



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	8.9.2009
Tekijä	Anne-Marie Uutela	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90 sivua ja 23 liitesivua
Otsikko	TUOTE VAIHTAA VAATTEITA Mitä Yosan uusi pakkaus viestii?		
Ohjaajat	KTT Juha Panula ja KTM Hannu Makkonen		
Tiivistelmä			
<p>Tuotteet käyvät kaupan hyllyllä ankaraa kilpailua kuluttajien huomiosta. Pakkauksesta on tullut tässä kiristyvässä kilpailussa yksi keskeisimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Pakkauksella on ainutlaatuinen kyky vaikuttaa kuluttajan kaupassa tapahtuvaan ostopäätökseen. Pakkauksen tärkein tehtävä onkin myydä tuotetta eli toimia ”hiljaisena myyntimiehenä”. Erityisesti päivittäistavaramarkkinoilla, joilla tuotteet ovat usein ominaisuuksiltaan miltei samanlaisia, tuotteiden menestys perustuu tuotenimen ja pakkauksen luomiin mielikuviin. Pakkaus onkin näin erottamaton osa myös tuotekuvan rakentamista.</p> <p>Tutkielman tarkoituksena on tarkastella pakkausta viestinnän välineenä ja mielikuvien välittäjänä. Tutkimuksen kohteena on Yosa-kauravälipalojen uusi pakkaus. Tutkimuksen pääongelmana on kartoittaa, mitä Yosan uusi pakkaus viestii. Pääongelmasta johdettuja osaongelmia on kolme. Ensimmäinen osaongelma tarkastee, mitä Yosan pakkauksen ulottuvuudet viestivät. Toinen osaongelma kartoittaa puolestaan sitä, millaista tuotekuvaa Yosan pakkaus viestii, ja kolmas osaongelma tarkastee taas sitä, miten hyvin Yosan pakkauksesta ilmenivät Yosaan liittyvät tuoteominaisuudet.</p> <p>Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka muotona oli informoitu kysely. Tutkimusaineisto kerättiin Kupittaaan K-citymarketissa Turussa perjantaina 6.3.2009, Kauppakeskus Myllyn Prismassa Raisiossa lauantaina 7.3.2009 sekä kauppakeskus Kampin K-supermarketissa Helsingissä tiistaina 10.3.2009. Tutkimukseen osallistui yhteensä 240 kuluttajaa.</p> <p>Tulosten perusteella oli selvästi nähtävissä, että kuluttajat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Yosan uuteen pakkaukseen. Ulottuvuuksista kuvat, värit ja tekstit viestivät Yosasta erityisen myönteisesti. Koko sen sijaan viesti Yosasta ristiriitaisimmin. Yosan pakkaus kykeni viestimään varsin hyvin myös tavoittelemaansa tuotemielikuvaa. Yosan ominaisuuksista kasviperäisyys ja kuitupitoisuus ilmenivät pakkauksesta erityisen hyvin, kun taas ympäristöystävällisyys ja suomalaisuus, joka tutkimuksen valossa nousi Yosan arvostetuimmaksi ominaisuudeksi, ilmenivät heikoiten.</p>			
Asiasanat	pakkaus, tuote, tuotokuva, kuluttaja, pakkausviestintä, pakkauksen ulottuvuudet, Yosa, Bioferme		
Muita tietoja			