

**Syö marjoja
2 dl joka päivä**

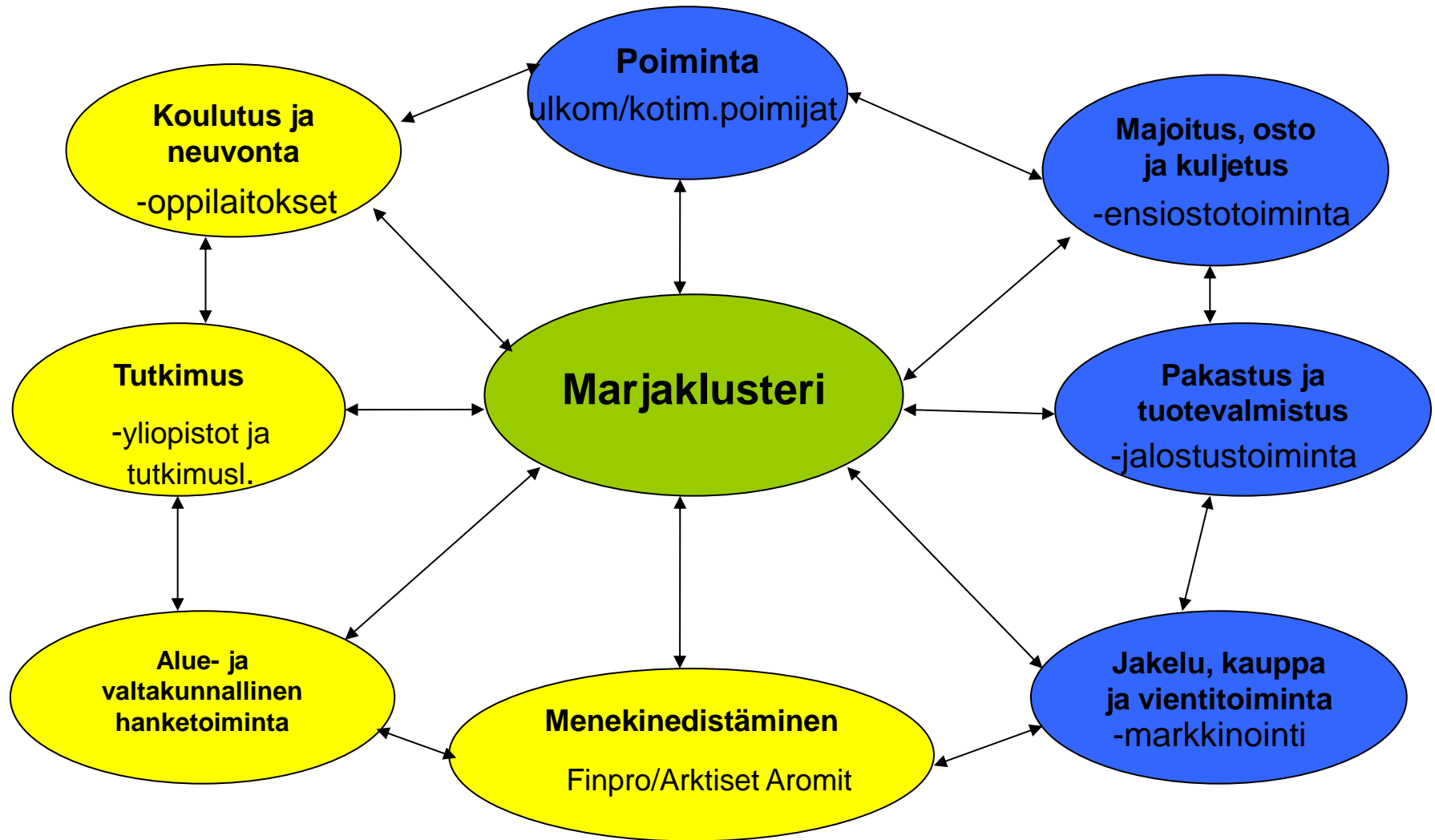


**Marjaklusterin brändi
rakentuu
Simo Moisio
Joensuu 24.11.2016**



ARKTISET AROMIT ry.
Kauppakatu 20, 89600 Suomussalmi
Puh. (08) 6155 5590, fax (08) 6155 5592
info@arctic-flavours.fi

Marjaklusteri: Yritysten ja organisaatioiden yhteistyöverkosto



Miten brändi luodaan?

- **Rakennetaan pitkäjänteisellä työllä kuluttajille/suurkuluttajille kiinnostava mielikuva tuotteesta/tuoteryhmästä**
- **Tavoitteena on synnyttää suurelle joukolle asiakkaita samanlainen mielikuva tuotteista**
- **Luonnontuotealalla koko markkinaketjun on tehtävä samansuuntaista markkinointiviestintää ja markkinointia**
- **Yritykset synnyttävät brändin, hankkeet ja organisaatiot voivat toimia taustatukena**

Mitä keinoja pienten yritysten kansainvälistymiseen

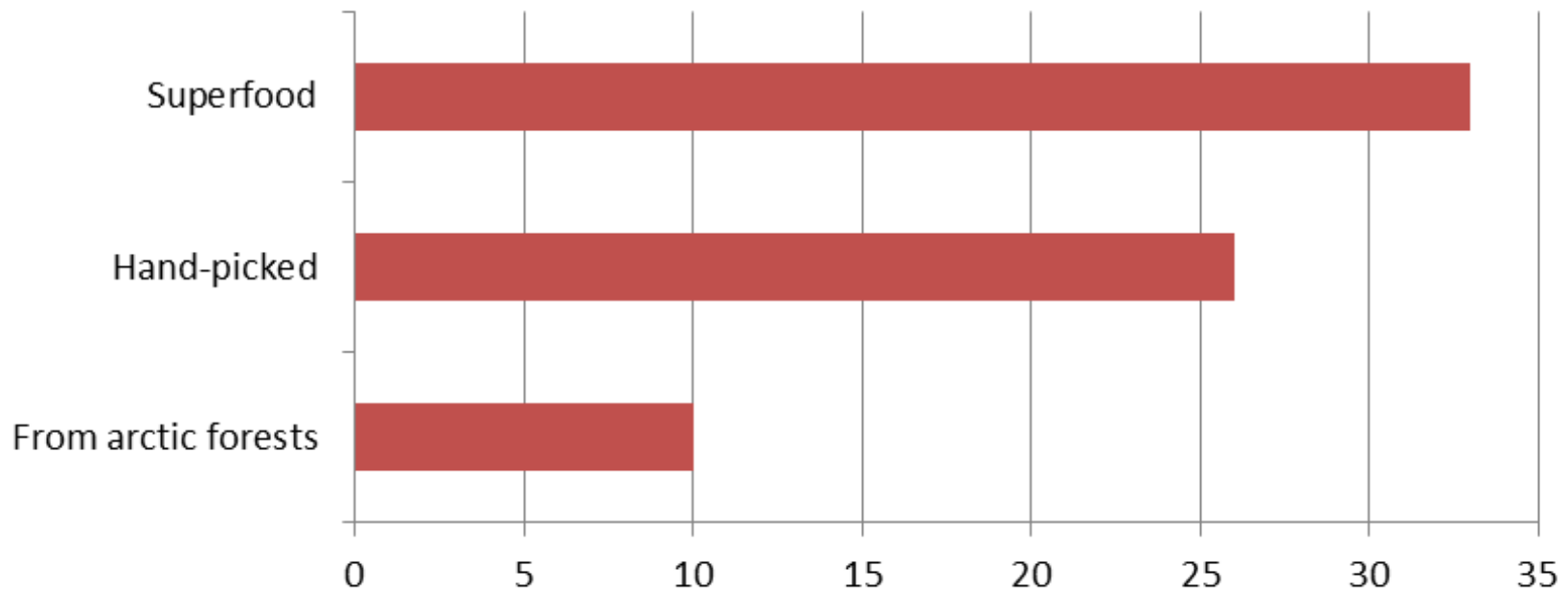
- **Toimintatapoja (SLEPT-malli, tiedot kohdemaasta)**
 - **Markkinatutkimukset ja kyselyt (tuotekehitys ja –sopeutus)**
 - **Kohdemaan kulttuurin ja kauppatapojen opettelu**
 - **Messuvierailut ja –osastot**
 - **Vientiverkostot, yritysliittoumat, private label**
 - **Maahantuojien, luotettavien kumppanien etsintä**
 - **Vieraskäynnit, yritysvierailut ja vuorovaikutus**
 - **Koulutustilaisuudet, harjoittelijat**
 - **Osallistuminen kansainvälisiin tapahtumiin**
 - **Kaikille yhdensuuntainen tiedotus eri kanavien kautta**

Mitä keinoja brändin luomiseen?

- Luodaan yhteinen tarina suomalaisista luonnontuotteista
- Neljä kanavaa: elintarvikkeet, kosmetiikka, alkoholivalmisteet, luontomatkailu = hyvät mahdollisuudet saavuttaa yhdensuuntaisella työllä kansainvälinen näkyvyys
- Kolme ydinviestiä/pääväittämää; esimerkiksi hand-picked, superfood, from arctic forests = Käsinpoimittua superruokaa arktisista metsistä
- Ydinviesteille perustelut ja tarinat
- Finpron, Pentagon Designin ja Arktiset Aromit ry:n työpajatyöskentelyn tulosten soveltuvuutta tutkitaan Euroopassa SIAL-messuilla Pariisissa, Health Ingredients messuilla Saksassa ja Aasian messuilla
- Kartoitusten tuloksena valitaan kolme pääväittämää, perustelut ja tarinat eri kohdealueille soveltuvina

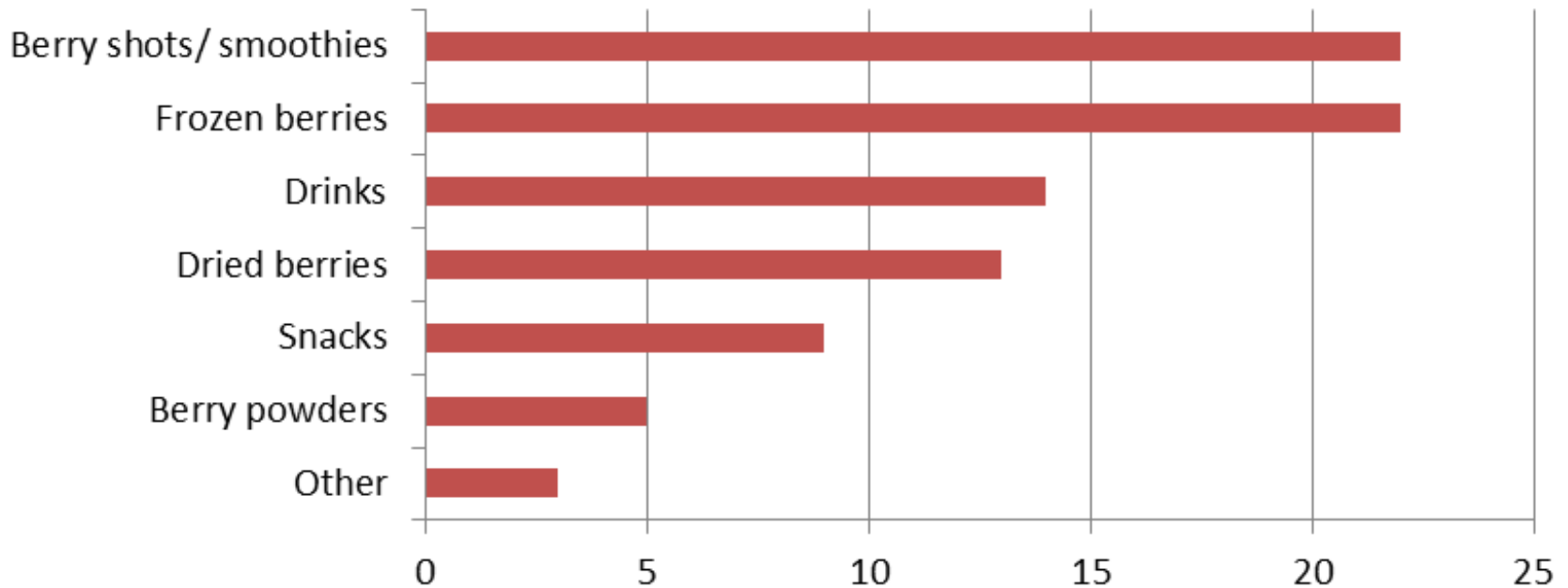
Myyntiväittäjätestaukset SIAL –ammattimessuilla (Pentagon Design, Finpro, Arktiset Aromit)

Which is the most important character of the berries? N = 64



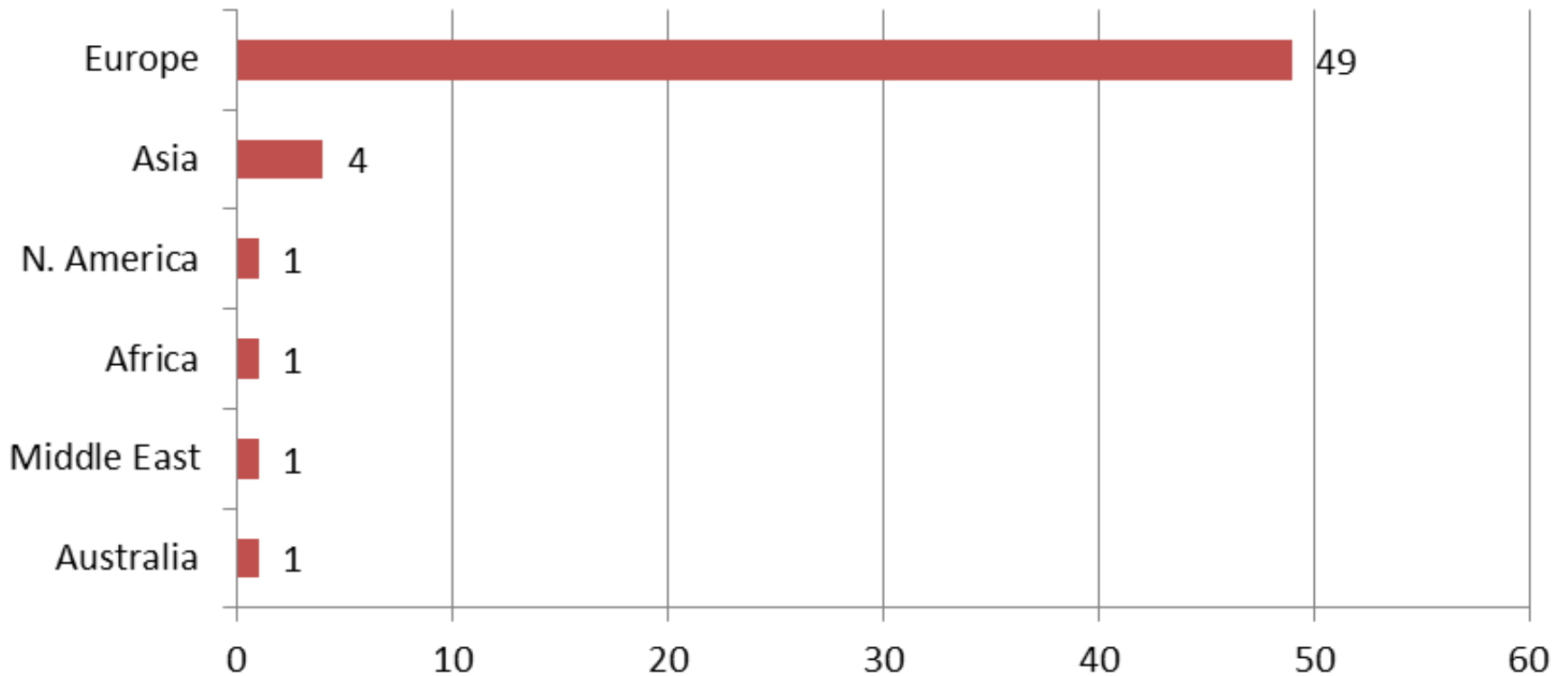
Marjaklusteri: tuotteet

Where do you see most potential for berries? N = 64



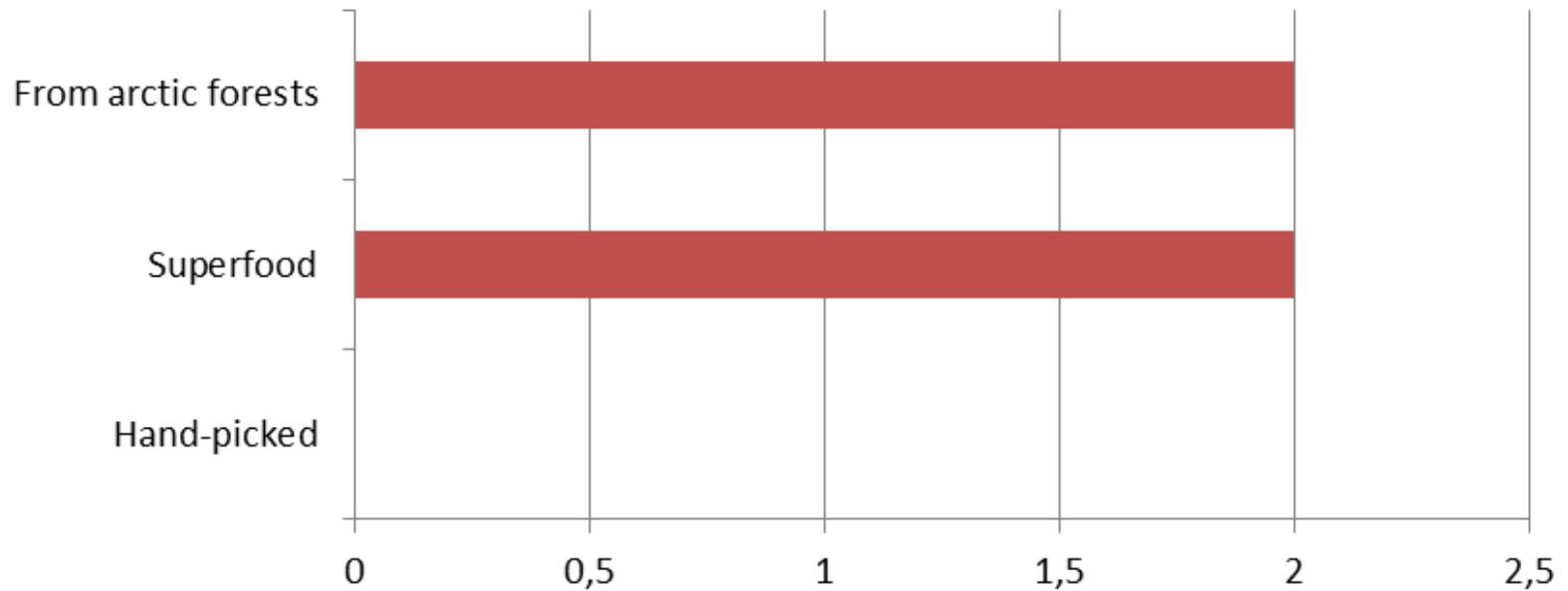
Marjaklusteri: tuotteet

Respondent's area of activity



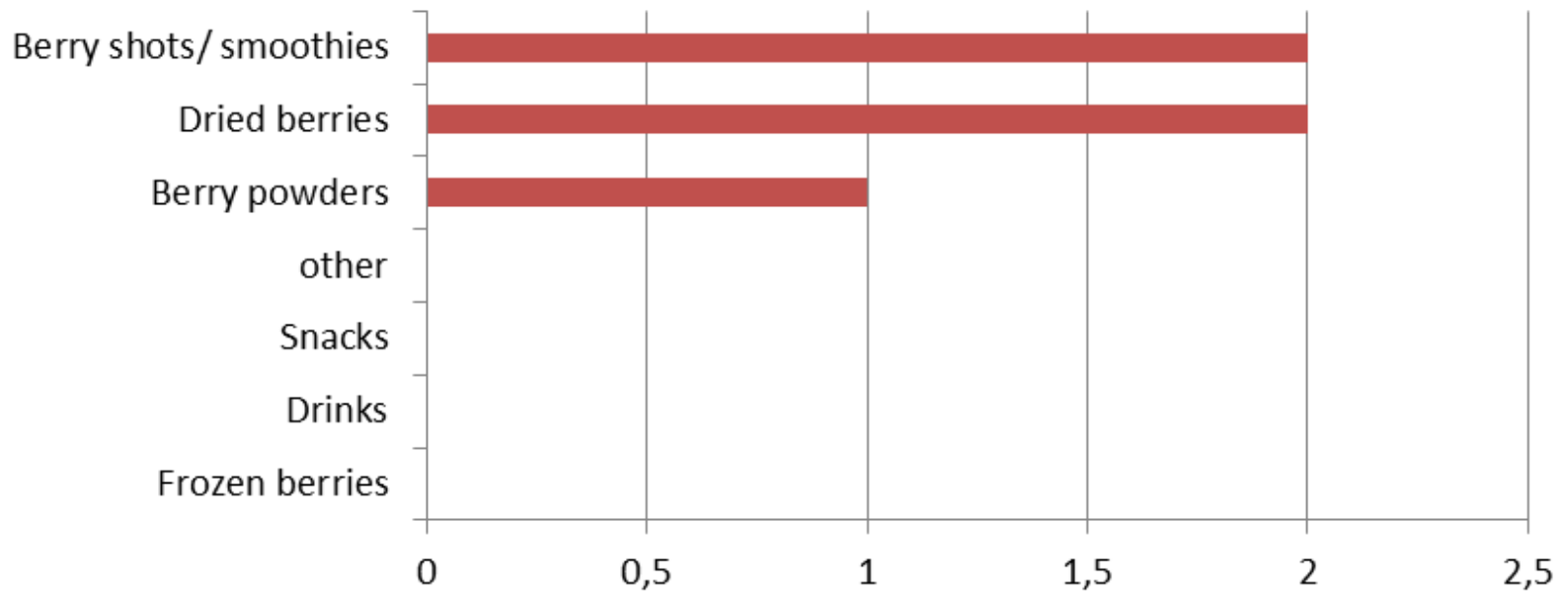
Marjaklusteri: tuotteet

Which is the most important character of the berries? (Asia) N = 4



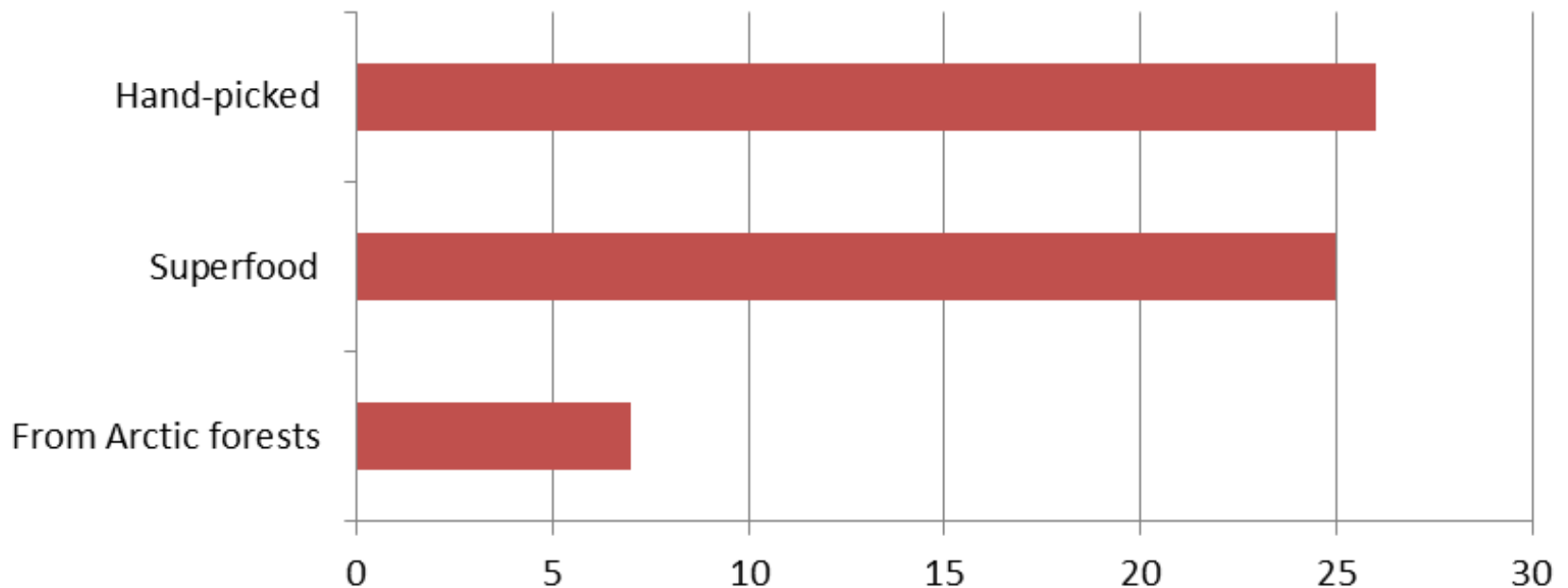
Marjaklusteri: tuotteet

Where do you see most potential for berries? (Asia) N = 4



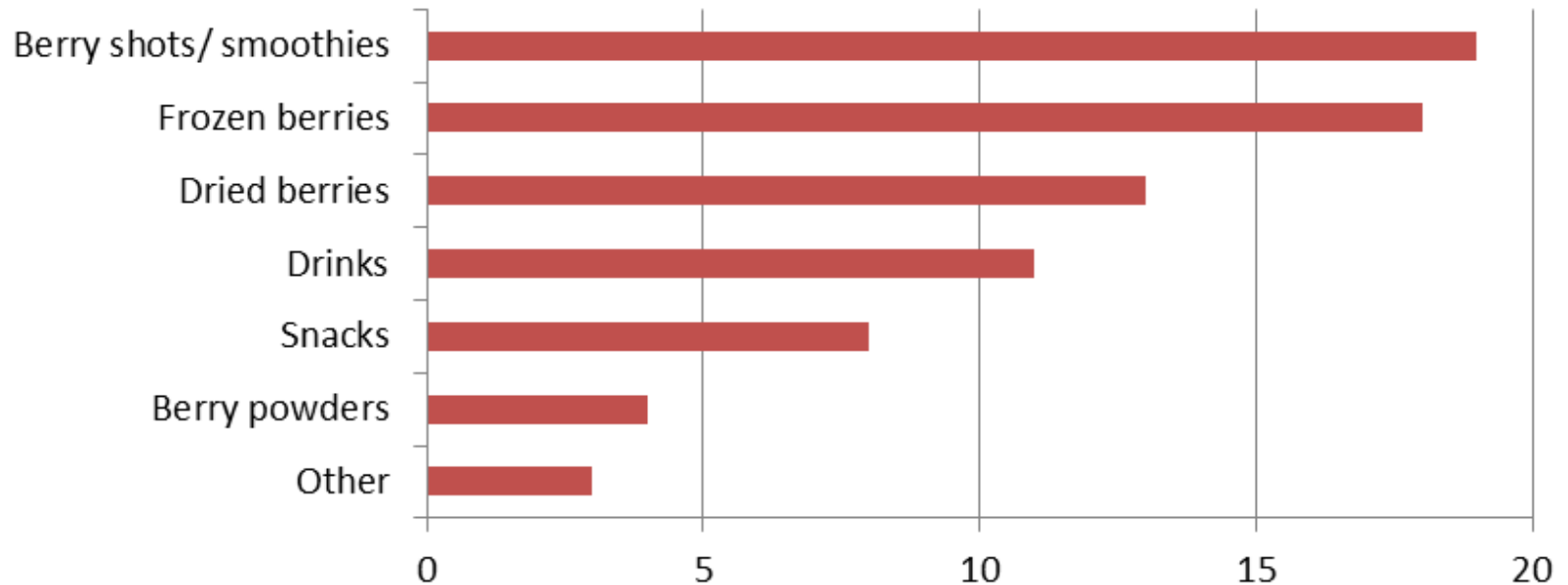
Marjaklusteri: tuotteet

Which is the most important character of the berries? (Europe) N = 49



Marjaklusteri: tuotteet

Where do you see most potential for berries? (Europe) N = 49



Marjaklusteri: Messuhaastattelut

- **Superfood selkeä ja voimakas viesti, handpicked ja arctic eivät täysin aukottomia. Superfood -termin käyttö vaatii tuekseen EFSA:n hyväksymää terveystväittämää = ei sallittu kuluttajamarkkinoinnissa**
- **Maku tärkeä elementti – miten tuoda esille viestinnässä?**
- **Uusia tuoteinnovaatioita ja ainutlaatuisia tuotteita kysellään messuilla paljon**
- **Pohjois-Amerikassa arvostetaan kekseliästä markkinointia**
- **Aasiassa ollaan kiinnostuneita terveystvaikutuksista ja syvästä datatiedosta.**
- **Lähi-idässä kiinnostavat ko. alueen ulkopuolelta tulevat tuotteet (kuten Venäjällä)**
- **Euroopassa kaivataan detaljeja ja myös suomalaisuuteen luotetaan**
- **Viestinnän oltava lyhyttä, selkeää ja yksiselitteistä. Käyttötilanteita korostettava**



For Your Health!
Eat berries or berry products 100 g a day
www.arctic-flavours.fi