K. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. 4th Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

Ståhlberg, M; Maila, V. 2010. Shopper Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. V. London, Kogan Page Limited.

Taloussanommat, 2011. Coca-Cola –boikotti jyrää Ruotsissa. Taloussanommat 11.4.2011.

Tellis, G.J. 2004 Tellis, Gerard J. 2004. Effective Advertising Understanding When, How and Why Advertising Works. Sage Publications Inc.. Thousand Oaks.

Tessa Oy. 2012. Tuote-esittelyjen raportointi. Saatavilla www.tessa.fi > Palvelut > Tuote-esittelyt > Raportointi. Viitattu 4.9.2012.

The Nielsen Company. 2011. The Rise of the Value-Conscious Shopper – A Nielsen Global Private Label Report – March 2011. Saatavilla: <http://au.nielsen.com/site/documents/PrivateLabelGlobalReportMar2011.pdf>.

Uusitalo, O. 2011. Liiketyypit, segmentointi, asemointi. Luentomateriaali. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: taloustieteiden tiedenkunta. Saatavilla: http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Uusitalo_23112011.pdf Viitattu 15.8.2012.

Valio Oy. 2010. Suomalaiset arvostavat Valion toiminnan eettisyyttä. www.valio.fi > yritystieto > Valio työpaikkana > Suomen vastuullisin yritys. Viitattu 26.4.2012.

VNS 6/2010 vp. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta.

Vihma, P. 2007. Kauppa muuttaa ostoslistasi. *Markkinointi & Mainonta* 7.12.2007.

Vihma, P. 2009. Sinäkin maksat kaupan kynnyksrahaa. *Talouselämä* 21.8.2009.

Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviesintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Willis-Jones, J. 2011. Spanish Consumers Changing Buying Habits in Tough Times. *Foodnews*. 9.12.2011.

Winer, R. 2007. *Marketing management*. Third Edition. Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education Inc.

Myyvälätyyppien määrittely

Myyvälätyypit jaetaan seuraavan taulukon mukaan (Pitkänen ym. 2007, 77; Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 31-32):

(Pitkänen ym. 2007, 77; Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 31-32)

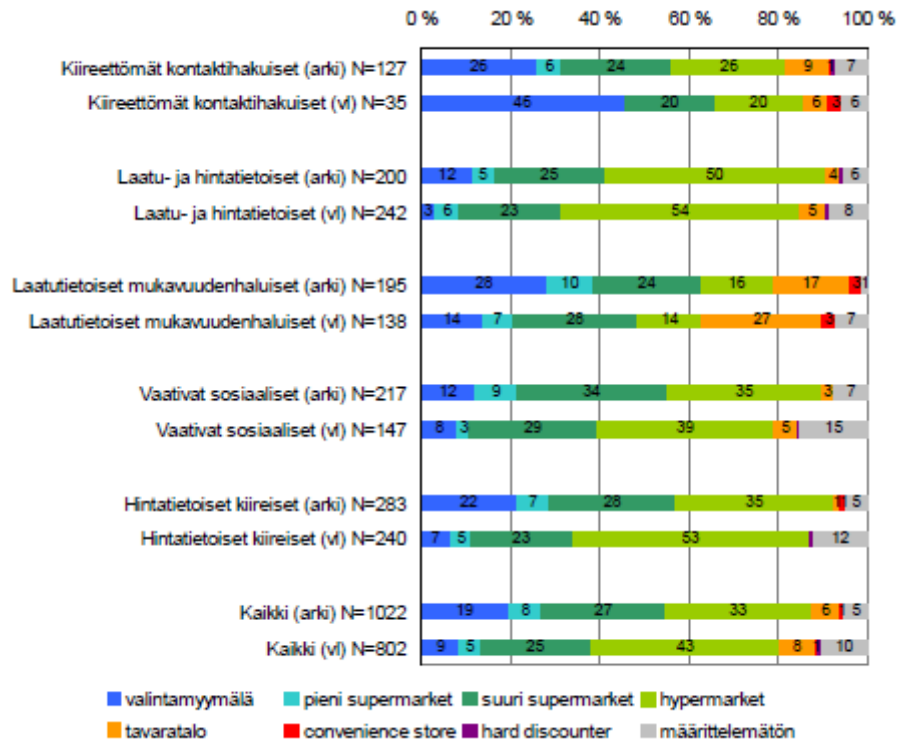
	Määritelmä	S-ryhmä	K-ryhmä	Suomen lähikauppa	Muut
Valintamyymälä	Koko alle 400m ²	Sale	K-extra, K-market	Siwa	Tarmo
Pieni supermarket	Koko 400-1000m ²	Pienet S-marketit	K-market	Valintatalo	
Suuri supermarket	Koko 1000-2500m ²	Suuret S-marketit	K-supermarket		
Hypermarket	Koko yli 2500m ²	Prisma	Citymarket		
Tavaratalo	Monen alan tavaroita, myyntipinta-ala yli 2500m ² . Mikään tuoteryhmä ei ylitä yli 50% myyntipinta-alasta	Wiklund			Stockmann, Tarjoustalo*
Convenience store (liikennemyyvälät ja kioskit)	Liikenne-myyvälöissä perustuu polttoainekappaan. Kioskit alle 100m ² , tuotevalikoima kioskiasetuksella rajattu.				Huolto-asetat (ABC, Neste Oil, Teboil), R-kioskit
(Hard) Discounter	Toiminta perustuu erittäin tehokkaan kierto- ja toimintamalleihin. Vastaa supermarkettien kokoa.				Lidl

* ei mainittu Pitkäsen ym. (2007) tutkimuksessa

lisäksi ei huomiota päivittäistavarakaupan erikoismyyvälöitä (esim. Ruohonjuuri), koska tarkempi määritelmä puuttuu

Kuluttajatyypin ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin ja viikonloppuisin

Pitkäahon ym. (2007, 33) tutkimuksen mukaan:



Parhaat kaupat maistatustapahtumien myyntimäärän mukaan

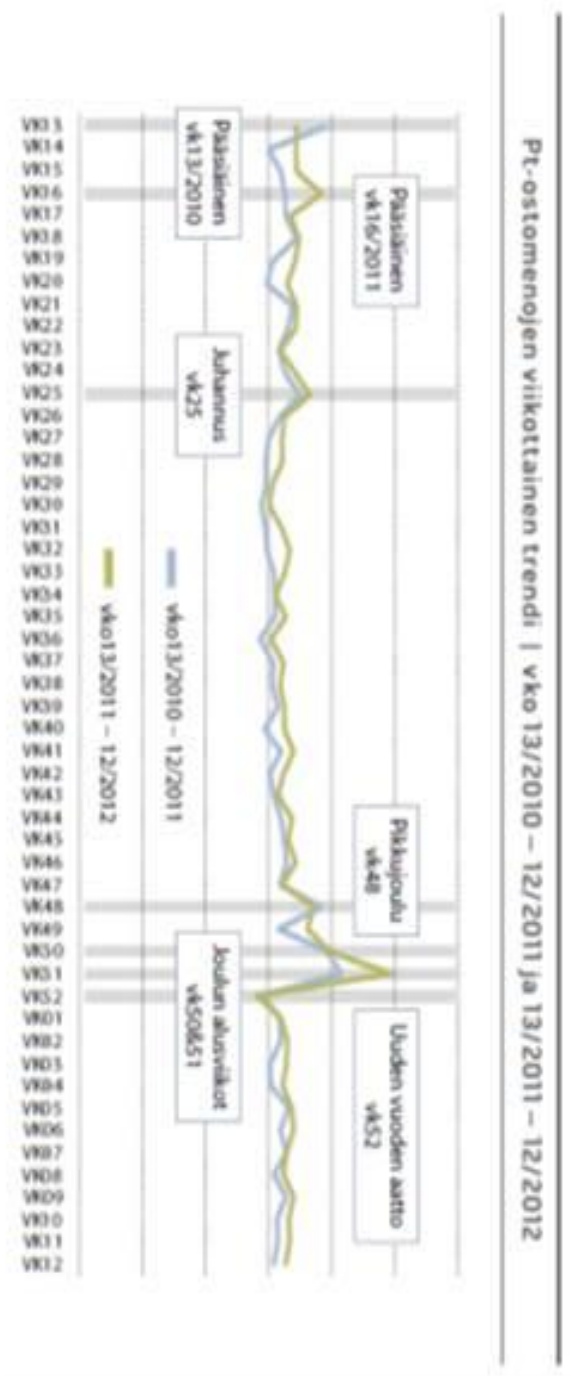
Parhaat kaupat maistatustapahtumien maistatus- ja myyntimäärän mukaan

Parhaat kaupat maistatustapahtumien maistatusmäärän mukaan

Maistatettujen ja myytyjen tuotteiden keskiarvot kauppaketju- ja viikospäiväkohtaisesti

Konsulentin vaikutus maistatus- ja myyntimääriin

Pt-ostomenojen viikoittainen trendi



Lähde: Päivittäistavarakauppa ry. 2012, 5.

Ehdotus maistatusten raportointipohjaksi

	Kuukausi (1 = tammi- kuu, 2 = helmikuu jne.)	Viikonpäivä (1 = maanantai, 2 = tiistai jne.)	Konsu- ryhmä (1=K-SM, 2=CM, nimi)	Kauppa- nimi	Tilatut tuotteet		Maistatut tuotteet		Myydyt tuotteet		Loppuiko kesken (Kyllä/Ei)
					Tuote X, Maku X 1l 1l	Tuote Y, Maku Y, Maku X 1l 1l	Tuote X, Maku X, Maku Y, 1l	Tuote X, Maku X, Maku Y, 1l	Tuote X, Maku X, Maku Y, 1l	Tuote X, Maku X, Maku Y, 1l	
1	23.1.2012	1	Pasi	1 KSM Herkku	150	100	25	23	85	68	Ei
2	25.1.2012	1	Pasi	1 KSM Soppa	100	100	23	11	25	19	Ei
3	1.2.2012	2	Markku	1 KSM Maija	50	50	15	15	35	31	Kyllä
4	12.10.2012	10	Markku	2 CM Åbo	200	200	34	32	121	133	Ei