

Sanna Jokinen

# ARCTIC SWAN BAKERY

## Markkinointikanavien kehittäminen

Opinnäytetyö

Restonomi (YAMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Sanna Jokinen	Restonomi (YAMK)	Syyskuu 2021
<b>Opinnäytetyön nimi</b> ARCTIC SWAN BAKERY Markkinointikanavien kehittäminen		75 sivua 14 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  Arctic Swan Bakery / Mirja Adams		
<b>Ohjaaja</b>  Tiina Tuovinen		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sähköisesti tapahtuvan liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä aiheita ja on rajattu koskemaan yrityksen digitaalista markkinointia sekä markkinointikanavien kehittämistä. Tutkimuksen avulla haetaan vastausta tutkimuskysymykseen; kuinka paljon eri markkinointikanavia asiakkaat käyttävät tai seuraavat sekä toiseen tutkimuskysymykseen siitä, kuinka tavoittaa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat parhaiten eli mitä markkinointikanavia käyttäen asiakkaita kannattaisi lähestyä markkinoinnin kannalta.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada dataa käyttöön kehitystoimia varten ja tutkimustietoa tuomaan tukea suunniteltaessa tulevia markkinoinnin kehittämiseksi tehtäviä toimia. Opinnäytetyössä tehtävän verkossa jaettavan linkin kautta kyselylomakkeella haettiin tietoa asiakkaiden käyttämiin markkinointikanaviin sekä digitaalisen markkinoinnin tavoitavuuteen liittyviin asioihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoja eli tutkimukseen haettiin laajaa osallistujamäärää sekä mahdollisimman laajalta markkina-alueelta. Toteutuksena oli verkossa jaettu linkki, jotta tietoa saataisiin kattavasti tutkimukseen käytettäväksi.</p> <p>Kyselylomakkeeseen saatiin vastaajia maantieteellisesti hyvin laajasti hajaantuneelta joukolta koko Yhdysvaltojen alueelta. Markkinointikanavien osalta päätutkimustulokset osoittivat, että yrityksen jo käyttämistä kanavista Facebook oli parhaiten asiakkaita tavoitettava markkinoinnin kannalta. Tuloksista esiin tuli myös ns. puskaradion (Word of mouth) tehokkuus ja digitaalisuuden lisääntyessä eWOM eli verkossa digitaalisesti tehtyjen suositteluiden myönteinen vaikutus uusiin asiakkaisiin ja heidän ostopäätökseen yrityksen tuotteista.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin, että yrityksen on kannattavaa keskittyä käyttämään varsinkin Facebookia markkinoinnissaan sen hyvä tavoitavuuden takia. Samalla voitiin todeta, että myös Instagram kanavaa on kannattavaa hyödyntää varsinkin brändin sekä yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen liittyen.</p>		
<b>Asiasanat</b> Digitalisaatio, markkinointikanavat, markkinointi, sosiaalinen media, liiketoiminnan kehittäminen, leipomo.		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Sanna Jokinen	Master of Hospitality Management	September 2021
<b>Thesis title</b>		
Developing Arctic Swan Bakery's Marketing Channels		75 pages 14 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Arctic Swan Bakery/ Mirja Adams		
<b>Supervisor</b>		
Tiina Tuovinen		
<b>Abstract</b>		
<p>The topic of this thesis was concentrating to business development in digital marketing and marketing channels. The purpose of the thesis was to gather data for use when preparing future marketing strategies to expand business operations meaning more customers and growing brand knowledge.</p> <p>Thesis was looking for answers to two questions; first how much or many marketing channels potential customers or regular customers are using or following? And for secondly what is the best marketing channel to reach customer?</p> <p>Research was following quantitative research methods; it was implemented by web-based questionnaire and link was shared several different already in used digital marketing channels. Goal was to have attendees to geographically wide coverage as possible from different states all over United States.</p> <p>The questionnaire successfully reached a lot of attendees to answer and geographically reviewed coverage was more than half of all states. The main results indicated Facebook was most used and best channel to reach customers. Other main result was the efficiency of traditional word of mouth (WOM) and especially nowadays power of electronic word of mouth (eWOM) in marketing.</p> <p>With the results of this study conclusion was that company should in future continue using actively Facebook for marketing operations, but it should also use benefits of Instagram for expanding brand knowledge. Through other marketing channels the huge opportunity for Arctic Swan Bakery is to be famous and grow business widely known.</p>		
<b>Keywords</b>		
Bakery, Business development, digitalization, marketing, marketing channels, social media.		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	8
2.1	Arctic Swan Bakery – Mirja Adams.....	8
2.2	Aiheen rajaus.....	10
3	TUTKIMUSASETELMA JA TAVOITE.....	11
3.1	Tutkimuksen asetelma.....	12
3.2	Tutkimuksen tavoite.....	13
4	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	15
4.1	Markkinoinnin merkitys liiketoiminnalle.....	16
4.2	SWOT-analyysi markkinointiin liittyen.....	17
4.3	Markkinointikanavat.....	21
4.3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	24
4.3.2	Yrityksen verkkosivu.....	26
4.3.3	Arctic Swan Bakery tapahtumissa.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä.....	29
5.2	Kyselytutkimus.....	30
5.3	Tutkimuksen analyysimenetelmät.....	32
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
6.1	Aineiston keruu.....	33
6.2	Kyselyn lomake.....	34
6.3	Kyselyn vastaukset ja analysointi.....	44
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	60
7	YHTEENVETO TULOISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	63
7.1	Tulokset ja johtopäätökset.....	63
7.2	Pohdinta.....	65
	LÄHTEET.....	67

## LIITTEET

Liite 1

Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointikanavien kehittämiseen keskittyvä tutkimustyö ruisleipiä päätuotteenaan myyvälle Arctic Swan Bakery leipomolle. Motivaatio tutkimuksen aiheelle on syntynyt monen eri tekijän summasta, kuten ulkосуomalaisuudesta, kiinnostuksesta ruokaan ja ravintoon sekä ruisleivän hapanjuurileivonnan harrastuksen myötä. Kiinnostuksesta osaamisen hyödyntämisestä digitaalisuuden kehittämiseksi yrityksessä ja markkinoinnin aiheeseen sekä parhaillaan meneillään olevien Yamk-tutkintoon liittyvien oppien siirtämisestä käytäntöön.

Toimeksiantajan löytymiseksi kriteerinä voidaan mainita halu tehdä opinnäytetyö pienyrittäjälle edistämään toimintaa ja antaa tietoa uusien ideoiden löytymiseksi, mahdollisuus päästä perehtymään perin pohjin itseä kiinnostavan aiheen ja yrityksen kanssa. Arctic Swan Bakeryn kohdalla kriteerit täyttyvät täydellisesti, sillä se on pienyrittäjävetoinen, on vielä suhteellisen uusi toimija alalla ja yrityksessä on ymmärrystä sekä innostusta kehittää toimintaa kaiken aikaa.

Toimeksiantaja eli Arctic Swan Bakery toimipaikka sijaitsee Pennsylvanian osavaltiossa, mutta tuotteita myydään koko Yhdysvaltojen alueelle postilähetyksinä. Opinnäytetyön aihetta ja tutkimusongelmaa päätettäessä tuli esille yrityksen kiinnostus digitaaliseen markkinointiin toiminnan kehittämiseksi sekä eri markkinointikanavien käyttämiseen. Nykyään yritysten käytettävissä tai valittavissa on hyvinkin paljon eri markkinointikanavia ja haasteita aiheuttaa kanavien runsaus ja valinnanvaikeus kanavista, joilla parhaiten tavoittaisi asiakkaita. Tästä syystä tässä tutkimuksessa haettiin vastauksia ensinnäkin tutkimuskysymykseen; kuinka monia eri markkinointikanavia asiakkaat käyttävät tai seuraavat sekä toisena kysymyksenä mikä tai mitkä kanavat tavoittavat parhaiten asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimuskysymysten avulla saada yritykselle tutkimustietoa käytettäväksi toiminnan kehittämiseksi nimenomaan liittyen sen käyttämiin markkinointikanaviin ja markkinointiin kanavilla. Tehtäessä suunnitelmia tulevaisuutta varten saatua tutkimustietoa voidaan hyödyntää päätettäessä yrityksen resursseista eri markkinointikanaviin.

Yrityksessä ei vielä ole aiempia markkinointiin liittyviä tutkimuksia tehtynä, joten vertailukelpoista dataa ei tähän tutkimukseen ole käytettävissä ollenkaan. Tutkimussuunnitelmana on alussa perehtyä aiheeseen liittyviin lähdemateriaaleihin, joita tutkimuksen kuluessa voidaan tuoda esille opinnäytetyössä. Opinnäytetyön teorian osuudella näitä keskeisiä aiheita ja osioita liittyen digitaaliseen markkinointiin sekä markkinointikanaviin käydään läpi syvemmin.

Puhelinkeskusteluja sekä sähköpostia hyödyntäen pidettiin yhteyttä toimeksiantajan kanssa ja käytiin läpi kaikki tutkimuksen kannalta tarpeellisen tiedon jakaminen puolin ja toisin. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös julkaistuja lehtiartikkeleita paikallisista medioista.

Teorian osuudella on omana osanaan tutkimusmenetelmät luku, jossa käydään läpi työn kannalta keskeiset asiat tutkimuksen tekemisessä sekä analysointiin hyödynnettävää lähdemateriaalia esille tuoden.

Tutkimustiedon saamiseksi suunnitellaan ja toteutetaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän metodeja seuraava kysely. Kyselylomake tullaan toteuttamaan verkossa johtuen asiakkaiden hajallaan olevasta sijainnista eri osavaltioissa sekä siitä syystä, että verkossa toteutettavan kyselylomakkeen avulla on mahdollista saada tavoitettua suurempaa osallistujajoukkoa tutkimukseen.

Verkossa toteutetun kyselylomakkeen tulokset käydään läpi kysymys kysymykseltä tuoden esille vastausprosentit jokaiseen kohtaan sekä selitetään, mitä tulkintoja saaduista vastauksista on mahdollista tehdä. Opinnäytetyön lopussa on oma lukunsa johtopäätöksille sisältäen myös pohdintaa työn tekemiseen ja saatuihin tuloksiin liittyen.

Opinnäytetyön asiasisältö on tavoitteena pitää mahdollisimman tiiviinä kokonaisuutena niin teorian kuin saatujen tuloksien analysoinnin osalta. Tiivis ja hyvin asiakeskeinen opinnäytetyö on toimeksiantajaa ajatellen kaikista eniten hyödyttävä, sillä aika ja resurssien rajallisuus on hyvä huomioida tässäkin tapauksessa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä yrityksen toiminnan historia ja nykyhetken tilaa tuotteistuksen ja tilojen sijainnista. Yritys valikoitui opinnäytetyön kohteeksi myös syistä, että kyseessä on neljä vuotta sitten yhden henkilön perustama leipomoyritys.

Yrityksen kasvu vuosien aikana ja esimerkiksi markkinointikanavien kehittäminen ovat parhaillaan erittäin ajankohtainen kehityksen kohde, mutta yrittäjän omat ajalliset resurssit aiheen parissa ovat rajalliset. Opinnäytetyön avulla yritys saa käyttöönsä markkinointikanavien kehittämiseen liittyvän tutkimuksen, joka on tehty koulutuksen kautta saadun päivitetyn ja ajantasaisen tiedon sekä taidon oppeja hyödyntäen aiheesta.

Opinnäytetyö on hyödynnettävissä tulevaisuudessa niin markkinointitoimia suunnitellessa kuin siinä, mitä markkinointikanavia käyttäen parhaiten tavoittaa nykyiset sekä tulevat asiakkaat. Opinnäytetyön kautta yrityksen markkinoinnin kohdentaminen eri kanaville tulee helpottumaan.

### 2.1 Arctic Swan Bakery – Mirja Adams

Arctic Swan Bakery -leipomon liiketoiminnan perustajana toimii Mirja (Mimi) Adams, joka on aloittanut leipomotoiminnan vuodesta 2017. Jos Mirjalta kysytään: ”Miten kaikki oikein sai alkunsa?”. Suomalaisen ruokakulttuurin perustuotteen hapanjuurella valmistetun rukiisen ruisleivän kaipuu ja saatavuuden hankaluus ulkosuomalaiselle Yhdysvalloissa on kaiken takana. Mirja Adams kertoo, kuinka kaikki alkoi harrastuksena kokeilujen tuloksena saaduista maukkaista ruisleivistä, joita hän aluksi vain omiin tarpeisiin kotonaan leipoi. Sitten ystävien ja tuttavien pyynnöistä hän leipoi heille ja tätä kautta kysyntä vain laajeni ja ruisleivistä tuli ensimmäinen yrityksen kaupallinen tuote niin, että nykyään toimialueena on kaikki 51 osavaltiota Yhdysvaltojen alueella. (Arctic Swan Bakery 2021.)

Koko toiminnan ajan leipomon päätuotteena on ollut hapanjuurella leivotut suomalaisen reissumiehen kaltaiset pyöreät yksittäiset ruisleivät, joita yleisimmin myydään kahdeksan kappaleen pusseissa. Toiminnan aikana myös



muita tuotteita on ollut tuotevalikoimissa kuten; pikkuleipiä, kakkuja sekä perinteistä pullaa ja pullapitkoja. Tällä hetkellä toiminnan kahtena päätuotteena ovat nimenomaan ruisleivät sekä pullapitkot. Nämä tuotteet myös siitä syystä, että ne ovat vaivattomasti toimitettavissa asiakkaille postitse eivätkä ne vaadi erityistoimia esim. jääpussien kera pakkaamista pilaantumisen varalta. Tästä syystä on mahdollista myydä leipätuotteita koko maan kattavasti postin kautta. Tällä hetkellä postimyynti on leipomom ainoa myyntikanava. (Arctic Swan Bakery 2021.)

Leipomom nimeä miettiessä Mirja Adams kertoi inspiraation lähteenä olleen omat suomalaiset sukujuuret ja hän kertoi seuraavasti the Norwegian American – lehdessä 2021:

*I wanted the name to reflect the origin of my inspiration: home, my roots, Finland, Scandinavia. The swan is the national bird of Finland. I was looking for words that were beautiful, elegant, clean, and fresh, just as an image of my bakery. (the Norwegian American 2021.)*

Arctic Swan Bakery nimeä kommentoidessa Mirja Adams haluaa sen kuvastavan omia suomalaisia juuria tuomalla mielikuvilla esiin eleganttia kauneutta pohjoisesta, mielikuvaa ottaen mukaan yrityksen nimeen kansallislintu joutsenen. Puhtaus sekä raikkaus, jotka kaikki voidaan mielikuviin Suomesta yhdistää sopivat myös hapanjuurella leivottaviin ruisleipiin ja leivonnaisiin. (the Norwegian American 2021.)

Parhaillaan käynnissä olevien uudistusten myötä leipomolla tulee vuoden kuluessa avautumaan uudet toimitilat, joissa tulee toimimaan myös suoramyyntiä. Tällä hetkellä ruisleivän valmistus tapahtuu väliaikaistiloissa, jotka ovat käytössä vain viikonloppuisin. Kehitystoimia Arctic Swan Bakery:lla meneillään monella eri osa-alueella selviää 29.3 pidetyssä Finnish and American Women's Network (FAWN)-järjestön verkkotilaisuudessa. Esityksessä Mirja, kertoi tulevien uudistusten valmistuttua valmistuskapasiteetin kasvusta uuden leipomotilojen valmistumisen myötä. FAWN verkkotapahtuman esityksessä Mirja kertoo yrityksen avaavan myös uudet verkkosivut lähiaikoina. (Finnish and American Women's Network 2021.)

## 2.2 Aiheen rajaus

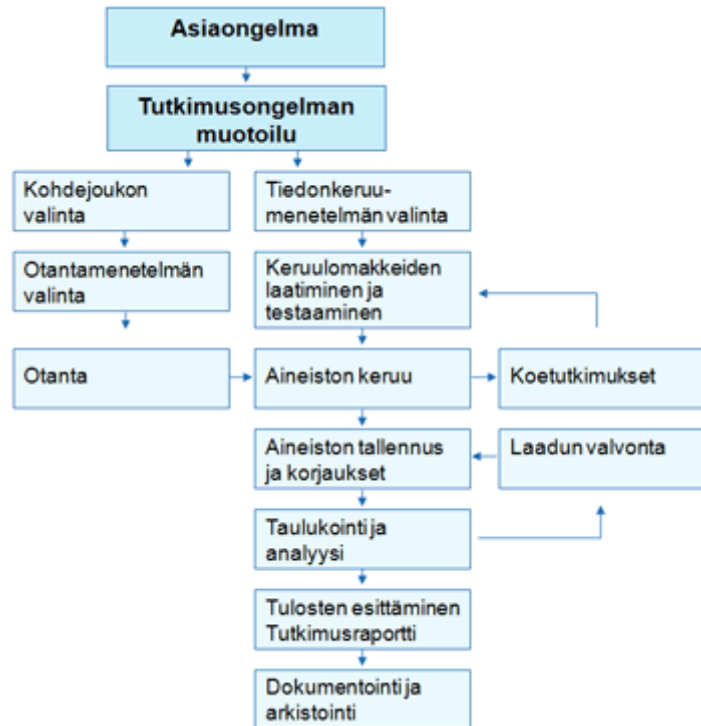
Aiheen rajaamisella mahdollistetaan opinnäytetyöhön riittävän selkeä kokonaisuus tutkittavasta aiheesta ja edistää validin tutkimustuloksen saamista. Jo pelkästään keskeiset käsitteet erittelemällä rajauksen tekeminen aiheeseen tarkentuu ja saadaan esiin keskeinen tutkimusongelma, jota opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2021.)

Tässä opinnäytetyössä aihe on rajattu Arctic Swan Bakeryn markkinointiin sekä sen kehittämiseen. Markkinoinnin osa-alueesta nimenomaan yrityksen markkinointikanavien asiat ovat tämän opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin kuuluvia aiheita. Keskeisinä käsitteinä voidaan luetella seuraavat asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointikanavat sekä liiketoiminnan kehittäminen. Parhaillaan on erittäin sopiva aika työstää markkinointiin ja markkinointikanavien hyödyntämiseen liittyvä tutkimus, joka auttaa liiketoiminnan kehittämisessä edelleen. Uusien liiketilojen avautuminen sekä tulossa olevat Arctic Swan Bakeryn uudet verkkosivut vapauttavat pian henkilöstöresursseja jälleen liiketoiminnan kehittämiseksi markkinoinnin osalta.

Markkinointikanavien kehittämiseen leipomoyrityksessä opinnäytetyössä on tarkoitus keskittyä käsittelemään pääasiassa kahta eri pääkategoriaa. Keskeisinä kategorioina tulevat olemaan sekä digitaaliseen markkinointiin liittyvät kanavat kuin myös sosiaaliseen median kautta yrityksen markkinoinnissa hyödynnettävät digitaaliset markkinointikanavat. Perinteiset markkinointikanavat kuten; ilmoitukset, lehdet, ulkomainonta, radio ja tapahtumat jne. jäävät tässä opinnäytetyössä tarkoituksella vähemmälle huomiolle.

### 3 TUTKIMUSASETELMA JA TAVOITE

Tässä luvussa jatketaan opinnäytetyön aiheeseen syventyen sekä tutkimusasetelmaan ja tavoitteeseen. Tutkimusprosessin perusmallia noudattavan kaavan kuvan 1. mukaisesti, jossa koko prosessi kuvataan vaiheittain. Tässäkin opinnäytetyössä on nähtävissä selkeästi sen noudattavan kaavan esittämää polkua alusta loppuun saakka.



Kuva 1. Tutkimusprosessin perusmalli. (Tilastokeskus 2021.)

Kuvan vaiheissa ensimmäisenä on asiaongelma. Lähtökohtana aiheelle on nimenomaan Arctic Swan Bakeryyn kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta havaittu ns. asiaongelma sekä ydinkohdat, joihin opinnäytetyössä tutkimuksella haetaan lisää tietoa. Tässä tapauksessa yrityksen liiketoiminnan kehitykseen liittyvien jatkotoimien tueksi. Kuvan 1. vaiheiden etenemisen polkua noudattaen käydään luvussa läpi, mitä ovat tavoitteet tehtävän tutkimuksen kanssa.

### 3.1 Tutkimuksen asetelma

Arctic Swan Bakeryyn kanssa yhteisesti keskustellessa ns. asiaongelmaksi (Kuva 1.) nousi yksi liiketoiminnan osa-alueista, jonka tutkimiselle on tarvetta tulevien kehitystoimien kannalta. Tutkimuksen kohteena ovat yrityksen markkinointikanavat ja niitä käyttävät asiakkaat niin tulevat kuin potentiaaliset tulevaisuuden asiakkuudet. Tätä markkinatietoa yrityksessä käytettäisiin hyödyksi tulevaisuuden markkinointia ja eri kanavien käyttöä suunnitellessa.

Hyvä etukäteen tehty suunnittelu sekä systemaattisuus markkinatietoa hankittaessa edesauttaa niin tiedon hankintaa kuin saatavan tiedon luotettavuutta. Näiden jatkona hyvin tehty analysointi vaikuttaa positiivisesti markkinatiedon käytettävyyteen yrityksen toiminnassa ja näin ollen toimii päätöksenteon tukena. (Juuti 2012.)

Markkinatiedon hankinnassa sekä nykyisten että potentiaalisten tulevien asiakkaiden kautta saatu tieto ei ole tueksi vain nykyisten mieltymysten ja trendien selvittämistä varten. Tutkimuksella on myös samalla mahdollista saada tunnistettua uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Juuti 2012.)

Tässä tapauksessa voisi olla asiakassegmenttejä olla mahdollista ryhmitellä nyt tutkimuksesta saatavien markkinakanavien käyttöaktiivisuuden mukaan. Yrityksen olisi mahdollista ottaa tämä huomioon suunnitellessaan markkinatoimia eri kanavilleen asiakkaiden tavoittamiseksi. Markkinoinnin kohdistaminen esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavia aktiivisesti seuraavien ryhmälle tai asiakkaille, jotka tavoittavat parhaiten yrityksen verkkosivujen kautta jne.

Arctic Swan Bakery – leipomo on ollut toiminnassa vuodesta 2017 saakka ja sen asiakaskunta laajentunut varsinkin viime vuosina toiminnan muututtua entistä enemmän harrastuksesta ammattimaiseksi liiketoiminnaksi. Tästä johtuen myöskään aiempaa tutkimustietoa tai dataa markkinointikanavista ei vielä ole olemassa ollenkaan käytettäväksi.

Yrityksen siirtyessä uusiin omiin toimitiloihin lähiaikoina ja toiminnan vakiintuessa väliaikaistiloista sekä mm. uusien verkkosivujen kautta on markkinoinnin kehittämistä koskevalle tutkimukselle selkeästi tarvetta.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksenä on seuraavan yrityksen markkinointiin liittyvän asian selvittäminen:

- Kuinka paljon eri markkinointikanavia asiakkaat käyttävät/ seuraavat?

Toisena kysymyksenä vastausta haetaan kysymykseen, jonka vastausten yrityksen liiketoiminnan edistämistä markkinoinnissa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää. Kysymys on seuraava:

- Kuinka tavoittaa asiakkaat parhaiten? Eli mitä markkinointikanavia käyttämällä saataisiin tavoitettua laajemmin asiakkaita niin nykyisiä kuin tulevia?

Näihin kahteen kysymykseen haetaan kysymyksiä tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutetaan laatimalla kyselylomake, jota yrityksen käytössä olevien markkinointikanavien kautta jaetaan. Arctic Swan Bakery – leipomon tilausten toimitukset toimivat tällä hetkellä 51 osavaltioon eli koko Yhdysvaltojen alueella. Tästä syystä kyselyyn vastaavia osallistujia tavoitellaan saatavaksi koko maan kattavasti ja runsain määrin.

### **3.2 Tutkimuksen tavoite**

Tässä tutkimuksessa toteutuksessa käytetään pääosin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään perinteisesti kuuluvia toimia. Tutki ja mittaa-julkaisu summaa kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksen olevan selittää, kuvata, kartoittaa tai vertailla tutkittavaa asiaa tai ilmiötä ja sitä kautta selkeyttää sekä antaa lisätietoa aiheeseen. (Vilkka 2014.)

Opinnäytetyön tutkimuksella on tavoitteena saada tutkimustietoa liittyen Arctic Swan Bakeryn markkinointikanavista, jota voidaan hyödyntää markkinointiin liittyvän sisällön tuottamiseen eri kanaville sekä eri kanavien käytöstä.

Tutkimuksen kautta voidaan saada selville myös jakaumaa eri kanavien suhteen ja kartoitettua Vilkan julkaisussakin mainittua tulevaa suunnittelua. Tämä voisi tulevaisuudessa auttaa selventämään myös mitä sisältöä tai kuinka paljon sisältöä eri kanaville tuottaa, kun tiedossa olisi asiakkaiden tavoitettavuuden jakautumiseen liittyvää tietoa. (Vilka 2014.)

Tavoitteena on tämän tutkimuksen pohjalta saada jatkotoimina mahdollisia ehdotuksia yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen markkinointikanavien osalta sekä saada esille tutkimustietoa markkinointiin liittyen. Jatkossa tehtävien markkinakanavien käyttöön liittyvien tutkimusten suhteen olisi näin ollen jo olemassa olevaa tietoa vertailukohdaksi.

Kyselylomakkeella toteutettavan tutkimuksen yhtenä tavoitteena on myös saada tavoitettua mahdollisimman laajasti sekä jo olemassa olevaa asiakaskuntaa kuin potentiaalisia tulevia asiakkaita tai asiakassegmenttejä.

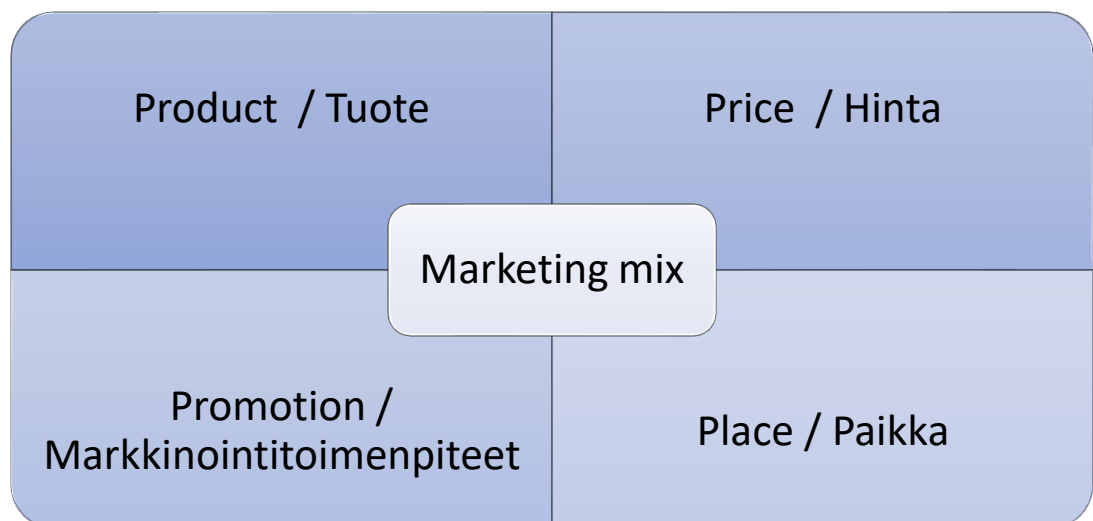
Ennakkoon tavoitteiden suhteen on melko varmasti odotettavissa, että toteutettavan kyselylomakkeen on mahdollista tavoittaa laajalta alueelta vastaajia. Suurin osa kanavista kuuluu sosiaaliseen mediaan, joiden avulla on nykyaikana mahdollista tavoittaa laajoja määriä osallistujia tutkimukseen. Näin ollen tutkimuksen tavoite eri markkinointikanavien käyttämisestä tulee toteutumaan sekä sen myötä tieto, että mitä kanavia käyttäen tavoittaa eniten asiakkaita.

#### 4 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Liiketoimintaan liittyen yrityksen elinkaarta tarkastellessa se jakautuu erilaisiin vaiheisiin toimintojen kannalta. Liiketoiminnan kehittäminen eli business development vaihe toimineen tulee elinkaariajattelussa vastaan heti toisena liiketoiminnan käynnistymisen jälkeen. Sekä toiminnan kehittäminen että verkostoituminen ovat tärkeitä osioita yhdessä varsinkin toiminnan kasvattamisen ollessa kyseessä. (VTT 2009.)

Varsinkin elinkaariajattelun (yllä) kaksi osiota liittyvät kiinteästi tämän oppinäytetyön aiheisiin, kun kyseessä on markkinointikanavien kehittämisen työ. Tällä tavoin on mahdollista saada kehitystä liiketoimintaan sekä antaa tukea laajentumisen suunnitelmiin. Markkinakanavien kautta tavoitettavat nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat laajempi sekä kohdistetumpi tavoitettavuus luo pohjaa osaltaan myös toiminnan kehittymiselle ja laajentumiselle.

Keller ja Kotler julkaisemassa Marketing management- kirjan määritelmässä (s.45) yksinkertaistettuna lyhennettynä todetaan markkinoinnin olevan niin asiakkaiden tarpeiden tunnistamista kuin niiden täyttämistä. Asiakkaan ja tuotteen kohdatessa toisensa annettu määritelmä toteutuu. Näin tapahtuu aina, kun toimeksiantajan eli Arctic Swan Bakery tavoittaa eri kanavien kautta asiakkaitaan ja leipomon tuotteiden myyntiä tapahtuu. (Keller 2009)



Kuva 2. Markkinointimix osa-alueet.

Jerome McCarthyn luoman markkinointimix- teoria 4P-malli elementteineen (Kuva 2.) on vieläkin ajankohtainen tutkittaessa liiketoiminnan kehittämistä. Kyseisessä teoriassa on eroteltu perustaksi neljä toiminnan kannalta tärkeää osa-aluetta: product eli tuotteeseen liittyvät toimet, price eli hintaan liittyvä osio, place eli paikkaan liittyvä osa-alue sekä promotion eli markkinointitoimenpiteet. (Keller 2009 s. 63)

4P-markkinointimixin on todettu toimivan parhaiten, kun kaikki sen elementeistä ovat keskenään tasapainossa. Avaintekijöinä ja huolellisuutta vaativia elementtejä ovat varsinkin markkinointitoimenpiteissä onnistunut strategia sekä hinnoittelun onnistunut toteuttaminen liiketoiminnassa. (Wilson 2008 s. 20)

Arctic Swan Bakeryn toimeksianto markkinointikanavien kehittämiseksi keskittyy tutkimaan sekä tarkastelemaan markkinointimixin (Kuva 2.) osa-alueista nimenomaan markkinointiviestinnän tai markkinointitoimenpiteiden nimillä kutsuttuja elementtejä. Kaiken kaikkiaan 4P-malli promotion osa kattaa kaiken yrityksen ulkopuolelle suuntautuvan viestinnän, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, tiedottamisen sekä myyntityön.

Tämä opinnäytetyön neljäs luku keskittyy käsittelemään juuri edellä läpikäytyjä markkinointiin liittyviä osia syvemmin ja Arctic Swan Bakeryn näkökulmasta tarkasteltuna. Luku jakautuu kahteen pääaiheeseen alkaen siitä, mitä tarkoittaa markkinoinnin merkitys yrityksen toiminnalle Arctic Swan Bakeryn kehitysnäkökulmasta huomioituna. Lisäksi perehdytään yrityksen nykytilaan eri markkinointikanaviin kanava kerrallaan ja siihen, kuinka paljon niitä käytetään nykyisin. Nykytilaa sekä tulevaa tavoitetilaa vertaillen teoriapohjaa että lähteitä hyödyntäen syvennytään tähän opinnäytetyön keskeisimpään aiheeseen omana lukuna.

#### **4.1 Markkinoinnin merkitys liiketoiminnalle**

Liiketoiminnassa markkinoinnin osuudella on merkitystä yritykselle erityisesti tunnettavuuden kasvattamisessa sekä myynninedistämistä tavoiteltaessa. Markkinoinnin avulla organisaation on mahdollista luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ajasta tai paikasta riippumatta. (Keller 2009 s. 45)



Nykypäivänä digitalisaation kehitys on siirtänyt suuren osan ihmisistä palveluiden asiakkaisiksi verkkoon sekä eri digitaalisten laitteiden käyttäjiksi osana jokapäiväistä arkea. Tämä merkitsee yritysten liiketoiminnoille sitä, että käyttöön on otettava eri markkinointiin käytettäviä kanavia perinteisten analogisten markkinointitoimien tilalle tai lisäksi. Markkinointiin liittyviä materiaaleja ja sisältöä asiakkaiden saataville sekä mieluiten asiakkaiden kanssa viestintään vaihtoehtoja myös digitaalisesti. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin käytettävyys sekä tavoitettavuus korostuu nykyaikana liiketoiminnassa. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Asiakkaiden tavoittaminen markkinointiviestintää käyttäen on erittäin merkityksellistä yritykselle, sillä jo pelkän yrityksen tunnettavuuden laajentamisella helpottuu asiakkaiden saaminen ostamaan tuotteita. Nimenomaan markkinointiviestinnän toimenpiteiden kautta yrityksen on mahdollista tuoda julki olemassaoloon, tuotteitaan sekä sijaintiaan ja käyttää sitä kilpailukeinona. (Aaltomediafactory 2017.)

Arctic Swan Bakeryn tapauksessa markkinointiviestinnän ja siihen liittyvien toimien kautta sen on mahdollista saada tunnettavuutta entistä laajemmin. Tänä vuonna tulee kuluneeksi neljä vuotta liiketoiminnan aloittamisesta ja sen siirtyessä uusiin tiloihin myymälän kera markkinointiviestinnän merkitys kasvaa. On tärkeää saada tavoitettua asiakkaita erityisesti postimyynnin lisäksi uuden sijainnin lähistöltä tavoitettavat potentiaaliset asiakkaat. Tarkempaa analysointia seuraavassa osassa eri markkinakanavien kohdissa SWOT-analyysiä apuna käyttäen Arctic Swan Bakeryn markkinointiviestinnän osalta keskittyen erityisesti digitaalisiin sekä sosiaalisen median osioihin eri markkinointikanavissa.

## **4.2 SWOT-analyysi markkinointiin liittyen**

SWOT-analyysin avulla tullaan tarkastelemaan yrityksen nykytilaa markkinoinnin kehittämisen sekä markkinointikanaviin vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien näkökulmista.

SWOT-analyysillä yrityksen on mahdollista kartoittaa sen nykytilaa käyttäen neljään eri elementtiin jaettuja osioita hyödyksi. Analyysin nimi koostuu

osuuksien nimistä eli Strengths I. vahvuudet, Weaknesses I. heikkoudet, Opportunities I. mahdollisuudet sekä Threats I. uhat. (Nordea Bank Oyj 2021.)

SWOT-menetelmän avulla on tehtävissä kartoitusta liittyen yrityksen nykytilaan, kehittämiseen liittyen kehittämisideoiden tutkimiseksi sekä markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna juuri tulevaisuuden suunnittelemiseksi. (Opintokeskus Siviis 2021.)

Neljän osaan kirjattavien tekijöiden kautta on konkreettisesti nähtävissä eri muutostekijät yrityksen toiminnassa. Tämä on hyödynnettävissä tulevaa strategiaa suunniteltaessa ja on nähtävillä mitkä asiat ovat kunnossa tai vaativat vielä kehitystoimia yrityksessä sen tavoitettiin pääsemiseksi. Alle taulukkoon 4.1.1 poimitaan pääkohtia kuhunkin osaan Arctic Swan Bakeryn toimintaan liittyen painotus nimenomaan markkinoinnissa sekä siihen liittyvissä seikoissa.

Taulukko 4.1.1 SWOT-analyysi Arctic Swan Bakery markkinoinnista.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nykyaikaisuus.</li> <li>• Uudistusmielisyys. markkinoinnissa/toiminnassa.</li> <li>• Käytössä jo useita eri markkinointikanavia (FB, IG).</li> <li>• Kehityskyky.</li> <li>• Markkinoilla erottuva tuotevalikoima.</li> <li>• Pieni yritys pystyy toimimaan/reagoimaan nopeasti.</li> <li>• Uudet verkkosivut.</li> <li>• Digitaalisten markkinointikanavien kustannustehokkuus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointikanavien ylläpito vaatii aikaa.</li> <li>• Markkinoinnin tekeminen digitaalisesti vaatii osaamista.</li> <li>• Pieni yritys eli rajalliset resurssit.</li> </ul>

Mahdollisuudet	Uhkat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin vahvistaminen.</li> <li>• Tuotteiden tunnettavuuden kasvaminen.</li> <li>• Isommat markkinat.</li> <li>• Liikevaihdon kasvattaminen.</li> <li>• Laajemman asiakaskunnan tavoittaminen pienellä budjetilla digitaalisesti.</li> <li>• Suosittelumarkkinoinnin onnistuminen.</li> <li>• Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitaalisesti toimiessa turvallisuusasiat (hakkerit, virukset, sometilien kaappaukset).</li> <li>• Trendien muutoksien vaikutus toimintaan.</li> <li>• Negatiivisten julkaisujen nopea levinneisyys nopeasyklisessä digimaailmassa.</li> </ul>

Vahvuuksien osioon tuli runsaasti eri positiivisia kohtia, jotka auttavat toiminnassa kohti tavoitteisiin pääsyä. Ensinnäkin yritys on nykyaikainen, uudistusmielinen ja erittäin kehityskykyinen. Nämä ovat todella hyvä vahvuus olla käytettävissä markkinoinnissa, sillä markkinointi seuraa hyvin trendejä ja mukailevainen eli sen aallon mukana ajan tasalla pysyminen antaa toiminnalle vahvuutta.

Nykyhetken vahvuuksiin kuuluu myös, että Arctic Swan Bakery käyttää säännöllisesti Facebookia sekä Instagramia aktiivisesti toiminnassaan. Uusien verkkosivujen kautta tulee myös yksi uusi markkinointikanava tavoittaa niin jo olevia kanta-asiakkaita kuin uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointitoimia edesauttaa myös se, että yrityksen tuotteet ovat joukosta erottuvia uniikkiutensa vuoksi. Vahvuuksiin voi myös lukea pienyrityäjyyden siinä mielessä, että reagointi ja nopea toimintakyky on iso positiivinen tekijä markkinoinnin alati muuttuvassa maailmassa. Digitaalista markkinointia tarkastellessa vahvuudeksi nousee myös näiden kanavien kustannustehokkuus eli alhaiset kustannukset yritykselle.

Heikkouksien kohtaan nousi taulukkoon (4.1.1 yllä) kolme tekijää, jotka ovat markkinointikanavien ylläpitämiseen käytettävän ajan määrä. Lisätekijänä osiossa huomioidaan heikkoudeksi digitaalisen markkinoinnin vaatima osaaminen sekä tähän liittyen pieni yritys tarkoittaa rajallisia resursseja niin ajan käytön kuin kulujen määrän osalta.

Seuraavana kohtana SWOT-analyysissä on oppportunities eli mahdollisuudet ja tässä osiossa on useita eri kohtia kirjattuna. Kaikista olennaisina mainitaan mahdollisuuksissa brändin vahvistaminen, tuotteiden tunnettavuuden kasvattaminen sekä isommat markkinat ja näiden kautta mahdollisuudet liikevaihdon kasvattamiseen. Lisäksi markkinointia ajatellen nousee esiin kolme muutakin tekijää kuten; mahdollisuus laajemman asiakaskunnan tavoittamiseksi nimenomaan tarkkaan suunnitellun budjetin kanssa toimittaessa digitaalisia markkinointitoimia/alustoja käyttäen hyödyksi. Tämän lisäksi mahdollisuutena olisi suosittelumarkkinoinnin onnistuneisuus sekä lisääntyminen toiminnassa. Yksi vielä markkinointiaiheeseen liittyvänä mahdollisuutena voisi olla vaikuttajamarkkinoinnin kasvu ja sitä kautta positiiviset vaikutukset niin liiketoiminnassa kuin tunnettavuuden lisäämisessä.

Viimeisenä kohtana nelikenttämallissa ovat uhat, joita tässä osiossa nostettiin esiin kaksi olennaista seikkaa. Ensinnäkin uhkana on trendien muutosten vaikutus toimintaan negatiivisesti esimerkiksi, jos digimarkkinointi jostain syystä hiipuisi käytöstä pois pitäisi yrityksen löytää muita markkinointikanavia niiden tilalle. Tällä hetkellä ei kuitenkaan hiipumista ole näkyvissä vaan päinvastoin yritykset yhä enemmän siirtyvät käyttämään digitaalisia toimintoja.

Toisena uhkana mainitaan taulukossa (yllä 4.1.1) negatiivisten julkaisujen nopea levinneisyys, sillä digitalisoituneessa maailmassa nopeasyklisyys voi tuoda toiminnalle uhkia. Toki tätäkin on mahdollista yrittää ehkäistä ja mikäli negatiivisia julkaisuja esiintyisi niiden hoitaminen ja niihin vastaaminen ammattimaisesti on käännettävissä aina eduksi yritykselle.

### 4.3 Markkinointikanavat

Käsiteltäessä markkinointikanavia sekä markkinoinnin kehittämiseksi tehtäviä toimia tässä opinnäytetyössä pääpaino tutkimuksessa sekä teoriapohjassa on olla digitaalisten markkinointikanavien kokonaisuuteen keskittyvä. Jos verrataan digitaalisen markkinoinnin eroavaisuuksia aiemmin enemmän käytettyihin perinteisiin markkinointikanaviin kuten lehdet, ilmoitukset radio jne. suurin muutos on vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakkaan ja yrityksen välillä. Teknologian kehittyminen ja sen käytön arkipäiväistyminen koko ajan laajemman ikäryhmän keskuudessa on lisännyt asiakkaiden halukkuutta omatoimiseen informaation hakuun niin yrityksiin kuin niiden tuotteisiin liittyen. Sitä kautta myös vuorovaikutuksen lisääntymiselle on ilmaantunut tarvetta, sillä asiakkaat eri kanavia käyttäessään saattavat tahtoa lisää tietoa. Yrityksen digitaalisten markkinointikanavien kautta useimmiten on mahdollista ottaa yhteyttä ja kanavasta riippuen saada vastauksia nopealla vastausajalla. (Contenta 2018.)

Usean eri digitaalisen markkinointikanavan käyttämisen hyötynä on yritykselle niiden kautta saatava laaja-alainen näkyvyys jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden osalta. Laajemman tavoitavuuden myötä yrityksen on mahdollista saada lisää tunnettavuutta yrityksenä sekä saada enemmän tuotteitaan esille hyödyntäen eri markkinointikanavia. Tästä syystä monissa yrityksissä hyödynnetään nimenomaan monikanavaisuuden kautta saatua vahvuutta markkinoilla ja tehdään strategioita asiakaspolun ohjaamiseksi lopulta ostopäätöstä kohti. Prosessia kuvataan suppiloa muistuttavalla kaaviolla (Kuva 3.) ja useimmiten kutsutaan myyntitunnelina, ostosuppilona tai marketing funnel-nimellä. (Komulainen 2018 s. 171.)

Useiden eri digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen ja asiakaspolun suppilomallin hyödyntämisen kautta saadaan yrityksen monikanavaisuus käännettyä vahvuudeksi. Hyödyt monikanavaisuuden käyttämisestä markkinoinnissa yhdistää sekä vahvistaa eri kanavien (esim. Facebook, Instagram, verkkosivut) yhtenäisyyttä, mikä luo asiakkaille hyvää kuvaa yrityksen toiminnasta. Toimivilla kanavilla myös yrityksen brändiä on mahdollista vahvistaa ja tällä tavoin lisätä tunnettavuutta. (Komulainen 2018 s. 171.)



Kuva 3. Myyntisuppilo eli ostosuppilo kuvaten asiakaspolun vaiheita. (Adefine Oy/ Vesterinen 2012.)

Myyntisuppilomallissa kuva 3. yllä näkyy markkinointiteorian malli, jossa asiakkaan polkua yrityksen tuotteen ostajaksi kuvataan viiden eri vaiheen mukaisesti jaoteltuna. Tämän opinnäytetyön yritykseen kuvailtuna asiakkaan reitti myyntisuppiloa hyödyntäen menisi vaiheittain seuraavan mukaisesti.

Vaihe 1. Web -sivustolla kävijät (kuva 3.) eli Arctic Swan Bakerylle tarkoittaisi seuraavia: yrityksen verkkosivustolla kävijöitä, Instagram sovelluksen käyttäjät, yrityksen Facebook-sivulla käyvät käyttäjät. Ensimmäisen vaiheen tärkein ydin yritykselle on tulla löydettyksi edes jonkin sen käyttämän markkinointikanavan kautta tai saada kasvatettua tietoisuutta yrityksen olemassaolosta. Tässä tapauksessa pitäisi tavoittaa ruisleivästä ja tai pullapitkoista kiinnostuneet henkilöt. Jo tällä hetkellä yhtenä Arctic Swan Bakeryns sisällöistä varsinkin ruisleipämarkkinointi tavoittaa terveellisestä ruoasta kiinnostuneita henkilöitä. Leipomon julkaisuissa tuodaan julki rukiin syömisen tuomia hyötyjä terveelliseen ruokavalioon kuuluvana osana. (Adefine Oy/ Vesterinen 2012.)

Vaihe 2. on nimeltään ”silmaan osuva” eli toimintaan kehottava grafiikka. Arctic Swan Bakeryns näkökulmasta se tarkoittaa, että vaiheessa ollaan edelleen kasvattamassa niin uusien kuin vanhojen asiakkaiden tietoisuutta sen

tuotteista. Silmään osuva tarkoittaa juurikin sitä, että saadaan kiinnostus herätettyä yrityksen tuottaman sisällön/markkinointikanavan avulla. Käytännössä siis esimerkiksi kiinnostavan Instagram/Facebook julkaisulla on saavutettavissa iso määrä yleisöä kiinnostumaan tuotteista ja saada näin ohjattua asiakkaaksi myyntisuppilon mallin mukaisesti lopulta ostamaan tuote. Vaihe kaksi vaatii yritykseltä taitoa tuottaa laadukasta ja mielenkiintoa herättävää sisältöä omille kanavilleen. Sisällöksi ei myöskään riitä vain hajanaiset julkaisut vaan säännöllisesti yrityksen strategian linjaa noudattaen tehtävät julkaisut eri kanavilla. Markkinoinnin automaatiota hyödyntäen on myös mahdollista hallinnoida useiden kanavien sisältöä yhdestä paikasta käsin ja tähän tehtävään löytyy useita vaihtoehtoja verkosta valittavaksi. (Adefine Oy/ Vesterinen 2012.)

Kolmannessa vaiheessa keskiössä on tehokkuus ja nimenomaan kampanjasivu. Eli nyt kun asiakas on saatu jo esimerkiksi ensin satunnaisen selailun kautta löytämään yritys vaikkapa Facebookissa ja katsomaan yrityksen Facebook-sivulla mielenkiintoisia julkaisuja, päästään vaiheeseen 3. Nyt pitäisi saada vierailijan silmiin siis näkymään tietoa yrityksen tuotteista hintoineen tehokkaasti. Potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto voi loppua, mikäli sivu julkaisuineen ei näytä esim. säännöllisesti päivitettävältä sekä selkeältä sisällöltään. Esimerkin sivuilla vierailija ei vielä välttämättä jatka tällä istunnolla myyntisuppilon loppuun saakka ostopäätöksen tekeväksi asiakkaaksi. On hyvin mahdollista, että kyseinen henkilö jättää kesken ja palaa uudemman kerran selaamaan ja etenee vasta myöhemmin myyntisuppilossa eteenpäin muihin vaiheisiin ja lopulta tekemään ostopäätöksen. Kolmannessa vaiheessa sivuilla vierailija voitaisiin linkata tai ohjata yrityksen sivuille, jossa ostopäätös on mahdollista tehdä tai tilata yrityksen tuotetta. (Adefine Oy/ Vesterinen 2012.)

Neljännessä vaiheessa vierailijan polku myyntisuppilossa muuttuu potentiaaliseksi asiakkaaksi eli liideiksi (lead). Termiä käytetään siinä vaiheessa, kun henkilö tai yritys on osoittanut kiinnostusta leipomon tuotteita kohtaan eli on siis potentiaalinen asiakas. (Koulutus.fi 2019.)

Potentiaalinen asiakas on jo osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita kohtaan ja on saattanut ehkä jo olla yhteydessä markkinointikanavien kautta. Tässä vaiheessa voidaan markkinoida myös yritykseltä potentiaalisen

asiakkaan suuntaan esimerkkinä verkkosivuilla voi tilata uutiskirjeen sähköpostitse ja saa 10 prosenttia alennusta yms. tai jos seuraa Facebook sivua voi saada tarjouksia omaan Facebook syötteeseen tmv. (Kubla.fi 2021.)

Viidentenä vaiheena Vesterisen esittämässä myyntisuppilomallissa on potentiaalisten asiakkaiden vaaliminen. Arctic Swan Bakeryn toimintaan kuvastettuna se tarkoittaa ensinnäkin potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista edelleenkin sekä jo ostopäätökseen päätyneiden potentiaalisten asiakkaiden saattaminen asiakkaaksi uudelleen ja taas uudelleen sekä saada näin vakituksia asiakkaita yritykselle. Vakituisten asiakkaiden tuominen yritykselle tuo lisää vakautta toimintaan.

Myyntisuppilon ostoprosessin matka alusta loppuun vaatii vielä lisäksi säännöllistä analysointia, jotta voidaan varmistaa myyntitunnelin olevan nykytilan tasalla ja tarpeen vaatiessa keskittää huomiota mahdollisiin kehitystarpeisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa analysointia ja markkinointikanavien toiminnan arviointia säännöllisesti. Analysoinnin avulla on mahdollista niin oppia kuin myös parantaa yrityksen myyntisuppiloa eli ostopolkua tarpeen mukaan. Tämän analysoinnin kautta saadun tiedon hyödyntäminen markkinointikanavien käyttämisessä luo toiminnalle lisätua ja auttaa pysymään kehityksen mukana. Lopulta myyntisuppilon toiminnan tavoitteena on jatkuva kehä eli sama ostoprosessi toistuu aina alusta loppuun uudestaan jokaisen uuden kuin vakituisten asiakkaiden kanssa.

#### **4.3.1 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavista Arctic Swan Bakery käyttää aktiivisesti Facebookin omaa yrityssivuaan sekä julkaisee säännöllisesti Facebookin erilaisissa suljetuissa ryhmissä, joissa markkinointijulkaisut ovat sallittuja noin kerran kuukaudessa ryhmän jäsenille. Yrityksellä on aktiivisesti käytössä myöskin Instagram-tili, jossa julkaisut ovat käytössä säännöllisesti.

Menesty digimarkkinoilla-kirjassa mainitaan keskiverron julkaisutiheyden sosiaalisen median kanavilla olevan Facebookin osalta noin yksi julkaisu päivässä/viisi kertaa viikossa ja Instagram-julkaisujen osalta mainitaan keskimäärin yksi julkaisu/päivässä julkaisutiheydeksi. Julkaisutiheyteen



vaikuttaa paljolti, että minkä kokoinen yritys on kyseessä. Mitä suurempi yritys on kyseessä, sen tiheämpi yleisesti julkaisujen määrä on per päivä/per vko. Toisaalta taas, jos kyseessä on pienempi yritys julkaisujen/ postausten määrä ei ole yhtä suuri. Pienemmällä yrityksellä monesti seuraajamäärät ovat pienemmät, joten liika toisto/jatkuvat mainostuspostaukset voivat kääntyä negatiiviseksi ja karkottaa potentiaalisia asiakkaita liiallisella markkinoinnilla. (Komulainen 2018.)

Facebook for business-sivustolla on saatavilla tietoa sekä palveluita yrityksen käyttöön tueksi markkinointiin ja julkaisujen tekemiseksi. Sivustolla on mainintaa myös markkinoinnin automaatiosta, sen osalta, mikäli yrityksessä on halukkuutta hallinnoida/ajastaa julkaisuja yhdestä paikasta esim. Facebookiin, Instagramiin jne. Hyvien markkinointijulkaisuiden tekemiseksi sivusto on nostanut esiin tärkeimmiksi vinkeiksi: olemalla aito julkaisuissa, keskittyä tuntemaan julkaisun tavoittava kohderyhmä, valitsemaan huolella teeman julkaisulle sekä lopuksi ehdotetaan tehostukseksi videon tekemistä. (Facebook 2021.)

Arctic Swan Bakeryn julkaisuissa on jo huomioitu hyvin Facebookin julkaisussa mainittuja vinkkejä. Leipomo julkaisee säännöllisesti niin Facebookissa kuin Instagramissa ja postauksista on huomattavissa aitous. Myös kohderyhmän osalta on nähtävissä, että julkaisuissa huomioidaan, kenelle ja missä yrityksen käyttämistä markkinointikanavista julkaisu tulee näkyviin. Esimerkkinä Facebookin suomenkielisissä ryhmissä näkyvät julkaisut ovat suomeksi, sillä kohderyhmä niissä on suomea ensisijaisena kielenä käyttäviä henkilöitä. Yrityksen omalla Facebook-sivulla olevat julkaisut ovat englanniksi, koska sivuston kohderyhmä ja useat potentiaaliset asiakkaat ovat tavoitettavissa parhaiten englanninkielisillä julkaisuilla.

Yhdysvalloissa on tammikuussa 2021 Statista.com julkaiseman tutkimuksen mukaan yhteensä noin 190 miljoonaa Facebook-käyttäjää. Tämä on yli puolet koko maan yli 323 miljoonan asukkaan määrästä. Varsin suuri Facebookin käyttäjämäärä on saanut yritykset suosimaan Facebookia markkinointikanavana, sillä kanavan kautta on mahdollista tavoittaa laaja määrä potentiaalisia asiakkaita. (United States Census Bureau 2021.)

### 4.3.2 Yrityksen verkkosivu

Yrityksessä on parhaillaan käynnissä useampia toiminnan kehittämiseen tähtäviä operaatioita ja yrityksen verkkosivu on yksi kehitysprojekteista. Verkkosivun valmistuminen ja käyttöönotto tulee olemaan lähitulevaisuudessa vuoden 2021 aikana. Tulevaisuudessa tuotteiden tilaaminen tulee myös uudistumaan siten, että tilaaminen on mahdollista suoraan Arctic Swan Bakeryn verkkosivuston kautta sisään kirjautumalla. Tällä toiminnolla mahdollistetaan tehokkuuden lisääntyminen tilaustoiminnassa. Tällä hetkellä tilaukset toimivat vain sähköpostien kautta, mikä on hyvin aikaa vievää yritykselle niin tilausmäärien laskemisen kuin jokaiseen saatuun sähköpostiin vastaamiseen kuluvan ajan huomioon ottaen.

Verkkosivut tulevat olemaan muotoa [www.arcticswanbakery.com](http://www.arcticswanbakery.com), mutta tässä opinnäytetyössä jätetään verkkosivujen osuus vain pintapuoliseksi. Tämä tarkoittaa myös, että verkkosivuja ei oteta ollenkaan mukaan tutkimukseen liittyvään kyselylomakkeeseen. Verkkosivuja on kehittämässä osaavat ammattilaiset, joten ne tulevat olemaan yrityksen linjojen mukaiset ja nykyaikaiset sivut sisältäen verkkokauppatyyppisen tilaustoiminnon tuotteiden tilaamiseksi.

### 4.3.3 Arctic Swan Bakery tapahtumissa

Varsinkin Arctic Swan Bakeryn toiminnan alkaessa osallistuminen erilaisiin myyntitapahtumiin ja markkinatyylisiin isompiin kuin pienempiin tapahtumiin tai on ollut hyvin aktiivista. Tämä on mahdollistanut kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen kautta toteutuneisiin ostopäätöksiin positiivisen vaikutelman myötä. Ennestään tuntemattomat henkilöt ovat markkinatapahtumissa nähneet tuotteet konkreettisesti ja päässeet testaamaan maistiaisia halutessaan ennen tuotteen ostamista. (Arctic Swan Bakery 2021.)

Nykytilanteessa tapahtumiin osallistuminen on ollut vähäisempää johtuen COVID-19 levinneisyydestä sekä rajoituksista. Tulevaisuudessa suunnitelmissa on kuitenkin jossain määrin osallistua edelleen eri tapahtumiin

ja myyjäisiin myymään sekä markkinoimaan tuotteita. Varsinkin matkustusrajoitusten myötä uusien asiakkaiden ryhmissä on näkynyt suomalaisia henkilöitä, joiden matkustus Suomeen ei onnistu ja kotoisia tuotteita tilaamalla on häivytetty matkan peruuntumisen tuomaa pettymystä sekä ikävää suomivierailun korvikkeena. (Arctic Swan Bakery 2021.)

Tapahtumien hyvänä puolena on tavoittaa asiakkaita sekä konkreettisesti näkyvillä olevat tuotteet toisin kuin verkossa tehtävän tai sähköpostitse/sosiaalisen median kautta tehtävien tuoteostojen, jolloin tuote on nähtävillä vain kuvista. Tapahtumissa tuotteiden näkeminen, tuoksujen tunteminen sekä konkreettinen tarkistamisen mahdollisuus on joillekin asiakkaille tärkeä osa ensimmäisen ostopäätöksen tekemistä. Jatkossa on jo helpompaa tilata tuote eri kanavien kautta, sillä näille asiakkaille tuotteet ovat jo tuttuja. Tästä syystä ostokynnys voi olla matalampi ja ostopäätöksen tekeminen käy nopeammin kuin jos ei tuotteesta vielä olisi aiempaa kokemusta.

Tapahtuma on tilaisuus-julkaisussa mainitaan onnistuneen tapahtuman sisältävät mahdollisuudet; vuorovaikutuksen yrityksen kanssa, heti saatavan palautteen, yrityksen mahdollisuuden erottua persoonallisuudellaan, elämyksen tuottamisen asiakkaille jättäen heille yrityksen tuotteineen paremmin mieleen. (Häyrinen 2003.)

Varsinkin elämyksen tuottamisen mahdollisuus on ominaisuus makujen ja tuoksujen muodossa, jota ei digitaalisesti voida asiakkaille tuottaa. Persoonallisuus jää asiakkaille helposti mieleen, kuten Häyrinen & Vallo tuovat julkaisussa esiin, mutta persoonallisuutta on luotavissa myös digitaalisessa muodossa. Tapahtumiin osallistuminen on yritykselle kannattavaa toimintaa.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tiivistetysti kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ominaispiirteiksi luetaan seuraavat; tiedon strukturointi, ominaisuuksien mitattavuus, tiedon esittäminen numeroina sekä tutkimuksen objektiivisuudella ja vastaajien suurella määrällä. (Vilka 2014.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmää kuvattaessa tuodaan ominaispiirteinä esiin sen mukanaan tuomat monihaaraiset vaihtoehdot eri tutkimussuuntien lukuisista vaihtoehdoista ja valinnanvapaudesta sekä etenemisestä työn edetessä ilmiön tai tutkimuksen aiheesta. Usein kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy enemmänkin aineistolähtöisyys, kun taas kvantitatiiviseen tutkimukseen liitetään enemmän teorialähtöisyys. (Saaranen 2006.)

Näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä eroja voidaan huomata aineistonkeruumenetelmien toteutuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tyypillisiä ovat internet-kyselyt, kyselylomakkeet ja strukturoidut haastattelut. Kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen aineistonkeruussa painottuu enemmän haastattelutyyppiset keinot niin henkilökohtaisesti, ryhmässä kuin syvähaastatteluina, mikä on helpommin mahdollista kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä kyseessä olevan suppeamman ja harkitun vastaajajoukon myötä. (Heikkilä 2014.)

Oleellisimpina eroina Heikkilä (2014) mainitsee kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimmin antavan vastauksen kysymyksiin; mikä? missä tai paljonko? Ja kuinka usein? Kun taasen kvalitatiivinen menetelmä antaa vastauksia kysymyksiin; miksi? miten ja millainen?

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa myös saatuja tuloksia useimmiten tarkastellaan numeroiden avulla ja tukena avataan selittäen saadut numerotulokset sanallisessa muodossa tulkiten. (Vilka 2014.)

## 5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääosin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmää, sillä aineistonkeruu tapahtui menetelmälle perinteisellä tavalla eli internetissä kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen kautta tavoitteena oli saada laajasti vastaajia niin määrältään kuin maantieteellisesti mahdollisimman laajasti koko Yhdysvaltojen alueelta.

Toteutettavassa internet-kyselyssä, käytettiin kyselylomaketta ja vastausvaihtoehdot useimpiin kysymyksiin annettiin valmiiksi. Parhaiden tulosten saamiseksi kyselyyn yhdistettiin kuitenkin joitakin avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia voitiin pitää laadullisina. Näin toimien oli saatavissa vastauksia tutkimusongelmaan niin laadullista kuin määrällistä tutkimusta käyttäen sekä yhdistää asiakkaiden käyttämiin markkinointikanaviin.

Yleensä tutkimuksen tekemisessä suunnitelmallisuus korostuu niin kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa, toteutuksessa kuin tulosten analysoinnissa. Vaikka tutkimuksessa olisi kyseessä dataa tutkimustyöhön, kehittämiseen tai päätöksenteon tueksi saadun datan tavoite olisi olla mahdollisimman relevanttia, käyttökelpoista ja validia. (Taanila 2019.)

Kyselylomakkeen tuloksissa oli niin numerodataa kuin myös laadullista tekstidataa antamaan tarkentavaa tietoa asiakaskäyttäytymiseen liittyen eri markkinakanaviin. Näitä vastauksia käsitellään tekstinä eikä numeerisena analysointivaiheessa.

Suurin osa kysymyksistä tulee olemaan analysointivaiheessa käsittelyssä myös prosentuaalisena, jolloin voidaan vertailla saatuja jakaumia valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen välillä. (Taanila 2019.) Tämän yhdistelemisen kautta käyttöön saadaan laajalti tietoa yrityksen nykyisten markkinointikanavien käytön jakautumisesta, jota voidaan käyttää tukena ja ottaa huomioon suunnitellessa Arctic Swan Bakeryn tulevia markkinointisuunnitelmia.

Tässä opinnäytetyössä tehtävä kysely antoi leipomoyritykselle myös ensimmäistä kertaa dataa Arctic Swan Bakeryn markkinointikanavista. Kyselytutkimus siis auttoi myös tulevaisuuteen sitä myöden, että mahdollisesti

jatkossa tehtävillä markkinointitutkimuksilla on myös antaa jo aiempaa vertailudataa.

Saadun datan analysoinnin ja tarkkojen tulosten saamiseksi kyselylomakkeen suurin osa kysymyksistä sisältää valmiit vaihtoehdot, joista vastaajan tulee valita sopiva. Tämän kaltaisen vakioinnin kautta kaikilla vastaajilla on samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavoin nähtävillä. (Vilka 2014.)

Tämän opinnäytetyön vastaajat tulevat sijaitsemaan laajalla maantieteellisellä alueella ja neljän eri aikavyöhykkeen alueella, joten myös tästä syystä kyselylomake verkossa toimii parhaiten datan keräämiseen.

Kerätyn tutkimusaineiston käsittelyssä on eroteltavissa kolme vaihetta; alkaen ensimmäisenä kyselylomakkeiden tarkistamisen vaihe, toisena kerätyn aineiston siirtäminen muotoon, jossa sen käsitteleminen onnistuu numeraalisesti ja viimeisenä vaiheena tallennetun aineiston/datan tarkistaminen. Kyselyllä kerätyn aineiston tarkistaminen tapahtuu vasta kyselyajan päätyttyä. (Vilka 2014.)

Määrällisen tutkimuksen kautta kuvataan tavallisesti saatavan tarkempaa tutkimusdataa tulosten analysoitavaksi, jolloin tulosten luotettavuus vahvistuu. Kuitenkin määrällisen ja laadullisen tutkimusten yhdistäminen samaan tutkimukseen perusteltua, sillä tällä tavoin menetelmät täydentävät toisiaan ja tarkentavat saatavia tuloksia. (Tuomivaara 2005.)

## **5.2 Kyselytutkimus**

Tutki- ja mittaa julkaisussa Vilka (2014) määrittelee kyselyn aineiston keräämisen tapana, jossa kaikille osallistujille esitetään täysin samat kysymykset vaihtoehtoiseen ja samassa järjestyksessä eli kysymysten muoto on standardoitu tai vakioitu. Kyselyllä tarkoitetaan myös tutkimusta, jossa osallistuja itse sekä lukee että vastaa kysymykseen.

Kyselylomakkeen avulla mahdollistetaan esimerkiksi laajemmalla alueella vastaajien saaminen samanaikaisesti osallistumaan joko postin tai internetissä

julkaistavan kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen todetaan sopivan erityisen hyvin käytettäväksi, kun vastaajat ovat hajallaan. (Vilkkä 2014.)

Arctic Swan Bakeryn asiakkaat ovat sijainniltaan koko Yhdysvaltojen alueella, joten internetissä julkaistava linkin takana oleva kyselylomake mahdollistaa laajan kattavuuden saamisen tutkimukselle.

Internet-kyselyt eivät vaadi suuria resursseja käytettäväksi vaan ohjelmat ovat opiskelijoille käytössä ilmaiseksi. Esimerkiksi Webropol-ohjelman helppokäyttöisyys, tiedon keruuta ja analysointia edistävät ominaisuudet sekä tulosten saaminen reaaliajassa toimivat tukevat tutkimukset toteuttamista. (Heikkilä 2014.)

Aineiston keruussa kyselylomakkeen avulla strukturoidut eli valmiit suljetut vastausvaihtoehdot auttavat datan keräyksessä ja helpottavat analysointivaihetta. Analysointivaiheessa korrelaatioiden ja eri riippuvuuksien vertailu antaa pätevämpiä tuloksia tutkimukselle. (Taanila 2019.)

Myös tässä tapauksessa kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä tulee olemaan strukturoituja, jolloin kaikilla vastaajilla on samat kysymykset valmiiden vastausvaihtoehtojen kera valittavaksi. Pienessä osassa kysymyksiä on vapaa vastaus/komentointi mahdollisuus, mutta näillä kysymyksillä haetaan dataa joko perustietoihin tai ne ovat laadullisen menetelmään kuuluvia ja tätä tutkimusta täydentäviä osioita.

Kyselylomakkeissa käytetään useasti eri väittämiä tai asteikkoja, joiden avulla kartoitetaan tutkimukseen liittyviä asioita. Asteikkoja käyttämällä kyselylomakkeessa niiden avulla on mahdollista saada selville vastaajan kielteistä tai myönteistä asennetta kulloinkin kysyttävään asiaan tai aiheeseen liittyen. (Peda.net 2020.)

Kyselylomakkeen lopussa käytetään hyödyksi myös Net Promoter Score työkalua eli NPS-liukukytkintä. NPS-liukukytkin toimii apuna kartoittamaan vastaajan mielipidettä tai mielenkiintoa annettuihin markkinointiin sekä markkinointikanaviin liittyviin seikkoihin.

### 5.3 Tutkimuksen analyysimenetelmät

Analysoinnissa mittaamisella ja tilastollisilla menetelmillä tarkoitetaan havainnoitavan asian tai jonkin siihen liittyvän piirteen eli muuttujan numeraalisesti esitettävissä olevan arvon määrittämistä. Mittauksella voidaan määrittellä kuinka onnistunutta analysointia tunnuslukujen ja vaikutusten vertailulla tutkimuksessa saadaan. (Vuorinen 2014.)

Aineiston kerääminen tapahtui Webropol-ohjelmalla tehdyn kyselylomakkeella, jolloin kaikki saatu data tallentui Webropoliin. Webropol-sivusto ohjelmineen sisältää datan keräämisen sekä tilastoinnin ja mahdollisuuden niiden siirtämiseen taulukko-ohjelmaan analysoinnin sekä tarkemman tilastoinnin tekemiseksi. Tilastoinnin avulla tehtyjen diagrammien tai tuloksia havainnollistavilla osioilla saatujen tutkimusdataan perehtyminen käy vaivattomasti.

Exceliä käytetään yleisesti tilastojen tekemisessä sen monipuolisen kaaviovalikoiman sekä kuvioiden helpon muokattavuuden vuoksi. Esimerkiksi Webropol-ohjelma on tehty yhteensopivaksi saatujen tilastotietojen siirtämiseksi Exceliin taulukoiden tekemiseksi. (Heikkilä 2014.)

Analysoinnissa kyselylomakkeella kerätyn aineiston tulokset lasketaan ja niitä käytetään pohjana sekä perusteluina myöhemmin raportissa esitettävillä väitteillä ja johtopäätöksillä. Tutkimusdatan esittämisessä käytetään aina jotain seuraavista eli lukumääriä tai prosentteja kuvaavia taulukoita, tilastollisia tunnuslukuja (esim. keskiarvot) tai riippuvuuksien tarkasteluun käytettäviä ristiintaulukoita. (Taanila 2019.)

Opinnäytetyön kuudennessa luvussa tutkimuksen tuloksia käydään läpi käyttämällä numeraalisia sekä prosenttilukuja sekä graafisesti diagrammien avulla ja sanallisesti havainnollistamaan kyselylomakkeella saatuja tuloksia. Näin pyritään varmistamaan niin Taanilan kuin Heikkilän julkaisuissa mainittu tutkimuksen tulosten selkeys ja helppolukuisuus.



## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuudes luku keskittyy käsittelemään tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät vaiheet jokaisen erikseen sekä niiden toteutumisen. Alkaen ensimmäisenä kappaleena tutkimusta varten kyselylomakkeella kerätyn datan toteutuksesta ja tuloksista. Siitä eteenpäin jatkuu kuudes luku toiseen eli kyselylomake kappaleeseen, jossa käydään läpi kaikki kysymykset yksitellen ja niiden tarkoitus tämän tutkimuksen kannalta.

Kolmantena alakappaleena järjestyksessä on kyselylomakkeella saatujen vastausten ja tulosten läpi käyminen käyttäen ohessa niin numerollisia, sanallisia kuin graafisia esityksiä tukena.

Kuudennen luvun loppuosan viidennessä alakappaleessa perehdytään analysoimaan tutkimusta aineiston keruun ja tilastojen saamisen jälkeen. Viimeisenä osana kuudetta lukua on opinnäytetyön tutkimuksen näkökulmasta luotettavuuden pohdintaa, kuinka tutkimustietoa on saatu eli reliabiliteetin arviointia. Lisäksi arvioidaan kuinka hyvin tutkimuksessa valittu mittausmenetelmä on onnistunut tutkittavan asian pätevydessä eli validiteetissa. (Tilastokeskus 2021.)

.

### 6.1 Aineiston keruu

Jo alusta alkaen on ollut hyvin selvää, että tutkimuksen toteuttaminen tapahtuu pääosin verkossa. Syinä tähän on ensinnäkin, että kaikki tutkimukseen liittyvät sijaitsevat hyvin erillään toisistaan niin maantieteellisesti kuin aikavyöhykkeellisesti katsottuna. Lisäksi tutkimukseen satunnaisotantaan etsittävät vastaajat sijaitsevat hajanaisesti ympäri Yhdysvaltoja. Näiden faktojen kautta suunnitelmana oli siis jo alusta saakka verkossa toteutettava kyselylinkki, jonka avulla olisi mahdollista saada tavoitettua enemmän vastaajia kuin erikseen tehtävien erillisten haastatteluiden tekeminen esimerkiksi.

Opinnäytetyön edetessä suunnitelmana oli saada kyselylinkki jakoon viimeistään heinäkuun aikana, jotta eteneminen tapahtuisi aiemmin keväällä tehdyn suunnitelman mukaisesti. Toimeksiantajan kanssa yhdessä päätettiin

myös, että verkossa jaettava kyselylinkki olisi avoinna viikon verran. Näin ollen olisi mahdollista seitsemän päivän ajan saada tavoitettua mahdollisimman laajasti vastaajia mukaan osallistumaan. Kesäajan ja meneillään olevan lomasesongin vuoksi myös viikon avoinna oleva kyselylinkki valikoitui käytettäväksi ajan jaksoksi.

Kyselylomake toteutui Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen sen monikäyttöisyyden sekä tilastollisten analysointien tekemiseen olevien ominaisuuksien myötä käytettäväksi. Kyselylinkin toteutus ajoittua näin ollen ajalle 28.6-4.7.2021 välillä maanantai - sunnuntai. Kyselyn linkin jakaminen tapahtui pääosin Facebookissa eri sivustojen sekä ryhmien sivuilla. Alun perin tarkoitus oli jakaa linkkiä myös yrityksen verkkosivuilla, mutta verkkosivujen viimeistelyjen ollessa käynnissä päätettiin jättää toteuttamatta siellä sivujen keskeneräisyyden vuoksi.

Facebookissa ensimmäiseksi linkkiä julkaistiin Arctic Swan Bakeryn omalla sivulla sekä useissa varsinkin Amerikassa asuviin ulkosuomalaisiin keskittyvissä ryhmissä. Kyselyn lomake toteutettiin vain englannin kielellä, joka mahdollisti osallistujien etsimisen myös muiden kuin suomenkielisten keskuudessa. Tulosten käsittelyn helpottamisen vuoksi kyselylomake oli vain yhdellä kielellä, jolloin vastausten lajittelu sekä tilastollisten kuvaajien onnistui selkeämmin.

## **6.2 Kyselyn lomake**

Kyselylomakkeen onnistumisen edellytyksenä on kokonaisuudessa huomioida useampien eri tekijöiden yhteensopivuus niin, että vastaajan osalta osallistuminen tutkimuksen kyselyyn onnistuu mahdollisimman vaivattomasti.

Lomakkeen ulkoasun osalta kyselyn tulisi olla selkeästi esitetty ja helppolukuinen sekä siihen vastaamisen ei tulisi viedä liikaa vastaajalta aikaa. Kvantimot-käsikirjassa (2010) korostetaan kyselylomakkeessa nimenomaan kokonaisuuden loogisuutta sekä kysymysten helppolukuisuutta sekä neuvotaan aloittamaan kysymyksillä, joihin vastaaminen käy helposti. Avointen kysymysten käyttöä tulisi harkita tarkkaan, jotta tutkimuksen kannalta saatavaa tietoa tulisi riittävän tarkasti selvitetävästä aiheesta. (Tietoarkisto 2010.)

Valmiiseen kyselylomakkeeseen valikoitui lopulta yhteensä 13 kohtaa, joista kaksi viimeistä vapaaehtoisesti vastattavia avoimia kysymyskohtia. Tällä pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen helppolukuisuus, nopeasti vastattavuus sekä selkeästi ottamaan esiin vain tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot jatkokäsittelyä varten. Seuraavaksi kysymysten läpikäynti kysymys kerrallaan ja perusteluineen, miksi ne päätyivät tähän kyselylomakkeeseen. Ainoa muutos alkuperäiseen suunnitelmaan oli, että verkkosivustoa koskevat kysymykset jätettiin pois kokonaan. Ei ollut järkevää ottaa verkkosivuja koskevia kysymyksiä, sillä esimerkiksi tuotteiden tilaaminen sivuston kautta ei vielä tuolloin ollut toiminnassa. Tämä olisi saattanut aiheuttaa turhaa hämmennystä vastaajien kesken ja vaikuttaa kyselyn muiden kysymysten vastauksiin negatiivisesti.

Kysymykset olivat jaoteltuna kolmeen eri pääkategorian alaisuuteen, joista ensimmäisenä osiona kyselylomakkeen aloitti perustietoja kysyvä osio.



1. What is your gender? \*

Female

Male

Other

Kuva 5. Kysymys yksi sukupuoli.

Yllä kuvassa viisi näkyy kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys sekä siihen annetut valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksen avulla saataisiin selville niin vastaajien sukupuolijakaumaa lopussa tehtävää analysointia ja siihen liittyvien johtopäätösten sekä tilastojen tekemisen tueksi.

Toisessa kysymyksessä Liite 1. (s.77-78) vastaajien tehtävänä on vastata heidän asuinpaikkaan liittyen, että missä osavaltiossa asuu. Myös tähän kysymykseen on valmiiksi annettu vastauslista, joka sisältää listan kaikista Yhdysvaltojen osavaltioista sekä lisäksi vaihtoehdon Kanada, jotta kattavuus on Pohjois-Amerikan laajuisesti mahdollista valita. Valikko on rullaten toimiva valikko, josta on helposti löydettävissä omaa asuinpaikkaa vastaava osavaltio

valinnaksi. Kysymyksellä haetaan tietoja, siitä kuinka he jakautuvat maantieteellisesti. Tästä on hyötyä analysointivaiheessa, kun tutkitaan esim. jo tuotteita tilanneiden jakaumia koko maassa tai eri markkinointikanavien käytön



3. What is your age? \*

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

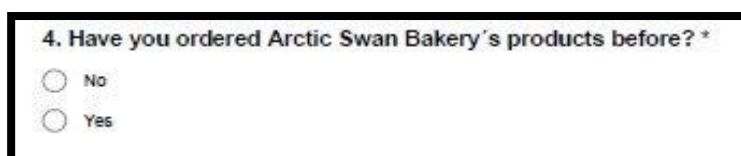
75 or older

eroja, mikäli niitä on alueittain tutkiessa.

Kuva 6. Kysymys kolme vastaajan ikäryhmä.

Kolmantena kysymyksenä kuvan 6. avulla kartoitetaan kyselyyn vastaajien ikäryhmiä, joka taasen antaa mahdollisuuden analysointivaiheessa eri ikäryhmien välillä saatujen vastausten eroavaisuuksien vertailua varten. Ikäryhmien vastaamiseksi on valittavana seitsemästä eri vaihtoehdosta parhaiten omaan ikää lähinnä oleva vaihtoehto. Ikäryhmien vaihtoehdot muodostuvat useasta eri noin kymmenen vuoden välein jaotellusta listauksesta.

Toiseksi osioksi kyselylomakkeella jaoteltiin ”products and ordering” eli yrityksen tuotteisiin liittyvät kysymykset. Lomakkeen nopean täytettävyyden varmistamiseksi tähän osioon jäi lopulliseen lomakkeeseen kolme kysymystä. Niiden avulla saataisiin jo tarvittava tietoa kerättyä vastaajilta käytettäväksi ja analysoinnin tekemiseksi.



4. Have you ordered Arctic Swan Bakery's products before? \*

No

Yes

Kuva 7. Kysymys neljä tuotteiden tilaamisesta aiemmin.

Yllä olevan kuvan mukaisesti neljännessä kysymyksen avulla selvitetään, onko vastaaja tilannut Arctic Swan Bakeryn tuotteita aiemmin. Kysymys sisältää myös tässä kohdassa jo valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Samalla kysymys on niin sanottu ”hyppykysymys” eli vastaajan valitessa ei-vaihtoehdon kyselyssä hypätään yhden kysymyksen yli, joka koskee vain aiemmin Arctic

Swan Bakeryn tuotteita tilanneita vastaajia. Kysymyksen avulla saadaan selville vastaajista ne, jotka ovat jo käyttäneet tuotteita. Viidentenä jatkokysymyksenä kyllä-vaihtoehdon neljännessä valinneille vastaajille tulee vastattavaksi vielä tilauksen toistuvuuteen liittyvää kysymystä.



5. How often do you buy Arctic Swan Bakery products? \*

- Every week
- 1-2 times per month
- Less than 1 per month
- Every 3 month
- Once per 6 month
- Less than every 6 month

Kuva 8. Kysymys viisi tilausten toistuvuutta koskien.

Viidennessä kysymyksessä kysymys kuuluu; kuinka usein tilaat Arctic Swan Bakeryn tuotteita. Vastaukseen on valittavissa useammasta vaihtoehdosta parhaiten vastaajaan sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtoihin on valittu seuraavasti eri aikavälejä eli; kerran viikossa, 1–2 kertaa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa, joka kolmas kuukausi, kerran puolessa vuodessa tai harvemmin kuin joka kuudes kuukausi. Analysointivaiheessa tiedon avulla on tehtävissä johtopäätöksiä saatuihin tuloksiin nähden ja yhdistää eri kysymyksissä saadun datan kera osaksi isompaa kokonaisuutta.



6. How did you hear about Arctic Swan Bakery? \*

- Search engine (Google, Yahoo, etc.)
- Recommended by friend or colleague
- Instagram publication
- Facebook publication
- Other:

Kuva 9. Kysymys kuusi; kuinka vastaaja on löytänyt Arctic Swan Bakeryn.

Viimeisenä kysymyksenä liittyen tuotteisiin ja tilaamisen osioon on kysymys (kuva 9. yllä) kuusi, jossa kysymyksenä on; Kuinka vastaaja on löytänyt/kuullut Arctic Swan Bakeryn. Vastauksista on nähtävillä tuloksia esimerkiksi siitä, mitä kanavia kautta asiakkaita on tavoitettu eniten tai vastaavasti vähiten tai jos

yrietyksestä on kuultu ns. puskaradion tapaan tutun tai ystävän kautta. Kysymyksestä saatavilla vastauksilla yhdistettynä muista lomakkeen tuloksista on saatavissa tietoa markkinointikanavien tehokkuuteen liittyen ja käyttää esimerkiksi hyödyksi tulevaisuudessa markkinointia suunnitellessa.

7. Do You follow Arctic Swan Bakery's marketing channels or social media listed below?		
	Yes	No
Arctic Swan Bakery Facebook page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other Facebook pages/groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

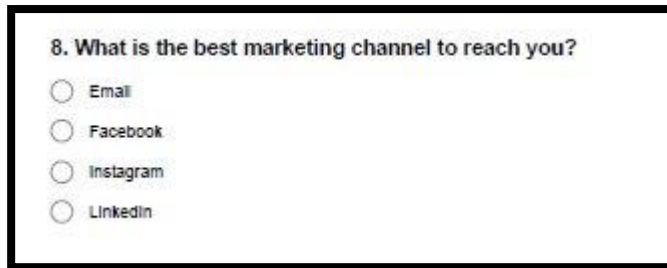
Kuva 10. Kysymys seitsemän; seuraako vastaaja seuraavia Arctic Swan Bakeryyn markkinointikanavia.

Seitsemännestä lomakkeen kysymyksestä alkaa kolmas osa, jonka kysymykset keskittyvät yrityksen markkinointikanaviin ja sosiaalisen median osaan toiminnassa. Tähän liittyen kysytään; Mitä Arctic Swan Bakeryyn kanavia vastaaja seuraa? Kuten aiemmissakin kohdissa myös tässä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot vain joko kyllä tai ei vaihtoehtoina.

Vastausvaihtoehdoiksi on määriteltynä vain kaksi eri vastausta, jotta saadaan tarkkaa sekä oleellista ja tutkimusta hyödyttäviä vastauksia analysointia varten. Yrityksen verkkosivuston ollessa kesken, se jätettiin vielä ennen kyselyn avaamista pois kanavavalikoimasta. Listalle jäi siis Arctic Swan Bakeryyn oma Facebook-sivu sekä eri Facebook-ryhmät sekä Instagram, koska ne ovat yrityksen aktiivisessa käytössä säännöllisesti ilmestyvien julkaisujen muodossa.

Lomake jatkui tästä seuraavana kuvaan 11. (alla) kysyen vastaajalta; mikä annetuista vaihtoehdoista on paras kanava tai tapa markkinointikanava tavoittaa. Vastausta varten tässäkin kohdassa määriteltiin neljä erilaista vaihtoehtoa, joista vastaajan valittava yksi. Valittavana niin sähköposti, Facebook, Instagram kuin myös LinkedIn, vaikka se ei yrityksellä käytössä ole laisinkaan. Kohdan vastausten avulla olisi kuitenkin nähtävillä jälleen ensinnäkin jakaumaa eri vaihtoehtojen välillä. Toisekseen saatujen tietojen yhdistelmällä muiden kysymysten datan kanssa on analyysivaiheessa mahdollista tehdä päätelmiä, kun ajatellaan tulevaisuuden markkinoinnin

suunnittelun laatimista ja sitä, mitä kanavaa halutaan yrityksen puolelta suosia markkinoinnin tarkoituksessa. On täysin mahdollista saada myös tuloksia, jotka antavat vahvasti samansuuntaisia tuloksia kuin mikä on jo tällä hetkellä resurssien ja markkinoinnin jakautuminen tällä hetkellä tehtävien julkaisujen tai markkinointitoimenpiteiden kanssa. Tämä tarkoittaisi sitä, että yrityksessä olisi jo nyt onnistuneesti painotettu oikeiden kanavien kautta asiakkaiden tavoittamiseksi.



8. What is the best marketing channel to reach you?

- Email
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Kuva 11. Kysymys kahdeksan; mikä markkinointikanava tavoittaa vastaajan parhaiten.

Edelleenkin tutkimuksen sekä kyselylomakkeen avulla saadaan myös Arctic Swan Bakeryn toimintaan liittyen ensimmäiset tutkimusdatat käytettäväksi myöhemmin, mikä on myös yksi tutkimuksen tavoitteista. Tämä helpottaisi, mikäli yritys haluaa tehdä toistekin sen markkinointitoimintaan tehtäviä tutkimuksia. Tämän myötä yrityksellä olisi jo käytössä vanhempaa dataa, johon voisi tehdä vertailua. Nyt tehtävässä tutkimuksessa vertailukelpoista dataa analysoitavaksi ei ole saatavilla.

Yrityksen nykytilan ja sen tulevaisuuden vision eli tavoitteen, mitä yrityksessä halutaan saavuttaa digitaalisen markkinoinnin toiminnalla, on suunniteltavissa säännöllisesti tehtävien markkinointitutkimusten avulla. Tutkimusten tuloksista saadun tiedon kera on nähtävillä, mitä vaatii yritykseltä sen tavoitteeseen pääsemiseksi tai yleisestikin se, että onko jo mahdollisesti päästy haluttuun tavoitetilaan. (Blomster 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin suhteen kolme useimmiten mainittua tavoitetta yrityksissä on toiminnan kasvuun liittyvät tavoitteet, talouteen liittyvät tavoitteet sekä brändin tunnettavuuden kasvattamiseen liittyvät tulevaisuuden toiminnan tavoitteet. Näistä yrityksen nimen sekä tuotteiden tunnettavuus ja brändiin liitettävät positiiviset mielikuvat tuovat lisäarvoa ja pitkällä tähtäimellä voivat olla kriittisiä tekijöitä nimenomaan menestyksen kannalta. Yksinkertaisuudessaan,

jos kukaan ei tunne tai tiedä niin on heikkoa yrittää tehdä myyntiä kenellekään. (Blomster 2020.)

Näistä kolmesta tavoitteista nimenomaan kasvun ja kustannusten tehostaminen/supistaminen on helpommin nähtävissä olevia ja nopeammin huomattavissa olevia, kun taasen näkyvyys, tunnettavuus ja bränditietoisuuden kasvattaminen on pidemmän aikavälin vaativaa työtä eikä se ole yhtä helposti mitattavasti näin ollen. (Blomster 2020.)



9. What is Your main reason to follow Arctic Swan Bakery's marketing channels? \*

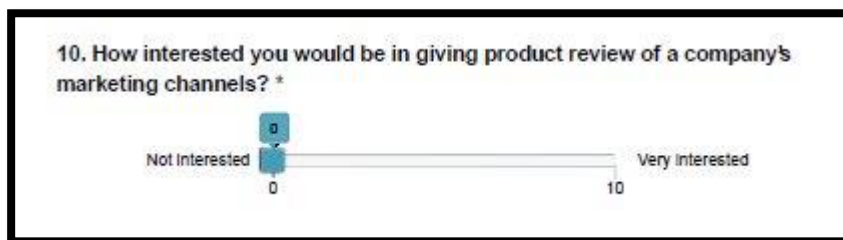
- Interest to get information promotions and products
- Interest to get inspiration pictures posted and recipes
- Interest to participate competitions and raffles
- Interest to connect with the company in social media

Kuva 12. Kysymys yhdeksän; mikä on markkinointikanavan pääasiallinen seuraamisen syy.

Yhdeksäntenä kysymyksenä lomakkeella (yllä kuva 12.) oli siis; mikä on vastaajan suurin syy seurata Arctic Swan Bakery'n markkinointikanavia. Vastaamiseksi oli lueteltuna neljä eri vaihtoehtoa, joista olisi mahdollista valita vain yksi valinta. Valikoimaan ensimmäisenä mainitaan kiinnostus seurata tietoa tuotteista sekä tarjouksia, toisena kiinnostus inspiroitua kuvista ja julkaistuista resepteistä, kiinnostus osallistua kilpailuihin sekä arvontoihin tai viimeisenä vaihtoehtona kiinnostua olla yhteydessä yritykseen sosiaalisen median kautta.

Kysymyksen kautta on nähtävissä, mikä on jakauma vastaajien kesken eri vastausvaihtoehtojen välillä. Ennako-olettamana voitaisiin väittää, että luultavasti kilpailut ja tarjoukset tulee olemaan isoimpana vastausryhmänä. Kiinnostavaa onkin sitten nähdä mikä järjestys vastausten kesken on, markkinointia suunnitellessa saatuja vastauksia voi käyttää hyödyksi. Esimerkiksi saatujen vastausten avulla voi miettiä missä määrin annettujen kategorioiden kuuluviin osa-alueisiin liittyviä julkaisuja tehdään.





Kuva 13. Kysymys kymmenen; kuinka mielellään vastaaja on valmis antamaan tuotearvion yrityksen markkinointikanavilla.

Kyselyn loppuosassa kymmenes kysymys (kuva 13. yllä) selvittää, että kuinka mielellään/kiinnostuneita vastaajat olisivat antamaan tuotearvion jollakin yrityksen käyttämistä markkinointikanavista. Kysymyksen taustalla on saada selville, kuinka moni olisi kiinnostunut tuotearvion antamisesta. Mikäli vastauksessa saataisiin paljon myönteiseen suuntaan olevia vastauksia voisi yritys harkita myöhemmin ottaa tavaksi/käyttöön pyytää asiakkaita jättämään tuotearvioita. Asiakkaiden jättämien arvioiden näkyminen markkinointikanavilla voisi auttaa niin näkyvyyden kuin tunnettavuuden laajentamisessa. Arvioinneista voisi olla apua myös uusille asiakkaille, jotka eivät olisi aiemmin tilanneet yrityksen tuotteita.

Nykyaikana kasvokkain tapahtuvan "puskaradion" tilalla/lisäksi on yleistynyt myös eWOM (electronic word of mouth) eli elektroninen WOM-viestintä. Käsitettä käytettäessä tarkoitetaan yleensä kaikkia eri sosiaalisen median alustoja sekä verkostoja. Perinteiseen ns. puskaradioon verrattuna eWOM-viestintä on huomattavasti laaja-alaisempaa internetin tarjoamien eri alustojen ja moniulotteisuuden myötä. Etuina tämä tarkoittaa, että esim. internettiin kirjoitetut tuotearviot ovat nähtävillä maailman laajuisesti kaikkien luettavana sekä myös jaettavissa eteenpäin. Huonoina puolina voidaan mainita eWOM-viestinnän henkilökohtaisuuden vähentyminen sekä myös negatiivisten mielipiteiden/arvioiden näkyminen kaikkialla. (Ranta 2015.)

Mahdollisuuksia yritykselle on tuonut eWOM-viestinnässä juurikin viestien/arvioiden laaja levinneisyys pienessä ajassa sekä elektronisen eWOM-viestinnän vähäiset resurssivaatimukset yritykseltä ovat tuoneet markkinointikampanjointeihin haettua tehokkuutta ja menestyksellisyttä. (Ranta 2015.)



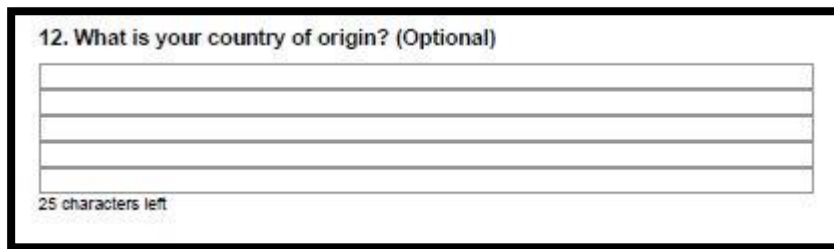
Kuva 14. Kysymys 11; kuinka mielellään vastaaja on valmis suosittelemaan yritystä ystäville ja tuttaville.

Aiheeseen liittyen kyselylomakkeen seuraava kysymys liittyy myöskin suositteluun, mutta tällä kertaa vastaajalta kysytään; onko vastaaja kiinnostunut suosittelemaan yritystä ystäville ja tuttavilleen. Kysymys on viimeinen markkinointikanaviin sekä sosiaaliseen mediaan liittyvän osion kysymyksistä. Sen avulla kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta eWOM-viestintään ja sitä kautta suosittelumarkkinointia yritykseen ja sen markkinointikanavien ”suosittelumarkkinointiin” liittyen.

Verkkoarvioinneilla on havaittu nykyaikana olevan entistä suurempi painoarvo sekä suosion kasvaminen tietolähteenä kuluttajille niin tuotteisiin kuin yritysten suositteluun keskittyvissä hauissa. Verkosta löytyvät arviot ovat yhteyksissä kuluttajakäyttäytymiseen positiiviseen ostopäätöksen tekemiseen liittyen. (Ranta 2015.)

Yritysten markkinoinnissa nykyaikana perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin tilalle on kasvanut ja yleistynyt vuorovaikutteinen sisältömarkkinointi, jonka tärkeys on vahvistunut varsinkin Instagramin osalta. Sisällönluonti Instagram-julkaisuilla tavoitellaan usein ensisijaisesti nimenomaan yrityksen brändikuvan laajentamista eikä niinkään myyntiä. Tähän kuitenkin vaikuttaa myös, että minkä alan yritys on kyseessä. (Silanto 2017.)

Arctic Swan Bakery käyttää myös säännöllisesti Instagramia julkaisten kuvia yrityksen toimintaan ja tuotteisiin eli ruisleipään sekä pullapitkoihin liittyen. Instagram markkinointikanavana luultavasti ei ole ykkösenä, mutta juurikin brändin näkyvyyden sekä tunnettavuuden laajentamisen kannalta kanavan käyttäminen on perusteltua.

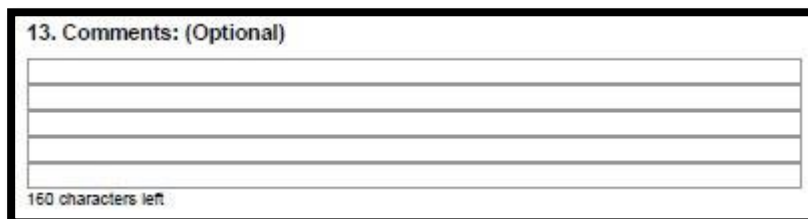


12. What is your country of origin? (Optional)

25 characters left

Kuva 15. Kysymys 12; vastaajan kotimaahan liittyen.

Kyselylomakkeen loppupuolelle vastaajille esitettiin vielä kysymyksiä, joihin ei ollut vastauspakkoa vaan oli oman valinnan mukaan vastattavissa tai sai jättää väliin, mikäli niin halusi. Kysymys 12 (yllä kuva 15.) tiedusteli vastaajilta heidän taustoihin liittyen, mikä on heidän ”alkuperänsä” eli kotimaansa alun perin. Tämän kysymyksen kautta oli tavoitteena saada selville vielä vastaajaan liittyen, että onko vastaamaan osallistunut muita kuin suomalaista tai amerikkalaista alkuperää olevia henkilöitä. Arctic Swan Bakeryn asiakkaissa on jo tällä hetkellä muistakin kulttuureista ja maista olevia tilaajia, joten kysymyksellä haluttiin selvittää, onnistuttiinko tavoittamaan heitä kyselyyn mukaan.



13. Comments: (Optional)

160 characters left

Kuva 16. Kysymys 13. Avoin kommentointikenttä vastaajille.

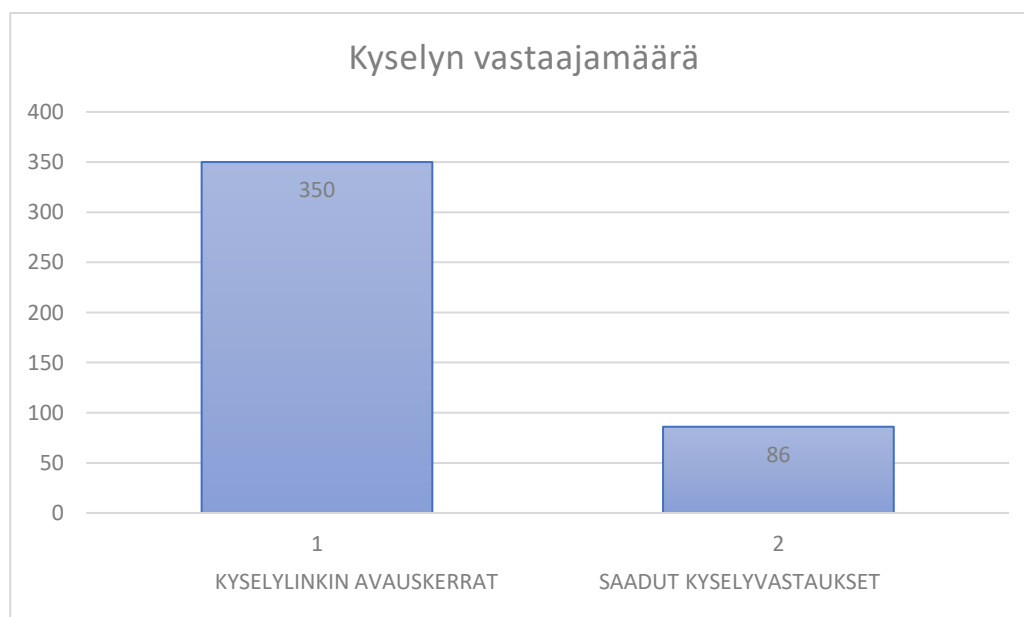
Kyselylomakkeen viimeiseksi kohdaksi otettiin vielä mukaan vastaajille mahdollisuus jättää avointa palautetta tai kommenttia (kuva 16.), mikäli siihen olisi kiinnostusta. Avoimen palautteen antaminen rajoitettiin 160 merkkiin, joka vastaa noin yhden tekstiviestiin mahtuvaa tekstin määrää. Rajoituksen tarkoituksena on varmistaa, että palautteet eivät olisi liian pitkiä ja niiden läpi käymiseen analysointivaiheessa ei menisi aikaa liiaksi.

### 6.3 Kyselyn vastaukset ja analysointi

Vastausten analysoimiseksi tulisi valita käytettäväksi tunnusluvut ja graafinen esitystapa, jonka avulla saadaan selkeimmin vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin. Sekä mediaaniarvon että keskiarvon laskemisella ja kumpaakin käyttäen on saatavissa usein kattavimmat vastaukset selvitettäviin kysymyksiin varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Vilka 2014.)

Tässä Arctic Swan Bakeryyn markkinointikanaviin liittyvässä työssä tutkimus on pääosin kvantitatiivisen menetelmän mukaista, mutta kyselylomakkeessa on muutamiin kysymyksiin käytetty myös kvalitatiivisen menetelmän tyyliä kysymyksiä. Näin toimien on tavoiteltu saatavaksi mahdollisimman perinpohjaista tietoa esitettyihin kysymyksiin ja saatua tietoa käytettäväksi markkinointikanavien kehittämiseen.

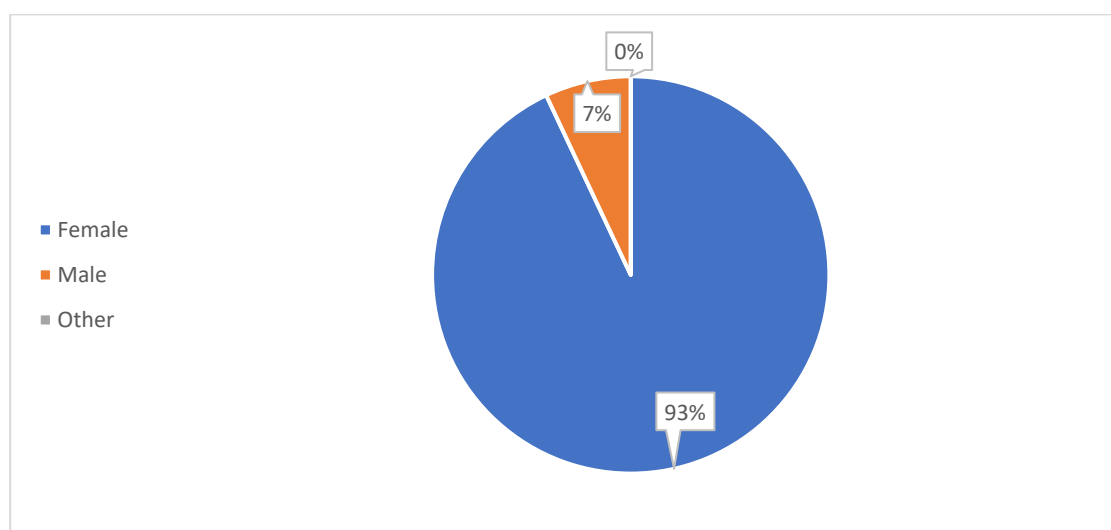
Kyselylomake toteutui verkossa jaettavan linkin avulla ja oli avoinna vastattavaksi 28.6-4.7.2021 (maanantai – sunnuntai) välisenä aikana. Linkki oli jakelussa useissa eri varsinkin Yhdysvalloissa asuvia ulkosuomalaisia tavoitettavissa sosiaalisen median kanavilla sekä suljetuissa ryhmissä. Toteutunut määrä jakautui alla näkyvän pylväsdiagrammin (Kuva 17.) mukaisesti; kyselyn linkkiä ja lomaketta oli avattu 350 kertaa (pylväs 1 alla), joista toteutuneita loppuun saakka vastattuja lomakkeita oli lopulta yhteensä 86 (pylväs 2 alla) kappaletta.



Kuva 17. Kyselyn vastaajamäärä

Tavoitteena oli saada vastauksia runsain määrin sekä mahdollisimman laajasti maantieteellisesti katsottuna, jotta analysoitavaksi olisi aineistoa riittävästi antamaan luotettavuutta tutkimukselle. Saatujen vastausten määrä on jo riittävä antamaan vastauksia ja näkökulmaa Arctic Swan Bakerylle tulevien markkinointitoimien huomiointiin eri kanavilla.

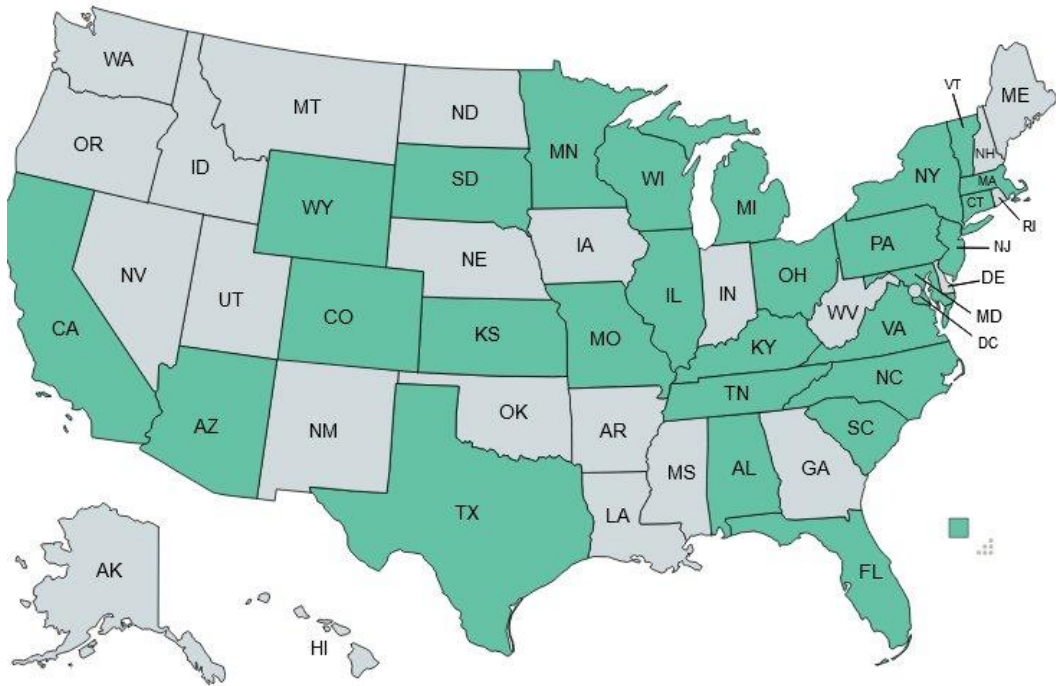
Seuraavaksi saatujen vastausten tarkastelua alkaen kyselylomakkeen vastaajia koskevien perustieto-osion vastausten läpi käymisellä. Kyselylomakkeen vastaajien sukupuolijakaumaa koskevan kysymyksen vastaukset jakaantuivat seuraavasti kuva (Kuva 18.) alla.



Kuva 18. Vastaukset kysymys 1.

Vastaajien sukupuoli jakautumaa kuvaa yllä oleva kuva (18.), josta on nähtävissä suurimman osan vastaajista olleen naisia 93 prosenttia ja miehiä 7 prosenttia ja muita nolla prosenttia. Tuloksista on havaittavissa miesten vähäinen osallistujamäärä vertailtuna naisten osuuden suureen osallistujamäärään. Määrällisesti jakauma on 6 kpl mies vastaajaa ja 80 kpl naisvastaajaa.

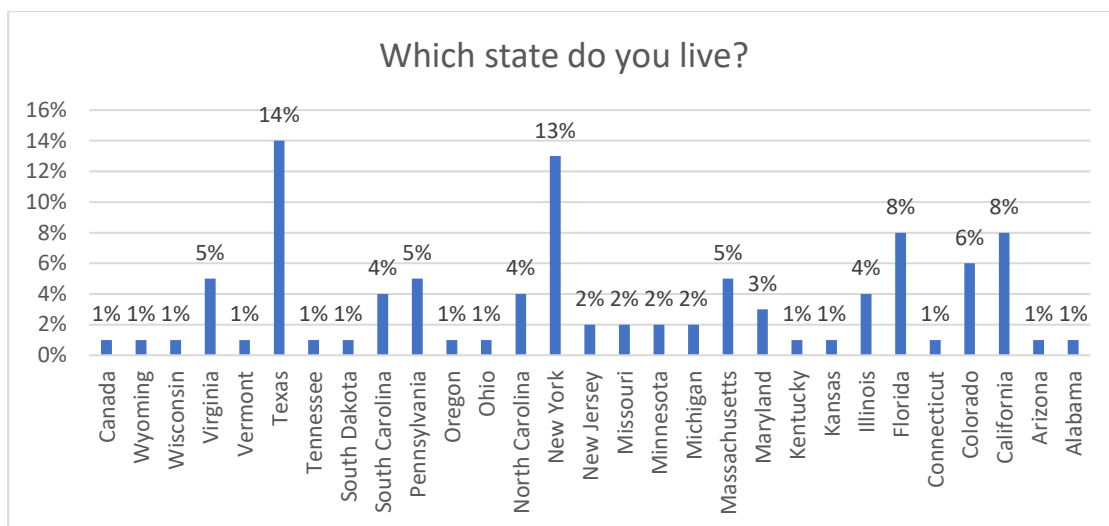
Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien asuinosa-alueita ja valittavana oli kaikki Yhdysvaltojen osavaltiot sekä pohjoisen rajanaapuri Kanada. Vastauksia kysymykseen tuli laajasti eri osavaltioista eli 28 eri osavaltioista sekä yksi vastaus Kanada. Tästä on havaittavissa, että vastauksia onnistuttiin saamaan 28/50 osavaltioista eli yli puolet kaikista osavaltioista sai vastaajia.



Kuva 19. Vastaukset kysymys 2. Vastaajien maantieteellinen jakauma kartalla.

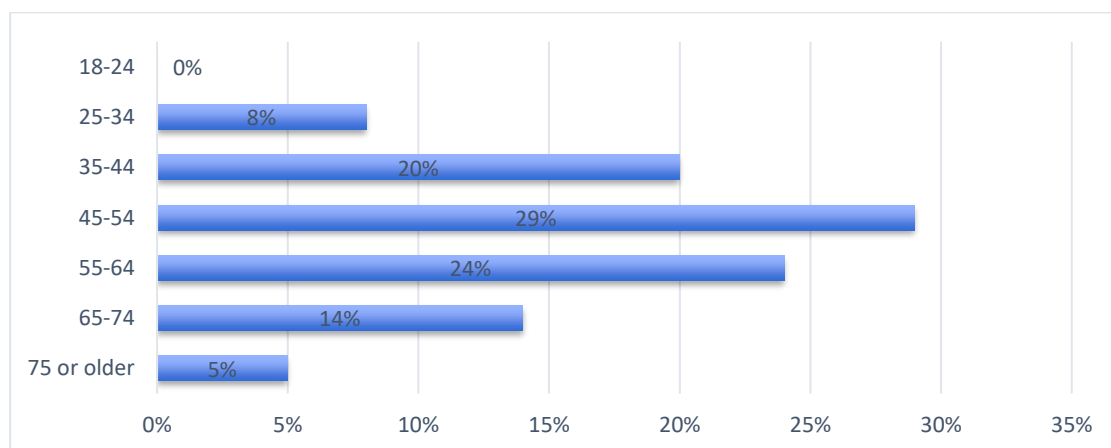
Myös maantieteellisesti jakaumaa tarkastellessa yllä olevasta kuvasta (19.) on nähtävissä vihreällä värillä merkittynä kaikki osavaltiot, joista saatiin vastauksia kyselylomakkeeseen. Jakaumaa katsoessa jakauma on melko tasaisesti jakautunut koko Yhdysvaltojen alueelle. Vastauksia on saatu kattaen etelä-pohjoisakseli kuin myös itä – länsiakseleita katsoen ja tasaisesti maan keskiosassa sijaitsevista osavaltioista on saatu suurimmasta osasta vastaajia mukaan. Tutkimuksen kannalta on erittäin hyvä asia, että vastaajia on mukana näin laajalta alueelta, varsinkin kun huomioidaan vielä se seikka, että Arctic Swan Bakery'n myynti tapahtuu suurimmaksi osaksi postimyyntinä lukuun ottamatta tapahtumissa tehtävää tuotemyyntiä. Markkinoinnin kannalta on siis tärkeää, että on saatu laajasti vastauksia tarkasteltavaksi.

Kun vielä tarkastellaan vastausmääriä osavaltioittain, alla olevasta kuvasta (20.) on myös helposti nähtävissä jakaumaa myös vastausmäärien suhteen eri osavaltioiden välillä. Kuvassa ovat mukana vain osavaltiot, joista vastauksia kyselylomakkeeseen on verkosta saatu.



Kuva 20. Eri osavaltioista saadut vastausmäärät edustettujen osavaltioiden osalta.

Kuvasta 20 yllä on nähtävissä myös viisi eniten vastauksia kartuttaneita osavaltioita. Viisi eniten vastaajia antanutta osavaltiota ovat; New York, Teksas, Kalifornia, Florida sekä Colorado. Myös näiden sijainti Arctic Swan Bakery'n sijaintiin nähden levittäytyy koko maan kattavalle alueelle.

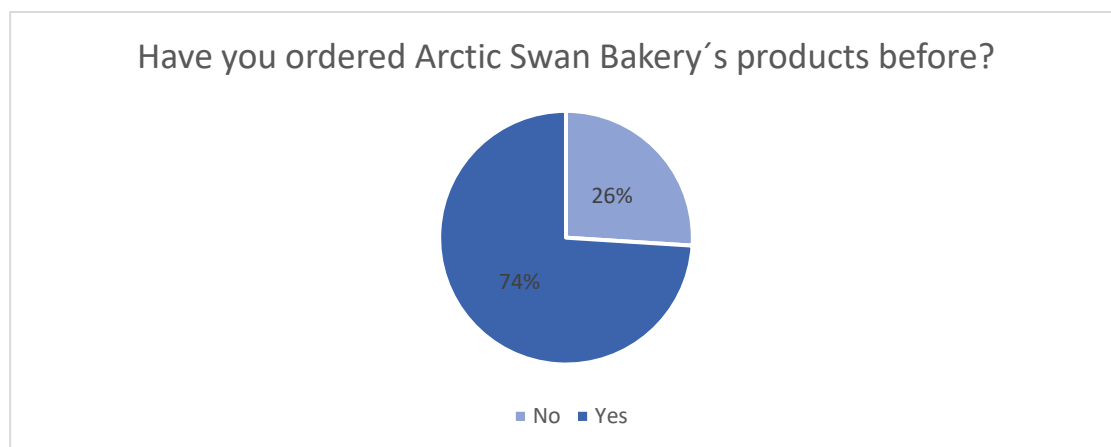


Kuva 21. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselylomakkeen perustietoihin kuuluvana ja kolmantena pyydettiin lomakkeessa vastaajaa valitsemaan heidän ikäryhmä. Vaihtoehtoja oli runsaasti noin kymmenen vuoden ikähaarukan välein aina 75+ - vuotiaisiin saakka. Kuvassa (21) yllä näkyy jokaisen ikäryhmän kohdalla kolumnina kuhunkin ikäryhmään kuuluvien osuus prosentteina. Isoin vastaajien ikäryhmä on ollut 45-54-vuotiaiden ryhmä 29 prosentin osuudella ja siitä seuraavat kaksi

ikäryhmää ovat olleet 55–64-vuotiaat 24 prosentin osuudella sekä 35–44-vuotiaiden osuus 20 prosentin vastausmäärällä. Kaikista nuorimpien vaihtoehdon osalta eli 18–24-vuotiaisiin kuuluvia ei ollut vastaajina laisinkaan tähän kyselyyn, kun taas kaikkein vanhimpien eli 75– vuotiaat ja tätä vanhemmat ryhmään on saatu vastauksia viisi prosenttia vastaajista. Myös 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluvia vastaajia oli kahdeksan prosentin verran eli melko vähäinen osa muihin ikäryhmiin verrattuna. Positiivista ikäryhmien osalta on havaita ensinnäkin, että melkein jokaisesta ikäryhmästä on saatu vastauksia sekä jakauma isoimpien ikäryhmien välillä on melko tasaista. Näin ollen vastauksia on yleistettävissä juurikin monipuolisen ikäjakauman osalta kyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä tehtäessä.

Jotta kyselyyn vastaaminen ei veisi turhaan aikaa, sen eri osioihin kuuluvia kysymyksiä on noin kolme jokaiseen osaan. Tällä tavoin pyrittiin vielä varmistamaan, että kyselyn nopean täytettävyyden saataisiin paljon vastaajia osallistumaan. Perustietojen jälkeen lomakkeella oli kolme kysymystä liittyen Arctic Swan Bakeryn tuotteisiin sekä tilaamiseen.



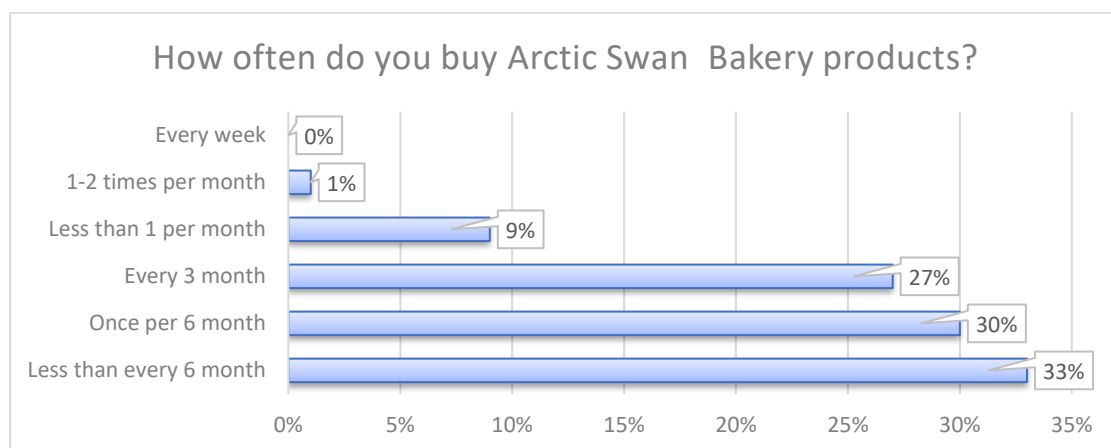
Kuva 22. Kyselylomakkeen vastaukset tuotteiden tilaamisesta aiemmin.

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajilta, että ovatko he tilanneet Arctic Swan Bakeryn tuotteita aiemmin. Vastauksien jakautuminen havaitaan yllä olevan kuvan (22.) mukaisesti eli suurin osa kyselyyn osallistuneista oli tilannut jo aiemmin leipomon tuotteita. Piirakkadiagrammin mukaisesti noin neljännes eli 26 prosenttia ei ollut tilannut tuotteita ja suurin osa eli 74 prosenttia oli jo tilannut yrityksen tuotteita aiemmin. On kuitenkin hyvä, että kyselyyn on



saatu myös vastaajia, jotka eivät ole aiemmin tilanneet yrityksen tuotteita. Kyselyn myöhemmissä kohdissa on hyvä, että saadaan vastauksia myös osallistujilta, jotka eivät ole aiemmin ostaneet yrityksen tuotteita. Heidän vastauksensa esim. liittyen siihen mitä kanavaa pitkin heitä olisi parhaiten tavoitettavissa auttaa yritystä markkinoinnin sekä markkinointikanavien käytön kehittämisessä.

Seuraavana kyselylomake jatkui ns. hyppykysymyksellä heille, jotka eivät olleet aiemmin tilanneet Arctic Swan Bakeryn tuotteita eli heille lomakkeella tuli kysymys numero kuusi. Jo aiemmin tuotteita tilanneiden osalta kyselylomake jatkui vielä ns. jatkokysymyksellä eli kysymys viisi liittyen tuotteiden tilaamistahdin tiheyteen.

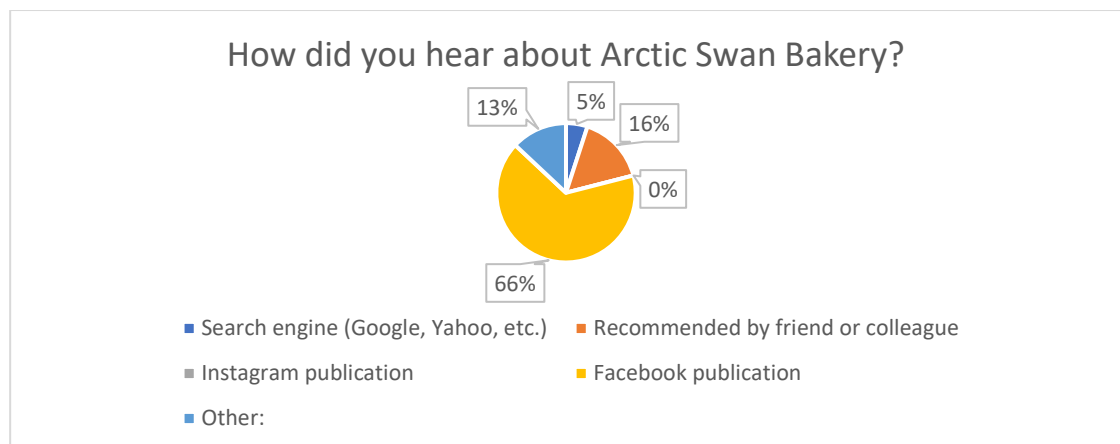


Kuva 23. Kyselylomakkeen vastausjakauma tilausten toistuvuuteen liittyen.

Kuva 23. yllä havainnollistaa jo Arctic Swan Bakeryn tuotteita tilanneiden osallistujien vastauksia kysymykseen; kuinka usein he tuotteita tilaavat. Saadut vastaukset näyttävät suurimpana ryhmänä 33 prosenttia vastaajista tilaavat harvemmin kuin kuuden kuukauden välein. Toiseksi suurimpana ryhmänä 30 prosentin osuudella ovat kerran kuudessa kuukaudessa tilaavat sekä melkein samaan määrään yltävä kolmen kuukauden välein tilaavat asiakkaat heidän 30 prosentin osuudellaan. Kukaan vastaajista eivät tilaa tuotteita viikoittain ja vain yhden prosentin osuus tilaa kerran tai kaksi kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa tilaavien osuus vastaajien kesken on kuitenkin yhdeksän prosentin verran.

Tilausmääristä on nähtävissä vastaajien tilaustottumuksia eli voidaan jo melkein kategorisoida kanta-asiakkaaksi, jos leipomon tuotteita tilataan säännöllisesti, oli se sitten kuukausittain tai puolivuositain. Aina uudestaan ja uudestaan palaavat asiakkaat kertovat kuitenkin onnistuneesta tuotteesta ja on aina mahdollisuus saada kasvatettua myynnin osuutta jo ns. vanhoille asiakkaille esim. saada heidät tekemään tilauksia toistuvammin ja useammin.

Asiakkaiden sitouttamisen myötä tuleva lojaalisuus yrityksen tuotteita kohtaan ja sitä myöten toistuvasti tapahtuva myynti heille mahdollistuu varsinkin, kun asiakkaille saadaan tuotettua myönteisiä kokemuksia niin tuotteesta kuin yrityksestä. Keinot päästä tähän on yrityksen puolelta ymmärtää mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä huomioida nämä seikat toiminnassaan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2021)



Kuva 24. Kyselylomakkeen tulokset, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka ja mitä kautta vastaajat ovat löytäneet Arctic Swan Bakery. Valmiita vaihtoehtoja oli neljä eli; hakukoneen kautta, Instagramin kautta, tuttavien suosittelujen kautta tai Facebookin kautta. Lisäksi vaihtoehtona oli muu ja tilaa vastaajan itse kertoa vastaus lyhyesti. Kyselyyn vastanneista kukaan ei valinnut Instagram vaihtoehtoa ja hakukoneen eli Google, Yahoo tai vastaavan kautta vain noin viisi prosenttia oli löytänyt yrityksen ollen näin kaksi vähiten vastauksia saanutta vaihtoehtoa.

Kolmanneksi vastauksissa nousi vaihtoehto: muu 12,8 prosentin osuudella saaduista vastauksista. Kyseiseen vastaukseen oli täydennetty muun muassa seuraavia kanavia yrityksen löytymiseen; yritys oli nähty tapahtumissa ja tätä kautta ostettu tuotetta ensimmäisen kerran, suomalaisryhmien kautta sosiaalisen median kanavilla, tapaamalla Mirjan ja tätä kautta tuotteet löydetty, Suomen televisiosta, tämän kyselylinkin kautta sekä täysin vahingossa ja ystävien suosittelun myötä.

Toiseksi eniten oli valittu vaihtoehto ystävän tai tutun suosittelun kautta, jonka oli valinnut 16,3 prosenttia vastaajista syyksi yrityksen sekä sen tuotteiden löytymiseen. Ylivoimaisesti eniten valintoja tässä kysymyksessä tuli Facebook-vaihtoehdon kohdalle. Tämän kohdan oli valinnut 66,3 prosenttia (kuva 24. yllä) kyselylomakkeeseen vastanneista henkilöistä eli reilusti yli puolet mikä tarkoittaa siis 57 kyselyyn vastannutta henkilöä.

Kysymyksen vastauksista on siis hyvin selkeästi nähtävissä ensinnäkin Facebookin avulla laaja tavoitavuus markkinoinnin kannalta sekä ainakin kyselyyn vastanneiden aktiivinen käyttö kanavan osalta. Toisekseen on huomattavissa, että edelleenkin perinteisiin markkinoinnin menetelmiin kuuluva WOM (word of mouth) eli puskaradion voima ainakin leipomoyrityksen toiminnassa on vielä hyvin vartenotettava ja kanava, jota ehdottomasti toiminnassa kannattaa ottaa huomioon ja hyödyntää tulevassa markkinoinnissa myöskin.

Lisäksi kyselyn tuloksista on nähtävissä myös suosittelukulttuurin tehokkuus ja tavoitavuus, joka on saatavissa ”ilmaiseksi” mikäli pystyy tuottamaan myönteisiä tuote- sekä asiakaskokemuksia yrityksen asiointin kanssa.

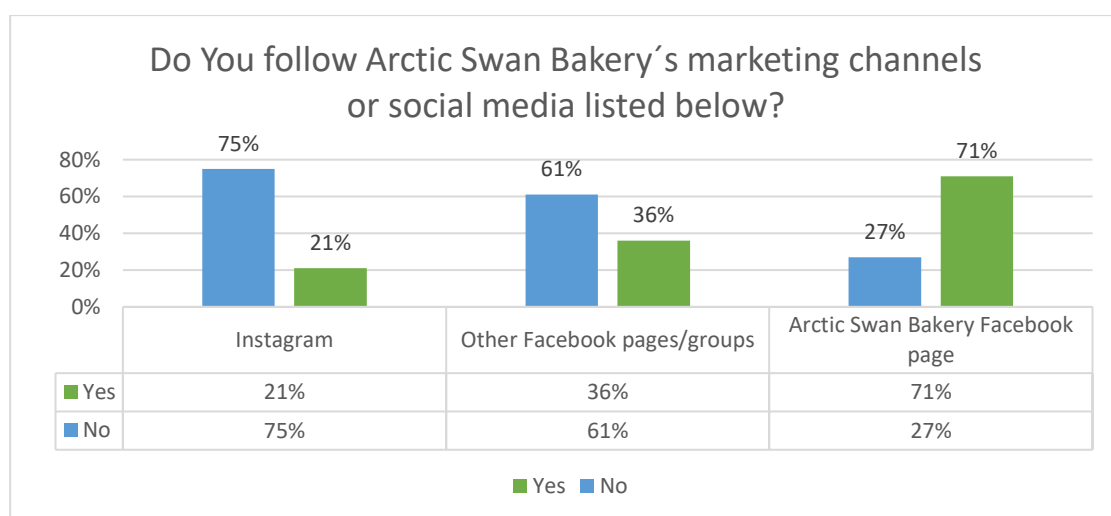
Jo Forbesin vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan on tuloksista todettu Yhdysvalloissa markkinoinnissa tapahtuvan WOM eli puskaradion tuovan suurta hyötyä yrityksille ja tätä kautta taloudellista hyötyä toteutuvien ostopäätösten myötä. Tutkimuksen päätelmänä on todettukin suosittelumarkkinoinnin olevan yksi tehokkaimmista sosiaalisen median kanavista yritysten toiminnassa. (Forbes 2014.)

Samoilla linjoilla on tulokset suosittelu/vaikeuttajamarkkinoinnin kautta tapahtuvaa WOM-toimintaa koskien myös vuodelta 2020. Lisääntynyt sosiaalisen median käyttö sekä asiakkaiden hakiessa ja lukiessa entistä enemmän myös muiden asiakkaiden asiakas- sekä tuotekokemuksia ennen

ostopäätöksen tekemistä voi olla edelleen yksi ratkaisevista tekijöistä ostopäätöksessä. Positiivisten kokemusten jakamisen kautta somessa ja asiakkaiden sitouttamisen myötä yrityksen on mahdollista saada laajennettua bränditunnettavuutta ja näin tavoittaa lisää asiakaskuntaa kanta-asiakkaiden lisäksi. (Forbes 2020.)

Viitaten yllä oleviin Forbes-lehden artikkeleissakin esiin tulleeseen tutkimustietoon WOM-markkinoinnin suhteen, oli kyseessä sitten perinteinen tai elektronisesti tapahtuva suosittelu/vaikuttajamarkkinointi sen tehokkuutta ei missään nimessä kannata väheksyä vaan nimenomaan nähdä mahdollisuutena. Tämä tarkoittaa yritykselle ainakin seuraavia asioita; asiakaskokemusten tyytyväisyyteen kannattaa pyrkiä sekä takaamaan parhaimmalla mahdollisella palvelulla, tuotteiden laadun kanssa pysytään tarkkana ja näin pyritään pitämään jatkossakin laadukkaana. Lisäksi kyselylomakkeesta saatujen tulosten perusteella erilaisiin tapahtumiin/ myyjäisiin/ markkinatapahtumiin osallistuminen olisi yritykselle kannattavaa tulevaisuudessakin.

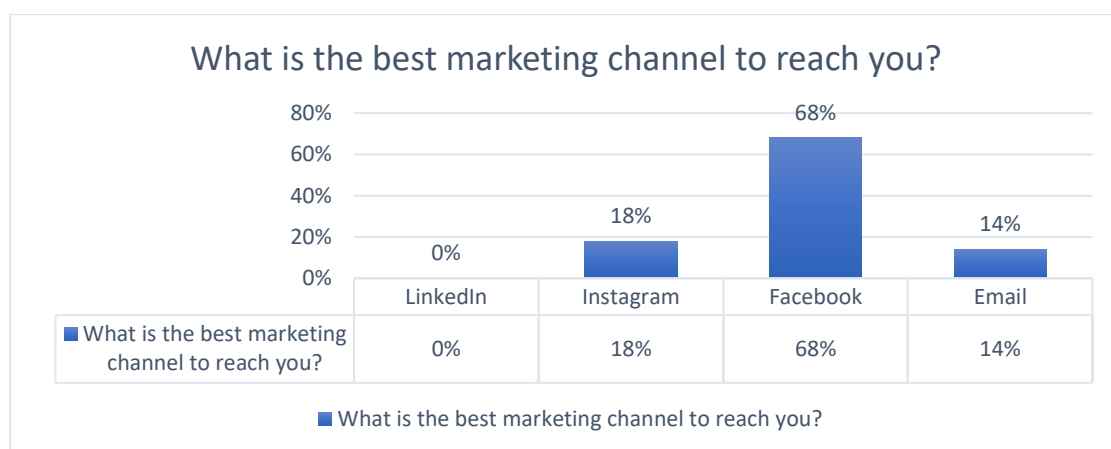
Kyselylomakkeen seuraavan osion kysymykset olivat markkinointikanaviin sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä. Näitä kysymyksiä olivat kysymykset 7 -11. Niiden avulla selvitettiin kyselyyn osallistuneiden tavoittamista ja heidän seuraamistaan eri kanavien suhteen.



Kuva 25. Tulokset markkinointikanavien seurantaan liittyen.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta selvitettiin; mitä eri Arctic Swan Bakeryyn käyttämistä kanavista he seuraavat, jotta saatiin selville ainakin vastaajien osalta jakaumaa eri kanavien välillä. Tulokset jakauman suhteen on näkyvissä yllä olevasta kuvasta (25.). Aloittaen Instagramin osalta vastaajien keskuudessa 75 prosenttia vastaajista ei seurannut yritystä kanavalla ollenkaan ja 25 prosenttia eli noin joka neljäs vastaajista seuraa Arctic Swan Bakeryä Instagramissa. Seuraavana vaihtoehtona oli ”muut Facebook sivut sekä ryhmät” ja vastaukset jakautuivat siten, että 36 prosenttia vastaajista seuraa yrityksen julkaisuja näillä muilla kanavilla ja suurin osa eli 61 prosenttia vastaajista ei seuraa näillä kanavilla yrityksen julkaisuja. Kolmantena vaihtoehtona oli Arctic Swan Bakeryyn yrityksen oma Facebook-sivun seuraaminen ja vastaukset jakaantuivat seuraavasti; 27 prosenttia vastaajista ei seuraa yrityksen Facebook-sivua ja suurin osa 71 prosenttia kyselyyn osallistuneista seuraa yrityksen omaa Facebook-sivua.

Vastaukset jakaantuivat siis suurimmaksi osaksi Facebookiin liittyviin vaihtoehtoihin eli joko siellä toimiviin ryhmiin tai yrityksen omaan sivuun Facebookissa. Instagram jäi vaihtoehtoista vähiten vastatuimmaksi, mutta kuitenkin noin joka neljäs jo tästä osallistujamäärästä seurasivat tätäkin kanavaa. Luvut ovat varsin hyvät, jos jakauma olisi saman kaltainen varsinkin, mikäli kyseessä olisi moninkertaisesti isommat vastaajaryhmät samalla jakautumalla. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi brändin ja tunnettavuuden lisäämisen kannalta myönteisiä merkkejä.



Kuva 26. Vastaukset liittyen markkinakanavien tavoitavuuteen.

Kyselylomakkeen seuraavassa kohdassa kysyttiin suoraan vastaajilta, mikä olisi paras markkinointikanava heidän tavoittamiseksi. Kysymyksen tulokseen oli saatavilla viitteitä jo edellisten kohtien vastausten perusteella ja näin ollen ylivoimaisesti parhaimmaksi kanavaksi nousi Facebook 68 prosentin osuudella vastaajista kuva yllä (26.).

Niin Instagram kuin E-mail osuus vastauksista oli hyvin saman tasoiset jakautuen Instagram 18 prosenttia ja E-mail 14 prosenttia. Tässä kohdassa oli vielä lisävaihtoehtona myös LinkedIn kokeilun vuoksi ja Arctic Swan Bakeryn käytössä ei LinkedIn profiilia löydykään tällä hetkellä.

Saadut tulokset kysymykseen tukevat selkeästi jo tälläkin hetkellä Arctic Swan Bakeryn toiminnassa käytettyä jakaumaa markkinointikanavien osalta. Tämä on myönteistä siinä mielessä, että yritys käyttää jo aktiivisesti vastaajien seuraamia sekä parhaiten heitä tavoitettavia kanavia. Kehitettävää tai uusien kanavien käyttöönottoon ei välttämättä yrityksen olisi käytettävä resursseja tällä hetkellä.

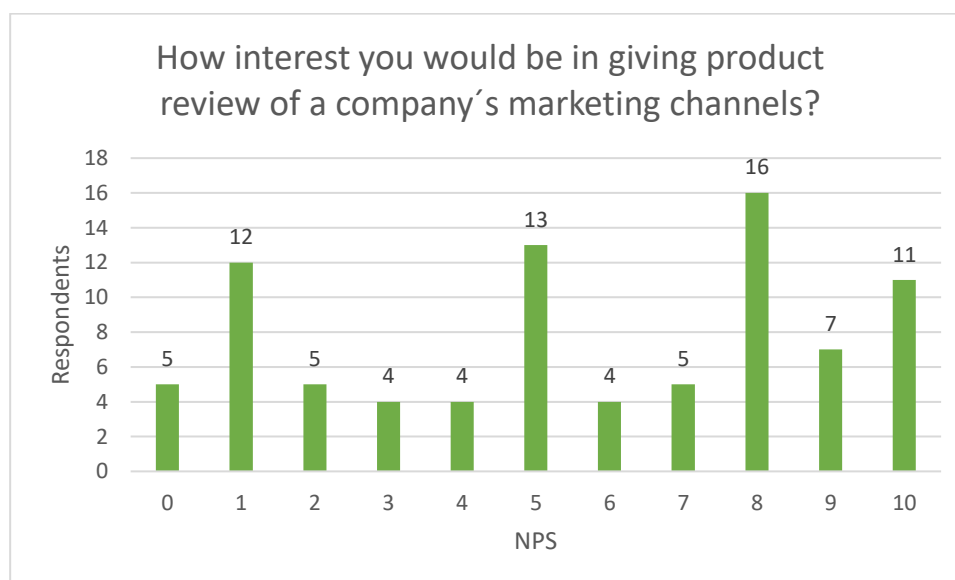


Kuva 27. Tulokset vastaajien syistä seurata yrityksen markkinointikanavia.

Yhdeksännessä kysymyksessä otettiin selvää, mikä annetuista vaihtoehdoista on vastaajalle tärkein syy seurata yrityksen markkinointikanavia. Ensinnäkin kaikki vaihtoehdoista saivat vastauksia, mutta vähiten selvästikin oli kiinnostus osallistua kilpailuihin sekä arvontoihin 2 prosentin vastausmäärällä. Seuraavaksi vähiten 7 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kiinnostunut inspiroitumaan kuva ja reseptijulkaisuista”. Kuten kuvasta (27.) yllä näkyy

toiseksi eniten valintoja tuli ”kiinnostunut olemaan yhteyksissä yrityksen kanssa”, joka sai 11.6 prosenttia vaihtoehdoista. Vaihtoehdoista selvästi eniten valintoja sai ”kiinnostus saada tietoa tuotteista sekä tarjouksista”, jonka osuus vastauksista oli 79 prosenttia eli erittäin selkeästi nousi suurimmaksi syyksi osallistujien keskuudessa seurata Arctic Swan Bakeryyn markkinointikanavia.

Kysymyksen kautta on havaittavissa suuntaa, että minkälaisiin julkaisuihin yrityksen on kannattavaa käyttää resursseja sen mukaan mitä vastauksia tästä kysymyksestä saatiin. Jakauma oli niin selkeä tässä kohdin, että näyttäisi kannattavalta panostaa julkaisuihin, jotka sisältävät joko tarjouksia tai tuotetietoja leipomon tuotteisiin liittyen.



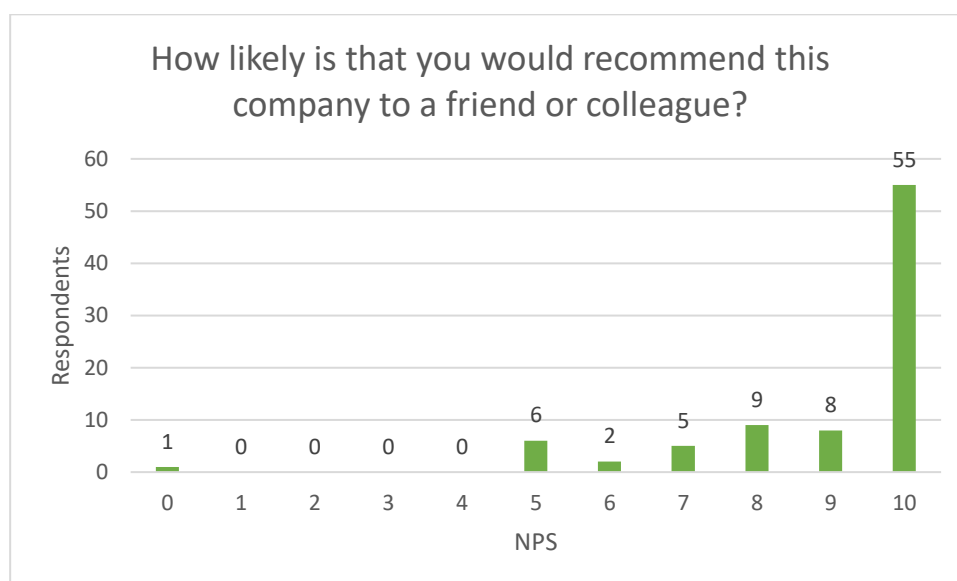
Kuva 28. Tulokset vastaajien kiinnostuksesta antaa tuotearvioita yrityksen markkinointikanavilla.

Yllä oleva kuva 28. havainnollistaa tulokset kysymykseen 10, joka kartoittaa net promoter score (NPS) asteikkoa käyttäen vastaajan kiinnostusta tehdä tuotearvio Arctic Swan Bakeryyn käyttämille markkinointikanaville. Tulosten esittämiseksi parhaimmaksi keinoksi osoittautui lajitella saadut vastaukset yksitellen annetun 0–10 skaalaan ja yhteen laskea kunkin numeron saamat vastausmäärät. Tilaston antamat keskiarvot eivät tässä tapauksessa anna välttämättä niin tarkkaa tietoa, sillä varsinkin lähemmäs nollaa annetut vastaukset muuttaisivat keskiarvoa alemmaksi. Kuvasta on nähtävissä se, miten vastaajien antamat numerot jakautuvat kokonaisuudessaan

numeroskaalalle. Yli kolmasosa eli 38 prosenttia (33kpl) vastaajista on valinnut skaalan numerot 8 ja siitä ylöspäin, mikä kertoo heidän korkeasta kiinnostuksesta jättää tuotearvion yrityksen markkinointi kanaville. Skaalan puolivälin on valinnut myös 14 kpl vastaajia, mikä kertoo heidän haluavan antaa neutraalin vastauksen kysymykseen tai eivät osaa sanoa ja ovat valinneet puolivälistä skaalaa.

Selkeästi negatiiviseen suuntaan eli ei ollenkaan kiinnostuneita ja alle viisi valinneita on 26 henkilöä, joka prosentissa kuvastaa 30 prosentin osuutta kyselyyn osallistuneista. Näin ollen myönteiseen suuntaan olevat vastaukset ovat 8 prosentin erolla suurempi osuus, vaikka vertailulukuihin otettiin enemmän lukuja negatiivisesta päästä skaalaa ja positiivisesta päästä vain numeroiden 8, 9 ja 10 vastaukset. Tästä saatava tulos on siis sekä vastaajien määrään tai prosentuaalisesti tarkastellessa lopulta enemmän myönteiseen päin kuin kielteisiin vastauksiin painottuva.

Jakauman perusteella ja ollessa suhteellisen tasainen, tuotearviointien pyytäminen ei ehkä olisi hyvä ajatus jokaiselle asiakkaalle. Tuotearviointien jättämiseen kannustaminen ehkä eri julkaisujen yhteydessä saattaisi toimia hyvin, jolloin aktiivisesti seuraavat tai arviointien jättämiseen myönteisimmin suhtautuvat voisivat tehdä niitä. Näin ollen ei kielteisesti vastanneet eivät päätyisi turhaan esimerkiksi saamaan pyyntöjä tuotearvioiden jättämiseen liittyen.





Kuva 29. Vastaukset osallistujien kiinnostuksesta suositella yrityksen tuotteita ystäville/tuttaville.

Kysymys nro 12 oli myös NPS-asteikkoa käyttävä 0-10 skaalalla oleva ja siinä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka kiinnostuneita he olisivat suositteluun edelleen Arctic Swan Bakeryn tuotteita. Vastauksien jakauma on selkeästi nähtävissä yllä olevassa kuvassa (29.) yllä, johon skaalan jokaisen numeron kohdassa on pylväs, joka kertoo montako vastaajaa, on kyseisen numeron valinnut. Tässä kysymyksessä NPS-asteikon vasemmanpuoleinen (nollan suuntaan) skaala tarkoittaa, ettei vastaaja mielellään halua/ole laisinkaan kiinnostunut suositteluun tuotteita edelleen ja oikean puolen täysi on 10 eli erittäin mielellään edelleen ystävilleen ja tuttavilleen suosittelevat vastaajat.

Tulos tämän kysymyksen osalta on hyvin selkeä, kuten kuva 29. osoittaa eli suurin osa 64 prosenttia vastaajista on valinnut skaalan täydet 10 erittäin mielellään suosittelee tuotetta edelleen. Henkilömääränä saatua prosenttia vastaa 55 henkilöä, joiden määrä näkyy graafissa yllä pylväänä skaalan 10 kohdalla.

Esimerkiksi Visma Solutionsin sivuilta löytyvän NPS-tulosten jaotteluun löytyy kolmen ryhmän malli. Mallissa skaalan 0–6 numeron antaneet jaotellaan arvostelijoiksi, 7–8 passiivisiksi ja 9–10 suosittelijoiksi. Tätä mallia mukailtuna analysoinnissa tulokset kertovat seuraavaa tarkasteltavaa; arvostelijoita eli 0–6 skaalan valinneita olisi 6 henkilöä ja passiivisia 14 henkilöä sekä suosittelijoiden määräksi tulisi 63 henkilöä. (Visma Solutions 2018.)

NPS-asteikon analysoinnissa varsinkin tämän kyselyn kysymyksissä keskiarvon tai mediaanin laskeminen ei ole perusteltua, sillä jakauman tarkastelu skaalan arvojen mukaisesti antaa näkyviin paljon enemmän tietoa. Tämä myös siksi, että jo parin nollan tai alhaisen numeron valinta asteikolta vaikuttaa keskiarvon muodostumiseen liikaa alaspäin vääristäen tulosta kuin mikä todellinen jakauma kohdassa on.

Kysymyksestä saadulla korkealla määrällä täysiä eli erittäin mielellään suosittelee tuotetta ystävilleen ja tuttavilleen on huomattavasti isompi painoarvo yritykselle kuin aiemman kysymyksen NPS-asteikon vastauksilla. Ja nimenomaan asiakkaiden kautta tuodut asiakkaat ja puskaradion tapaan

tapahtuva eWOM tai WOM-markkinointi on parasta ilmaista mainosta mitä on mahdollista saada. Tarvitaan vain laadukas erinomainen tuote jatkossakin.

Kyselylomakkeen loppuosassa kaksi viimeistä kohtaa olivat täysin vapaaehtoisesti vastattavia osuuksia, mutta tästä huolimatta vastauksia kumpaankin kohtaan tuli runsain määrin. Kysymys kohdassa 12. vastaajalta kysyttiin; country of origin eli pyrittiin tällä tavoin saamaan selville vastaajan kansallisuutta/kulttuuria josta on kotoisin. Kohdan vastausmäärä oli suuri huomioiden, että vastaaminen oli vapaaehtoista eli vastauksia tuli 69 vastaajalta 86 osallistujasta, mikä on hieman yli 80 prosenttia.

Vastaukset jakautuivat kahteen maahan eli Suomi ja USA välille niin, että Suomi sai noin 90 prosenttia vastauksista ja USA 10 prosenttia vastauksista. Tuloksen jakautumista suurimmaksi osaksi suomalaisiin painottuvaksi osaltaan selittää ja vaikuttaa kyselylinkin jakelukanavat. Linkki kyselyyn oli jaossa pääasiassa suomalaisten kanavilla, jotka asuvat USA:ssa eli vastausjakauman tulos oli jo ennalta pääteltävissä tämän kaltaiseksi. Arctic Swan Bakeryyn asiakaskuntaan kuuluu jo tällä hetkellä muihinkin taustoihin kuuluvia asiakkaita, mutta heitä ei näiden kanavien kautta ollut mahdollista tavoittaa kyselyyn osallistumaan.

Positiivista oli joka tapauksessa ylipäättään vastaajien aktiivinen vastausprosentti tähän vapaaehtoiseen kysymykseen. Vastauksista voi päätellä ainakin sen, että on kyselylinkin jakelukanavina käytetyt paikat toimivat hyvin suomalaisten tavoittamiseen USA:n laajuisesti. Muiden asiakkaiden tavoittelemiseen Arctic Swan Bakeryyn on kannattavaa hakea tai kehittää muita markkinointikanavia käytettäväksi.

Lopulta viimeisenä kyselylomakkeella oli mahdollisuus jättää vapaasti kommenttia vastaajien niin halutessa. Tässäkin kohdassa oli positiivista saada runsain määrin kommentteja ja kaiken kaikkiaan 22 vastaajaa jätti kommenttia eli noin joka neljäs osallistui tähänkin kohtaan. Kaikkia kommentteja ei tähän erikseen mainita vastaajien anonymiteetin turvaamiseksi. Sen sijaan otetaan esille muutamia saaduista kommentteista täällä ja jaetaan loput Mirjan luettavaksi Arctic Swan Bakerylle. Tässä muutamia kommentteja poimittuna kyselyn vastauksista;

” Ruisleipä is very delicious”

“Rye bread is excellent!”

“The best Finnish rye bread on this side of the  
Atlantic!!!”

Useissa kommenteista toistui yllä olevaan sitaatin mukaisesti positiivista palautetta ruisleivän herkullisuudesta ja erinomaisuudesta. Joissakin vastauksissa oli tuotu esille myös tuotteiden korkeita lähetyskuluja, joiden takia tilaukset jäivät vastaajan osalta vähemmälle tai tekemättä.

Lisäksi kommenteissa tuli esille myös, että jotkut olivat kyselyyn osallistujia haettaessa linkin jakamisen vuoksi löytänyt Arctic Swan Bakery ja toivat esille kehitettäväksi myös muiden markkinointialustojen käytön tunnettavuuden lisäämiseksi.

” I have Finnish heritage and Arctic Swan makes the most  
authentic Finnish breads.”

Suomalaista sukujuurta olevilta tuli useita yllä olevan kaltaisia palautekommentteja Arctic Swan Bakery ruisleivän autenttisuudesta mainittiin useissa kommenteissa.

Kaiken kaikkiaan suurin osa palautteista koski yrityksen päätuotteen eli ruisleivän makuun ja laatuun positiivisessa mielessä. Kehitysehdotuksia tai mainintaa kehityksen kohteista tuli postitukseen ja lähetyskuluihin sekä markkinakanavien laajentamiseksi. Tähänkin on jo tulossa kehitystä jo opinnäytetyössä aiemmin esille tuodun verkkosivun muodossa, josta tulee löytymään kattavasti tietoa sekä tilausten tekeminen sähköpostista tulee siirtymään verkkosivun myyntijärjestelmän kautta toimivaksi enemmän verkkokaupan tyyppiseksi toiminnaksi.

Kommenteista löytyi palautetta myös vastaajilta, jotka eivät vielä olleet tilanneet aiemmin yrityksen tuotteita, mutta nähtyään kuvia ja suosituksia oli sitä mieltä, että saattaa hyvinkin tehdä ensitilauksensa lähiaikoina. Myös halu tukea toista suomalaista ja hänen yritystään nousi esiin jätetyistä palauteosion vastauksista.

Lisäksi muutamissa kommenteissa kerrottiin tyytyväisyydestä myös toiseen päätuotteeseen eli pullaan. Lisäksi kommenteista kävi ilmi myös se, että asiakkaita ovat myös ystävät Suomesta, jotka esimerkiksi tilaavat Yhdysvalloissa asuville ystävilleen Arctic Swan Bakeryn tuotteita yllätyksenä tai lahjaksi.

#### **6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Yhtenä oleellisena vaiheena tutkimuksen tekemisessä on arvioida tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Reliabiliteetin eli luotettavuuden määritelmässä analysoidaan tutkimuksen kykyä antaa uskottavia sekä ei-sattumanvaraista tietoa käytettäväksi. (Vilka 2014.)

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tässä opinnäytetyössä pyrittiin huomioimaan jo sen alkuvaiheessa esimerkiksi tutkimusmenetelmää sekä toteutusta suunnitellessa. Reliabiliteetin varmistamiseksi valittiin kvantitatiiviseen menetelmään perinteinen tutkimustapa eli kyselyn tekeminen. Verkossa toteutetun kyselylomakkeen linkkiä pyrittiin jakamaan vain pääosin kanavilla, joilla joko oli jo yrityksen tuotteita ostavia asiakkaita tai oli tavoitettavissa melko varmasti uusia potentiaalisia asiakkaita. Näillä kanavilla oleville henkilöille Arctic Swan Bakery saattoi olla uusi tuttavuus, mutta melko varmasti kaikki tavoitetut tunsivat niin päätuote ruisleivän kuin pullat tuotteina.

Tutkimuksessa saadut tulokset olisivat olleet vähemmän luotettavia esimerkiksi, mikäli tutkimuksen kyselyosuus olisi tehty vain satunnaisotannalla esim. katuotannan tyyliin toteutettuna Houstonin alueella ohikulkijoilta, jotka suurella todennäköisyydellä eivät olisi näistä tuotteista tietoisia tai edes välttämättä syöneet aiemmin. Näin ollen kyselylinkin jakamisen kanavilla myös verkossa tapahtuvalla kyselyllä on merkitystä missä ja miten linkkiä jaetaan.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi kyselylomakkeelle lisättiin myös laadullisen menetelmän mukaisia kysymyksiä tai kohtia, joissa vastaajilla oli vapaaehtoisesti täytettäviä kohtia vapaasti omia sanoja käyttäen. Tällä tavoin saatiin käyttöön laajemmin dataa käytettäväksi muiden kysymysten tueksi analysoinnin tekemisen avuksi.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa myös kokonaisuuden johdonmukaisuuden täyttymistä pidetään luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Johdonmukaisuuden lisäksi esille tuodaan todeksi vahvistettavuus, jolloin materiaalin tulisi perustua niin aineistoon kuin saatuun tutkimustietoon. (Kajaanin Amk 2021.)

Tässä opinnäytetyössä sen sisällys on suunniteltu johdonmukaisesti toteutumaan lähtien ensin teoriapohjan läpikäymisellä aiheeseen luotettavia lähdemateriaaleja käyttäen. Käytännön ja kyselyn osalta on niin ikään noudatettu johdonmukaisuutta ja luotettavan tutkimusdatan saamiseksi ennen kyselyn toteuttamista on kyselylomake testattu.

Kyselylomakkeen testasi tutkimuksen kannalta neutraalit henkilöt, joilta oli saatavissa arviot täytettävyyden helppouden, selkeyden sekä täyttämiseen kuluvan ajan suhteen. Lopulta kyselylomake toteutettiin mahdollisimman selkeänä, vähän aikaa vievänä ja helposti täytettävänä versiona, josta kaikki ylimääräinen oli karsittu pois. Lomakkeelle kuitenkin jätettiin parit kohdat vapaaehtoista vastaamista varten jättäen osallistuvien vapauden valita.

”Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata  
sitä, mitä tutkimuksessa

oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, miten tutkija on  
onnistunut

operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli  
miten onnistuneesti

tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian  
käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin”.

(Vilka. 2014.)

Tutkimuksen pätevyyteen eli validiudesta Vilka 2014 tiivistää hyvin, mitä validius tutkimuksen kannalta tarkoittaa. Vilkan määritelmää peilattuna tähän opinnäytetyöhön pätevyyden täyttymiseksi onnistuneisuutta mittaa se, kuinka

selkeästi ja ymmärrettävästi tutkittavaa asiakokonaisuutta on käsitelty kauttaaltaan työn edetessä.

Teoreettisten käsitteiden tuominen helppolukaiseksi teoriassa ja niiden soveltaminen käytännössä kyselyn toteutuksessa sekä analysointi ja tulosvaiheessa tuoden kokonaisuuden esille selkeästi antaa vahvan validiteetin työlle.

Kriteereitä peilatta opinnäytetyössä on varmasti todettavissa myös pätevyydeltä opinnäytetyön täyttävän onnistuneesti esiin tulleet seikat. Kaikki aiheeseen liittyvät määritelmät on selitetty ja kerrottu opinnäytetyön edetessä niille oleellisissa kohdissa. Tutkimuksen kannalta kaikki on siis selitetty joko sanallisesti tai kuvia apuna käyttäen havainnollistamaan kohtia.

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on käyty läpi viidennessä luvussa, joka keskittyi käsittelemään kaiken olennaisen tämän opinnäytetyön kannalta tutkimusmenetelmiin liittyen.

Jokainen kysymys oli siis jo ennen luvun kuusi analysointia käyty läpi sekä tuotu esiin perustelut siitä miksi kysymys oli lomakkeella. Toisekseen kysymyksistä saatujen vastausten käsittelyä varten kerrottiin jo ennen tulosten käsittelyä, mihin vastauksia hyödynnettäisiin ja mitä ne antavat tutkimukselle tässä tapauksessa siis markkinointikanavien kehittämiseksi.

Voitaneen siis todeta niin reliabiliteetin kuin myös validiuden osalta laadukkaasti tutkimuksen vaatimusten täyttyvän. Tutkimuksen kautta on tullut esiin laajasti tietoa teoriaosuudelle liittyen Arctic Swan Bakeryn markkinointikanavien kehittämistä varten. Samoin käytännön osalta kyselyssä saatujen vastausten sekä laajan osallistujamäärän ansiosta lomakkeesta saatuja tietoja on riittävästi yrityksen toimintaa markkinointikanavien kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Kyseessä on myös ensimmäinen markkinointikanaviin tai yrityksen toimintaan yleisesti tehty tutkimus, joten on saatu hyötyä ajatellen tulevaisuudessa tehtäviä asiakaskokemus, markkinointiin tai toiminnan kehittämiseen liittyviä materiaaleja valmiiksi. Tulevaisuudessa olisi helpompaa tehdä vertailua kehityksen suhteen, kun on jo valmista materiaalia vertailukohdaksi omasta yrityksestä.

## 7 YHTEENVETO TULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön seitsemäs luku koostuu yhteenvedosta tärkeimmistä tutkimuksen kautta saaduista tuloksista sekä niistä seuraavista johtopäätöksistä tutkimuskysymyksiin liittyen. Toisena pääosiona luvussa käydään läpi pohdinta opinnäytetyön kokonaisuudesta tavoitteiden täyttymisestä ja onnistumisen arviointia.

### 7.1 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä tehdyn tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa Arctic Swan Bakeryn käytettäväksi markkinointikanavien toimintaan ja varsinkin niiden kehittämiseksi tulevaisuudessa. Ensimmäisenä kysymyksenä oli tavoitteena saada selville tietoa vastaajilta siihen, kuinka monia eri markkinointikanavia he käyttävät. Tähän liittyi myös toinen tutkimuskysymys, jolla haettiin vastauksia ja tietoa siitä, mikä tai mitkä kanavat olisivat parhaita asiakkaiden tavoittamiseksi.

Kysymyksiin saatuja vastauksia on mahdollista käyttää hyödyksi leipomotoimintaa kehittäessä markkinointikanavien osalta tueksi tulevia suunnitelmia laatiessa. Tietojen kautta olisi nähtävissä myös ne kanavat tai kanava, joihin markkinointia kannattaa painottaa jatkossakin keskittää niiden tavoittaessa asiakkaita laajalti.

Ensimmäiseen kysymykseen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden osalta vastaukset antoivat dataa käyttöön Instagramista ja Facebookista eniten. Yrityksen verkkosivuihin liittyvän tiedon tutkiminen ja kerääminen jätettiin tutkimuksesta pois juuri ennen kyselylomakkeen julkaisua, joten siihen liittyvää tietoa ei tällä kertaa ole saatavilla.

Saadut tulokset ensimmäisestä kysymyksestä kertoivat, että kaikki kyselyyn osallistuneet seurasivat vähintään yhtä Arctic Swan Bakeryn aktiivisesti käyttämistä markkinointikanavista ja useat vastaajista seurasivat kaikkia kyselyssä mainittuja kanavia. Kyselyssä oli siis mukana Instagram, yrityksen omat Facebook-sivut sekä Facebookin-ryhmät vaihtoehtoina seurattavien kanavien vaihtoehtoiksi.

Toisena pääkysymyksenä asiakkaat parhaiten tavoittavan markkinointikanavasta saatiin selkeitä vastauksia Arctic Swan Bakeryn toimintaan hyödynnettäväksi, kun mietitään resurssien käyttämistä eri markkinointikanaviin. Ylivoimaisesti suosituimmaksi markkinointikanavaksi vastausten perusteella nousi Facebook, jonka tavoittavuus kattoi yli kaksi kolmasosaa vastanneista. Tämän perusteella Arctic Swan Bakeryn olisi kannattavinta huomioida tämä toiminnassaan ja aktiivisesti tavoitella asiakkaita Facebookissa jatkossakin.

Muiden markkinointikanavien osuudet tavoittavuudesta jakoutuivat niin tasaisesti, että niiden käyttäminen toiminnassa tällä hetkellä on pääasiallisesti vain näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääjinä. Toki nykyaikana digitaalisuuden sekä sosiaalisen median vuoksi tai ansiosta käännteitä voi tapahtua lyhyessäkin ajassa. Tästä syystä näidenkään kanavien mahdollisuuksia tulevaisuudessa ei pitäisi aliarvioida vaan jatkaa niiden käyttöä tästä syystä aktiivisesti. Esimerkiksi Instagramin osalta tavoittavuus oli kuitenkin 18 prosenttia, joka on hyvä alku ottaen huomioon yrityksen toiminnan täyttäessä neljä vuotta tämän vuoden aikana.

Osallistujille annettiin parhaimmin tavoitaviin kanaviin vaihtoehdoksi myös e-mail eli sähköposti ja sekin osaltaan tavoitti 14 prosenttia kyselyssä. Suuremmassa skaalassa huomioituna ja kokonaisuutta ajatellen muiden kanavien lisäksi sähköpostilla voi olla vielä suuri joukko myös mahdollista tavoittaa varsinkin olemassa olevia asiakkaita. Uusien asiakkaiden tavoittaminen voisi tapahtua verkkosivujen kautta, josta olisi mahdollista tilata tarjoukset tai ns. uutiskirje sähköpostiin. Sähköpostin käyttäminen markkinointikanavana voidaan tulkita siten, että markkina-alueella on varmasti vielä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät syystä tai toisesta käytä muita mainittuja sosiaalisen median kanavia.

Tiivistetysti tutkimukseen saatiin runsaasti osallistujia ja kyselyn tulosten kautta oli nähtävissä Arctic Swan Bakeryn osalta onnistunutta markkinointikanavien käyttämistä toiminnassa. Tulevaisuutta ajatellen ja varsinkin toiminnan laajentamisen sekä tunnettavuuden lisäämisen ja tätä myöden asiakasmäärien kasvattamiseksi markkinointikanavien kehittämällä ja niihin resursseja käyttämällä on tavoitteiden saavuttaminen paremmin mahdollista.



## 7.2 Pohdinta

Ensisijaisena tavoitteena on opinnäytetyön avulla ollut saada hankittua tutkimustietoa Arctic Swan Bakeryyn käyttöön, jotta sitä voidaan hyödyntää toiminnan suunnittelussa sekä kehittämisessä. Toisekseen saatua tutkimustietoa on hyödynnettävissä, mikäli yrityksessä tehdään uusia tutkimuksia markkinointiin ja markkinointikanaviin liittyen vertailumateriaalin muodossa.

Kyselylomakkeen tavoitteissa tuotiin julki myös saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä osallistumaan tehtävään tutkimukseen. Kun otetaan huomioon, että kyselylinkkiä ei jaettu kovin monessa eri kanavassa niin saatujen vastausten määrä suhteutettuna siihen on tavoitteen mukainen. Vielä jos otetaan huomioon, että osallistujia tutkimukseen saatiin mukaan melko lailla koko Yhdysvaltojen alue kattaen ja osavaltioita huomioitaessa yli puolet niistä oli edustettuina. Näihin seikkoihin perustuen on oikeutettua todeta, että opinnäytetyön alussa kerrotut tavoitteet ovat näiltä osin täyttyneet. Opinnäytetyö on onnistunut tiedon keruussa sekä osallistujien määrässä sekä tavoittaen laajan maantieteellisen alueen.

Tutkimuksessa saatiin onnistuneesti tuloksia keskeisen aiheen eli markkinointikanaviin ja markkinointiin sekä niiden kehittämistä varten. Aikataulun suunnitelmassa opinnäytetyön valmistelut alkoivat toukokuun aikana ja saada valmiiksi syyskuun aikana. Tämänkin suunnitelman osalta työn on pysynyt aikataulussa ja on muutamia viikkoja etuajassakin.

Markkinointi aiheena sekä markkinointikanavien kehittäminen on aiheena hyvin laaja kokonaisuus, joten tästä syystä opinnäytetyössä keskityttiin vain Arctic Swan Bakeryyn kannalta oleellisiin osioihin aiheista. Yhteydenotot Arctic Swan Bakeryyn onnistuivat erinomaisesti huolimatta sijainneistamme eri osavaltioissa, leipomon toimiessa pohjoisosassa ja opinnäytetyön toteutuksen tapahtuessa Teksasissa eli aivan eteläisessä osassa maata. Sekä sähköpostit että puheluiden kautta käydyt keskustelut ovat osaltaan edistäneet ja tukeneet tutkimuksen tekemistä erinomaisesti.

Kyselystä saadut tulokset ovat Arctic Swan Bakeryn käytettävissä vapaasti ja käydään läpi yhdessä niin sähköpostin kuin puhelinkeskustelujen avulla. Näin on mahdollista käydä läpi työn kautta esiin tullut tieto ja mahdolliset kehitystoimet. Jatkoa ajatellen tulevaisuudessa yrityksessä olisi tehtävissä markkinointitutkimusta tai sekä markkinointikanaviin liittyvää tutkimusta, jolloin nyt saatua materiaalia voisi käyttää vertailussa mukana.

Myös yrityksen verkkosivujen valmistumisen ja käyttöönoton jälkeen olisi hyvä mahdollisuus tutkia uudelleen markkinointikanavien jakautumista ja niiden tehokkuutta asiakkaiden hankintaan liittyen.

Tuloksiin liittyen sosiaalisen median kanavien laajentamista pohtiessa tulee mieleen, mikäli vaikuttajamarkkinointia voisi kokeilla näkyvyyden lisäämiseksi ja tätä kautta tunnettavuuden laajentamiseksi.

Instagramin saamat vastaukset tuloksissa olivat vielä myös huomattavasti alhaisemmat kuin Facebookilla, mutta pohtiessa sen mahdollisuuksia tulevaisuudessa laajaan tavoitavuuteen käyttäminen on suositeltavaa. Johdonmukaisella ja tasaisen aktiivisella käytöllä sekä julkaisuilla yrityksen on mahdollista rakentaa kattavat verkostot eri kanavien kautta.

Useiden kanavien ylläpitämiseksi markkinoinnin automaation hyödyntämistä voisi olla kannattavaa harkita, sillä kun ylläpidetään useita eri kanavia niiden hallinta yhdestä paikasta voisi olla resurssien kannalta järkevää.

Myös uusien tilojen valmistuminen sekä niihin muuttaminen on yrityksen kannalta erittäin positiivista toimintaa. Toiminnan vakiintuminen uusiin tiloihin varmasti myös auttaa tavoittamaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja kasvattamaan tunnettavuutta.

**LÄHTEET**

Aaltomediafactory. 2017. Markkinoinnin klassinen 4P-malli. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/>. [viitattu: 25.5.2021].

Arctic Swan Bakery. 2021. Arctic Swan Bakery perustaminen. Puhelinkeskustelu.

Blomster, M. Kurt, J-R. Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu: 16.7.2021].

Contenta. 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>. [viitattu: 2.6.2021].

Digitaalinen markkinointi. 2020. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>. [viitattu: 25.5.2021].

Facebook. 2021. Tavoita tulevia asiakkaita ja faneja. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>. [viitattu: 25.6.2021].

Finnish and American Women's Network. Arctic Swan Bakery presentation. WWW-live verkkotilaisuus. Saatavissa: <https://www.fawnet.org/>. [viitattu: 10.5.2021].

Forbes. 2014. Why Word of Mouth Marketing Is the Most Important social media. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=aad821b54a8c>. [viitattu: 30.7.2021].

Forbes. 2020. The Power Word-Of-Mouth Has in Marketing, And How To Cultivate It. WWW-artikkeli. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/08/the-power-word-of-mouth-has-in-marketing-and-how-to-cultivate-it/?sh=6f9fde163df0>. [viitattu: 30.7.2021].

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. [viitattu: 6.7.2021].

Häyrynen, E& Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus -opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Helsinki. Tietosanoma.

Juuti P, Laukkanen T, Puusa A, Reijonen H. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. E-kirja. Talentum. Helsinki. 2012. ISBN 978 – 952 – 14 – 1985 – 0

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2021. Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/opinnaytetyo-prosessina/opinnaytetyon-aiheen-valinta-ja-rajaus/>. [viitattu: 10.5.2021].

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2021. Opinnäytetyöpankki – Luotettavuus. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. [viitattu: 3.8.2021].

Keller, P. Kotler, K. 2009. Market Management. 13.painos. Pearson International. New Jersey. ISBN -13:978-0-13-135797-6.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Sähkökirja. 1.painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viro. ISBN – 978-952-246-565-8.  
Koulutus.fi. 2019. 9 markkinointitermiä, jotka jokaisen tulisi osata. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.koulutus.fi/oppaat/markkinointitermit-jotka-jokaisen-tulisi-osata-14206>. [viitattu: 7.6.2021].

Kubla.fi. 2021. Myyntisuppilo, mikä se on? WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/myyntisuppilo/>. [viitattu: 7.6.2021].

Nordea Bank Oyj. 2021. Tutki ja kartoita. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>. [viitattu: 7.6.2021].

The Norwegian American. 2021. For the love of good bread. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.norwegianamerican.com/for-the-love-of-good-bread/>. [viitattu: 10.5.2021].

Opintokeskus Sivis. 2021. SWOT-analyysi. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>. [viitattu: 7.6.2021].

Peda.net. 2020. Työvälineet. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert/likert>. [viitattu: 7.7.2021].

Ranta, E. 2015. Elektroninen suosittelumarkkinointi Blogeissa; Viestijän ja viestin sisällön vaikutukset eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. WWW-pro gradu tutkielma. Saatavissa: <file:///C:/Users/sanna/AppData/Local/Temp/URN%20NBN%20fi%20jyu-201506112294.pdf>. [viitattu: 20.7.2021].

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. [viitattu: 6.7.2021].

Silanto, S. 2017. Elektroninen Word-of-Mouth -viestintä. WWW-julkaisu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136910/Silanto\\_Sanni.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136910/Silanto_Sanni.pdf?sequence=1). [viitattu: 20.7.2021].

Statista.com. 2021. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2021. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. [viitattu: 25.6.2021].

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. [Viitattu: 6.7.2021].

Tietoarkisto. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>. [viitattu: 6.7.2021].

Tietoarkisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> [viitattu: 16.7.2021].

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2021. Asiakkaiden sitouttaminen. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/asiakkaiden-sitouttaminen/>. [viitattu: 28.7.2021].

Tilastokeskus. 2021. Reliabiliteetti. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=reliabiliteetti> [viitattu: 15.7.2021].

Tilastokeskus. 2021. Validiteetti. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. [viitattu: 15.7.2021].

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. [viitattu: 6.7.2021].

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. [viitattu: 18.5.2021].

Visma Solutions. 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. WWW-blogijulkaisu. Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>. [viitattu: 2.8.2021].

VTT. 2009. Työvälineet yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. 2009. WWW-julkaisu. Saatavissa: <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/tyovalineet/tyovalineet-yrityksen-elinkaaren-eri-vaiheissa.html>. [viitattu: 24.5.2021].

Vuorinen, I. 2014. Kvantitatiivisen aineiston analyysi. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://docplayer.fi/39499895-Kvantitatiivisen-aineiston-analyysi.html>. [viitattu: 8.7.2021].

Wilson, A. et al. 2008. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 1. Euroopan painos. McGraw-Hill Education. Berkshire. ISBN-13 9780077107956.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. [viitattu: 6.7.2021].

## KUALUETTELO

Kuva 1. Tutkimusprosessin perusmalli. Tilastokeskus. WWW-julkaisu.

Saatavissa:

[https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_tutkasetelma.html](https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tutkasetelma.html). [viitattu: 12.5.2021].

Kuva 2. Markkinointimix osa-alueet. PowerPoint taulukko. Jokinen, S. 2021.

Kuva 3. Myyntisuppilo eli ostosuppilo kuvaten asiakaspolun vaiheita. Adefine Oy/ Vesterinen, J. 2012. WWW-esitys. Saatavissa:

<https://www.slideshare.net/JussiVesterinen/define-oyn-esitys-3182012-open-forum-tilaisuudessa-verkkomarkkinoinnin-tehokeinot>. [viitattu: 3.6.2021].

Kuva 5. Kyselylomake – Kysymys 1. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 6. Kyselylomake – Kysymys 2. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 7. Kyselylomake – Kysymys 3. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 8. Kyselylomake – Kysymys 4. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 9. Kyselylomake – Kysymys 5. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 10. Kyselylomake – Kysymys 6. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 11. Kyselylomake – Kysymys 7. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 12. Kyselylomake – Kysymys 8. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 13. Kyselylomake – Kysymys 9. Jokinen, S. 2021.

Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].



Kuva 14. Kyselylomake – Kysymys 10. Jokinen, S. 2021.  
Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 15. Kyselylomake – Kysymys 11. Jokinen, S. 2021.  
Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 16. Kyselylomake – Kysymys 12. Jokinen, S. 2021.  
Kuvakaappaus/kyselylomake. [viitattu: 16.7.2021].

Kuva 17. Kyselylomakkeen vastausmäärät. Jokinen, S. 2021. Excel  
diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 18. Vastaukset kysymys 1. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu:  
27.7.2021].

Kuva 19. Vastaukset kysymys 2. Vastaaajien maantieteellinen jakauma  
kartalla. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 20. Eri osavaltioista saadut vastausmäärät edustettujen osavaltioiden  
osalta. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 21. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Jokinen, S. 2021. Excel  
diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 22. Kyselylomakkeen vastaukset tuotteiden tilaamisesta aiemmin.  
Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 23. Kyselylomakkeen vastausjakauma tilausten toistuvuuteen liittyen.  
Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 24. Kyselylomakkeen tulokset, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet  
yrityksen. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 25. Tulokset markkinointikanavien seurantaan liittyen. Jokinen, S. 2021.  
Excel diagrammi. [viitattu: 27.7.2021].

Kuva 26. Vastaukset liittyen markkinakanavien tavoitavuuteen. Jokinen, S.  
2021. Excel diagrammi. [viitattu: 28.7.2021].

Kuva 27. Tulokset vastaajien syistä seurata yrityksen markkinointikanavia.  
Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 28.7.2021].


Kuva 28. Tulokset vastaajien kiinnostuksesta antaa tuotearvioita yrityksen markkinointikanavilla. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 2.8.2021].

Kuva 29. Vastaukset osallistujien kiinnostuksesta suositella yrityksen tuotteita ystäville/tuttaville. Jokinen, S. 2021. Excel diagrammi. [viitattu: 2.8.2021].

## TAULUKOT

Taulukko 4.1.1 SWOT-analyysi Arctic Swan Bakery markkinointi. Jokinen, S. 2021. [viitattu: 3.6.2021].

## Arctic Swan Bakery

 Mandatory fields are marked with an asterisk (\*) and must be filled in to complete the form.

### BASIC INFORMATION

**1. What is your gender? \***

- Female
- Male
- Other

**2. Which state do you live? \***

- Alabama
- Alaska
- Arizona
- Arkansas
- California
- Colorado
- Connecticut
- Delaware
- Florida
- Georgia
- Hawaii
- Idaho
- Illinois
- Indiana
- Iowa
- Kansas
- Kentucky
- Louisiana
- Maine
- Maryland
- Massachusetts
- Michigan
- Minnesota
- Mississippi
- Missouri
- Montana

- Nebraska
- Nevada
- New Hampshire
- New Jersey
- New Mexico
- New York
- North Carolina
- North Dakota
- Ohio
- Oklahoma
- Oregon
- Pennsylvania
- Rhode Island
- South Carolina
- South Dakota
- Tennessee
- Texas
- Utah
- Vermont
- Virginia
- Washington
- West Virginia
- Wisconsin
- Wyoming
- Canada

**3. What is your age? \***

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75 or older

**PRODUCTS AND ORDERING**

**4. Have you ordered Arctic Swan Bakery's products before? \***

- No
- Yes



**5. How often do you buy Arctic Swan Bakery products? \***

- Every week
- 1-2 times per month
- Less than 1 per month
- Every 3 month
- Once per 6 month
- Less than every 6 month

**6. How did you hear about Arctic Swan Bakery? \***

Search engine (Google, Yahoo, etc.)

Recommended by friend or colleague

Instagram publication

Facebook publication

Other:

**MARKETING CHANNELS AND SOCIAL MEDIA****7. Do You follow Arctic Swan Bakery's marketing channels or social media listed below?**

	Yes	No
Arctic Swan Bakery Facebook page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other Facebook pages/groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. What is the best marketing channel to reach you?**

- Email
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

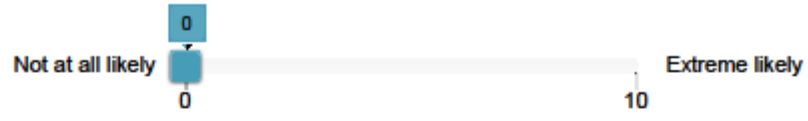
**9. What is Your main reason to follow Arctic Swan Bakery's marketing channels? \***

- Interest to get information promotions and products
- Interest to get inspiration pictures posted and recipes
- Interest to participate competitions and raffles
- Interest to connect with the company in social media

**10. How interested you would be in giving product review of a company's marketing channels? \***



**11. How likely is that you would recommend this company to a friend or colleague? \***



**12. What is your country of origin? (Optional)**


25 characters left



**13. Comments: (Optional)**


160 characters left