




Asiakaslähtöinen ja paikallista identiteettiä tukeva tuoteviestintä - työpaja 7.6.2016

Suomalaiset marja- ja hedelmäliköörit

Pia Rupponen HAMK





any
ideas?

- Tuotteistamisen näkökulma & asiakaskohtaamisen näkökulma
- Tuotokeskeisyys vs. asiakaskeisyys
- Likööri brändituotteena
- Millaiselle asiakkaalle? Mitä asiakas arvostaa?
- Millaista tarinaa?

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi

- Miksi kuluttaja haluaisi likööriä?
- Miksi kuluttaja ostaisi likööriä?
- Miksi kuluttaja käyttäisi likööriä?
- Miksi kuluttaja pitäisi likööristä?
- Miksi kuluttaja ostaisi likööriä uudelleen?
- Miksi kuluttaja suosittelisi likööriä naapurilleen?

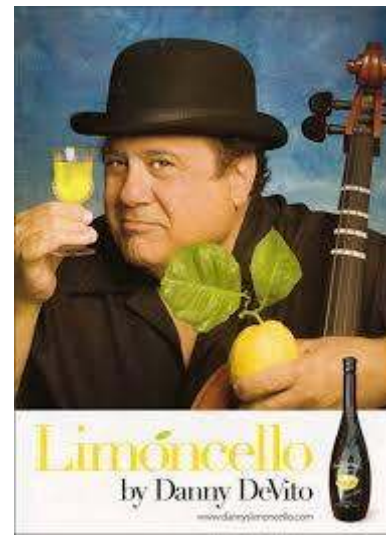
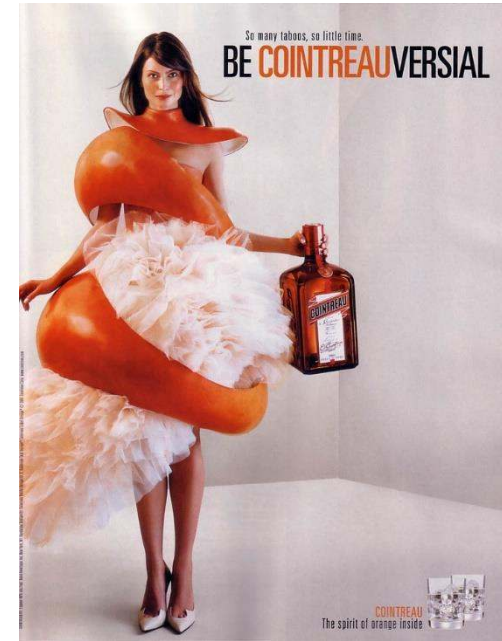


Brändiliköörin identiteetti?

- Identiteetti vs. lista tuoteominaisuuksista
- Identiteetti edistää kuluttajan arvoja ja tukee persoonallisuutta
- Nimisuojamerkki ja paikallisuus likööribrändin tunnisteina
- Markkinoijan tekemiä valintoja, joita brändin jakelijat tukevat

Mistä tuotteen identiteetti syntyy?

- Herättää myönteisiä mielikuvia kohderyhmässä
- Kohderyhmän pitää voida liittää tuotteeseen odotuksia tulevasta (paluu tiettyyn hetkeen, arjesta irtautumiseen, kivikaupungista savolaiseen mustikkametsään...)
- Herättää uskollisuutta käyttäjissään
- Tuotteen koetun laadun tulee olla kilpailijoita parempi



Mitä tarkoitetaan
asiakkaan
tuotteisiin liittämällä
ARVOILLA?

- Funktionaaliset eli toiminnalliset arvot
 - Fyysiset ominaisuudet (esim. luotettavuus, kestävyys, hinta, terveellisyys)
- Sosiaaliset arvot
 - symbolisia eli vertauskuvallisia arvoja
- Tunnearvot
 - Tuotteen herättämät tunteet ja mielentilat
- Tietoon liittyvät arvot
 - Tuotteen sisältämä uutuusarvo, herättää uteliaisuuden tai tyydyttää tiedonhalun
- Ehdolliset arvot
 - Ostopäätöstilanteeseen liittyviä (makkaran kanssa ostetaan sinappia, elokuvan vuokrauksen yhteydessä karkkia) (Lähde Sheth 1991)

Askelia brändin kehittämiseen



- Miltä haluamme näyttää kuluttajien silmissä?
- Mistä asioista haluamme tulla tunnetuiksi?
- Mitkä asiat olennaisia kuluttajalle tuotetta valitessa?
- Millaisia tunnisteita brändiin liitetään?
- Jos tuote olisi ihminen, millainen se olisi?
- Millaisilla valinnoilla brändin jakelijat tukevat brändiä?
- Tuukeeko brändi hintaa?

Mielikuvien luotsaamista

- SANAT
- MITÄ MERKITYKSIÄ SANOIHIN LIITTYY?
- KENEN ELINPIIRIIN JA AJATUKSIIN NÄMÄ SANAT LIITTYVÄT?



Likööri tuotteen unelma-asiakas?

- Mitä asioita arvostaa elämässä, ruoassa ja juomassa?
- Mistä hänet tavoittaa?
- Mistä ja kuinka paljon haluaa tuotteesta maksaa?
- Mitä asioita arvostaa tuotteessa?
- Kuinka paljon /usein käyttäisi tuotetta?
- Missä tilanteessa?
- Minkä muun tuotteen kanssa tai palvelun yhteydessä?
- Mistä tai keneltä etsii tietoa tuotteesta?
- Mistä haluaa tuotteen ostaa?



Tarina paikallisuudesta

- Liköörin tekijöistä / kehittäjistä – ydinhahmo, -hahmot
- Liköörin jalostuspaikasta – paikan henki ja tunnelma
- Liköörin käytöstä – miten paikalliset käyttivät tuotetta, mitä se heille merkitsee
- Liköörin raaka-aineesta – kasvupaikka, paikan ominaisuudet

Mi piace Condividi Piace a 9 persone. Di che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Lemon of Sorrento

June 28, 2014 Sorrento Info Taste of Sorrento Coast, Typical Products No comments

AdChoices Lemon Tree Lemon Fresh Lemon Fruit Lemon Meyer



According to some, the lemon was brought to Campania in the first century BC by the Jews, for whom it had a ritual value. The portrayal of the lemon in mosaics and paintings that came to light with the excavations of Pompeii shows their common use in the Neapolitan area since ancient times. What is certain is that this citrus fruit has acclimatised incredibly well to the land in Campania and has prospered marvellously, until becoming at one with it. So much so that it would be impossible to imagine the Amalfi and Sorrento Coasts without their charming, beautiful and extremely fragrant lemon gardens.

- Yksityiskohdat!
- Kivankepeät kielikuvat (varo latteuksia)
- Murreilmaisut
- Paikallisyllpeudet

Pitkää proosaa vai kepeää tarinaa?

Lapin keittiömestareiden puheenjohtaja **Petri Selander** katsoo asiaa myös käytännöllisemmin: ruokalistan pitää olla helposti luettava ja selkokielenen.

Huoli on aiheellinen. EU-komission tiedonannossa esitetään, että ”roquefort-pitsa (SAN)” on harhaanjohtava nimitys, koska nimisuoja koskee vain roquefort-juustoa. Hyväksyttävämpi on ”SAN-nimisuojan saanutta roquefort-juustoa sisältävä pitsa”.

–Siinä menee äkkiä mielenkiinto, jos ruokalistaa pitää lukea kuin novellia, Selander sanoo.

Särkkä-Tirkkonen. Hän työskentelee nimisuojan käyttöä edistävässä hankkeessa.

–Kun ei sitä kukaan muu tee, meidän on tehtävä.

Särkkä-Tirkkosen mukaan ni-

”Siinä menee äkkiä mielenkiinto, jos ruokalistaa pitää lukea kuin novellia.”

PETRI SELANDER

Lapin keittiömestareiden pj.