



Satokausi Median painotuotteen ostopolku ja ostajapersoonat

Mariel Kontinaho

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Eating Design

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Eating Design

KONTINAHO, MARIEL

Satokausi Median painotuotteen ostopolku ja ostajapersoonat

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Lokakuu 2025

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa ja tunnistaa Satokausi Median asiakkaiden ostopolku sekä määrittellä tyypilliset ostajapersoonat. Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miksi kuluttaja valitsee Satokausi Median painotuotteen, millaisia tarpeita ja motiiveja ostopäätöksen taustalla vaikuttaa sekä mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan toimintaa ostoprosessin eri vaiheissa. Tuloksia hyödynnetään Satokausikalenteri®:n kehittämisessä ja markkinoinnissa, jotta painotuote vastaisi entistä paremmin asiakkaan odotuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Satokausi Media Oy. Yrityksen tavoitteena on auttaa asiakkaitaan viestimään tuotteistaan ja palveluistaan kiinnostavasti sekä tarjota sitoutuneille kohderyhmille ajankohtaista ja inspiroivaa sisältöä. Satokausi Media koostuu liiketoiminnoista, joihin sisältyy fyysinen painotuote Satokausikalenteri®, mediapalvelut, urheilusponsorointiin keskittyvä Sweat Stream sekä uusimpana 2024 lanseerattu Satokausi®-sovellus. Tämä tutkimus käsittelee painettua Satokausikalenteri®:a.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat Satokausikalenteri®:n *ostaneet*, *ostamatta jättäneet* sekä kalenterin *lahjaksi saaneet*. Kyselyn tavoitteena oli syventää ymmärrystä asiakkaiden toiveista, mieltymyksistä ja kehitystarpeista. Aineistoa analysoitiin yhdistäen empiirisiä tuloksia ja teoreettista viitekehystä. Lisäksi analyysissä tarkasteltiin ostopolun vahvuuksia ja kehityskohteita markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta.

Tulokset osoittavat, että Satokausi Median painotuote yhdistää kotimaisuuden, vastuullisuuden ja käytännöllisyyden tavalla, joka tukee arjen kestäväää ja terveellistä ruokailua. Satokausikalenteri® tarjoaa käyttäjilleen konkreettisia keinoja lisätä kasvien käyttöä. Lisäksi kalenteri toimii inspiraation ja tiedon lähteenä sekä auttaa arjen suunnittelussa ja ruoanlaitossa. Sen koetaan tukevan ympäristömyönteisiä sekä hyvinvointia edistäviä valintoja.

Asiasanat: ostopolku, ostajapersoonat, ostokäyttäytyminen, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management
Eating Design

KONTINAHO, MARIEL:
Customer Journey and Buyer Personas of Satokausi Media's Print Product

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 8 pages
October 2025

The purpose of this thesis was to collect information on the customer journey and buyer personas of Satokausi Media's print product. The study was conducted to investigate the factors influencing purchasing decisions, including the needs and motives behind the choice of Satokausi Media's printed product, and to identify elements affecting different stages of the buying process. The results were intended to support the development and marketing of the Satokausikalenteri®, ensuring that the product and communication better meet customer expectations.

The study was commissioned by Satokausi Media. Satokausi Media assist partners share their content and reach engaged audiences with timely, relevant content. Data were collected through a survey targeting consumers who had purchased, chosen not to purchase, or received the Satokausikalenteri® as a gift. The data were analyzed using theoretical frameworks to identify buyer personas and customer journeys and to examine strengths and areas for improvement in the purchasing process.

The findings indicate that Satokausi Media's printed product is characterized by domestic origin, responsibility and practicality, which support sustainable and healthy everyday eating. The Satokausikalenteri® was perceived as both informative and inspirational and was found to enhance perceived product value while encouraging environmentally conscious and health-promoting choices.

Key words: customer journey, buyer persona, buying behavior, marketing

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
 Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni opinnäytetyöprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

ChatGPT

Tekoälysovellusten nimet ja versiot:

GPT-4.0

GPT-5.0

Käyttötarkoitus:

Olen käyttänyt tekoälyä tekstin muotoiluun ja sujuvoittamiseen opinnäytetyössä.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OSTOPOLKU	8
	2.1 Asiakkaan ostopolku ja kosketuspisteet	8
	2.2 Erilaiset ostotilanteet	8
	2.3 Ostopolun vaiheet	9
	2.3.1 Tarpeen tunnistaminen	11
	2.3.2 Informaation hankinta	11
	2.3.3 Vaihtoehtojen arviointi	12
	2.3.4 Ostopäätös	13
	2.3.5 Ostion jälkeinen arviointi	13
3	OSTAJAPERSONAT JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
	3.1 Ostajapersoonat	15
	3.2 Ostajapersoonan tunnistaminen	15
	3.2.1 Ostajapersoonan tunnistamisen vaiheet	16
	3.2.2 Ostamisen viisi tasoa	17
	3.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	19
	3.3.1 Ostokäyttäytymisen profiilit	20
	3.3.2 Ostomotiivit	22
4	TUTKIMUS	24
	4.1 Satokausi Media Oy	24
	4.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja kohderyhmä	27
	4.3 Tutkimusmenetelmä	27
	4.4 Tulokset	29
	4.4.1 Satokausikalenterin ostaneet	35
	4.4.2 Satokausikalenterin ostamatta jättäneet	42
	4.4.3 Satokausikalenterin lahjaksi saaneet	46
5	SATOKAUSI MEDIAN OSTOPOLKU JA OSTAJAPERSONAT	49
	5.1 Ostopolku	49
	5.2 Ostajapersoonat	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	55
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	61
	Liite 1. Kyselytutkimuksen rakenne	61
	Liite 2. Kyselytutkimuksen saatesanat	68

1 JOHDANTO

Asiakkaan ostopäätös muodostuu vaiheittain useiden eri tekijöiden vaikutuksesta. Tätä kokonaisuutta kutsutaan ostopoluksi, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta ja etenee aina oston jälkeiseen arviointiin asti. Ostopolun ymmärtäminen auttaa yritystä tunnistamaan, missä vaiheessa asiakas kohtaa tuotteen ja millaiset tekijät ohjaavat hänen päätöksiään. Ostopolun tunnistaminen tarjoaa yritykselle tietoa siitä, missä ja miten asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteiden, palveluiden ja viestinnän kanssa. Tämä mahdollistaa markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen suunnittelun, jossa oikea viesti, kanava ja toimenpide tavoittavat asiakkaan oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2021, 120–126.)

Ostopolun rinnalla merkittävä työkalu asiakasymmärryksen syventämisessä on ostajapersoona. Ostajapersoona on yrityksen kohderyhmää edustava, tutkimukseen perustuva fiktiivinen hahmo, joka kuvaa yrityksen asiakasta mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti. Se konkretisoi asiakkaan arvoja, tarpeita, motivaatioita, haasteita ja käyttäytymistä eri tilanteissa. Ostajapersoona toimii myös tukena markkinointiviestinnän suunnittelussa, tuotteen kehittämisessä sekä asiakaskokemuksen parantamisessa. Ostopolun ja ostajapersoonan tarkastelu paljastaa asiakkaan matkan kannalta ratkaisevat tekijät ja auttaa yritystä ohjaamaan asiakkaan valintoja. (Farkas & Geier 2024, 3; Kraus & Revella 2024, 3.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Satokausi Media. Satokausi Media on mediatalo, jonka tavoitteena on auttaa asiakkaitaan viestimään tuotteistaan ja palveluistaan kiinnostavasti sekä tarjota sitoutuneille kohderyhmille ajankohtaista ja inspiroivaa sisältöä. Satokausi Median liiketoimintoihin sisältyvät fyysinen painotuote Satokausikalenteri®, mediapalvelut, urheilusponsorointiin keskittyvä Sweat Stream sekä uusimpana 2024 lanseerattu Satokausi® -sovellus. Tästä eteenpäin Satokausikalenteri® käsitellään ilman tavaramerkkiä. Tämä tutkimus keskittyy painettuun Satokausikalenteriin. Satokausikalenterin missiona on lisätä kasvisten kulutusta kaikissa ruokavalioissa. Sen toiminta perustuu asiantuntijuu-teen, sesonkiajatteluun ja hyvinvoinnin edistämiseen. Sisällöt ovat informatiivisia,

luotettavia ja tieteeseen pohjautuvia. Tavoitteena on kannustaa kuluttajia parempiin, maukkaampiin ja terveellisempiin ruokavalintoihin. (Satokausi Media Oy 2025.)

Tutkimustyön tavoitteena on tutkia Satokausi Median painotuotteen ostopolkua ja ostajapersoonia. Painotuotteeksi tässä tutkimuksessa rajataan Satokausikalenteri 2025 ja Perhekalenteri 2025. Ostopolun tunnistamisessa kohderyhmänä ovat kaikki Satokausi Median kuluttajat. Ostajapersoonien analyysissä keskitytään kuluttajiin, jotka ovat ostaneet Satokausikalenterin tai Perhekalenterin. Työn keskeinen tutkimuskysymys on: *Miksi kuluttaja valitsee Satokausi Median painotuotteen?* Tuloksista muodostetaan kuvaus ostajapersoonista ja selvitys ostopolusta sekä tarkastellaan niiden vahvuuksia ja kehityskohteita.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka kohdistettiin kolmeen ryhmään: Satokausikalenterin *ostaneisiin*, *ostamatta jättäneisiin* sekä kalenterin *lahjaksi saaneisiin*. Kysely valittiin menetelmäksi, sillä sen katsottiin soveltuvan parhaiten tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseen. Kohderyhmien jaottelu mahdollisti aineiston keräämisen tutkimuksen kannalta keskeisiltä vastaajilta. Kyselyn avulla tavoitettiin laaja vastaajajoukko, mikä mahdollisti ostopolun ja ostajapersoonien tunnistamisen.

Tulokset tukevat Satokausikalenterin markkinoinnin kohdentamista, asiakasymmärryksen syventämistä ja tuotekehitystä. Niiden avulla voidaan vahvistaa nykyisten asiakkaiden sitoutumista sekä houkutella uusia käyttäjiä. Lisäksi tutkimustulokset auttavat kohdentamaan Satokausi Median painotuotteen markkinointia entistä tarkemmin ja tehokkaammin. Sen avulla voidaan tunnistaa kohderyhmät ja ymmärtää, millaisia odotuksia eri asiakasryhmillä on.

2 OSTOPOLKU

2.1 Asiakkaan ostopolku ja kosketuspisteet

Ostopolku kuvaa asiakkaan kokonaisvaltaista matkaa tuotteen harkinnasta aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen asti. Se kattaa kaikki vaiheet, joissa asiakas kohtaa brändin, arvioi vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen ja muodostaa kokemuksen hankinnan jälkeen. Ostopolku auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan ajattelua, tarpeita ja toimintaa eri vaiheissa. Tämän ymmärryksen avulla markkinointia ja asiakaskokemusta voidaan kehittää entistä kohdennetummiksi ja vaikuttavammiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 120–126.)

Ostopolku koostuu kosketuspisteistä. Kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä hetkiä, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavissa ja vaiheissa ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2021, 120–126.) Niiden ymmärtäminen on keskeistä markkinoijalle, jotta asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa johdonmukainen, sujuva ja elämyksellinen. Kun yritys tunnistaa missä ja miten asiakas kohtaa brändin, se voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen oikea-aikaisesti ja merkityksellisesti. (Siebert, Gopaldas, Lindridge & Simões 2020, 45.)

2.2 Erilaiset ostotilanteet

Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: rutiiniostoksiin, osittain harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostopäätöksiin. Rutiiniostotilanteessa asiakas toimii tottumuksesta ja pyrkii säästämään aikaa sekä vaivaa valitsemalla tutun ja hyväksi havaitun tuotteen. Kun asiakas tuntee tuotteen entuudestaan ja on käyttänyt sitä aiemmin, ostamiseen liittyvä riski on vähäinen. Rutiiniostoksia ovat tyypillisesti päivittäistavarat, kuten elintarvikkeet, hygieniatuotteet ja muut arjen perustuotteet, joita hankitaan säännöllisesti ilman tarvetta vertailla vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2021, 121.)

Osittain harkitussa ostotilanteessa asiakas käyttää hieman enemmän aikaa ja harkintaa ostopäätöksen tekemiseen verrattuna rutiiniostoksiin. Asiakas saattaa

tuntea tuotteen osittain ennestään eikä koe merkittäviä eroja tuotteiden välillä. (Albrecht, Green & Hoffman 2023, 3.1.) Päätökseen voi silti liittyä pieniä epävarmuustekijöitä tai riskejä. Ajanpuutteen vuoksi harkinta saattaa jäädä pintapuoliseksi, eivätkä kaikki päätökseen vaikuttavat tekijät ilmene. Tämän tyyppisiä ostoksia ovat esimerkiksi vaatteet, lahjat ja kodin sisustustuotteet. (Bergström & Leppänen 2021, 121; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 56–57.)

Harkitussa ostotilanteessa käydään läpi perusteellisesti koko ostoprosessi. Asiakas käyttää runsaasti aikaa tiedonhakuun ja vertailee huolellisesti eri vaihtoehtoja tehdäkseen mahdollisimman hyvän päätöksen. Ostopäätös on usein taloudellisesti merkittävä ja siihen liittyy suuri epäonnistumisen riski, mikä lisää harkinnan tarvetta. Tällaisia ostoksia ovat esimerkiksi asunnon tai auton valinta. Ostopäätös tehdään harkiten ja sillä on pitkäaikaisia hyötyjä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, 121.) Päätös syntyy aina pohjautuen asiakkaan omiin ostokriteereihin. Tällaisessa ostotilanteessa yrityksellä on vähän mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. (Albrecht ym. 2023, 3.1.)

Asiakkaan ostoprosessi voi vaihdella huomattavasti riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Jotkut asiakkaat käyvät läpi koko ostoprosessin vaihe vaiheelta, kun taas toiset ohittavat vaiheita tai tekevät päätöksen nopeasti. Ostopolun ymmärtäminen on yritykselle tärkeää, jotta se voi tunnistaa tehokkaimmat kilpailukeinot ja tehdä tarkoituksenmukaisia tuote- ja markkinointipäätöksiä. (Ahola ym. 2002, 59.) Yrityksen tehokkaimpia kilpailukeinoja ovat esimerkiksi tuote, hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 27). Kun yritys tuntee asiakkaan ostopolun, se pystyy ohjaamaan asiakasta sujuvasti kohti ostoa ja varmistamaan tyytyväisyyden sekä koetun arvon myös oston jälkeen (Bergström & Leppänen 2021, 121).

2.3 Ostopolun vaiheet

Ostopolku rakentuu viidestä vaiheesta, jotka ohjaavat asiakkaan etenemistä kohti ostopäätöstä. Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. Jokaisella vai-

heella on oma merkityksensä asiakkaan päätöksenteossa ja yrityksen mahdollisuuksissa vaikuttaa ostoprosessiin. (Puusa ym. 2014, 173.) Ostopolun eri vaiheita voidaan havainnollistaa Columbia Roadin (n.d.) ostopolkumallilla. Mallissa ostopolun vaiheet on jäsennelty erillisiksi sarakkeiksi, mikä selkeyttää rakennetta ja auttaa hahmottamaan ostoprosessin etenemistä. Ostopolkumallin avulla tunnistetaan asiakkaan keskeiset kosketuspisteet ja yrityksen toimintatavat sekä optimoidaan markkinointitoimenpiteet vastaamaan jokaisen vaiheen tavoitteita ja tarpeita. (Columbia Road n.d.)

Saavuttaakseen markkinaosuutta ostopolun eri vaiheissa, yrityksen on tarjottava asiakkaille tehokasta tukea päätöksenteon tueksi. Tämä tuki ilmenee esimerkiksi brändi- ja sisältömarkkinointina ja vuorovaikutteisina verkkotyökaluina, kuten verkkosivustoina ja sosiaalisen median kanavina, houkuttelevina kampanjoina sekä selkeinä ja informatiivisina tiedotteina. Asiakkaan vakuuttuessa tuotteen arvosta ja sen tarjoamista hyödyistä, kasvaa merkittävästi todennäköisyys, että hän palaa asiakkaaksi tulevaisuudessa. (Siebert ym. 2020, 46–47.)

Kuvio 1 havainnollistaa asiakkaan ostoprosessin etenemistä vaiheittain ja auttaa ymmärtämään, miten yksilöllinen ja tilannekohtainen ostopolku rakentuu eri asiakkailta. Kuvio tekee näkyväksi prosessin moniulotteisuuden sekä sen, kuinka asiakas etenee tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen arviointiin saakka. (Puusa ym. 2014, 173; Bergström & Leppänen 2021, 121.)



KUVIO 1. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Puusa ym. 2014, 173)

2.3.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostopolun ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tämän vaiheen alussa asiakas ei vielä tunne yritystä, johon hän lopulta päätyy, eikä ole tietoinen sen tarjoamasta tuotteesta. Yritys voi olla omalla toiminnallaan aktiivinen ja herättää asiakas tunnistamaan oma tarpeensa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että tarpeen tunnistaminen ei aina johda suunniteltua ostopäätöstä eteenpäin. (Puusa ym. 2014, 173–174). Ostoprosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan jonkin ärsykkeen vaikutuksesta. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke ilmenee esimerkiksi nälkänä tai janona. Sosiaalinen ärsyke puolestaan voi olla läheisten antama suositus. Kaupallisella ärsykkeellä tarkoitetaan markkinoijan lähettämää mainosta, jonka tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja kiinnostus tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas etsii tuotteita. Tässä vaiheessa brändimainonnalla on keskeinen rooli, sillä se herättää asiakkaan kiinnostuksen ja huomion yrityksen tuotteita kohtaan. Brändimainontaa on tärkeää toteuttaa jatkuvasti, jotta sen vaikutus olisi pitkäkestoinen ja tehokas. (Pohjola 2019, 44.) Asiakas siirtyy ostopolussa seuraavaan vaiheeseen, kun hän kokee riittävän motivaation. Tuotteen on myös täytettävä asiakkaan tarpeensa tai ratkaistava hänen ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

2.3.2 Informaation hankinta

Informaation hankinta on ostopolun toinen vaihe. Tämä vaihe voi olla pitkä ja monivaiheinen prosessi, joka riippuu ostajan persoonallisuudesta, tuotteen tarpeesta ja saatavilla olevien vaihtoehtojen määrästä. Ostaja kerää tietoa eri lähteistä ja vertailee mahdollisia ostovaihtoehtoja. Tavoitteena on vähentää ostopäätöksen riskejä ja valita paras vaihtoehto. Asiakas hyödyntää tiedonhankinnassa monipuolisesti erilaisia lähteitä, omia kokemuksia sekä sosiaalisia verkostoja, esimerkiksi perhettä ja ystäviä. Lisäksi hän käyttää kaupallisia lähteitä, esimerkiksi markkinointiviestintää ja verkossa saatavaa tietoa, sekä ei-kaupallisia

lähteitä, kuten kuluttajaorganisaatioita ja tiedotusvälineitä. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123).

Informaation hankinta voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen tiedonhakuun. Passiivisessa informaation hankinnassa asiakas kerää tietoa alitajuisesti ja tallentaa sitä muistiin. Esimerkki tästä on mainoskampanja, jota näytetään toistuvasti televisiossa. Tämä jää asiakkaan mieleen ja herättää asiakkaan huomion. Aktiivisella informaation hankinnalla puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakas on tunnistanut selkeän tarpeen ja etsii aktiivisesti tietoa tuotteesta eri lähteistä. Lähteitä on esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media tai printtimainonta. Asiakas kerää tietoa myös lähipiiriltään kokemuksista ja suosituksista, johon yritys ei voi vaikuttaa suoranaisesti. (Puusa ym. 2014, 174.)

Tässä vaiheessa on tärkeää kohdentaa markkinointi oikeisiin kanaviin, joissa tavoitetaan juuri oikea kohderyhmä. Markkinoijan tulisi tarjota asiakkaalle arvokasta ja opastavaa sisältöä, kuten tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia, jotka auttavat rakentamaan luottamusta. On myös tärkeää huolehtia, että asiakas löytää helposti yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2021, 123).

2.3.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kolmas vaihe asiakkaan ostopolulla on vaihtoehtojen arviointi, jonka tavoitteena on löytää tuote, joka parhaiten täyttää asiakkaan tarpeet. Vaihtoehdot ovat yleensä keskenään kilpailevia tuotteita, ja asiakas vertailee niitä tarkasti. Usein vertailuvaiheessa asiakas joko järjestää vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai hylkää ne kokonaan, jos mikään ei täytä hänen vaatimuksiaan. Valintakriteerit, esimerkiksi hinta, laatu, väri tai kotimaisuus, ovat keskeisiä vertailun perusteita. Näitä kriteereitä asiakas pitää olennaisina ja ne tuottavat hänelle lisäarvoa. Kriteerit ovat aina henkilökohtaisia ja ostaja saattaa antaa joillekin tekijöille enemmän painoarvoa kuin toisille. (Bergström & Leppänen 2021, 123–124.)

Valintatilanteessa ostaja kohtaa erilaisia riskejä, jotka vaikuttavat suoraan ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2021, 123–124). Näitä riskitekijöitä voivat

olla muun muassa tuotteen hinta ja saatavuus, laatu ja ominaisuudet sekä ostokanavat ja brändi. Yrityksen tarjoama kokonaisuus, joka kattaa kaikki ostopolun kosketuspisteet, on keskeinen osa asiakkaan ostoprosessia. Kosketuspisteillä tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavien ja ostoprosessin vaiheiden aikana. On tärkeää, että kaikki osa-alueet ovat kunnossa ja tukevat asiakkaan luottamusta ostopäätöksen tekemisessä. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi mainonta, asiakaspalvelu, pakkaus ja toimitus. (Puusa ym. 2014, 128–137, 174.)

2.3.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen. Neljännessä vaiheessa on ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että ostoprosessi on sujuva ja helppo, jotta asiakas voi tuntea olonsa varmaksi ja luottavaiseksi valitessaan tuotteen. Ostopäätös on usein nopea ja yksinkertainen. Asiakas tekee viimeisen päätöksensä valitsemalla ostopaikan ja -ehdot. Ostopäätöksen yhteydessä asiakas määrittelee esimerkiksi maksutavat ja toimitustavan. Ostopaikka voi olla joko kivijalkamyymälä tai verkkokauppa, ja valinta määräytyy usein tuotteen saatavuuden mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Ostopäätös voi syntyä hetken mielijohteesta tai se voi olla harkittu. Asiakas ohjataan mainonnan avulla tekemään lopullinen ostopäätös. Mainonnan tavoitteena on luoda näkyvyyttä juuri silloin, kun asiakas on valmis tekemään ostoksen. Ostopäätöstä harkitseva asiakas on vakuutettava siitä, että valitsemalla juuri tämän tuotteen, hän tekee järkevän päätöksen ja saa vastinetta rahalleen. Lisäksi on tärkeää viestiä, että asiakasta halutaan palvella myös tulevaisuudessa. Tämä sitouttaa asiakkaan yritykseen ja lisää todennäköisyyttä, että hän palaa uudelleen ostamaan. (Puusa ym. 2014, 174–175.)

2.3.5 Oston jälkeinen arviointi

Asiakkaan ostopolku ei pääty ostopäätökseen, vaan viides eli viimeinen vaihe on oston jälkeinen arviointi. Ostopäätöksen jälkeen asiakas käyttää tuotetta ja arvioi,

kuinka hyvin se täyttää hänen tarpeensa. Asiakkaan kokemus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, ja se vaikuttaa suoraan hänen käyttäytymiseensä. Tyytyväinen asiakas on todennäköisemmin valmis ostamaan tuotteen uudelleen, suosittelemaan sitä muille ja antamaan yritykselle positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas sen sijaan saattaa palauttaa tuotteen, jakaa hänen huonot kokemuksensa laajasti muiden kuluttajien kanssa tai antaa yritykselle negatiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)

Yrityksen liiketoiminta perustuu pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, ja tässä vaiheessa markkinoinnilla on keskeinen rooli. Asiakas on pyrittävä sitouttamaan yritykseen erilaisten mainoskampanjoiden ja asiakastyytyväisyyden seurannan avulla. Tärkeimpiä keinoja erottua kilpailijoista ovat kohdennettu mainonta, joka herättää huomiota, sekä tuotteiden löydettävyyden parantaminen. (Puusa ym. 2014, 191–193.)

3 OSTAJAPERSONAT JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostajapersoona

Ostajapersoona on yrityksen kohderyhmää edustava, tutkimukseen perustuva fiktiivinen hahmo, joka kuvaa yrityksen asiakasta mahdollisimman tarkasti. Ostajapersoona auttaa ymmärtämään asiakkaiden arvoja, tarpeita, haasteita ja käyttäytymistä (Farkas & Geier 2024, 3). Ostajapersoona kuvaa asiakkaan taustaa, toimintatapoja, henkilökohtaisia ominaisuuksia, arvoja, ymmärrystä tuotteesta, tavoitteita ja ostomotiiveja sekä oston esteitä. Ostajapersoonassa toimenkuva kuvaa asiakkaan työtehtäviä, vastuualueita ja työympäristöä. Taustatietoihin kuuluvat esimerkiksi henkilön koulutus ja työkokemus. Henkilökohtaisissa ominaisuuksissa kuvataan asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, työnkuva sekä luonteenpiirteet. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.). Hyvä ostajapersoona on informatiivinen ja helposti omaksuttava (Farkas & Geier 2024, 3).

Ostajapersoonaa tunnistessa on tärkeää tarkastella asiakkaan profiilia ja ostopolkua sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Ostopolun analysointi paljastaa asiakkaan kohtaamat haasteet, ratkaisevat hetket ja tärkeimmät päätöskriteerit. Kun ostajapersoona ja ostopolku yhdistetään, yritys voi suunnata markkinointiviestinsä täsmällisemmin ja osuvammin, mikä parantaa asiakkaan kokemusta ja tehostaa myyntituloksia. (Kraus & Revella 2024, 3.)

3.2 Ostajapersoonan tunnistaminen

Ostajapersoonan tunnistamisella tarkoitetaan syvällistä ymmärrystä laajemmasta kontekstista, kuten asiakkaan arjen tai liiketoiminnan haasteista, tavoitteista, tarpeista, ostopäätöskriteereistä, mieltymyksistä ja tuotteen tietoisuudesta. (Lahtinen, Pulkka & Karjaluoto 2023, 41–42.) Ostajapersoonan tunnistaminen perustuu asiakasdataan, joka voidaan kerätä muun muassa haastatteluilla, asiakaspalautteilla ja kyselyillä. Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen auttaa tunnistamaan ostajapersoonien käyttäytymismallit ja tarpeet. On tärkeää keskit-

tyä sekä asiakastiedon keräämiseen että asiakkaiden persoonien ja käyttäytymisen ymmärtämiseen. Näin tunnistetaan tarkemmin ja tehokkaammin ostajapersoonat, jotka tukevat markkinoinnin ja myynnin kohdentamista. (Lahtinen ym. 2023, 40–41.)

Ostajapersoonaa tunnistaessa on tärkeää tiedostaa asiakkaan arvot, eli mitä hän arvostaa valitsemissaan tuotteissa sekä hänen tietoisuutensa tuotteista ja niiden merkityksestä. Tavoitteet ja ostomotiivit paljastavat, mihin asiakas etsii ratkaisua ja miksi hän haluaa ostaa. Oston esteet ovat tekijöitä, jotka estävät asiakasta ostamasta. Tällaisia esteitä ovat esimerkiksi pelko huonosta tuotteesta, liian korkea hinta, parempi kilpaileva tuote, ajan tai kiinnostuksen puute tai tuntematon palveluntarjoaja. (Bergström & Leppänen 2021, 421–422.)

3.2.1 Ostajapersoonan tunnistamisen vaiheet

Buyer Persona Instituten (n.d.) mukaan ostajapersoonan tunnistaminen onnistuu kuuden vaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään, mitä tuotetta asiakas on ostamassa. Tämän tiedon avulla voidaan tarkasti määrittää, mihin ostajapersoonaa käytetään ja mitkä markkinointitekijät voivat kehittyä ostajapersoonan pohjalta. Toisessa vaiheessa rajataan kohderyhmä, jota halutaan tutkia. Kohderyhmä on esimerkiksi kaikki yrityksestä kiinnostuneet tai vain yrityksen nykyiset asiakkaat. Taustatietojen määritelyä siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jossa kerätään tutkimustietoa. (Buyer Persona Institute n.d.)

Kolmannessa vaiheessa tutkimustietoa kerätään esimerkiksi kyselyn tai haastattelujen avulla. Lyhyen seulontakyselyn avulla tunnistetaan tyypilliset ostajatyypit, jotka voidaan kutsua vielä jatko-haastatteluun. Haastattelun avulla löydetään vielä yksityiskohtaisemmin vastauksia tarpeen syntymisestä, odotuksista, peloista ja huolenaiheista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Neljäs vaihe on kyselyn ja haastattelujen toteutus ja tallennus asianmukaisesti. Tutkimustiedon luotettavuuden varmistamiseksi otannon täytyy olla monipuolinen. (Buyer Persona Institute n.d.) Tutkittu tieto on arvokasta tietoa yrityksen strategiseen johtamiseen, jotta voidaan rakentaa tehokas ja kestävä markkinointisuunnitelma, jossa

asiakkaat ovat tyytyväisiä, liiketoiminta on kannattavaa ja myös muut sidosryhmät saavat kaupankäynnistä heille merkityksellistä arvoa (Gbadamosi 2024, 1). Viidennessä vaiheessa analysoidaan kerätty tutkimustieto. Aineistosta voidaan tunnistaa toistuvia teemoja ja kiinnittää huomiota siihen, kuinka usein tietyt vastaukset toistuvat, jotta voidaan erottelua tehdä todellisista oivalluksista ja yksittäisistä poikkeustapauksista. (Buyer Persona Institute n.d.) Analysoinnissa keskitytään erityisesti ostajapersoonassa kuvattujen tekijöiden, kuten asiakkaan arvojen, haasteiden, prioriteettien ja kiinnostuksen kohteiden tunnistamiseen (Kraus & Revella 2024, 3). Kuudennessa eli viimeisessä vaiheessa dokumentoidaan kaikki havaitut näkemykset ostajapersooniksi ja luodaan ytimekäs otsikko jokaiselle niistä. Ostajapersoonaan voidaan myös sisällyttää suoria lainauksia asiakailta, mikä lisää uskottavuutta ja syvempää ymmärrystä ostajan tarpeista. (Buyer Persona Institute n.d.)

3.2.2 Ostamisen viisi tasoa

Ostamisen viisi tasoa on viitekehys, joka auttaa tunnistamaan yrityksen ostajapersoonat. Tämä viitekehys määrittelee mitä, missä ja milloin viestiä potentiaalisille asiakkaille, jotta heidät voidaan tavoittaa tehokkaasti ja vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa. (Buyer Persona Institute n.d.) Kuvio 2 kuvaa ostamisen viittä tasoa, jotka ovat ostohalun synnyttäjät, menestystekijät, oston esteet, ostopolku ja ostokriteerit (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.). Yksi ostamisen keskeisistä tasoista on ostopolku, jota on käsitelty tarkemmin luvussa 3.



KUVIO 2. Ostamisen viisi tasoa (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d., muokattu).

Ostohalun synnyttäjät ovat tekijöitä, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja saavat hänet harkitsemaan yrityksen tuotetta. Ostohalun synnyttäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään: toiset ostajat etsivät jo aktiivisesti ratkaisua tarpeeseensa,

kun taas toiset kokevat tarpeen vasta, kun yritys tuo tuotteen esiin markkinointitoimenpiteiden kautta. Ymmärtämällä mitkä tekijät aktivoivat asiakkaiden ostohalu ja mitä elementtejä tarvitaan ostoprosessin käynnistämiseen, yritys voi kohdentaa markkinointiviestinsä tarkasti oikeaan aikaan ja paikkaan. Tämä auttaa tarjoamaan ratkaisuja asiakkaalle silloin, kun hänen motivaationsa toimia on suurimmillaan. (Buyer Persona Institute n.d.) Nykyään asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa eri medioissa ja yritysten viestintä on saanut vähemmän huomiota. Muiden asiakkaiden kokemukset yrityksen tuotteista voivat toimia tärkeinä ostohalun synnyttäjinä, sillä nämä kokemukset ovat arvokkaita ja vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Gordon 2013, 4.)

Menestystekijät kuvaavat niitä tuloksia, joita asiakas odottaa saavuttavansa hankkimallaan tuotteella. Tämä on keskeinen elementti asiakkaan päätöksenteossa. Kun ostaja harkitsee uuden tuotteen ostamista, hänellä on mielessään selkeät tavoitteet ja odotukset siitä, mitä hankinta tuo tullessaan. Näiden odotusten täytyminen määrittää sen, kuinka tyytyväinen asiakas lopulta on valintaansa. Ostopäätöksen kannalta ratkaisevaa on, uskooko asiakas, että valittu tuote tuo konkreettisia ja mitattavia hyötyjä. Yrityksen selkeä viestintä näistä tekijöistä auttaa asiakasta saavuttamaan haluamansa lopputuloksen. Tunnistamalla tärkeimmät menestystekijät, voidaan viestintää räätälöidä tarkasti ostajien odotuksia ja tarpeita vastaavaksi, mikä lisää asiakkaan luottamusta ja helpottaa ostopäätöstä. (Buyer Persona Institute n.d.)

Oston esteet kuvaavat asiakkaan pelkoja, huolenaiheita ja epävarmuuksia, jotka estävät häntä tekemästä ostosta tai saavat hänet pitämään kilpailijan tuotetta parempana vaihtoehtona. (Buyer Persona Institute n.d.) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja asiakkaiden keskeiset kysymykset liittyvät usein hintaan, laatuun, kotimaisuuteen ja ekologisuuteen. Erityisesti hinta ja laatu nousevat tärkeimmiksi tekijöiksi. Korkea hinta tai heikko laatu voivat herättää huolenaiheita, jotka estävät ostopäätöksen syntymisen. Tässä tilanteessa asiakas saattaa valita kilpailijan tuotteen, jos se tuntuu tarjoavan paremman hinta-laatusuhteen tai täyttävän asiakkaan odotukset paremmin. (Puusa ym. 2014, 128–137.) Tunnistamalla asiakkaan pelot ja huolenaiheet voidaan vähentää hänen epävarmuuttaan ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä (Buyer Persona Institute n.d.).

Ostokriteerit ovat tekijöitä, joita asiakas ottaa huomioon pohtiessaan uuden tuotteen ostamista. Ne perustuvat ostajan odotuksiin, vaatimuksiin ja prioriteetteihin ja voivat vaihdella sekä asiakkaan yksilöllisten tarpeiden että tuotteen erityispiirteiden mukaan (Buyer Persona Institute n.d.). Asiakkaat pohtivat ostopäätöstä tehdessään muun muassa omaa taloudellista tilannettaan, tuotteen laatua sekä sen kykyä täyttää heidän odotuksensa ja tarpeensa (Puusa ym. 2014, 128–137). Suomalaiset arvostavat erityisesti kotimaisuutta ja haluavat tukea ostopäätöksillään suomalaisia yrityksiä. Ekologisuuden merkitys korostuu erityisesti nuoremmilla kuluttajilla, jotka ovat entistä tietoisempia ympäristövaikutuksista. (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021.)

3.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

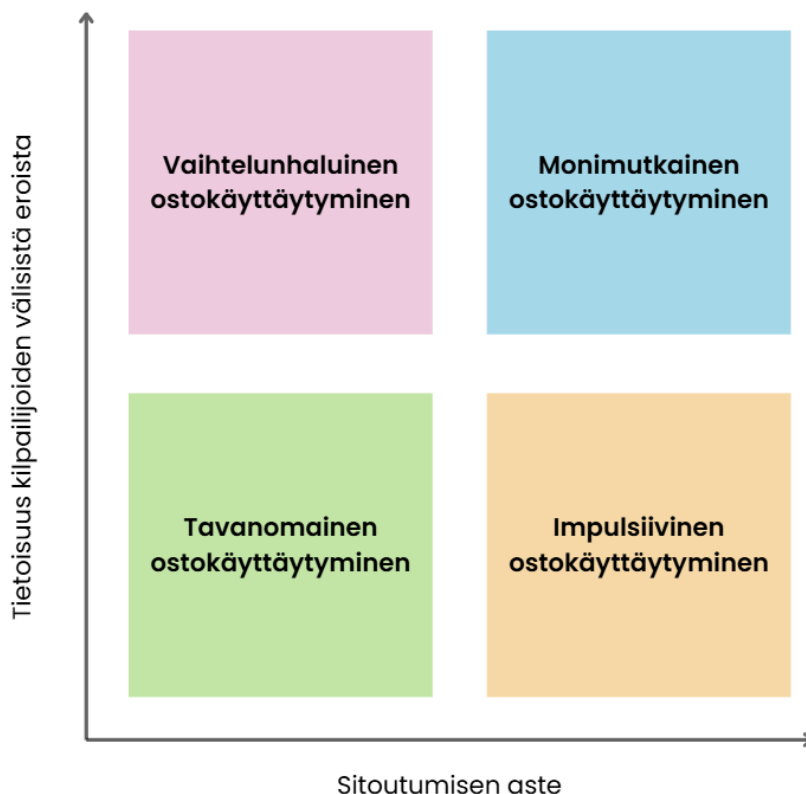
Asiakkaan ostokäyttäytyminen kuvaa niitä tekijöitä ja perusteita, joiden pohjalta kuluttajat tekevät ostopäätöksiään: mitä ostetaan, mistä ja millä tavalla. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset ärsykkeet että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisiin ärsykkeisiin kuuluvat muun muassa yrityksen markkinointitoimenpiteet ja yhteiskunnallinen sekä taloudellinen tilanne. (Puusa ym. 2014, 172.) Ostokäyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina, tottumuksina ja kulutustapoina. Esimerkiksi mitä tuotteita asiakkaat suosivat, mistä he niitä ostavat, kuinka usein ja paljon he kuluttavat sekä millainen asenne heillä on kuluttamiseen ja eri yrityksiä kohtaan. Nämä tekijät vaikuttavat myös asiakastyytyvyyteen ja siihen, miten asiakas kokee yrityksen tarjoaman arvon. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää tarkastelua asiakasprofiili kerrallaan. Jokaisella asiakasryhmällä on omat erityispiirteensä, jotka on tunnistettava, jotta yritys voi palvella heitä mahdollisimman tehokkaasti. On tärkeää pohtia, mikä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mikä herättää iloa ja mikä motivoi tuotteen käyttöön. Samalla on syytä tunnistaa myös tekijät, jotka voivat estää tuotteen käytön eli mitä tulisi välttää. Yrityksen asiakasymmärrystä syventää myös pohdinta siitä, mitä tuote merkitsee asiakkaalle, millaiset ominaisuudet puhuttelevat häntä ja mikä erottaa tarjotun ratkaisun kilpailijoista. Asiakkaan tavoittaminen puolestaan edellyttää ymmärrystä siitä, millainen brändi vetoaa kuhunkin

ryhmään, mistä kanavista heidät tavoittaa, miten heille kannattaa myydä ja millainen hintataso on heille hyväksyttävä. (Huumo, Kaitosalmi, Tuomisto, Kavenius & Tikkanen 2019, 39.) Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa ostokäyttäytyminen, sillä asiakkaat ovat yrityksen arvonluonnin keskiössä (Puusa ym. 2014, 172).

3.3.1 Ostokäyttäytymisen profiilit

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata neljän eri profiilin avulla: monimutkainen ostokäyttäytyminen, impulsiivinen ostokäyttäytyminen, tavanomainen ostokäyttäytyminen ja vaihtelunhaluinen ostokäyttäytyminen. Kuvio 3 havainnollistaa näitä ostokäyttäytymisen profiileja kahden ulottuvuuden kautta. Vaaka-akseli kuvaa asiakkaan sitoutumisen tasoa ostoprosessissa ja pystyakseli puolestaan asiakkaan tietoisuutta kilpailijoiden välisistä eroista. (Albrecht ym. 2023, 3.1.)



KUVIO 3. Asiakkaan ostokäyttäytymisen profiilit (Albrecht ym. 2023, 3.1, muokattu).

Monimutkaisesti ostavalla asiakkaalla on korkea sitoutumisen aste ostoprosessissa. Yleisesti voidaan todeta, että mitä suurempi asiakkaan sitoutuminen on, sitä arvokkaampia ja kalliimpia tuotteita asiakas ostaa. Tällaisia tuotteita ovat tietokoneet, älypuhelimet tai kodinkoneet. (Ahola ym. 2002, 60.) Asiakkaat ovat usein hyvin tietoisia kilpailijoiden välisistä eroista, kuten tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista. (Albrecht ym. 2023, 3.1.) Korkea hinta lisää päätöksentekoon liittyvää harkintaa ja saa asiakkaan sitoutumaan vahvemmin valintaansa sekä yritykseen. Kalliin hinnan ja korkean sitoutumisen vuoksi ostopäätökseen liittyy usein sekä taloudellisia että psyykkisiä riskejä. Näiden riskien minimoimiseksi asiakas etsii aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista ennen lopullista päätöstä. (Ahola ym. 2002, 60.)

Impulsiivisesti ostava asiakas on ostopäätöksessään vahvasti sitoutunut, mutta hän ei ole tietoinen kilpailijoiden välisistä eroista. Ostopäätös tehdään usein nopeammin kuin monimutkaisesti ostava asiakas. Päätökseen vaikuttavat esimerkiksi hyvä hinta tai tuotteen saatavuus, eikä asiakas välttämättä koe tarpeelliseksi vertailla vaihtoehtoja tarkemmin. Koska ostopäätös tehdään ilman syvällistä vertailua, asiakas saattaa myöhemmin kokea epävarmuutta tai katumusta, jos tuote ei vastaa odotuksia tai hän kuulee positiivista palautetta kilpailevasta vaihtoehdosta. (Albrecht ym. 2023, 3.1.)

Tavanomainen ostokäyttäytyminen liittyy tilanteisiin, joissa asiakkaan sitoutuminen ostopäätökseen on vähäistä. Tämä johtuu siitä, että kyseessä on usein toistuva ja arkipäiväinen ostos, johon ei liity merkittävää taloudellista panosta tai harkintaa. (Albrecht ym. 2023, 3.1.) Ostot ovat tyypillisesti edullisia, eikä niistä seuraava tarkempaa arviointia tuotteen laadusta tai sopivuudesta jälkikäteen. Esimerkkejä tuotteista ovat elintarvikkeet tai kodintarvikkeet. Koska ostopäätökseen ei liity taloudellista riskiä eikä tuotteella ole asiakkaalle suurta henkilökohtaista merkitystä, asiakas ei ole erityisen sitoutunut kilpailijoihin. Jos tuttu tuote ei ole saatavilla, asiakas valitsee todennäköisesti jonkin toisen vastaavan tuotteen ilman suurempaa pohdintaa. Tämä johtuu siitä, että kilpailevien tuotteiden välisiä eroja ei koeta merkittävinä. (Ahola ym. 2002, 66–67; Albrecht ym. 2023, 3.1.)

Vaihtelunhaluinen ostokäyttäytyminen edustaa asiakassitoutumisen matalinta tasoa, sillä kilpailijoiden vaihtelu on asiakkaalle tavanomaista ja jopa tavoiteltua.

Asiakas kokee, että tuotteiden välillä on merkittäviä eroja ja on kiinnostunut kokeilemaan uusia vaihtoehtoja ilman erityistä syytä. (Albrecht ym. 2023, 3.1.) Asiakas ei pyri rakentamaan merkkiuskollisuutta eli vahvaa ja jatkuvaa sitoutumista tiettyyn brändiin (Ahola ym. 2002, 63). Asiakas ei välttämättä ole tyytymätön aiempaan ostokseensa, mutta haluaa silti kokeilla jotain uutta pelkästään vaihtelun vuoksi (Albrecht ym. 2023, 3.1).

3.3.2 Ostomotiivit

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ennen kaikkea hänen tarpeensa ja motiivinsa (Bergström & Leppänen 2021). Kaitosalmi ym. (2021) ovat tutkineet suomalaisten elämäntapoja syventyen arkeen ja siihen, mitä ihmiset pitävät tärkeänä. Tämän tutkimustyön pohjalta on kehitetty seitsemän kestävän elämän motivaatioprofiilia, joiden tavoitteena on auttaa ymmärtämään erilaisia motiiveja ja tunnistamaan keinoja kestävien elämäntapojen edistämiseksi. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat suomalaisia tekemään itselleen merkityksellisiä päätöksiä sekä huomioimaan ympäristön kannalta kestäviä valintoja. Arjen valinnoissa keskeisessä roolissa on motivaatio. Se on voimavara ja ohjaava tekijä kaikkien päätösten taustalla. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Kaitosalmi ym. (2021) tutkimuksen mukaan suomalaisten keskeisimpiä motivaatiotekijöitä ovat arjen pienet ilot, perheen merkitys, itsenäinen ja omannäköinen elämä sekä ympäristöä tukevat käytännön teot. Suomalaisia motivoi erityisesti mahdollisuus elää oman näköistä elämää, nauttia elämän pienistä hetkistä, säästää aikaa ja helpottaa arkea. Näiden motiivien pohjalta on tunnistettu seitsemän kestävän elämän motivaatioprofiilia. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Kestävän elämän motivaatioprofiilit ovat kunnianhimoinen elämysten metsästäjä, omapäinen perinteiden arvostaja, seuraileva suunnanetsijä, iloisen arjen pyörittäjä, säästäväinen suunnittelija, hyvinvoinnin ja tasapainon vaalija ja tinkimätön arkivihreä (Kaitosalmi ym. 2021). Motivaatioprofiileja voidaan hyödyntää myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen tarkastelussa, sillä motiivit vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Profiilien avulla voidaan tunnistaa erilaiset ostamisen taustalla vaikuttavat motiivit ja kohdentaa viestintää siten, että asiakas kokee tuotteen

omiin tarpeisiinsa sopivaksi, merkitykselliseksi ja haluttavaksi. Näin voidaan rakentaa asiakaskokemus, joka saa asiakkaan valitsemaan juuri tämän yrityksen tarjoaman ratkaisun. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä arvostaa uraansa ja menestystä, ja häntä motivoi uusien asioiden kokeminen, elämykset sekä itsensä jatkuva kehittäminen. Omapäinen perinteiden arvostaja puolestaan kaipaa pysyvyyttä ja turvaa, eikä halua tuhlata resurssejaan. Hän arvostaa harkittuja valintoja ja perinteisiä arvoja. Seuraileva suunnanetsijä etsii vielä omaa suuntaansa ja arvostaa tasapainoista elämää sekä ajankohtaisia trendejä. Häntä motivoi iloisuus, huolettomuus ja muiden hyväksynnän saaminen. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Iloisen arjen pyörittäjää motivoi ennen kaikkea ajan säästäminen, elämän tasapaino ja rauha. Hän arvostaa arkea helpottavia ratkaisuja sekä elämän pieniä iloja. Säästäväinen suunnittelija on rutiineista pitävä ja taloudellisuutta korostava henkilö, joka arvostaa terveyttä, perinteitä ja ennakoitavuutta. Hyvinvoinnin ja tasapainon vaalijalle luonto, kotimaisuus ja paikallisuus ovat tärkeitä arvoja. Hän elää luonnonmukaisesti ja toimii esimerkkinä muille vastuullisessa arjessa. Tinkimätön arkivihreä puolestaan on vahvasti sitoutunut ympäristön hyvinvointiin sekä tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden edistämiseen. Hän toimii päämäärätietoisesti ja vastuullisesti arjen valinnoissaan. (Kaitosalmi ym. 2021.)

4 TUTKIMUS

4.1 Satokausi Media Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Satokausi Media Oy. Satokausi Media on mediatalo, jonka tavoitteena on auttaa kumppaneita viestimään tuotteistaan ja palveluistaan kiinnostavasti, tarjoten samalla sitoutuneille kohderyhmille heitä kiinnostavaa ajankohtaista sisältöä. Satokausi Media koostuu liiketoiminnoista, jotka toimivat saman tavoitteen ympärille rakennettujen medioiden välityksellä. Satokausi Median liiketoimintoihin sisältyy fyysinen painotuote Satokausikalenteri, mediapalvelut, urheilusponsorointiin keskittyvä Sweat Stream sekä uusimpana 2024 lanseerattu Satokausi-sovellus. (Satokausi Media Oy 2025.) Tämä tutkimus käsittelee painettua Satokausikalenteria.

Satokausikalenterin missiona on kasvattaa kasvisten kulutusta kaikissa ruokavalioidissa. Satokausikalenterin arvoja ovat asiantuntijuus, sesonkiajattelu ja hyvinvointi. Sisältö kaikissa kanavissa on informatiivista, inspiroivaa, asiapitoista ja luotettavaa. Satokausikalenteri noudattaa journalismin periaatteita ja jakaa tieteeseen ja yleisiin ravintosuosituksiin perustuvaa tietoa. Sesonkiajattelu näkyy suosimalla sesongin mukaisia raaka-aineita, jotta kuluttaja voi tehdä parempia ja paremman makuisia valintoja. Satokausikalenteri edistää ihmisten kokonaisvaltaista hyvinvointia lisäämällä tietoisuutta ja inspiraatiota kasvisten kulutukseen ja monipuolisempaan käyttöön sekä toimii kannustavasti ja rohkaisee ihmisiä parempiin valintoihin. (Satokausi Media Oy 2025.)

Satokausikalenterilla on kaksi kohderyhmää: kuluttajat ja kumppanit. Tärkeintä Satokausikalenterille on olla uskollinen kuluttaja-asiakkailleen. Satokausikalenteri tuottaa kaupallisia kampanjoita yhdessä tarkkaan valittujen kumppaneiden kanssa, jotka jakavat saman mission. Kumppaneiden avulla Satokausikalenteri on pystynyt tuottamaan yleisölleen yhä laajempaa ja kiinnostavampaa sisältöä. Tämän tutkimuksen kohderymänä ovat Satokausikalenterin kuluttajat. Satokausikalenterin kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja paremmista valinnoista, haluavat syödä enemmän kasviksia ja innostuvat väreistä, eloisuudesta ja hyvän-tuulisesta sisällöstä. (Satokausi Media Oy 2025.)

Satokausikalenterin tarina alkoi perustaja Samuli Karjulan kiinnostuksesta kasvisten sesonkeihin. Karjula alkoi kerätä käytännön vinkkejä ja oivalluksia sesonkikasviksista, jotka helpottavat arkea. Hän halusi jakaa nämä tiedot myös muille. Näistä ideoista syntyi vuosittain julkaistava Satokausikalenteri, joka tarjoaa lukijoilleen tietoa sesonkikasviksista muun muassa reseptien, säilytys- ja käsittelyvinkkien sekä tunnistekuvien avulla. Kalenterit ovat vuosittain päivittyviä ja sen hetken trendejä ilmentäviä teoksia.

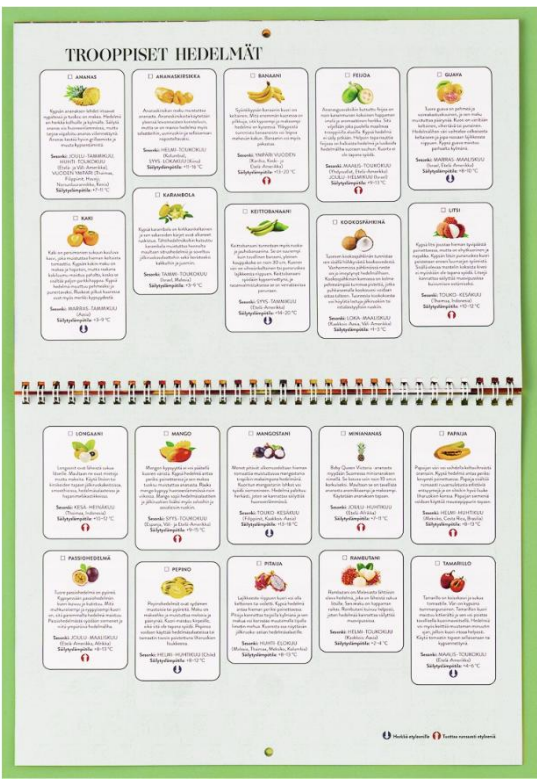
Satokausikalenterin tuoteperheeseen kuuluu vuosittain ilmestyvät sesonkikasviksiin perustuvat kalenterit: Satokausikalenteri, Perhekalenteri, Skördesäsongskalendern ja Puutarhakalenteri (Kuva 1). Kuvasta 2 nähdään Satokausikalenterin visuaalinen ilme ja kuvasta 3 sisältöesimerkki. Satokausikalenteri myy myös muita tuotteita, kuten kirjoja ja keittiötekstiilejä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Satokausikalenteria 2025 ja Perhekalenteria 2025. (Satokausi Media Oy 2025.)



KUVA 1. Satokausikalenterin tuoteperhe (Kuva: Satokausi Media Oy).



KUVA 2. Satokausikalenterin visuaalinen ilme. (Kuva: Satokausi Media Oy).



KUVA 3. Satokausikalenterin sisältöesimerkki. (Kuva: Satokausi Media Oy).

4.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja kohderyhmä

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Satokausi Median painotuotteen ostopolkua ja ostajapersoonia. Painotuotteeksi tässä tutkimuksessa rajataan Satokausikalenteri 2025 ja Perhekalenteri 2025. Ostopolun tarkastelun kohderyhmänä ovat kaikki Satokausi Median kuluttajat. Ostajapersoonien analyysissä keskitytään kuluttajiin, jotka ovat ostaneet Satokausikalenterin tai Perhekalenterin. Tutkimuksen keskeinen kysymys on: *Miksi kuluttaja valitsee Satokausi Median painotuotteen?*

Tutkimuksen tuloksena muodostetaan kuvaus ostajapersoonista ja selvitys ostopolusta. Lopuksi tarkastellaan ostopolkua ja analysoidaan sen vahvuuksia sekä mahdollisia kehityskohteita. Tutkimustulos tarjoaa arvokasta tietoa Satokausi Median tuotekehitykselle, sillä se paljastaa asiakkaiden toiveita, mieltymyksiä ja kehityskohteita. Tämän tiedon perusteella voidaan tehdä parempia päätöksiä painotuotteiden sisällön ja ominaisuuksien kehittämisessä, jotta tuotteet vastaavat entistä paremmin kuluttajien odotuksia ja tarpeita. Lopuksi tutkimuksen tuottamat tiedot auttavat ostopolun kehittämisessä. Analyysin avulla voidaan tunnistaa nykyisiä heikkouksia tai parannuskohteita ostoprosessissa ja ehdottaa toimenpiteitä, joilla asiakaspolku saadaan sujuvammaksi ja houkuttelevammaksi. Tällöin asiakas saa entistä paremman ja miellyttävämmän ostokokemuksen, mikä voi johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusprosessi käynnistettiin sopivan tutkimusmenetelmän valinnalla. Menetelmän valintaan vaikutti erityisesti kyky tuottaa tutkimuskysymysten kannalta merkityksellistä ja luotettavaa tietoa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä sen katsottiin parhaiten tukevan tutkimuksen tavoitteita. Menetelmävalintaan vaikutti myös Satokausi Median aiemmista tutkimuksista saatu positiivinen kokemus. Kyselytutkimukset olivat osoittautuneet toimiviksi ja luotettaviksi tiedonkeruumenetelmiksi, joiden avulla on aiemmin saavutettu riittävän suuri ja monipuolinen otanta.

Kysely laadittiin yhteistyössä Satokausikalenterin kanssa ja se toteutettiin yrityksen omalla Questback-alustalla. Questback valikoitui kyselypohjaksi, sillä se on ollut aiemmin käytössä Satokausikalenterin tutkimuksissa. Tavoitteena oli säilyttää visuaalisesti yhdenmukainen ilme asiakkaille suunnatuissa kyselyissä. Verkkokyselymuoto todettiin luontevaksi ratkaisuksi, sillä Satokausikalenterien pääasiallinen myyntikanava on verkkokauppa.

Kysely oli jaettu kolmeen kohderyhmään: Satokausikalenterin *ostaneisiin*, *ostamatta jättäneisiin* ja *lahjaksi saaneisiin*. Liitteessä 1 on esitetty kyselytutkimuksen rakenne ja kyselyn kysymykset. Jaottelu eri kohderyhmiin mahdollisti tiedon keräämisen juuri oikeilta kohderyhmiltä. *Ostaneilta* selvitettiin, miksi ja miten kalenteri hankittiin, millainen ostoprosessi oli ja kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat tuotteeseen. Tavoitteena oli ymmärtää asiakkaan ostopolkua, motivaatiota ja kokemuksia käyttäjän näkökulmasta. *Ostamatta jättäneiltä* kartoitettiin syitä ostamatta jättämiseen, kalenterin markkinoinnin tavoitavuutta sekä lisätiedon tarvetta ja ostoon kannustavia tekijöitä. Tavoitteena oli tunnistaa oston esteet ja kehityskohdet viestinnässä ja markkinoinnissa.

Lahjaksi saaneilta kysyttiin, minkä kalenterin he olivat saaneet, tiesivätkö he tuotteesta ennakkoon ja millainen ensivaikutelma syntyi. Lisäksi selvitettiin kalenterin käyttötavat ja koetut hyödyt. Tavoitteena oli ymmärtää, miten lahjaksi saaminen vaikuttaa tuotteen tunnettuuteen, käyttöön ja mahdolliseen tulevaan ostoon. Kyselyn lopussa kaikilta vastaajilta kerättiin taustatietoja kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja talouden koko. Lisäksi selvitettiin vastaajien arvoja, joita hyödynnettiin ostajapersoonien muodostamisessa.

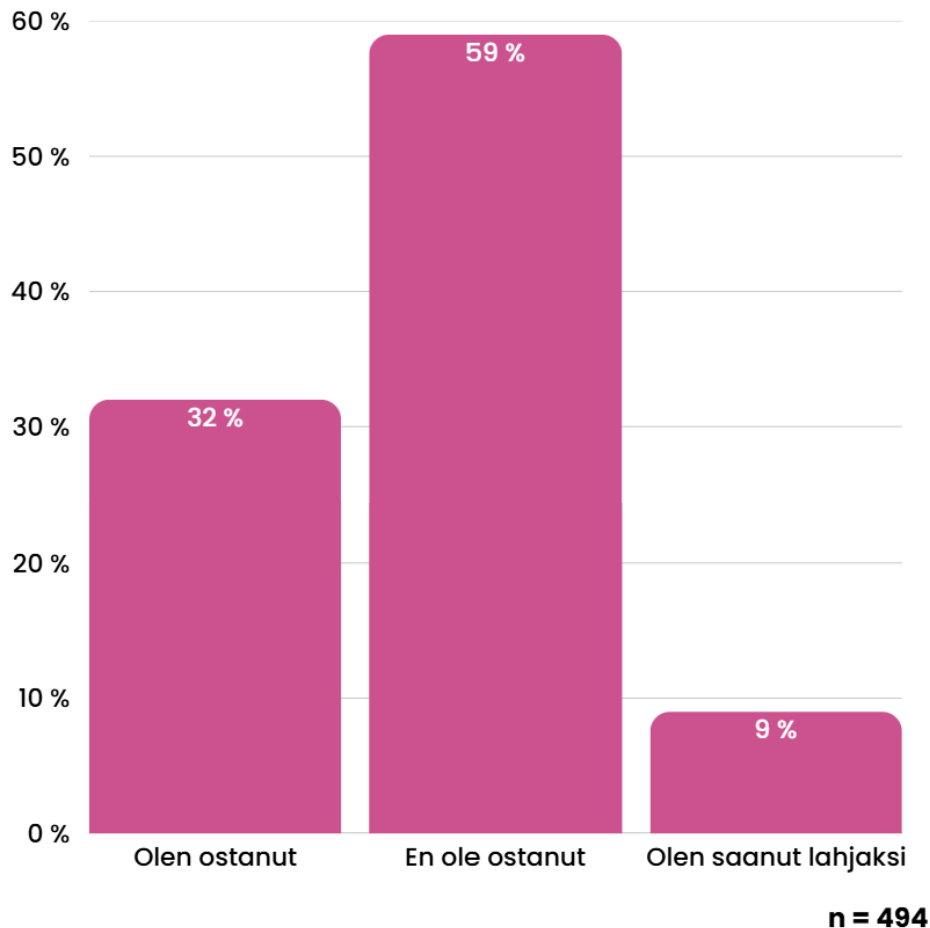
Kyselytutkimus oli avoinna 1.–31.7.2025. Kyselyä jaettiin Satokausikalenterin uutiskirjeen sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Uutiskirje lähetettiin sähköpostilistalla oleville henkilöille kahdesti tutkimusjakson aikana. Sosiaalisessa mediassa julkaistiin yhteensä neljä julkaisua Facebookissa sekä neljä tarinakokonaisuutta Facebookissa ja Instagramissa. Satokausikalenterin uutiskirje tavoittaa noin 70 000 henkilöä ja sen keskimääräinen avausprosentti on noin 35 %. Sosiaalisen median kanavat puolestaan tavoittavat kuukausittain noin neljä miljoonaa

katsojaa. Nämä viestintäkanavat valittiin kyselyn jakeluun niiden laajan tavoitavuuden ja toimivuutensa perusteella. Niiden avulla saatiin kerättyä kattava ja monipuolinen otanta.

Kyselytutkimus toteutettiin Tampereen korkeakouluuyhteisön hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (TAMK n.d.) Kyselyssä noudatettiin A-lehtien tietosuojaselostetta. Satokausikalenteri on osa A-lehdet-konsernia. (A-lehdet 2025.) Tietosuojailmoitus oli esitetty kyselyn alussa ja vastaaja hyväksyi sen siirtymällä kysymyksiin (Liite 2). Kyselyyn vastanneilla ja yhteystietonsa jättäneillä oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa voi voittaa joko Satokausikalenterin 2026 tai Perhekalenterin 2026. Arvontaan osallistuminen tapahtui erillisessä ikkunassa, johon yhteystiedot annettiin. Näin yksittäisiä vastauksia ei voitu yhdistää henkilötietoihin.

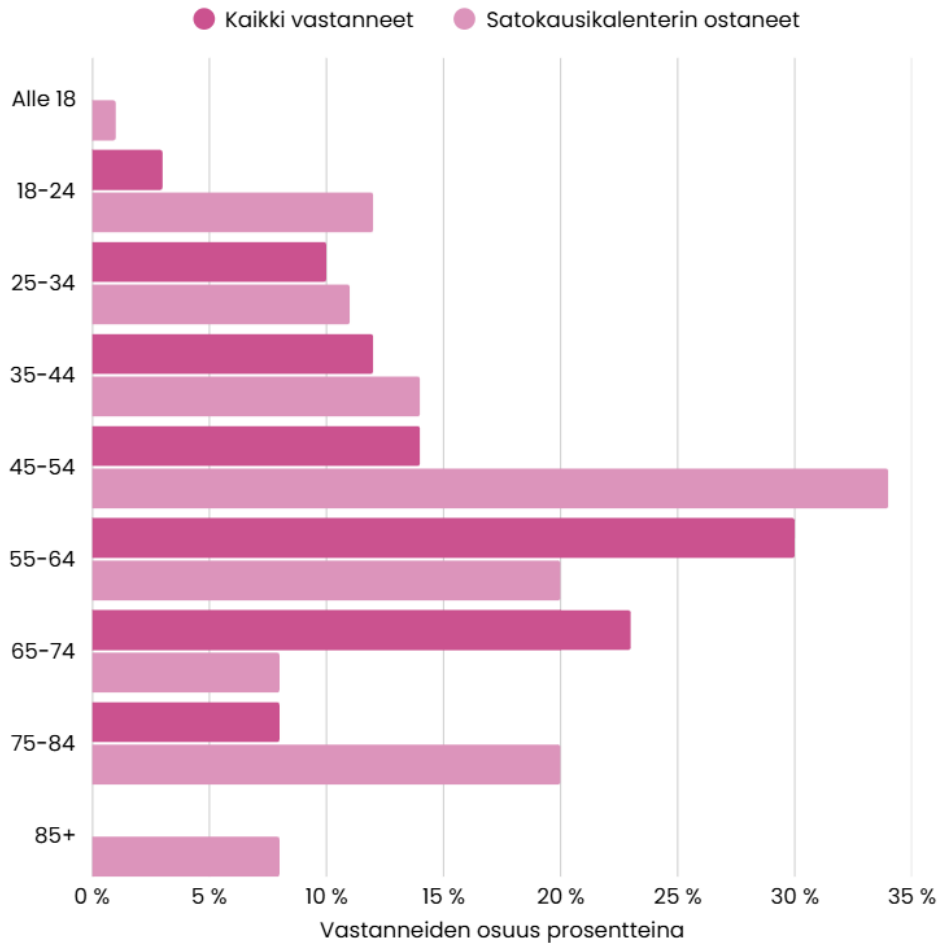
4.4 Tulokset

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 494. Vastauksissa olivat edustettuina kaikki kohderyhmät. Kuvioista 4 nähdään, että Satokausikalenterin *ostaneita* vastaajista oli 32 %, *ostamatta jättäneitä* 59 % ja *lahjaksi saaneita* 9 %. Ostajapersoonien tunnistamisessa hyödynnettiin Satokausikalenterin *ostaneiden* dataa, joka muodosti keskeisen viitekehysten ostajapersoonille. Tämä ryhmä muodostui 158 henkilöstä.



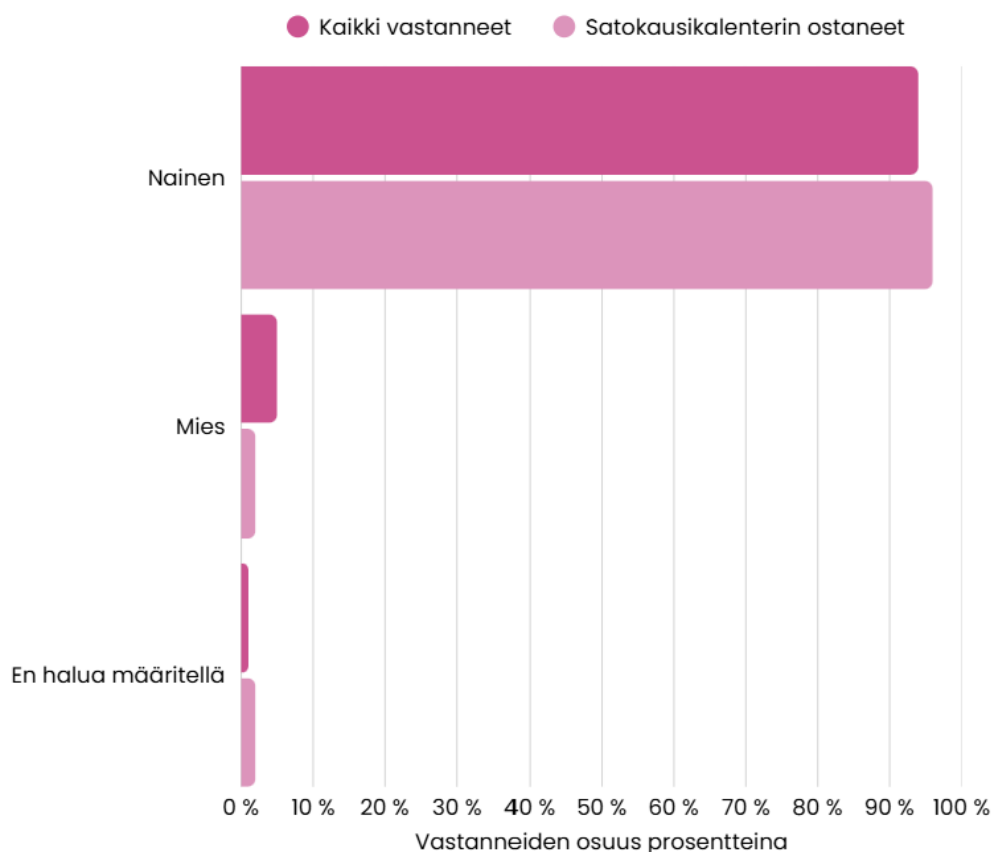
KUVIO 4. Kyselytutkimuksen vastanneet kohderyhmittäin.

Tutkimusdatan analysointi aloitettiin vastaajien taustatietojen tarkastelulla. Näihin taustatietoihin kuuluivat ikäryhmä, sukupuoli, elämäntilanne, talouden koko sekä mahdollisten lasten ikä. Kuviossa 5 esitetään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kuvioista on eritelty myös Satokausikalenterin *ostaneiden* ikäjakauma, sillä tämä tieto on tärkeää ostajapersoonien tunnistamisen kannalta. Kaikkien vastanneiden suurin ikäryhmä on 55–64-vuotiaat, kun Satokausikalenterin *ostaneiden* suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat. Heitä on huomattavasti enemmän kuin 55–64-vuotiaita vastaajia.



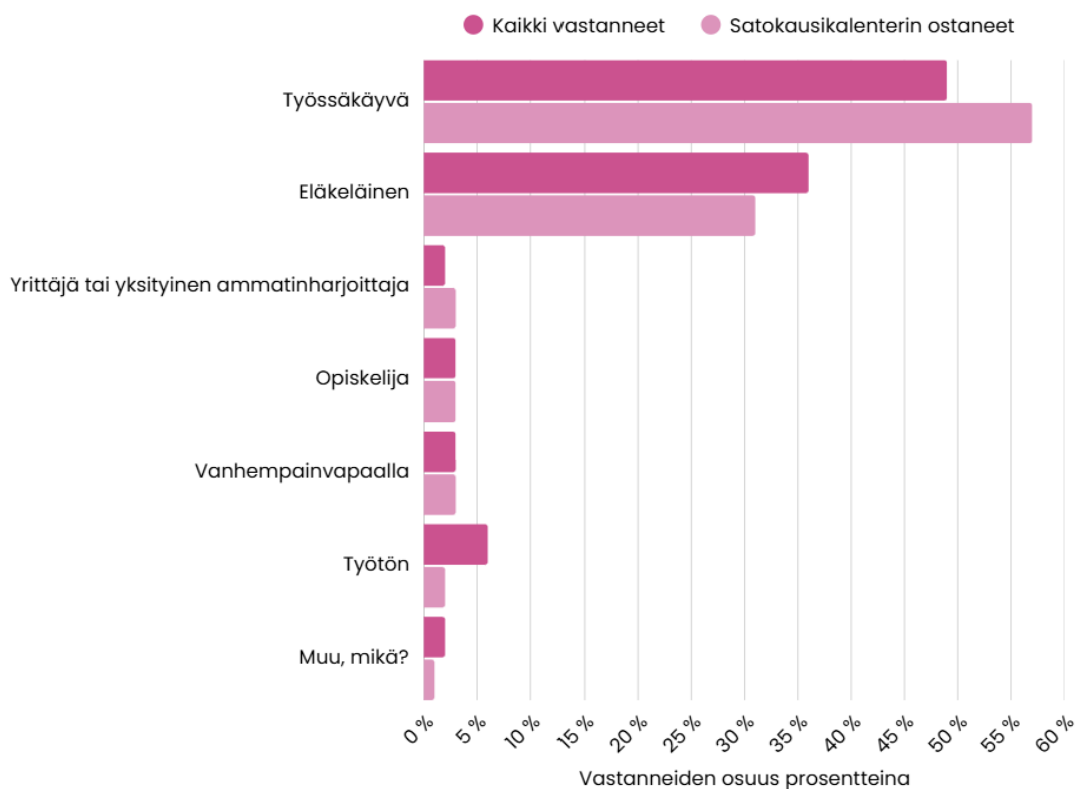
KUVIO 5. Kaikkien vastaajien ja Satokausikalenterin ostaneiden ikäjakauma.

Kuvio 6 havainnollistaa, että kyselyyn vastanneista naisia oli 94 %, miehiä 5 % ja määrittelemättömiä sukupuolia 1 %. Sukupuolijakauma on hyvin samankaltainen sekä kaikkien vastanneiden että Satokausikalenterin *ostaneiden* kesken. Kysely tavoitti erityisesti keski-ikäisiä ja iäkkäitä naisia. Kaikista vastanneista alle 5 % oli alle 24-vuotiaita tai yli 85-vuotiaita, mutta toisaalta Satokausikalenterin *ostaneiden* joukossa oli jonkin verran näitä ikäryhmiä.



KUVIO 6. Kaikkien vastaajien ja Satokausikalenterin ostaneiden sukupuolija-kauma.

Kuviosta 7 nähdään kyselyyn vastanneiden pääasialliset elämäntilanteet. Kaikista vastanneista, että Satokausikalenterin *ostaneista*, noin puolet on työssäkäyviä henkilöitä. Toiseksi suurin ryhmä on eläkeläisiä. Talouden koon ja lasten iän tarkastelu tarjoaa syvempää ymmärrystä vastaajien elämäntilanteista. Suurin osa vastaajista oli yhden tai kahden hengen talouksia, mikä tarkoittaa, että he elävät yksin tai mahdollisesti puolison kanssa ilman lapsia. Suurin vastaajaryhmä muodostui 55–74-vuotiaista naisista, jotka ovat joko työssäkäyviä tai eläkeläisiä ja asuvat ilman lapsia.

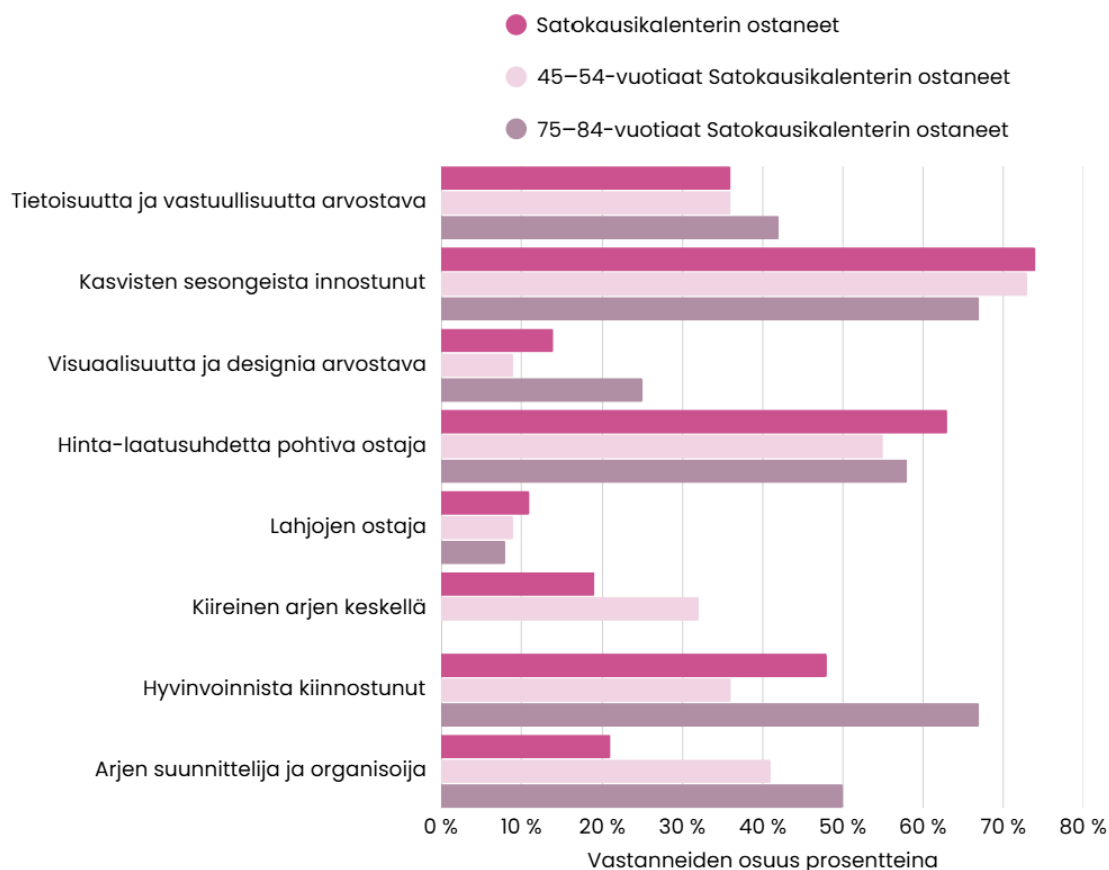


KUVIO 7. Kaikkien vastaajien ja Satokausikalenterin ostaneiden pääasiallinen elämäntilanne.

Kaikilta vastanneilta kysyttiin taustatietojen yhteydessä ostajapersoonien tunnistamisen kannalta tärkeitä kysymyksiä. Kyselyssä oltiin kiinnostuneita siitä, millaisia kuluttajia vastaajat ovat sekä millaiset arvot ovat heille tärkeitä kuluttajina. Kuviossa 8 esitetään Satokausikalenterin *ostaneiden* tyypilliset kuluttajapiirteet. Kuviossa on myös eriteltyä 45–54-vuotiaiden sekä 75–84-vuotiaiden kuluttajapiirteet. Nämä ikäryhmät ovat eriteltyä kuviossa, sillä näitä ikäryhmiä oli eniten Satokausikalenterin *ostaneiden* joukossa. Tähän kysymykseen vastaajalla oli mahdollista valita kolme sopivinta väitettä. Satokausikalenterin *ostaneista* suurin joukko oli kasvisten sesongeista innostuneita, hinta-laatusuhdetta pohtivia ja hyvinvoinnista kiinnostuneita kuluttajia. Vastaajista noin 20 % oli kiireisiä arjen keskellä sekä arjen suunnittelijoita ja organisoojia. Reilu 10 % puolestaan oli lahjojen ostajia ja visuaalisuutta ja designia arvostavia.

45–55-vuotiaiden ja 75–84-vuotiaiden ikäryhmissä oli samoja piirteitä kuin kaikissa Satokausikalenterin *ostaneissa*. Molemmat ikäryhmät olivat kiinnostuneita kasvisten sesongeista ja kiinnittivät huomiota hinta-laatusuhteeseen. 75–84-vuo-

tiaissa korostui lisäksi kiinnostus hyvinvointiin, ja puolet vastaajista määritteli itsensä arjen suunnittelijoiksi ja organisoijiksi. 45–55-vuotiaissa yli 70 % oli innostuneita sesongeista ja yli puolet pohti aktiivisesti hinta-laatusuhdetta. Muita erityisiä piirteitä ei tässä ikäryhmässä kuitenkaan noussut esiin verrattuna kaikkiin ostaneisiin.

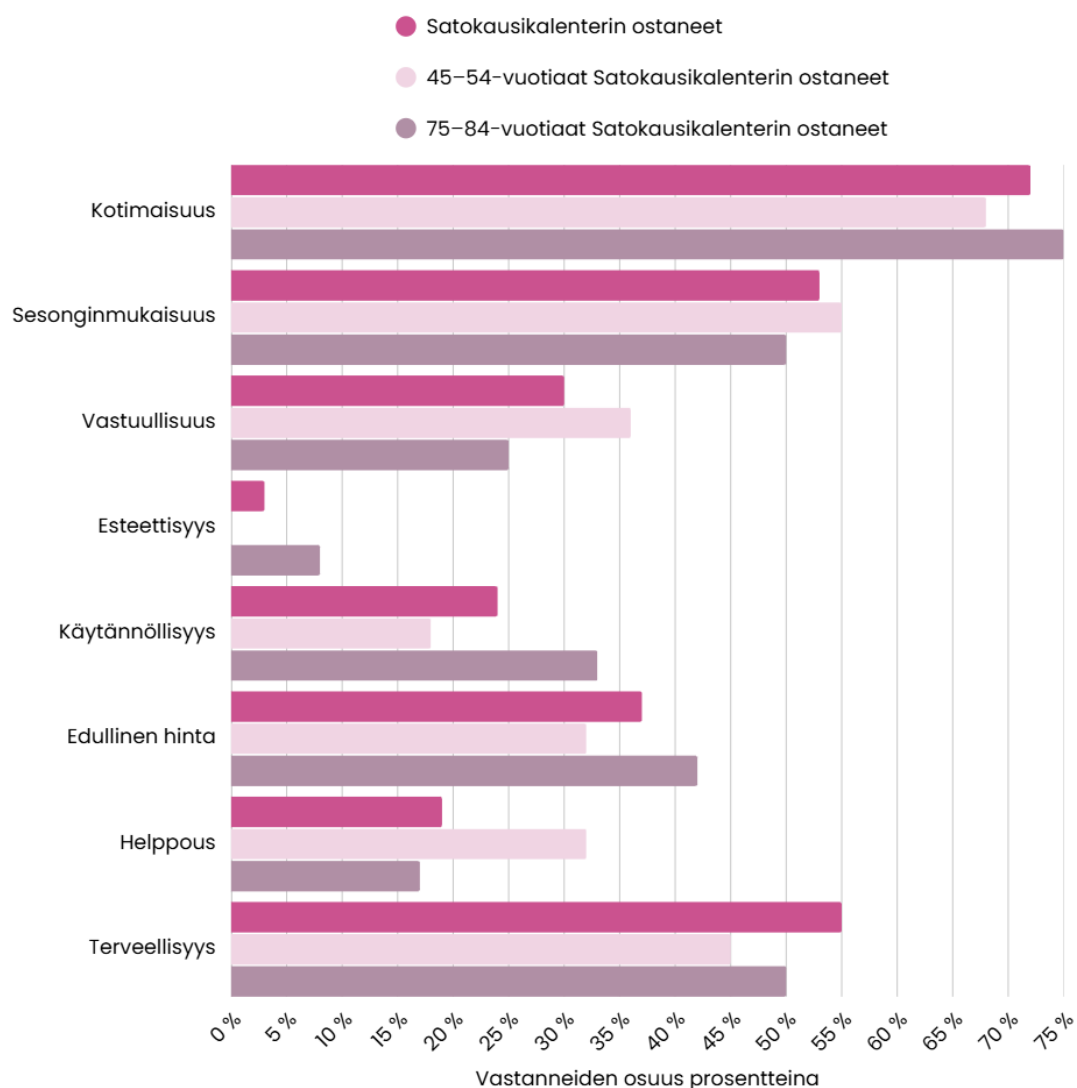


KUVIO 8. Satokausikalenterin ostaneiden tyypilliset piirteet kuluttajana.

Kuvio 9 esittää Satokausikalenterin *ostaneiden* tärkeitä arvoja kuluttajana. Kuviossa on eritelty kaksi suurinta ikäryhmää, jotka havaittiin Satokausikalenterin *ostaneiden* joukosta. Tähän kysymykseen oli mahdollisuus valita itselleen kolme tärkeintä arvoa. Satokausikalenterin *ostaneiden* keskuudessa kotimaisuus ja terveellisyys nousivat tärkeimmiksi arvoiksi, sillä yli 70 % vastaajista piti niitä merkityksellisinä. Myös sesonginmukaisuus ja vastuullisuus olivat keskeisiä tekijöitä ja ne korostuivat kaikissa tarkastelluissa ikäryhmissä. Esteettisyyttä arvostettiin alle 5 %.

Ikäryhmävertailussa 45–54-vuotiaat arvostivat hieman muita enemmän vastuullisuutta ja helppoutta arjessa. 75–84-vuotiaiden ikäryhmässä edullinen hinta ja

käytännöllisyys olivat keskimääräistä tärkeämpiä. Molemmat ikäryhmät pitivät kuitenkin kotimaisuutta, sesonginmukaisuutta ja terveellisyttä tärkeimpinä arvoina niin kuin Satokausikalenterin *ostaneetkin*.

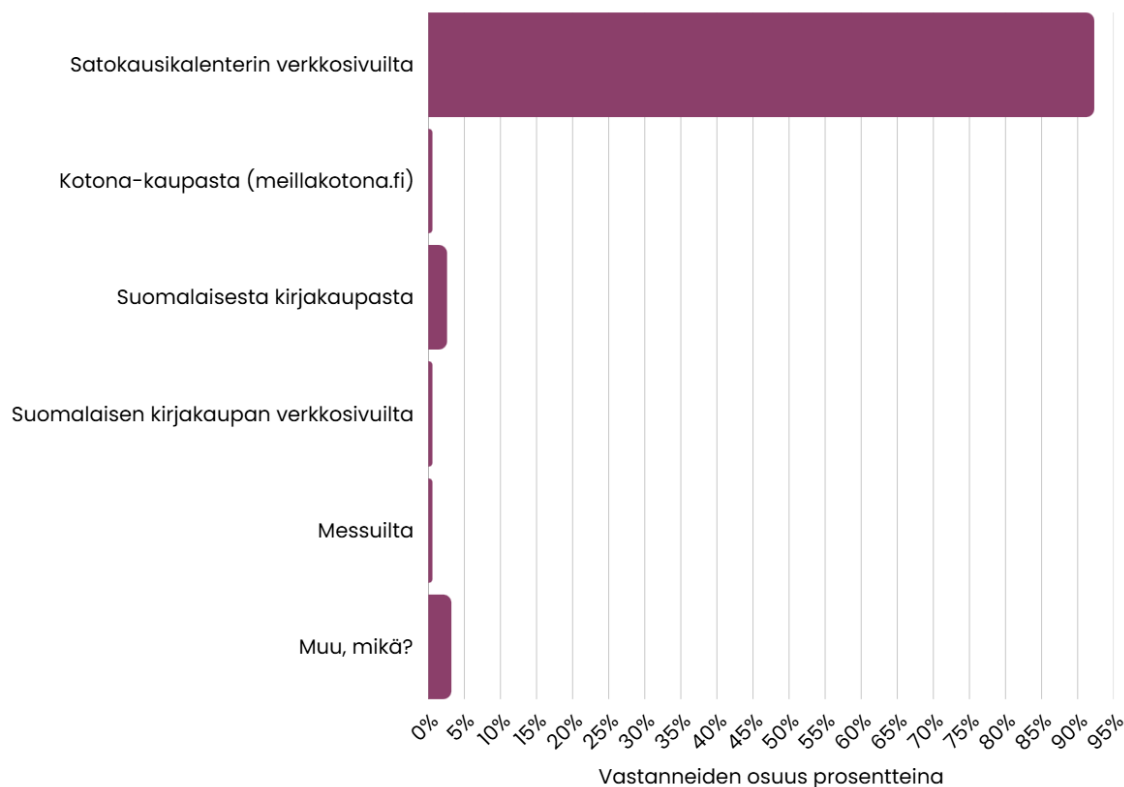


KUVIO 9. Satokausikalenterin ostaneiden tärkeät arvot kuluttajana.

4.4.1 Satokausikalenterin ostaneet

Tässä alaluvussa tarkastellaan kyselyn ensimmäistä kohderyhmää, Satokausikalenterin *ostaneita*. Analyysissä keskitytään erityisesti tutkimustulosten kannalta merkityksellisiin havaintoihin. Kuviossa 10 on esitetty Satokausikalenterin *ostaneiden* ostopaikat. Suurin osa vastaajista oli ostanut Satokausikalenterin verkko-

sivuilta. Alle 5 % vastaajista oli ostanut kalenterin muualta kuin Satokausikalenterin verkkosivuilta. Nämä vastaajat eivät muistaneet mistä olivat ostaneet Satokausikalenterin tai kertoivat ostaneensa kalenterin verkkosivuilta.

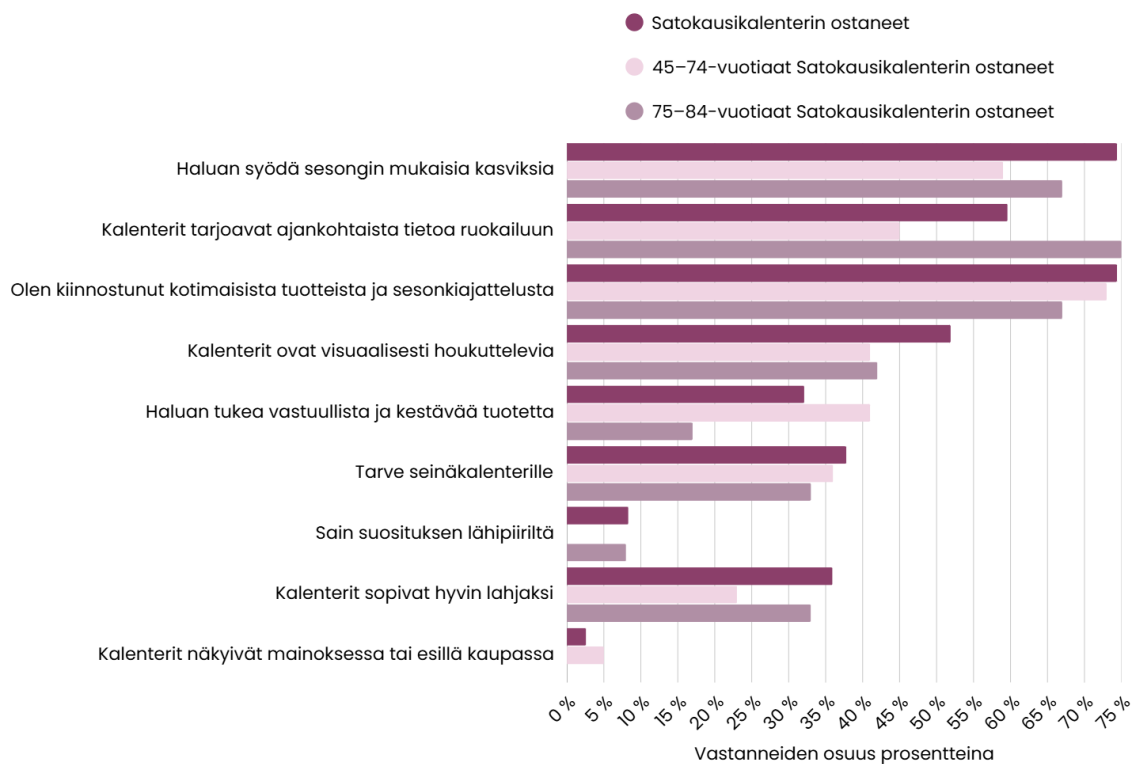


KUVIO 10. Satokausikalenterin ostaneiden ostopaikat.

Kuvio 11 esittää vastaajien kiinnostuksen kohteita Satokausikalenterissa. Kuviossa on eriteltyä myös suurimpien ikäryhmien vastaukset, sillä nämä ovat tärkeää tietoa ostajapersoonien tunnistamisen kannalta. Tulevissa graafeissa esitetään eriteltyä nämä samat ikäryhmät. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut kalenterista, sillä he arvostavat kotimaisuutta ja sesonkiajattelua sekä pyrkivät syömään sesongin mukaisia kasviksia. Satokausikalenterin *ostaneet* kokivat saavansa kalenterista konkreettista hyötyä, esimerkiksi apua arjen ruokasuunnitteluun ja tukea vastuullisempien valintojen tekemiseen. Sesonkiajattelu koettiin ekologisena ja ravitsemuksellisesti järkevänä sekä makunautintoa lisäävänä tapana toimia. Kalenterin vetovoimaa lisäsi

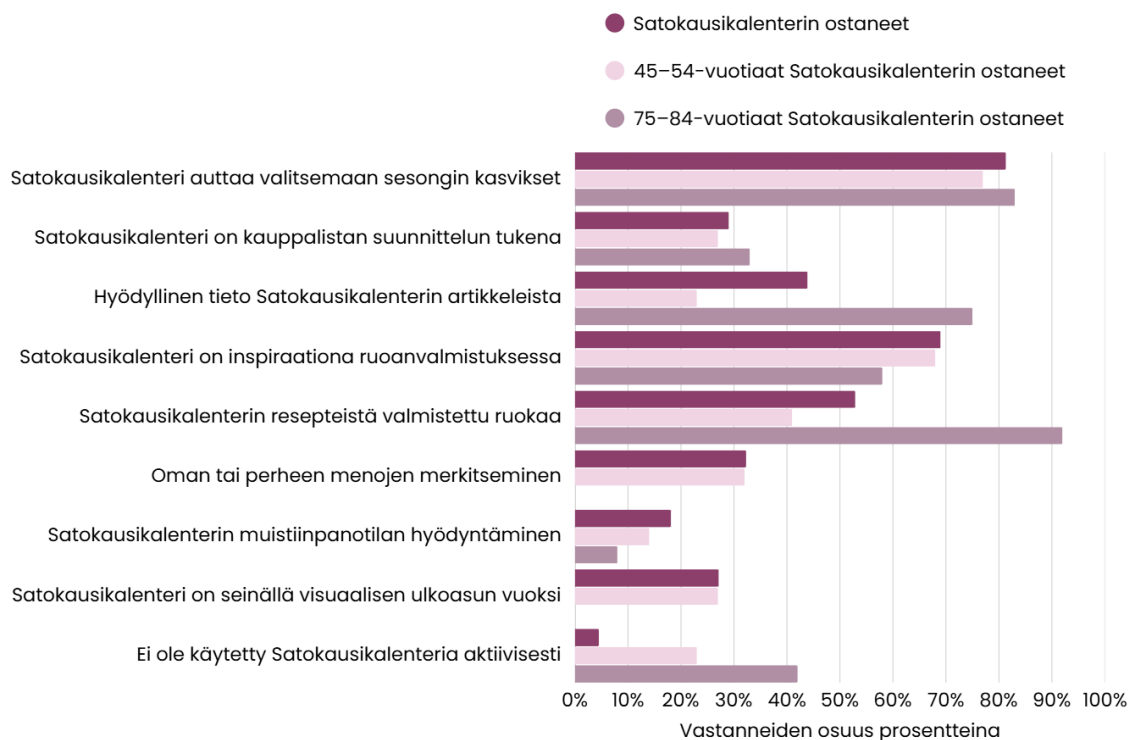
myös sen tarjoama käytännöllinen ja ajankohtainen tieto ruokailuun sekä visuaalisesti houkutteleva ulkoasu. Sen sijaan vain harva mainitsee kiinnostuksen heränneen mainonnan tai tuttavien suositusten perusteella.



KUVIO 11. Satokausikalenterin ostaneiden kiinnostuksen kohteet kalenterissa.

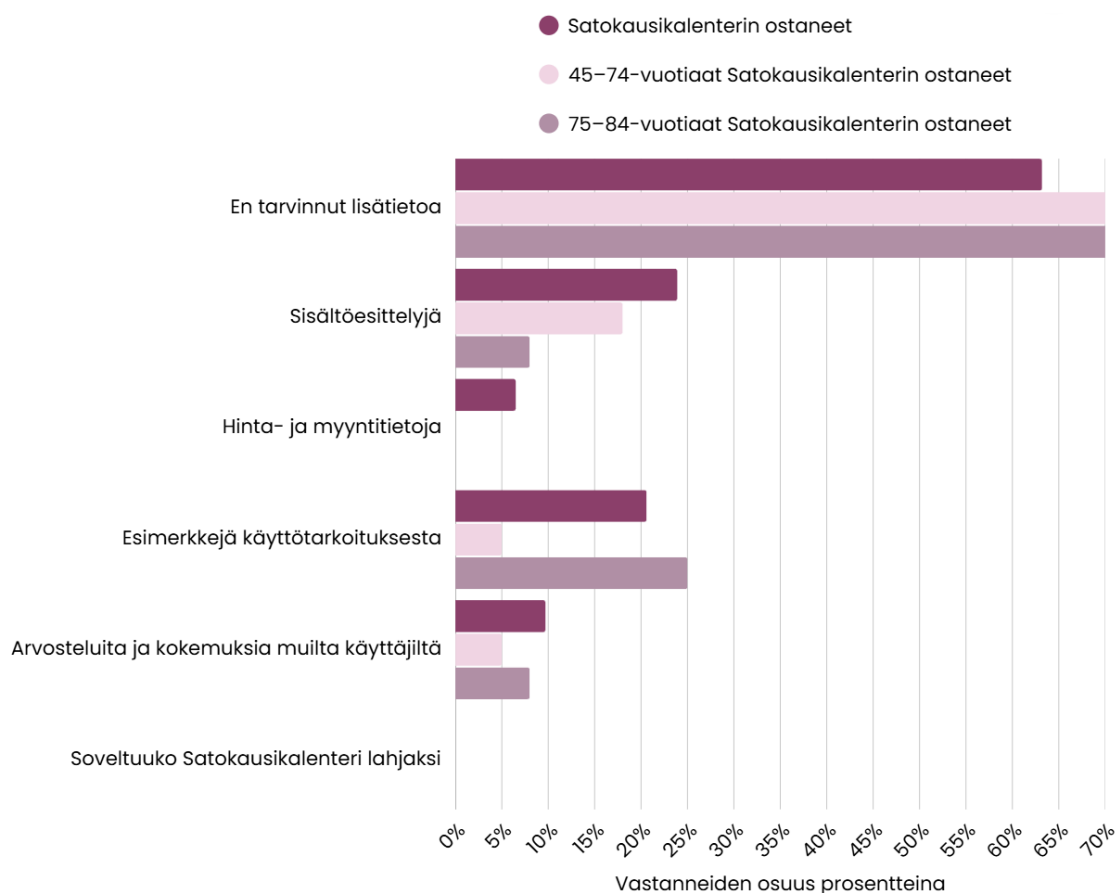
Kuvio 12 havainnollistaa, miten vastaajat hyödyntävät Satokausikalenteria arjessaan. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Suurin osa kertoi käyttävänsä kalenteria sesongin mukaisten kasvien valintaan. Kalenteri toimii myös vahvana inspiraation lähteenä ruoanvalmistuksessa, moni vastaaja kertoi hyödyntäneensä sen reseptejä konkreettisesti arjessa. Erityisesti 75–84-vuotiaat kertovat valmistavansa ruokaa Satokausikalenterin resepteistä.

Lisäksi kalenterin artikkelit tarjosivat käyttäjille hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa, mikä lisää sen koettua arvoa entisestään. Myös taloudellinen näkökulma näkyi vastauksissa. Osa käytti kalenteria oman tai perheensä menojen kirjaamiseen ja osa hyödynsi sitä ostoslistojen suunnittelussa. Kalenterin visuaalisesta ilmeestä useat vastaajat kertoivat pitävänsä sitä esillä sen visuaalisesti houkuttelevan ulkoasun vuoksi. 75–84-vuotiaat ovat suurin ryhmä, jotka eivät ole käyttäneet Satokausikalenteria aktiivisesti.



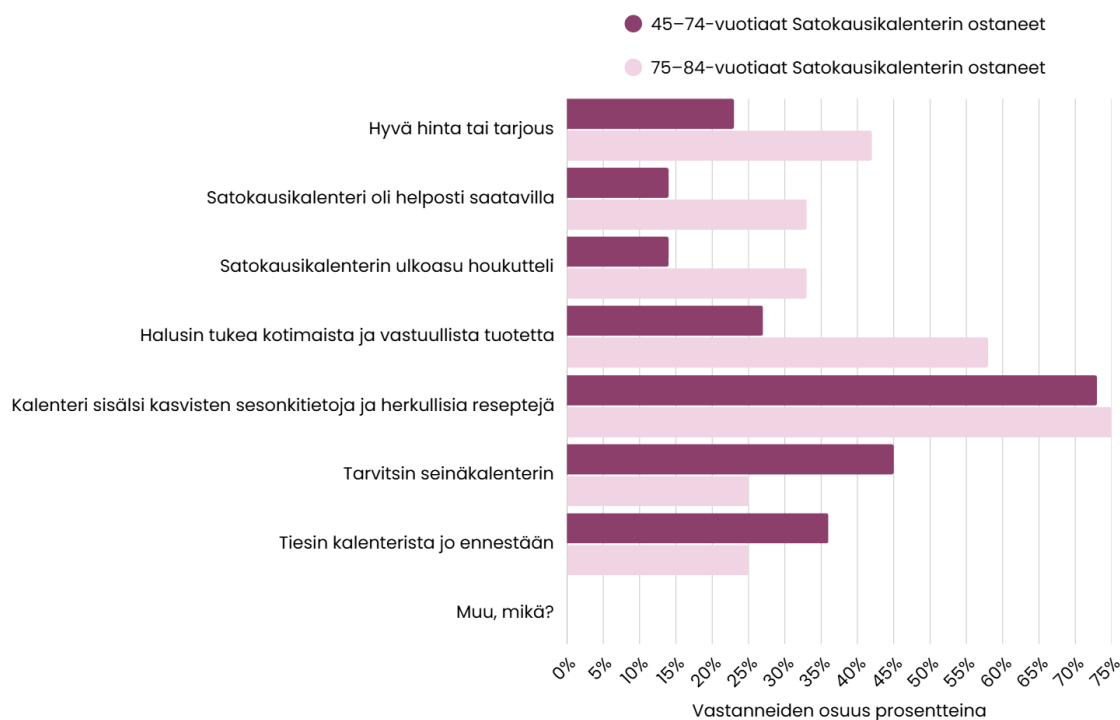
KUVIO 12. Kalenterin käyttötavat Satokausikalenterin ostaneiden mukaan.

Kuvio 13 esittää, millaista lisätietoa vastaajat olivat kaivanneet ennen Satokausikalenterin ostoa. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että he eivät tarvitse lisätietoa ennen ostopäätöstä. Vastaajat, jotka olisivat toivoneet lisätietoa, kaipasivat tarkempia sisältöesittelyjä tai konkreettisia esimerkkejä kalenterin käyttötavoista. Noin 10 % vastaajista olisi halunnut lukea käyttäjäkokemuksia tai arvosteluja muilta ostajilta, mikä korostaa vertaistiedon merkitystä erityisesti uusille asiakkaille. Vähihiten kiinnostusta herätti tieto siitä, soveltuuko Satokausikalenteri lahjaksi.



KUVIO 13. Satokausikalenterin ostaneiden tarvitsema tieto ennen ostoa.

Kuvio 14 esittää Satokausikalenterin ostaneiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Tarkasteluun on otettu kaksi suurinta vastaajaryhmää, 45–54-vuotiaat ja 75–84-vuotiaat. Kyselyssä vastaajat saivat valita kolme itselleen merkittävintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää. Yleisesti tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli Satokausikalenterin sisältämät kasvisten sesonkitiedot ja herkulliset reseptit. Ikäryhmittäin tarkasteltuna 45–54-vuotiailla korostuivat erityisesti tarve seinäkalenterille sekä Satokausikalenterin tunnettuus. Sen sijaan 75–84-vuotiaiden ryhmässä ostoon vaikuttivat eniten kalenterin edullinen hinta sekä halu tukea kotimaista ja vastuullista tuotetta.



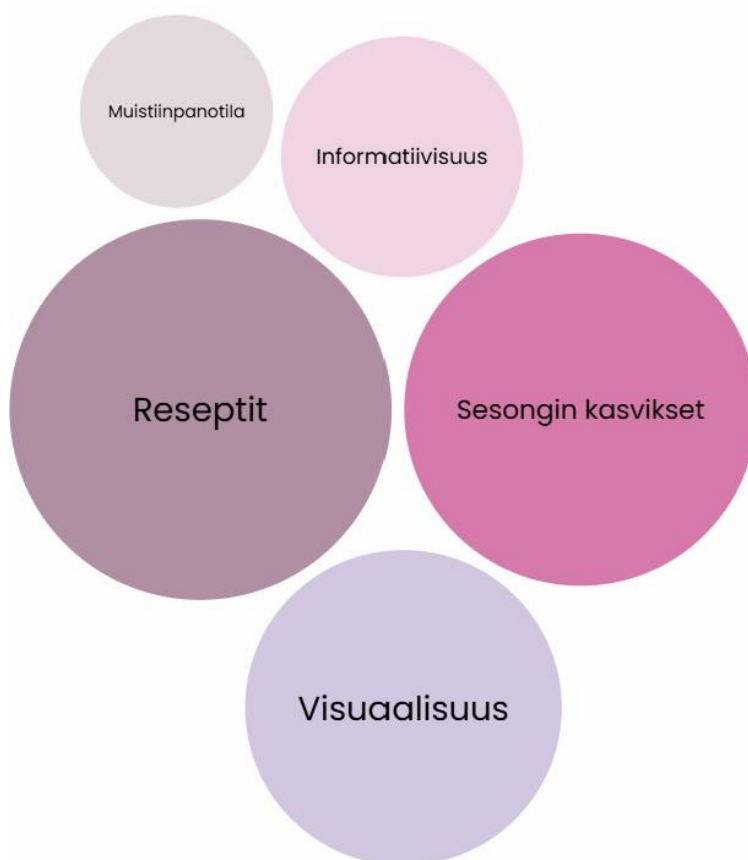
KUVIO 14. Satokausikalenterin ostaneiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Seuraavat kaksi kuviota pohjautuvat kyselytutkimuksen avoimeen tekstikenttäkysymykseen, jonka vastaukset analysoitiin teemoittelun ja ryhmittelyn avulla. Tämän pohjalta muodostettiin visuaalinen esitys, jossa kuplan koko kuvastaa teemaa maininneiden vastaajien määrää. Tulevat samanlaiset graafit ovat muodostettu ja toteutettu samalla tavalla.

Kuvio 15 esittelee teemoja, joita vastaajat pitivät Satokausikalenterin parhaina puolina. Reseptit saivat runsaasti kiitosta sekä niitä kuvailtiin maistuviksi, ajankohtaisiksi ja arkea helpottaviksi. Monelle ne toimivat myös inspiraationa esimerkiksi kauppaliistan suunnittelussa. Sesongin kasvikset nousivat toiseksi tärkeimmäksi teemaksi. Erityisesti arvostettiin kalenterin kuukausittaisia kasvislistoja sekä loppuosan laajaa, yli 200 raaka-ainetta kattavaa tietopankkia. Kalenteri koettiin hyödylliseksi tiedonlähteeksi sesongin mukaisten ruokavalintojen tueksi. Visuaalisuus oli monelle tärkeä osa käyttökokemusta.

Kalenterin värikäs ja houkutteleva ulkoasu inspiroi ja piristi monia vastaajia arjessa sekä se toimi myös sisustuksellisenä elementtinä seinällä. Informatiivisuus korostui myös monissa vastauksissa. Kalenterin monipuolinen ja ajankohtainen sisältö sekä erilaiset artikkelit tarjoavat kuluttajalle lisätietoa sesongin kasviksista

ja ruokailusta yleisemmin. Muistiinpanotila koettiin hyödylliseksi erityisesti arjen suunnittelussa. Kalenterissa on riittävästi tilaa omien ja perheen menojen merkitsemiseen, mikä lisää sen käytännöllisyyttä ja monikäyttöisyyttä.

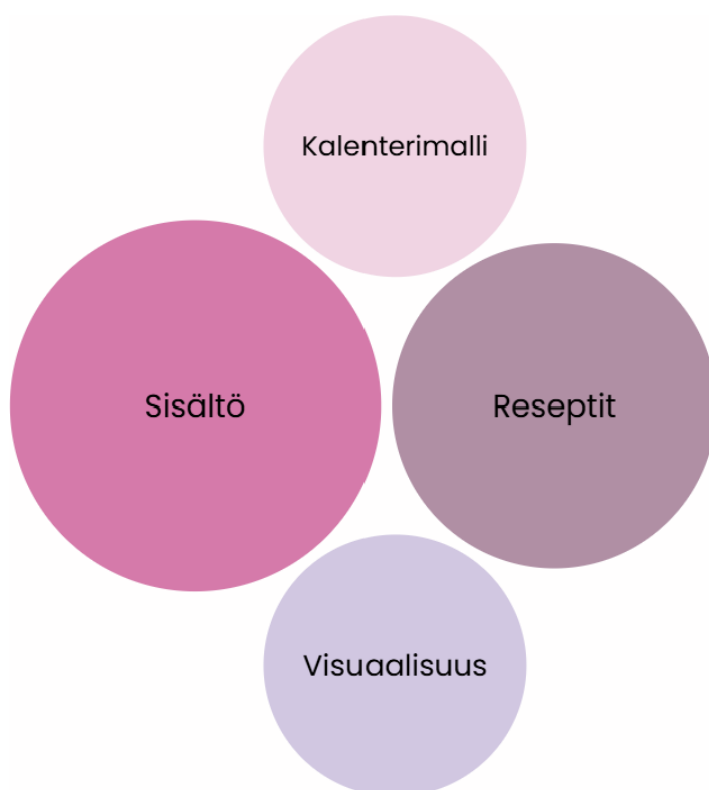


KUVIO 15. Satokausikalenterin parhaat puolet kalenterin ostaneiden mukaan. Kuviossa kuplan koko kuvastaa teema-ainneiden vastaajien määrää.

Kuvio 16 esittää vastaajien näkemyksiä siitä, mitä osa-alueita Satokausikalenterissa tulisi kehittää. Vastauksista nousi esiin erityisesti neljä pääteemaa, sisältö, reseptit, visuaalisuus ja kalenterimalli. Sisällön osalta toivottiin lisää tietoa, erityisesti artikkeleiden muodossa ja enemmän tilaa omille merkinnöille kalenterin almanakkanäkymässä. Useat vastaajat ehdottivat, että kasvien raaka-ainetiedot, reseptit ja artikkelit voitaisiin julkaista erillisenä lehtenä, jolloin varsinainen kalenteriosa säilyisi seinällä ja tietosisältöä voisi hyödyntää esimerkiksi ruoanlaitossa ilman, että kalenteria tarvitsee irrottaa.

Resepteihin kaivattiin lisää erityisesti helppoja kasvisruokareseptejä. Vastaajat painottivat arjen tarpeita, reseptien toivottiin olevan yksinkertaisia ja nopeita valmistaa, jotta niitä olisi helpompaa hyödyntää arjessa. Visuaalisen ilmeen osalta

moni vastaaja toivoi valokuvien sijaan piirrettyjä kuvia. Lisäksi toivottiin yleisesti houkuttelevampaa ja yhtenäisempää visuaalista ilmettä, joka tekisi kalenterista entistä inspiroivamman myös esteettisesti. Kalenterimallin kehittämistoiveissa nousi esiin erityisesti tarve pienemmälle, pöytämalliselle versiolle, jota olisi helppo kuljettaa mukana esimerkiksi laukussa. Lisäksi toivottiin, että kalenteri olisi hieman ohuempi, jotta se olisi helpompi ripustaa seinälle.

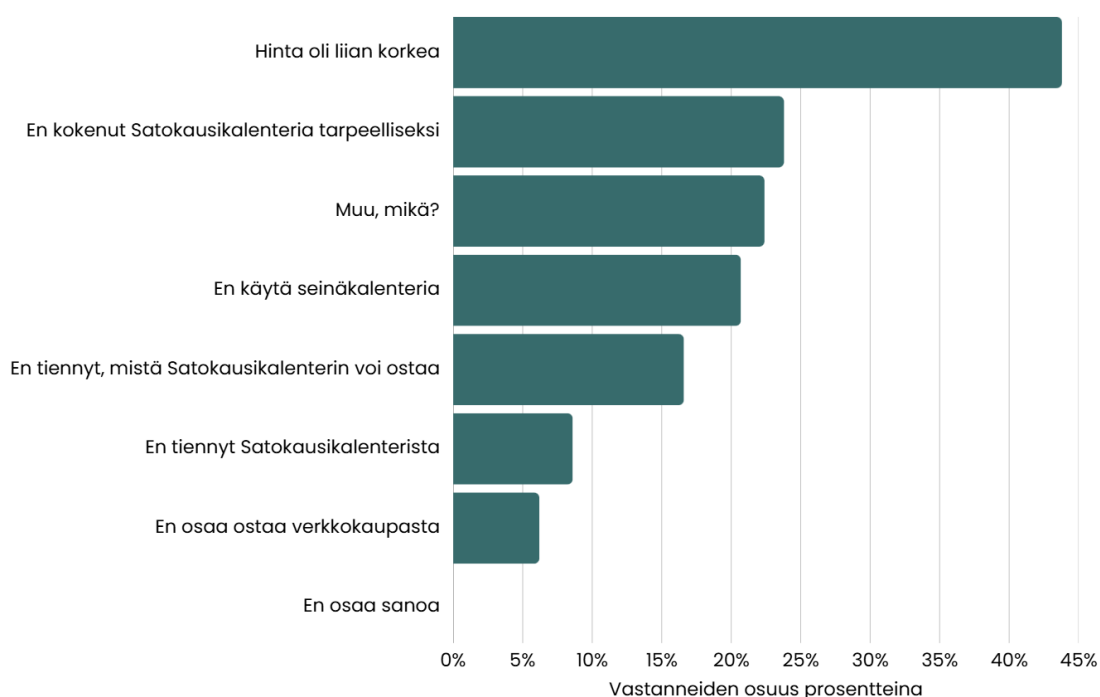


KUVIO 16. Satokausikalenterin kehityskohteet kalenterin ostaneiden mukaan. Kuviossa kuplan koko kuvastaa teemaa maininneiden vastaajien määrää.

4.4.2 Satokausikalenterin ostamatta jättäneet

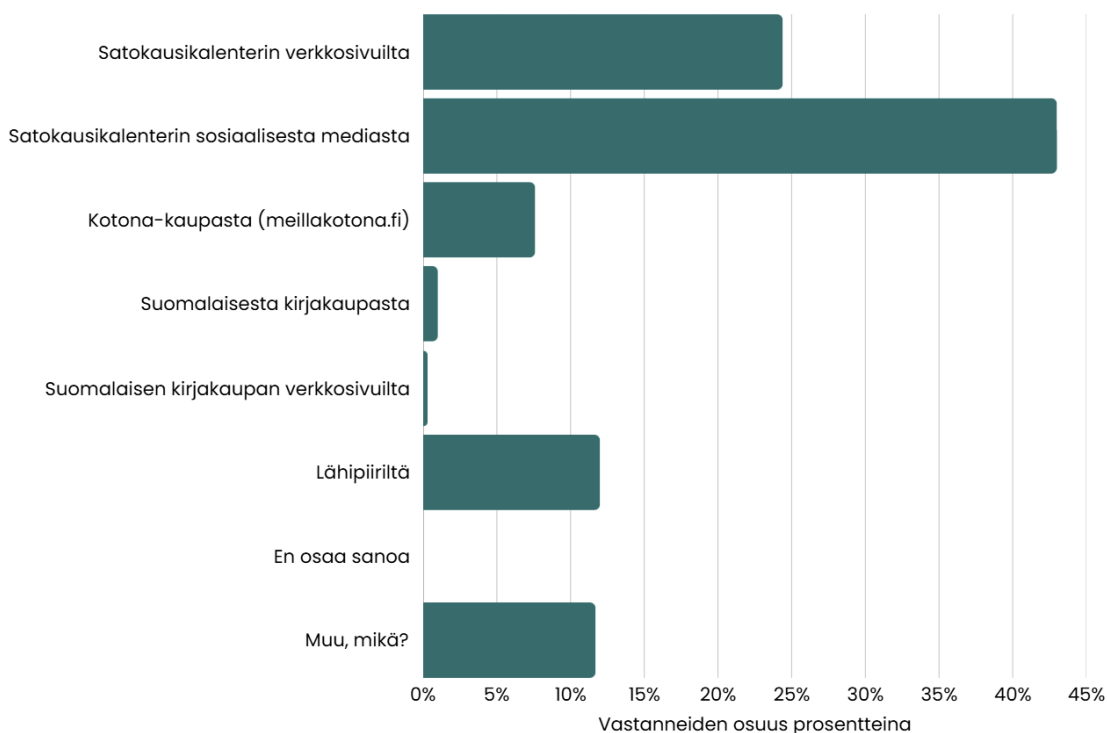
Tässä alaluvussa analysoidaan kyselyn toista kohderyhmää eli Satokausikalenteria *ostamatta jättäneitä* kuluttajia. Tavoitteena oli selvittää syitä siihen, miksi kalenteria ei ostettu sekä millaiset tekijät voisivat kannustaa ostoon tulevaisuudessa. Kuvio 17 esittää syitä, miksi vastaajat eivät ostaneet Satokausikalenteria. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Selvästi merkittävin syy oli kalenterin hinta, jota pidettiin liian korkeana. Satokausikalenteri 2025 maksoi 24,90 €, mikä useiden vastaajien mielestä ylitti heidän maksuhalukkuutensa. Tämä nousi esiin toistuvasti myös avoimissa vastauksissa.

Toinen keskeinen syy oli se, että osa vastaajista ei kokenut kalenteria tarpeelliseksi. Monilla oli jo käytössään jokin muu kalenteri, jolloin uuden ostaminen ei tuntunut perustellulta. Osa vastaajista esitti muita syitä, miksi he eivät olleet ostaneet Satokausikalenteria. Vastaajat kokivat, että Satokausikalenterin sisältö ei täysin vastannut heidän odotuksiaan, reseptit eivät olleet heidän makuunsa tai kalenterissa koettiin olevan liikaa tietoa. Vaikka suurin osa vastaajista tiesi kalenterista ja osasi hankkia sen verkkokaupasta, osa ei ollut varma sen saatavuudesta.



KUVIO 17. Yleisimmät syyt, miksi Satokausikalenteria ei ostettu kalenterin ostamatta jättäneiden mukaan.

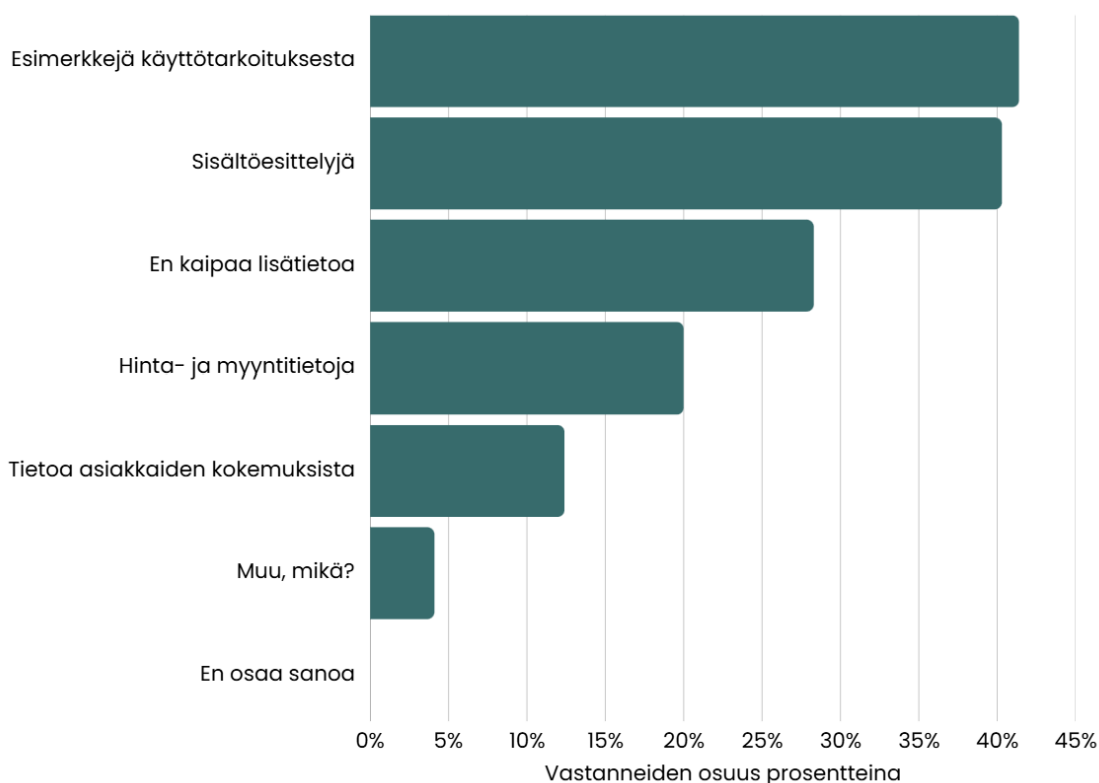
Kuvio 18 esittää eri kanavia, joiden kautta Satokausikalenterin *ostamatta jättäneet* ovat kuulleet kalenterista ensimmäistä kertaa. Suurin osa vastaajista, yli 40 %, oli saanut tietonsa sosiaalisen median kautta. Noin 24 % vastaajista oli kuullut Satokausikalenterista verkkosivujen kautta, ja hieman yli 10 % oli saanut tiedon lähipiiriltään. Lisäksi noin kymmenesosa vastaajista valitsi vaihtoehdon muu syy. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että tähän ryhmään kuuluivat ne, jotka eivät osanneet sanoa tai eivät enää muistaneet, mistä olivat kuulleet Satokausikalenterista. Osa mainitsi myös vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, jonka kautta oli saanut tietoa kalenterista.



KUVIO 18. Kanavat, joiden kautta Satokausikalenterin ostamatta jättäneet ovat kuulleet kalenterista ensimmäistä kertaa.

Seuraavaksi tarkastellaan, millaista lisätietoa Satokausikalenterin *ostamatta jättäneet* kuluttajat kaipaisivat, jotta he kiinnostuisivat ostamaan kalenterin. Kuvio 19 havainnollistaa vastaajien tiedontarpeita. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Tuloksista nousi esille kaksi keskeistä tiedonalueta, esimerkit kalenterin käyttötarkoituksista sekä sisältöesittelyt. Lähes puolet vastaajista toivoivat saavansa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten kalenteria voisi hyödyntää arjessa. Suuri osa vastaajista halusi nähdä myös selkeitä sisältöesittelyjä ennen ostopäätöstä.

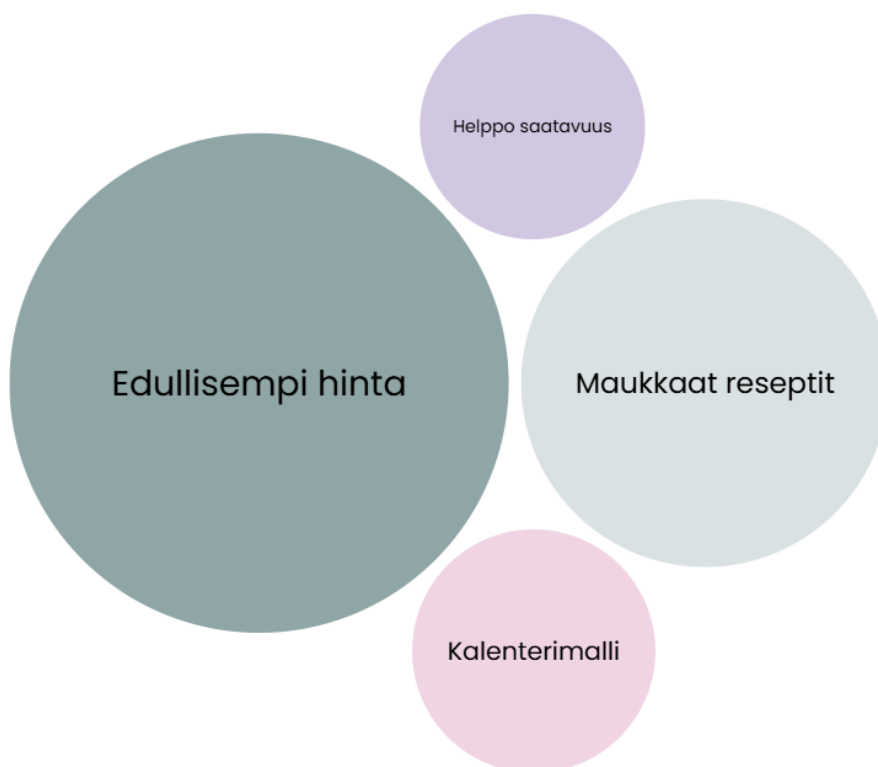
Kolmanneksi yleisin vastaus oli, että lisätietoa ei koettu tarpeelliseksi. Tämä joukko muodostaa noin kolmasosan vastaajista, mikä kertoo, että osa *ostamatta jättäneistä* on jo hyvin tietoisia Satokausikalenterista, mutta eivät silti koe hankintaa tarpeelliseksi esimerkiksi hinnan tai käyttötarpeen vuoksi. Lisäksi osa vastaajista toivoi enemmän tietoa hinnasta ja myyntipaikoista, mikä korostaa selkeän hinnoittelun ja saatavuuden viestinnän merkitystä. Hieman yli 10 % vastaajista kaipasi asiakkaiden kokemuksia kalenterista. Harva vastasi tarvitsevansa muuta tietoa tai ei osannut sanoa tarkemmin.



KUVIO 19. Lisätiedon tarpeet Satokausikalenterissa kalenterin ostamatta jättäneiden mukaan.

Kuvio 20 havainnollistaa tekijöitä, jotka kannustaisivat Satokausikalenterin *ostamatta jättäneitä* kuluttajia ostamaan kalenterin tulevaisuudessa. Selkein ja toistuvien viesti vastaajilta oli toive edullisemmasta hinnasta. Korkea hinta oli jo aiemmin noussut keskeiseksi esteeksi ostamiselle. Moni vastaaja ehdotti sopivaksi hinnaksi 20 euroa, mikä on 20 % vähemmän kuin nykyinen myyntihinta.

Toinen keskeinen teema liittyi reseptien sisältöön. Vastaajat toivoivat maukkaampia, monipuolisempia ja erityisesti kotikokeille soveltuvia reseptejä. Lisäksi esiin nousi kalenterimallin ja saatavuuden kehittäminen. Moni vastaaja piti tärkeänä, että tarjolla olisi pienempi taskukokoinen versio, joka kulkisi helposti mukana arjessa. Samoin kalenterin saatavuuden toivottiin olevan nykyistä vaivattomampaa, erityisesti markettien ja päivittäistavarakauppojen mainittiin olevan luontevia ostopaikkoja.



KUVIO 20. Kannustavat tekijät Satokausikalenterin ostoprosessissa kalenterin ostamatta jättäneiden mukaan. Kuviossa kuplan koko kuvastaa teemaa maininneiden vastaajien määrää.

4.4.3 Satokausikalenterin lahjaksi saaneet

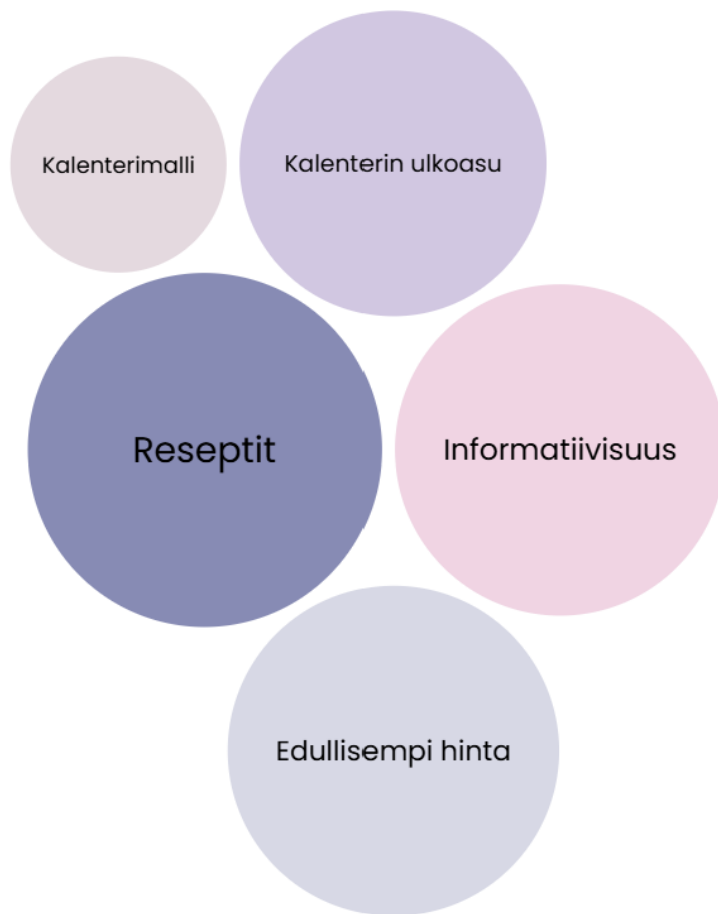
Tässä alaluvussa tarkastellaan kolmatta eli viimeistä kohderyhmää, Satokausikalenterin *lahjaksi saaneita*. *Lahjaksi saaneilta* kyselyssä keskeisiä kysymyksiä oli Satokausikalenterin ensivaikutelma ja mikä kannustaisi kalenterin ostamaan itse myös tulevaisuudessa. Satokausikalenterin ensivaikutelma oli vastaajien keskuudessa myönteinen ja kalenteria kuvattiin usein kauniiksi, värikkääksi ja houkuttelevaksi. Sen visuaalisuus sai paljon kiitosta. Kuvia pidettiin raikkaina, energisinä ja inspiroivina sekä monet mainitsivat, että kalenteri näytti hienolta seinällä ja toi iloa arkeen jo pelkästään ulkoasunsa ansiosta.

Sisällön osalta kalenteri koettiin monipuoliseksi ja informatiiviseksi. Monet vastaajat yllättyivät siitä, kuinka paljon uutta tietoa kalenteri tarjosi. Erityisesti vähemmän tunnetut hedelmät ja vihannekset herättivät kiinnostusta, sillä osa niistä oli ennestään täysin tuntemattomia. Tämä lisäsi innostusta ja jopa rohkaisi kokeile-

maan uusia raaka-aineita ja ruokia. Kalenteri nähtiin paitsi käytännöllisenä tiedonlähteenä, myös inspiraationa arjen ruoanlaittoon. Erityisesti reseptit ja vinkit nousivat vastauksissa esiin. Niitä kuvailtiin hyödyllisiksi, monipuolisiksi ja arkeen sopiviksi ja niiden avulla moni koki voivansa lisätä kasvien käyttöä ruokavaliossaan. Useampi vastaaja kertoi kalenterin innostaneen uusiin kokeiluihin keittiössä ja toimineen apuna terveellisempien ruokavalintojen tekemisessä.

Kuvio 21 havainnollistaa tekijöitä, jotka voisivat kannustaa kuluttajia ostamaan Satokausikalenterin. Keskeisin ja eniten toistunut tekijä oli reseptien merkitys. Vastaajat kokivat, että kalenterin arvo kasvaisi, jos se tarjoaisi entistä monipuolisempia, käytännöllisiä ja innostavia reseptejä sesonkikasvien hyödyntämiseen. He kaipaavat inspiraatiota ja konkreettisia ideoita ruoanlaittoon. Toinen merkittävä tekijä oli kalenterin informatiivisuus. Vastaajat toivoivat selkeämpää ja käytännönläheisempää tietoa esimerkiksi sesonkikasvien säilytyksestä, käyttövinkeistä ja ravintoarvoista.

Kolmantena nousi esille edullisempi hinta. Vaikka hinta ei ollut yhtä korostunut tekijä kuin reseptit tai informatiivisuus, sen koettiin kuitenkin olevan merkittävä ostohalukkuuteen vaikuttava tekijä. Pienikin hinnanalennus voisi madaltaa kynnystä hankkia kalenteri, erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla. Lisäksi kalenterin ulkoasu ja malli vaikuttivat ostopäätökseen. Ulkoasulla on merkitystä tuotteen houkuttelevuudessa, sillä visuaalisuus ja esteettisyys voivat lisätä sen arvoa kuluttajan silmissä. Kalenterimalliin liittyen esitettiin toiveita esimerkiksi pienemmästä, helposti mukana kulkevasta versiosta.



KUVIO 21. Kannustavat tekijät Satokausikalenterin ostoprosessissa kalenterin lahjaksi saaneiden mukaan. Kuviossa kuplan koko kuvastaa teemaa maininneiden vastaajien määrää.

5 SATOKAUSI MEDIAN OSTOPOLKU JA OSTAJAPERSONAT

5.1 Ostopolku

Satokausi Median ostopolku kuvaa Satokausikalenterin *ostaneiden* asiakkaiden etenemistä verkkokaupassa ostoprosessin eri vaiheissa. Tarkastelun kohteena on verkkokauppa, sillä yli 90 % kyselyyn vastanneista ilmoitti ostavansa kalenterin sen kautta. Tämän vuoksi ostopolku perustuu verkkokaupassa tehtyihin ostoihin ja heijastaa asiakkaiden yleisintä hankintatapaa. Ostopolku perustuu tutkimusaineistoon ja teoreettiseen viitekehykseen.

Ostopolku on esitetty kuviossa 22 ja se kuvaa Satokausikalenterin asiakkaan ostoprosessia viiden vaiheen kautta. Ostopolun vaiheet ovat tietoisuus, harkinta, päätös, toimitus ja käyttö sekä uskollisuus (Columbia Road n.d.). Ostopolun mallintamisessa on hyödynnetty Columbia Roadin (n.d.) ostopolkumallia, sillä se tarjoaa selkeän rakenteen asiakkaan ostoprosessin ymmärtämiseen. Malli korostaa erityisesti kosketuspisteiden merkitystä ja mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden tehokkaan kohdentamisen eri vaiheisiin. (Columbia Road n.d.)

Ostopolun vaakariveillä on esitetty useita ostopolun keskeisiä osa-alueita. Asiakkaan toiminnot kuvaavat konkreettisia tekoja, joita asiakas tekee eri vaiheissa. Asiakkaan tavoitteet puolestaan ilmentävät sitä, mitä asiakas pyrkii saavuttamaan. Kosketuspisteet viittaavat niihin kanaviin ja tilanteisiin, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Lisäksi ostopolussa tarkastellaan asiakkaan kokemusta ja siihen liittyviä haasteita, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan tunteita ja mahdollisia esteitä ostoprosessin eri vaiheissa. Näiden rinnalla kuviossa esitetään myös yrityksen toiminnot ja tavoitteet, jotka kuvaavat, miten Satokausi Media pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja kehittämään omaa toimintaansa. Lopuksi tavoitteiden seuranta kertoo, millä mittareilla yritys arvioi toimenpiteidensä onnistumista.

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa asiakas kuulee Satokausikalenterista ensimmäistä kertaa. Asiakas voi nähdä mainoksen sosiaalisessa mediassa, selailta verkkosivustoa tai saada suosituksen lähipiiriltään. Tässä vaiheessa asiakkaalla

ei ole vielä varsinaista ostotavoitetta, vaan hän on utelias ja kiinnostunut. Yrityksen tehtävänä on herättää huomiota ja lisätä tietoisuutta Satokausikalenterista markkinoinnin ja houkuttelevan sisällön avulla. Keskeisenä haasteena on miten tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaat. Yrityksen tavoitteiden saavuttamista seurataan mainosten tavoittavuuden kautta.

Toinen vaihe on harkinta, jossa asiakas vertailee ja arvioi eri vaihtoehtoja. Hän etsii lisätietoa ja pohtii, mikä kalenteri vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Tärkeimmät kosketuspisteet ovat tässä vaiheessa Satokausikalenterin verkkosivusto, sosiaalinen media ja suullinen viestintä. Harkintavaihe saattaa viedä aikaa, sillä vaihtoehtojen vertailu voi tuntua työläältä ja tuotteen hinta voi muodostua ostopäätöksen esteeksi. Yrityksen tavoitteena on lisätä verkkosivuston kävijämääriä ja tarjota houkuttelevaa, informatiivista sisältöä, joka helpottaa päätöksentekoa. Tavoitetta seurataan verkkosivuston uusilla kävijämäärillä.

Kolmannessa vaiheessa, päätösvaiheessa, asiakas lisää tuotteen ostoskoriin ja tekee tilauksen. Tavoitteena on ostaa kalenteri helposti ja vaivattomasti. Asiakas on tässä vaiheessa innostunut, mutta maksamiseen liittyvät kipupisteet, kuten liian korkea hinta, voivat hidastaa ostoprosessia. Yrityksen tehtävänä on optimoida verkkokaupan ostoprosessi ja tilausten käsittely, jotta ostaminen sujuisi mahdollisimman vaivattomasti. Tavoitteena on lisätä verkkokaupan myyntiä. Onnistumista mitataan muun muassa konversioprosentin avulla, eli sillä, kuinka moni verkkokaupan kävijä päätyy ostamaan tuotteen.

Neljäs vaihe on toimitus ja käyttö, jossa asiakas vastaanottaa tilaamansa kalenterin ja alkaa hyödyntää sitä arjessaan. Asiakkaan odotuksena on saada laadukas ja inspiroiva tuote, joka vastaa odotuksia. Asiakkaan kokemus on tässä vaiheessa usein tyytyväinen, mutta mahdollisia haasteita voi aiheuttaa sisältö, joka ei vastaa odotuksia. Yrityksen tavoitteena on lisätä asiakastyytyväisyyttä ja varmistaa, että tuote ja sen sisältö täyttävät asiakkaan toiveet. Tätä seurataan esimerkiksi asiakaspalautteiden, arvostelujen ja reklamaatioiden määrän avulla. Käytännön toimina yritys voi tarjota opastavia sisältöjä, jotka auttavat asiakasta hyödyntämään kalenteria monipuolisesti.

Viides ja viimeinen vaihe on uskollisuus, jossa tyytyväinen asiakas tilaa Satokausikalenterin uudelleen ensi vuonna ja jakaa positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Asiakkaan tavoitteena on saada jatkuvaa inspiraatiota ja tuntea yhteyttä Satokausikalenterin yhteisöön. Asiakkaan kokemus on iloinen ja sitoutunut, ja hänestä voi tulla Satokausikalenterin suosittelija. Tärkeimmät kosketuspisteet tässä vaiheessa ovat suullinen viestintä, sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivusto. Yrityksen tehtävänä on vahvistaa asiakasuskollisuutta, hyödyntää palautetta ja kääntää mahdolliset negatiiviset kokemukset positiivisiksi. Uskollisuutta seurataan esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja toistuvien tilausten määrällä, ja sitä voidaan tukea tekemällä uudelleen tilaamisesta helppoa ja palkitsevaa.

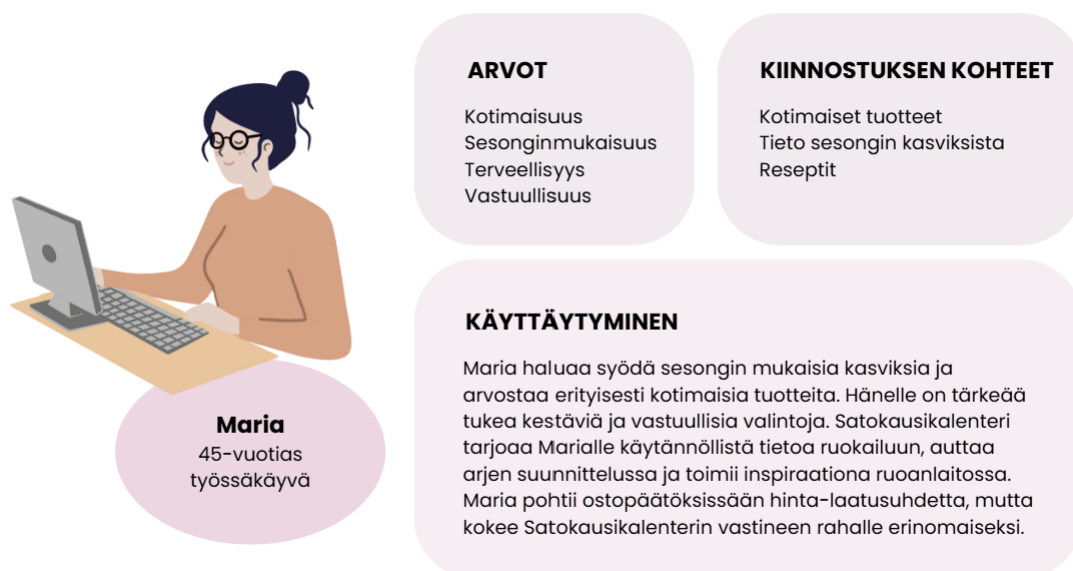
	TIETOISUUS	HARKINTA	PÄÄTÖS	TOIMITUS & KÄYTTÖ	USKOLLISUUS
Asiakkaan toiminnot	Kuulee lähipiiriltä, katsoo verkkosivuja tai näkee mainoksen sosiaalista mediasta	Vertaa ja arvioi vaihtoehtoja	Lisätä kalenteri ostoskoriin ja tehdä tilaus	Vastaanottaa tilaus ja hyödyntää kalenteria arjessa	Tilata uudelleen ja jakaa kokemuksia
Asiakkaan tavoitteet	Ei tavoitteita tässä vaiheessa	Löytää paras vaihtoehto kalenteriksi	Ostaa kalenteri helposti	Saada odotuksia vastaava kalenteri, inspiroitua tiedosta ja resepteistä	Jakaa tunteita ja antaa palautetta, saada jatkuvaa inspiraatiota
Kosketus-pisteet	Suullinen viestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media	Suullinen viestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media	Verkkosivusto	Painotuote Satokausikalenteri	Suullinen viestintä, verkkosivusto, sosiaalinen media
Kokemus					
Haasteet	Mistä tavoittaa potentiaalinen uusi asiakas	Liian korkea hinta	Liian korkea hinta	Sisältö ei vastaa odotuksia	Asiakkaan sitoutumisen puute, kilpailijat
Yrityksen toiminnot	Tuottaa markkinointia ja sisältöä verkkoon	Tuottaa markkinointia ja sisältöä verkkoon	Optimoida verkkokaupan ostoprosessi ja tilausten käsittely	Lisätä käyttöön opastavia sisältöjä	Uudelleen tilaamisen helppous, palautteiden hyödyntäminen
Yrityksen tavoite	Lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta	Lisätä verkkosivuston kävijöitä	Lisätä verkkokaupan myyntiä	Lisätä asiakastytyväisyyttä ja varmistaa, että sisältö vastaa odotuksia	Lisätä asiakaspysyvyyttä ja kääntää negatiiviset kokemukset positiivisiksi
Tavoitteen seuranta	Kuinka moni tavoitetaan mainoksista	Uudet verkkosivuston kävijät	Konversioprosentti	Asiakaspalautteet, arvostelut, reklamaatioiden määrä	Asiakastytyväisyys, palautteet ja arvostelut

KUVIO 22. Satokausi Median painotuotteen ostopolku (Columbia Road n.d., muokattu).

5.2 Ostajapersoonat

Satokausi Median ostajapersoonat on esitetty kuvioissa 23 ja 24. Ensimmäinen ostajapersoonana on Maria, 45-vuotias työssäkäyvä kuluttaja. Marian arvoja ostajana ovat kotimaisuus, sesonginmukaisuus, terveellisyys ja vastuullisuus. Hänelle on tärkeää tehdä päätöksiä, jotka tukevat kestäväää kehitystä ja vastuullisia valintoja. Mariaa kiinnostaa kotimaiset tuotteet, sesongin kasvisten hyödyntäminen ja reseptit. Hän etsii käytännöllistä ja helposti sovellettavaa tietoa arjen ruokailuun ja arvostaa inspiraatiota, joka tekee ruoanlaitosta monipuolisempaa ja helpommin suunniteltavaa.

Maria on harkitseva ja hinta-laatusuhdetta pohtiva kuluttaja ja hän kokee Satokausikalenterin tarjoavan erinomaisen vastineen rahalle. Kalenteri tukee hänen arvojaan ja kiinnostuksen kohteitaan tarjoamalla luotettavaa, asiantuntevaa ja käytännönläheistä tietoa ruokailusta. Maria edustaa vastuullista ja tiedostavaa ostajapersoonaa, joka haluaa tehdä ympäristöä säästäviä valintoja, samalla helpottaen omaa arkeaan ja rikastuttaen ruokailukokemuksiaan.



KUVIO 23. Satokausi Median ostajapersoonana 1.

Toinen ostajapersoona on Helena, 75-vuotias eläkeläinen. Helenan arvoja ostajana ovat kotimaisuus, sesonginmukaisuus, terveellisyys ja edullinen hinta. Hänelle on tärkeää tehdä valintoja, jotka tukevat hyvinvointia ja sopivat arkeen kustannustehokkaasti. Helenan kiinnostuksen kohteet ovat ajankohtainen tieto ruokailusta, monipuoliset ruokavinkit ja tieto sesongin kasviksista.

Helena on harkitseva kuluttaja, joka pohtii ostopäätöksissään hinta-laatusuhdetta. Hän kokee Satokausikalenterin edulliseksi ja hyödylliseksi työkaluksi, joka tarjoaa sekä käytännön vinkkejä että visuaalisesti houkuttelevan kokonaisuuden. Kalenteri tukee hänen arvojaan ja auttaa tekemään arjessa terveellisiä ja kotimaisuutta korostavia valintoja. Helena edustaa tiedostavaa ja hyvinvointia arvostavaa ostajapersoona, joka hakee luotettavaa tietoa ja inspiraatiota ruoanlaittoon samalla pitäen kiinni taloudellisuudesta ja laadusta.



ARVOT

Kotimaisuus
Sesonginmukaisuus
Terveellisyys
Edullinen hinta

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Ruokavinkit
Kotimaiset tuotteet
Tieto sesongin kasviksista

KÄYTTÄYTYMINEN

Helena kiinnostaa ajankohtainen tieto ruokailusta, monipuoliset ruokavinkit ja reseptit sekä sesongin mukaisten kasvien hyödyntäminen. Hän arvostaa kotimaisia tuotteita ja tekee mielellään valintoja, jotka tukevat hyvinvointia. Helena pohtii ostopäätöksissään hinta-laatusuhdetta, mutta kokee Satokausikalenterin edulliseksi ja arvostaa sen houkuttelevaa visuaalista ulkoasua.

KUVIO 24. Satokausi Median ostajapersoona 2.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, *miksi kuluttaja valitsee Satokausi Median painotuotteen*. Tutkimuskysymys ratkaistiin analysoimalla kuluttajien kokemuksia ja valintaperusteita. Tulokset osoittavat kuluttajan valitsevan Satokausi Median painotuotteen, sillä se yhdistää kotimaisuuden, vastuullisuuden ja käytännöllisyyden visuaalisesti inspiroivalla tavalla, tukien arjen kestäväää ja terveellistä ruokailua. Satokausikalenterin vetovoima perustuu sen kykyyn tarjota konkreettisia keinoja lisätä kasvisten käyttöä ja tehdä ruokavalinnoista helpompia ja houkuttelevampia. Kalenterin esteettinen toteutus ja selkeä informatiivisuus lisäävät tuotteen koettua arvoa. Tämä tukee teoreettista näkemystä siitä, että asiakaslähtöinen sisältö ja visuaalinen houkuttelevuus tukevat sitoutumista ja ostopäätöstä (Puusa ym. 2014, 191–193).

Satokausikalenterin *ostaneet* edustavat sitoutunutta ja arvolähtöistä kuluttajaryhmää, jotka arvostavat kotimaisuutta, ekologisuutta ja terveellisiä ruokavalintoja. Heidän ostopäätöksiään ohjaa erityisesti halu tukea suomalaista ruoantuotantoa sekä kiinnostus sesonkiajattelua ja kestäväää kehitystä kohtaan. Satokausikalenteri nähdään käytännöllisenä työkaluna kuin myös visuaalisesti miellyttävänä ja inspiroivana osana kodin estetiikkaa. Satokausikalenterin *ostaneista* suurin osa on yhden tai kahden hengen kotitalouksia, joilla on aikaa panostaa ruoanlaittoon ja tehdä harkittuja ostopäätöksiä. Näiden kuluttajien kohdalla kaupallisen mainonnan sijaan korostuvat tuotteen sisältö ja arvot, jotka tukevat heidän elämäntapaansa.

Satokausikalenterin *ostamatta jättäneet* muodostavat ryhmän, joka suhtautuu tuotteeseen kiinnostuneesti, mutta kokee epävarmuutta sen käytännön hyödyistä ja soveltuvuudesta omaan arkeensa. He kaipaavat enemmän viestintää kalenterin sisällöstä, kuten esimerkkejä sen käyttömahdollisuuksista ja ruokaohjeista, jotka konkretisoisivat tuotteen arvoa. Tämä osoittaa, että markkinoinnin ja viestinnän tulisi tehdä kalenterin sisältöä ja sen hyötyjä näkyvämmäksi, esimerkiksi verkkosivujen, sosiaalisen median ja käyttäjäkokemusten kautta. Jakelun laajentaminen ja näkyvyyden lisääminen voisivat myös madaltaa ostokynnystä, sillä hinta tai saatavuus eivät näyttäyty merkittävinä esteinä ostopäätökselle.

Satokausikalenterin *lahjaksi saaneet* muodostavat kolmannen kohderyhmän, joka tutustuu tuotteeseen lahjaksi antaneen kautta ja saattaa vasta lahjan myötä havaita kalenterin arvon ja käyttötarkoituksen. Heidän kohdallaan tuotteen esteettisyys ja yllätyksellisyys korostuvat, ja lahjaksi saaminen voi toimia porttina kiinnostukseen sesonkiruokailua ja kestävää kulutusta kohtaan. Tämä ryhmä edustaa potentiaalista kasvupintaa Satokausikalenterin tunnettuuden ja käyttäjäkunnan laajentamiselle, sillä positiiviset käyttökokemukset ja suositukset tukevat luottamuksen rakentumista uusien asiakkaiden keskuudessa.

Satokausi Median ostopolun vahvuudet ja tärkeimmät kilpailukeinot ovat arvolähtöisyys, elämyksellisyys, yhteisöllisyys ja sitouttava sisältö. Satokausikalenteri vetoaa kuluttajiin, jotka arvostavat kotimaisuutta, vastuullisuutta ja kestävää kulutusta. Näitä teemoja tuodaan johdonmukaisesti esiin niin markkinoinnissa kuin tuotteessa itsessään, mikä luo uskottavan ja emotionaalisesti puhuttelevan brändikokemuksen. Myös suullinen viestintä ja sosiaalisen median hyödyntäminen vahvistavat yhteisöllisyyttä, lisäävät luottamusta ja auttavat uusia asiakkaita samaistumaan tuotteen käyttäjiin. Lisäksi kalenterin sisältö, reseptit ja sesonkivinkit sekä inspiroiva kuvitus sitouttavat asiakasta ja vahvistavat tuotteen arvoa myös oston jälkeen.

Asiakkaan kokema arvo ja odotusten täyttyminen ovat ratkaisevia ostopolun harkinta- ja käyttövaiheissa. Harkintavaiheessa kuluttajat kaipaavat lisää konkreettista tietoa tuotteen hyödyistä ja sisällöstä, kuten esimerkkejä siitä, miten kalenteri tukee arjen ruoanlaittoa ja kestävää kulutusta. Tämä vähentäisi epävarmuutta ja madaltaisi ostokynnystä erityisesti niillä, jotka eivät vielä tunne tuotetta hyvin. Käyttövaiheessa haasteena voi olla, että kaikki asiakkaat eivät koe sisältöä täysin odotusten mukaiseksi, mikä korostaa tarvetta jatkuvalla sisällön kehittämiselle. Yrityksen kannattaa panostaa sisällön jatkuvaan päivittämiseen, esimerkiksi lisäämällä lisää sisältöesittelyjä markkinointiin ja tuomalla esiin Satokausikalenterin hyötyjä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Satokausikalenterin ostopolku on kokonaisuutena toimiva ja asiakaslähtöinen. Sen vahvuudet liittyvät erityisesti arvopohjaiseen viestintään, brändin uskottavuuteen ja positiivisen asiakaskokemuksen ra-

kentamiseen. Kehityskohteet liittyvät erityisesti tiedon näkyvyyteen ja sisällön jatkuvaan päivittämiseen, jotta ostoprosessi olisi yhtä vakuuttava sekä tuotetta vasta harkitseville kuluttajille että Satokausikalenterin sitoutuneelle käyttäjäyhteisölle.

Tutkimukseen saatu vastausmäärä oli riittävän suuri ja monipuolinen, mikä lisää analysoidun aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen luotettavuutta. Ostopolun karjoittamiseen saatiin riittävästi aineistoa, mikä mahdollisti kokonaiskuvan muodostamisen asiakkaan matkasta tietoisuudesta ostopäätökseen sekä kalenterin käyttöön. Tämä havainto tukee Bergströmin ja Leppäsen (2021) näkemystä siitä, että asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden tunnistaminen on keskeistä asiakaskokemuksen kehittämisessä. Lisäksi vastaajajoukko edusti eri ikäryhmiä ja elämäntilanteita, mikä vahvisti tulosten yleistettävyyttä kohderyhmän sisällä. Vastaajilta olisi kuitenkin ollut hyödyllistä kysyä tarkemmin verkkokauppaan liittyviä kokemuksia, kuten sivuston käytettävyyttä ja ostamisen helpoutta. Nämä kosketuspisteet ovat keskeisiä ostopolun onnistumisessa myös Siebertin ym. (2020) mukaan.

Ostajapersoonien tunnistaminen jäi tutkimuksessa osittain pintapuoliseksi, sillä kyselyssä ei käsitelty riittävän monipuolisesti asiakkaiden ostokäyttäytymistä, arvoja ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset painottuivat pääosin vastaajien taustatietoihin ja yleisiin asenteisiin, mutta eivät syventyneet siihen, miten ja miksi kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ostopolun eri vaiheissa. Tutkimuksessa olisi ollut hyödyllistä kerätä tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaiden tiedonhakatavoista, ostopolun ratkaisevista tekijöistä ja siitä, millaiset viestit tai sisällöt lisäävät luottamusta tuotteeseen. Tämä olisi ollut merkittävää, sillä ostajapersoonien syvälinen ymmärtäminen on keskeinen edellytys asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelulle ja viestinnän kohdentamiselle (Farkas & Geier 2024, 3).

Yksi merkittävä jatkotutkimuksen suunta olisi syventää ymmärrystä Satokausikalenterin verkkokauppakokemuksesta ja digitaalisten kosketuspisteiden merkityksestä ostopolun eri vaiheissa. Tutkimuksessa havaittiin, että kyselyaineisto tarjosi rajallisesti tietoa siitä, miten asiakkaat käyttävät verkkokauppa ja millaiset tekijät

vaikuttavat ostopäätökseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston käytettävyys, ostamisen helppous ja maksuprosessin sujuvuus. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkempi tutkiminen voisi paljastaa konkreettisia kehitystarpeita verkkokaupan toimivuuteen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Toinen jatkotutkimuksen mahdollisuus liittyy ostajapersoonien syventämiseen. Nykyisessä tutkimuksessa ostajapersoonien tunnistaminen jäi osittain pintapuoliseksi, koska kyselyssä ei käsitelty yksityiskohtaisesti asiakkaiden ostokäyttäytymistä, motiiveja ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn rinnalle olisi ollut hyödyllistä käyttää laadullisia menetelmiä, kuten haastatteluja, joissa asiakkaat kuvaavat konkreettisesti omia kokemuksiaan ja päätöksentekotilanteitaan. Menetelmä mahdollistaisi syvällisemmän ymmärtämisen ja auttaisi tunnistamaan myös sellaisia tekijöitä, joita vastaajat eivät välttämättä itse tiedosta kyselyssä.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Albrecht, M., Green, M. & Hoffman, L. 2023. Principles of Marketing. E-kirja. Texas: OpenStax. Viitattu 16.5.2025. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://openstax.org/details/books/principles-marketing?Book%20details>

A-lehdet. 2025. Tietosuojaseloste. Verkkosivu. Viitattu 19.8.2025.
<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tietosuojaseloste>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Buyer Persona Institute. n.d. What is a Buyer Persona, Why it Matters & How to Create Yours. Verkkosivu. Viitattu 25.3.2025.
<https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

Columbia Road. n.d. Customer Journey Map. Dokumentti. Viitattu 21.9.2025.
<https://www.columbiaroad.com/canvas/customer-journey-map>

Farkas, D. & Geier, R. 2024. Strategic Content Marketing: Creating Effective Content in Practice. E-kirja. Oxford: Taylor & Francis Group. Viitattu 21.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003369103/strategic-content-marketing-dan-farkas-rebecca-geierv>

Gbadamosi, A. 2024. Consumer Behaviour and Digital Transformation. E-kirja. Oxford: Taylor & Francis Group. Viitattu 9.5.2025. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003242031/consumer-behaviour-digital-transformation-ayantunji-gbadamosi>

Gordon, I. 2013. Managing the New Customer Relationship. E-kirja. Hoboken: Wiley. Viitattu 12.5.2025. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.oreilly.com/library/view/managing-the-new/9781118255858/series1.html>

Huumo, E., Kaitosalmi, K., Tuomisto, T., Kavenius, N. & Tikkanen, S. 2019. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Sitra 2019. Viitattu 15.5.2025.
<https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksukuluttamisuus Suomessa 2018-fi.pdf>

Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. Kestävän elämän motivaatioprofiilit. Sitra 17.11.2021. Viitattu 1.4.2025.
https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2021/10/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit_esitys_sitra.pdf

Kraus, J. & Revella, A. 2024. Buyer Personas, Revised and Expanded: Gain Deep Insight into Your Customers' Buying Decisions and Win More Business. E-kirja. 2nd Edition. Newark: John Wiley & Sons. Viitattu 20.3.2025. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://www.oreilly.com/library/view/buyer-personas-revised/9781394236336/>

Lahtinen, N., Pulkka, K. & Karjaluoto, H. 2023. Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It into Practise, Sell More. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkina-
paikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. uud. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Satokausi Media Oy. 2025. Brändikirja & graafinen ohjeistus.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. & Simões, C. 2020. Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. American Marketing Association 1.7.2020. Viitattu 8.5.2025.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920920262>

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Ostajapersoona-työkirja. Työkirja.

TAMK. n.d. Hyvä tieteellinen käytäntö. Verkkosivu. Viitattu 19.8.2025.

<https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/hyva-tieteellinen-kaytanta>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen rakenne

1 (7)

Oletko ostanut tai saanut Satokausikalenterin tai Perhekalenterin 2025?

- Olen ostanut
- En ole ostanut
- Olen saanut kalenterin

Valinnan perusteella vastaaja siirretään joko *ostaneiden*, *ostamatta jättäneiden* tai *lahjaksi saaneiden* polkuun. Vastaajan polut ovat eritelty värikoodein.

Mistä kuudit ensimmäistä kertaa Satokausikalenterista?

- Satokausikalenterin verkkosivuilta
- Satokausikalenteri sosiaalisesta mediasta
- Kotona-kaupasta (meillakotona.fi)
- Suomalaisesta kirjakaupasta
- Suomalaisen kirjakaupan verkkosivuilta
- Lähipiiriltä
- En ole ennen kuullut kalenterista
- Muu, mikä?

Mikä saa sinut kiinnostumaan Satokausikalenterista? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Haluan syödä sesongin mukaisia kasviksia
- Kalenterit tarjoavat käytännöllistä ja ajankohtaista tietoa ruokailuun
- Olen kiinnostunut kotimaisista tuotteista ja sesonkiajattelusta
- Kalenterit ovat visuaalisesti houkuttelevia tai kauniisti kuvitettuja
- Haluan tukea vastuullista ja kestävästä tuotteesta
- Tarve seinäkalenterille
- Sain suosituksen lähipiiriltä
- Kalenterit sopivat hyvin lahjaksi
- Kalenterit näkyivät mainoksessa tai esillä kaupassa
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

Mistä lähteistä olet saanut lisätietoa Satokausikalenterista? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Satokausikalenterin verkkosivuilta
- Satokausikalenteri sosiaalisesta mediasta
- Kotona-kaupasta (meillakotona.fi)
- Suomalaisesta kirjakaupasta
- Suomalaisen kirjakaupan verkkosivuilta
- Arvosteluista
- Suosituksista
- En ole saanut lisätietoa
- Muu, mikä?

2 (7)

Mitä tietoa olisit vielä kaivannut ennen ostopäätöstä? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Sisältöesittelyjä
- Hinta- ja myyntitietoja
- Esimerkkejä käyttötarkoituksesta
- Arvosteluja ja kokemuksia muilta käyttäjiltä
- Soveltuuko Satokausikalenteri lahjaksi
- En tarvinnut lisätietoa
- Muu, mikä?

Miten hyödynnät Satokausikalenteria? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Satokausikalenteri auttaa minua valitsemaan sesongin kasvikset, jotka ovat tuoreimmillaan ja usein myös edullisempia
- Hyödynnän Satokausikalenteria kauppailistan suunnittelun tukena
- Olen saanut hyödyllistä tietoa Satokausikalenterin artikkeleista, esimerkiksi ”makua sa-laattiin” tai ”suorauta smoothie”
- Olen saanut Satokausikalenterista inspiraatiota ruoanvalmistukseen
- Olen valmistanut ruokaa Satokausikalenterin resepteistä
- Hyödynnän Satokausikalenteria oman tai perheen menojen merkitsemiseen
- Hyödynnän Satokausikalenterin muistiinpanotilaa
- Satokausikalenteri on seinälläni visuaalisen ulkoasun vuoksi
- En ole käyttänyt Satokausikalenteria aktiivisesti
- Muu, mikä?

Mistä ostit Satokausikalenterin?

- Satokausikalenterin verkkosivuilta
- Kotona kaupasta (meillakotona.fi)
- Suomalaisesta kirjakaupasta
- Suomalaisen kirjakaupan verkkosivuilta
- Messuilta
- Muu, mikä?

Oliko ostopäätös suunniteltu vai impulsiivinen?

- Suunnittelin ostoa jo etukäteen
- Ostopäätös syntyi hetken mielohteesta
- Molempia. Olin kiinnostunut, mutta päätös syntyi nopeasti.
- En osaa sanoa

Mikä vaikutti eniten ostospäätökseesi juuri sillä hetkellä? Valitse 3 sopivinta vaihtoehtoa.

- Hyvä hinta tai tarjous
- Satokausikalenteri oli helposti saatavilla
- Satokausikalenterin ulkoasu houkutteli
- Halusin tukea kotimaista ja vastuullista tuotetta
- Satokausikalenteri sisälsi kasvisten sesonkitietoja ja herkullisia reseptejä
- Tarvitsin seinäkalenterin
- Tiesin kalenterista jo ennestään
- Muu, mikä?

Oliko ostaminen helppoa ja sujuvaa? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = ei lainkaan helppoa, 10 = erittäin helppoa.

Miten arvioit Satokausikalenterin hinta-laatusuhteen? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = melko huono, 10 = erittäin huono.

Oletko tyytyväinen Satokausikalenteriin? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = en lainkaan tyytyväinen, 10 = erittäin tyytyväinen.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Satokausikalenteria muille? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = en suosittele lainkaan, 10 = suosittelen erittäin todennäköisesti.

Mikä on parasta Satokausikalenterissa?

Vapaa tekstikenttä.

Mitä haluat Satokausikalenterissa kehittää?

Vapaa tekstikenttä.

Oletko aiemmin kuullut Satokausikalenterista?

- Olen
- En ole varma
- En ole

Lisäkysymys, jos vastaus on "olen":

Mistä kuulit ensimmäistä kertaa kalenterista?

- Satokausikalenterin verkkosivuilta
- Satokausikalenteri sosiaalisesta mediasta
- Kotona-kaupasta (meillakotona.fi)
- Suomalaisesta kirjakaupasta
- Suomalaisen kirjakaupan verkkosivuilta
- Lähipiiriltä
- Muu, mikä?

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten syytä siihen, ettet ostanut Satokausikalenteria? Valitse

3 sopivinta vaihtoehtoa.

- Hinta oli liian korkea
- En käytä seinäkalenteria
- En tiennyt, mistä Satokausikalenterin voi ostaa
- En osaa ostaa verkkokaupasta
- En tiennyt Satokausikalenterista
- En kokenut Satokausikalenteria tarpeelliseksi
- Muu, mikä?

Oletko nähnyt mainoksia tai viestintää Satokausikalenterista?

- Kyllä
- En ole varma
- En

Lisäkysymys, mikäli vastaus on ”kyllä”:

Missä kanavissa olet nähnyt mainoksia Satokausikalentereista?

Vapaa tekstikenttä.

Lisäkysymys, mikäli vastaus on ”en tai en ole varma”:

Mitä Satokausikalenterin viestintäkanavia seuraat?

- Verkkosivut
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Youtube
- LinkedIn
- En seuraa mitään Satokausikalenterin viestintäkanavia

Mitä tietoa kaipaisit lisää, jotta kiinnostuisit ostamaan Satokausikalenterin? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Sisältöesittelyjä
- Esimerkkejä käyttötarkoituksesta
- Tietoa asiakkaiden kokemuksista
- Hinta- ja myyntitietoja
- En kaipaa lisätietoa
- Muu, mikä?

Mistä etsit yleensä tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Etsin tietoa verkkohauilla
- Verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Suosituksista
- Arvosteluista
- En etsi tietoa etukäteen
- Muu, mikä?

Mikä kannustaisi sinua ostamaan Satokausikalenterin tulevaisuudessa?

Vapaa tekstikenttä.

Tiesitkö Satokausikalenterista ennen kuin sait sen lahjaksi?

- Tiesin
- Olin kuullut, mutta en ollut tutustunut tarkemmin
- En tiennyt

Lisäkysymys, jos vastaus on "kyllä":

Mistä tiesit Satokausikalenterista?

Vapaa tekstikenttä.

Miltä Satokausikalenteri vaikutti ensivaikutelman perusteella?

Vapaa tekstikenttä.

Miten hyödynnät Satokausikalenteria? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Satokausikalenteri auttaa minua valitsemaan sesongin kasvikset, jotka ovat tuoreimmillaan ja usein myös edullisempia
- Hyödynnän Satokausikalenteria kauppailistan suunnittelun tukena
- Olen saanut hyödyllistä tietoa Satokausikalenterin artikkeleista, esimerkiksi "makua salaattiin" tai "suorauta smoothie"
- Olen saanut Satokausikalenterista inspiraatiota ruoanvalmistukseen
- Olen valmistanut ruokaa Satokausikalenterin resepteistä
- Hyödynnän Satokausikalenteria oman tai perheen menojen merkitsemiseen
- Hyödynnän Satokausikalenterin muistiinpanotilaa
- Satokausikalenteri on seinälläni visuaalisen ulkoasun vuoksi
- En ole käyttänyt Satokausikalenteria aktiivisesti
- Muu, mikä?

Kuinka hyödylliseksi koet Satokausikalenterin? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = ei lainkaan hyödyllinen, 10 = erittäin hyödyllinen.

Kuinka todennäköisesti voisit ostaa Satokausikalenterin tulevaisuudessa? Liu'uta vastauksesi asteikolla 0–10.

Asteikko: 0 = en ostaisi, 10 = ostaisin.

Mikä kannustaisi sinua ostamaan Satokausikalenterin?

Vapaa tekstikenttä

Viimeiseksi vastaajilta kysytään taustatietoja, joihin vastaavat kaikki vastaajat.

Haluaisimme kuulla vielä muutamista taustatiedoista. Mihin ikäryhmään kuulut?

- alle 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65–74
- 75–84
- 85+

Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua määritellä

Mikä on pääasiallinen elämäntilanteesi?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Vanhempainvapaalla
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu, mikä?

Minkä kokoinen taloutesi on?

- 1 henkilöä
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä
- yli 5 henkilöä

Minkä ikäisiä lapsia kotitalouteenne mahdollisesti kuuluu?

- Kotitaloudessamme on vauvoja tai taaperoita
- Kotitaloudessamme on leikki-ikäisiä
- Kotitaloudessamme on kouluikäisiä
- Kotitaloudessamme on teinejä tai nuoria aikuisia
- Kotitaloudessamme ei asu lapsia
- Muu, mikä?

7 (7)

Viimeiseksi jutellaan, millainen kuluttaja olet. Mitkä seuraavista väitteistä kuvaavat sinua parhaiten kuluttajana? Valitse 3 sopivinta vaihtoehtoa.

- Tietoisuutta ja vastuullisuutta arvostava
- Kasvisten sesongeista innostunut
- Visuaalisuutta ja designia arvostava
- Hinta-laatusuhdetta pohtiva ostaja
- Lahjojen ostaja
- Kiireinen arjen keskellä
- Hyvinvoinnista kiinnostunut
- Arjen suunnittelija ja organisoija

Millaisia arvoja pidät tärkeänä kuluttajana? Valitse 3 sopivinta vaihtoehtoa.

- Kotimaisuus
- Sesonginmukaisuus
- Vastuullisuus
- Esteettisyys
- Käytännöllisyys
- Edullinen hinta
- Helppous
- Terveellisyys
- Muu, mikä

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatesanat

Hei Satokausikalenterin ystävä! 🙌 Auttaisitko meitä kehittämään Satokausikalenteria kiinnostavammaksi ja tavoitettavammaksi yhä useammille?

Kyselyn tavoitteena on tutkia Satokausikalenterin ja Perhekalenterin ostamiseen, käyttökokemukseen ja kalentereiden tunnettavuuteen liittyviä tekijöitä. Haluamme ymmärtää, mikä Satokausikalentereissa on herättänyt kiinnostuksesi, miten olet hyödyntänyt niitä tai mikä on ollut este ostamiselle. Olitpa sitten satunnainen selaaja, uskollinen käyttäjä tai kiinnostunut ensi kertaa – kaikki vastaukset ovat meille arvokkaita.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset raportoidaan vastaajaryhminä, jolloin yksittäiset vastaukset eivät erotu.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia.

Arvomme vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken yhden (1) Satokausikalenterin 2026 ja yhden (1) Perhekalenterin 2026. Kalenterin arvo on 25,00 €/kpl. Arvonta suoritetaan, kun vuoden 2026 kalenterit saapuvat alkusyksystä. Kyselyn lopussa sinut ohjataan yhteystietolomakkeeseen täyttämään tietosi arvontaa varten.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi! Terveisin Satokausi®-tiimi 🍅
🥒

Jatkamalla vastaamista hyväksyt, että tietojasi käsitellään **A-lehtien tietosuojaselosteen** mukaisesti.

Seuraava