

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Emmi Hirvonen
MARKKINATUTKIMUS — ESIMERKKINÄ LIPERIN MYLLY

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Emmi Hirvonen

Nimeke
Opinnäytetyö: Markkinatutkimus — Esimerkkinä Liperin Mylly

Toimeksiantaja
Liperin Mylly

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantona tehtyä markkinatutkimusta Liperin Myllylle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisena nuoret aikuiset näkevät Liperin Myllyn ja sen tuotteet sekä millainen tunnettuus Liperin Myllyllä on nuorten aikuisten keskuudessa.

Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee tämän markkinatutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten brändiä ja imagoa ja näiden merkitystä. Teoriaosassa käydään myös läpi markkinatutkimuksen sisältöä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksen Webropolissa E-lomakkeen muodossa. Kyselytutkimukseen osallistui 92 vastaajaa. Tutkimus analysoitiin käyttämällä kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Analysoinnin tuloksena huomattiin vastaajien kokevan, ettei yrityksen markkinointi tavoita heitä tai että markkinointi on liian vähäistä. Tutkimustulosten avulla pystyttiin kartoittamaan sitä, miten tutkimukseen osallistujat näkivät Liperin Myllyn ja mitä he toivoivat yritykseltä.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 1
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Kyselytutkimus, markkinatutkimus, brändi, imago



THESIS
November 2020
Business

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Emmi Hirvonen

Title
Market Research for Liperin Mylly

Commissioned by
Liperin Mylly

Abstract

This study is done as a commission from Liperin Mylly. Aim of the study was to find out how young adults view Liperin Mylly and its products. Another aim was to find out the level of the conspicuousness among the young adults.

Theoretical basis of the research was built to go through mainline terms of the study. Mainline terms or example image, brand and conspicuousness.

Study was executed as a survey in Webropol sending a e-form to research group. 92 people answered to survey. Study was analyzed by using methods of a survey. Analyzing the study showed that researchgroup felt that marketing of the firm did not reach them at all or reached them too seldom.

Survey research shows that brand is renowned in its category among the researchgroup. Study showed how researchgroup view the company and its products and what young adults would like to see from the company.

Language

Finnish

Pages 32

Appendices 1

Pages of Appendices 5

Keywords

Market research, brand, image, survey research

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	6
3	Imago ja brändi.....	7
	3.1 Imago	7
	3.1.1 Tunnettuus.....	7
	3.1.2 Tuote ja valikoima.....	8
	3.2 Brändi	9
	3.3 4P– malli.....	10
	3.4 Kilpailuanalyysi ja kilpailuetu.....	12
4	Tutkimusmenetelmä	13
	4.1 Markkinatutkimus.....	13
	4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja sen haasteet	14
5	Tutkimustulokset.....	15
	5.1 Kyselylomake	15
	5.2 Vastaajajoukon taustoja.....	16
	5.3 Tunnettuus.....	17
	5.4 Brändi ja imago.....	19
6	Johtopäätökset	23
7	Pohdinta	23
	Lähteet	27

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on markkinatutkimus Liperin Myllylle. Työ tehdään yrityksen toimeksiantona. Työn tarkoituksena on tutkia, onko yritys tunnettu nuorten aikuisten keskuudessa ja kohtaavatko yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista toisensa. Tutkimuksessa keskeistä on se, millaisia mahdollisia muutoksia yrityksen tulisi tehdä ollakseen kohderyhmän sisällä houkuttelevampi ja tunnetumpi.

Halusin tehdä tutkimusta tästä aiheesta, sillä sen sisältö on vahvasti kytköksissä markkinoinnin opintoihin, joita olin omalle opintopolulleni valinnut. Tässä tutkimuksessa minua kiinnostaa erityisesti nuorten aikuisten eli oman ikäryhmäni kuluttamiskäyttäytyminen. Tässä aiheessa minua kiinnostivat myös ruokatrendit, kuten lähiruoan ja luonnonmukaisten tuotteiden suosion kasvu, mitkä ovat myös toimeksiantajayrityksen keskeisiä arvoja. Markkinatutkimuksen kohderyhmässä taas mielenkiintoista on se, miten se on muuttunut viime vuosikymmenien aikana. Kuluttamistottumuksistaan entistä valveutuneemmat nuoret aikuiset ostavat entistä pienempiin talouksiin.

On kiinnostavaa, että olemme verkostoituneempia kuin koskaan ennen ja innovointi sekä palautteen saaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan aiemmin. Se, että pääsen tutkimaan uusien tuulien myötä murrosvaiheessa elävää perinteistä yritystä, luo kiinnostavan kontrastin työhön.

Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus päästä perille muun muassa siitä, minkälaisia ovat Liperin myllyn tuotteiden tunnettuus ja imago tutkitun ikäryhmän keskuudessa. Tutkin sitä, millaisia asioita kohderyhmän henkilöt arvostavat ja millaisia tuotteita he haluaisivat ostaa. Opinnäytetyössäni esittelen aiheeseeni liittyvää teoriaa, laadin kyselytutkimuksen ja analysoin sen tuloksia teoriapohjan valossa. Kuten Tolvanen (2012) sanoo: ”Yhtään tutkimusta ei saisi julistaa valmiiksi ennen kuin sen perusteella on luotu näkemys siitä, mitä seuraavaksi tehdään ja missä ovat ne polut, joilla saamme kasvua aikaan.”

2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän markkinatutkimuksen keskeinen tutkimusongelma on selvittää, millaisina nuoret aikuiset pitävät Liperin Myllyn tuotteita. Mielenpitoeseen voivat vaikuttaa muun muassa tuotteiden tunnettuus, tuotteiden imago, tuotteiden brändäys, segmentin oma arvokäsitys tai tuotteiden hinta.

Tutkimuksen kohteena ovat nuoret aikuiset. Tämä segmentoitu ryhmä käsittää pientalouksia, jotka poikkeavat ostokäyttötymiseltään esimerkiksi ammattileipureista, joiden tarve tuotteelle on määrältään suurempi sekä riippuvainen heidän liiketoimintansa muutoksista.

Tarkoituksena on tutkia, millainen on tuotteiden ja brändin tunnettuus sekä imago tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa, jotta tätä osa-aluetta voitaisiin kehittää.

Tavoite on selvittää, miten Liperin Myllyn tuotteista voisi saada houkuttelevampia kohderyhmän sisällä ja kuinka saada tuotteista kohderyhmälle helpommin saatavilla olevia ja tunnetumpia. Sellaisia, että asiakkaat näkisivät tuotteet hinta-laatusuhteeltaan sopivana, luonnonmukaisina ja lähiruokana sekä osana terveellisiä elämäntapoja ja päivittäistarpeita.

Työ toteutetaan markkinatutkimuksena, sillä markkinatutkimuksen tavoitteet vastaavat tämän tutkimuksen tavoitteita parhaiten. Markkinatutkimuksen tavoite on hankkia tietoa parempaan päätöksen tekoon, edistää toimintaa ja parantaa omalta osaltaan kannattavuutta (Lotti 2001, 106). Tutkimusmenetelmät vastaavat markkinatutkimuksessa yleisesti käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 4. Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Teoriaosuuteen valittu lähde- ja viitekehys on valikoitu palvelemaan mahdollisimman laajasti tutkimuksen tavoitteita. Luotettavan kirjallisuuden lisäksi teoriaosuudessa on viitattu markkinointiammattilaisten verkkosivuihin erityisesti markkinoinnin kehitykseen liittyen.

3 Imago ja brändi

3.1 Imago

Imago on sidosryhmien muodostama mielipide tarkasteltavasta tuotteesta. Imago merkitsee ennakoituja odotuksia tuotteelle. Vaikka puhekielessä se tarkoittaa samaa kuin maine, se ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. (Lotti 2001, 75)

Yrityksen imago ei yleensä muutu kovin helposti, ellei organisaatiossa tapahdu isoja muutoksia. Imagossa on kaksi eri puolta; rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen imago syntyy usein olennaisista asioista, kuten laatu, luotettavuus, hinta, ammattitaito ja osaaminen. Näiden asioiden pitää asiakkaan näkökulmasta olla kohdallaan, että yrityksen imagoa voidaan pitää hyvänä. (Lotti 2001, 76)

Emotionaalien imago taas voi muodostua erilaisista elementeistä, kuten heikkous tai vahvuus, värikkyys tai värittömyys, paikallaan olo tai muutoksen haku (Lotti 2001, 76). Imagoarvon rakentumisen perusta on tunnettuus, sillä tuotteen pitää olla tuttu ennen mielikuvan muodostamista (Rope 2000).

3.1.1 Tunnettuus

Tunnettuudella on neljä selvästi tunnistettavaa tasoa. Kuvitteellisen pyramidin alimmalla tasolla brändiä ei tunnisteta ollenkaan. Tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa edes kuulleen tai nähneensä brändin nimen: tätä tunnistamisen tasoa kutsutaan nimellä autettu tunnettuus. Seuraava taso eli spontaani tunnettuus on se, että kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tässä tutkimuksessa oikea tuoteryhmä olisivat myllytuotteet eli jauhot ja brändin nimi Liperin Mylly. Kuvitteellisen

pyramidin huipulle päästään, kun brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, kutsutaan termillä ”top of mind”. (Laakso 2009, 139.)

Slogan ja tunnusmelodian käyttö voivat olla tärkeitä elementtejä tunnettuuden rakentamisessa (Laakso 2009, 139). Liperin myllyllä on käytössä kaksi eri logoa (Liperin Mylly 2020). Tällä hetkellä yritys kokee tuotteidensa, olevan tunnettuja vain osan segmenttiä keskuudessa. Pitkälle perinteisyyden ympärille rakennettu brändi koetaan tunnetuksi erityisesti vanhempien ikäluokkien ja leipureiden keskuudessa.

3.1.2 Tuote ja valikoima

Tuotteella ja valikoimalla tarkoitetaan sitä, mikä on kaupallinen hyödyke ja markkinoinnin kohde. Tässä tutkimuksessa tuote on Liperin Myllyn valikoima. Valikoima on tuoteryhmäkohtainen valinnanvara.

Tuotteet		Luomutuotteet
Jauhot	Ruisjauho Riihiruisjauho Ruissihtijauho Vehnäjauho Hiivaleipäjauho Grahamjauho/täysvehnäjäuho Ohrajauho	Vehnäjauho Hiivaleipäjauho Grahamjauho/täysvehnäjäuho Ruisjauho Riihiruisjauho Ohrajauho
Suurimot	Ohrasuurimo	Ohrasuurimo
Hiutaleet	(sivuilta löytyy maininta, muttei itse tuotetta)	–
Leseet	–	Vehnälese

Taulukko 1. Liperin Myllyn tuotevalikoima (Liperin Mylly 2020).

Tässä opinnäytetyössä tutkitun yrityksen valikoima käsittää yrityksen jauhot, hiutaleet, suurimot, luomujauhot, luomuleseet ja luomusuurimot. Taulukossa 1 tuotteet ovat lueteltuna tuotetyypin mukaan.

3.2 Brändi

Brändi on yritys tai tuotemerkki, jolla on merkittävä tunnettuus ja asema kohderyhmän arvostuksessa (Rope 2000). Brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Brändin rakentamisessa kuluttajien käsitys brändistä on ainoa mittari, mutta silti brändiä rakentaessa tulisi muistaa pysyä brändin alkuperäisille arvoille uskollisena. (Laakso 2004, 109—110.)

Osa brändistä pohjautuu konkretiaan eli fyysisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi tuotteen laatu, ja osa brändistä pohjautuu mielikuviin eli imagoon. Jossain täytyy kuitenkin olla muita hivenen parempi, jotta ostaja löytää tuotteen. Brändejä vertailtaessa keskenään on huomioitava, että on mahdotonta vertailla kaikkia brändejä keskenään. Siksi vertailussa käytetään alakategorioita, esimerkiksi vertailua vain saman hintaluokan brändien kesken. (Lotti 2001, 92—93.)

Brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan merkin houkuttelevuusasteen nostamista (Rope 2000). Sosiaalinen media on oiva ja monipuolinen työkalu brändimarkkinoinnille sen laajan tavoitavuuden vuoksi (BrickMarketing 2013).

Liperin Myllyn fyysisiä ominaisuuksia brändissä ovat lähellä tuotettu ja perinteisyys. Näitä fyysisiä ominaisuuksia hyväksi käyttäen Liperin Myllyn brändiä voi vahvistaa sosiaalisessa mediassa. Todettava on se, että sosiaalisen median seuraajista on ainoastaan hyötyä silloin, kun ne muuttuvat seuraajista asiakkaidiksi (BrickMarketing 2013). Seuraavassa listassa kerrotaan tehokkaita keinoja seuraajien asiakkaidiksi muuttamiseen:

1. Kommunikoinnin helppous seuraajien kanssa. Tieto siitä kuinka tuotetta ostetaan, ei pitäisi olla kauempana kuin kahden klikkauksen päässä sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä.
2. Kiinnostavan sisällön luominen. Sosiaalisessa mediassa kilpailu erottumisesta on kovaa, mutta kiinnostavan sisällön avain on monipuolisuus. Toimivia ovat videot, kuvat ja keskustelu yleisön kanssa. Keskustelu lisää seuraajien sitoutumista sivustoon.
3. Luo johdonmukaista sisältöä. Kommunikoinnin avulla voi selvittää, millaisesta sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneita. Sisältöä tulisi tuottaa tasaisin väliajoin, jotta seuraajat eivät ehdi nohtamaan sivustoa. Laadun ylläpito sisällössä on tärkeää, ettei se vaikuta roskapostilta.
4. Tunnista erilaiset seuraajat. Seuraajissa voi olla eri ostamisen vaiheissa olevia henkilöitä: sellaisia, jotka ovat vasta löytäneet brändin, ja sellaisia, jotka ovat jo vakioasiakkaita. Jos keskittyy liikaa yhteen seuraajatyyppiin, voi menettää potentiaalisen asiakkaan. (BrickMarketing 2013.)

3.3 4P– malli

Markkinointimixien tunnetuin malli on 4P. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus muodostuu neljästä englanninkielisestä sanasta product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Malli on luotu 1960-luvulla, joten sillä on jo ikää. Tämän vuoksi malli on myös tunnettu ja sitä edelleen opetetaan markkinoijille. Malli on luotu täysin yrityksen näkökulmasta, ja tämän vuoksi yrityksen on myös helppo vaikuttaa sen kaikkiin osa-alueisiin. (Kotler&Armstrong 2014, 76—77)

Yksi P tulee sanasta tuote. 4P-mallissa tuote ajatellaan usein teollisuuden tuotteena, mutta tuote voi olla myös mikä tahansa yrityksen markkinoille tarjoama tarpeen tai halun tyydyttävä tuote. Toisin sanoen se voisi olla palvelu, tuote, henkilö tai jopa organisaatio. (Kotler & Armstrong, 2014, 248—50)

Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä, ja se edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveista käsin.

Tämä tulisi ottaa huomioon tuotteen muotoilusta lähtien sen pakkaamiseen saakka (Gurumarkkinointi 2015).

Place eli saatavuus tarkoittaa sitä, missä asiakas ja tuote kohtaavat. Kohderyhmän mukaisesti, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Saatavuudella vaikutetaan myös tuotteen imagoon. Esimerkiksi luksustuotteiden saatavuus on useimmiten rajoitettua. (Gurumarkkinointi 2015.)

Gurumarkkinoinnin (2015) julkaisussa todetaan, että hinnan pitäisi vastata tuotteen tai palvelun laatua tai laatumielikuvaa sekä olla sopusoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Hinnan muodostumiseen vaikuttavat tuotteen valmistuskustannukset ja logistiikkakustannukset. On mietittävä, mitä juuri oma kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta. (Gurumarkkinointi 2015.)

Vauraammissa länsimaissa tuotteen hinta ei ole enää yhtä keskeinen asia kuin ennen, ja täten ihmisten ostopäätöksissä hinta on koko ajan vähemmän vaikuttava ominaisuus ostopäätöksen muodostamisessa. Tämä vaikeuttaa kohdentamista tietyille ryhmälle hinnan avulla. Mielikuvilla voidaan luoda kuva tuotteen edullisuudesta. Mielikuvaan edullisesta tuotteesta taas voivat vaikuttaa muut asiat, kuten läpinäkyvä hinnoittelu, kierrätys, eettisyys ja asiakkaan tai asiakkaan lähipiirin arvot sekä kulutustottumukset. Asiakkaat ostavat mielellään kalliimman tuotteen, mikäli sillä on jokin lisäarvoa tuova tekijä. Esimerkiksi lisäarvoa tuova tekijä voi olla yrityksen tai tuotteen vastuullisuus tai eettisyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251—255.)

Hinnan merkityksen lasku on merkinnyt muiden ostopäätöstä tukevien tekijöiden nousua. Näihin kuuluvat esimerkiksi eettisyys, kokemuksellisuus sekä emotionaalisuus. Kilpailijoitaan kalliimpi hinta ei siis merkitse sitä, että tuotteen kohderyhmä on automaattisesti varakkaammat ihmiset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251—255.)

Tässä markkinointitutkimuksessa en ota kantaa tuotteen hintaan, sillä tuotteen hintaan ei vaikuteta tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantajan pyynnöstä.

Tuotteen hinta halutaan pitää tietyllä tasolla, sillä tuotetta halutaan kuvailtavan premium-tuotteeksi.

Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäisessä linjassa muiden markkinointimixin kohtien kanssa. On tärkeää, että viestintä tukee samaa mielikuvaa tuotteesta, mitä muista kohdista käy ilmi. (Gurumarkkinointi 2015)

Perinteinen mainostaminen esimerkiksi lehdissä, televisiossa ja radiossa on yhtä suosiossa, mutta digitaalisen markkinoinnin aikakaudella markkinointi voidaan suunnata myös mobiiliin. Kätevää markkinoinnista saadaan mobiililaitteille sopivilla mobiilisivustoilla ja mobiilisovelluksilla, jotka erityisesti helpottavat verkko-ostosten tekemistä. Näkyvyyttä sen sijaan haetaan sosiaalisesta mediasta, mitä edustavat sivustot kuten Instagram, Snapchat, Facebook ja Youtube. (Greval & Levy 2014, 531—533.)

Vuokon (1996) mukaan tehokkaan markkinointiviestinnän edellytyksenä on kohderyhmälähtöisyys.

Viraalimarkkinoinnilla saadaan näkyvyyttä, mutta se perustuu usein sattumaan. Se on halpaa ja suosiota herättävää. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun mainosviesti kulkee pääasiassa internetissä nopeasti ihmiseltä toiselle jakamisen kautta. Se perustuu viraaliefektiin, joita ovat usein esimerkiksi meemit ja juurut. Paras tuote tällaiseen viraalimarkkinointiin on kiinnostava ja kilpailijoistaan erottuva tuote. (Gurumarkkinointi 2016.)

Myös henkilökohtainen myyntityö ja jopa asiakaspalvelu ovat osa mainontaa. Asiakassuhteiden hallinta on myös merkittävä osa mainontaa, sillä sen sekä kehittyneen teknologian avulla saadaan jokaiselle asiakasryhmälle räätälöityä sopiva mainonta muun muassa osto- tai selaushistorian pohjalta. (Greval & Levy 2014, 531—533.)

3.4 Kilpailuanalyysi ja kilpailuetu

Selvitettäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla arvokasta tietoa kilpailutilanteesta. Kilpailutilannetta olisi hyvä pohtia

vuosittaisissa markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmissa. Usein sitä mitataan SWOT-analyysillä kilpailijat mielessä pitäen. Tällä menetelmällä selvitetään oman sekä kilpailijan tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. (Lotti 2001, 60.)

Yrityksellä sanotaan olevan kilpailuetua, jos sen saamat tuotot ylittävät alan keskiarvon. Teknologia on huono kilpailuetu, sillä kilpailijat pyrkivät kopioimaan teknologiaa nopeasti ja kehittämään itse uutta kehittyneempää teknologiaa. Pysyvämpää kilpailuetua haetaan siis jollain muulla kuin teknologialla tai tuotekehityksellä. (Strategytrain 2009.)

Brändillä voidaan luoda sellaista kilpailuetua, mitä muilla ei ole. Nykyään ihmiset haluavat enemmän henkilökohtaista merkitystä brändiltä. Kuluttajat haluavat tuotteita, jotka sopivat juuri heille. Tämä taas auttaa kilpailuedun luomisessa brändin avulla. On tärkeää ymmärtää juuri ne tekijät, jotka vaikuttavat tuotteen miellettyyn arvoon. (Strategytrain 2009.)

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Markkinatutkimus

Tutkimusmenetelmänä tässä markkinatutkimuksessa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kertaluontoinen tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksena jakamalla kyselyä Liperin Myllyn profiileissa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri vastaajajoukko.

Kyseessä on markkinatutkimus, joka tulisi toteuttaa Lotin (2001) mainitsemin menetelmin. Mittausprosessin keskeiset osat ovat oltava tiedossa heti alusta alkaen. Keskeiset osat ovat seuraavat:

- Määritellyt tavoitteet: minkälaista tietoa, mitä varten tieto tulee ja kenelle tieto tulee?
- Onko tiedon tarve kertaluontoinen, jatkuva tai toistuva?

- Minkälaista vanhaa tietoa voidaan käyttää hyväksi ja yhdistää uuteen tietoon. (Lotti 2001, 106.)

Kun mittaus tehdään vain kerran, sen suunnittelussa ei tarvitse ottaa huomioon vertailua alueellisesti tai ajallisesti. Kertaluontoista mittausprosessia ei voida laskea markkina–analyysiin, mutta kertaluontoisella markkinatutkimuksella on tärkeä rooli tuote– ja markkinakommunikaation kehittämisessä sekä yksittäisten markkinointiin liittyvien ongelmien ratkaisemisessa. (Lotti 2001, 106.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja sen haasteet

Tämä tutkimus suoritetaan määrällisellä verkkokyselytutkimuksella. Tällä numeerisella tutkimusmenetelmällä on hyvä haastatella suurta joukkoa. Haastattelulomakkeen sisältö on tarkasti rajattu koskemaan tutkittavaa aihetta. Tärkeä nyrkkisääntö kvantitatiivisessa tutkimuksessa on se, että kaikilta haastateltavilta henkilöiltä kysytään täysin samat kysymykset (Hamersveld 2007, 66).

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkittavan kohteen omaan tieteenalaan sopivan aineiston valinnalla ja aineiston lyhyellä laadun arvioinnilla. Tämän jälkeen olisi hyvä arvioida otoksen laajuutta ja sitä, miksi on päädytty juuri tämän laajuiseen tutkimukseen. Jatkomona tulisi arvioida, miten pystyttiin varmistamaan analyysiryhmiin kuuluvien riittävä määrä aineistossa ja miksi valittiin juuri tämä menetelmä tämän tutkimuksen toteuttamiseen. (kvantiMOTV 2010.)

Näiden vaiheiden jälkeen kerätään ja analysoidaan kyselyaineisto. Kyselyaineiston keruun edettyä loppuun selviää lopullinen kyselyyn vastanneiden määrä ja tavoittamattomien henkilöiden määrä ja voidaan laskea lopullinen vastausprosentti. Tutkimuksessa arvioidaan reliabiliteettia eli kyselyn luotettavuutta ja validiteettia eli kyselyn pätevyyttä. (kvantiMOTV 2010.)

Verkkokyselytutkimus suoritettiin Webropol–pohjaisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen jakaminen tutkimusjoukolle tapahtui yrityksen käyttämien

sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselylomakkeen lopulliseksi vastaajamääräksi muodostui 92 henkilöä. Kyselyä pidettiin auki ensin viikko, jonka jälkeen kyselyä päädyttiin pitämään auki toinenkin viikko riittävän suuren vastaajajoukon varmistamiseksi. Saman linkin kautta kyselyyn päätyneet vastaajat ovat saaneet täysin saman kyselylomakkeen eteensä.

Tämän tutkimuksen ensisijainen tutkimusjoukko on 20—35-vuotiaat. Kyselytutkimukseen valittiin henkilöitä myös tämän ikryhmän ulkopuolelta, jotta saadaan aitoja vertailukohteita.

Muutamit tekijät voivat heikentää tutkimuksen laatua. Näistä ensimmäinen koskee kyselyn edustavuutta. On tärkeää määritellä oikea kohderyhmä, jotta kysely olisi kiinnostava. Toinen tekijä on vastaajakato, johon voivat vaikuttaa liian pitkät lomakkeet ja huonosti suunnitellut kysymykset. Yksi tekijä voi olla se, että vastausten analysointiin varattu aika voi olla liian lyhyt. Tällöin ei synny syvällistä ymmärrystä vastauksista. Listan viimeinen tekijä on myyntityön ja tutkimustyön erottaminen toisistaan. Myyntityön sekoittaminen tutkimushenkilöihin voidaan estää siten, että henkilökohtaiset tiedot pidetään luottamuksellisina. (Tolvanen, kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmääsi 2012, 56.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Kyselylomake

Webropolissa suomen kielellä toteutettuun kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 92 henkilöä. Kyselylomaketta jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa, tässä tapauksessa yrityksen sivuilla Facebookissa ja Instagramissa. Kyselylomaketta pidettiin avoimena kaksi viikkoa, jotta kyselyyn saatiin riittävä määrä vastaajia.

Kyselylomakkeessa oli tutkimukseen liittyen 24 kysymystä, joihin kaikkiin oli välttämätöntä vastata. Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja muutaman avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät tämän opinnäytetyön mukaisesti seuraavien aihealueiden kysymyksiä: vastaajan taustoja, kuten ikä ja sukupuoli, tunnettuus, brändi ja imago. Lomakkeessa oli myös mahdollista antaa palautetta yritykselle ja osallistua halutessaan vastaajien kesken arvottavan palkinnon arvontaan.

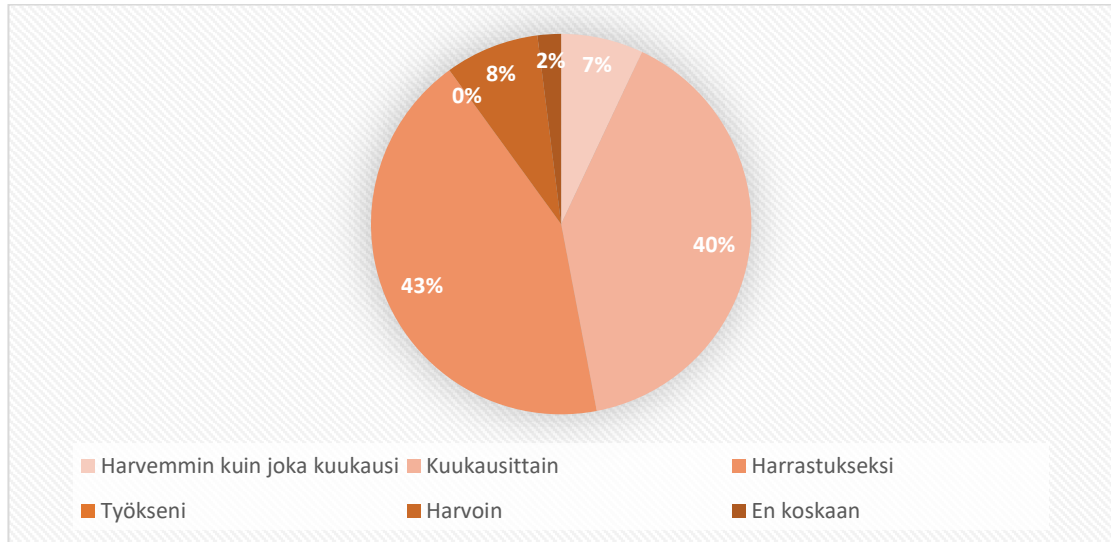
5.2 Vastaajajoukon taustoja

Kyselyyn vastanneista 23 % oli iältään ensisijaista tutkimusjoukkoa eli 20—35-vuotiaita aikuisia. Loput 77 % vastanneista jakautui niin, että alle 20-vuotiaita oli vain 2 % vastanneista, 36—50-vuotiaita toiseksi suurin vastaajajoukko 36% vastanneista ja yli 50 vuotiaita kiistaton enemmistö 48% vastanneista.

Sukupuolijakauma vastaajien kesken oli seuraavanlainen: naisia vastanneista merkittävä enemmistö eli 85 % vastanneista, miehiä 14 % vastanneista, 0 % muun sukupuolisia ja 1 % vastanneista ei halunnut määritellä sukupuoltaan.

Kyselyyn vastanneista suurempi prosentti (69 %) oli 1—2 henkilön pientalouksista ja 3—4 henkilön talouksista 24 % kyselyyn vastanneista. Yli viiden henkilön talouksista vastanneita oli vain 7 % vastanneista.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien leipomisen harrastamisesta, sillä yrityksen valmistamien tuotteiden kytkös leipomiseen on vahva. Kukaan vastaajista ei kertonut leipovansa työkseen, 2 % vastaajista vastasi, ettei leivo koskaan, ja loput 98 % vastaajista vastasi leipovansa harrastukseksi. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Leivonnan useus.

Noin puolet vastaajista tunnusti seuraavansa leivontatrendejä (53 %) vastaajista ja noin puolet vastaajista (47 %) vastasi, ettei seuraa leivontatrendejä.

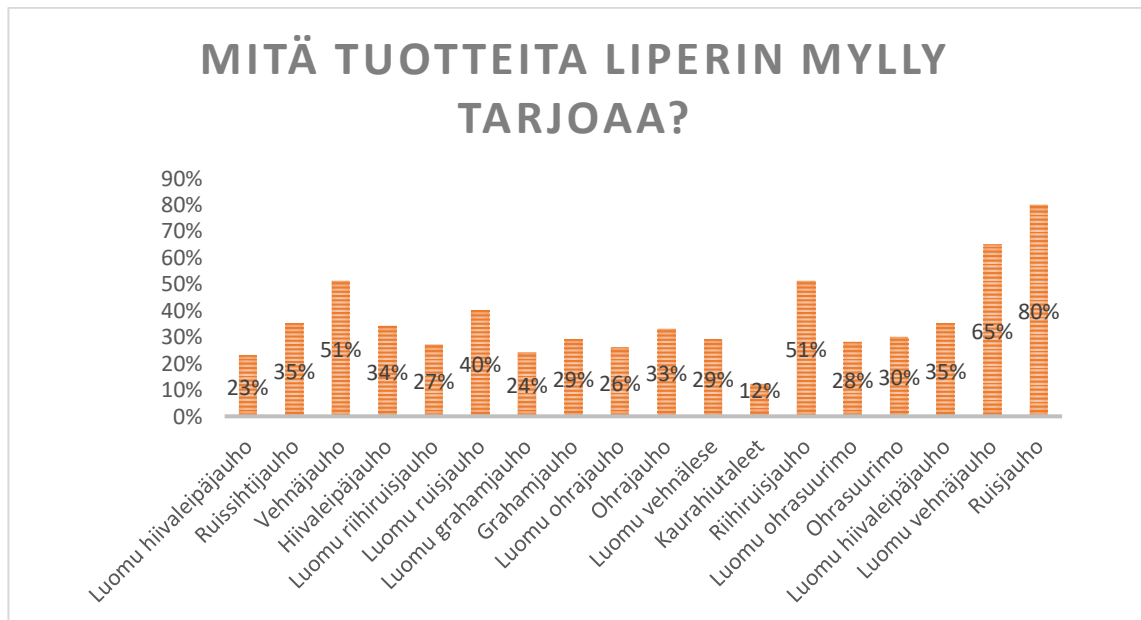
Kyselylomakkeessa pyydettiin kuvailemaan vastaajan noudattamaa ruokavaliota. Suurin osa eli 74 vastaajista vastasi olevansa sekasyöjiä. Kolme vastasi noudattavansa gluteenitonta ruokavaliota. Kaksi vastaajaa vastasi olevansa lakto-ovo-vegetaristeja. Neljä vastaajaa vastasi olevansa kasvissyöjiä ja kahdeksan vastaajista vastasi olevansa kasvispainotteisesti syöviä sekasyöjiä.

5.3 Tunnettuus

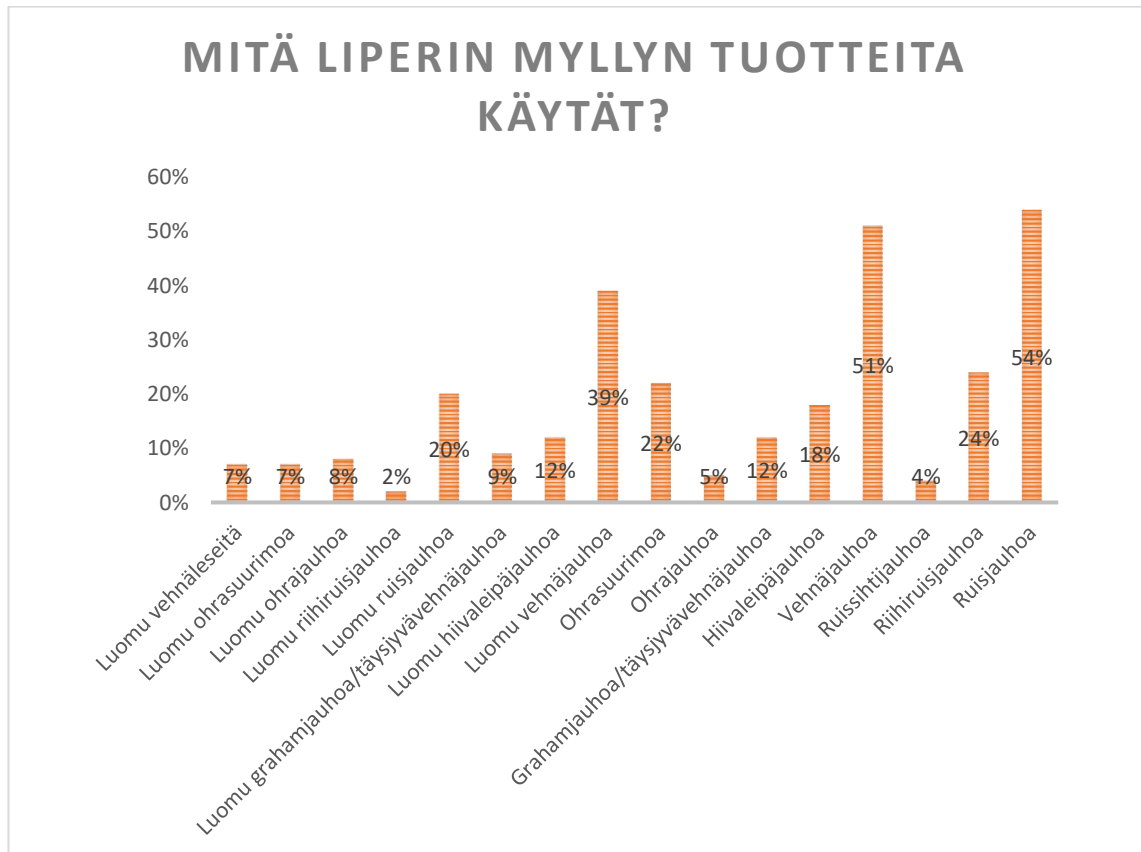
Vastaajilta kysyttiin, onko Liperin Mylly yrityksenä heille tuttu. Suurin osa eli 66 % vastaajista vastasi, että yritys ja sen tuotteet ovat heille arjesta tuttuja. Prosentti vastaajista ei tunnistanut yrityksen nimeä ollenkaan. Vastaajista 5 % tiesi yrityksen nimen, muttei osannut yhdistää sitä sen tuotteisiin ja 28 % vastaajista tiesi yrityksen sekä mitä tuotteita se valmistaa. Vastaajista 83 % vastasi harrastavansa leipomista, mikä kertoo siitä, että suurin osa vastanneista leipomoharrastajista ja useammin leipovista vastaajista tunnistaa brändin

tuotteineen. Tutkimustuloksiin perehdyttäessä kohderyhmän eli 20—35-vuotiaiden vastauksissa on tunnettavuudessa merkittäviä eroja.

Tunnettuuteen liittyviä tutkimustuloksia voi vääristää se, että kyselylomaketta jaettiin yrityksen omassa sosiaalisessa mediassa, jolloin vastaajat ovat suurimmaksi osaksi olleet yrityksen somejulkaisujen seuraajia.



Kuvio 2. Liperin Myllyn tuotteet.



Kuvio 3. Liperin Mylly tuotteet, joita vastaajat ilmoittivat käyttävänsä.

Selkeä enemmistö eli 96 % vastaajista vastasi käyttävänsä yrityksen tuotteita. Seuraavassa kysymyksessä testattiin vastaajien tietoutta siitä, mitä tuotteita Liperin Mylly valmistaa. Vain yksi tuote, ruisjauho, luokiteltiin ylitse muiden tunnetuimmaksi Liperin Myllyn valmistamaksi tuotteeksi, ja 80 % vastaajista vastasi ruisjauhon olevan yrityksen valmistama tuote. Muita yli puolen vastaajista yrityksen tuotteiksi tunnistamia tuotteita olivat vehnäjäuho, luomu vehnäjäuho ja ruissihtijauho. Yllä kuvioissa 2 ja 3 tarkemmista tuotteista lukuineen.

5.4 Brändi ja imago

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin merkitsemään asteikolla 1—5, kuinka vahvasti he liittävät tiettyjä piirteitä Liperin Myllyyn ja sen tuotteisiin. Asteikolla 1 tarkoittaa, että liittyy vähiten, ja 5, että liittyy eniten. Selkeästi esille

nousivat perinteisyys, lähiruoka, laadukkuus ja lisääineettomuus, jotka ovat Liperin Myllyn keskeisiä arvoja ja ominaisuuksia. Vastaajat, jotka tuntevat yrityksen ja sen tuotteet, tietävät myös, millainen Liperin Myllyn brändi on.

Vastausten keskiarvon neljä olivat myös saavuttaneet ominaisuudet, kuten nostalginen, tasalaatuinen, hinta—laatu suhteeltaan sopiva, lämminhenkinen ja ekologinen.

Vähiten Liperin Myllyyn liitettyjä ominaisuuksia olivat trendikkyys, modernius ja edullisuus. Näissäkään ominaisuuksissa vastausten keskiarvo ei ollut lähellä yhtä vaan keskiarvo oli 3—3,5. Eli tuloksena oli enemmän liitettyjä, kuin ei liitettyjä ominaisuuksia.

Kyselyyn vastanneet arvioivat myös yritykseen ja sen tuotteisiin liitettyjä väittämiä asteikolla 1—5, jossa 1 tarkoittaa, että väittämä on vähiten tosi, ja 5 tarkoittaa, että väittämä on eniten tosi. Alla olevassa kuviossa 4 näkyvät kysymyksen tulokset ja keskimääräiset arvot 1—5 asteikolla.



Kuvio 4. Mielenpitoet Liperin Myllyn tuotteista.

Vastaajia pyydettiin myös vastaamaan kysymykseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kysymyslomakkeessa kysyttiin, vaikuttaako tuotteen ekologisuus tai se, että se on lähellä tuotettu, ostopäätökseen. Vastaajista 77

(84 %) vastasi, että tuotteen ekologisuus vaikuttaa ostopäätökseen ja 15 (16 %) vastasi, että ekologisuus ei vaikuta ostopäätökseen. 89 (97 %) vastasi, että lähellä tuotettu vaikuttaa ostopäätökseen, ja kolme (3 %) vastasi, että lähellä tuotettu ei vaikuta ostopäätökseen. Nuorista 20—35-vuotiaista aikuisista 20 (95 %) vastaajista oli sitä mieltä, että lähellä tuotettu vaikuttaa ostopäätökseen.

Kysymyslomakkeessa selvitettiin myös kohtaavatko, vastaajien toiveet yrityksen tarjoamasta tuotevalikoimasta ja yrityksen tarjoama tuotevalikoima toisensa kysymällä, pitäisikö nykyiseen tuotevalikoimaan lisätä jokin tuote, ja jos kyllä, niin mikä. Eniten esille nousivat toiveet gluteenittomista tuotteista ja kauratuotteista. Osa totesi olevansa tyytyväinen nykyiseen valikoimaan. Yhteensä 34 vastaajaa vastasi, ettei osannut sanoa, tai jätti vastaamatta kysymykseen. Muutama vastaaja toivoi eri karkeusasteisia jauhoja, mitä valikoimasta löytyy.

Kyselyn yksi kysymys käsitteli tuotevalikoiman laajentamisen kannalta tärkeää kysymystä: jos tuotevalikoimaan tulisi papu- tai herneproteiini, olisiko vastaaja halukas kokeilemaan tuotetta? Vastaajista 57 (62 %) olisi valmis kokeilemaan tuotetta, ja (38 %) vastaajista ei ole halukkaita kokeilemaan tuotetta.

Kyselyssä kysyttiin tuotteiden saatavuudesta; mistä vastaaja hankkii yrityksen tuotteita, tai mistä vastaaja haluaisi hankkia yrityksen tuotteita?

Monivalintakysymyksen vaihtoehtoista vaihtoehtona K-Ryhmän kaupoista vastasi 59 (65 %) vastaajaa, S-Ryhmän kaupoista vastasi 78 (85 %) vastaajaa, verkkokaupasta vastasi 17 vastaajaa ja loput 17 vastasi hankkivansa tai haluavansa hankkia tuotteet jostain muualta kuin edellä mainituista kaupoista, kuten Myllypuodista (Liperin Myllyn oma kivijalkaliike Myllyn yhteydessä), Lidlistä, Valma-kaupasta tai Aitotavara-kaupasta.

Vastaajat saivat vastata myös muutamaa markkinointiviestintään liittyvään kysymykseen. Yksi kysymyksistä koski sitä, mistä vastaaja on saanut tietoa Liperin Myllystä tai sen tuotteista. Reilu puolet vastaajista eli 50 vastaajaa oli saanut tietoa yrityksen tuotteita myyvistä kaupoista, 42 vastaajista koki saavansa tietoa yrityksen Facebook-sivuilta, 27 vastaajaa verkkosivuilta, 27

jostain muualta kuin annetuista vaihtoehdoista, kuten markkinointitapahtumista, lehdistä, tehtailijalta tai Liperin Mylly oli ennestään tuttu. 16 vastaajaa sai tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kaverilta, 4 vastaajaa koki, ettei ollut saanut tietoa tuotteista mistään ja 5 vastaajaa vastasi saavansa tietoa yrityksen Instagramista.

Yhdessä kysymyksessä kysyttiin puolestaan, onko vastaaja vierailut yrityksen verkkosivuilla. 50 vastaajaa eli 54 % vastasi vierailleensa Liperin Myllyn verkkosivuilla, ja 42 vastaajaa eli 46 % vastasi, ettei ollut vierailut yrityksen verkkosivuilla. Tähän kysymykseen myöntävästi vastanneilta kysyttiin jatkokysymys, olivatko he tyytyväisiä verkkosivuilta löytämäänsä sisältöön. Tähän 43 vastaajaa (80 %) vastasi kyllä ja 11 vastaajaa (20 %) vastasi, ettei ollut tyytyväinen löytämäänsä sisältöön. Nuorten aikuisten vastaukset eivät prosentuaalisesti juuri eronneet koko vastaajajoukon vastauksista.

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he vierailleet yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa yrityksen viestinnässään hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. 40 vastaajaa oli vierailut yrityksen sosiaalisessa mediassa, ja 42 vastaajaa ei ollut vierailut yrityksen sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen ”kyllä” vastanneista 80 % oli tyytyväinen näkemäänsä sisältöön, ja 20 % vastanneista ei ollut tyytyväinen näkemäänsä sisältöön. Nuorista aikuisista 10 (76 %) oli tyytyväinen näkemäänsä sisältöön.

Verkkosivuille vastaajat toivoivat seuraavanlaista sisältöä: tietoa, kuvia ja tarinoita yrittäjistä, henkilökunnasta, myllyn tuotteista ja niiden työvaiheista, miljööstä ja historiasta. Toivottiin myös paikallisten vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja reseptejä sekä reseptien toteutusta vaiheittain. Sosiaaliseen mediaan taas toivottiin ilmoituksia ajankohtaisista myyntitapahtumista (markkinat), arvontoja, ajankohtaista sisältöä, kuten satokauden kuulumisia ja tietoa uusista tuotteista. Somelta toivottiin myös leivontavideoita, tuotenostoja, käyttäjäkokemuksia, lisää postauksia, mainoksia, kausitarjouksia ja aktiivisuutta.

6 Johtopäätökset

Lähes puolet vastanneista oli yli 50-vuotiaita, noin kolmannes 36—50-vuotiaita, noin neljännes 21—35-vuotiaita ja alle 20-vuotiaita vain 2 vastannutta. Tämä kertoo paljon Liperin Myllyn aktiivisten someseuraajien jakautumisesta ja tätä myöten tunnettuudesta eri ikäryhmien keskuudessa.

Liperin Myllyn tunnettuus vastaajajoukon keskuudessa oli jakautunut siten, että tunnettuuden korkeimmalla tasolla ”top of mind” oli 66 % eli 61 kaikista vastaajista ja tutkimuksen päätutkimusjoukolla 38 % eli kahdeksan vastaajaa. Alle puolelle vastanneista nuorista aikuisista Liperin Mylly oli top of mind – brändi. Huomioon ottaen alueen kilpailijayritykset ovat lähes puolet vastaajista ja yli puolet vastaajista korkeita tuloksia.

Tutkimuksen reliabiliteettia oli mahdoton mitata, sillä kyselylomake jaettiin yrityksen sosiaalisessa mediassa, joten siihen ovat voineet vastata joko Instagram tai Facebook-käyttäjät, jotka seuraavat tai eivät seuraa yrityksen sivua. Jos verrattaisiin Instagram ja Facebook-sivujen yhteenlaskettua seuraajamäärää kyselyyn vastanneisiin, olisi sekin epäluotettava mittausta, sillä monet voivat seurata yritystä molemmissa palveluissa. Kyselytutkimuksen luotettavuutta voi myös horjuttaa se, että kyselyä jaettiin yrityksen omassa somessa, mikä tarkoittaa, että sen ovat löytäneet jo valmiiksi yritystä seuranneet kuluttajat.

7 Pohdinta

Tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että Liperin Mylly on tutkimusjoukon keskuudessa tunnettu ja brändi nähdään positiivisessa valossa.

On kuitenkin käytettävä keinoja, että tuote pysyy tunnettuna ja tulee tunnetummaksi uusien sukupolvien keskuudessa.

Kyselyn vastausprosentti oli hyvä siihen nähden, missä kyselyä jaettiin. Jos vastaajajoukko olisi ollut suurempi ja kyselyä olisi jaettu muuallakin kuin yrityksen sosiaalisessa mediassa olisi, se voinee nostaa tutkimuksen validiteettia. Tuloksia on saattanut vääristää se, että yrityksen sosiaalisen median seuraajat ovat jo Liperin Myllyn ja sen tuotteet tuntevia henkilöitä. Kyselyyn vastaamisesta oli tosin tehty helppoa Webropol-ohjelmalla, ja se ei vaatinut vastaajalta paljoa aikaa tai vaivaa kyselytutkimukseen vastaamiseksi.

Kuinka Liperin Myllyn tunnettuutta voisi edistää ja imagoa muokata haluttuun suuntaan? Kyselyyn vastanneet osasivat aika laajasti kertoa, millaista sisältöä he toivovat yrityksen verkkosivuilta, näkyvyydeltä ja sosiaaliselta medialta. Useat vastaajat kokivat, että he eivät näe yrityksen mainosisältöä sosiaalisessa mediassa tarpeeksi, joten maksetut mainokset Facebookissa sekä kaupalliset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kautta voisivat auttaa tähän ongelmaan. Lisäksi tiheämpi sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan olisi tarpeellista sekä toivottua. Vaikka yritys tuotteineen oli tunnettu, olisi tärkeää tavoittaa ne, jotka eivät brändiä tunne, ja sosiaalisella medially on tässä suuri merkitys.

Vastaajat toivoivat laajasti erilaista sisältöä, joiden toteuttamisessa voisi hyödyntää yrityksen vahvaa imagoa ja brändiä. Jos halutaan pitää perinteisyys ja historia mukana viestinnässä, tulisi tähän liittyvää sisältöä jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän toistaminen vahvistaisi brändiä. Viestimällä tuotantovaiheista ja siitä, miten tuote päätyy ”pellosta pöytään”, kuluttajat saisivat paremman käsityksen siitä, miksi tämä tuote on premium-tuote ja mistä hinta koostuu. Valveutunut kuluttaja haluaa tietää, mitä hän ostaa.

Kuluttajat tarvitsevat ideoita, kuinka jatkojalostaa tuotteita. Jos jauho itsessään ei kuulosta niin herkulliselta kuluttajasta kuin mylläristä, niin karjalanpiirakka, johon jauhoja on käytetty, taas kuulostaa. Jatkojalostusideoita on lukuisia, ja ideoiden jakamismuotoja voi olla paljon erilaisia. Yrityksen sosiaalisessa

mediassa ja verkkosivuilla voisi olla leipomisvideoita. Paikalliset leivontavaikuttajat voisivat kaupallisten yhteistöiden muodossa hyödyntää tuotteita leivonnassa ja jakaa reseptejä omassa somessaan. Koska puhutaan elintarvikkeista, on helppo luoda kausittain ajankohtaista sisältöä someen. Erilaiset teemaviikot kuten "halloween" tai "kekriweek" voisivat auttaa siinä, että kuluttaja päätyy asiasanoja hakemalla tutkimaan tämän yrityksen sisältöä. Alueen muilla myllyillä ei ole vastaavaa sisältöä, joten tämä voisi olla yritykselle omanlaisensa kilpailuetu.

Brändin vahvistaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu, kun ryhdytään luomaan säännöllistä sekä kiinnostavaa ja johdonmukaista sisältöä someseuraajille. Jos ostettavan tuotteen ei pitäisi olla jaetusta sisällöstä kahta klikkausta kauempana, olisi tärkeää muistaa linkittää verkkokauppa aina jaettuun sisältöön, stooreihin sekä postauksiin. Jos esitellään tuotetta tai reseptiä, jossa käytetään tiettyjä tuotteita, voisi tuotteiden verkkokaupan ostolinkin linkittää suoraan postaukseen.

Stoorisarjat sosiaalisessa mediassa houkuttelevat satunnaista yrityksen somessa vierailijaa jäämään seuraamaan tulevaa sisältöä. Esimerkiksi tietynlaiset stoorit voisi aina merkata tietyllä tägillä vaikkapa "#matkamyllyyn", ja tämän tagin alla oleva sisältö olisi jatko-osallinen tarina siitä, mitä myllyn sisältä löytyy.

Tapahtumien kautta markkinointia pitäisi hyödyntää: esimerkiksi perinteinen piirakanleivontakurssi jonkun ammattilaisen tai vaikuttajan opastuksella tai joululeivontatapahtuma, johon lapsetkin ovat tervetulleita. Tämä voisi sitoa kuluttajia juuri tähän yritykseen, koska tapahtumista oppii uutta ja niihin liittyy hyviä muistoja. Niistä voi muodostua perinteitä ja tätä kautta lisää tarvetta tuotteelle. Eräänlaisena vaihtoehtona pidän myös yritysvierailuja. Muun muassa pienpanimot ovat hyötyneet vierailijoista kovasti, ja niitä pidetäänkin jo nähtävyyksinä. Ihmiset ovat tutkimustulosten perusteella uteliaita valmistusprosessia kohtaan, joten tällainen kierros myllyllä voisi olla kuluttajalle autenttinen kokemus kauniiksi kehuun miljööseen.

Näkyvyyttä yritys voisi saada viraalimainonnan kautta esimerkiksi siten, jos joku innovatiivinen resepti tai video yrityksen erityisestä miljööstä päätyisi suuren jakamismäärän kohteeksi. Viraaliefektin luomiseksi omanlaisensa ja erityisen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on tärkeää.

Yrityksellä on vahva brändi, joka näkyy tutkimustuloksista, ja tämä itsessään on kilpailuetu yritykselle. Yrityksen eettisyys on suuri lisäarvo brändille. Sosiaalisen median oikeanlaisella hyödyntämisellä näitä puolia voisi valottaa sellaisille kuluttajille, jotka eivät ole vielä kuulleet Liperin Myllystä ja voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

Sain itse tästä työstä mielenkiintoisen katsauksen paljon mediassakin viime aikoina esillä olleeseen aiheeseen eli kuluttajakäyttäytymiseen.

Toimeksiantajayritys oli oman arvomaailmani mukainen mylly, jonka tuotantoprosessi on katseenkestävä ja kulurakenne eettinen. Sen sijaan, että tuotteen hinta poljetaan alas, yritetään saada kuluttajat ymmärtämään brändiviestinnällä, miksi he haluavat maksaa tuotteesta tämän verran ja mitä he tällä hinnalla saavat. Sain myös hyvää kokemusta tutkimusprosessista kokonaisuudessaan ja uskon, että se voi olla arvokasta kokemusta tulevaisuuden kannalta. Opin paljon aikatauluttamisen ja motivaation tärkeydestä.

Tutkimus olisi voinut olla laadukkaampi, jos käytössä olisi ollut enemmän resursseja. Ensinnäkin tämä työ on tehty kokopäivätyön ohessa, joten aikaa tutkimuksen tekemiseen oli varattu rajatusti. Kokopäivätyö vaati paljon joustamista, ja aikataulu oli täten liian suppea tutkimuksen suorittamiseen. Kokemattomana tutkijana en osannut aikatauluttaa tutkimuksen tekemistä tarpeen vaatimalla tavalla. Jos budjetti olisi ollut suurempi tutkimuksen suorittamiseen, olisi kyselytutkimusta päässyt myös jakamaan isommalle joukolle, ja näin tutkimustuloksista olisi tullut luotettavampia. Budjetin suuruus voi tosin liittyä yrityksen jo valmiiksi suunnitellun markkinointibudjetin kokoon. Koko tutkinto–opiskelun ajan teimme kaikki isommat projektit ryhmätyönä, joten koen, että tämäkin työ olisi voinut hyötyä ryhmätyön tuloksista. Myös tästä syystä aikataulutus oli hankalaa, sillä kokemusta kokonaan itse tehtävistä

suuremmista projekteista ei juuri ollut, vaikka tunsivat ymmärtävänsä työn vaativan paljon työtä sekä aikaa.

Lähteet

Brickmarketing 2013. Brick Marketing.

<http://www.brickmarketing.com/blog/socialmedia-convert.htm>.

5.1.2020.

Grewal, D. & Levy, M. 2014. Marketing. 4th edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä?

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

5.1.2020.

Gurumarkkinointi 2016. Viraalimarkkinointi.

<http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>. 15.3.2020

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition, 5th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

KvantiMOTV. 2010. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>.

30.12.2019.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna, Helsinki: Talentum Media Oy.

Liperin Mylly. 2020. Liperin Mylly. <https://liperinmylly.fi/>. 10.2.2020

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Strategytrain 2009. What is meant by competitive advantage.

[http://st.merig.eu/index.php?id=37&L=2\)%20](http://st.merig.eu/index.php?id=37&L=2)%20). 13.9.2020.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy

Kysymyslomakkeen kysymykset

1. Vastajan ikä. Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - Alle 20
 - 20–35
 - 36–50
 - 50+
2. Vastaajan sukupuoli. Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - Nainen
 - Mies
 - Muu
 - En halua kommentoida
3. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu? Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5+
4. Leivon... jatka lausetta valitsemalla vaihtoehdoista yksi.
 - Harvemmin kuin joka kuukausi.
 - Kuukausittain
 - Harrastuksena
 - Työkseni
 - Harvoin
 - En koskaan
5. Seuraatko leivontatrendejä? Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - Kyllä
 - En
6. Miten Määrittelet ruokavaliosi. Vastaa lyhyesti.

7. Onko Liperin Mylly yrityksenä sinulle tuttu? Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - En tunnista nimeä
 - Olen kuullut nimen
 - Tiedän yrityksen ja mitä tuotteita se valmistaa
 - Yritys ja sen tuotteet ovat minulle tuttuja arjesta.
8. Käytätkö Liperin Myllyn tuotteita? Valitse vaihtoehdoista yksi.
 - Kyllä
 - En
9. Mitä tuotteita Liperin Mylly tarjoaa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Ruisjauho
 - Luomu vehnä jauho
 - Luomu hiivaleipäjauho
 - Ohrasuurimo
 - Luomu ohrasuurimo
 - Riihiruisjauho
 - Kaurahiutaleet
 - Luomu vehnälese
 - Ohrajauho
 - Luomu ohrajauho
 - Grahamjauho
 - Luomu grahamjauho
 - Luomu ruisjauho
 - Luomu riihiruisjauho
 - Hiivaleipäjauho
 - Vehnäjauho
 - Ruissihtijauho
 - Luomu hiivaleipäjauho

10. Mitä Liperin Myllyn tuotteita käytä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Ruisjauhoa

Riihiruisjauhoa

Ruissihtijauhoa

Vehnäjauhoa

Hiivaleipäjauhoa

Grahamjauhoa/täysjyvävehnäjäuhoa

Ohrajauhoa

Ohrasuurimoa

Luomu vehnäjäuhoa

Luomu hiivaleipäjauhoa

Luomu grahamjauhoa/täysjyvävehnäjäuhoa

Luomu ruisjauhoa

Luomu riihiruisjauhoa

Luomu ohrajauhoa

Luomu ohrasuurimoa

Luomu vehnäleseitä

11. Millaisia asioita liität Liperin Myllyyn? 1–5 asteikko, jossa 1= ei lainkaan samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Puhtaus

Perinteinen

Moderni

Ekologinen

Laadukas

Lisä-aineettomat tuotteet

Luonnonmukainen

Trendikäs

Edullinen

Hinta-laatu suhteeltaan sopiva

Nostalginen

Tasalaatuinen

Lämminhenkinen

Lähiuokaa

12. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä. 1–5 asteikko, jossa 1= ei lainkaan samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Liperin Myllyn tuotteet ovat ekologisia

Liperin Myllyn tuotteiden pakkaukset ovat persoonallisia

Liperin Myllyn nettisivut ovat nykyaikaiset

Liperin Myllyn tuotteet ovat sopivan kokoisissa pakkauksissa

Liperin Myllyn tuotteiden pakkaukset erottuvat kilpailijoiden tuotteista

Liperin Myllyn tuotteet ovat lähellä tuotettuja

Liperin Myllyn tuotteet ovat käytössäni päivittäin

Liperin Mylly on moderni

Liperin Myllyn tuotteet ovat puhtaita

Liperin Myllyn tuotteet ovat luomua

Liperin Myllyn logo on erottuva

Liperin Myllyn tuotteet ovat helposti saatavilla

13. Vaikuttaako tuotteen ekologisuus ostopäätökseesi? Valitse vaihtoehtoista yksi.

Kyllä

Ei

14. Vaikuttaako se, että ruoka on lähellä tuotettu ostopäätökseesi? Valitse vaihtoehtoista yksi.

Kyllä

Ei

15. Mikä tuote tai mitkä tuotteet puuttuvat mielestäsi Liperin Myllyn valikoimasta? Mainitse yksi tai useampi.

16. Jos Liperin Myllyn valikoimaan kuuluisi kasviproteiininlähde esim. herneproteiini, olisitko kiinnostunut kokeilemaan tuotetta? Valitse vaihtoehtoista yksi.

Kyllä

Ei

17. Mistä olet saanut tietoa Liperin Myllyn tuotteista? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Kaupasta

Verkkosivuilta

Facebookista

Instagramista

Kaveri suositteli

En ole saanut tietoa mistään

Jostain muualta, mistä? _____

18. Mistä ostat tai haluaisit ostaa Liperin Myllyn tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

K–Ryhmän kaupasta (K–Market, K–Supermarket, K–Citymarket)

S–Ryhmän kaupasta (S–Market, Prisma)

Verkkokaupasta

Jostain muualta, mistä? _____

19. Oletko vierailut Liperin Myllyn verkkosivuilla? Valitse vaihtoehdoista yksi.

Kyllä

En

20. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, löysitkö itseäsi kiinnostavaa sisältöä? Valitse vaihtoehdoista yksi.

Kyllä

En

21. Millaista sisältöä toivoisit Liperin Myllyn nettisivuille? Kerro vapaasti.

22. Oletko vierailut Liperin Myllyn somessa (Facebook, LinkedIn tai Instagram)? Valitse vaihtoehdoista yksi.

Kyllä

En

23. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, löysitkö itseäsi kiinnostavaa sisältöä? Valitse vaihtoehdoista yksi.

Kyllä

En

24. Millaista sisältöä toivoisit Liperin Myllyn sosiaaliseen mediaan (Facebook tai Instagram)? Kerro vapaasti _____

25. Anna palautetta Liperin Myllylle.