

Tuomas Malmivaara

UUDEN LEIPÄTUOTEPERHEEN JA SEN
LANSEERAUSMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

UUDEN LEIPÄTUOTEPERHEEN JA SEN LANSEERAUSMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Malmivaara, Tuomas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: Tuotekehitys, Leipomoala, Lanseeraus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Pirjon Pakari Oy:lle uusi leipätuotepihe, ja tuotepiheelle lanseerausmainontasuunnitelma.

Uuden tuotepiheen valitut ominaisuudet perustuivat tehtyihin markkinointitutkimuksiin. Uuden tuotepiheen tuli vastata leipomoalalla tapahtuneisiin kuluttajaostokäyttäytymisen muutoksiin. Uuden tuotepiheen piti sopia Pirjon Pakarin tuotantolinjastoihin ja olla kilpailukykyinen yrityksen tärkeimmillä markkina-alueilla.

Opinnäytetyön jälkimmäisessä osassa uudelle tuotepiheelle suunniteltiin alustava lanseerausmainontasuunnitelma. Suunnitelmassa keskityttiin valitsemaan kanavia ja viestejä, jota uuden tuotepiheen asiakaskohderyhmä arvostaisi ja seuraisi.

Uusi tuotepihe sai nimekseen Pirjon Pakarin Kätevät Kumppanit ja siihen valittiin kolme yrityksen terveysimagollista ruokaleipätuotetta. Kätevät Kumppanit on suunnattu Tampereen ja Helsingin kaupunkiseudun 20-32 vuotiaille 1-2 henkilön talouskunnille.

Opinnäytetyössä käydään lävipi markkinatutkimuksista alkavaa, tuotekehitys- ja lanseeraus prosessia. Teorialla pyrittiin tukemaan tehtyjä ratkaisuja.

Designing a new bread product family and advertising strategy for its launch.

Malmivaara, Tuomas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

May 2017

Number of pages: 47

Appendices: 2

Keywords: Product development, Bakery, Product launch advertisement

The purpose of this thesis was to design new bread products for Pirjon Pakari Oy and designing a launch marketing plan for the product family.

The selected features of the new product family were based on the marketing research carried out. The new product family had to fit to changes in consumer buying behaviour in the bakery sector. The new product family had to fit on Pirjon Pakari's production lines and be competitive in the company's most important market areas.

In the latter part of the thesis, an advertising launch plan was planned for the new product family. The plan focused on selecting channels and messages that would be appreciated and followed by the customer target group of the new product family.

The new product family was named Pirjon Pakari's Kätevät Kumppanit. Three of Pirjon Pakari's products with healthy image were chosen for the base of the new product family. Kätevät Kumppanit are designed for people between the ages of 20 and 32 living in Tampere and the Helsinki City Region in one to two-person house-holds.

The thesis address with the product development and launch process starting from market research. The theory is there to support the solutions.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tilaaja sekä työn aihepiirin taustaa	6
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	7
1.3	Toiminallinen opinnäytetyö	8
1.4	Toimeksiantajan esittely	9
2	TUOTEKEHTIYS PKT-YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA	11
2.1	Tuotekehitys.....	11
2.2	Tuotekehityksen investoinnin tarkastelua Pirjon Pakarin näkökulmasta.....	12
3	MARKKINATUTKIMUS TUOTEKEHITYKSEN TUKENA	14
3.1	Yleistä	14
3.2	Ostokäyttäytymistutkimus	15
3.3	Leipomoalan nykytilanne.....	21
3.3.1	Kulutustottumukset.....	21
3.4	Koderyhmän suunnittelu & Pirjon Pakarin tärkeimmät markkina-alueet.....	22
4	UUDEN TUOTEPERHEEN SUUNNITTELU	24
4.1	Pirjon Pakarin Kätevät	25
4.1.1	Pienempi pakkauskooko	25
4.1.2	Terveelliset vaihtoedot	26
4.2	Todellisuus, tuloksellisuus, tavoitteellisuus.....	30
4.2.1	Todellisuus	30
4.2.2	Tuloksellisuus	31
4.2.3	Tavoitteellisuus.....	32
5	LANSEERAUS MAINONTA SUUNNITELMA	33
5.1	Mainonnan suunnitella asiakaskohderyhmälle	34
5.2	Mikä on Kätevien ydinviesti	35
5.3	Viestintä kanavien valinta.....	38
5.4	Budjetti.....	42
6	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tilaaja sekä työn aihepiirin taustaa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Pirjon Pakari Oy:lle uusi leipätuotepihe, ja tuotepiheelle toimiva lanseerausmarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyöni tekeminen Pirjon Pakarille, oli enemmän itsestänselvyys kuin valinta. Pirjon Pakarin perusti vuonna 1985 Pirjo ja Hannu Malmivaara, minä tämän opinnäytetyöntekijä, heidän viidestä lapsestaan toiseksi vanhin ja lisäksi heidän ainoa poikansa, sekä ainoa liiketaloutta opiskeleva perheestä.

Opiskelujeni aikana pääaineenani on ollut markkinointi ja myyntityö. Syy, miksi olen keskittynyt näihin kahteen alaan, johtuu kilpailunhalukkuudestani. Markkinoinnissa ja myynnissä parhaiten pärjäävät henkilöt ovat eniten alaansa sen asiakkaita ja niiden muutoksia ymmärtävät. Pitkätähtäimen uratavoitteenani on päästä tekemään tuotekehitystä kuluttajamarkkinoille.

Idean opinnäytetyöhöni sain jo vuonna 2015. Tein leivän ostokäyttätymistutkimuksen kesätöinä. Tutkimuksesta ja ystävilleni aiheesta keskustellessani, sain idean uudesta leipätuotepiheestä Pirjon Pakari Oy:lle.

Nykyajan kuluttajien tavoittaminen on haastavaa sekä kallista perinteisellä massamainonnalla. Kuluttajamarkkinoita ovat myös pirstaloineet informaation saatavuus, vallitsevat megatrendit, sekä yhteiskuntamme nopeus. Yritysten on vaikeampaa kehittää ja lanseerata tuotteita, joita ostaisivat ”kaikki”; kohderyhmät ovat pienentyneet kuluttajien individuaalisuden lisääntyessä.

Tuotteita lanseeratessa on elintärkeää onnistua lanseerausmarkkinoinnissa. Kohderyhmille räätälöidyt viestit ja viestintäkanavaien valinnan tärkeys on lisääntynyt, nykyajan mainontahälyn ja edellä mainittujen syiden takia. Kilpailuilla aloilla yritykset seuraavat jatkuvasti kilpailijoidensa tekemisiä, ja jopa kopioivat toistensa potentiaalisia

tuotteita. Jos yritys epäonnistuu lanseerausmarkkinoinnissa, ja tuotteen kopioinut kilpailija onnistuu, siirtyy tavoiteltu etu kilpailevalle yritykselle.

Näiden syiden takia opinnäytetyöni jälkimmäinen osa, lanseerausprosessi keskittyy mainonnan viesteihin ja viestintäkanavien valintaan.

1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Suomalaisten leivänkulutustottumukset ovat muuttuneet suuresti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Uudet terveystavoitteiset megatrendit, kotitalouksien keskimääräisen koon pientyminen, sekä väestön muuttoliike pienistä kunnista kaupunkeihin ovat muuttaneet leipomo- ja elintarvikealan markkinoita. Perinteisellä ja suuresti kilpailulla leipomoalalla yritysten tulee kehittyä ja hakea kasvua vastaamalla paremmin muuttuneen asiakaskuntansa haluihin. Uusien tuotteiden suunnittelu tulee olla kuluttajalähtöistä ja tuotteiden ominaisuuksien tulee vastata valittujen segmenttien muuttuneisiin haluihin ja arvoihin. Uusien tuotteiden lanseerausprosessissa mainonnan viestien tulee olla laadukkaasti tehtyjä, sekä kanavien tulee olla tarkoin valittuja, jotta ne saavuttavat valitut asiakaskohderyhmät nyky maailman markkinoinnin hälyn lävitse.

Oppinäytetyössäni tulen suunnittelemaan Pirjon Pakari Oy:lle uuden leipätuoteperheen ja sille räätälöidyn lanseeraus suunnitelman, jotta uusi tuoteperhe saavuttaisi sille valitut asiakaskohderyhmät. Uuden tuoteperheen suunnittelu pohjautuu 2015 vuonna tekemääni ostokäyttäytymistutkimukseen.

Opinnäytetyössäni käyn lävitse Suomen leipomoalan viimeaikaisia muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä, markkina-alueiden muutoksissa ja yleisien megatrendien vaikutuksesta ruokaleivän ostamiseen. Suunnittelen leipätuoteperheen, joka vastaa kuluttajien muuttuneisiin arvoihin ja leivänkulutustapoihin. Uuden tuoteperheen tulee sopia Pirjon Pakari Oy:n tuotantolinjastoon ja sen pitää tuoda Pirjon Pakarille kilpailuetua valituilla markkina-alueilla.

Teen Leipätuoteperheelle myös lanseeraussuunnitelman. Lanseeraussuunnitelman pääpainona on uuden tuoteperheen markkinointisuunnitelma, mainosviestien suunnittelusta, mainoskanavien valintaan.

Tulen perustelevaan tekemiäni valintoja käyttäen alan teoriakirjallisuutta, leipomotalasta kertovia julkaisuja, ja Suomen väestörakenteesta saatavilla olevia tutkimuksia. Opinnäytetyössä ei tule olemaan erillistä ”teoriaosuutta” vaan teoriolla tuetaan tehtyjä valintoja.

1.3 Toiminallinen opinnäytetyö

Koska opinnäytetyöni on lanseerausprosessi tuotteen suunnittelusta sen lanseerausmainonnallisiin toimiin vastaa se luonteeltaan toiminnallista opinnäytetyötä, opinnäytetyön itsessään ollen Pirjon Pakarille annettava ”tuotos”.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Toteuttamistapa voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilka, Airaksinen 2003, 9)

Toiminallinen opinnäytetyö sopii myös oppimisfilosofiaani. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään kohdeyritykselle konkreettinen tuotos, joka voidaan toteuttaa. Tämä mahdollistaa ideani ja osaamiseni siirtämiseen suoraa käytäntöön ja mahdollisesti tuo kohdeyritykselle kilpailuetua niillä markkinoilla, millä se toimii.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Pirjon Pakari Perustettiin vuonna 1985 Honkajoen kuntaan. Yrityksen perusti Pirjo ja Hannu Malmivaara. Yrityksen ensimmäinen laajennus tapahtui vuonna 1991 jolloin Pirjon Pakari siirtyi pienestä Honkajoen Kauppakadulla sijaitsevasta silloisista ostopaikoista itserakennettuun leipomo- ja kaupparakennukseen Porhontielle keskustaan. 2004 vuonna Pirjon Pakari laajensi toimintaansa avaamalla Seinäjoelle uuden leipomon ja leipomokahvilan. Vuonna 2006 Honkajoen leipomo rakennettiin gluteeniton leipomo, 2009 keuhkoavattiin Ylöjärven Leipomo ja uusi leipomo rakennettiin Nurmijärvelle toukokuussa 2012. 2010 vuonna osana yritysjärjestelyitä leipomot muuttivat itsenäisiksi yksiköiksi esim. Pirjon Pakari Seinäjoki Oy jne.

Pirjon Pakarin nopeaa laajentumista ja menestystä selittävät tarkoin valitut tuotanto- ja palvelumallit. Alkutaipaleella melkein jokaiseen kauppaan toimitettiin joka päivä uusi tilaus. Tällä tavalla kaupan asiakkaat saivat tuoretta leipää ja samalla vanhat leivät kerättiin hyllyistä pois. Hävikistä hyvitetään kauppoille ja jälleenmyyjöille prosentuaalinen osuus, joka mahdollisti isompia tilauksia ja hyvinä ostopäivinä maksimaalisen voiton. (P.Malmivaara henkilökohtainen tiedonanto 05.04.2017.) Kyseinen toimintamalli palkittiin vuonna 2006 InnoSuomi-palkinnolla teemassa ”osaaminen ja oivallukset palvelutuotteeksi”.

Pirjon Pakarin tuotantolinjasto on pysynyt ja on samankaltainen kaikissa leipomoissa. Päättarkoitus on henkilöstöpainoitteinen tuotantolinjasto.

Leipomotuotteiden matka Pirjon Pakarissa alkaa taikinoiden teolla. Taikinoiden raaka-aineiden määrät laskee ja mittaa työtekijä. Osa leipätaikinoista tehdään jo valmiiksi leipomista edeltävänä päivänä. Esimerkiksi ruisjuuret tarvitsevat aikansa kehittää luontaisia bakteerikantojaan, jotka muokkaavat leivän makua ja säilyvyyttä, ilman lisäaineiden tarvetta. Leipätaikinat tehdään ”vateihin” ja taikinoiden raaka-aineiden määrät vaihtelevat tilausten ja taikinantekijän mukaan.

Taikinan ollessa valmis tuotantoon, se asetetaan palakoneeseen. Palakone pilkkoo taikinan massan yksittäisiksi tuotteiksi, jonka lepolinjasto muokkaa sopivan kokoiseksi

ja muotoisiksi. Lepolinjaston toisessa päässä työntekijä viimeistelee muodon ja asettaa taikinapalaset pelleille ja pellit pinnoihin.

Pinnat viedään nousukaappeihin, joiden lämpötila ja ilmankosteus säädetään leipätyypille sopivaksi. Paistaja siirtää pinnat kaapeista uuneihin. Uunien lämpötila ja paiston kesto määräytyvät leipätyypin ja paistajan mieltymysten mukaan. Valmistuttuaan leipäpinnat siirretään jäähdytykseen. Pussittaja hakee jäähtyneet pinnat, pussituskonetta (sulkijaa) käyttäen pakkaa tuotteet ja hylkään prosessissa heikkolaatuiset tuotteet. Pakattu leipä jaetaan tilausten mukaan leipälaatikoihin, jotka toimitetaan kauppojen leipähyllyille.

Kyseinen tuotantomalli on perinteinen suomalaiselle pienleipomoteollisuudelle.

2 TUOTEKEHTIYS PKT-YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

2.1 Tuotekehitys

Yritykset tuovat uusia tuotteita tai palveluita markkinoille kahdella eri tapaa. Yritys voi ostaa kokonaan toisen yrityksen, tuotepatentin tai oikeuden valmistaa jotakin jo ”valmista” tuotetta, tai kehittää tuotteen itse. Uudella tuotteella tarkoitetaan: ”aidosti” uutta tuotetta, vanhasta tuotteesta paranneltua tai muokattua versiota, tai uudelleen brändätyä tuotetta. (Kotler & Armstrong 2010, 282-283)

Uusien tuotteiden lanseeraaminen on kilpailuilla aloilla yksi yrityksen elinehdoista. Harva nykyaikainen tuote saavuttaa enää elinkaarikategoriassa lypsylehmästatusta. Suuret kuluttajamassat ovat persoja vaihteluille, ja uusien elintarvikekulutustuotteiden kokeilu on yksi helpoimmista tavoista hankkia arkipäivän elämyksiä. Philip Kotleri viittaa teoksessaan tutkimukseen, jonka mukaan noin 90% uusista tuotteista epäonnistuu, ja pelkästään elintarviketeollisuus menettää vuosittain 20-30miljaridia dollaria epäonnistuneisiin elintarviketuotteiden kehitykseen (ks. Kotler 2010, 282). Korkea epäonnistumisluku ja tuotekehittämiseen käytetty rahasumma kertoo mielestäni elintarvikealan korkeasta kilpailusta ja uusien tuotteiden tärkeydestä alalla toimiville yrityksille.

Tuotekehitykseen käytettyjen rah summien määrää selittää myös alalla toimivien yritysten koko. Suomessa Fazer Leipomot Oy ja Vaasan Oy vastaavat noin 50% markkinaosuudesta leipomoalan kokonaismarkkinoista (Hyrylä 2015, 36). Tämän kokoiset valtakunnalliset toimijat joutuvat käyttämään tuotekehittelyynsä huomattavasti suurempia summia verrattuna pieniin ja keskisuuriin toimijoihin. Syitä on useita. Suurien yritysten kehittäessä uusia tuotteita, voi yritys joutua tekemään investointeja tuotantolinjoihinsa, jotta uuden tuotteen massatuotanto olisi mahdollista. Uudet tuotteet usein tarkoitetaan saatavaksi kaikille potentiaalisille asiakkaille, jolloin markkinointi viestintään, pakkausten ulkonäköön ja ylipäättänsä tuotteen lanseeraukseen panostettava rahasumma kasvaa, tuotteen houkuttelevuuden ja kilpailuedun varmistamiseksi. Fazer konsernin yli 10 miljoonan euron tutkimus- ja tuotekehityspanos vastaa monen pienen yrityksen yhteenlaskettua liikevaihtoa (Hyrylä 2015, 54).

Pienet ja keskisuuret, alueelliset ja paikalliset toimivat pystyvät tuomaan markkinoille huomattavasti halvemmalla ja nopeammin uusia tuotteita. Pienten yritysten päättävällä henkilöstöllä on usein kokemusta tai he työskentelevät lähellä tuotantoa ja myyntiä. Tällöin uusien tuotteiden siirtyminen ideasta tuotantoon on nopeampaa, muun muassa pienten yritysten matalan hierarkiarakenteen vuoksi. Alueellisten ja paikallisten toimijoiden ei tarvitse myöskään toimittaa uutuus tuotteitaan kokomarkkina-alueelleen, vaan tuotteet voidaan ”testata” pienemmillä alueilla. Pienten yritysten uutuustuotteiden kehitys on usein myyntivetoista. Myyvää tuotetta valmistetaan ja kehitetään lisää, myynnin hiipussa pienet yritykset usein vain luopuvat uudesta tuotteesta.

2.2 Tuotekehityksen investoinnin tarkastelua Pirjon Pakarin näkökulmasta

Leipomoteollisuus on prosessiteollisuutta. Suomen leipomoteollisuudessa on ylikapasiteettia, ja alalla on tehty paljon tuotannollisia ja yritysten kokoon nähden mittaviakin investointeja. Leipomoteollisuuden investoinnit ovat olleet keskimäärin 30-40 miljoonaa euroa vuosittain ja ovat kohdistuneet pääosin koneisiin ja kalusteisiin. Vuonna 2014 nettoinvestointien määrä käyttöomaisuuteen nousivat yli 50 miljoonaan euroon. Yritykset investoivat jatkossakin tuotannon koneistamiseen ja automatisointiin varsinkin työtä vaativissa ja raskaissa työvaiheissa. Automaatiojärjestelmien etuina on myös annostelun tarkkuus sekä raaka-aineiden hukkakäytännön ja tuotannon ylijäämien väheneminen. Isompien leipomoyritysten kilpailukyky perustuu osaltaan automatisoinnilla saatavaan tehokkuuteen ja suurin tuotantomääriin (Hyrylä 2015, 53).

Kirjassaan *Sinisen meren strategia*, W. Chan Kim ja Renée Mauborgne esittelevät konseptia punaisen meren ja sinisen meren kilpailumalleista. Punainen meri tarkoittaa kilpailutilannetta missä alan vakiintuneet toimijat kilpailevat markkina-alueista hyvin samankaltaisilla ja vakiintuneilla kilpailukeinoilla, meri värjäytyy punaiseksi verisestä kilpailusta. Kirjassa pyritään ohjeistamaan yrityksiä enemmän sinisen meren alueille, tilaan missä yritys pyrkii toimillaan tekemään kilpailijoistaan toisarvoisia ja luomaan kokonaan uutta markkina-alueita. (Chan Kim & Mauborgne, 2015, 35.)

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
Kilpaillaan olemassaolevassa markkinatilassa	Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
Peitotaan kilpailijat	Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
Hyödynnetään olemassaolevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää ja vallataan se itselle
Tehdään valinta arvon ja kustannusten välillä	Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta
Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan vallitun strategisen vaihtoehdon eli differoinnin <i>tai</i> pienten kustannusten saavuttaminen	Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi <i>ja</i> pienet kustannukset

Kuva 1. Punaisen ja sinisen meren strategiat (Chan Kim & Mauborgne, 2015, 35).

Pirjon Pakarin tulisi hakea kasvua pelaamalla yrityksen historian ja toimintotapojen luomalla kilpailuedulla. Tuotantolinjastojen automatisointi vaatisi suurta rahallista investointia, osaamisen hankintaa joko rekrytoinnilla tai kouluttamisella ja tuotannon pysäyttämistä asennuksien ajaksi. Tuotetarjoamaa jouduttaisiin supistamaan, koska automaatiolinjastot on kehitetty usein massatuottamaan kooltaan ja taikinan laadulta samankaltaisia tuotteita. Mielestäni ei ole kannattavaa lähteä kilpailemaan samoilla keinoilla tilanteessa, jossa muilla samankokoisilla tai suuremmilla kilpailijoilla on jo etumatkaa ja kokemusta.

Henkilöstöpainoiteinen tuotantolinjasto mahdollistaa suuremman tuotevalikoiman. Pienempiäkin määriä hyvin erilaisia tuotteita pystytään valmistamaan kustannustehokkaasti, mikä sopii erinomaisesti uusien tuotteiden nopeaan käyttöön ottoon. Henkilöstön osallistuessa melkein jokaisen leivän ”leivonta” vaiheeseen, pystytään tuotteita koe leipoessa tunnistamaan tuotantotekniset ongelmakohdat ja ratkaisemaan ne paljon nopeammin, kuin automatisoidussa linjastossa.

3 MARKKINATUTKIMUS TUOTEKEHITYKSEN TUKENA

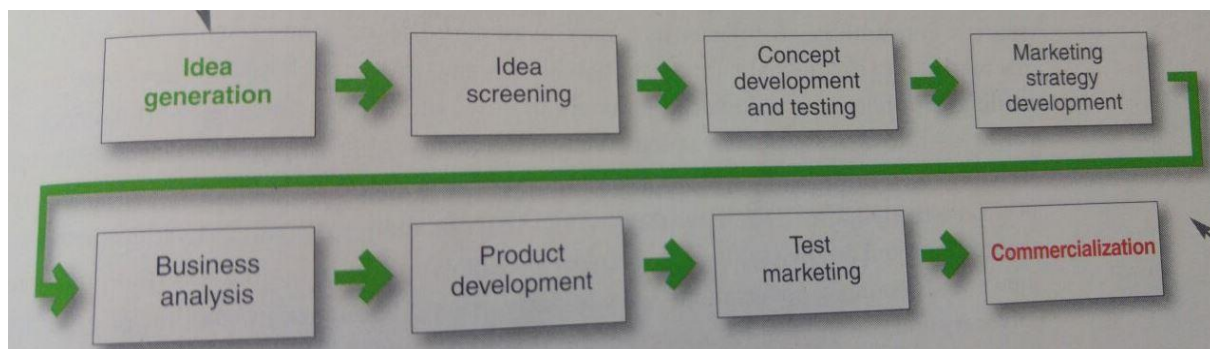
3.1 Yleistä

”Markkinointitutkimus on prosessi joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja ympäristön markkinoijaan informaation kautta- informaatiota käytetään selkiyttämään ja määrittelemään markkinoiden mahdollisuuksia ja ongelmia; luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinallisia toimia; sillä seurataan markkinoiden toimivuutta ja kehitetään ymmärrystä markkinoinnista prosessina. Markkinointitutkimus täsmentää tarvittavan informaation näiden aiheiden ymmärtämiseksi, suunnittelee tavan kerätä tarvittavan tiedon, hallitsee ja toteuttaa tiedon keruun, analysoi tulokset, esittelee löydöt ja niiden seuraukset.” (Malhotra, Birks & Wills 2013, 5.)

Suunnitellessa uusia tuotteita tarvitsee yritys joko vahvaa henkilöstöpohjaista tietotaitoa ja innovointia, tai laajaa ymmärrystä asiakaskunnastaan. Yksi keino selvittää ja ymmärtää asiakkaiden haluja on suorittaa markkinointitutkimus.

Tutkimus voi keskittyä olemassa olevan datan keräämiseen ja analysointiin, eli sekundääridatan käyttöön. Tämänkaltaista tutkimusta kutsutaan usein kirjoituspöytä tutkimukseksi. Tutkittavaa aineistoa käsiteltäessä tulee olla tarkkana aineiston paikkansa pitävyyden, kuten ajankohtaisuuden ja luotettavuuden kanssa. Aineistoa voi kerätä joko yhtiön sisäisistä lähteistä, kuten myynninkehityksestä ja vapaasta asiakaspalautteesta, tai ulkoisista lähteistä, eli melkein kaikki vapaasti saatavilla olevat data (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2003, 29).

Pöytälaatikkotutkimukset ovat yleisiä tuotekehityksen alkuvaiheessa, jossa konseptituotteen ominaisuuksia halutaan tutkia ja kehittää. Isommissa yrityksissä uuden tuotteen suunnittelussa markkinointitutkimuksiin investoidaan enemmän mitä lähempänä uusituote on lanseerausta. Toimilla halutaan saada varmuutta tuotteen menestysmahdollisuuksista markkinoilla.



Kuva 2 Tuotekehityksen pääaskeleet (Kotler, & Armstrong, 2010, 283.)

Useissa tuotekehitystä ja markkinointitutkimusta koskevassa kirjallisuudessa uuden tuotteen suunnittelu alkaa tuoteideidentuottamistyöryhmissä ja pajoissa. Tämä on mahdollista firmoissa, jossa henkilöstöllä on valmiiksi paljon ymmärrystä alan toiminnasta ja sisäistä hiljaista tietotaitoa sen muutoksista ja asiakaskuntansa haluista. Samankaltainen toiminta saattaa olla harvinaista pienien ja keskisuurien yritysten toiminnassa, koska se vaatisi jo innovaatiokehittämis osaamista ja tiedostettua panostamista tuotekehitykseen.

3.2 Ostokäyttäytymistutkimus

Opinnäytetyöni johdannossa todetaan varsinaisen idean uudesta tuoteperheestä syntyneen jo vuonna 2015. Tein kyseisenä vuonna markkinointitutkimuksen Pirjon Pakari Oy Ylö- ja Nurmijärvelle. Markkinointitutkimuksessa tutkittiin leipomokahvilan asiakkaiden leivänostokäyttäytymistä, sekä Tampereen ja pääkaupunkiseudun kilpailutilannetta ja väestörakennetta. Keskityn tässä osiossa otsokäyttäytymislomakkeeni suunnitteluun ja siitä saadun datan tulosten analysointiin.

Markkinointitutkimuksestani tuli kvantitatiivinen kenttätutkimus. Kenttätutkimusta käytetään silloin kun tutkimusongelmaan vastaavaa dataa ei ole, eli kirjoituspöytä tutkimus ei riitä vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksenäni oli: Mitkä ovat asiakaskuntamme leivänostotottumukset? Tutkimus suoritettiin leipomokahvilassa käynneille asiakkaille jaetulla kyselylomakkeella, lomakkeen täyttämistä asiakas palkittiin kahvilipukkeella. Lomaketta suunnitellessani käytin apuna Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin kirjoittamaa kirjaa: Principles of Marketing (Kotler, & Armstrong, 2010.).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia tutkimusmenetelmiä. Kysymysten tulee olla muotoiltuna niin että niille voidaan antaa numeroitu arvo, jolloin aineistoa voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee kysymysten olla selkeitä ja yksiselitteisiä jolloin parannetaan tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta ja paikkansapitävyyttä.

Lomaketta suunnitellessani tein useita koevedoksia ja testiversioita. Tästä huolimatta jäi lomakkeeseen silti useita virheitä ja kritisoitavia kohtia.

Kvantitatiivisessa tutkimuslomakkeessa kysymykset voidaan jakaa kahteen perusjoukkoon: avoimiin ja monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiiksi valitut vastausvaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun ei ole järkevää tai mahdollista listata kaikkia valintavaihtoehtoja.

Lomakkeen kysymyspatteristossa 1-4 kohdissa otetaan selvää vastaajan taustamuuttujista. Taustamuuttujia voidaan pitää vastaajan kovina segmentteinä tai demografisina arvoina. Näillä tarkoitetaan muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta, taloudenkokoa, tulotasoa, asuinpaikkaa jne. Taustamuuttajien selvittäminen on tärkeää tulosten ristiinvertailun mahdollistamiseksi. Jos tutkimus ei ota selvää keitä vastaajat ovat, menettää tutkimus segmentoinnin ja johtopäätösten mahdollistavaa dataa.

Kysymyksissä kolme ja neljä on lomakkeen reliabiliteettia vaarantavia virheitä. Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä on päällekkäisiä vastausvaihtoehtoja. Vastaajan ikä vaihtoehdot tulisi olla muodossa 15-19, 20-24, 25-29 jne. Taloudenkoossa toistuu samankaltainen virhe, vastaus vaihtoehdot tulisi olla muodossa 1, 2, 3, 4, ja 4+. Tämän kaltainen virhe vaarantaa jo huomattavasti saatujen vastausten analysointia, varsinkin talouden kokoja suhteessa leivänostotottumuksiin verrattaessa.

Kysymyksissä 5-7 tutkitaan vastaajan leivänostotottumuksia. Näillä kysymyksillä selvitetään kuinka usein kyseinen vastaaja ostaa leipää, montako kertaa ja mikä on hänen viimeksi ostama leipätuotteensa. Kysymykset yhdessä taustatietojen kanssa mahdollistavat eniten leipää ostavien segmenttien tutkimisen.

Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän tutkitaan vastaajien hintaherkkyyttä ja valintakriteerejään leipää ostaessa. Lomaketta tehdessäni kritisoin silloin jo maun valitsemista vastausvaihtoehdoksi. Hyvän maku on itseisarvo melkein mille tahansa tuotteelle. Tuloksia analysoidessa ei makuvalinta avaa itseään tarpeeksi. Lomakkeeseen olisi pitänyt lisätä avoinkysymys: ”Miltä maistuu hyvä leipä?”. Tämän kaltaisella kysymyksellä oltaisiin mahdollisesti saatu arvokkaampaa informaatiota.

Kysymyksissä 10-12 tutkitaan Pirjon Pakarin imagollisia tekijöitä. Onko yritys entuudestaan tuttu vierailijalle, mitä vastaajalle tulee mieleen Pirjon Pakarista ja mikä on vastaajan suosikkileipä. Kysymyksissä ei sinänsä ole virheitä, mutta Pirjon Pakarin tuttuuden kysely leipomokahvilan asiakkailta saattaa olla turhaa. (Mäntyneva ym. 2003, 53-58.)

07.07.2015
Leipomokahvila



Juha Malmivaara
Pirjon Pakari

Ostokäyttäytymis tutkimus

1. Asuinpaikkasi.....
2. Sukupuoli. Mies Nainen
3. Ikä
15-20 20-25 25-30 30-40 40-50 50-60 60-70 70+
4. Montako Henkilöä talouteesi kuuluu
1-2 2-4 4+
5. Montako kertaa ostat leipätuotteita viikossa
0 1 2-3 4-5 6-7
6. Montako leipätuotetta ostat keralla
1 2-3 4+
7. Minkä yrityksen ja minkä heidän leipätuotteen ostit viimeksi ja miksi

.....
8. Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseesi
Ei lainkaan Vähän Kohtalaisesti Paljon
9. Leipää ostaessasi mitkä asiat sinulle merkitsevät eniten (valitse kaksi)
Maku Hinta Tuoreus Paikallisuus Merkki Terveellisyys
10. Onko Pirjon Pakari sinulle tuttu yritys
Ei Kyllä
11. Mitä sinulle tulee mieleen yrityksestä Pirjon Pakari

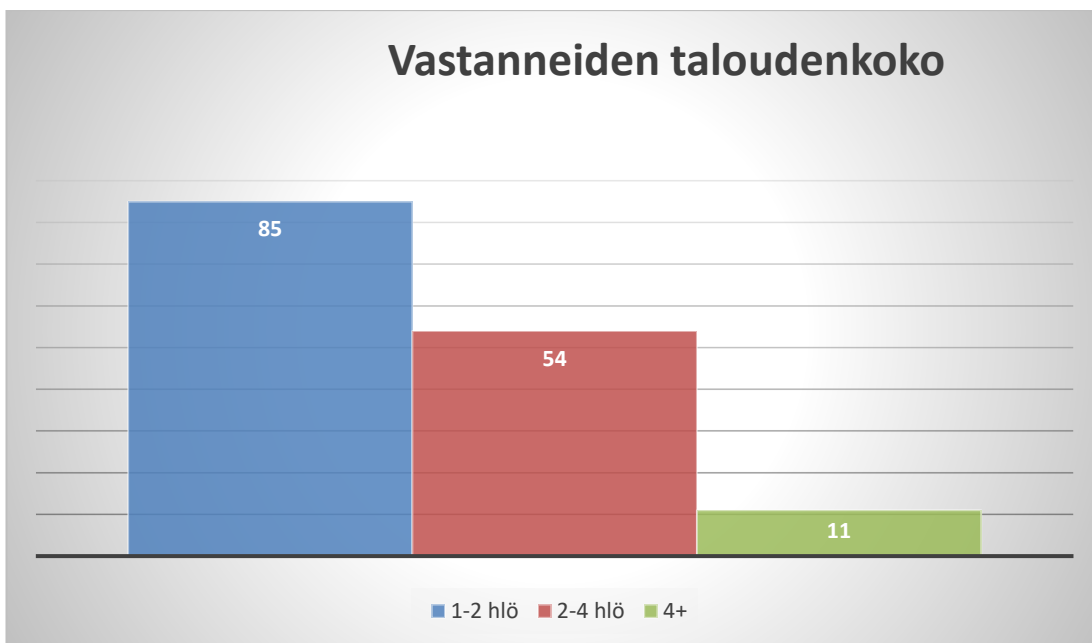
.....
12. Mikä on suosikki leipätuotteesi

Kuva 3 Ostokäyttäytymistutkimuslomake (Ostokäyttäytymistutkimus, 2015.)

Tutkimuslomakkeita jaettiin Pirjon Pakarin Ylö- ja Nurmijärven leipomokahviloissa kello 09.00-16.00 kahviloiden aukioloaikana. Suuri osa vastaajista oli lähialueella töissä olevia, eläkeläisiä tai lomailijoita. Lomakkeita jaettiin yhteensä 150 kappaletta.

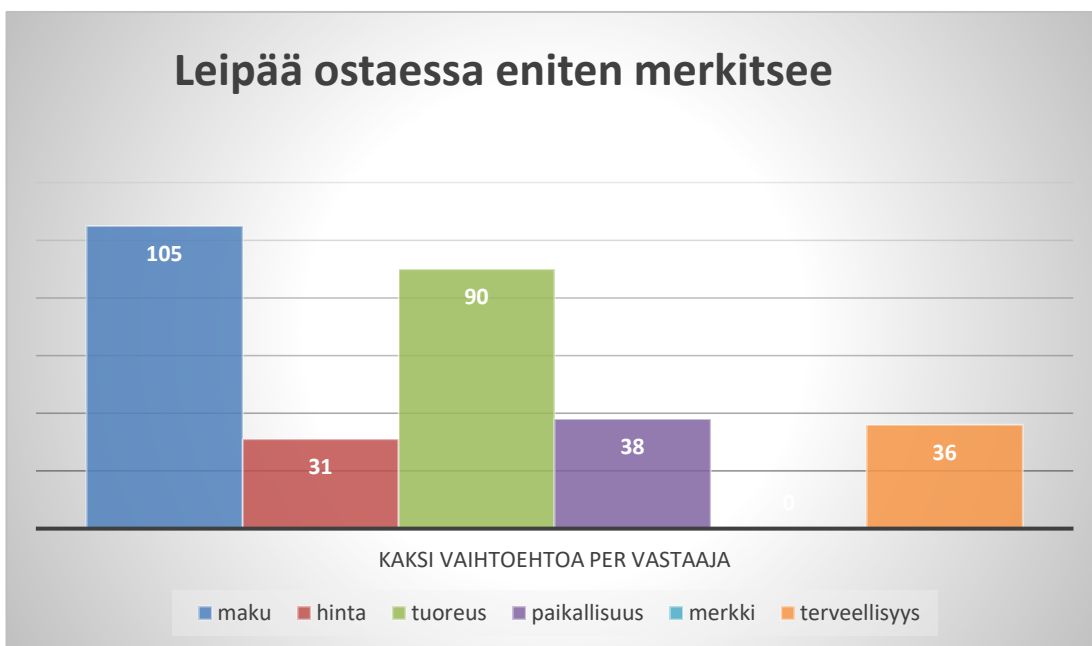
Vastanneista suurin osa oli iältään 40-60 vuotiaita (78/150) yleisin perheenkoko tässä ryhmässä oli 2+. Leipää ostettiin viikossa keskimäärin 3-5 kertaa ja kerralla leipää ostettiin 2-3kpl (60/78). Hinta vaikutti ostopäätökseen vähän (25/78) ja kohtalaisesti (41/78). Tärkeimpänä ostokriteerinä oli leivän maku (47/78). Tuoreus oli toiseksi tärkein kriteeri (30/78) ja paikallisuus kolmanneksi suurin (17/78). Merkki ei esiintynyt ostokriteerinä kertaakaan ja hinta sekä terveellisyys saivat molemmat 8 valintaa.

Kyseessä on leipomoteollisuuden ja päivittäistavarakaupan pääsegmentti Perheelliset. Voidaan olettaa, että kyseinen vastausryhmä on ohittanut jo ruuhkavuodet. Perheen lapset alkavat olla teini-iässä tai lähestyvät aikuisuutta, mutta asuvat vielä kotona. Leipää ostetaan paljon ja useita kertoja viikossa. Ostotiheys todistaa leivän tarpeen perheessä ruokailujen lisänä ja välipaloina. Terveellisyys ei vaikuta juurikaan ostopäätökseen. Kyseinen segmentti pitää vieläkin ruokaleipiä ”yleisterveellisenä” lisänä ruokailun yhteydessä. Olettamus todistuu vastauksissa mitä leipää viimeksi ostettiin ja mikä on suosikkileipätuote. Suurimassa osassa vastauksia ostettiin vaaleaa tai tummaa yhdenviljan ruokaleipää, eli hiiva-kaura-ruis ja porkkanahiivaleipää. Täyskaurat, moniviljat ja siemensekaleivät olivat hyvin vähän edustettuina viimeksi ostettuina, tai suosikkileipätuotteina.



Kuva 4 Vastanneiden talouden koko (Ostokäyttätymistutkimus, 2015.)

Taloudenkokoa laittaessa 1-2 saatiin 49 vastaajaa 150:nestä. Suurin osa vastaajista oli iältään yli 50vuotiaita (32/49). Vanhemman ikäluokan suurehko esiintyminen selittyy leipomokahvilan tyypillisestä asiakaskunnasta ja aukioloajoista. Kyseisen segmentin leipä ostojen kerta ja määrä putosivat hieman verrattuna ”perheellisiin”. Tärkeimpinä huomioina kyseistä segmentistä oli hintaherkkyuden selvä nousu. Vastaajista hieman yli puolet (27/49) valitsi hinnan vaikuttavan ostopäätökseensä kohtalaisesti tai paljon. Tärkeimpinä laatuksitekereinä pysyi maku ja tuoreus.



Kuva 6 Leipän ostokriteerit (Ostokäyttätymistutkimus, 2015.)

Otannan pienuudesta johtuen ja lomakkeenkysymysvirheiden takia saatuja tuloksia voidaan pitää enemmän suuntaa antavina kuin tarkkana datana. Tärkeimpiä asioita lomaketta tehdessäni ja niitä jakaessani, oli henkilökohtaiset keskustelut asiakaskunnan kanssa. Antaessani lomakkeita kahvila-asiakaskunnalle osallistuin heidän kanssaan usein leivän kulutustottumuksista käytävään keskusteluun. Lähinnä juuri siihen minäikäistä leipää ostetaan ja kuinka se kotona käytössä kuluu. Muistan, että yhä harvempi sanoi pakastavansa leipätuotteita niiden huokean hinnan ja saatavuuden vuoksi. Moni myös harmitteli leivän hukkaan joutumista sen lyhyen säilymisajan vuoksi.

3.3 Leipomoalan nykytilanne

Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtavakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikalliset pienleipomot ja konditoriat. Ala työllistää yli 7800 henkeä lähes 700 yrityksessä. Vuonna 2014 uusia leipomoyrityksiä perustettiin 63 ja toimintansa lopetti 66 yritystä. Toimipaikkoja on kaikkialla Suomessa, ja monet niistä ovat merkittäviä työllistäjiä alueillaan. (Hyrylä 2015, 26)

3.3.1 Kulutustottumukset

Suomalainen ruokaleivän kulutustottumukset ovat olleet suuressa muutoksessa viimeisten 5 vuoden aikana. Vaalean ruokaleivän myynti on laskenut vuodesta 2009 lähtien ja sitä myytiin 3% vähemmän 2014 vuonna kuin 2013. Tummankin ruokaleivän myynti laski 1% 2014 vuonna verrattuna 2013 vuoteen. Vaalean leivän kulutuksen jatkuva lasku on luonut ensimmäistä kertaa tilanteen, missä tummaa ruokaleipää myytiin vähittäiskauppoihin enemmän kuin vaaleaa. Kotimaisten ruokaleipien myynti laski 2% samana tarkasteluajankohtana.

Osasyynä muutokseen on tuontileivän osuuden raju nousu kotimaisessa kulutuksessa. Ruokaleivän tuonti on kasvanut 2002 vuoden 8,5 miljoonasta kilosta, 24,8 miljoonaan

kiloon 2014 vuoteen mennessä. Alan raporttien mukaan tuontileivän osuus kotimaisessa kulutuksessa oli vuonna 2014 noin 20%. Tuontileivän kulutuksen rajua kasvua selittää muun muassa paistopisteiden yleistyminen päivittäistavarakaupoissa.

Yhä suurempi osa suomalaisista on kiinnostunut eettisestä, kestävästä, terveellisestä ja kotimaisesta kuluttamisesta. Ruuan merkitys itseilmaisun välineenä on kasvanut ja yksilökeskeisyys on korostunut. Suomalaisten elintarvike ostopäätöksiin vaikuttavat erilaiset trendit, ruokavaliot ja arvot. Elintarvikkeiden ostamisella halutaan vaikuttaa ympärillä olevaan maailmaan ja viestiä jotain myös omasta elämäntyylistä. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää voimistuvaa terveys- ja hyvinvointitrendiä. Proaktiivinen suhtautuminen omaan terveyteen on lisännyt kuluttajien kiinnostusta myös ruuan terveellisyyteen. Elintarvikkeita vaaditaan tukemaan omaa elämäntyyliä ja arvomaailmaa. (Hyrylä 2015, 20-21)

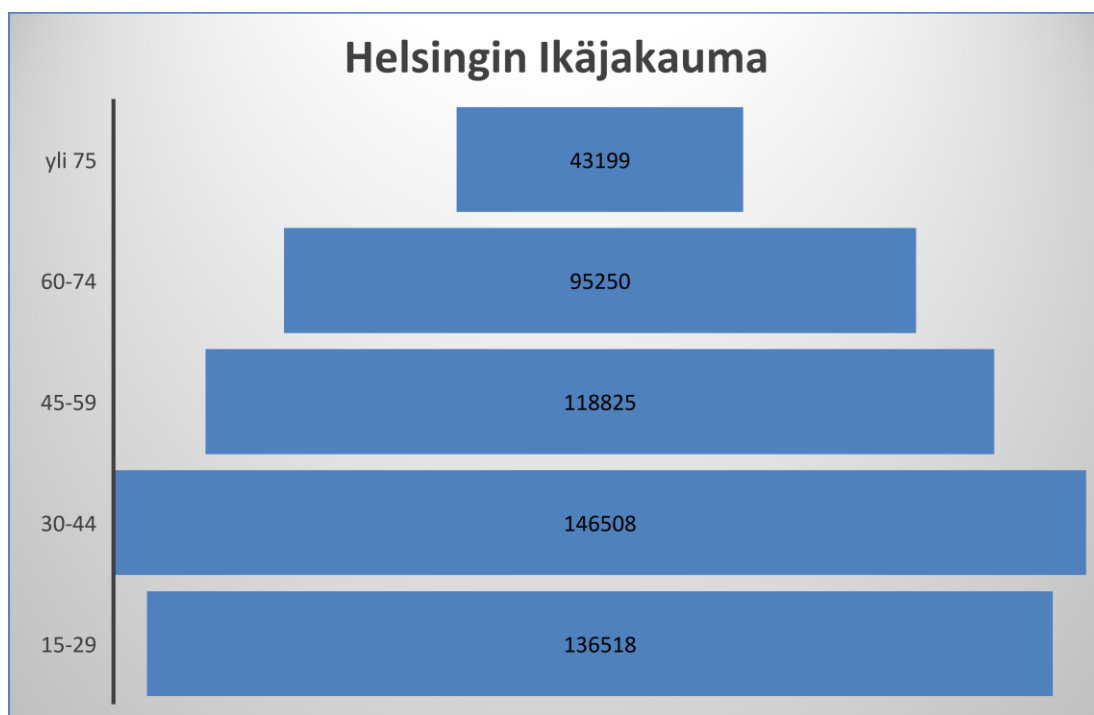
3.4 Koderyhmän suunnitelu & Pirjon Pakarin tärkeimmät markkina-alueet

Pirjon Pakarin tärkeimpiin markkina-alueisiin kuuluu Tampere ja Helsinki. Pirjon Pakari- Nurmijärvi toimittaa alueellaan tuotteita yli 250 kauppaan ja Ylöjärvi noin 200 verrattuna Seinäjoen 150. Helsingin väkiluku on kasvanut 2010 vuodesta 2015 vuoteen mennessä 6,7%, ja Helsingissä asui vuonna 2015 628 208 ihmistä. Tampereen väkiluku kasvoi samana aikana 5,6% ja siellä asui 2015 vuonna 225 118 ihmistä. Vertailun vuoksi Seinäjoki kasvoi 6,4%, mutta väkiluvultaan siellä asui 2015 vuonna 61 530 henkilöä. Väkiluku ja asukastiheys määrittelevät tärkeimmät markkina-alueet elintarvike- ja päivittäistavarakauppa-aloilla. Leipomoalle tärkeitä tekijöitä on myös päivittäistavarakauppojen lukumäärä ja liikenneyhteydet. Mitä useampia kauppoja tiheimmällä alueella on, sitä tehokkaammaksi jakelu kehittyy.

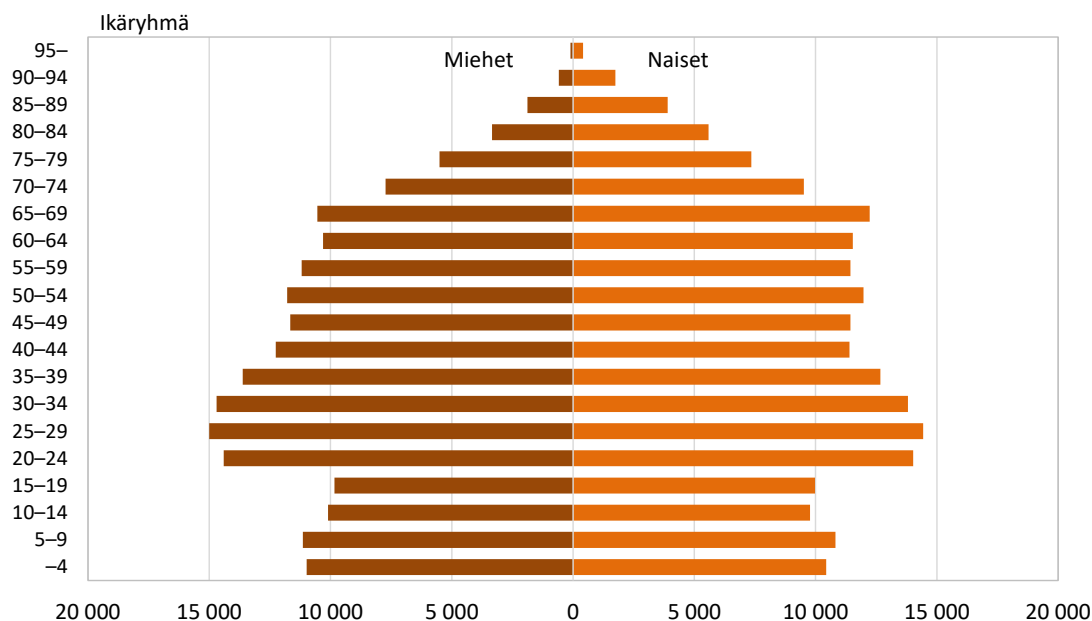
Kaupungistuminen on kasvava trendi Suomessa. Kaupunkiseudulle muuttaa yhä useampi työpaikkojen, koulutuksen ja palveluiden perässä. Yksi suurimmista muuttajaryhmistä ovat nuoret ja opiskelijat. Kaupunkimaisissa kunnissa yli 21-vuotiaista 3/4 asui jo omillaan vuonna 2007 (Nikander, 2009). Tampere ja Helsinki vetävät puo-

leensa erityisesti nuoria aikuisia, yksi syy tähän on niiden imago kahtena Suomen suosituimpina opiskelijakaupunkeina (Ala-Korpela, 2017). Tämän kaltaiset jatkuvat trendit luovat suuria pysyviä asiakaskohderyhmiä.

Suomessa myös asuinkuntien koko on pienentynyt useita vuosia. 2000 vuonna yhden henkilön talouksia oli noin 870 000 ja kahden henkilön talouksia noin 720 000. Yhden henkilön talouksien määrä on kasvanut noin 200 000 ja kahden henkilötalouksien koko noin 100 000 kuuden vuoden sykleissä. 2015 vuonna yhden hengen talouksia oli ylitse 1 100 000 ja kahden hengen noin 910 000. (Suomen tilastollinen vuosikirja 2015 2016, 17).



Kuva 7 Helsingin kunnan väestömäärät ikäryhmittäin (Mäki, & Vuori, 2016, 10.)



Kuva 8 Tampereen kaupunkiseudun väestörakenne ikäryhmittäin (Tampereen Kaupunkiseutu, 2016.)

4 UUDEN TUOTEPERHEEN SUUNNITTELU

Uuden tuotteen suunnittelu ja markkinointitutkimukset risteytyvät vahvasti lanseerausprosessissa. Ne muuttavat tuotteen ominaisuuksia ja määrittelevät markkinointitutkimuskysymyksiä prosessin erivaiheissa.

Uuden tuotteen suunnittelu voi perustua tuotekehityspajassa tapahtuvaan innovatiiviseen ideaan, mutta ideankin pohjalla saattaa olla hiljaista laaja ymmärrystä alasta tai yrityksen sisäisistä lähteistä saatua tietoa mitä voidaan pitää jo pöytälaatikkotutkimuksena. Tuotesuunnittelu lähtökohtia ovat asiakkaiden muuttuneet halut tai uuden sellaisen luominen, jonkin ongelman ratkaiseminen, olemassa olevan tuotteen tai palvelun parantaminen, tai toimintaympäristön muutos.

4.1 Pirjon Pakarin Kätevät

Pirjon Pakarin Kätevät on pienempään pakkauskokoon, terveellisistä raaka-aineista leivottu ruokaleipäperhe. Tuoteperhe koostuu kolmesta Pirjon Pakarin jo olemassa olevasta tuotteesta, jotka sopivat parhaiten tärkeimpien markkina-alueiden kuluttajien muuttuneisiin arvoihin, haluihin ja kulutus tottumuksiin. Uuden tuoteperheen pääsegmentti on kaupunkiseudun 20-32 vuotiaat asukkaat, jotka elävät 1-2 hengen talouksissa. He välittävät terveydestään, ympäristöstään, ja haluavat suosia kotimaisia tai paikallisia tuotteita.

4.1.1 Pienempi pakkauskoko

Tämänhetkisinä markkinoilla olevat ruokaleivät ja leipäpakkaukset (sämpyläpusstit) ovat suurimmaksi osaksi ylitse 300gramman kokoisia. Tämä vakiintunut pakkauskoko johtuu suomalaisesta historiasta ja ravintosuosituksista, joissa ruokailun yhteydessä saatu energiamäärä tulee pääosin hiilihydraateista. Viljavalmisteen suositeltu päivittäinen annosmäärä on kuusi naisille ja noin yhdeksän annosta miehille, yhden annoksen vastaavan noin yhtä palaa leipää (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Kysyessäni Pirjo Malmivaaralta miksi suurin osa markkinoilta löytyvästä perinteisestä reikäleivästä on juuri hieman päälle 300grammaa, hän vastasi: ”Perinteisen reikäleivän raakataikinan paino on noin 400-500g ja kypsäpaino 300 ja 400 gramman välissä, tämä koko oli sopiva työstää, kun leipää leivottiin vielä kodeissa käsin ja perhekoot olivat suuria. Koko vakiintui reikäleipien ja savolaisen limpunkohdalla sopivan kokoisiksi perheille ja yleistyivät suomalaisissa leipomoissa.” (Henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2017). Pienentyneet talouden koot, kulutustottumuksien muutokset ja vähentyvä leivän kulutus on tehnyt perinteisistä 330g ruokaleipäpakkauksista liian suuriksi osalle kuluttajista.

Lisäaineeton vaalearuokaleipä säilyy kahdesta kolmeen päivään ja tummaruokaleipä noin viisipäivää. Keskimääräinen reikäleivän pala on painoltaan noin 30grammaa. Keskiverto töissä tai koulussa käyvä henkilö syö kotonaan noin kolme ateriaa päivässä. 10-12 leipäpalan kuluttaminen kolmen päivän aikana vaatisi noin neljä palaa päivässä.

Kyselin ikäisiltäni ystäviltä heidän leivän kulutustottumuksiaan, ja suurin osa heistä vastasi syövänsä päivällisen ja iltapalan yhteydessä noin yhden palan leipää.

Pirjon Pakarin Kätevät tultaisiin leipomaan noin 200-250g kypsäpainoon. Tämä edesauttaisi yhden ruokaleivän kulumista nopeampana ajanjaksona. 220gramman leivästä saisi noin kahdeksan 30gramman palaa. Tarkoitus olisi saada leipä kulutettua loppuu yhdeltä henkilöltä noin kahdessa päivässä oston jälkeen.

4.1.2 Terveelliset vaihtoedot

Kätevät tuoteperhe lanseerataan kolmella Pirjon Pakarin jo olemassa olevalla tuotteella Häjypojalla, Täysjyväkauraleivällä ja Seitsemän veljksen leivällä.

Häjypoika raaka-aineet ovat: vesi, vehnä jauho, täysjyvävehnä jauho, täysjyväkaurali-
tiste, täysjyväruislitiste, rouhittu pellavansiemen, jodisuola (1,0%), D-vitamiinihiiva
ja täysjyväruismallas. Täysjyvän osuus on 64% viljaraaka-aineista, valmiissa tuot-
teessa on 37% täysjyväviljaa (Pirjon Pakarin www-sivut 2017).



Kuva 9 Häjypoika pakkaus (Pirjon Pakarin www-sivut, 2017.)

Täysjyväkauraleivän raaka-aineet ovat: Vesi, vehnä jauho, täysjyväkauralitiste (16%), täysjyvävehnä jauho (7%), täysjyväkaurahiutale (2%), rouhittu pellavansiemen, jodisuola (1,1%) ja D-vitamiinihiiva. Täysjyvän osuus 51% viljaraaka-aineista, valmiissa tuotteessa 31% täysjyväviljaa (Pirjon Pakarin www-sivut 2017).



Kuva 10 täysjyvä kauraleipä (Pirjon Pakarin www-sivut 2017).

Seitsemän veljksen leivän raaka-aineet ovat: Ainekset: vesi, vehnä jauho, kauralitiste, rouhittu pellavansiemen, maissi, auringonkukansiemen, hirssi, ruismallas, rypsiöljy, jodisuola (1,1%) ja D-vitamiinihiiva (Pirjon Pakarin www-sivut 2017)



Kuva 11 7 veljksen leipä (Pirjon Pakarin www-sivut 2017).

Häijypoika, täysjyväkaura ja seitsemän veljeksen ovat kaikki terveystuotteita ruokaleipiä, jotka eivät sisällä lisä- tai säilöntäaineita. Valinnoilla tuetaan asiakaskohde-ryhmän halua ostaa terveellistä arki- ja välipalaruokaa. Täysjyvä-, siemen- ja moniviljaleivillä on terveellinen imago ja 2014 vuoden Suomen ravitsemussuositukset julkaisu suosittelee, että vähintään puolet viljantuotekulutuksesta tulisi olla täysjyväviljaa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 23).

Valmiina olevien tuotteiden käyttäminen nopeuttaa merkittävästi tuotekehitysprosessia. Pirjon Pakarin henkilöpainoitteinen tuotantolinjasto mahdollistaa uuden tuoteperheen massatuotannon ilman tuotantoteknillisiä investointeja.

4.2 Todellisuus, tuloksellisuus, tavoitteellisuus

Uusien tuoteideoiden suunnittelussa voidaan tuotetta tutkia kolmen eri T:een kautta. Todellisuus, tuloksellisuus ja tavoitteellisuus. Onko tuote Todellinen? Onko markkinoilla oikea tarve tämän kaltaiselle tuotteelle ja haluavatko asiakkaat ostaa sitä. Onko tuotekonsepti tarpeeksi selvä ja vastaavatko sen ominaisuudet markkinoiden tarpeita. Tuloksellisuus osuudessa tutkitaan tuotekonsepti mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Onko tuotekonseptissa tarpeeksi suuria kilpailukykyisiä tekijöitä verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Onko yrityksellä tarpeeksi resursseja käytössään, jotta se voi tehdä tuotteesta menestyksen ja ovatko markkinat tarpeeksi suuret, jotta uudesta tuotteesta tulee kannattava. Tavoitteellisuudessa tutkitaan uuden tuoteidean sopivuutta yrityksen kasvustrategioihin ja tuotteen sopivuutta yrityksen brandi imagoon. (Kotler & Armstrong 2010, 286).

4.2.1 Todellisuus

Suomessa tuotetun vaaleanruokaleivän volyymimyynti on laskenut useina perättäisinä vuosina ja tummat ruokaleivät ovat ensimmäistä kertaa Suomen historiassa saavuttaneet vaaleat volyymimyyntinsä. Päivittäistavara kauppohenkilöstön paistopisteet myynti on moninkertaistunut muutaman vuoden sisään. Nämä asiat viestivät siitä, etteivät suomalaiset asiakkaat löydä enää kotimaisesta tuotetarjoamasta heille sopivia tuotteita.

Pirjon Pakarin kätevien tärkeimmät arvolupaukset ovat: terveellisyys, tarpeellisuus, tuoreus, kotimaisuus ja paikallisuus. Tuoteperheen nimi itsessään sisältää tätä arvolupausta käytännöllisyydestä.

Pirjon Pakarin Kätevien pääsegmentin 1-2 talouksissa asuvat 20-32 vuotiaat kaupunkiseudun asukkaat, pitäisi tekemieni markkinointitutkimusten mukaan arvostaa Kätevät tuoteperheen arvolupauksia. Pienempi pakkauskoko mahdollistaa leivän nopeamman kulumisen pienissä talouksissa, joka tukee ostopäätöstä ostaa sopivan suuruisia pakkauksia tarpeeseen ja vähentää negatiivista tunnetta elintarviketuotteen hukkaan heittämisestä. Terveellisemmät täysjyvä ja moniviljaleivät sopivat nykyiseen proaktiiviseen megatrendiin, jossa elintarvikkeiden odotetaan edistävän terveyttä pelkän energian lähteenä toimisen sijaan. Pirjon Pakarin tuotteissa ei käytetä myöskään lisä- tai säilöntä aineita, mikä vahvistaa Kätevien terveellisyys ja luonnonmukaisuus imagoa. Pirjon Pakari on yksityisomisteinen täysin kotimainen yritys ja Tampereen ja Helsingin seudulla se voidaan laskea myös paikalliseksi yritykseksi. Tämä imago on silti kyseisillä alueilla vaikeasti halittava. Tampereella ja Helsingin seudulla toimii useita konditoria kahviloita ja pienleipomoita jopa kaupungin osien sisällä. Pirjon Pakari ei voi olla sille asiakaskunnalle paikallinen mikä ostaa leipänsä 100metrin päästä asunnostaan.

Tekemieni markkinatutkimusten mukaan, haastatteleamalla kohderyhmän ikäisiä ystäviäni, ja seuraamalla asiasta käytävää media keskustelua olen vakuuttunut, että valittu kohderyhmä on todellinen. Suunnitelmani Pirjon Pakarin Kätevät tuotekonsepti vastaa heidän haluja ja tarpeitaan.

4.2.2 Tuloksellisuus

Helsingin ja Tampereen seudun 20-32 vuotiaiden asukkaiden lukumäärä on reilusti yli 120 000 tuhatta. Suomessa yli 70% prosenttia on 1-2 henkilön asuinkuntia. Elintarvike Kaupungistuminen ja nuorena omillaan muuttamisen trendi keskittää 1-2 henkilön asuinkunnat kaupunkialueille. Elintarvike- ja leipäteollisuuden tärkeimmät markkina-alue kriteerit ovat kuluttajien lukumäärä ja asumistiheys. Opiskelijat ja nuoret aikuiset

eivät ole kaikista ostovoimaisin segmentti, mutta ruokaleipä ja elintarviketuotteilla tarvittavan ostovoiman määrä on hyvin vähäinen. Markkinat tämänkaltaiselle tuotteelle ovat siis kasvavia ja tarpeeksi ostovoimaisia jotta tuotteella on tuottava ja vakaa kohderyhmä.

Suomen kahden suurimman päivittäistavaraketjun verkkokaupat ovat oivia tiedon lähteitä tutkiessa kilpailijoiden vastaavia tuotteita. Avasin K- ja S-ryhmän verkkokaupansivut www.k-ruoka.fi ja www.foodie.fi ja etsin Kätevät tuoteperhettä vastaavia tuotteita. Haku kriteereinä toimivat pienempi pakkauskoko, terveellisemmät raaka-aineet eli sekavilja- ja täysjyväruokaleivät. Ainoat pakkauskooltaan samankaltaiset tuotteet olivat joko sämpyläpusseja tai tummaa usein jälkiuuni ruokaleipää. Jälkiuuni leipien pienempi ilmoitettu paino tulee itse leipätyypin ”keveydestä”. (K-Ryhmän verkkokauppa 2017) (Prisman verkkokauppa 2017). Tämä ei kuitenkaan tarkoita että, vastaavia tuotteita ei ole. Paikalliset leipomot toimittavat runsaasti erilaisia tuotteita, mutta vaadittavien resurssien puuttuessa heidän tuotteensa jäävät vain paikallisiin kauppoihin, eivätkä näin ollen löydy verkkokaupoista.

Olin henkilökohtaisesti yllättynyt, etten löytänyt Käteviä vastaavia tuotteita maansuurimpien päivittäistavara-kauppojen verkkovalikoimista. Täysjyvä- ja sekavilja tuotteita ja juuresleipiä löytyy monia, mutta pienemmän pakkauskoon vaalearuokaleipä puuttui kokonaan. Syynä tähän voi olla juuri suurien leipomoiden tarve toimittaa tuotteita maanlaajuisesti, sekä pienemmän pakkauskoon vaatimat investoinnit tuotantolinjastoihin.

4.2.3 Tavoitteellisuus

Pirjon Pakarin Kätevien ideana on kilpailla maan suurimmilla ja kilpaillummilla markkina-alueilla pyrkimällä ohittamaan perinteistä kilpailua. Vuonna 2014 Pirjon Pakari oli liikevaihdoltaan Suomen 28:nksi isoin leipomo 4,47 miljoonalla. Listan käreä hallitsi Fazer Oy ja Vaasan Oy ylitse 200miljoonan liikevaihdolla. Yritykset eivät ole kokonsa vuoksi Pirjon Pakarin suoria kilpailijoita, mutta näiltä yrityksiltä pystytään kaappaamaan markkina osuutta erikoistumalla. (Hyrylä 2015, 35).

Pirjon Pakarin pian julkaistavassa brändikirjassa todetaan seuraavaa:” Heräämme aikaisin, jotta asiakkaat saisivat tuoretta leipää joka päivä. Meillä on oma jakelu ja toimimme ripeästi saadaksemme leivät nopeasti kauppoihin. Meillä on ainutlaatuinen tuoreustakuu, jossa yhteistyö ja palvelumme kaupan kanssa varmistavat asiakkaille uunituoreen leivän joka päivä. Meillä on omat myymälät, joissa asiakas saa uutuuksia ja tietoa leivistämme hyvän palvelun ja hymyn kera. Me kehitämme tuotteitamme ajankohtaisiksi ja terveellisiksi. Leivistämme löytyy kuitua, täysjyvää, jodisuolaa, D-vitamiinia, ja ne leivotaan Suomalaisista raaka-aineista. Meillä on myös gluteenittomia tuotteita, joita leipoessamme olemme huolellisia ja tarkkoja, jotta asiakas voi turvallisesti mielin nauttia tuotteistamme” (Pirjon Pakarin Brandikirja, 2017,9). Pirjon Pakarin Kätevät tuotteeseen kuuluu oleellisesti paikallisuus, tuoreus, terveellisyys ja asiakas-keskeisyys.

5 LANSEERAUS MAINONTA SUUNNITELMA

Nykyaikaista kuluttajaa on vaikeaa tavoittaa perinteisen massamainonnan keinoin. Mitä monipuolisemmaksi maailma muuttuu sitä enemmän nykyaikaisesta kuluttajasta tulee individuaali, heitä on vaikeampaa samankaltaistaa harrastusten, mielenkiinnonkohteiden tai heidän seuraamien medioiden mukaan. Internetin ja teknologian kehitys on räjäyttänyt ilmiön huippuunsa. Kuluttaja voi kotoaan tai liikkeessään päästä käsiksi missä päin maailmaa tahansa tuotettuun mediaan, tietoon ja viihteeseen. Sosiaalisen median sovellusten monimuotoisuus ja niissä vaikuttavat trendit kilpailevat jatkuvasti kuluttajien huomiosta.

Teknologian kehitys on myös mahdollistanut myös mainosten poiston tai ohituksen. Ladattavat ohjelmat poistavat www-sivuilta, kuten Youtubesta näkyvät kyltti ja videomainokset, tallentavat digiboxit ja suoratoisto palvelut mahdollistavat mainosten ohit-

tamisen televisiosarjoista, sekä radioista. Olemme oppineet myös yksinkertaisesti olemaan huomaamatta mainoksia. Vanhankaltainen keskeytä ja häiritse mainonta on alkanut tulla tiensä päähän. Nykymainonnan täytyy olla kiinnostavaa, hyödyllistä tai viihdyttävää toimiakseen, jos mainos on kiinnostava kuluttajalle alkaa vuoropuhelu yrityksen kanssa, jos ei on mainos vain ajanhukkaa (Kotler & Armstrong, 2010, 459.).

Uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii huomattavaa investointia mainontaan. Vaikka elintarviketuote itsessään olisi ylivoimaisen kilpailukykyinen verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin se ei välttämättä ikinä saavuta mahdollista myyntipotentiaalia ilman mainontaa. Ilman mainontaa yritys ei voi viestittää uudentuotteen ominaisuuksia asiakkaille, jolloin ainoaksi viestijäksi jää kaupanhyllyllä oleva hinta ja tuotepakkaus. Uuden tuotteen lanseerauksessa rahallinen panostus mainontaan, viestien valintaan ja suunnitteluun on elintärkeää lanseerauksen onnistumiseksi. Tuotteen ominaisuuksista kiteytetään korkeintaan kaksi ydin viestiä. Nämä muokataan sopimaan valittuihin viestintäkanaviin. Suunnitellun mainonnan tulee saavuttaa kohderyhmänsä mahdollisimman monta kertaa lyhyen mainontakampanjan aikana.

5.1 Mainonnan suunnitella asiakaskohderyhmälle

Pirjon Pakarin kätevien mainonta tulee kohdistaa loppuasiakkaaseen eli leivän syöjään. Mainonnan tarkoituksena on houkutella kuluttaja ostamaan Pirjon Pakarin Käteviä lähiruokakaupastaan. Mainonnanviestinnän kanavien ja viestin valintaa pystyy helpottamaan luomalla kuvitteellisia henkilöitä tuotteen asiakaskohderyhmästä. Miettimällä mitä kuvitteellinen henkilö näkee päivänsä aikana, mitä hän tekee vapaa-aikanaan ja mitä medioita hän seuraa, saadaan karkea käsitys mihin kanaviin mainontaa tulisi suunnata. Saatujen ideoiden paikkaansa pitävyyttä voidaan varmistaa esimerkiksi radio- ja televisiokanavien mediakorteista.

Laura on 22v ammattikorkeakouluopiskelija Tampereelta. Hän asuu vuokralla yksiossa Tampereen keskustan alueella, Hervannan kaupunginosassa. Yksiö sijaitsee Tarrjanteenkatu 13:toista ja hän matkustaa aamuisin bussilla tai pyörällä kouluun. Matkaa on 7.6km metriä ja se kestää noin puolituntia (Tampereen kaupunki 2016, 39). Laura

tekee töitä opiskelujensa ohessa toimisto- ja varastosiivojana kolmena päivänä viikossa. Vapaa-aikaansa Laura urheillen paikallisen salinsa ryhmäliikunta tunneilla, kaupungilla ystäviensä kanssa. Tv:stä Laura jaksaa katsoa vielä salatut elämät ja joi-tain tosi-tv sarjoja kuten huippumallihaussa, vain elämää ja muodin huipulle. Loput tv-ohjelmista ja elokuvista hän katsoo Netflixistä. Laura on käyttäjätili Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa. Usein hän myös selailee YouTubesta meikkaus opastus, kissa- ja muita hauskoja videoita.

Jotta kätevien lanseerauskampanja saavuttaisi Lauran huomion tarpeeksi monta kertaa, tulee valita useampia kanavia mitä Laura seuraa.

5.2 Mikä on Kätevien ydinviesti

Onnistuneen mainontakampanjan suunnittelussa ensiaskeleita on tehdä viestintä suunnitelma. Viestintä suunnitelmassa määritteellään tuotteesta tai yrityksestä mainostettava viesti. Mainonnan ideana on saada asiakas reagoimaan tai ajattelemaan tuotteesta tai yrityksestä halutulla tavalla. Ihmiset reagoivat mainonnallisiin viesteihin vain, jos he uskovat hyötyvänsä niistä. Tehokas viestintästrategia suunnittelu alkaakin tuotteen asiakkaille luomien hyötyjen kartoittamisesta, joita voidaan käyttää mainonnassa (Kotler, & Armstrong, 2010, 459.).

Pirjon Pakarien Kätevät viestivät jo tuotenimessään asiakkaille tuottamaansa etua käytännöllisyyttä. Kätevät ovat tehty kohderyhmänsä kulutustottumuksia ajatellen pienempään kokoon, terveellisistä raaka-aineista, jotta asiakas saisi täyden hyödyn ostoksesta. Kätevät eivät enää kilpaile muiden tuotteiden kanssa hinnallaan vaan sopivuudeltaan kohderyhmällensä. Tästä ajatuksesta muodostetaan viestintä strategian perusta, joka tukee myös Pirjon Pakarin haluamaa imagoa.

Pienten ja keskisuurien yritysten suunnitellessa uusien tuotteidensa mainontaa ja kehittäessään yrityksensä brändi viestintää, ulkoistavat he yleensä luovan suunnittelun ja copywriter työn mainostoimistoille. Tehdessäni opinnäytetyötä halusin todellisia esimerkkejä Kätevien mahdollisesta mainontakampanjasta. Turvauduin Pk-yritysten mu-

kaiseen käytäntöön ja ulkoistin mainonnan visuaalisen puolen suunnittelun mainostoimistolle. Lähestyin viittä eri Porilaista mainostoimistoa puhelimitse ja sähköpostitse, pyytäen tapaamisaikaa. Viidestä yrityksestä minulle vastasi kaksi, sovin molempiin tapaamiseen. Tapaamisissa esittelin kätevien tuotekonseptin ja kerroin haluavani työhöni esimerkkejä Kätevien mahdollisesta visuaalisesta ilmeestä. Keskustelimme mahdollisista viestintäkanavista ja viesteistä mitä mainonnassa pitäisi painottaa. Tein ehdotusten pohjalta toisen mainostoimiston kautta sopimuksen ja tilasin heiltä konseptikuvat.

UUTUUS

Kätevät kumppanit



HURMURI
HÄJYPOIKA
KAURAPOIKA

Pieni koko &
terveellinen sisus



Pirjon Pakari

Kuva 12 Kätevät Kumppanit konsepti mainos

Mainos on informatiivinen viestien Kätevien pääviestejä- terveellisyyttä ja sopivuutta asiakasryhmälleen. Lisäksi tuoteperheen nimi muuttui Käteviksi Kumppaneiksi.

5.3 Viestintäkanavien valinta

Mainontakampanjaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon eri viestintäkanavien kattavuus, huomio kerrat ja vaikuttavuus kohderyhmään. Jokaisella kanavalla on omat vahvuudet ja heikkoutensa. Valittujen viestimienkin sisällä tulee tehdä vertailua, jotta haluttu mainos saavuttaa kohderyhmänsä, on tehokas ja uskottava. Esimerkiksi mainos arvostetussa sanomalehdessä on uskottavampi kuin juorulehden sivuilla (Kotler, & Armstrong, 2010, 464.).

Kuvitteellinen kohderyhmämme Laura sopii hyvin viestintäkanavien valinnan pohjaksi. Viestien tulee tavoittaa hänet useita kertoja viikon aikana, herättää hänen huomionsa ja saada hänet kiinnostumaan Kätevistä Kumppaneista. Laura kuten muutkin kaupunkiseudulla asuvat opiskelijat ja nuoret käyttävät liikkuaan työpaikoilleen, kouluun tai harrastuksiinsa joukkoliikennettä. Linja-autopysäkit ja itse linja-autot tarjoavat oivan ”kankaan” kätevien mainoskanavaksi.



Kuva 13 Kätevät Kumppanit linja-auton kylkimainos

Kaupungissa liikkuva näkee linja-autoja useita kertoja päivässä. Ulkoilma mainontaa on mahdotonta suunnata näkymään vain kohderyhmälleen, mutta koska Pirjon Pakarin Kätevät Kumppanit on elintarvike tuote se voi houkutella asiakkaita pääkohderyhmiensä ulkopuoleltakin.



Kuva 14 Linja-autopysäkin kyljessä



Kuva 15 Linja-auton kyljessä oleva mainos

Ulkoilma mainonnan sijaintia voidaan myös kohdistaa tavoittamaan myös paremmin Lauraa ja hänen ystäviään. Katulamppuihin ripustettavat mainos taulut tarjoavat myös oivan tilan mainonnalle. Keskittämällä suurimman osan näistä mainoksista alueille missä kohderyhmä asuu, saadaan enemmän toistoja mainoksille, vaikka nykykuluttaja on tehokas filtteröimään näkemäänsä mainontaa.



Kuva 15 Katulamppuun ripustettava mainos

Ulkomainonnan lisäksi mainonnan tulee tähdätä myös siihen mitä Laura kuulee. Poliikissaan kouluun, ollessaan bussin kyydissä, tai töissä Laura kuuntelee musiikkia Spotifystä, tai nettiradiota älypuhelimestaan. Pirjon Pakarin tulisi yhteistyössä mainostojien ja/tai radiokanavien kanssa luoda muutama erilainen radiomainos. Radiokanavien valinnassa tulee ottaa huomioon Kätevien Kumppanien ydinkohderyhmä 20-32 vuotiaat. Radiomediat.fi antaa luotettavaa tietoa eri radiokanavien keskimääräisesti kuunteluajasta ja kuuntelijakunnasta (Radio median www-sivut, 2017).

Radioon suunnitellut mainokset voidaan suoraan siirtää Spotifyn ilmaisversioon. Spotify on musiikin kuunteluun tarkoitettu sovellus jota voi käyttää sekä tietokoneilla, älypuhelimissa, tableteilla ja monissa muissa älylaitteissa. Spotifysta on kaksi versiota ilmainen ja maksullinen. Ilmaisessa versiossa kuuntelijalle soimitaan korkeintaan 30sekunnin pituinen mainos joka 15 minuutti. Koska Spotify vaatii käyttäjätilin luomisen

tai Facebook tilin yhdistämisen, voidaan halutut mainokset kohdentaa erityisen tarkasti haluttuun kohderyhmään. Vaadittujen tunnistustietojen ja sovelluksesta saadun datan ansiosta voidaan mainos soittaa vain tietylle kohderyhmälle. Kohderyhmää voidaan määrittellä iän, sukupuolen, sijainnin, kielen ja musiikin kuuntelu käyttäytymisen mukaan (Spotifyn www-sivut, 2017).

Pirjon Pakari voi tähdätä myös Kätevien Kumppanien lanseeraus mainontaa videoiden muodossa Lauran suosimiin ohjelmien mainoskatkoille. Tv-Mainonta tavoittaa suuren katselu kerrat, mutta tv-ajan toistuva ostaminen ja mainosvideoiden teko ovat erittäin kalliita. Tosin tuotettuja mainosvideoita pystytään myös julkaisemaan useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten kuvitteellisen Lauramme seuraamassa Youtubessa. Samalla tavalla kuin Spotify, Youtube pystyy kohdistamaan mainontaa. Käyttäen kirjautuneista asiakkaista saamaansa tietoa, Youtube pystyy erottelemaan kohderyhmiä muun muassa iän, sukupuolen, lokaation ja kiinnostustenkohteiden mukaan (Youtuben www-sivut, 2017.) Sivustolle voidaan myös luoda yrityksen omat sivut jolloin videoiden, jossa videoita pystyy katselemaan hakemalla kuka tahansa. Hauskimmat ja mukansa tempaisevat mainokset saavatkin korkeita katselukertoja kanavan sisällä. Tosin suurella osalla tietokonetta paljon käyttävistä nuorista, on erillisiä selaimiin asennettuja ohjelmia jotka pystyvät blokkamaan pakotettuja mainoksia kanavalta. Pakotetut videomainokset koetaan myös usein ärsyttäväiksi, ja ne saattavat luoda negatiivisia tunteita mainostajaa kohtaan.

Pirjon Pakarin kotisivujen ja Facebook sivun tulee myös aktiivisesti viestiä Kätevistä Kumppaneista. Työntekijöitä voidaan kannustaa jakamaan Facebookissa julkaistuja mainos kuvia ja tekstejä. Facebook ja kotisivut ovat silti toissijaisia kanavia. Facebook julkaisujen tehtävä on tukea lanseerauskampanjaa ja ohjata kiinnostuneita Pirjon Pakarin kotisivuille. Nämä kanavat tukevat Lauran ostopäätösprosessia, sekä viestivät Pirjon Pakarin yleistä lähileipomoimagoa ja yrityksen lupaamaa tuoreustakuuta.

5.4 Budjetti

Kuten aikaisemmin kirjoitin, elintarvikkeiden lanseerausmarkkinoinnin vaatii onnistuakseen mittavaa investointia. Koska Pirjon Pakarilla ei ole resursseja tuottaa erimainontakanaviin vaadittuja mainoksia tulee yrityksen ulkoistaa palvelu mainostoimistolta. Pirjon Pakarin tulee kilpailuttaa Kätevien Kumppanien lanseerausmainonta kampanjan suunnittelu mainostoimistoilta. Eri mainostoimistoille esitellään Kätevien Lanseeruskampanja pää piirteet. Vähittäisvaadittu vaadittu työ rajataan, määrän, ajan ja maantieteellisen laajuuden mukaan. Pirjon Pakari määrittelee yhdessä, mainostoimistojen kanssa kuinka pitkältä yhteistyöstä on kysymys. Mainostoimistot tekevät alustavan laskelman, jossa Pirjon Pakarin Kätevien Kumppanien lanseerausmarkkinointi kampanjansuunnittelu ja mainonnan viestien tuottaminen muutetaan työtunneiksi. Vaadittujen työtuntien määrä ja sovitun yhteistyön pituus muokkaavat mainostoimistojen alustavaa hinta-arviota. Kilpailutetut mainostoimistot toimittavat Pirjon Pakarille, suunnitelmansa ja alustavat hinta-arviot. Pirjon Pakarin tulee verrata tarjouksia omaan markkinointibudjettiinsa. Mikäli mainostoimistojen hinta-arvioit ylittävät reilusti mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon varatun budjetin, tulee budjettia joko kasvattaa lanseerauksen onnistumisen varmistamiseksi tai tarkastella uudelleen valittujen kanavien ja tilatun työn laajuutta. (Laakso, 2008,96-97).

Suomessa valtaosa mainostoimistojen kanssa solmituista sopimuksista on kiinteäpalkkiollisia (45%). Kiinteä palkkiollisessa eli kokonaispalkkiollisen sopimus sidotaan joko toimeksi antoon tai aikaan sidottuna, jolloin palkkiota maksetaan tasaisesti kuukausittain tai muutoin sovitulla tavalla. Toiseksi yleisin mainostoimistojen kanssa solmittu sopimus on aikaveloitteinen (40%). Aikaveloituksessa mainostoimisto laskuttaa kaikesta toimeksiannon toteutukseen käytetystä ajasta. Työtunteihin lisätään toteutukseen kohdistetut yleiskulut, sekä mainostoimiston tulososiot. Aikaveloitteisessä sopimuksessa budjetti joustaa, mainonta kampanjaan voidaan panostaa tunteja lisäämällä, tai budjettia voidaan rajoittaa työtä ja tunteja vähentämällä. (Laakso, 2008, 98-99).

Pirjon Pakarin Kätevien Kumppanien lanseerausmarkkinoinnin aikataulun ja budjetin määrittelevät suuresti Pirjon Pakarin Oy:n halu investoida uuteen tuoteperheeseen.

6 YHTEENVETO

Tekemäni markkinointitutkimukset osoittavat suomalaisessa ruokaleivän kulutuksessa tapahtuvaa muutosta. Nuoret muuttavat aikaisemmin pois kotoaan kaupunkeihin opiskelamaan ja tekemään töitä. Tämä on johtanut varsinkin kaupunkiseuduilla talouskuntien pienentymiseen. Yleisimmät talouskunnat Suomessa ovat yhden ja kahden henkilön talouksia. Kuluttajat elintarvikkeisiin kohdistuvat arvot ovat myös muuttuneet. Elintarvikkeet eivät ole enää vain energian lähde. Ostamisella halutaan viestiä omaa arvomaailmaa ja edistää henkilökohtaista terveyttä. Pienentynyt ruokaleivän kulutus ja päivittäistavara-kaupoissa yleistyneet paistopisteet ovat asettaneet paineita suomalaiselle leipomoalalle. Leipomoalalla heikentyneeseen kannattavuuteen on vastattu investoimalla vuositasolla raskaasti työtehtävien ja tuotantolinjastojen automatisointii. Pienet ja keskisuuret yritykset joutuvat kilpailemaan pienentyvistä markkinoista hinnalla ja kustannustehokkuudella.

Opinnäytetyössäni suunnittelin Pirjon Pakari Oy:lle uuden leipätuoteperheen, joka vastaisi paremmin asiakaskunnan muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen Pirjon Pakarin tärkeimmillä markkina-alueilla. Kehitin tuotekonseptin sopimaan kohderyhmään, jonka haluja, arvoja ja kulutuskäyttäytymistä ei täytä markkinoilta tällä hetkellä löytyvät tuotteet. Pirjon Pakarin Kätevät Kumppanit on noin 220gramman pakkauskoon, terveysvaikutteisista leipätyypeistä koostuva ruokaleipäperhe. Se luotu sopimaan paremmin 20-32 vuotiaiden kaupunkiseudulla yhden-kahden henkilön talouskunnissa asuvien asiakkaiden ostohaluihin. Tuoteperhe koostuu kolmesta Pirjon Pakarin olemassa olevasta tuotteesta, jotka uudelleen lanseerataan pienemässä koossa Kätevät Kumppanit tuoteperhe nimen alla. Tuoteperhe sopii loistavasti Pirjon Pakarin viestimään brändi imagoon ja valmiiden leipäreseptien avulla säästetään tuotekehityksessä.

Opinnäytetyöni toinen osa antaa alustavan lanseerausmarkkinointisuunnitelman Pirjon Pakarille. Osiossa esitellään kuvitteellinen henkilö Laura Tampereelta ja suunnitella millä viesteillä ja viestintä kanavilla lanseerauskampanja tavoittaisi hänet tehokkaasti ja toistuvasti. Tarkempaa kuvausta lanseerausmarkkinointi suunnitelmasta en pystynyt tekemään, koska Pirjon Pakarin markkinointibudjetti yhdessä lanseerausmainontaa tuottamaan valittu mainostoimisto määrittelevät kampanjan koon.

Opinnäytetyötäni voidaan pitää tuotekehitystä koskevaksi konsultointi työksi. Työni esittelee Pirjon Pakarille markkinointitutkimusten kautta löydetyn kulutus muutoksen, muuttuneeseen markkinatilanteeseen sopivan tuotteen ja asiakaskohderyhmän, sekä asiakaskohderyhmän saavuttamiseksi sopivan lanseerausmainonta suunnitelman.

LÄHTEET

- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003a. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Malhotra, N., Birks, D. & Wills, P. 2013. Essentials of marketing research. Harlow: Pearson Education Limited
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles of marketing. 13 uud. P. London: Pearson Education Ltd.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Laakso, H. 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Vaasa: Ykkös-Offset
- Edwards, H. & Day, D. 2005. Creating passion brands. London: Kogan Page
- Suomen tilastollinen vuosikirja 2016 2017. Helsinki: Tilastokeskus
- Hyrylä, L. 2015. Toimialaraportti Leipomoteollisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö
- Partanen, J. 2016. Tampereen Korkeakoulu opiskelijoiden asuminen 2016. 2016. Tampere: Tampereen kaupunki Konserninohjausyksikkö asuntotoimi
- Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum. Viitattu 10.05.2017. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/9789521425783>.
- Nikander, T. 2019. Nuoret muuttavat omilleen yhä nuorempina. Tilastokeskus 08.06.2009. Viitattu 13.06.2017. <http://www.stat.fi/artikkelit/2009>.

Ala-Korpela, A. 2017. Tampere päihitti Helsingin suosituimpana opiskelukaupunkina – hyvä maine ja sijainti ratkaisivat. Aamulehti 03.05.2017. Viitattu 13.06.2016.
<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/>.

Spotifyn www-sivut. Viitattu 22.05.2017
<https://spotifyforbrands.com>

Youtuben www-sivut. Viitattu 22.05.2017
<https://www.youtube.com>

Radiomedian www-sivut. Viitattu 22.05.2017
<http://www.radiomedia.fi>

Pirjon pakari Oy uusi tuoteperhe.

Juhan suunnitellessa lopputyönsä aihetta pohdimme leivänkulutuksen muutoksia monelta taholta. Leivän kulutus on jo vuosia laskenut. Perhekoonpieneminen, erilaiset ruoka- trendit esim. karppaus ovat muuttaneet kulutusta. Uuden leipä-tuoteperheen suunnittelun idea oli pienempi leipä, korostaen päivätuoretta tuotetta. Idea oli mielestäni loistava ja olin mukana tuotanto toteutuksissa. Ensimmäisen vaiheen asiakaskyselyistä sai jo hyvää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, hintanäkemyksestä ja kulutustottumuksista. Iäkkäämmät henkilöt käyttävät leipää suhteessa enemmän kuin nuorempi kuluttajakunta. Nuorissa naisissa leivän kulutus on suhteessa vähäisintä. Kiinnostavaa oli myös miten monesti leipää ostettiin viikossa. Vaikuttaisiko juuri tähän pienempi leipä ja sitä kautta tuoreuden korostaminen? Näistä pohdinnoista Juha toi esille leivän koon merkityksen. Hänen ehdotuksensa oli testata pienemmän kokoista leipää. Hän halusi myös tuotteeseen terveellisyys näkökohdan tuomaan lisäarvoa. Näihin hänen esittämiinsä sisältöihin vastaava tuote oli Häjypoika. Häjypoika on rouheisen rukiinen leipä jossa myös pellavaa. Ruis jo itsestään on terveysvaikutteiltaan hyvä vilja, sekä perinteinen Suomalainen tuote. Pellava lisää terveysvaikutteita sisältämällä omega öljyä. Ehdotin Juhalle Häjypoijan muuttamista pienempään kokoon, paino olisi 280g valmiissa leivässä. Tämän kokoinen tuote pystytään valmistamaan linjaleivonnassa joten muutoksia tuotantoon ei tarvittu.

Koemarkkinoinnin Juha toteutti ammattikorkeakoulun kahvilassa.

Tuote sai hyvän palautteen.

Siirryimme valmistamaan Häjypoikaa pienemmässä koossa.

Tuote nimettiin vain nopeasti Pikku häjypojaksi.

Kaupat ottivat tuotteen hyvin vastaan mielekkäänä uutuuksena.

Tuotteen myynti oli tasaista noin 250-400leipää päivässä.

Suosituin Pikku häjypoika oli Etelä-Pohjanmaalla jossa ruisleipä ei perinteisesti ole hapan, vaan lähinnä ruissekaleipä.

Pienikokoinen leipä on selvästi asiakkaiden mieleen. Pieni tuoreleipä käytetään päivässä ja siitä ei jää hävikkiä.

Juhan suunnittelema Kätevä tuoteperhe oli oivallinen laajentaa myös vaaleaan ruoka-leipään.

Pirjo Malmivaara

Pirjon pakari Oy



*Kätevät
kumppanit*

HÄJYPOIKA

*Pieni koko &
terveellinen sisus*



*Kätevät
kumppanit*

HURMURI

*Pieni koko &
terveellinen sisus*



*Kätevät
kumppanit*

KAURAPOIKA

*Pieni koko &
terveellinen sisus*