

Hunajakilpailun neliottelun neljäs laji: Viestintä

Sinun on turha yrittää vetäytyä erilleen hunajan markkinointiviestinnän eri tehtävistä, koska niin pitkään kuin olet hunajan kanssa tekemisissä teet niitä joka tapauksessa, halusitpa tai et. Kaikki yhteydenpito muihin ihmisiin on jollain tavalla viestintää toisen kanssa. Ammattitermien ymmärtäminen ja käyttö mahdollistavat tehtävien tarkastelun ja ylipäättään keskustelun viestinnän toteutuksesta. Näin on sekä mehiläishoidossa että myös myyntityössä. Parvi ei ole sama kuin mehiläispesä eikä emo ole sama kuin kuhhuri. Logo ei ole sama kuin kuva eikä tuotemerkki ole sama kuin purkki.

Viestintää ei saa lopettaa

Sanotaan että toinen puoli markkinoinnista on turhaa, mutta ei sanota että kumpi puoli. Siksi on erityisen tärkeää muistaa, että viestinnän suunnittelua, toteutusta ja sen vaikutusten seuranta ei saa koskaan lopettaa! Lopettaminen merkitsee varmaa häviämistä markkinoilla ja samalla voi lopettaa myös tuotannon. Viestintää kehitetään ja toteutetaan suunnitelmallisesti niin pitkään kuin toimintaa halutaan jatkaa.

Perinteisesti viestintä sisältää neljä erilaista toimintaa, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Kaikki nämä voivat sisältyä samaan tapahtumaan, mutta ne voivat olla myös kokonaan toistaan erillisiä toimenpiteitä.

Jo monesti aiemmin olen sanonut, että henkilökohtainen myyntityö muodostaa suomalaisen hunajan myynnin jalat ja selkärangan, jonka varassa se pysyy pystyssä. Henkilökohtainen myyntityö käsittää kaiken hunajan myynnin, jossa ihmiset kohtaavat. Tämä sisältää hunajan myynnin pakkaamoon, myynnin keskusliikkeisiin, vähittäismyynnin loppukäyttäjille sekä kaikki suoramyyntien muodot. Tarhaajat ja alan yrittäjät tapaavat satoja tuhansia hunajan loppukäyttäjiä henkilökohtaisesti vuosittain.

Mainonnassa piilee uhka suomalaiselle hunajan tuotannolle

Hunajan mainonta astelee vauva-as-

keleitaan eikä vakiintuneita mainoskonsepteja ole. Toisaalta vasta viime aikoina massamedioiden, kuten TV:n, radion, netin tai painetun materiaalin käyttökustannukset ovat tulleet alan yritysten ulottuville. Erityisesti sähköinen mainonta on hunajalle vielä suuri käyttämätön mahdollisuus. Kysymys on vain siitä, milloin mainoskampanja tehdään tarpeeksi taitavasti ja milloin siihen on tarpeeksi rahaa. Yhdistämällä riittävän erilaistettu tuoteperhe, tunnettu tuotemerkki, vahva ja merkittävään ravitsemukselliseen lupaus sekä toteuttamalla aineisto tunteellisesti ja teknisesti korkeatasoisesti, useampikin yritys pystyisi jo nyt luomaan mainoskonseptin, jolla se kuittaisi markkinat kotilaariin. Kaikki elementit - paitsi ehkä tuoteperhe - ovat tähän jo olemassa. Tällaista terävää iskuä tukee ainutlaatuisesti pitkään ja hartaasti luotu hunajan äärimmäisen positiivinen tuotokuva. On vain ajan kysymys, milloin ja kuka tämän meillä toteuttaa. Tällainen mainoskampanja voi olla myös suuri uhka suomalaisen hunajan tuotannolle, sillä yksikin vahva ulkomainen tuotemerkki valtaa välittömästi vähintäänkin satoja tonneja markkinoita. Ainoa keino torjua tämä uhka on ehtiä ensin.

Suomalaisella hunajalla ei ole yhtenäistä tuotekuvaa

Myyntien edistämiseen (ME) käytetään tuote-esittelyssä ja myynnissä jaettavia esitteitä, tuotetietoa, värityskirjoja ym. materiaalia. ME-materiaalia ovat myös pakkauksiin liitettävä info ja usein pakkauksen ME-mate-

riaalin välinen raja hämärtyy. ME-materiaalilla luodaan tärkeä osa tuotteen visuaalisesta ilmeestä ja tuotekuvasta.

Millainen on suomalaisen hunajan visuaalinen ilme? Täytyy sanoa, että se on täydellinen sillisalaatti. Selkeästi tunnistettavia yhteisiä piirteitä suomalaisella hunajalla ei ole. Kaikkein hankalinta on se, että ME-materiaali on samaa sillisalaattia. Materiaali ei perustu mihinkään tuotepäätöksiin eikä se tue mitään tuotekuvaa. Menetämme vähintäänkin puolet informaation arvosta emmekä jätä jälkeen mitään mielikuvaa, jota voisimme helposti myöhemmin vahvistaa.

On totta, että suomalainen yhteinen ME-materiaali tehdään julkisilla varoilla. Tämä ei kuitenkaan estä mitenkään käyttämästä sellaisia värejä, muotoja, fonteja ja visuaalista ilmettä, jotka tukevat valittua tuotepäätöstä. Todellinen ongelma on se, että emme ole vuosien myötä pystyneet tekemään yhteistä suomalaisen hunajan imago-päätöstä, jonka puolesta tekisimme töitä. Tähän ovat pystyneet monet muut alat vaikka tuoteisto on erittäin heterogeenistä, kuten kotimaisilla kasviksilla.

Olemme tehneet tuote-esitteitä, käyttöohjeita, kansilappuja, värityskirjoja, kansihaitareita ja kaikkea mahdollista panotuotetta miljoonia ja miljoonia kappaleita. Kaikki sarjat ilmeeltään erilaisia, eivätkä ne



tue mitään kotimaista tuotemerkkiä väreillään, fonteillaan, asetuksillaan tai graafisella ilmeellään. Näin siksi, että olemme kykenemättömiä tekemään tähän tarvittavia päätöksiä. Kaikki toki hyödyllisiä työkaluja mutta ym. puutteen takia puolivalmiita.

Meillä on tietoa on mutta ei viestejä kuluttajille

Informaatioähkyn sairastuttamat kuluttajat, kauppiat, elintarvikealan yrittäjät, ruoka-alan ammattilaiset ja kaikki muut hunajan käyttäjät tarvitsevat kuitenkin tietoa hunajasta. Erityisesti he tarvitsevat vastauksia ja ratkaisuja ominaisuus-, ravinto- ja

käyttökysymyksiin. Tämän olemme saaneet vaivoin selville muutamalla pienellä kyselyllä. Hunajan käyttäjillä on myös useita muita sivukysymyksiä, mm. hunajan alkuperästä ja säilyvyydestä, joihin he tarvitsevat vastauksia.

Meillä on valtavasti tietoa suomalaisesta hunajasta. Tämä tieto pitää vain pukea hunajan käyttäjille suunnatuiksi viesteiksi. Viesti tarkoittaa esim. lyhyitä hyötykuvauksia tai toimintakehotuksia, kuten: ”Jätä sokeri - ota hunaja!” tai ”Osta suomalaista - hunaja tuet lähiluonnon monimuotoisuutta”. Ensimmäisen viestin voisi visualisoida ulkomaalaisen näköisellä ja suomalaisen näköisellä naishenkilöllä ja toisen viestin vaikka ulkomaalaisella eukalyptus -pellolla ja kotimaisella kukkakedolla. Toki näitä viestejä on aikojen myötä ollut paljonkin käytössä, mutta tarvitaan uusia viestintäpäätöksiä ja niiden mukaisia viestejä.

Koko viestikonseptin suunnittelu ja kokoaminen ei käy hetkessä, mutta alkuun pääsee nopeasti ja matkan varrella viestit täydentyvät ja sisältö paranee. Odotettavissa on myös uutta merkittävää tietoa hunajasta, mutta tieto ei auta mitään, ellei sitä pueta viestiksi ja levitetä loppukäyttäjille.

Tärkeä osa myynninedistämistä ovat erilaiset tiedotteet, uutiset sekä dokumentit. Tämä on suomalaisen hunajan myyntityön eittämätön vahvuus. Suomalainen kuluttaja on kiinnostunut suomalaisista mehiläisilmiöistä ja tämä takaa tiedotusvälineiden varman kiinnostuksen alaan.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana lehtien ruokatoimitukset ovat tulleet avainasemaan hunajan tunnettuuden lisäämisessä ja käytön laajentamisessa. Tarvitsemme myös tämän ketjun omaan päähän vahvistuksia, jotka pystyvät tehokkaasti palvelemaan tätä tärkeää viestinnän sektoria.

Pakkauksella on suuri tehtävä

Pienen, mutta riittämättömän kyselyn perusteella voin sanoa, että eniten hunajan käyttäjät haluavat saada hunajatietoa pakkauksesta. Tämä on helppo ymmärtää, sillä mistään tavallisesta päivittäistavarakaupasta ei löydy henkilökuntaa, jolta voisi saada tietoa hunajasta. Siksi tärkeimmäksi painetuksi tietolähteeksi koetaan hunajapakkaus. Tämä on valtava haaste pakkaussuunnittelulle. Miten tieto saadaan pakkauksen yhteyteen kätevästi, kauniisti ja oikeassa muodossa? Totta kai henkilökohtaisessa myyntitilanteessa tarjotaan tuotteen lisäksi myös erilaisia painettuja materiaaleja, jotka ovat kiinteästi pakkauksen yhteydessä. Näin ei kuitenkaan tapahdu itsepalvelumyymälöissä, joissa asiakas on vain kahden kesken tuotteen kanssa.

Pakkauksen tietojen pitäisi pystyä vastaamaan ainakin kahteen kuluttajan tärkeimpään kysymykseen ja sen lisäksi antamaan yksi lupaus, joka täyttyy, sekä yksinkertainen käyttöohje. Tänä päivänä asiakkaan kaksi tärkeintä kysymystä saattavat olla: mikä on tämän tuotteen ravintoarvo ja miten voin käyttää hunajaa? Vai ovatko



