



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

BRÄNDITUTKIMUS OSUUS- KUNTA MAITOMAALLE

TEKIJÄ/T: Sauli Silvennoinen

| | |
|---|----------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | |
| Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Työn tekijä(t) Sauli Silvennoinen | |
| Työn nimi Bränditutkimus Osuuskunta Maitomaalle | |
| Päiväys | 4.9.2019 |
| Sivumäärä/Liitteet | 29/8 |
| Ohjaaja(t) Ulla Santti & Pentti Mäkelä | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskunta Maitomaa | |
| Tiivistelmä | |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on bränditutkimus, jonka toimeksiantaja toimii Osuuskunta Maitomaa. Maitomaa on suonenjokelainen Suomen kolmanneksi suurin meijeri, joka valmistaa omien tuotteidensa lisäksi sopimusvalmistustuotteita muun muassa Olville. Maitomaan omien tuotteiden brändi on nimeltään <i>Suonenjoen</i>. Tutkimuksessa selvitetään Maitomaan, Suonenjoen ja Laku Tonkan brändien tunnettuutta, sekä minkälaisia ajatuksia ja tunteita ne kuluttajissa herättävät. Työn tarkoituksena on tuottaa tietoa brändeistä kuluttajien näkökulmasta ja tämän avulla saada uutta näkökulmaa liiketoiminnan kehittämisen avuksi.</p> <p>Raportti koostuu teoriaosuudesta, tutkimustulosten läpikäynnistä ja työn pohdinnasta. Teoriaosuudessa käydään läpi brändiä käsitteenä, sen rakentumista ja kuinka se nivoutuu yhdeksi kokonaisuudeksi osana liiketoimintastrategiaa. Tutkimustulokset käydään läpi kysymysjärjestyksessä taulukoita apuna käyttäen. Raportin viimeisen kappaleen pohdinnassa tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista ja tiivistetään opinnäytetyöprosessin onnistuminen kokonaisuudessaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Savonian opiskelijoille ja henkilökunnalle sähköpostin lähetettävän kyselyn avulla. Kysely tehtiin Webropol-kyselytyökalulla toimeksiantajan avulla. Kysely koostui 19 monivalintakysymyksestä ja avoimista kysymyksistä, joilla tiedusteltiin yllä mainittujen brändien tunnettuutta ja niistä herääviä tunteita ja mielikuvia. Kyselyyn vastasi yhteensä 500 henkilöä.</p> <p>Tutkimus osoitti Maitomaan olevan varsin hyvin tunnettu ja herättävän kuluttajissa lähinnä positiivisia ajatuksia. Lähiruoka, paikallisuus ja savolaisuus olivat usein kyselyssä esiin nousseita aiheita. Suonenjoen osalta tunnettuus ei ollut laaja, ja nimi sekoitettiin monissa tapauksissa Suonenjoen paikkakuntaan. Tunteisiin ja mielikuviin liittyvissä kysymyksissä vastaukset olivat hyvin pitkälti Maitomaan kaltaisia. Laku Tonkan osalta yksi kolmasosa vastaajista tunnisti pakkauksen.</p> <p>Suonenjoen jäädessä tunnettuudessa huomattavasti jälkeen Maitomaahan verrattuna, vaatii näkyvyys lisää panostusta. Tutkimuksen tuloksista päätellen kotimaisuuden ja paikallisuuden korostaminen markkinoinnissa on hyvä tapa luoda suhdetta kuluttajiin. Savon murteen käyttö mainonnassa herätti ristiriitaisia tunteita, eivätkä Savon ulkopuoliset välttämättä ymmärrä sen arvoa samalla tavalla kuin paikalliset. Murteen käyttö on isossa roolissa koko Maitomaan brändissä, mutta sen rajoittaminen tietyssä suhteessa voisi olla harkitsemisen arvoinen kokeilu, varsinkin ulkopaikkakunnille kohdennetussa mainonnassa. Näin ulkopaikkakuntalaiset eivät tuntisi itseään niin etäiseksi brändin kanssa. Murre on kuitenkin rikkaus, eikä siitä pidä missään nimessä kokonaan luopua.</p> | |
| Avainsanat brändi, bränditutkimus, brändistrategia, positointi, mielikuva | |

| | | | |
|---|----------|------------------|------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Business Administration | | | |
| Author(s) Sauli Silvennoinen | | | |
| Title of Thesis A brand survey for Osuuskunta Maitomaa | | | |
| Date | 4.9.2019 | Pages/Appendices | 29/8 |
| Supervisor(s) Ulla Santti & Pentti Mäkelä | | | |
| Client Organisation /Partners Osuuskunta Maitomaa | | | |
| Abstract | | | |
| <p>The topic of this thesis project is a brand survey made for Osuuskunta Maitomaa. Maitomaa is the third largest dairy in Finland, located in Suonenjoki. Maitomaa produces their own dairy products and for example contracts manufacturing products to Olvi among others. Their own brand is called <i>Suonenjoen</i>. The primary purpose of this study is to examine the level of recognition of <i>Maitomaa</i>, <i>Suonenjoen</i> and <i>Laku Tonkka</i>. Laku Tonkka is one of Suonenjoen's products. In addition, a further aim of the study is also to investigate what kind of thoughts and emotions the aforementioned brands created in consumers. Moreover, this research makes an attempt to provide an expanded perspective to business development from the customers' point of view.</p> <p>The thesis research consists of the theoretical part, the test result review and the reflection. The theoretical part covers the concept of a brand, brand building and how it is a part of a business plan. The research results are reviewed in the order of questions by using tables. The last paragraph of the report consists of the conclusions from the research results and the evaluation of the thesis research conducted.</p> <p>The research was implemented as a quantitative survey for the students and staff of Savonia University of Applied Sciences. The survey was emailed to them. It was executed with the Webropol survey tool with the commissioner's assistance. To reach the target set, the survey consisted of nineteen multiple-choice and open questions. The questions dealt with the recognition of the brands mentioned above and emotions and images evoked by them. In total, 500 people responded to the survey.</p> <p>The research results indicated that Maitomaa is a well-known brand and mostly evokes positive thoughts among consumers. Local food, locality and the brand being Savonian were frequently raised topics by the respondents. For Suonenjoen, the recognition of the brand was not that significant, and the name was mixed up with the municipality called Suonenjoki. However, the emotions and images associated with the brand were quite positive. As for Laku Tonkka, a third of respondents recognised the packaging of the product.</p> <p>In conclusion, the recognition of Suonenjoen is nowhere near the same level compared to Maitomaa and the visibility needs more investment. Based on the results of the study, it can be recommended to emphasize nationality and localism in marketing in order to create a relationship with consumers. The use of the Savonian dialect in advertising evoked conflicting feelings. There is a possibility that people not living in Savonia do not appreciate the Savonian dialect like the locals do. The use of the dialect plays a big role in Maitomaa's brand but limiting it in some cases could be worth trying, especially in the advertising targeted to non-local residents. In this way, consumers out of the town would not feel so detached from the brand. On the other hand, a dialect may also be cherished and should never be completely abandoned.</p> | | | |
| Keywords brand, brand survey, brand strategy, positioning, image | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | BRÄNDI | 6 |
| 2.1 | Brändin rakentaminen | 7 |
| 2.1.1 | Nimen valinta..... | 8 |
| 2.1.2 | Tunnus, symboli ja slogan | 8 |
| 2.1.3 | Huumori tehokeinona | 9 |
| 2.1.4 | Brändipääoman rakentuminen | 9 |
| 2.2 | Brändistrategian laatiminen | 10 |
| 2.2.1 | Kilpailijat | 11 |
| 2.2.2 | Positointi..... | 11 |
| 2.2.3 | Tavoitteet..... | 12 |
| 2.3 | Brändiviestinnän merkitys..... | 12 |
| 3 | BRÄNDITUTKIMUS | 14 |
| 3.1 | Strateginen brändianalyysi..... | 14 |
| 3.1.1 | Asiakasanalyysi | 14 |
| 3.1.2 | Kilpailija-analyysi..... | 14 |
| 3.1.3 | Itseanalyysi | 14 |
| 3.2 | Tutkimustulosten analysointi..... | 15 |
| 4 | TUTKIMUS..... | 16 |
| 4.1 | Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä | 16 |
| 4.2 | Tutkimuksen toteutus..... | 16 |
| 4.3 | Tutkimustulokset | 16 |
| 5 | POHDINTA..... | 27 |
| 5.1 | Johtopäätökset | 27 |
| 5.2 | Opinnäytetyöprosessin arviointi | 28 |
| | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT | 29 |
| | LIITE 1: KYSELYLOMAKE..... | 30 |
| | LIITE 2: MAITOMAA-BRÄNDIÄ KUVAAVAT ADJEKTIIVIT (AVOIN KOHTA)..... | 34 |
| | LIITE 3: SUONENJOEN-BRÄNDIÄ KUVAAVAT ADJEKTIIVIT (AVOIN KOHTA)..... | 35 |
| | LIITE 4: VASTAAJIEN ANTAMAT RISUT JA RUUSUT | 36 |

1 JOHDANTO

Osuuskunta Maitomaa on Suomenjoella toimiva Suomen kolmanneksi suurin meijeri, jonka omien tuotteiden brändi on nimeltään *Suonenjoen*. Omien tuotteidensa lisäksi Maitomaa tekee sopimusvalmistustuotteita muun muassa Olville. Meijeri on toiminut Suomenjoella vuodesta 1915 alkaen. (Maitomaan verkkosivut.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on bränditutkimuksen tekeminen Osuuskunta Maitomaalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Osuuskunta Maitomaan brändin tunnettuutta ja minkälaisia mielikuvia sekä ajatuksia siihen liitetään. Maitomaan oman brändin lisäksi tutkittavana oli myös heidän oma tuotebrändinsä Suonenjoen. Suonenjoen tuotevalikoimaan kuuluvat maidot, voit ja raejuustot. Edellisten lisäksi valikoimasta löytyvät *Tonkat*, jotka ovat välipaloiksi tarkoitettuja maitojuomia. Tällä hetkellä Tonkkien makuvaihtoehtona on lakritsinmakuinen juoma. Tutkimukseen otettiin mukaan Laku Tonkka omana brändinään.

Bränditutkimuksen kohderyhmänä päätimme opinnäytetyöohjaajani kanssa käyttää Savonian opiskelijoita ja henkilökuntaa tarpeeksi suuren otannan varmistamiseksi. Tutkimusta varten rakensin kyselyn Webropol-kyselytyökalun avulla, jonka lähetin sähköpostilla kohderyhmälle. Tutkimuksen kysymykset ovat pääosin itse ideoimiani, mutta niitä viilattiin ja täydennettiin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 kohtaa, jotka koostuivat avoimista kysymyksistä ja monivalintakysymyksistä.

Opinnäytetyön raportissa käydään ensimmäisenä läpi teoriapohjaista tietoa brändistä, sen rakentamisesta ja vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Teoriaosuuden jälkeen selvitetään tutkimuksesta selvinneitä tuloksia ja pohditaan brändien tunnettuutta ja niihin yhdistettäviä ajatuksia. Lopun pohdinnassa kiteytetään bränditutkimuksen onnistumisen kokonaisuudessaan ja siitä saatujen tulosten hyödyn yritykselle.

2 BRÄNDI

Brändäystä on tehty jo vuosisatoja. Sen tarkoituksena on ollut erottaa eri valmistajien tuotteet ja tavarat toisistaan. Alun perin sana *brändi*, on peräisin vanhasta norjalaissanasta "*brandr*", jolla tarkoitetaan poltinmerkkiä. Tällä maatilalliset erottivat oman karjansa toisista. American Marketing Association (AMA) mukaan brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, symbolia, muotoilua, tai näiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on erottaa eri kilpailijoiden tuotteet ja palvelut toisistaan. Voidaan sanoa, että markkinoijan luodessa nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle, hän luo samalla uuden brändin. On kuitenkin huomioitavaa, että yleensä brändiltä halutaan huomattavasti enemmän. Sillä halutaan luoda tuotteelle tietoisuutta, mainetta ja näkyvyyttä markkinoilla. (Keller, Apéria ja Georgson 2012, 2.)

Malemin ja Hakala (2011, 17-18) puhuvat radikaalista brändistä ja toteavat, että brändin aika on ohi sen perinteisessä määritelmässä nimenä, käsitteenä, merkinä tai symbolina. Heidän mielestään on aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen, jolloin vanhanaikaisesta ja markkinalähtöisestä tuotteesta ja tuotemerkin mainonnan brändikäsitteestä siirryttäisiin uudenlaiseen ja kokonaisvaltaiseen käsitykseen brändistä. Tällaisella tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan tärkeää on ymmärtää eri ilmiöt, joita brändin käsitteellä kuvataan. Radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, sekä toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.

Uusitalo (2014, 22-23) painottaa brändin olevan asiakkaan käsitys arvosta, jonka yritys luo hänelle. Tämän käsityksen ymmärtämisellä tiedostetaan brändin olevan yksi parhaimmista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen ja samalla myynnin kustannusten karsimiseen.

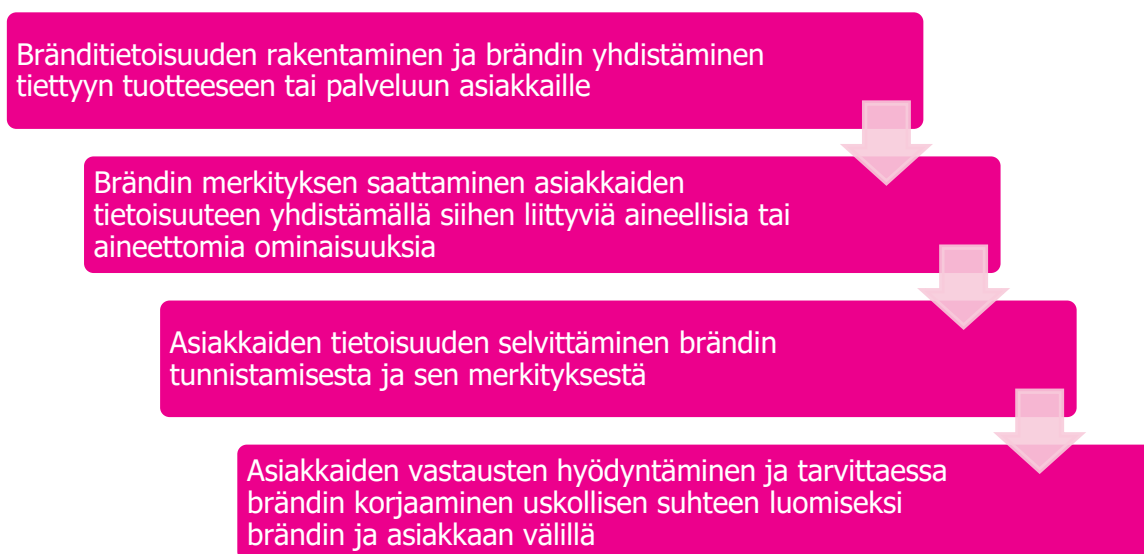
Usein brändiä ja tavaramerkkiä käsitellään synonyymeinä. Brändi on kuitenkin tarkoitus ymmärtää kokonaisvaltaisemmin, eikä se rajaannu pelkästään yrityksen nimeen tai yksittäisiin tavaramerkkeihin. Esimerkiksi yrityksiä ja henkilöitä voidaan brändätä tuotteiden ja palveluiden lisäksi. Useat määritelmät kertovat brändin vaikuttavan kaikkeen liiketoimintaan ja sama toimii myös toisinpäin. Innanen ja Jäske (2014, 24-26) kirjoittavat, että brändin määrittelemine on vaikeaa, koska käsite itsessään on niin laaja ja sitä voidaan käsitellä eri perspektiiveistä. Tämän takia voidaan todeta, että yhtä ja oikeaa määritelmää brändistä ei ole olemassa. Nykypäivänä brändin on kuitenkin tarkoituksena erottaa tuotteet ja palvelut vastaavista. Tämä mahdollistaa brändituotteen suosion verrattuna muihin tuotteisiin. Kuluttajan pohtiessa tuotteen valmistuspaikkaa tai -menetelmää, voi brändi toimia myös alkuperän merkinä. Tämä mahdollistaa, että kuluttaja voi luottaa kyseisen brändin toimivan tietyllä tavalla. (Innanen ja Jäske, 2014, 24-26.)

Kuluttajat mieltävät brändituotteet usein laadukkaina, ja merkkituotteita ostavat ihmiset hakevat tuotteelta samankaltaisuutta ja tasalaatuisuutta vastaavien tuotteiden kanssa. Brändi toimii tässä asiayhteydessä laadun takeena.

Aikaisemmin brändiä pidettiin vain tunnuksena, jolla tuote tai palvelu yritettiin erilaistaa. Nykyään käsitys brändistä on kuitenkin muuttunut siihen suuntaan, että puhutaan enemmän tuotteen persoonallisuudesta ja luonteesta. Sounio (2010, 24) mukaan brändi on aito ja omaperäinen ja se koostuu kahdesta eri osasta: Kohteen herättämästä mielikuvasta sekä itse asiasta tai tuotteesta. Ensimmäisenä osana toimii ulkoisesti näkyvät osat, kuten pakkaus ja ulkonäkö. Tämän luominen on helppoa visuaalisia ja viestinnän keinoja käyttäen. Vaikeammaksi osoittautuu brändin toisen osan, eli niin sanotun sielun tavoittaminen, joka koostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta ja historiasta. (Sounio 2010, 24.)

2.1 Brändin rakentaminen

Keller, Aperia & Gergson (2012, 56) jakavat vahvan brändin rakentamisen neljään eri vaiheeseen, jossa edellinen vaihe tulee olla suoritettuna ennen seuraavaa. Brändin rakentamisen yhteydessä huomioon tulee ottaa sekä nykyiset että potentiaaliset uudet asiakkaat.



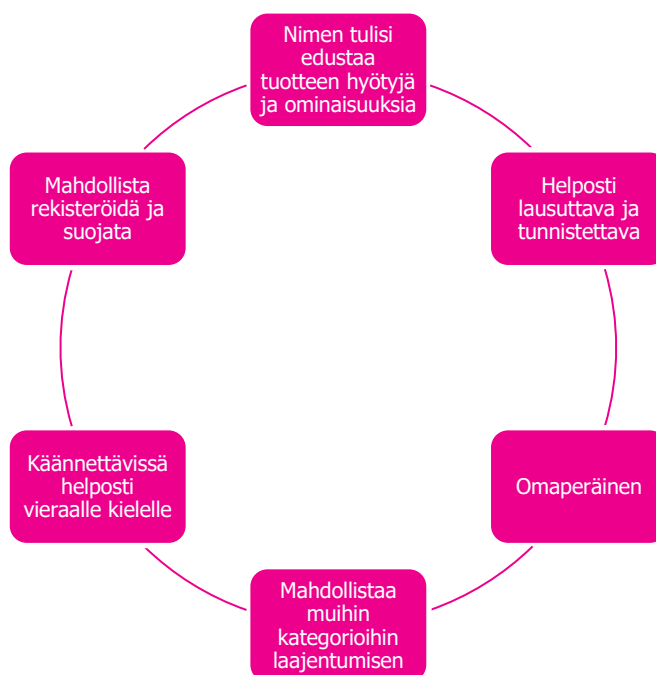
Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Keller, Aperia & Gergson 2012, 56.)

Strategialla erottuminen kilpailijoista on yritysten haasteena, koska teknologia ja innovaatiot ovat helposti kopioitavissa. Tämän takia strategiaa on tehokkaampaa lähestyä tavoitemielikuvan kautta. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa millaisen mielikuvan se haluaisi vallitsevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Se on rakennettava yrityksen arvojen, tavoitteiden ja strategian pohjalta. Brändin rakentamisen pohjaksi on tavoitemielikuvaan valittava ne asiat, jotka halutaan kohderyhmän keskuudessa tunnettavan ja joissa se erottuu kilpailijoistaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.)

Lindberg-Repo (2005, 58) korostaa vahvojen brändien yhteisenä piirteenä selkeästi määriteltyä tarkoitusta, joka kuvastuu yrityksen brändeistä ja markkinointiviestinnästä. Tämän avulla brändille luodaan ainutlaatuisia mielleyhtymiä ja brändimerkitys asiakkaille. Yhteisenä ja laadukkaan brändin muodostuminen vaatii brändimerkityksen yhdistymistä yrityksen visioon.

2.1.1 Nimen valinta

Brändin nimen valinta on haastava tehtävä ja onnistuessaan se lisää merkittävästi tuotteen menestymistä. Nimen suunnittelu alkaa huolellisella tuotteen ja sen hyötyjen, kohdemarkkinoiden ja markkinointistrategian läpikäynnillä. Kotler ja Keller (2012, 269-270) toteavat nimen valinnan olevan osaksi tiedettä ja taidetta, ja listaavat kirjassaan kuusi huomioitavaa asiaa brändin nimeä suunnitellessa:



Kuvio 2. Brändin nimen suunnittelu (Kotler & Keller 2012, 269-270.)

Uusitalo (2014, 79-82) korostaa brändin nimeämisessä tarkoituksenmukaisuutta ja tietoisien harkinnan tulosta välittämättä millä perusteella nimi valitaan. Nimi on tärkeä kommunikaation väline, ja ytimekkäällä, jopa provokatiivisella brändin nimeämisellä voidaan luoda keskustelua kuluttajien kesken. Joskus myös nimen vaihtaminen tulee ajankohtaiseksi yritysten laajentuessa ja kehittyessä. Vanha nimi voi jäädä ajastaan jälkeen, eikä sovi enää nykyiseen yrityksen toimintamalliin.

Nimeä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että sen tulee olla vapaa ja rekisteröitävissä. Nimen kannattaa olla markkinoinnin näkökulmasta yksinkertainen ja kuvaileva, sekä mahdollisesti samankaltainen kuin jo olemassa olevilla alan toimijoilla. Nimen ollessa tavaraa tai palvelua kuvaava, voi haasteeksi nousta kuitenkin sen suojaaminen, koska yleensä se johtaa rekisteröinnin hylkäämiseen. Avainsanaksi nousee erottumiskyky, jotta tuotteet ja palvelut pystytään erottamaan muiden vastaavista. (Innanen ja Jäske, 2014, 52-53.)

2.1.2 Tunnus, symboli ja slogan

Tunnusten merkkien käytöllä on takana pitkä historia, ja alkuun käytettiin puumerkkejä, peukalonjälkiä ja symboleja luku- ja kirjoitustaidon puuttuessa erotellakseen omistajat tai valmistajat toisistaan. Tunnuksen tehtävänä oli helpottaa yritysten liiketoiminnan luonteen tunnistamista ja muistamista.

Alkuun yritysten merkit olivat hyvin konkreettisia piirroksia, kuten oravat pankin, puut metsäteollisuusyritysten ja salamet energialaitosten tunnuksissa. Yritykset tai tuotteet, joiden tunnuksissa käytetään helposti tunnistettavissa olevia orgaanisia hahmoja, muistetaan ja tunnistetaan edelleen parhaiten. Tällaisia hahmoja voivat olla eri eläimet tai ihmiset. (Hertzen 2006, 107-108.)

On olemassa monenlaisia logoja, joista osa on tehty yrityksen tai tuotteen tunnistettavissa olevassa muodossa, jossa yrityksen nimi on mainittu (Coca-Cola). Toisaalta logo voidaan suunnitella myös siten, että se ei suoraan liity yrityksen nimeen tai toimintaan (Nike). Vaarana tällaisissa logoissa on, etteivät kuluttajat ymmärrä sen merkitystä, mikäli sitä ei ole otettu tarpeeksi huomioon markkinoinnissa. Tällaisia logoja, joissa ei esiinny sanoja, kutsutaan myös symboleiksi. Usein logot on kehitetty brändin merkityksen vahvistamiseksi ja bränditietoisuuden parantamiseksi. Kuten brändin nimi, voi logokin saavuttaa miellejhtymiä markkinoilla omalla merkityksellään. (Keller, Apéria ja Georgson 2012, 146, 148.)

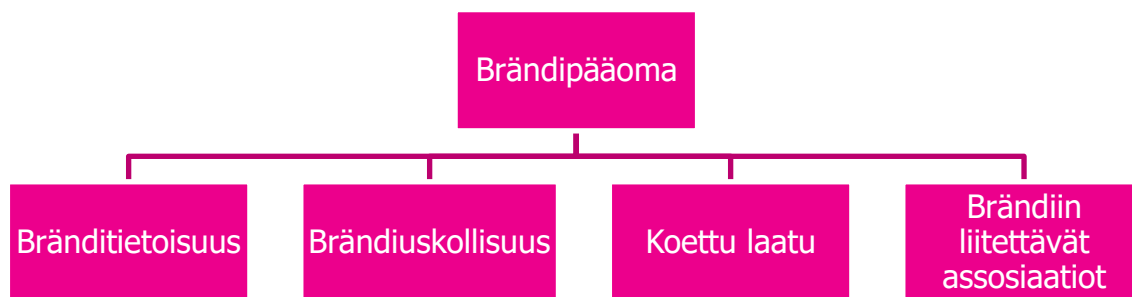
Sloganit ovat lyhyitä ilmaisuja, jotka välittävät kuvailevaa ja vakuuttavaa tietoa brändistä. Yleensä sloganit ilmenevät mainonnan yhteydessä, mutta voivat olla tärkeässä osassa tuotteen pakkauksessa. Kuluttajien ymmärrystä brändistä ja sen erityisyydestä voidaan lisätä sloganilla, ja se voi toimia yhteenvetona markkinointikampanjassa muutamalla lyhyellä sanalla tai sanonnalla. (Keller, Apéria ja Georgson 2012, 150.)

2.1.3 Huumori tehokeinona

Mitä voimakkaampi yhteys brändin ja kohderyhmän välillä vallitsee, sitä todennäköisemmin jälkimmäisenä mainituista saadaan uskollisia asiakkaita. Tehokas tapa luoda tällainen tunnepitoinen yhteys, on huumorin käyttäminen. Hauskoista ihmisistä tykätään, ja samaa ajatusta voidaan soveltaa myös brändin kanssa. Brändi on kuitenkin henkilön yleinen vaikutelma sen tuottamista palveluista ja tuotteista. Internetin ollessa pullollaan kaikenlaista sisältöä, voi perinteisillä brändin markkinointimenetelmillä olla hankala erottua muiden joukosta. Nykyajan brändien tulee olla luovia, ja huumori on yksi keino lisätä sitä. Huumoria käyttäessä tulee kuitenkin huomioida, että sen tulee liittyä toimialaan ja osoittaa asiantuntemusta. Kenenkään loukkaaminen ei lisää brändin positiivista tunnettuutta. (Dvornechuck 2019-4-24.)

2.1.4 Brändipääoman rakentuminen

Brändipääoma koostuu neljästä osasta, jotka ovat bränditietoisuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändiin liitettävät assosiaatiot. Nämä osa-alueet ovat sidoksissa brändin nimeen ja tuovat lisäarvoa yritykselle sekä kuluttajalle. Jokainen näistä tuo lisäarvoa eri tavalla ja brändin pääoman tehokkaan hallinnan takaamiseksi on tärkeää tehdä perusteltuja päätöksiä brändin kehittämisen suhteen. (Aaker 2002, 7-8.)



Kuvio 3. Brändipääoman rakentuminen (Aaker 2002, 8.)

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimen vaikutusta asiakkaiden reaktioon tuotteesta tai sen markkinoinnista. Sillä mitataan brändin kykyä tavoittaa kuluttajan suosio ja uskollisuus. Brändipääoman voidaan todeta olevan positiivinen, mikäli kuluttajat suhtautuvat brändituotteeseen myönteisemmin kuin vastaavaan brändäämättömään tuotteeseen. Vastaavasti brändipääoma on negatiivinen, jos brändituotteeseen suhtaudutaan vähemmän suotuisasti. (Kotler ja Armstrong 2012, 267.)

Brändin vahvuutta voidaan mitata neljällä kuluttajan käsitykseen perustuvilla mittareilla: *Erottuminen* (kuinka brändi nousee esiin muihin verrattuna), *merkitys* (miten kuluttaja näkee brändin täyttävän heidän tarpeensa), *tietoisuus* (kuinka paljon kuluttajat tietävät brändistä) ja *arvostus* (kuinka paljon brändi saa arvostusta kuluttajilta). Hyvä brändipääoma vaatii näiden neljän mittarin korkeaa tasoa. (Kotler ja Armstrong 2012, 267.)

Brändin tulee erottua, tai muuten kuluttajilla ei ole syytä valita sitä muiden vastaavien joukosta. Erottuminen ei kuitenkaan itsessään riitä valinnan kriteeriksi, vaan sen täytyy olla oleellista kuluttajien tarpeiden kannalta. Kuluttajien täytyy tuntea ja ymmärtää brändiä, jonka tavoitteena on johtaa vahvaan ja myönteiseen asiakas-brändisuhteeseen. (Kotler ja Armstrong 2012, 268.)

Korkea brändipääoma tarjoaa yritykselle monia kilpailua hyödyttäviä tekijöitä. Kuluttajien uskollisuus brändiä kohtaan vaikuttaa myös jälleenmyyjien kiinnostukseen, koska kyseisen brändin tuotetta odotetaan löytyvän kaupoista. Hyvän brändiuskottavuuden takia yrityksen on helpompi laajentaa brändiä. Voimakas brändi tuo itsessään suojaa hintakilpailua vastaan. (Kotler ja Armstrong 2012, 268.)

Brändit ovat nykyään näkyvä osa yritysten aineetonta pääomaa, ja ne tuovat yritykselle taloudellista arvoa. Kilpailu tuotteiden ja palveluiden välillä on korostanut brändien merkitystä liiketoiminnassa, kun tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Samalla yritykset ovat antaneet enemmän huomiota brändin ja asiakkaiden väliseen suhteeseen tuotteen sijaan. Brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka näkyvät onnistuessaan taloudellisena tuloksena. Vahva brändi mahdollistaa myös korkeamman hinnoittelun. (Malmelin ja Hakala, 2011, 26-27.)

2.2 Brändistrategian laatiminen

Hertzen (2006, 123) pitää brändistrategiaa yhtenä keskeisimmistä johtamisen työkaluista liiketoimintastrategiassa. Brändistrategia voi olla tuotteen, palvelun, tuoteperheen tai yrityksen suunnitelma, jonka tarkoituksena on saada brändi tunnetuksi, kiinnostavaksi ja erottuvaksi kilpailijoista. Strategian laatiminen brändille alkaa jo tuotteen kehitysvaiheessa pohtimalla vastauksia seuraaviin kysymyksiin ja käyttämällä niitä pohjana brändistrategian rakentamiselle. Kenelle ja mihin käyttötarkoitukseen tuote on? Tuotteen arvot? Mikä tekee paremman, kuin kilpailijoiden tuotteesta?

Brändistrategia voidaan laatia siinä vaiheessa, kun brändi on jo olemassa, mutta sitä tarvitaan myös uuden rakentamisessa. Olemassa olevan brändin strategian luomisen syynä voi olla halu kehittää ja erilaistaa brändiä kilpailijoista. Syynä laatimiselle voi olla brändin vanhentuminen ja halu uudistaa sitä. (Hertzen, 2006, 124.)

Perustähtäimenä on brändistrategian kasvaminen ja vahvistuminen brändin mukana. Ajoittaisilla korjausliikkeillä brändistrategiaan, turvataan viestinnän systemaattisuus, kustannustehokkuus ja yhden-suuntaisuus koko organisaatiossa. Alati muuttuva toimintaympäristö ja kilpailijoiden toiminta edellyttää uusien näkökulmien esiintuomista. (Hertzen, 2006, 125.)

2.2.1 Kilpailijat

Kilpailijoiden ja markkinoiden seuraaminen on brändistrategian rakentamisen keskeinen osa, kun tavoitteena on tulla huomatuksi ja erottua. Alemmalla hinnoittelulla voidaan viedä markkinaosuuksia kilpailijoilta, mikäli toimialalla tuotteet ja palvelut on hyvin samankaltaisia ja kysyntä ei juurikaan kasva. Tämä tosin syö yrityksen kannattavuutta, jos se ei löydä keinoja tuotantokustannusten alenamiseen. Yritykselle tämä saattaa olla vain hetkellinen etu, kun kilpailijat vastaavat siihen omilla hinnanalennuksilla. (Hertzen, 2006, 133.)

Tarjonnan ylittäessä kysynnän hintakeinon käyttäminen voi koitua haasteelliseksi taloudellisen kannattamattomuuden takia. Tällöin yrityksen kilpailuvalttina on erottuminen muista esimerkiksi omia tuotteita tai palveluita erilaistamalla, laatuun panostamalla tai houkuttelevuutta lisäämällä verrattuna kilpailijoihin. Kilpailijoiden brändistrategiasta poikkeaminen onkin vahva erottumisen keino, ja vaatii tiedon keräämistä kilpailijoista. Riittävän tiedon kerääminen löytyykin usein internetin välityksellä tutkimalla esimerkiksi kilpailijoiden mediaa, verkkosivuja ja eri julkaisuja muodostaakseen kuvan heidän brändistrategiasta. (Hertzen, 2006, 134.)

2.2.2 Positiointi

Positioinnilla pyritään määrittämään oma asema kohderyhmien ajatuksissa verrattuna kilpailijoihin. Tarkoituksena onkin pohtia mihin oman yrityksen tai brändin halutaan sijoittuvan markkinoilla. Osana brändistrategiaa tavoitteena voi olla hyvä tunnettuus yhdistettynä kohtuulliseen tai halpaan hintatasoon, mutta myös laadukkaita ja hinnakkaita palveluita tarjoava yritys voi menestyä, mikäli tunnettuus ja brändikuva on hyvällä tasolla. Yrityksen tai brändin positiointi on pitkälti kiinni myös

toimialasta, ottaen huomioon sen hetkiset trendit, menestystekijät ja kysynnän. Positiointia suunniteltaessa uudelle brändille on hyvä tarkastella kilpailijoiden asemointia markkinoilla ja pyrkiä löytämään omalle brändille muista poikkeava ja erottuva strategia. (Hertzen, 2006, 136-137.)

Uusitalo (2014, 33-34) kertoo monen bränditeorian taustalla olevan Jack Troutin ja Al Riesin kehittämä konsepti *positioning*, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa asemointia. Jokaisella brändillä on asemointi, joka syntyy kohderyhmän ajatuksissa ja niiden mielikuvien summana, mikä yrityksestä muodostuu suhteessa kilpailijoihin. Asemointi voi olla myönteinen tai kielteinen, ja se syntyy automaattisesti riippumatta siitä, onko yritys sen suhteen aktiivinen vai ei. Tämän takia yrityksen kannattaakin pyrkiä vaikuttamaan asemointiin omilla toimenpiteillä.

2.2.3 Tavoitteet

Brändistrategian ollessa keskeinen johtamisen työkalu liiketoimintastrategiassa on sen tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen tärkeää. Usein tulosten mittaaminen koituu hankalaksi, mikäli niitä ei seurata mittareilla ja näin tavoitteet saattavat jäädä saavuttamatta. Tavoitteiden asettaminen tulee tehdä realistisesti, ja suhteuttaa ne yrityksen resursseihin. (Hertzen, 2006, 138, 140.)

Hertzen (2006, 139) antaa esimerkkejä bränditavoitteiden asettamisesta kohderyhmittäin, joita ovat muun muassa *tunnettuus* (kohderyhmän suuruus brändin tunnettavuudessa), *tiedot* (mitä kohderyhmän tulisi tietää brändistä), *tuntemukset* (mitä sanoja brändiin halutaan yhdistettävän, erottuminen kilpailijoista), *kokemukset* (kohderyhmät kokemukset brändistä), *toiminta* (mitä kohderyhmä halutaan tekevän) ja *aika* (tavoitteiden saavuttamisen aikaraja).

2.3 Brändiviestinnän merkitys

Brändiviestinnän tavoitteena on lisätä brändin tietoisuutta ja tunnettuutta, sekä rakentaa tiivistä ja vuorovaikutteista suhdetta kuluttajan ja brändin välillä. Se keskittyy ainoastaan yrityksen brändiin ja siitä viestimiseen. Brändiviestintä on vahvasti liitoksissa markkinointiviestintään osana sitä, mutta päätavoitteena ei itsessään ole myynnin aikaansaaminen, vaan positiivisten mielikuvien luominen brändistä. Onnistuneen viestinnän seurauksena on sillä myös positiivinen vaikutus myynnin osalta. (Leväinen 2017-09-19.)

Jatkuvan ja tehokkaan viestinnän suunnittelu on yritykselle tärkeää, jotta se tulee nähdyksi markkinoilla. Kilpailuedun syntymisen mahdollistamiseksi, brändiviestinnän keinoin pyritään pysymään ihmisten mielissä ja rakentamaan suotuisia mielikuvia. Erilaisia perinteisiä brändiviestinnän keinoja ovat muun muassa asiakastilaisuudet, mainonta, esitteet, messut ja tiedottaminen. Nykyään yhä tärkeämmäksi nouseva digitaalinen markkinointi ja sen mahdollisia brändiviestinnän välineitä ovat verkkosivut, yritysblogi, sosiaalisen median mainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Leväinen 2017-09-19.)

Sosiaalinen media on mainio vaihtoehto digitaalisen brändiviestinnän alustaksi, jossa esimerkiksi yrityksen tuottamaa sisältöä saadaan kätevästi esille uusille yleisöille. Verkostoituminen, suhteiden luominen ja vuorovaikutus eri toimijoiden kanssa onnistuvat hyvin sosiaalisen median välityksellä. (Leväinen 2017-09-19.)

Viestintä on nykyään yksi kaikkein keskeisimmistä menestystekijöistä alalla kuin alalla. Viestinnän tarkoituksena on kirkastaa mielikuvia ja kasvattaa brändin arvoa. Viestintä kohderyhmien kanssa on yhä haastavampaa kovenevasta huomiosta ja vaikuttamisesta kasvavan kilpailun takia. Tuotteen ylivoimaisuus ei yksinään enää riitä, jos kommunikointi kohderyhmän kanssa ontuu, eikä tieto saavuta vastaanottajaa halutulla tavalla. Tämän ehkäisemiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksessä osataan luoda vuoropuhelua yhteisöjen kanssa. (Sounio, 2010, 84.)

3 BRÄNDITUTKIMUS

Asiakkaita ja muita kohderyhmiä haastattelemalla saadaan selville brändin tunnettuutta, arvostusta ja mielikuvia. Saatuja tuloksia verrataan tavoitteisiin ja katsotaan kuinka ne kohtaavat toisiinsa nähden. Tutkimuksesta saatu tieto on omien arvioiden lisäksi paras keino kartoittaa brändin nykytilanne ja asetettujen tavoitteiden täytyminen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi henkilökohtaisilla haastatteluilta, palautelomakkeilla ja sähköpostin kautta lähetetyillä kyselyillä. (Hertzen, 2006, 218.)

3.1 Strateginen brändianalyysi

Strateginen brändianalyysi koostuu kolmesta brändin kehittämisen kannalta tärkeästä osa-alueesta: asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä ja itseanalyysistä. Analyysin avulla voidaan hankkia yritykselle kilpailun kannalta oleellisia tietoja, kuten selvittää kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Myös yritykselle suotuisan asemoinnin saavuttaminen vaatii asiakkaiden motiivien ymmärtämistä tuotetta ostaessa. Nämä kohdat ovat yritykselle merkityksellisiä brändin menestymisen kannalta ja sen rakentamisessa kilpailukykyisemmäksi. (Lindberg-Repo, 2005, 253-254.)

3.1.1 Asiakasanalyysi

Aaker (2002, 191) mukaan asiakasanalyysi on hyvä aloittaa tämänhetkisten trendien selvittämisellä markkinoita tarkastelemalla. Tämä tehokas tapa tarjoaa usein tietoa muuttuvista ostomotivaatioista ja kehittyvistä asiakassegmenteistä. Asiakasanalyysin tavoitteena on selvittää mitkä käytännölliset ja tunnepohjaiset hyödyt motivoivat asiakkaita ostamaan ja käyttämään kyseistä brändiä.

Erityisen hyödyllistä on huomioida asiakkaiden tarpeet, joita nykyinen tuotetarjonta ei vielä täytä. Tyydyttämättömät tarpeet ovat strategisesti tärkeitä, sillä ne voivat tarjota mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat tehdä merkittäviä liikkeitä markkinoilla. (Aaker, 2002, 193.)

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää suurimpien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Näiden seikkojen ymmärtäminen on tärkeää, jotta oman brändin erottuvuutta voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Yritys saa tietoa kilpailevan yrityksen brändi-imagosta kysyessään asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia siitä. (Lindberg-Repo, 2005, 255.)

3.1.3 Itseanalyysi

Yrityksen oman arvion tekemistä brändistään kutsutaan itseanalyysiksi. Analyysin tavoitteena on tarkastella nykyisen brändin imagoa ja selvittää mitä mielleyhtymiä brändiin liitetään ja kuinka ne eroavat kilpailijoista. Nykyisten palveluiden tai tuotteiden vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisellä puolestaan pyritään tekemään parannuksia nykyiseen toimintaan. (Lindberg-Repo, 2005, 256.)

3.2 Tutkimustulosten analysointi

Brändiviestinnän tulosten ja kehityksen seuraamisen kannalta on tutkimuksia ja kyselyitä tehtävä säännöllisin väliajoin samoja metodeita käyttäen. Osan kysymyksistä on hyvä olla samoja, jotta tietoja pystytään vertaamaan edellisiin tutkimuksiin. Sopivana välinä tutkimusten tekemiselle voidaan pitää vuotta tai kahta. Näin asiakkaita ei rasiteta turhan tiheillä pyynnöillä. (Hertzen, 2006, 222-223.)

On suositeltavaa, että tutkimuksen toteuttaja on ulkopuolinen taho vastausten luotettavuuden ja anonymiteetin vuoksi. Tutkimustulosten analysointi ja tulkinta jää kuitenkin pitkälti yrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden varaan, sillä ulkopuolisen on hankala lähteä arvioimaan, mikä on johtanut kyseisiin vastauksiin. (Hertzen, 2006, 223.)

Tuloksia analysoitaessa on tärkeä pohtia, mitkä asiat yrityksen toiminnassa, palveluissa tai tuotteissa ovat vaikuttaneet tuloksiin. Yhtä tärkeää on pohtia, miksi tätä mieltä ollaan, jotta oman toiminnan ja markkinatilanteen muutosten vaikutusta voidaan arvioida. Yrityksen tunnettuus voi nimittäin kasvaa esimerkiksi onnettomuuksien takia, mutta brändi voi kokea samalla negatiivisen vaikutuksen ja saada epäsuotuisan maineen. Aktiivinen tiedonkeruu saaduista tuloksista auttaa arvioimaan, onko brändikuva halutun mukainen ja mitä toimenpiteitä sen saavuttamiseksi tarvitaan. (Hertzen, 2006, 223.)

4 TUTKIMUS

Tässä luvussa selvitetään laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien teoriaa ja mitä menetelmää Osuuskunta Maitomaalle tehdyssä bränditutkimuksessa käytettiin. Luvussa käydään läpi tarkemmin myös tutkimuksen toteutusta ja siitä saatuja tuloksia.

4.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä

Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saavuttaa numeraalista tietoa. Se soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan kuvailla jotain asiaa yleisesti, miten se on muuttunut tai kuinka jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen. Syy-seuraussuhteiden lisäksi tavoitteena on selvittää tietty lainalaisuus miksi asiat ovat niin kuin ovat. (Vilka, 2015, 266-267.)

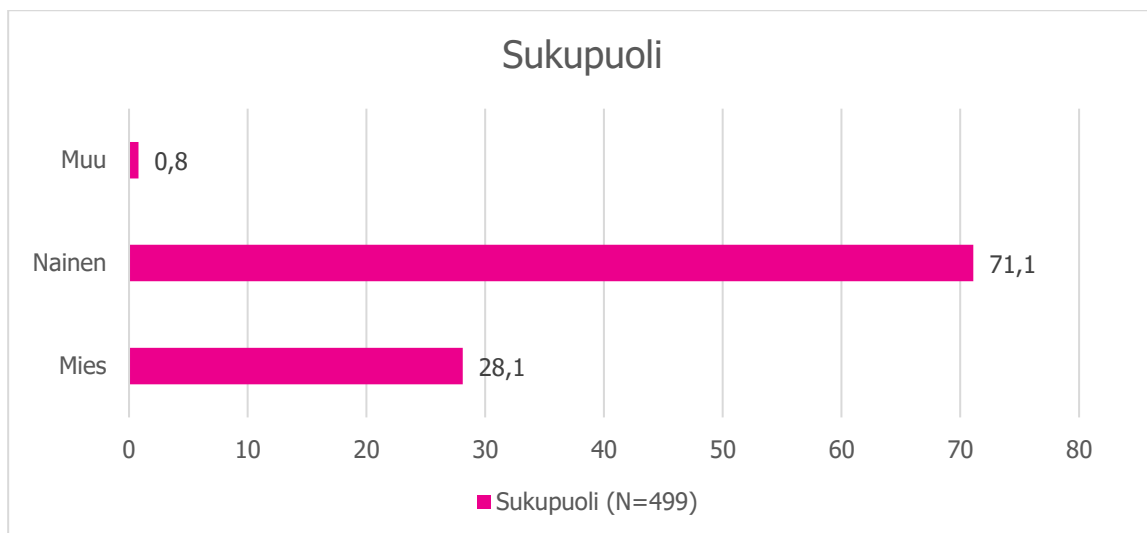
Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään taustalla olevia syitä, mielipiteitä ja motivaatioita. Tarkoituksena on päästä syvemmälle ongelmaan ja selvittää miten ajatukset ja mielipiteet suuntautuvat. Tutkimuksen otanta on tyypillisesti pieni, ja vastaajat valitaan tietyn kiintiön täyttämiseksi. (DeFranzo 2011-9-16.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely lähetettiin Savonian henkilökunnalle ja opiskelijoille sähköpostiin, ja siihen pääsi vastaamaan kyselylinkin kautta. Kysely oli tarkoitus lähettää 10.4.2019 ja antaa siitä viikko eteenpäin vastausaikaa. Teknisistä ongelmista johtuen kysely kuitenkin saatiin opettajille 11.04.2019 ja opiskelijoille vasta 15.04.2019. Kysely oli aiemmin ajastettu sulkeutumaan viikon päästä alkuperäisestä lähetysaikataulusta, joten opiskelijoille jäi vastausaikaa vain kolme kokonaista päivää. Lyhyestä vastausajasta huolimatta kysely keräsi vastauksia yhteensä 500 kappaletta.

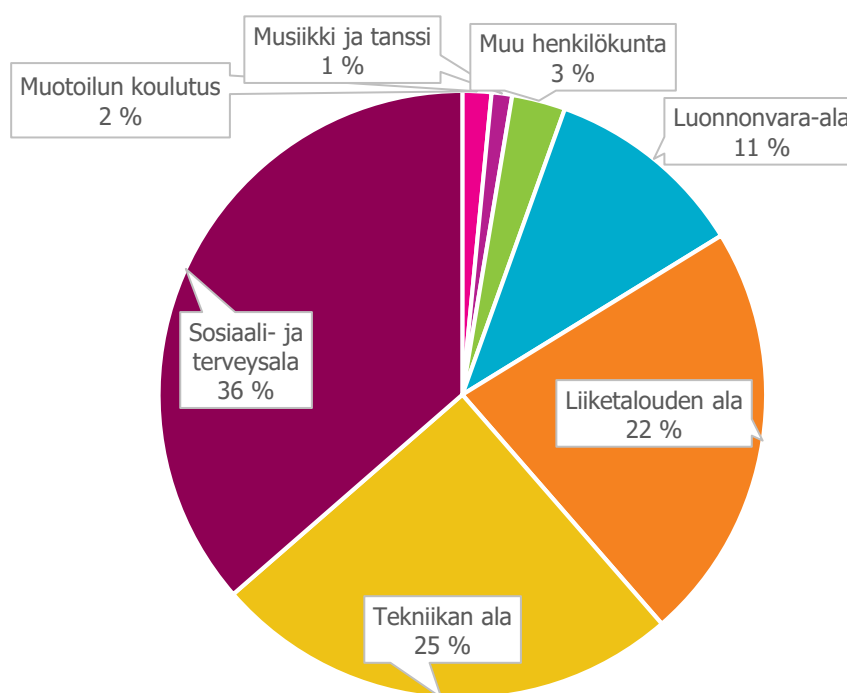
4.3 Tutkimustulokset

Kyselyn alussa oli muutama yleisluontoinen kysymys koskien vastaajan sukupuolta ja ikää. Lisäksi tiedusteltiin, oliko vastaaja opiskelija vai henkilökuntaa sekä koulutusala. Kysely eteni tiedustelemalla vastaajien maitotuotteiden käytöstä, jotta tuloksia analysoitaessa osattaisiin ottaa huomioon, kuinka suuri osa vastaajista kuuluu mahdolliseen käyttäjäryhmään. Seuraavilla kysymyksillä perehdyttiin tunnettuuden ja brändien herättämien ajatusten kartoittamiseen. Kyselyssä oli yhteensä 19 kohtaa, jotka sisälsivät avoimia kysymyksiä ja monivalintoja. Kysymykset valittiin sen pohjalta, että kohderyhmältä saataisiin mahdollisimman aitoja vastauksia Maitomaan ja Suonenjoen brändeihin liitettäviin ajatuksiin ja mielikuviin sekä tunnettuuteen.



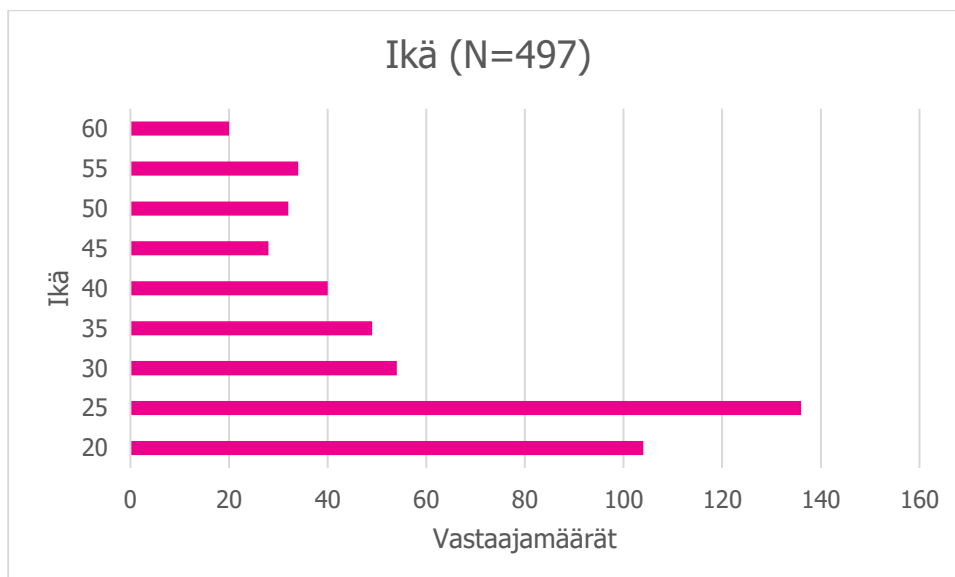
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina olivat nainen, mies ja muu. Kysymykseen vastasi 499 henkilöä, eli yksi jätti vastaamatta. Kuten ylläolevasta selviää, suurin osa vastaajista oli naisia (71,1 %), toiseksi eniten miehiä (28,1 %) ja vähiten muunsukupuolisia (0,8 %). Vaikka tarkkaa lukua kyselyn vastaanottajien sukupuolijakaumasta ei ole, voidaan todeta naisten olevan enemmän kiinnostuneita kyseiseen bränditutkimukseen osallistumisesta.



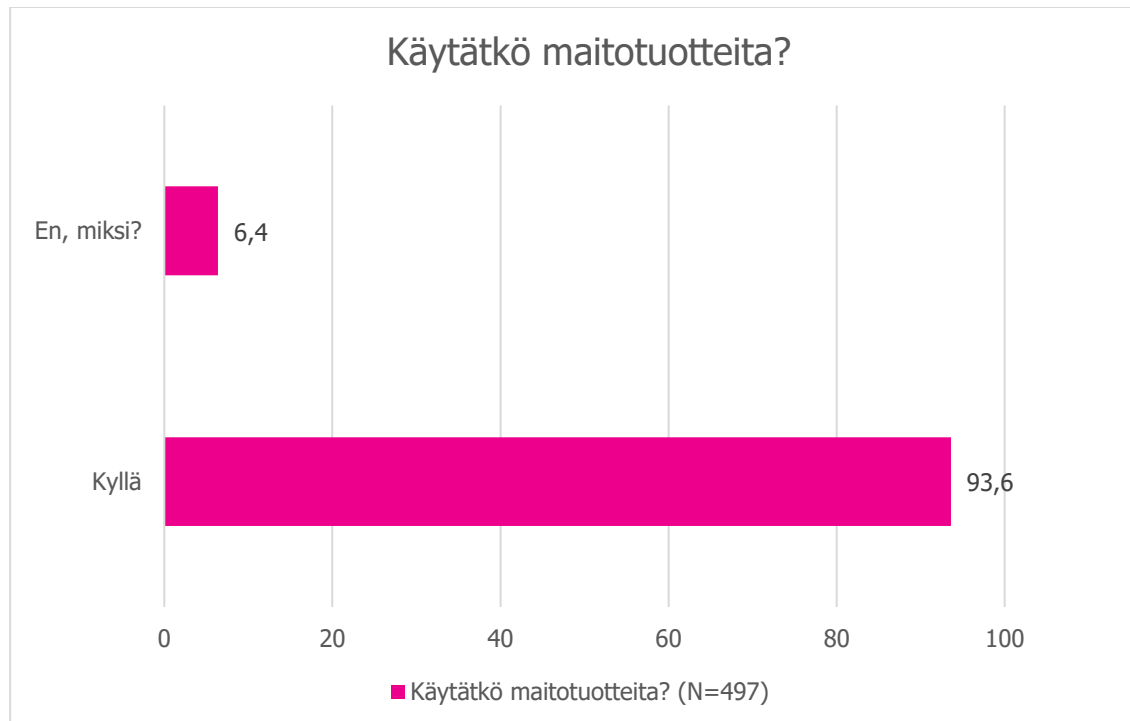
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen koulutusaloittain

Yllä olevan kuvion mukaisesti sosiaali- ja terveysalalta vastauksia tuli ylivoimaisesti eniten. Myös liiketalouden ja tekniikan ala oli vahvasti edustettuna



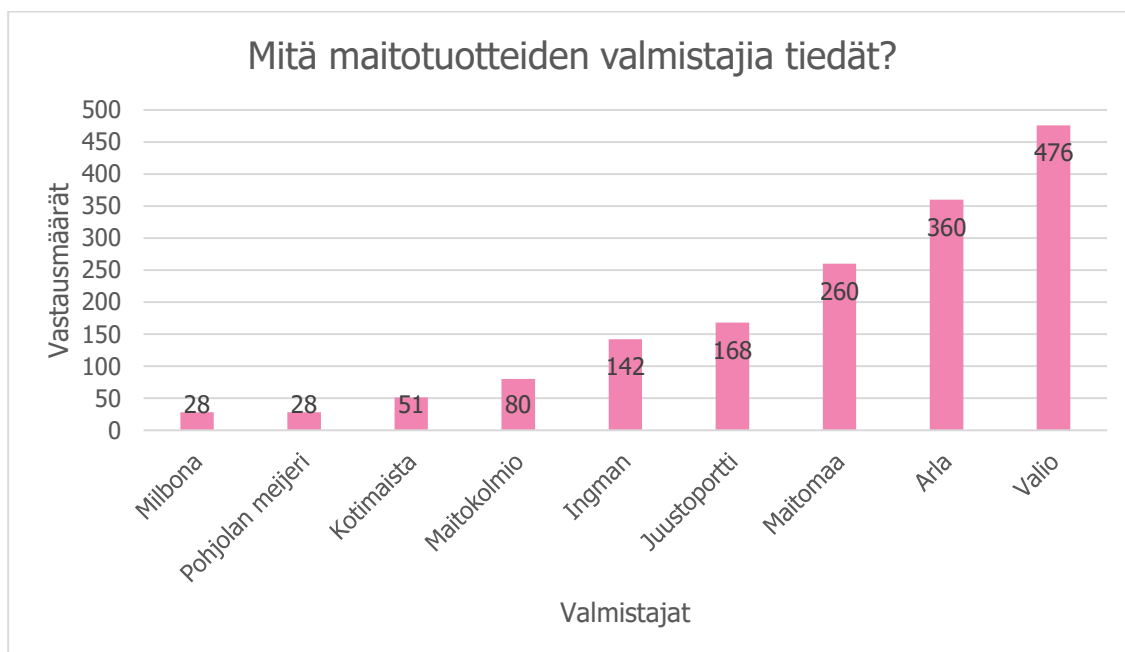
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista enemmistön ikä painottui 20:n ja 25:n vuoden välille, joka selittyy huomattavasti suuremmasta opiskelijamäärästä verrattuna henkilökunnan edustajiin. 77 % (384 henkilöä) vastaajista oli opiskelijoita, kun vastaava luku henkilökunnan osalta oli 23 % (113 henkilöä). Kyselyn tuloksia analysoidessa tulee ottaa huomioon, että iso osa vastaajien mielikuvista ja ajatuksista keskittyy nuoremman sukupolven ajatuksiin.



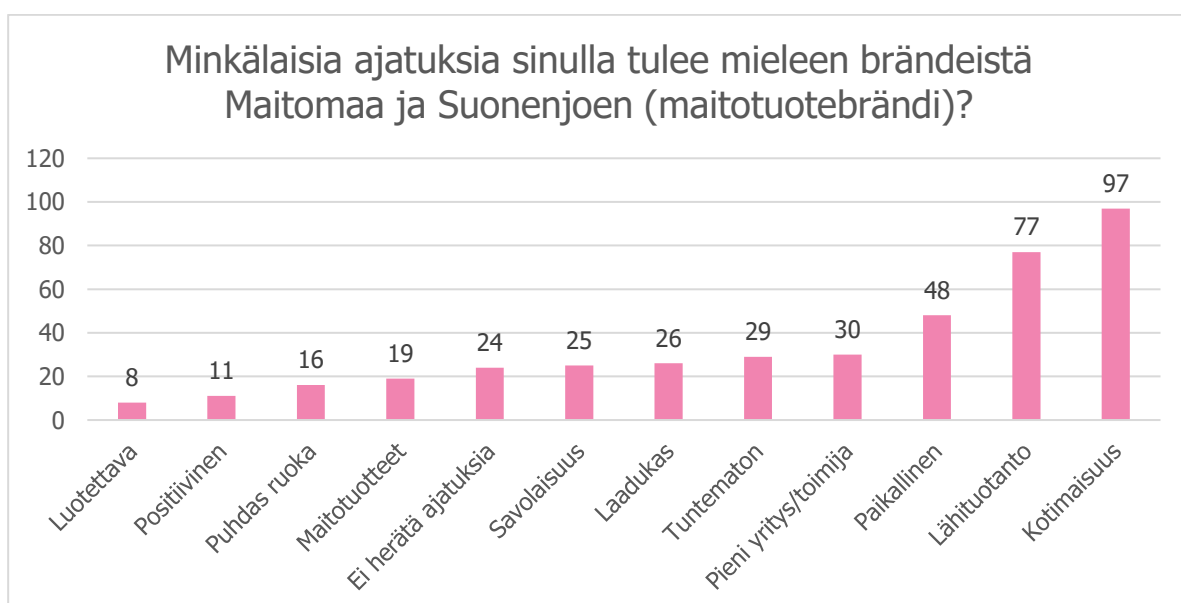
Kuvio 7. Vastaajien maitotuotteiden käyttö

Kyselyyn vastanneista 94 % ilmoitti käyttävänsä maitotuotteita ja 6 % kertoi, että ei käytä. Tutkimuksen kannalta lukema on hyvä, sillä tämän kysymyksen perusteella lähes kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita ja heidän vastaukset brändeistä ovat hyvin olennaisia. Kysymykseen vastanneista 32 ei käyttänyt maitotuotteita, ja yleisin syy käyttämättömyyteen oli terveydelliset ja eettiset syyt.



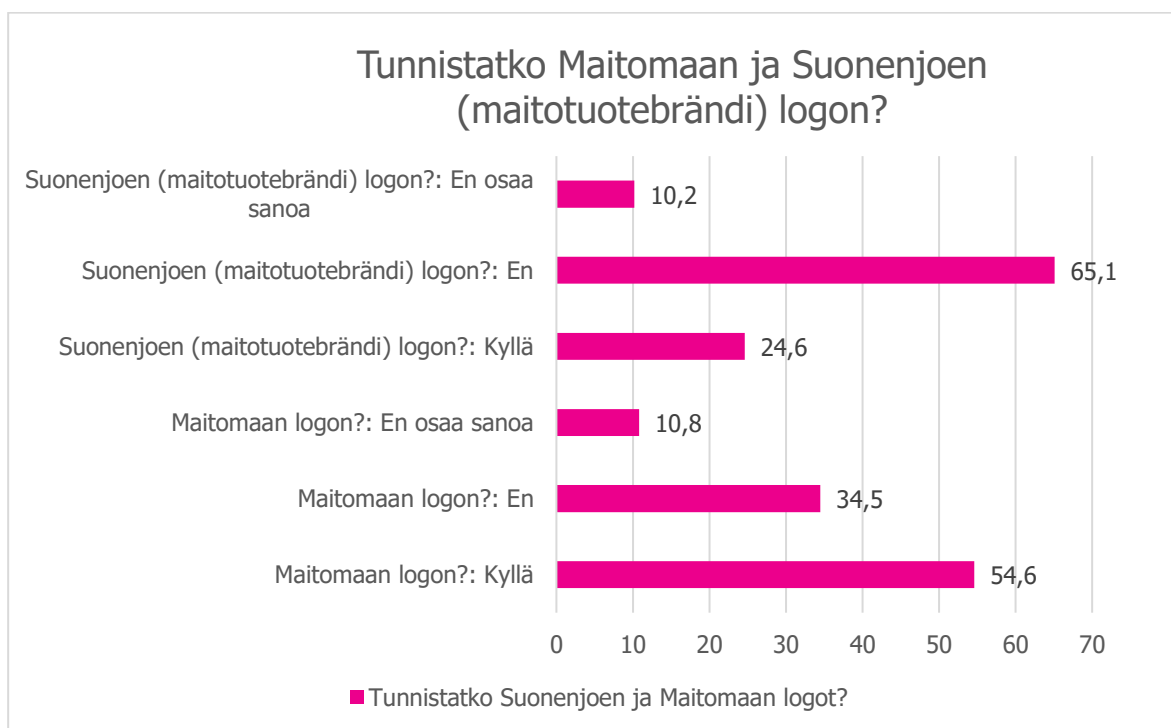
Kuvio 8. Tiedetyimmät maitotuotteiden valmistajat

Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin eri maitotuotteiden valmistajia. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 484 kappaletta. Tarkoituksena oli selvittää, mitä maitotuotteiden valmistajia ihmisillä tulee ensimmäisenä mieleen ja kuinka hyvin Osuuskunta Maitomaa tulee mainituksi. Jotta kysymyksellä saatiin mahdollisimman aitoja ajatuksia ilman johdattelua, oli kysymys avoin, ja vastaaja pääsi itse kirjoittamaan vastauksensa. Vastauksista koottiin yhdeksän eniten mainittua valmistajaa. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat Valion (98 % vastaajista). Toiseksi eniten vastauksia sai Arla (74 % vastaajista) ja kolmantena Maitomaa (54 % vastaajista). Yli puolella kysymykseen vastanneista siis tuli mieleen Maitomaa, kun tiedusteltiin maitotuotteiden valmistajia. Osuuskunta Maitomaan oma tuotemerkki Suonenjoen mainittiin kaksi kertaa.



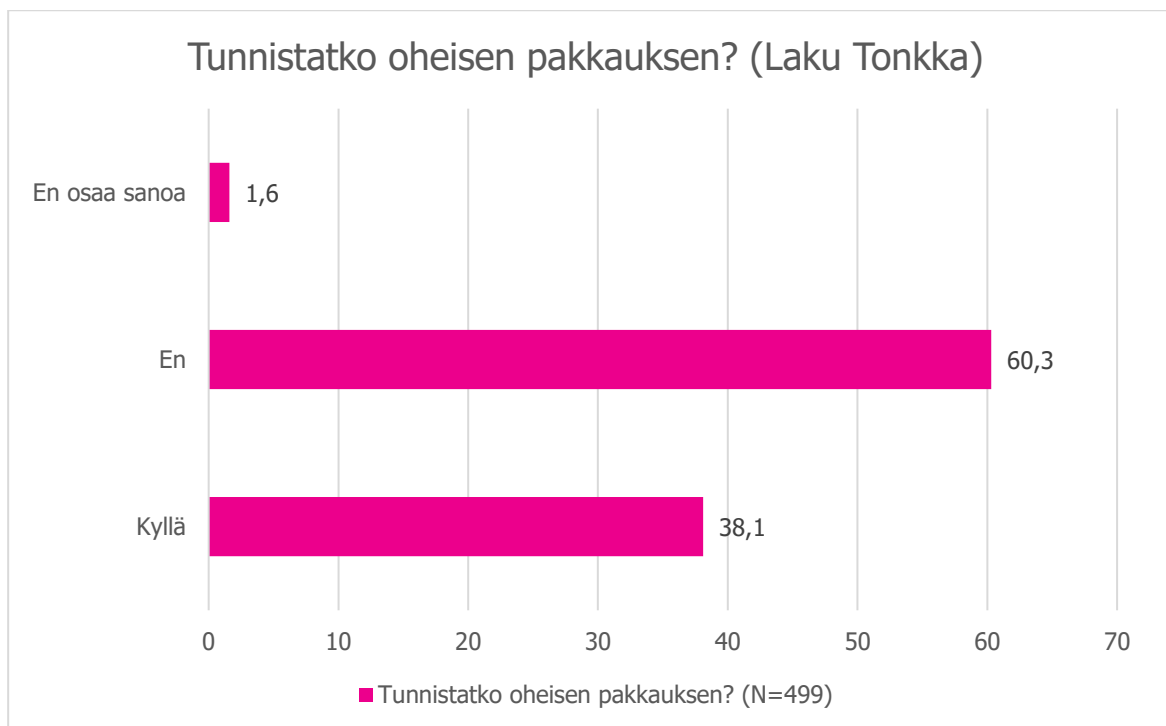
Kuvio 9. Ajatukset Maitomaan ja Suonenjoen brändeistä

Kyselyn alkupuolella tiedusteltiin, minkälaisia ajatuksia vastaajilla heräsi brändeistä Maitomaa ja Suonenjoen. Vastauksia saatiin yhteensä 455 kappaletta, ja yllä oleva kuvio havainnollistaa yleisimpiä ajatuksia. Kuten kuviosta huomataan, kotimaisuus (21 %), lähituotanto (17 %) ja paikallisuus (11 %) nousivat vastauksissa eniten esille. Loppujen tarkasteltavaksi nousseiden aiheiden osuus vastauksista oli varsin tasainen. Brändien kehittämisen kannalta huomio kiinnittyy ajatuksiin: pieni yritys/toimija (7 %), tuntemattomuus (6,5 %) ja ajatusten heräämättömyys (5 %).



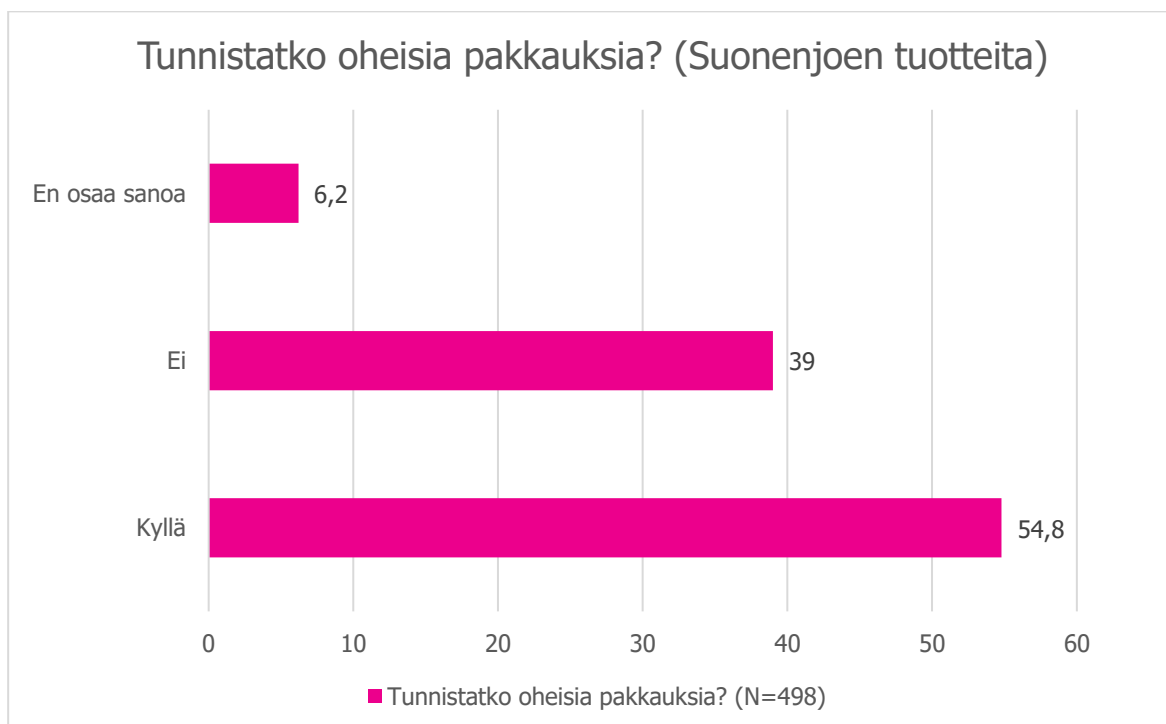
Kuvio 10. Suonenjoen ja Maitomaan logojen tunnistus

Kysymykset numero 8 ja 9 koskivat Maitomaan ja Suonenjoen logojen tunnistusta. Maitomaan logon tunnistukseen vastasi yhteensä 498 henkilöä, kun Suonenjoen vastaavaan kysymykseen saatiin 499 vastausta. Vastauksissa oli paljon hajontaa Maitomaan ja Suonenjoen välillä. Vain 25 % vastaajista tunnistui Suonenjoen logon, ja 65 % ei kyseistä logoa tunnistanut. 10 % ei osannut sanoa. Maitomaan kohdalla noin puolet vastaajista tunnistivat logon ja 35 % ei. En osaa sanoa -vaihtoehto keräsi Maitomaan osalta 11 % vastaajista, eli lähes saman määrän kuin Suonenjoen.



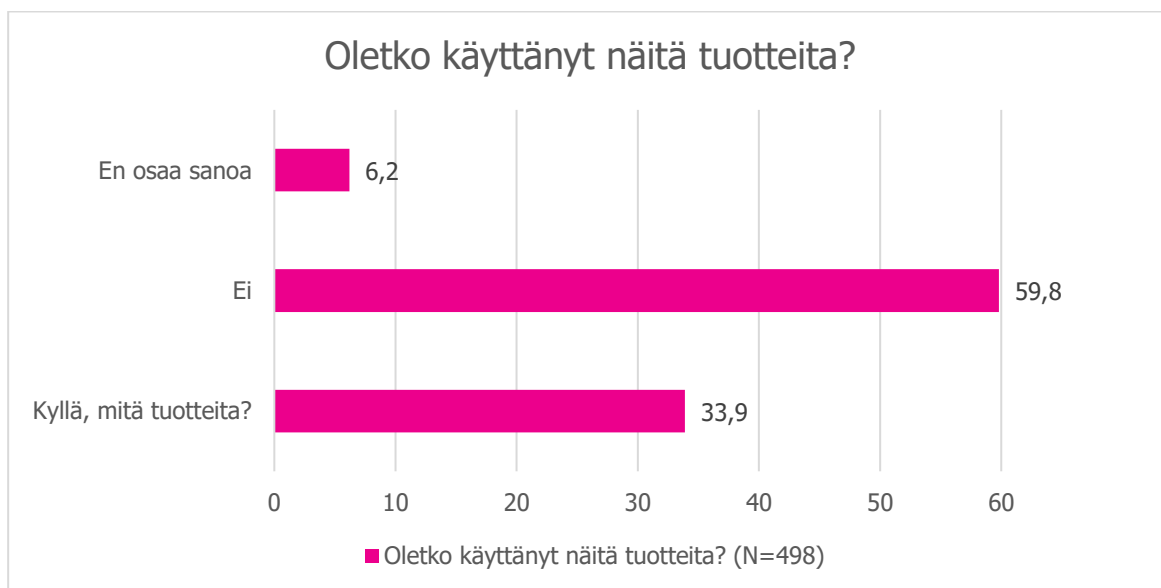
Kuvio 11. Laku Tonkan tunnistus

Opinnäytetyön yhtenä osa-alueena oli ottaa Maitomaan ja Suonenjoen brändien lisäksi kolmanneksi tutkittavaksi brändiksi Laku Tonkka. Seuraavan kohdan tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän tietoisuutta Laku Tonkasta. Kysymykseen oli liitetty myös kuva tuotteesta. Vastaajista 60 % ei tunnistanut kyseistä pakkausta ja 38 % vastasi tunnistavansa. Kahdeksan henkilöä, eli 2 % vastanneista ei osannut sanoa tunnistavansa pakkausta. Ero logojen tunnistukseen on huomattava, sillä kohderyhmällä oli huomattavasti selkeämpi kuva, tunnistivatko he pakkauksen vai eivät.



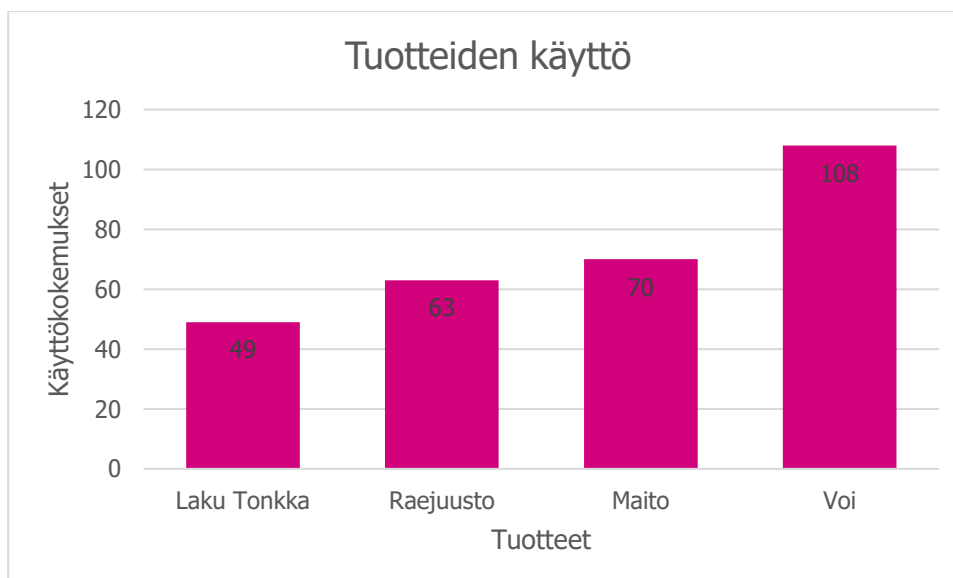
Kuvio 12. Suonenjoen tuotteiden tunnistus

Kysymykseen oli sisällytetty pakkauskuvia Suonenjoen valmistamista raejuustoista, voista ja maidoista. Laku Tonkkaan verrattuna suurin osa vastaajista tunnisti Suonenjoen tuotteet (55 %), mutta iso osa vastaajista ei kokenut pakkauksia tutuiksi (39 %).



Kuvio 13. Tuotteiden käyttö

Kysymys numero 12 liittyi kahteen edelliseen, joissa tarkoituksena oli selvittää, mitä Suonenjoen tuotteita kohderyhmä on käyttänyt ja nousevatko tietyt tuotteet toisten edelle. Lähes 60 % vastasi, ettei ole koskaan käyttänyt kyseisiä tuotteita. Kysymyksessä tulee ottaa huomioon, että kaikki vastaajat eivät välttämättä muista, onko tuotteita tullut käytettyä. 34 % vastasi kuitenkin myöntävästi ja 6 % ei osannut sanoa.



Kuvio 14. Tuotteiden käyttö lajiteltuna

Tarkentavana jatkokysymyksenä edelliseen liittyen kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat olivat käyttäneet. Yhteensä kohtaan saatiin 168 vastausta. Eniten vastaajat olivat käyttäneet voita, joka nousi

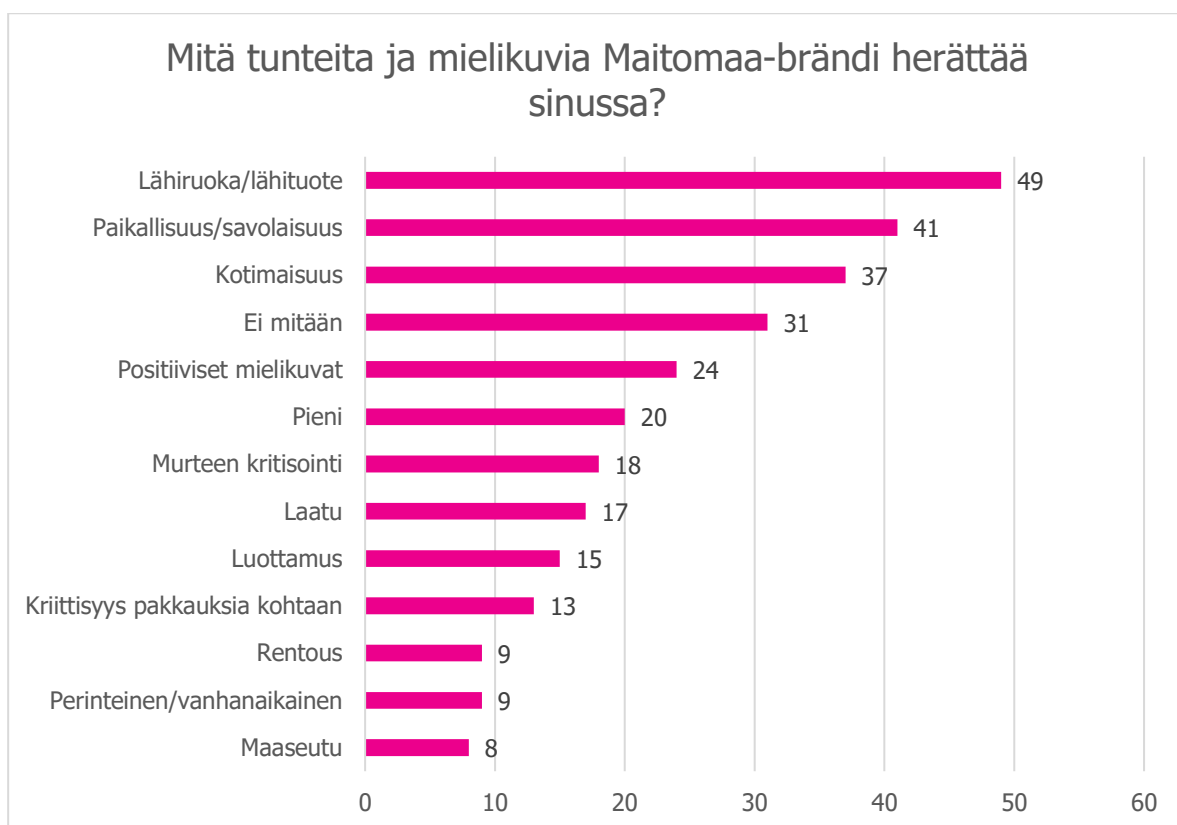
vastauksissa yhteensä 108 kertaa. Maidon, raejuuston ja Laku Tonkan osalta käyttökokemuksia oli tasaisemmin. Maito mainittiin 70, raejuusto 63 ja Laku Tonkka 49 kertaa.



Kuvio 15. Brändin kiinnostavuus kuvauksen perusteella

Lyhyen kuvauksen perusteella haettiin vastauksia brändin kiinnostavuudesta. Savolaisvaikutteinen kuvaus keräsi kiinnostavuudeltaan enemmän positiivista palautetta. Jopa 38 % vastanneista koki brändin kiinnostavaksi ja 12 % erittäin kiinnostavaksi. Kuitenkin 30 % valitsi keskimmäisen vaihtoehdon, ykkösen ollessa *ei lainkaan kiinnostava* ja viitosen *erittäin kiinnostava*. Viimeiset 20% eivät kokeneet brändiä kiinnostavana.

Kysymyksissä numero 14 ja 15 kysyttiin, minkälaisia tunteita ja mielikuvia Maitomaan ja Suonenjoen brändit herättävät. Maitomaan brändiin avoimia vastauksia saatiin yhteensä 368 kappaletta ja Suonenjoen vastaavaan kysymykseen 348 vastausta. Vastaukset on käyty läpi kuvioissa 13 ja 14. Laajasta vastausmäärästä johtuen raportissa käydään seuraavana läpi ainoastaan useimmin esiin nousseita ajatuksia. Kaikki avoimet vastaukset ovat luettavissa raportin liitteissä. Ensimmäisenä käsitellään vastaukset Maitomaan osalta.



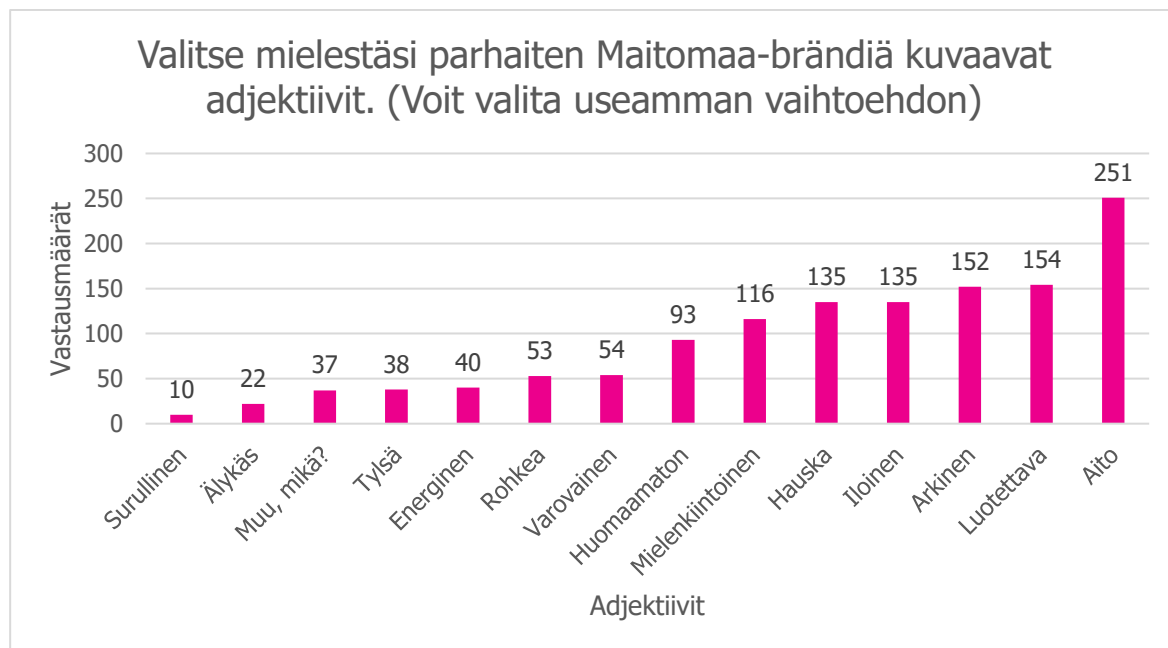
Kuvio 16. Maitomaan brändistä heränneet tunteet ja mielikuvat

Yllä olevasta kuviosta nähdään, mitkä aihealueet keräsivät eniten vastauksia. Lähiruoka ja -tuote mainittiin kysymyksen vastauksissa 49 kertaa, joka on noin 13 % kaikista vastauksista (368 kappaletta). Savonian ammattikorkeakoululle teetetty kysely vaikuttaa lähiruoan vastausmäärään oletettavasti hyvin paljon, sillä suurin osa vastaajista mieltää Kuopion lähellä sijaitsevan meijerin tuotteet lähellä tuotetuksi. Mikäli kysely olisi kohdistettu esimerkiksi pääkaupunkiseudulle, olisivat vastaukset todennäköisesti sisältäneet vähemmän lähellä tuotetun ruoan käsitettä. Paikallisuus ja savolaisuus nousivat lukuisia kertoja vastauksissa esiin, ja ne koettiin pääosin positiivisina asioina. Monelle Maitomaan brändi ei myöskään herättänyt minkäänlaisia ajatuksia. Liiallinen murteen käyttö markkinoinnissa herätti kuitenkin kritiikkiä, ja se ei vedonnut osaan vastaajista.



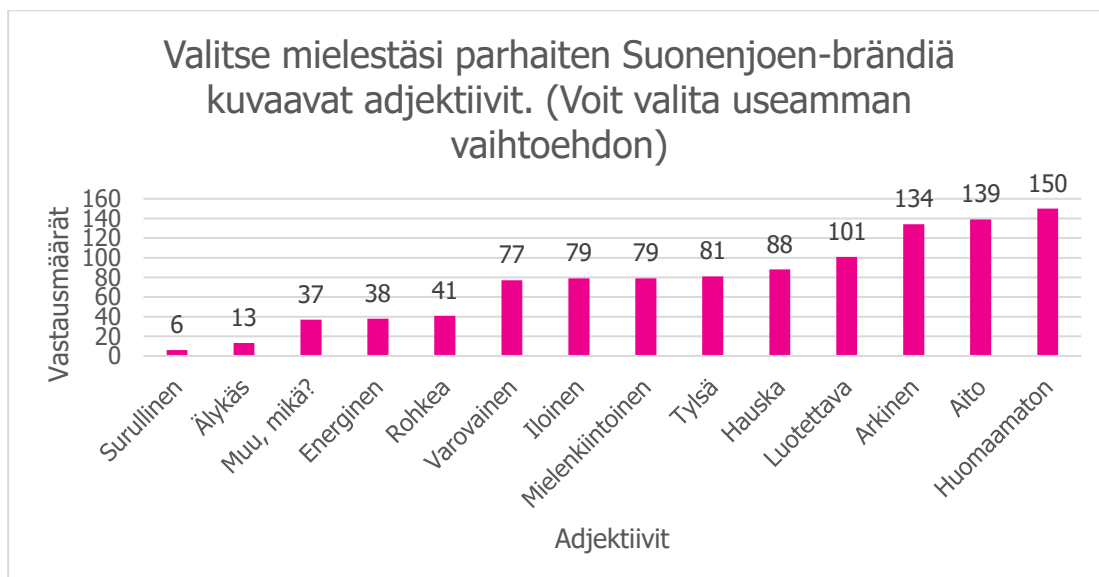
Kuvio 17. Suonenjoen brändistä heränneet tunteet ja mielikuvat

Suonenjoen osalta huomioitavaa on se, että 64 henkilöä eli 18 % vastanneista ei tuntenut kyseistä brändiä tai osannut sanoa siitä mitään, ja näin ollen se nousi vastauksissa eniten esille. Toisena yleisenä vastauksena vastaajille tuli mieleen mansikat, mansikkakarnevaalit ja mansikkakaupunki, jolla viitataan Suonenjoen kaupunkiin. Brändin nimi yhdistettiin vahvasti kaupungin nimeen, mikä näkyi vastauksissa. Paikallisuus, kotimaisuus ja lähiruoka tulivat tasaisesti esille. Positiiviset mielikuvat sekä yleisesti, että pakkausten ulkonäköön liittyen, saivat useita mainintoja.



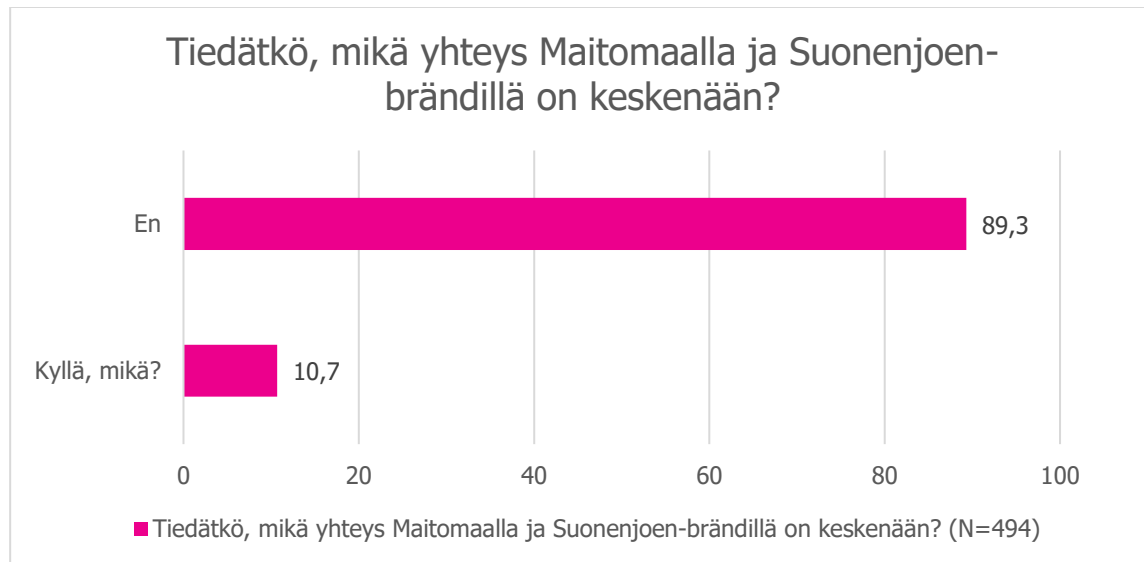
Kuvio 18. Maitomaa-brändiä kuvailevat adjektiivit.

Maitomaa-brändiin liitettäviin adjektiiveihin vastasi yhteensä 483 henkilöä. Valittujen adjektiivien yhteismäärä oli 1290, kun useamman vaihtoehdon valitseminen oli mahdollista. Vastajat selkeästi pitivät brändiä aitona, sillä se keräsi yhteensä 251 (52 % vastanneista) ääntä. Hauska, iloinen, arkinen ja luotettava keräsivät pitkälti saman määrän vastauksia saaden ääniä 135-154 (~30 % vastanneista) väliltä. Vähiten vastauksia keräsivät surullinen, älykäs, tylsä ja energinen (alle 10 % vastanneista). Mikäli listasta ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa oli valittavissa myös muu-kohta, johon pääsi kirjoittamaan oman vastauksensa (37 vastusta). Avoimen kohdan vastaukset ovat luettavissa raportin liitteissä.



Kuvio 19. Suonenjoen-brändiä kuvaavat adjektiivit.

Vastaukset painottuivat hyvin pitkälti samalla tavalla kuin Maitomaan osalta, mutta vastaajia Suonenjoen-brändiä kuvaileviin adjektiiveihin saatiin 468, valittujen vastausten lukumäärän ollessa 1063. Vastauksista voidaan päätellä, että myös Suonenjoen-brändiä pidetään aitona ja arkisena. Kuitenkin 32 % vastanneista piti brändiä huomaamattomana. Vastausvaihtoehdoista sai myös eniten ääniä.



Kuvio 20. Maitomaan ja Suonenjoen yhteys

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä selvitettiin kohderyhmän tietoisuutta Maitomaan ja Suonenjoen brändien yhteydestä. Kysymykseen vastasi yhteensä 494 henkilöä, joista 89 % ei tiennyt näiden kahden brändin välistä suhdetta. Myöntävästi vastasi 53 henkilöä, eli 11 % kaikista vastanneista. Kyllä-vastauksen antaneilla oli mahdollisuus kirjoittaa oma näkemyksensä avoimeen kenttään. 18 henkilöä (35 %) vastasi brändien välisen yhteyden liittyvän paikkakuntaan ja loput 34 (65 %) kertoi Suonenjoen olevan Maitomaan tuotemerkki tai saman meijerin/valmistajan tuote.

5 POHDINTA

Raportin viimeinen kappale on jaettu kahteen osioon, jossa ensimmäisessä kootaan ajatuksia saaduista tuloksista erikseen Maitomaan ja Suonenjoen osalta sekä kuinka yritys pystyy käyttämään niitä hyväkseen brändien kehittämisessä. Toisessa osiossa pohditaan koko opinnäytetyöprojektin onnistumista, haasteita ja mitä olisi voitu tehdä paremmin.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittivat Osuuskunta Maitomaan olevan kohtuullisen hyvin ihmisten tietoisuudessa Kuopion lähiseudulla. Kuitenkin vain hieman yli puolet kyselyyn osallistuneista nimesi Maitomaan maitotuotteiden valmistajia kysyttäessä. Ottaen huomioon, että kyseessä on Suomen kolmanneksi suurin meijeri, jäivät vastausmäärät Maitomaan osalta melko suppeiksi. Sama ilmiö tuli esille myös logon tunnistamiskysymyksessä. Maitomaa brändi herättää yleisesti positiiviseksi rinnastettavia tunteita ja mielikuvia. Käsitteet lähiruoka, paikallisuus ja kotimaisuus tulivat tutkimuksessa vahvasti esille. Maitomaa nähdään aitona ja luotettavana brändinä. Savolaisuuden korostaminen markkinoinnissa nousi esille sekä positiivisessa että negatiivisessa valossa. Osa vastaajista kertoi savolaisuuden herättävän epäilyksiä ja olevan vaikeaa luettavaa, eikä kokeneet sitä kiinnostavana. Toiset pitivät sitä puolestaan hauskana. Yleisimmin savolaisuus kuitenkin mainittiin neutraalissa asiayhteydessä. Vastauksista päätellen savolaisuus ei niinkään iske paikkakunnan ulkopuolelta Kuopioon saapuneisiin ihmisiin. Kuten aiemmin raportissa käykin ilmi, vastauksia pohtiessa on hyvä ottaa huomioon, että kysely kohdistui pääosin Kuopiossa opiskeleville ja työskenteleville ihmiselle. Mikäli kysely olisi teetetty toisella paikkakunnalla, olisivat tulokset todennäköisesti olleet heikommat näkyvyyden osalta.

Suonenjoen osalta markkinoinnissa voidaan todeta olevan vielä parantamisen varaa, kun vain 25 % vastanneista tunnisti logon. Logon tunnistaminen itsessään ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä heikosta logon tunnistuksesta huolimatta yli puolet vastaajista kertoi tunnistavasta Suonenjoen tuotteiden pakkauksista. Suonenjoen-brändi herätti monenlaisia tunteita ja mielikuvia vastaajissa. Toisilla tuli mieleen paikkakunta ja mansikat lukuisten mansikkatilojen sekä mansikkakarnevalien osalta. Maitomaan kaltaisesti lähiruoka, paikallisuus ja savolaisuus nousivat eniten esille. Maitomaahan verrattuna myös huomattavasti suurempi määrä ei osannut sanoa brändistä mitään. Yhteyttä Maitomaan ja Suonenjoen osalta ei juurikaan osattu sanoa, josta kertoo 90 % osuus vastauksista. Laku Tonkan osuus tutkimuksessa jäi pienemmäksi verrattuna Maitomaahan ja Suonenjoen brändeihin, mutta pakkauksen tunnistuskysymyksessä 60 % ei sitä tunnistanut.

Työn tulosten perusteella Osuuskunta Maitomaa on yleisesti varsin tunnettu ja pidetty brändi, johon liitetään positiivisia ajatuksia. Kotimaisuus, paikallisuus ja lähiruoka tuntuvat olevan kuluttajille arvostettuja piirteitä ja näiden mielikuvien syntyminen ovat varmasti yritykselle mieleistä. Varsinkin Suonenjoen tunnettuuden osalta, yritys saa varmasti tärkeää dataa, kuinka sen nostattamiseen voidaan lähteä panostamaan.

Suonenjoen jää tunnettuudessa jälkeen Maitomaasta, ja se vaatii osaltaan suurempaa näkyvyyteen panostamista. Tutkimuksen tuloksista päätellen kotimaisuuden ja paikallisuuden korostaminen markkinoinnissa on hyvä tapa luoda suhdetta kuluttajiin. Savon murteen käyttö mainonnassa herätti ristiriitaisia tunteita, eivätkä Savon ulkopuoliset välttämättä ymmärrä sen arvoa samalla tavalla kuin paikalliset. Murteen käyttö on isossa roolissa koko Maitomaan brändissä, mutta sen rajoittaminen tiettyssä suhteessa voisi olla harkitsemisen arvoinen kokeilu, varsinkin ulkopaikkakunnille kohdenne- tussa mainonnassa. Näin ulkopaikkakuntalaiset eivät tuntisi itseään niin etäiseksi brändin kanssa. Murre on kuitenkin rikkaus eikä siitä pidä missään nimessä kokonaan luopua.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyö ilman toimeksiantajaa ja eri aiheesta, mutta ohjaajani kertoi ensimmäisessä tapaamisessa, että hänellä voisi olla brändiin liittyvä aihe ja yritys tiedossa. Hetken pohdinnan jälkeen tulin siihen lopputulokseen, että aihe voisi hyvinkin olla mielenkiintoinen ja yritykselle hyödyllinen, joten hylkäsin alkuperäisen aiheeni ja lähdin toteuttamaan bränditutkimusta Osuuskunta Maitomaalle.

Työn edetessä kommunikointi olisi voinut olla aktiivisempaa sekä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa, josta suurin vastuu oli tietysti itselläni. Välillä vastausajat sähköposteihin venyivät yli viikon mittaisiksi, mikä osaltaan hidasti prosessin etenemistä. Omalta osaltani olisin voinut aktiivisempi muistutusviestien kanssa, sillä kiireiden takia viestit voivat helposti hukkua muiden joukkoon ja unohtua. Kuitenkin pääosin kaikki tarpeellinen tieto vaihtui, eivätkä epäselvät tilanteet jääneet pysyviksi. Omalta osaltani huomioitavaa ja jatkossa parannettavaa on työn tarkempi aikatauluttaminen. Ilman selkeää aikataulutusta ajatteleman deadlineit venyivät välillä turhan pitkiksi.

Aikataulullisesti työ eteni paikoittain hyvinkin hitaasti työkiireiden takia ja osittain omista valinnoista johtuen. Tutkimuskyselyn laatiminen onnistui varsin hyvin yrityksen yhteyshenkilön avustuksella, mutta sen kanssa olisimme voineet olla hieman tehokkaampia ajallisesti. Kyselyn lähettäminenkään ei mennyt aivan käsikirjoituksen mukaan, kun alustavan tarkoituksen mukaan vastausaikaa olin ajatellut viikon verran, mutta teknisten ongelmien takia se kapeni reilusti alle viikon mittaiseksi. Lyhyestä vastausajasta huolimatta vastauksia saatiin huimat 500 ja uskoisin, että muutaman päivän lisäajalla ei olisi saatu merkittävästi laajempaa otantaa.

Työ oli kaiken kaikkiaan hyvin mielenkiintoinen ja varsin haastava, sillä syvällisempää tietoa brändeistä minulla ei aiemmin ollut. Työn ylivoimaisesti hauskin ja kiinnostavin osuus olikin tutkimustulosten läpikäynti ja vastausten lukeminen. Opin työn edetessä paljon vastaavanlaisen tutkimuksen tekemisestä ja opinnäytetyöprosessista ylipäätään. Näillä tiedoilla uuden tutkimuksen tekeminen olisi huomattavasti helpompaa, ja uskon tämän työn tekemisen tuoneen minulle tietotaitoa, jota voin hyödyntää työelämässä. Lopuksi toivon, että tämän tutkimuksen tekeminen tuottaa Osuuskunta Maitomaalle lisäarvoa heidän toimintansa kehittämiseksi.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AAKER, David A. 1996. Building strong brands.

DEFranzo, Susan E. 2011-09-16. What's the difference between qualitative and quantitative research? [Viitattu 2019-05-08.] Saatavissa: <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Dvornechuck, Arek 2019-04-24. How to Use Humor in Branding [Viitattu 2019-07-17.] Saatavissa: <https://ebaqdesign.com/blog/humor-branding/>

HERTZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

INNANEN, Antti ja JÄSKE, Jukka 2014. Brändin suoja. Porvoo: Edita.

KELLER, Kevin Lane, APÉRIA, Tony ja GEORGSON, Mats. 2008. Strategic brand management – A European perspective.

LEVÄINEN, Katri 2017-09-19. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2019-03-01.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

LINDBERG-REPO, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

MAITOMAA [Viitattu 2019-05-15.] Saatavissa: <https://www.maitomaa.fi/meista/>

MALMELIN, Nando ja HAKALA, Jukka., 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.

SOUNIO, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

UUSITALO, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Bränditutkimus**1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

2 merkkiä jäljellä

3. Olen

- Opiskelija
- Henkilökuntaa

4. Koulutusala, jossa opiskelen/työskentelen tai muu henkilökunta

- Muotoilun koulutus
- Liiketalouden ala
- Luonnonvara-ala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Musiikki ja tanssi
- Tekniikan ala
- Sosiaali- ja terveysala
- Muu henkilökunta

5. Käytätkö maitotuotteita?

- Kyllä
- En, miksi?

6. Mitä maitotuotteiden valmistajia tiedät?**7. Minkälaisia ajatuksia sinulla tulee mieleen brändeistä Maitomaa ja Suonenjoen (maitotuotebrändi)?**

8. Tunnistatko Maitomaan logon?



- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Tunnistatko Suonenjoen (maitotuotebrändi) logon?

The logo for Suonenjoen is the word "Suonenjoen" written in a large, bold, cursive script font. A thick, black underline is positioned beneath the letters.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Tunnistatko ohjeen pakkauksen?



- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

11. Tunnistatko ohjeita pakkauksia?



- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

12. Oletko käyttänyt näitä tuotteita?

- Kyllä, mitä tuotteita?
 Ei
 En osaa sanoa

13. "Suonenjoen-maitotuotteet ovat lupsakkaa lähiruokaa Savon ja Karjalan malsemista. Nauti kaiken maailman hyvää lehmäkuosisista pakkauksista"

Kuinka kiinnostavaksi koet brändin yllä olevan kuvauksen perusteella?

1 2 3 4 5

Ei lainkaan kiinnostava Erittäin kiinnostava

14. Mitä tunteita ja mielikuvia Maltomaa-brändi herättää sinussa?

15. Mitä tunteita ja mielikuvia Suonenjoen-brändi herättää sinussa?

16. Valitse mielestäsi parhaiten Maitomaa-brändiä kuvaavat adjektiivit. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hauska
- Surullinen
- Energinen
- Iloinen
- Huomaamaton
- Älykäs
- Rohkea
- Tylsä
- Aito
- Varovainen
- Luotettava
- Mielenkiintoinen
- Arkinen
- Muu, mikä?

17. Valitse mielestäsi parhaiten Suonenjoen-brändiä kuvaavat adjektiivit. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hauska
- Surullinen
- Energinen
- Iloinen
- Huomaamaton
- Älykäs
- Rohkea
- Tylsä
- Aito
- Varovainen
- Luotettava
- Mielenkiintoinen
- Arkinen
- Muu, mikä?

18. Tiedätkö, mikä yhteys Maitomaalla ja Suonenjoen-brändillä on keskenään?

- Kyllä, mikä?
- En

19. Risut ja ruusut mitä haluat antaa

LIITE 2: MAITOMAA-BRÄNDIÄ KUVAAVAT ADJEKTIIVIT (AVOIN KOHTA)

- Nostalginen
- turvallinen
- Hieman synkkä, syksy-yötä muistuttava
- Ei oikein erotu mitenkään muista. Huutaa samalla tavalla kuorossa.
- Asiallinen
- kotimainen
- Korkealaatuinen
- Ihan kiva
- Perinteen modernisointiyritys
- Nyt en erota kumpi on kumpi, koska kuvia vain tuosta Suonenjoesta. En siis osaa vastata.
- Vähän sekava. Ei oikein luotettavasti kuvaa tuotetta. Sopiiko tähän savonmurre?
- Ei erotu mitenkään, lienee ei edes tarjolla niissä kaupoissa, joissa käyn?
- Ositain tylsä.
- Persoonallinen
- Lähituote
- Perinteinen
- Pöljä
- Tuntematon
- paikallinen
- Lähellä tuotettu ja jalostettu, kotimainen
- Erilainen
- sympaattinen, lempeä, kotoisa
- Maidontuottajamainen
- Laaduks
- Kotimainen
- Maalaismainen
- Välinpitämätön
- vastuullinen
- vanhanaikainen
- Kaunis, ylväs
- En tunne sitä brändiä.
- Ei mitään tietoa brändistä
- Vanhanaikainen
- Erikoinen

LIITE 3: SUONENJOEN-BRÄNDIÄ KUVAAVAT ADJEKTIIVIT (AVOIN KOHTA)

- outo
- Vanhahtava
- paikallinen
- saa tukea Suonenjoen mansikkamaineesta
- Perinteinen
- Ei itsenään tuttu
- Outo
- pitkä nimi
- Synkkä
- synkkä
- tunkkainen/raskas
- Ärsyttävä, ei kestä aikaa.
- Tavallinen
- En osaa sanoa.
- En tunne brändiä
- Savolainen
- Tuntematon
- Hieman outo
- Maaseutu
- tuntematon
- ei ole mielikuvaa
- Halpa
- Juntti
- Ärsyttävä
- Ei niin tuttu että voisi sanoa
- en tunne brändiä, joten en osaa vastata
- paikallinen
- Ärsyttävä
- Ernu
- en keksi mitään
- Selkeä, asiallinen, luottamusta herättävä, neutraali. Musta väri on outo.
- Ei mitään tietoa brändistä
- ei kuvaa mitään tuotetta
- Erikoinen

LIITE 4: VASTAAJIEN ANTAMAT RISUT JA RUUSUT

- Tuota savolaisuutta kannattaisi ehkä pohtia vielä. Ihan sama kuin Savonia mainosvideossa. Pitäisi pohtia kansallisella tasolla eikä "miellyttää" vain turvallisesti savolaisia.
- Yleisesti näiden ympäristöhaasteiden kanssa painittaessa, jalostajat voisivat hillitä tuotevalikoimien tarjontaa! Kuluttajat kipuilevat ympäristökuormitukseen liittyvien asioiden kanssa ja samaan aikaan ovat ohjattuja ostamaan enemmän ja enemmän pidemmälle jalostettuja tuotteita esim. maitoja on julmetun montaa sorttia ja niin monelta valmistajalta!!! Ei tue kestävästä ajattelusta, ei hyvä, EI HYVÄ! PS: itse maistoin lakutonkaa ilmaisjakelusta, mutt en osta itse juuri edellä mainitun epäkohdan takia.
- Mielenkiintoinen brändikysely, toivottavasti saamme nauttia "lähituotannosta" enemmänkin jatkossa. Hyvää kevättä!
- Nostakaa tuotemerkkejä voimakkaammin esille lähituotteina ja siten ympäristöystävällisenä vaihtoehtona. Onko luomua, onko siinä kärkeä jolla edetä?
- Toivottavasti tämän tutkimuksen pohjalta tulee toimeksiantajille hyviä ideoita brändin kehittämiseen
- Savon alueella autoilevana maitoautojen ja maitotuotteiden kuljetusautojen kylkiprintit sattuvat hyvin silmään. Kaupoissa brändi on ainakin omalta osalta jäänyt vähän huomaamattomaksi.
- Tsemppiä ja menestystä yritykselle!
- Toivoisin brändille rohkeutta revitellä kuten mainoksissa ne. Ne ovat kivoja mutta tuotteisiin ja toimintaan samaa. Kannattaisi ehdottomasti brändätä koko kaupunki yhdessä muiden yritysten kanssa. Sekä varmistaa, että brändi näkyy ja tulee tutuksi. Jalkautukaa ja haastakaa ihmiset ostamaan lähituotteita.
- Logoja pitäisi piristää jotenkin. Miksi ei käytetä upean eläimen lisäksi maisemaa hyödyksi. Nyt lehmä töröttaa loivan kummun päällä, joka muistuttaa lähes hautakumpua. Kyllä mustalla ja valkoisella saa pirteyttä aikaiseksi. Logo ei vetoa nuorempiin ihmisiin.
- Suonenjoen-brändillä liikaa mustaa pakkauksissa.
- Molemmista tuotteista olisi pitänyt olla kuvia jotta olisi voinut vastata brändikyselyyn. Nyt en ole varma kumman brändin kautta vastasin vai vastasinko molempien (onko kyseessä siis sama tuoteperhe kahden eri toimijan ja brändin takana?)
- Toivon Maitomaan jatkavan rohkealla ja erottautuvalla markkinointityylillä. Lisää tuotteita valikoimiin ja vähittäisketjukauppojen valikoimiin. Lakutonkan ympärille uusia tuoteinovaatioita. Kesätonkka (mansikkamaku)
- Eipä kumpaakaan. Kilpailijoita alalle tarvitaan!
- Kommentti kysymykseen 13: "Suonenjoen-maitotuotteet ovat lupsakkaa lähiruokaa Savon ja Karjalan maisemista. Nauti kaiken muallin hyvää lehmäkuosisista pakkauksista" - kaikki markkinointi puoliksi savoksi ja puoliksi suomeksi kirjoitettuna näyttää aina jokseenkin kömpelöltä. Ruusuja: hyvä vain, että maitotuotteiden valmistajilla on kilpailua ja että tuotantoa löytyy myös Pohjois-Savossa.
- Kyllä ehdottomasti kannattaisi satsata mainontaan ja kotimaisuuden ja lähiruuan brändämiseen enemmän!! Suomalainen haluaa suomalaisia maitovalmisteita, se on varmaa! Paljon näkyvämmiin esille näitä arvokkaita asioita, koska ne jo ovat osa olemassa olevaa suonenjokelaista ja Maitomaan toimintaa.
- Kuitenkin käyttämäni tuotteet ovat olleet hyviä.
- Opiskelen savoniassa mutta asun muualla, sitä olisi voinut kysyä kun brändit eivät taida näkyä alueenne ulkopuolella kovin hyvin
- Eikö maitomaalla ole slogania?
- Toivotaan että eläimien olot paranisivat, luomutuotanto laajenisi, halpuutus loppuisi, tuottajille jäisi enemmän rahaa ja että toiminta pysyisi pystyssä
- Jatkakaa hyvää brändin kehitystä ja luokaa tapahtumia kesällä
- Tuotteet voisivat tulla enemmän esiin paikallisten kauppojen hyllyillä, koen etten ole kiinnittänyt heidän tuotteisiin huomiota.
- Olen siis muuttanut Savoan pari vuotta sitten. Tänä aikana kyselyn kohteena olevat brändit eivät ole tulleet tutuiksi ollenkaan- puhumattakaan siitä, että niistä olisi tullut "omia". Ymmärrän, jos yritys ei ole tunnettu muualla Suomessa, mutta täällä, brändien (oletulla, ovatko?) kotikentällä näiden brändien pitäisi näkyä ja kuulua, olla kaikkien huulilla ja niin edelleen. Mutta ei. Malliksi esimerkiksi Ponsse-brändi. Lapseni eivät puhu tukkitraktoreista tai metsätraktoreista vaan "ponsseista". Heille kaikki metsäkoneet ovat ponsseja, väreistä tai kyljessä olevasta nimestä huolimatta. -> brändäys on harvinaisen onnistunut.
- Pohdin hieman tätä Maitomaa-brändiä. Olen nähnyt ja varmaan ostanut, joskus tuotteita kaupasta, mutta brändin tuotteet eivät ole erityisesti mitenkään jäänyt mieleen, kuten Valiolla esimerkiksi. En ole nähnyt heidän mainostavan tuotteitaan esim. televisiossa tai lehdissä tai sitten en ole kiinnittänyt mainokseen huomiota. Jollain tasolla heidän pitäisi tuoda joku lippulaiva-tuote, jolla lähteä promoamaan brändiä sitä

kautta. Suonenjoki-brändi ei ole tuttu entuudestaan. Siitä tulee vain mieleen Suonenjoen kunta sekä mansikkakarnevaalit.

- Hymyilevä lehmä tai vasikka pakkauksen kyljessä olisi aina plussaa.
- Älkää antako kaupan kyykyttää, rohkeesti vaan eteenpäi!
- Firman johdon ja työntekijöiden suhde oli aika ristiriitainen ollessani siellä töissä.
- Suonenjoen brändiä enemmän esiin!
- Tykkäisin käyttää enemmänkin näitä lähituotteita, mutta meidän ainoassa ruokakaupassamme (Juankoskella) ei taida olla tarjolla kuin pelkkä voi Maitomaalta. Pakkausideastakin tykkään, liekö ainoa alumiiniton voipakkaus.
- Ei ole kauheasti tietoa kyseisistä brändistä ja jääneet jostain syystä taka-alalle.
- Tarkemmin, kun ajattelee niin tosi vähän on tullut törmättyä näihin tuotteisiin. Tai sitten niitä ei osaa oikein hyllystä erottaa, kun ostan aina samoja tuotteita. Maitomaan maitoautot on jääneet mieleen ja se Lakutonkka. Lehmäkuosi on kiva. Yhden tilan tiedän jonka maito menee Maitomaalle. Muuten ei oikein hirveästi ole mielikuvia. Kiuruvesi taitaa kuitenkin olla melko Valiolaista aluetta.
- Tuotteesaa olisi hyvä tuoda ilmi, jos yhtiö on esim. sitoutunut eläinten hyvinvointiin.
- Maitotuotteista en ole vuosiin käyttänyt muuta kuin laktoositonta kreikkalaista jugurttia, laktoositonta raejuustoa sekä laktoositonta juustoa toisinaan. Ostokseni teen usein Lidlissä. Näitä tuotteita en ole kyseisiltä brändeiltä aiemmin bongannut ainakaan Lidlissä.
- Tuotepakkaukset eivät erotu muista.
- Suonenjoen brändiä pitäisi selkeyttää tai mihin tarvitaan kahta brändiä
- Mukava oli tehdä siellä töitä pari vuotta
- Jos kyseessä on sama meijeri, toimisiko yksi yhtenäinen brändi kahta samankaltaista paremmin?
- Maitomaan ja erityisesti Suonenjoen brändi on mielestäni entistä näkyvämpi ja sopivasti savolainen. Voi luottaa kotimaiseen lähiruokaan.
- Tutkimus on varmasti tarpeellinen, hyvät kysymykset. Ei liian paljon kysymyksiä. Pidin omasta näkökulmasta liian "tynkänä" kysyksiä ja niiden asetteluja. Kaikin puolin hyvä onnistunut tutkimus.
- maidonhintaa alemmas
- Yrityksen kannattaisi painottaa ja mainostaa itseään paikallisena pientuottajana. Myös ekologisuus on nykyään valttia, olisiko mahdollista olla maito-alan pioneeri tällä osa-alueella? Heräisikö maailmanparantajat asiakassegmenteiksenne?
- Teho-palkkari on hyvää.
- Suonenjoen-brändi ei ole tuttu
- Kysely herätti mielenkiinnon tuotetta kohtaan. En ole ennen tajunnut edes miettiä muita maitotuotteita kuin esimerkiksi Valio, mikä on melko vakiintunut jokaisen suomalaisen ruokapöytään. Hienoa brändäystä ja varsinkin Lakutonkka-tuote herättää mielenkiintoa.
- Ruusuja hyvistä ja maukkaista tuotteista.
- Lisää markkinointia, että tuotteet tulevat enemmän esiin. Myös korostaen lähiruokaa ja ympäristöystävällisyyttä sekä eläinten hyvinvointia.
- Yritys voisi nostaa brändiään tuottajien tukijana. Yritys kertoisi läpinäkyvästi ostohinnoistaan ja mikäli ne olisivat alhaiset, olisi yritys valmis nostamaan niitä. Oman maan tuotannon tukeminen on tärkeää.
- Tuotteet ei niin tuttuja, koska en kotoisin täältä suunnalta
- Ehkä maitotuotteiden kyljessä olisi pitänyt olla vielä voimakkaammin lehdä kuvattuna, nyt siinä on lehmää kyllä, mutta ei ole ottanut silmään kaupoiissa ollenkaan. Etsin vain hyllystä laktoositonta maitoa, nämä ei ole tarttunut mukaan.
- Lehmäkuosiset pakkaukset on hauska, mutta vähän tylsä
- Mainostakaa ihmeessä enemmän paikallisuutta ja pientä hiilarijälkeä kuljetusten suhteen!
- Jossain voisi kertoa mikä yhteys brändeillä on
- Onhan se hyvä, että Valion ja Arlan kanssa kilpaillaan, se on kaikkien etu. Visuaalinen ilme ja markkinointimateriaali on syytä ajoin päivittää tutkitusti. Ainkakin uusia alueita vallattaessa tuotteiden pakkausten suunnittelu on A ja O. Sen jälkeen niihin ei enää kiinnitä huomiota.