



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	29.4.2011
Tekijä(t)	Katariina Ranta	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	71 + liitteet
Otsikko	Mitä hiljaisella myyntimiehellä on sanottavanaan? Tuotepakkaus elintarvikeyrityksen viestintävälineenä		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki, KTT Elina Jaakkola		

Tiivistelmä

Tässä tutkielmassa käsitellään tuotepakkauksen roolia elintarvikealan yrityksen viestintävälineenä. Pakkauksesta on muodostumassa yrityksille yhä tärkeämpi väline kilpailuedun saavuttamiseksi, sillä nykyisin käytännössä kaikilla kaupoissa myytävillä tuotteilla on pakkaus. Erityisesti elintarvikkeiden kohdalla kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yhä useammin vasta kaupassa tuotteita silmäillen, mikä korostaa tuotepakkauksen merkitystä yrityksen markkinointiviestintävälineenä. Myös kuluttajien yhä vaihtelevammat elämäntyyliasettavat uusia haasteita niin tuotepakkausten suunnittelulle kuin yritysten markkinointiviestinnällekin. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten yritys hyödyntää tuotepakkausta markkinointiviestinnässään. Tutkimusongelma on jaettu kahteen osaongelmaan: 1.) Minkälaisia markkinointiviestinnällisiä tehtäviä tuotepakkauksella on? 2.) Millä keinoilla tuotepakkaus voi viestiä?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu Leen ja Lyen (2003, 163 – 164) malliin tuotepakkauksen tehtävistä. Tässä mallissa tuotepakkaukselle on määritelty viisi tehtävää, mutta tämän tutkimuksen aiheajauksen johdosta näistä tehtävistä käsitellään ainoastaan kahta, jotka liittyvät markkinointiviestintään. Nämä tehtävät ovat tunnistettavuus ja informointi sekä kuluttajiin vetoaminen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jonka kohteena oli Leaf Suomi Oy:n tuotteet Xylitol-Jenkki-purukumi, Läkerol Dents -pastilli sekä Leijona-pastilli. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja haastattelut kerättiin Leaf Suomi Oy:n edustajilta, jotka vastaavat tutkimustapauksina olevista tuotteista sekä mainostoimistojen edustajilta, jotka ovat suunnitelleet tuotteiden tuotepakkaukset.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että esimerkkituotteiden pakkausten tärkeimmät markkinointiviestinnälliset tehtävät ovat viestiä tuotteen ominaisuuksista ja brandista. Tärkein viestittävä tuoteominaisuus on maku. Sen lisäksi, että tuotepakkaus viestii tuotteesta ja brandista kuluttajalle, pakkauksen on toimittava myös kuluttajan viestintävälineenä. Kuluttaja viestii itsestään ympäristölleen tuotepakkausten avulla joko tietoisesti tai tiedostamattaan, joten on tärkeää, että kuluttaja ottaa pakkauksen mielellään esille erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Tutkimuksen mukaan tuotepakkausten viestintäkeinot vaihtelevat sen mukaan, millä etäisyydellä kuluttaja on tuotehyllystä. Pakkauksen värit kiinnittävät kuluttajan huomion jo kaukaa ja grafiikka ja pakkaustekstit antavat sitä yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta, mitä lähemmäs kuluttaja tulee. Lisäksi kävi ilmi, että tuotepakkaussuunnittelussa pakkauksien ulkoasujen viestinnällisiä elementtejä lainataan muiden tuoteryhmien pakkauksista, erityisesti kosmetiikkapakkauksista, sillä kuluttajat osaavat tulkita alitajuisesti muiden tuotteiden pakkausviestejä myös eri asiayhteyksissä.

Asiasanat	pakkaus, markkinointiviestintä, elintarvikkeet, brandit, päivittäistavarakauppa, makeisteollisuus
Muita tietoja	