

Ruokaan liittyvien brändien hyödyntäminen ja kytkennät niiden välillä

Anni-Mari Syväniemi, Ruokatieto ry
Päivi Töyli, Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti



Työpajan toteutus

Kullekin kolmelle ryhmälle oli oma aihepiiri, johon keskityttiin ja samalla hyödynnettiin aiemmassa ryhmässä esiin nousseita asioita. Käsiteltävät kysymykset etenivät seuraavasti:

1) Meillä on brändejä, jotka liittyvät:

- tuotteisiin
- tuotteisiin & palveluihin
- alueen markkinointiin

Mitkä ovat näiden parhaimmat edut ja pahimmat haitat suhteessa toisiinsa?

2) Mistä löydetään kilpailevien (ovatko kilpailevia?) brändien / viestien välille yhteistä suuntaa?

3) Mikä voisi olla yhteinen tarina, joka yhdistäisi erilaisia merkkejä ja hyödyntäisi maakuvaa?



Mitkä ovat brändien edut ja haitat? (1)

EDUT

- Vahva ja tunnettu brändi lisää näkyvyyttä
- Lisää yhteistä näkyvyyttä, tukee yhteistyötä sekä verkostoitumista
- Lisää myyntiä, edistää markkinointia ja herättää kiinnostusta sekä luo mielikuvaa
- Merkki on kuluttajalle laadun tae ja auttaa liittämään tuotteen johonkin tuoteperheeseen, vaikkei juuri kyseinen tuote tuttu olisikaan
- EU:n laajuiset merkit on tunnettuja, mikä auttaa markkinoinnissa ulkomailla ja ulkomaisille vierailijoille
- Auttaa tunnistamaan tuotteen paikalliseksi, vahvistaa alueen identiteettiä
- Toimii yritykselle kehittämisen työkaluna sekä tukee / edistää tuotekehitystä
- Säännölliset auditoinnit toimivat laadunvarmistuksena myös yritykselle itselleen
- Laadun tae ja auttaa siten markkinoinnissa sekä kuluttajille että ravintoloille ja kaupoille



Mitkä ovat brändien edut ja haitat? (2)

HAITAT

- Kustannukset ja hyöty eivät kohtaa alkuperä-/laatumerkkien osalta: vaatii yrittäjiltä aikaa, rahaa ja työtä sekä hakeminen että ylläpito, ja vuosimaksut erityisesti pienyrittäjälle rasite
- Miten yritys tietää, mikä on itselle sopiva = asiakassegmentille sopiva merkki (linkittyy myös siihen, että yritykset eivät tunne merkkien sisältöjä ja tunnista hyötyjä)
- Merkit voivat johtaa harhaan ja luoda väärää mielikuvaa (esim. avainlippu kuvastaa suomalaista työtä, mutta ei raaka-aineita)
- Merkkeihin liitettävät negatiiviset mielikuvat esim. poliittisuuden kautta (luomu) tai mainehaitta, jos joku käyttää merkkiä väärin
- Ostajat ja kuluttajat eivät tunne merkkejä ja niiden kriteereitä ja sitä, mistä niiden on tarkoitus viestiä. Tunnettuushaasteet on sekä Suomen sisällä että kansainvälisellä markkinalla.
- Panostukset hajoavat, kun on monta eri alabrändiä (matkailussa)
- Erityisesti alueviestintään liittyen hanketyön epäjatkuvuus hankaloittaa brändin pysyvyyttä ja osittain ne rajaavat liikaa (mikä on alue, johon merkki identifioituu)
- Merkkiä pitää ylläpitää ja vastata sen jatkuvuudesta (ml. mahdollisten kieliversioiden tarve)
- Merkkiviidakko voi syödä merkitystä ja uskottavuutta



Mistä löydetään kilpailevien brändien/viestien välille yhteistä suuntaa? (1)

- Kaikkia brändejä yhdistää maku
- Brändien hyöty pitää saada selkeästi esiin (olipa kyse yrittäjästä tai kuluttajasta, ostajasta), joten olisi avattava tarkemmin ja tehdä näkyväksi:
 - Missä määrin brändeillä on yhteistä sisältöä eli voisiko löytyä yhteisiä nimittäjiä, yhteisiä piirteitä?
 - Tuoko merkit/brändit/sertifikaatit asiakkaita?
 - Miten yritysten käyttämät resurssit (aika, raha) kilpailevat merkkien välillä sekä mikä on kustannusten ja hyödyn suhde?
 - Miten merkit tunnetaan yrittäjien ja kuluttajien keskuudessa?
- Tarve olisikin avata konkreettisesti, mitä mikin brändi sisältää (mahdollisesti brändihierarkian rakentaminen) sekä tulisi selkeästi kertoa, millaiset hyödyt kustakin on ja missä kohtaa mikäkin toimii kenellekin. Tämä auttaisi myös pohtimaan sitä, että kannattaako jokin uusi merkki luoda vai hyödyntää jo olemassa olevia.



Mistä löydetään kilpailevien brändien/viestien välille yhteistä suuntaa? (2)

Keskustelussa nostettiin vahvasti esiin sitä, että pitäisi yhdistää tietoja ja viestintää, jotta välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä ja siltä, että asia tuntuu yrittäjille tai kuluttajille epäselvältä merkkiividakolta, rakenne-ehdotuksina:

- Suomi > Visit Finland -suuralueet > maakunnat + valtakunnalliset merkit (artesaaniruoka, luomu, Hyvää Suomesta ym.) ja alueelliset merkit, joista luodaan yksi kartta!
- Ruoka-Suomi voisi toimia kattobrändinä

Tehdään ruokakulttuuriimme liittyvistä piirteistä positiivisia markkinavalitteja, vaikka ne eivät välttämättä ensi silmäyksellä siltä vaikuta, mutta ovat asioita, jotka kuvastavat meitä. Esille nousivat:

- Yksin syöminen – voit syödä kaikessa rauhassa, hiljaisuudessa
- Ruoka yhdistää eli syödään yhdessä
- Leipäkulttuuri on Suomessa monipuolinen, eli samalla yhteinen, mutta alueellisia eroja ja toisaalta alueen yhteinen nimittäjä



Mikä voisi olla yhteinen tarina, joka yhdistäisi erilaisia alueita ja/tai merkkejä (hyödyntäen maakuva)?

Viimeisessä ryhmäkeskustelussa pohdittiin yhteisen tarinan avaimia ja eväitä. Esille nousivat meidän kulttuurissamme olevat tavat ja piirteet, jotka voitaisiin jalostaa ”markkinavaltiksi” ja siten niitä kannattaisi viestinnässäkkin korostaa. Poimintoja siitä, mitä voisimme korostaa:

- Ruoka on onnenlähde!
- Intohimo: palo ruuan valmistamiseen ja tarjoilemiseen
- Sesongit: hyvää joutuu odottamaan - suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu se, että kaikkea ei ole aina
- Ruokaan liittyvä moniulotteisuus näkyväksi: nautinto, hyvinvointi, raaka-aineet, riista
- Luonnonläheisyys (kestävyys)
 - Ei pelkkää luontokuvaa vaan ihminen mukaan ja sitä kautta meidän luontoyhteys
 - Metsien ohella myös pellot ruoan lähteenä
- Yhdessä syöminen kuviin/kuvastoon, ja tarina tukemaan kuvastoa, pelkkä kuva on ”kylmä”
- Vieraanvaraisuus: itsestäänselvyys, että tarjotaan ”kahvit & pullat”
- Juurtuneet tavat, joista ollaan ylpeitä: kello 11 lounas (kouluruokailu, työpaikkaruokailu)
- Toisaalta yksityisyys, mutta myös yhteiset elämykset ja kokemukset

