



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinatutkimus kyyttöjuuston potentiaalista välipalamarkkinoilla

Kalin, Lassi

2015 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Markkinatutkimus kyyttöjuuston potentiaalista välipalamarkkinoilla

Lassi Kalin
Liiketalous P2P
Markkinatutkimus kyyttöjuuston po-
tentiaalista välipalamarkkinoilla
Toukokuu 2015

Tekijä(t) Lassi Kalin

Markkinatutkimus kyyttöjuuston potentiaalista välipalamarkkinoilla

Vuosi 2015 Sivumäärä 44

Kyyttöjuusto on uhanalaisen kyyttölehmän maidosta Raisa Kauppisen patentoidulla menetelmällä tehtyä juustoa. Juustosta on tarkoitus kehittää proteiinipitoinen välipala ja seuraava välipalatrendi aktiivisten ihmisten keskuudessa. ADDlife Oy haluaa yhdessä Raisa Kauppisen kanssa tietää kyyttöjuusto välipalan mahdollisen potentiaalin nykyisillä välipalamarkkinoilla.

Tässä opinnäytetyössä on kartoitettu markkinatutkimusta mallintaen tämän hetkistä tilannetta välipalamarkkinoilla. SWOT, kilpailija-analyysi ja markkinoiden segmentointi kuuluivat tähän markkinatutkimukseen. Näitä asioita on avattu lukijalle ja toimeksiantajalle opinnäytetyön teoreettisellakin puolella. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tarkemmin kilpailija-analyysia ja sen eri vaiheita ja työkaluja, segmentointia ja SWOT-analyysia. Lisäksi opinnäytetyöhön kuului myös maistatustutkimus, jossa selvitettiin kyyttöjuusto välipalan neljästä eri reseptistä paras mahdollinen ja samalla tutkittiin maistatuksessa mukana olleiden muita välipalatottumuksia. Tämä oli tutkimuksen tärkein osa ja se auttaa ADDlife Oy:ta ottamaan seuraavat askeleet sen kehittäessä kyyttöjuustoa välipalatuotteeksi.

Opinnäytetyö toimitetaan kokonaisuudessaan toimeksiantajalle. Tuloksiin on koottu kilpailija-analyysi ja teetetyn maistatuksen tulokset. Työn loppuun on koottu tuloksista päätellyt johdopäätökset ja kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Valmis opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa tämän hetken välipalamarkkinoista ja sen mahdollisista kilpailijoista. Lisäksi se toimii hyvänä työkaluna varsinkin tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa.

Name(s) Lassi Kalin

Market research of kyyttocheese's potential at snackmarkets

Year	2015	Pages	44
------	------	-------	----

Kyyttocheese is a cheese which is manufactured by using milk of endangered "kyytto"cow. The cheese is made by using Raisa Kauppinen's patented method. Raisa Kauppinan and ADDlife Ltd want together to develop kyyttocheese into a high protein based snack for active people and for it to be the next trend in the markets.

This thesis surveys kyyttocheese's potential in the existing markets by using market research methods. The market research contains, SWOT-analysis, competitor analysis and segmentation of the market. These issues are also processed in the theory-part of the thesis. The theoretical framework of the thesis includes SWOT, a detailed competitor analysis, (different stages and tools) and segmentation. The thesis also includes tasting research which investigated the best recipe from the four different recipes of the kyyttocheese snack and at the same time it also studied other habits relating to using snacks. This was the most important part of the research and the results help ADDlife Ltd to take the next steps when developing kyyttocheese as a snack product.

This thesis will be delivered to the client ADDlife Ltd and at the end of the thesis there are conclusions based on achieved results with development proposals for consideration when thinking about the future of the product. Results includes competitor analyses and results of the tasting.

This thesis gives valuable information of the existing snack markets and competitors. In addition it's also a good tool, especially at the early stages of the product life cycle.

Keywords, market research, tasting research, snack, kyytto

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Segmentointi	7
3	SWOT-analyysi	9
4	Kilpailija-analyysi	11
	4.1 Markkinoilla vaikuttavat kilpailuvoimat	12
	4.2 Kilpailun ulottuvuudet	14
	4.3 Bostonin neliö.....	15
5	Markkinatutkimus	16
	5.1 Lähtökohdat.....	17
6	Tutkimusmenetelmät.....	18
	6.1 Kohderyhmä ja otanta.....	20
7	Markkinatutkimuksen toteutus	21
	7.1 Markkinoiden segmentointi	21
	7.2 Maistatus- ja kyselytutkimus	23
8	Tulokset.....	23
	8.1 SWOT	23
	8.2 Kilpailija-analyysi	25
	8.2.1 Valio	25
	8.2.2 Skyr	27
	8.2.3 Arla	27
	8.2.4 Makula.....	28
	8.2.5 Juustoportti ja Sportyfeel	29
	8.2.6 Kilpailija-analyysin yhteenveto	29
	8.3 Maistatuksen tulokset	31
9	Johtopäätökset	34
10	Kehitysehdotukset	35
11	Pohdintaa.....	36
	Lähteet	38
	Kuvat.....	40
	Kuviot.....	41
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

ADDlife Oy on markkinointiin ja erilaisten tapahtumien organisointiin erikoistunut yritys. Yrityksen palveluihin kuuluvat messuosastojen suunnittelu, rakentaminen ja organisointi, promootiot, lähes kaikenlaiset tapahtumat sekä asiakkaalle sopivat markkinoinnin erikoisratkaisut. Yrityksessä työskentelee minut mukaan lukien kolme henkilöä. Itse toimin yrityksessä projektikoordinaattorina ja kaksi muuta työntekijää ovat tuottaja ja graafikko Jyrki Jurmo ja projektipäällikkö Juho Wickström.

Minimeijeri on Kuusamolainen perheyritys, joka tuottaa kyytönmaitojuustoa, tuorejuustoa, marjasiirappeja ja salaatinkastikkeita. Yritys käyttää vain puhtaampia ja käsittelemättömiä paikallisia raaka-aineita ja toimii tiiviissä yhteistyössä paikallisten matkailualan yrittäjien kanssa. Minimeijeri pystyy tarvittaessa myös kehittämään muiden yritysten hulluimpiakin ideoita ja kehittää niistä ihka oikeita syötäväksi kelpavia tuotteita. Yrityksellä on Kuusamossa kahvilamyymälä, josta on mahdollista ostaa heidän tuotteitaan. Minimeijerin puolesta yhteisöyhteistyönä toimii juuston valmistukseen perehtynyt Raisa Kauppinen.

ADDlife Oy yhteistyössä Minimeijerin kanssa haluaa markkinatutkimuksen avulla kartoittaa erityislaatuisten kyyttöjuuston mahdollisuuksia menestyä nykyisillä markkinoilla. Tuotteen mahdollisuuksia kartoitetaan organisoidulla maistatuksella, jossa selvitetään paras mahdollinen resepti. Markkinatutkimuksessa laaditaan myös asiakas- ja kilpailija-analyysi, markkinoiden segmentointi ja toimiala-analyysi. Markkinatutkimuksen päätarkoitus on selvittää uudella tehokkaammalla menetelmällä valmistetun munajuuston potentiaali Suomen markkinoilla.

ADDlife Oy näkee kyyttöjuustolla suuren mahdollisuuden nykyisillä markkinoilla, jossa yhä enemmän kiinnitetään huomiota ravintoon perustuvaan hyvinvointiin. Yritys haluaa antaa markkinoille erilaisen vaihtoehdon proteiinipitoisille ruuille. Samalla ADDlife Oy haluaa olla mukana seuraavassa proteiinipitoisten ruokien trendissä ja olla jopa luomassa sellaista.

Kyytönmaitojuusto on uhanalaisen Itäsuomenkarjan lypsylehmän maidosta paistamalla tehty perinteinen munajuusto. Rotu on tunnettu sitkeydestään, terveydestään ja pitkäikäisyydestään. Sen maito on tunnettu hyvistä juustoutumisominaisuuksista ja korkeasta rasvapitoisuudesta ja sopii näin ollen juuri juuston valmistukseen erinomaisesti.

Tuote on tarkoitettu tuotteistamaan monipuoliseksi proteiinipitoiseksi välipalaksi, joka olisi suosittu varsinkin aktiivisten ihmisten keskuudessa. Tuote monipuolisuudellaan sopii lähes kaikille ihmisille nautittavaksi pikaiseksi välipalaksi ja on erinomainen vaihtoehto suosittujen proteiinirahkojen rinnalle. Tuotteessa korostetaan raaka-aineiden puhtautta, paikallisuutta ja lisä-

aineettomuutta. Lisäksi tuote on erittäin ravitseva, maukas ja terveellinen kotimainen käsin-
tehty lähituotannon tuottama välipala.

Tämän markkinatutkimuksen päätarkoitus on selvittää uudella tehokkaammalla menetelmällä
valmistetun munajuuston potentiaali Suomen markkinoilla ja vahvistaa hypoteesi, että tuote
sopii välipalaksi liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja noudattaville, sekä terveellisestä ruo-
kavaliosta kiinnostuneille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu segmentoinnista,
SWOT-analyysista, kilpailija-analyysista ja tutkimusmenetelmistä.

2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista. Käytännössä se on erilaisten asiakasryhmien
laatimista eri ominaisuuksien mukaan. Yritys valitsee näistä segmenteistä itselleen sopivat ja
käyttäytyy eri segmenttien kanssa eri tavalla niiden ominaisuuksien mukaan. Eri segmenteille
esimerkiksi markkinoidaan eri tavoin. (Bergström 2007, 74.) Kilpailun ollessa kovaa täytyy asi-
akkaille myydä heidän tarpeensa mukaista tuotetta heille oikealla tavalla, eikä vain myydä
jotain joillekin. Eri segmenttien erityispiirteet pitää tunnistaa ja näiden perusteella pohtia
tarjottavaa tuotetta ja segmentin lähestymistapaa. Kokonaismarkkinoita ei kuulu käsitellä
yhtenä kokonaisuutena, vaan sieltä on etsittävä samankaltaiset segmentit, joille yrityksen
tuote on sopiva. (Rope 2005, 154.)

Kun markkinoilla olevat segmentit on muodostettu, aletaan tehdä valintoja mille segmenteille
yrityksen tuotetta aletaan markkinoida. Segmentoiduilla markkinoilla tarkoitetaan asiakas-
ryhmien tarpeiden huomioon ottamista, eli valituille segmenteille tarjotaan kullekin sopivaa
erilaista tuotetta tai asiakasryhmille tarjotaan kaikille samaa tuotetta, mutta viestintätapa
tuotteesta on erikseen jokaiselle segmentille sopiva. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Segmentit
vaativat erilaisia toimenpiteitä markkinoinnissa. Jotkin segmentit pitävät pelkistetystä koko-
naisuudesta ja toiset taas haluavat juuri hänelle räätälöidyn kokonaisuuden. Joillekin hinta on
tärkein ratkaiseva tekijä ja toisille laatu on paljon hintaa tärkeämpää. Eri segmentit käyttä-
vät eri medioita eri tavoin, tämä kannattaa ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitel-
taessa. Esimerkiksi tällä hetkellä nuorien tavoittaminen on helpointa sosiaalisen median avul-
la. Markkinointikanavan lisäksi tärkeää on myös huomioida minkälaisella sisällöllä kohderyh-
mää lähestytään. (Bergström 2007, 78.)

Segmentointi on onnistunutta, kun asiakas tavoitetaan oikealla hetkellä, häntä eniten miellyt-
tävässä kanavassa ja juuri hänen huomionsa kiinnittävällä ja puhuttelevalla viestillä. Kohdis-
tettu markkinointiviestintä on korvannut massamarkkinoinnin. Massamarkkinointia käytetään
kuitenkin vielä, jos halutaan herättää impulsseja ja kasvattaa tunnettuutta isolla volyyymilla.
(Salmi 2011.)

Perusteellinen segmentointi on aikaa vievä ja vaativa prosessi. Prosessissa on tarkoitus käydä samanaikaisesti läpi asiakaskannattavuutta, -uskollisuutta, asiakkuuden elinkaarta ja asiakkaan arvoja. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54-55.)

Segmentointi onkin eräänlainen yrityksen oppimisprosessi. Alussa valitut segmentit ovat vain hypoteeseja, varsinaiset ja yritykselle juuri oikeat segmentit muodostuvat vasta myöhemmässä vaiheessa. Segmentointiperusteet onkin valittava huolella. Perusteissa kannattaakin yhdistää eri näkökulmia parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Segmentointi tekee saa asiakkaiden erilaisuudet näyttämään yksinkertaisemmilta ja tuo samalla huomioitavat asiat paremmin esiin. Segmentointia aloitettaessa tulisi perusteiden olla helposti tunnistettavissa ja kerättävissä. Valitut perusteet ovat ulkoisten ja sisäisten näkökulmien ja yrityksen strategian kompromissi. Segmentointiperusteiden olisi hyvä selittää, miten eri segmentit tuovat kilpailuetua ja auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 70.)

Kolme suurinta segmentointiperustetta on maantieteellinen segmentointi, ostotavan perusteella tehtävä segmentointi ja väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi. Segmentointi on hyvä aloittaa maantieteellisellä segmentoinnilla. Maantieteellinen segmentointi on usein myös tarpeen jos markkina-alue on suuri tai tähdättäessä kansainvälisille markkinoille. Maantieteellisen segmentoinnin perusteita ovat mm. sijainti, asukastiheys, jakelunverkosto, liikenneyhteydet ja keskus- ja taajamatyyppi. Muita segmentoinnissa pohjana käytettäviä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Millainen on tuotteen loppukäyttäjä? Kuinka lojaali tuotteen käyttäjä on brändilleen? Millä tavoin tuotteen käyttäjä käyttäytyy ostotilanteissa? (Weinstein 1993, 63.)

Ostotavan perusteella tehtävä segmentointi onkin jo paljon henkilökohtaisempi lähestymistapa. Tähän liittyviä tekijöitä ovat merkkiuskollisuus, motiivit ostolle ja ostotottumukset. Tässä markkinat jaetaan segmentteihin sen mukaan, miten kuluttajat tuotteeseen suhtautuvat ja missä ostoprosessin vaiheessa hän on. Tästä syntyy usein seuraavanlaisia segmenttejä: suurkäyttäjät, pienkäyttäjät, kilpailevien merkkien käyttäjät, ja ei-käyttäjät. Tiedostettaessa kuluttajan ostoprosessin vaihe, voidaan häntä ohjailla seuraavaan vaiheeseen ostoprosessia tarjoamalla hänellä helpotuksia päätöksentekoa helpottavaa tietoa juuri hänelle oikeissa kanavissa. (Salmi 2011.)

Väestöllisiä ja sosioekonomisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, perheiden koot ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, etninen ryhmä, tulot ja omaisuus, sekä elämänvaihe. Nämä tekijät kootaan yleensä erilaisten kyselylomakkeiden perusteella. Se on yleisin

segmentointiperuste ja se tehdään usein jo heti segmentointia aloitettaessa. Esimerkiksi voidaan arvioida että mahdollisesti lanseerattava tuote sopii 25-50-vuotiaille miehille, jotka ovat aktiivisia ja asuvat pääkaupunkiseudulla. Usein jatkotutkimukset joko vahvistavat tätä alun hypoteesia tai tekevät siihen tarkennuksia ja joitakin muutoksia.

Tehdessä päätöstä segmentoinnista, yritys valitsee yleensä kolmesta menettelytavasta:

1. Differoimaton eli segmentoimaton markkinointi
2. Differoitu eli selektiivinen markkinointi
3. Keskitetty markkinointi. (Anttila & Iltanen 2004, 96.)

Segmentoimattomilla markkinoilla yritys ei jaa mahdollisia asiakkaitaan eri ryhmiin eikä yritä löytää ryhmien välillä eroja. Tämä strategia voi toimia oikeastaan vain sellaisessa tilanteessa hyvin, jos asiakkaiden tarpeilla on vain vähän eroja. Differoidussa markkinoinnissa yritys on segmentoinut asiakkaansa ja suunnittelee niille erilliset markkinointiohjelmansa. Näissä kahdessa menettelytavassa yritys käy kauppaa yleensä laajan asiakaskunnan kanssa. (Anttila & Iltanen 2004, 96.)

Keskitettyä markkinointia käyttävän yrityksen resurssit ovat yleensä rajatut. Tässä yritys yleensä valitsee muutaman segmentin, johon se keskittää markkinointinsa ja liiketoimintansa. Näistä segmenteistä hankitaan yleensä paljon runsaasti tietoa, ja niiden tarpeet ja ominaisuudet selvitetään tarkasti. Yritys saa samalla hyvän mahdollisuuden haastaa isompiaankin kilpailijoita, sillä isommat kilpailijat pystyvät harvemmin keskittymään pienimpiin segmentteihin. (Anttila & Iltanen 2004, 99.)

3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arvioinnin menetelmä, jota käytetään strategiseen suunnitteluun. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat taas ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet perustuvat itse tuotteeseen ja tähän on hyvä listata sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailijoilla ei välttämättä ole. Vahvuuksien on tärkeätä olla realistisia ja niissä kuuluu pitää kiinni tosiasioista. Heikkoudet perustuvat myös suoraan itse tuotteeseen. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä ja niillä voi olla tuotteeseen suuri vaikutus. Mahdollisuudet ovat usein samalla myös tavoitteita. Uhkien voi olla hankala vaikuttaa, mutta ne on hyvä tiedostaa, että niihin voi jo etukäteen varautua.

SWOT-analyysi on helppo toteuttaa ja se kannattaakin tehdä aina uudesta tuotteesta, jota ollaan tuomassa markkinoille. Se antaa helposti ymmärrettävää ja arvokasta tietoa tuotteesta ja voi synnyttää uusia ideoita. Yksi SWOT-analyysin heikkouksista on, että kun useampi saman

organisaation jäsen laatii tuotteesta analyysin, tulevat he harvoin täysin samaan johtopäätöseen, vaikka heillä olisi ollut käytössään aivan samat tiedot.

SWOT-analyysistä on olemassa myös erilaisia variaatioita, kuten esimerkiksi laadukas SWOT. Kyseessä on enemmän konkreettisiin toimenpide-ehdotuksiin keskittyvä analyysi kuin perinteinen SWOT-analyysi. Se antaa ohjeita eri tapauksissa toimimiseen ja auttaa kohtaamaan riskit, jos ne käyvät toteen. Sen tärkeimpänä tarkoituksena on koota yhteen kaikki yritykseen vaikuttavat tekijät ja järjestellä ne. Analyysin on tarkoitus pelkkien vahvuuksien, heikkouksien ja uhkien listaamisen lisäksi selittää, miksi ne ovat tätä yritykselle ja mitä johtopäätöksiä yritys voi näistä tehdä. Esimerkiksi mahdollisuudet jäävät ikuisesti vain mahdollisuuksiksi, jos niihin ei omien vahvuuksien avulla koskaan tartuta. (Leppimäki, Laitinen, Meristö, Molarius & Tuohimaa 2007, 14.)

Toinen hieman laadukkaamman SWOTin kaltainen analyysi on 8-kenttäinen SWOT. Nelikenttä SWOT käsittelee oikeastaan vain 8-kenttäisen SWOTIN uloimpia kenttiä. 8-kenttäisessä SWOTissa täytetään aivan samoin tavoin kuin perinteisessäkin SWOTissa ensin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen aletaan kenttä kerrallaan miettimään niihin liittyviä toimenpiteitä joihin yrityksellä on realistiset mahdollisuudet ryhtyä. Tämä antaa kuitenkin vain suuntaa antavia. Lisäksi yrityksen on tarkoin muiden työkalujen avulla mietittävä sen osaamiseen ja johtamiseen sopivat toimenpiteet. (Koskinen 2006, 74-75.)

Sisäiset Ulkoiset	1. S Vahvuudet Tähän ne sisäiset asiat, jotka on organisaation omin toimin saatu aikaan ja jotka toiminta-ajatuksen puitteissa ovat selviä kilpailuetuja	2. W Heikkoudet Tähän ne sisäiset asiat, jotka omien toimien tuloksena tai puutteessa ovat yrityksen heikkouksia
3. O Mahdollisuudet Tähän ne olennaiset, meistä riippumattomat tekijät, joiden varassa yritys voi toteuttaa toiminta-ajatustaan. Mitä mahdollisuuksia maailma tarjoaa?	5. O+S Menestystekijät Tähän kirjataan sisäisten vahvuuksien ja ulkoisten mahdollisuuksien varaan luodut tai luotavat menestystekijät	6. O+W Heikkoudet vahvuuksiksi Tähän kirjataan ne mahdollisuuksiin perustuvat toimet, joilla pienennämme heikkouksia tai poistamme niitä kokonaan
4. T Uhat Tähän ne ulkoiset, meistä riippumattomat asiat, jotka uhkaavat mahdollisuuksiamme toteuttaa toiminta-ajatusta	7. T+S Uhat hallintaan Tähän kuvaus keinoista ja lähinnä vahvuuksista, joilla torjumme uhkien vaikutusta toimintaan	8. T+W Mahdolliset kriisitilanteet Tähän listaus katastrofitilanteista, joissa sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat kohtaavat (motivoi käsittelemään heikkouksia)

Taulukko 1: 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Puikkonen 2003.)

4 Kilpailija-analyysi

Ennen varsinaista kilpailija-analyysiä on määriteltävä itse kilpailijat. Jo olemassa olevat kilpailijat ovat tietysti tärkeä osa kilpailija-analyysia, mutta tärkeitä on ottaa huomioon myös tulevat mahdolliset kilpailijat. Tulevia kilpailijoita on erittäin vaikea analysoida ja niiden analysointi perustuu pitkälti vain oletuksiin. Mahdolliset kilpailijat voidaan kuitenkin tunnistaa Porterin kokoamista ryhmistä:

- yritysten joukko, jotka eivät toimi alalla, mutta jotka voisivat tulla mukaan kyseiselle alalle pienin sijoituksin
- yritykset, jotka ilmeisesti haluavat tulla samalle alalle
- yritykset, joiden yrityskuvaan sopii alalle tulo
- yritykset tai toimittavat, jotka voivat integroida toimintaansa taaksepäin tai eteenpäin. (Porter 1993, 75.)

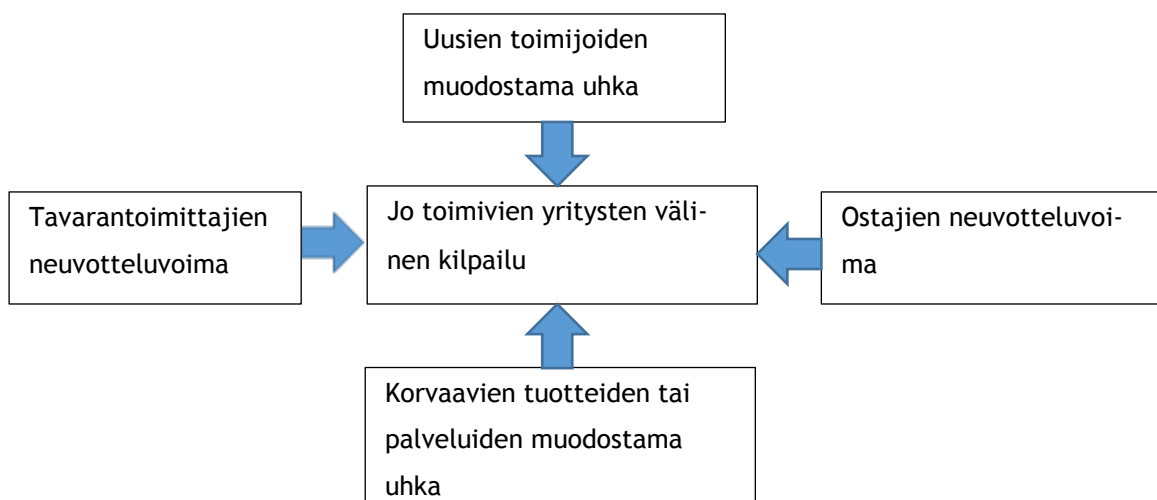
Kun kilpailevat yritykset on listattu, niin analysoidaan kilpailijoiden tuote ja sen ominaisuudet. On hyvä selvittää, miten kilpailijat myyvät tuotettaan ja miten sitä markkinoidaan. Kilpailijoilta on mahdollista saada arvokasta hyödynnettävää tietoa pienellä tutkimisella. (Knowles 2002.)

Tärkeimpien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on hyvä listata. Näin kilpailija-analyysiä on hyvä verrata oman tuotteen SWOT-analyysiin. Kun kyseessä on iso ja menestynyt kilpailija, on tärkeää miettiä, mikä tekee heidän tuotteestaan niin menestyneen ja mikä on mahdollistanut heidän tuotteensa kasvun. Kilpailija-analyysi on helppo aloittaa tarkastelemalla esimerkiksi kilpailijan kotisivuja, lukemalla raportteja, vuosikertomuksia ja tutkimuksia. Tärkeintä on kuitenkin seurata, miten kilpailija käyttäytyy eri medioissa ja millainen on sen ulosanti. Myös erilaiset haastattelut voivat olla hyviä tietolähteitä. (Knowles 2002.)

Yksi kilpailija-analyysin tärkeimmistä vaiheista on arvioida kilpailijan tuotteen nykytila. Kilpailijan tuotteen nykytilan perusteellinen arviointi antaa paljon arvokasta tietoa. Myyntiluvuista voidaan päätellä jo paljon. Esimerkiksi jos myynti on kasvavaa, voidaan päätellä, että tuotteella on kysyntää ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Jos oma tuote on mahdollisesti kilpailijan tuotetta parempi on menestys todennäköistä. Toisaalta jos kilpailijan tuote on vahva ja markkinoilla on muutenkin paljon muita kilpailijoita, niin kilpailu asiakkaita on todella kovaa. Silloin pitää osata erottautua edukseen. (Knowles 2002.)

4.1 Markkinoilla vaikuttavat kilpailuvoimat

Markkinoilla vaikuttavista kilpailuvoimista Michael Porter on kehittänyt viiden kilpailuvoiman mallin. Nämä viisi kilpailuvoimaa ovat: uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka, yritysten välinen kilpailu ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. (Porter 1985, 17.)



Kuvio 1: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1985, 17.)

Uusista toimijoista muodostuva uhka määrittää uusien yritysten vaikeuden tulemisen markkinoille. Tässä on otettava huomioon kustannukset tullessa uusille markkinoille, alan vaatimat luvat ja lait, kuluttajien uskollisuus jo markkinoilla oleville brändeille ja jakelun järjestäminen ja organisointi. Kun markkinoille tulemisen kriteerit ovat korkeat, ovat potentiaaliset voitotkin korkealla. Kriteereiden ollessa vähäiset pidetään myös potentiaalisia voittojakin pienempinä helposti kasvavan kilpailun vuoksi. (Butler 2014, 54.)

Korvaavista tuotteista muodostuva uhka käsittelee uudet ja substituuttituotteet. Uhka voidaan määritellä hinnasta, laadusta, ominaisuuksista tai tuoteuskollisuudesta. Potentiaaliset voitot ovat sitä suurempia, mitä vaikeampaa uusien ja substituuttituotteiden valmistus on. Jos uusien ja substituuttituotteiden luominen on helppoa, jäävät potentiaaliset voitot puolestaan pieniksi. (Butler 2014, 54.)

Ostajien ja ostettujen tuotteiden määrästä määräytyy ostajien neuvotteluvoima markkinoilla. Jos markkinoilla on vain muutama myyjä ja ostajia taas paljon on myyjillä enemmän valtaa asiakkaisiin nähden. Edellä mainittu pätee myös, jos tuotteen vaihtaminen toiseen on kallista tai muuten vain hankalaa ja työlästä. Useiden myyjien kilpaillessa markkinoilla luodaan ostajille lisää vaihtoehtoja ja neuvotteluvoimaa. Jos ostajien voima on heikko, myyjien voitot kasvavat ja ostajien voiman ollessa suuri, myyjien voitot pienenevät ja hajaantuvat kilpailijoiden kesken. (Butler 2014, 55.)

Tavarantoimittajien neuvotteluvoimassa mietitään yritysten ja tavarantoimittajien välisiä suhteita. Tässä tulee ottaa huomioon tavarantoimittajien määrä ja niiden voimakkuus vallitsevilla markkinoilla. Tärkeää on myös ottaa huomioon, kuinka uniikki tuote on kyseessä, kuinka helposti se on korvattavissa ja ovatko tavarantoimittajat riippuvaisia juuri tämän tuotteen markkinoista. Neuvotteluvoima on tavarantoimittajilla, kun toimittajia on vain vähän tai heidän toimittaessa tavaraa monille eri markkinoille. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima on taas pieni, kun on vain vähän markkinoita, joihin myydä tai kun tavarantoimittajia on samoilla markkinoilla paljon. (Butler 2014, 55.)

Kilpailuvoimista keskimäinen käsittelee jo alalla toimivien yritysten välillä vallitsevaa kilpailua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Voidaan selvittää, mihin yritysten välinen kilpailu perustuu. Kilpaillaanko markkinoilla esimerkiksi hinnalla, laadulla, tuotteen ainutlaatuisuudella vai markkinoinnilla. Kilpailu voi perustua myös vaihtoehtoisten tuotteiden saatavuuteen ja brändäykseen. Kilpailu on sitä kovempaa, mitä vahvemmin kilpailun eri osa-alueet tulevat esille. Kilpailuun vaikuttavat myös ulkopuolisten kilpailijoiden ratkaisut, alan kehitys ja kuinka helppoa kilpailijoiden markkinoille on tulla mukaan. (Butler 2014, 55.)

4.2 Kilpailun ulottuvuudet

Lahtinen ja Isoviita ovat jakaneet kilpailun neljään ulottuvuuteen. Ulottuvuudet ovat

1. Kilpailumuoto
2. Kilpailuroolit
3. Kilpailukeinot
4. Kilpailijat yhteistyökumppaneina (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Kilpailumuodossa huomioidaan kilpailevien yritysten määrä ja vertaillaan niiden tuotteiden erilaisuutta ja ominaisuuksia. Kilpailijoita arvioidessa asiakkaan näkökulmasta voidaan arvioida, ovatko ne heterogeenisiä eli kilpailijan tarjoama tuote koetaan erilaiseksi vai homogeenisiä eli kilpailijan tarjoamassa tuotteessa ei havaita suuria eroavaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25).

Kilpailumuoto yrityksen näkökulmasta riippuu kilpailijoiden määrästä. Kilpailumuoto on monopolinen, jos markkinoilla ei ole yhtäkään kilpailijaa, duopolinen taas silloin, kun markkinoilla on kaksi keskenään kilpailevaa yritystä. Oligopolisesta kilpailusta taas puhutaan silloin, kun markkinoilla on 3-9 kilpailijaa, ja monopolistisesta, kun markkinoilla on vähintään kymmenen keskenään kilpailevaa yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Kilpailijoiden roolit tunnistamalla voidaan niiden käyttäytymistä markkinoilla oppia ennakoimaan. Esimerkiksi markkinajohtajaksi kutsutaan sellaista yritystä, jonka pyrkimyksenä on laajentaa omaa markkinaosuutta ja kasvattaa markkinoita. Haastajaksi kutsutaan sellaista yritystä, joka hyökkää markkinajohtajan asemassa olevaa kilpailijaa ja muita haastajia vastaan. Jäljittelijäksi kutsuttava yritys ottaa alansa parhailta vaikutteita ja kopioi niitä omaan toimintaansa sopivaksi. Erikoistujaksi kutsuttava yritys on valinnut itselleen todella kapean markkinasegmentin, johon se keskittyy. Erikoistujan tuote on yleensä täydellinen juuri sen valitsemalla kapealle segmentille. Roolit eivät koskaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat markkinoiden mukana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

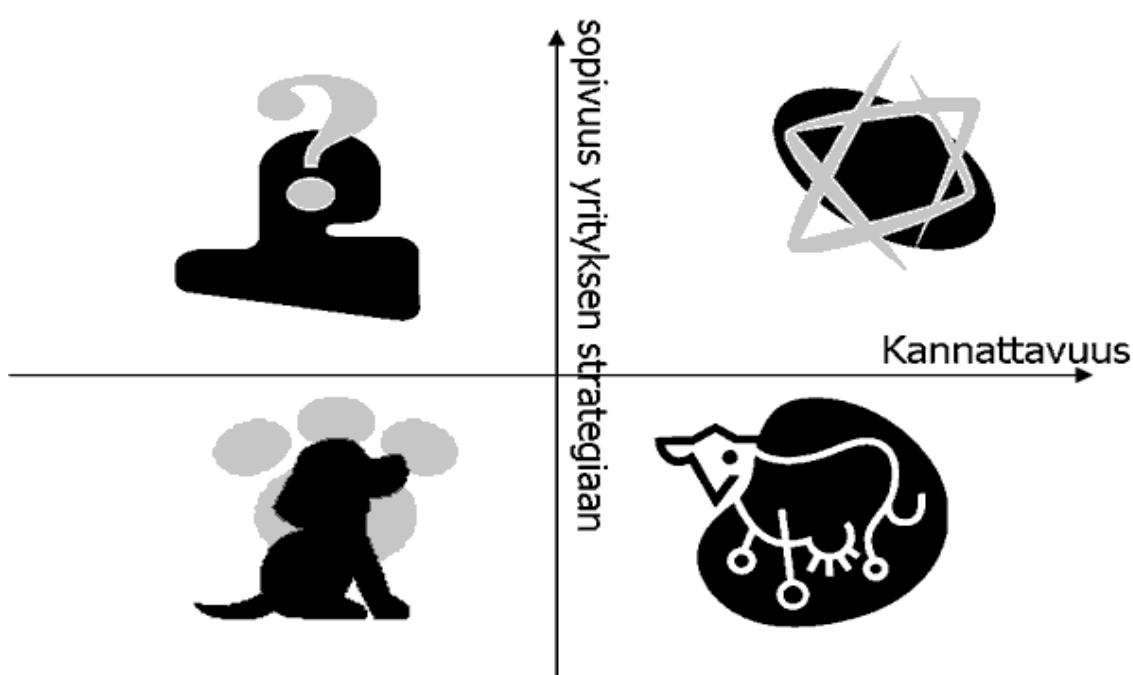
Kolmas neljästä elementistä on kilpailukeinot. Ne ovat toimenpiteitä, joita keskenään kilpailevat yritykset kohdistavat markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24). Vuonna 1960 E.J. McCarthy loi niin sanotun 4P:n markkinointimixin, jota kannattaa seurata kilpailijoidenkin osalta. 4P:tä ovat tuote (product), hinta (price), paikka eli saatavuus (place) ja markkinointivies-tintä (promotion). Yksi tärkeimmistä ja yleisimmistä kilpailukeinoista on hintakilpailu. Varsinkin isommat yritykset kilpailevat paljon juuri hinnalla. Oman tuotteen vahvuuksia kannattaa

aina pitää kilpailukeinona, kun luodaan markkinointia. Vahvuudet kannattaa nostaa esiin tuotteen markkinoinnissa.

Kilpailijoista on mahdollista tehdä myös yhteistyökumppaneita. Erilaisten suhdeverkostojen luonti voi antaa todella arvokasta tietoa kilpailijoista ja antaa molemmille yrityksille mahdollisuuden oppia toisiltaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

4.3 Bostonin neliö

Yksi kilpailijoiden tuotteiden analysointityökaluista on mukailtu versio Bostonin neliöstä. Neliö on kuvattuna taulukossa 2.



Taulukko 2: Bostonin neliö. (Koskelainen 2013.)

Vaaka-akselissa on kuvattu toiminnan kannattavuus, sen rahoitusmahdollisuudet ja se, kuinka helposti pienin resurssein tuote antaa katetta eli kuinka kannattavaa toiminta on. Pystyakselin oikealla olevat tuotteet ovat tuotteita, joiden hyöty on niihin panostettuja resursseja suurempi. (Koskelainen 2013.)

Kuviossa näkyy neljä erillistä lohkoa. Kysymysmerkit ovat uusia tuotteita, joihin panostetaan, mutta niiden markkinaosuus on vielä hyvin pieni ja niiden markkinaosuus on kasvussa. Kysymysmerkkituotteista osa kehittyy tähtituotteeksi sen mukaan, miten niihin panostetaan ja miten markkinat muotoutuvat. Tähtituotteet ovat yrityksen liiketoimintastrategiaan sopivia ja toiminnan kannalta kannattavia tuotteita eli yrityksen lippulaivoja - tuotteita, joista yritys tunnetaan. Ne ovat nykyisiä tai tulevia markkinajohtajia, saattavat vaatia suuriakin investointeja. Lypsylehmätuotteet alkavat olla jo loppuun asti kehitettyjä ja aikansa eläneitä, mutta

samalla yritykselle niin kannattavia niiden suuren markkinaosuuden takia, että niitä kannattaa silti tuottaa mutta ilman panostusta. Lypsylehmätuotteet ovat usein joskus olleet tähtituotteita ja niiden tuotoilla rahoitetaan muita investointeja, kuten kysymysmerkkituotteiden kehittämistä. Koirat ovat tuotteita, jotka vaativat erityistoimenpiteitä eli kyseessä ovat tuotteet, joiden markkinaosuus on suhteellisen pieni ja joista pitäisi vähitellen päästä kokonaan eroon, tai joissakin tapauksissa voidaan miettiä, miten tuotteesta voisi kehittää vielä jotenkin kannattavan. (Kotler 2008, 141.)

Koskelainen on kehittänyt myös variaation Bostonin neliöstä. Vaihtoehtoisessa neliössä vaakakseli ei kuvaakaan kannattavuutta, vaan tuoton ja panostuksen välistä suhdetta eli tuotteen tai toiminnan helppoutta. Tällöin kysymysmerkissä olevat tuotteet ja palvelut ovat paljon työtä teettäviä, mutta samalla työn arvoisia. Tähdet taas kuvaavat vähäisellä työllä saavutettavia tuottoisia hyödykkeitä. Lypsylehmät helposti saavutettavia, mutta hieman turhahkoja hyödykkeitä ja koirat taas ovat työläitä ja turhia hyödykkeitä. (Koskelainen 2013.)

5 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen tavoitteena on löytää tietoa ja ohjata yritystä tekemään oikeita päätöksiä. Tutkimusvälineinä käytetään usein tilastoja ja lukuja, haastatteluja, kyselyitä sekä aktiivista mediaseurantaa. Toimintaa kehittääkseen ja saavuttaakseen tulokselliset ja tavoitteelliset päämääränsä tarvitsee yritys kattavat tiedot toimintaympäristöstään, markkinoista, sidosryhmistä ja kilpailijoista. Jollei ole asiakasta, niin ei ole myöskään liiketoimintaa. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa kohderyhmästä ja ymmärtämään sen tarpeita ja käyttäytymistä markkinoilla ja samalla tarkastella omaa asemaa ja verrata sitä kilpailijoihin. (Raatikainen 2004, 10-11; Lotti 2001, 26; Hyysalo 2009, 69.)

Käsite markkinoista muodostuu neljästä eri elementistä. Jonkin elementin puuttuessa ei markkinoita ole. Jotta tuotteella on edes markkinat, joille lähteä, on markkinoilla olevan ihmisryhmän on täytettävä seuraavat kriteerit:

1. Tarve ja halu käyttää tuotetta.
2. Kyky ostaa tuote.
3. Ostovoiman käyttäminen tuotteeseen.
4. Valtuus ostaa tuote (Yli-Hyövälti 2012, 17.)

Ihmisyhmällä voi olla tarve ja halu tuotteen käyttämiseen, mutta esimerkiksi taloudellinen tilanne saattaa olla sellainen, että ryhmällä ei ole ostovoimaa tuotteen ostamiseen. ADDlife Oy:lla on tässä suhteessa erinomainen tilanne. Ihmiset ovat jatkuvasti aina vain enemmän kiinnostuneet hyvinvoinnistaan juuri syömisensä perusteella ovat valmiita maksamaan siitä.

Välipalaksi luokiteltaviin tuotteisiin käytetään aina vain enemmän rahaa ja kuluttajat haluavat vaihtoehtoja. Markkinat ovat tässä suhteessa riittävät liiketoiminnan kannattavuudelle. Tuotteen pitää vain esiintyä edukseen ja sitä pitää markkinoida oikein.

5.1 Lähtökohdat

Proteiini on terveydelle äärettömän tärkeä ravintoaine ja iso osa tasapainoista ruokavaliota. Elimistö käyttää proteiinia kudosten rakentamiseen ja elintoimintojen ylläpitoon. Proteiinia olisi hyvä saada tasaisesti päivän aikana. Proteiinipitoiset välipalat ovat hyvä proteiinin lähde päivän proteiinitarpeeseen. Proteiinin tarve vaihtelee iän, elämäntilanteen sekä aktiivisuuden mukaan. Keskimäärin 18-64-vuotias tarvitsee noin 1,1-1,3 grammaa proteiinia päivässä jokaisesta painokilosta kohden. Aktiiviselle liikkujalle tai voimalajin harrastajalle suositellaan kuitenkin 1,2-1,8 grammaa proteiinia päivässä painokilosta kohden. (Arla Protein, 2015.)

Tästä voidaan päätellä, että proteiinia runsaasti sisältäville tuotteille on kysyntää. Voin pelkästä omasta kokemuksestani kertoa, että suositeltavaa proteiinin päivätarvetta on todella hankala ja työläs saada normaaleilla ruokailutottumuksilla. Tähän kun vielä lisätään hieman harjoittelua proteiinin tarve kasvaa vielä entisestään, tulee proteiinin saamisesta ilman proteiinilisätuotteita oikeastaan mahdotonta.

Kyötönmaitojuusto on varmasti pääosin tuntematon tuote ihmisille. Sitä on ollut tarjolla Minimeijerin omassa myymälässä Kuusamossa ja lisäksi jotkin yksittäiset ravintolat ovat tilanneet sitä kausituotteena itselleen. Lapin matkailijat ovat todennäköisimmin saattaneet joskus huomata tuotteen. Lapin matkajien lisäksi terveydestään valveutuneille yli 25-vuotiaille tuote saattaa olla tutumpi, mutta suurelle yleisölle kyseessä on kuitenkin lähes tuntematon ja etäinen tuote.

Jo heti aluksi pyritään tuotteesta luomaan mielikuvaa jonain muuna kuin juustona. Juusto yhdistetään helposti Oltermanniin ja muiden leivän päälle tarkoitettuihin tuotteisiin eikä aktiivisesti elävän ja liikkuvan ihmisen välipalaksi. Siksi iskevän nimen keksiminen tuotteelle on erittäin tärkeää. Vaikka tuote onkin pohjimmiltaan juusto, niin pyritään luomaan siitä mielikuva ennen kaikkea täyttävänä proteiinipitoisena välipalana, joka sopii aktiiviselle itsestään huolta pitävälle hyvinvoivalle ihmiselle.

Proteiinipitoiset välipalat ovat tällä hetkellä suosittuja Proteiini yleensäkin nähdään entistä tärkeämpänä osana kokonaisvaltaista hyvinvointia. Sen saantiin kiinnittää huomiota jopa 90 % kuluttajista. Proteiinituotteista suklaapatukoita muistuttavat proteiinipatukat ja lisäravinteet ovat olleet aktiivisesti liikkuvan ja etenkin kuntosalilla kävijöiden suosiossa jo pitkän aikaa. Tämän jälkeen trendiksi muodostui erinäiset pienet purkista nautittavat proteiinipitoiset pa-

lautusjuomat. Uusin trendi proteiinipitoisten välipalojen markkinoilla onkin sitten ollut erilaisilla mauilla maustetut proteiinirahkat. Aikaisemminkin erilaiset proteiinipitoiset rahkat ovat olleet käytössä, mutta kyseessä ovat olleet maustamattomat matorahkat, jotka eivät makunsa takia koskaan saavuttaneet nykyisiin proteiinirahkoihin verrattavaa suosiota suuren yleisön keskuudessa.

Kyyttöjuustolla on paljon sellaisia ominaisuuksia joita suosituilla proteiinirahkoilla ei ole. Internetin keskustelupalstoilla on herännyt paljon keskustelua proteiinirahkojen sisältämien sokerin ja lisäaineiden vuoksi. Tämä on pahimmillaan näkynyt kaupoissa proteiinirahkojen alennusmyynteinä ja erinäisinä kampanjoina. Haastattelussa K-Supermarket Fortunan kauppias Mika Ranki kertoi myyneensä Valion Pro Feel-mustikkarahkoja lokakuussa 2013 300 kappaletta ilman minkäänlaista kampanjointia ja seuraavan vuoden lokakuussa kampanjan yhteydessä vain 57 kappaletta. (Tervo 11/2014.)

Ikä vaikuttaa useissa tapauksissa lisä- ja urheiluravinteiden käyttötottumuksiin paljon. Nuoret 15-35-vuotiaat käyttävät kyseisiä tuotteita enemmän, ja suosituimpia tuotteita heidän keskuudessaan ovat valmiit juomat ja juomajauheet, sekä patukat. Proteiinilisätuotteita käytetään yleensä muutaman kerran viikossa. (TSN Gallup 10/2014.)

6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahtia kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Menetelmät taas jaetaan kenttä- ja pöytä tutkimuksiin. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sisältävät molemmat pöytä- ja kenttätutkimusmenetelmiä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58-63.)

Tutkimuksella pyritään selvittämään ja selittämään ja mittaamaan markkinoilla esiintyvää ilmiötä tai asiaa. Pyrkimyksenä on selvittää tutkittavan kohteen tai ilmiön käyttäytymistä ja syitä siihen miksi tutkimuksen kohde käyttäytyy tavalla jolla se markkinoilla käyttäytyy. Tutkimuksilla voidaan esimerkiksi mitata mielipiteitä, kävijämääriä ja tyytyväisyyttä. Tulosten perusteella taas voidaan rakentaa erilaisia tilastoja ja taulukoita. Tulokset eivät välttämättä suoranaisesti kerro, miksi tutkittava kohde käyttäytyy juuri näin, vaan tulosten avulla voidaan päätellä tutkimuksen kohteen käyttäytymisen syyt tarkalla analysoinnilla. Ennen tutkimuksen käynnistymistä on hyvä asettaa ja koota hypoteeseja mahdollisista tuloksista. Tulosten vahvistuttua voidaan verrata oikeita tuloksia ennakkoon asetettuihin hypoteeseihin. Tämän avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi tutkimuksen tarpeellisuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on menetelmistä enemmän vastauksia antava ja vaatii lähes poikkeuksetta enemmän analysointia kuin kvantitatiivinen menetelmä. Kvalitatiivisella menetelmällä tehdyn tutkimuksen tulokset ovat enemmän tulkinnanvaraisia, mutta hyvällä ja tarkalla analysoinnilla laadullinen tutkimus antaa paljon arvokasta tietoa ja auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta. Menetelmä mittaa eritoten tutkittavan kohteen asenteita, mielikuvia, motiiveja, tuntemuksia, odotuksia ja käyttäytymistä ja auttaa näin tutkijaa ymmärtämään tutkittavaa ryhmää syvemmällä tasolla. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63-64.)

Haastattelut ja keskustelut ovat kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tärkeimpiä työkaluja. Myös kysely on mahdollinen työkalu, mutta sekin on lähempänä haastattelua kuin varsinaista kyselyä, kun vastausvaihtoehtojen tilalla käytetään avoimia vastauskenttiä, joihin kyselyyn vastaava joutuu itse muotoilemaan omin sanoin vastauksensa. Tässä yksi suurimmista riskeistä on se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin. Hague kirjoittaa kirjassaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän päätekniikat ovat kohderyhmä keskustelut, perusteelliset haastattelut ja havainnointi. (Hague 2006, 76.)

Kohderyhmäkeskustelussa kootaan pieni ryhmä huolella valittuja ihmisiä, joilla on kaikilla aiheesta omia aiempia kokemuksia. On tärkeää, että ryhmän jäsenillä on samat kiinnostuksen kohteet keskustelun aiheen mukaisesti tai aiempia kokemuksia aiheesta. Keskustelussa ryhmä vertailee omia kokemuksiaan ryhmän sisällä. Keskustelun tavoitteena on, että keskustelu pysyisi tarjoamaan tutkijalle syvempää laadullista tietoa ja auttaisi ymmärtämään, mitä on tekeillä. Keskustelu voi myös antaa tutkijalle kokonaan uusia näkökulmia ja lähestymistapoja. Heikkoutena menetelmässä on se, että jos ryhmän sisällä on joku vahva persoona, hän saattaa jyrätä muut alleen vahvoilla mielipiteillään ja argumenteillaan. Tämä usein vaikuttaa muihin keskusteluryhmän jäseniin siten, että joku ei uskalla tuoda julki omia ajatuksiaan tai joku keskustelun jäsenistä saattaa ottaa liikaa vaikutteita tämän vahvan persoonan mielipiteistä aivan huomaamattansakin. (Hague 2006, 76.)

Perusteellisissa haastatteluissa noudatetaan pitkälti samaa kaavaa kuin kohderyhmäkeskusteluissa. Haastattelu voidaan suorittaa myös ryhmä haastatteluna. Haastattelutilanne pyritään pitämään mahdollisimman jäsentymättömänä jolloin haastattelijana toimiva tutkija saa paremmat eväät toimia joustavammin ja seurata, mihin haastateltavan tai haastateltavien kiinnostuksen kohteet keskittyvät aihetta käsiteltäessä. Etuna on, että haastateltavat pidetään yleensä erillään toisistaan, jolloin jonkun vahvat mielipiteet ja argumentit eivät pääse vaikuttamaan toisen vastauksiin mitenkään. Samalla tämä kuitenkin syö menetelmän tehokkuutta, sillä joskus vahvat argumentit ja mielipiteet saattavat myös herättää uusia ideoita positiivisessa mielessä. Ryhmähaastattelussa voi joku usein myös tuntea olonsa hyvinkin epä mukavaksi ja näin hänen vastauksensa kärsivät ja saattavat olla epäluotettavia. Perusteelliset haastatte-

lut ovat erittäin paljon aikaa vieviä ja raskaita analysoida. Haastattelut usein nauhoitetaan ja analysoidaan tarkemmin jälkeenpäin. (Hague 2006, 78-79.)

Havainnointia voidaan käyttää kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa menetelmässä. Havainnointi on yksinkertaisuudessaan tarkkailemista. Havainnoinnissa tarkastellaan tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja tapoja erilaisissa tilanteissa. Yksi havainnoin tärkeimmistä asioista on kehonkielen analysointi. Kehonkieli voi kertoa täysin päinvastaista, kuin havainnoitava sanoo, mutta harjaantunut tutkija ja analysoija tekee tästäkin omat johtopäätöksensä. (Hague 2006, 79-80.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa suoria vastauksia eli lukuja ja määriä, joista on helppo tehdä tilastoja. Tietysti nämä luvut ja tilastotkin vaativat oman analysointinsa, ja niistä on osattava päätellä asioita ja ne pitää osata avata oikein. Joka tapauksessa tulokset ovat huomattavasti vähemmän tulkinnanvaraisia kuin kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on omiaan kartoitettaessa suuria ihmisryhmiä ja kun halutaan saada paljon vastauksia. Tyypillinen kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä on jonkinlainen kysely, jossa selkeät ja yksinkertaiset vastausvaihtoehdot.

6.1 Kohderyhmä ja otanta

Onnistuneen tutkimuksen saavuttamiseen on valittava kohderyhmä oikein ja huolellisesti. Joissakin tutkimuksissa kohderyhmän valitseminen saattaa olla todella helppoa, mutta joissakin tapauksissa kohderyhmää harkitaan ja mietitään todella tarkasti, jotta saavutetaan juuri yritykselle hyödyllisiä vastauksia. Huonosti ja hätäisesti mietitty kohderyhmä voi pahimmassa tapauksessa tehdä koko tutkimuksen hyödyttömäksi. Joissakin tapauksissa kohderyhmä saattaa olla hyvinkin laaja, esimerkiksi jonkinlaisessa suuntaa antavassa kartoittavassa kyselyssä. Tutkimuksen laatu saattaa myös rajata kohderyhmän esimerkiksi pelkkiin vanhuksiin. Haastatteluisissa kohderyhmä on usein todella pieni ja tarkoin valittu. Kohderyhmä voi silti olla monipuolinen siten, että siihen on valittu sekä nuoria että vanhoja tai eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Tutkimuksen laatu ja luonne määrittävät kohderyhmän.

Tutkimuksen aloituksessa suoritetaan yleensä otos eli otanta. Otanta otetaan yleensä silloin, kun kohderyhmä on niin laaja, että sen käsittely tutkimuksessa on mahdotonta. Karkea esimerkki voisi olla, että tutkimuksen kohderyhmänä on Helsingissä työttömänä olevat ihmiset. Tätä otantaa voitaisiin viedä vielä eteenpäin rajoittamalla kohderyhmäksi jollain tietyllä Helsingin asuinalueella olevat työttömät. (Bryman & Bell 2007, 179-208.)

Otantatapoja on neljä erilaista, satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväsotanta. Satunnaisotannassa kohderyhmästä otetaan nimen mukaisesti täysin sattumanvarainen otos. Systemaattinen otanta noudattaa tiettyä sääntöä poimittaessa otosta kohderyhmästä (esim. joka kolmas). Ositetussa otannassa pyritään varmistamaan otoksen mahdollisimman laaja edustus, eli tavoitteena on saada kaikki tutkimuksessa olevat ryhmät edustetuksi. Ryväsotanta koostuu monesta erilaisesta otoksesta. Ajatuksena on, että otanta tehdään ensin havaintoyksikköjä suuremmista kokonaisuuksista ja vasta tämän jälkeen näistä kokonaisuuksista valitaan näistä varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt. (Bryman & Bell 2007, 185-188.)

7 Markkinatutkimuksen toteutus

Kilpailija-analyysi on tehty kokonaan kirjoituspöytä tutkimuksena. Analyysissä on analysoitu vain olemassa olevaa tietoa ja tehty niiden pohjalta johtopäätöksiä. Olemassa oleva tieto on koottu yhteen helposti luettavaksi kokonaisuudeksi ja kattavaksi tietopaketiiksi markkinoilla toimivista kilpailijoista.

SWOT-analyysi on tehty perinteisellä nelikenttämenetelmällä. Tuotteen elinkaari siihen ajateltuun tarkoitukseen on niin alussa, että on vaikea alkaa vielä miettimään erilaisia toimenpiteitä peilaten heikkouksia ja vahvuuksia uhkiin ja mahdollisuuksiin. Tällä hetkellä tärkeintä on kartoittaa sen mahdollinen potentiaali markkinoilla, mutta samalla tiedostaa sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Maistatus teetettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen sekoituksena. Maistatuslomakkeessa oli paljon avoimia kohtia, mutta myös valmiita vaihtoehtoja. Maistatuksen päätarkoitus oli löytää paras mahdollinen resepti neljästä vaihtoehdosta. Otanta tehtiin satunnaisesti, joten otannan ei tarvinnut olla järin suuri. Täydellisestä satunnaisesta otannasta ei voida kuitenkaan puhua, sillä otanta tehtiin kuitenkin maistattajien lähipiiristä. (Bryman & Bell 2007, 185-188.)

7.1 Markkinoiden segmentointi

Voidaan sanoa, että kyyttöjuustovälipala on tunkeutumassa laajoille välipalamarkkinoille. Kyyttöjuustovälipalan kohdalla ADDlife tulee kokoamaan segmenttinsä keskitetysti. Markkinoita voidaan myös rajata hieman esimerkiksi alueen perusteella. Jakeluverkoston ja liikenneyhteyksien ei tulisi olla missään tilanteessa ongelma, sillä välipalaa tuotetaan Kuusamossa eli käytännössä jakeluverkosto kattaa helposti tarvittaessa koko Suomen. Laajempi maistatus tullaan todennäköisimmin järjestämään pääosin Helsingissä, joten ensiksi tuotteen markkina-alue tulee olemaan pääkaupunkiseutu. Tietysti ensiksi tuotetta tullaan mitä todennäköisim-

min viemään vain isoimpien kaupunkien ruokakauppojen tuotevalikoimaan, mutta tulevaisuudessa kyyttöjuustovälipalaa on tarkoitus saada kaikista hyvin varustetuista ruokakaupoista kautta maan.

Tuotteen ihannekäyttäjäksi on aktiivinen lähes joka päivä liikkuva kuluttaja, joka omaksuu tuotteen ikään kuin treenikumppanikseen. Tuote toimisi liikkujan ateriana ennen tai jälkeen harjoittelun ja muuten tarvittaessa aterian korvikkeena. Ihannekäyttäjäksi käyttää tuotetta näissä molemmissa tilanteissa eli lähes päivittäin; nämä ovat niin sanottuja suurkäyttäjiä. Suurkäyttäjiksi voitaisiin lukea myös ihmiset, jotka käyttävät tuotetta säännöllisesti treenikumppanina mutta eivät ateriakorvikkeena. Pienkäyttäjiksi taas ovat satunnaisesti tuotetta harjoittelun yhteydessä tai kiireessä ateriakorvikkeena käyttävät kuluttajat. Haastavin ryhmä on kilpailevien tuotteiden käyttäjät, joita on tarkoitus houkuttaa kokeilemaan omaa tuotetta. Lisäksi ovat ei-käyttäjät, kuluttajat jotka eivät suostu tuotetta lainkaan kokeilemaan tai ovat kokeiltuaan todenneet sen olevan heille epäsopiva.

Primääri kohderyhmä on 25-45-vuotiaat aktiiviset liikkuvat miehet. Tämä siksi, koska 100 gramman annos on jo aika raskas syötävä naiselle. Sekundaarisena kohderyhmänä tulisi 15-35-vuotiaat naiset. Naisia ei tässä voi missään tapauksessa unohtaa, sillä fitnesslajien suosio on varsinkin naisten keskuudessa ollut huokeassa nousussa. Lisäksi naiset ovat paljon valmiimpia ja kiinnostuneempia kokeilemaan uutuuksia, kun taas miehet pysyvät helposti vanhoissa hyväksi todetuissa tuotteissa ja tavoissa. Kyyttöjuustovälipalan tarkka kohderyhmä tulee tarkentumaan vasta myöhemmissä tutkimuksissa ja maistatuksissa. Tuotetta on kuitenkin jo reseptistä lähtien koko ajan ajateltu aktiivisille hyvinvoinnistaan valveutuneille ihmisille. Tuotteesta on tarkoitus tehdä jokapäiväiseen treeniin treenikumppani, jonka on helppo kulkea mukana.

Ajatuksena on tehdä tuote ensin tunnetuksi aktiivisten säännöllisesti liikkuvien ihmisten joukossa ja tällä tavalla tulla myös muiden kuluttajien tietoon. Liikkuvat ihmiset tavoitetaan hyvin esimerkiksi erilaisilla maistatuksilla kuntosaleilla, urheilutapahtumissa ja messuilla ja toimittamalla tuotetta testattavaksi fitneksessä innostuneille bloggareille. Tuotteen toimittaminen suosituille bloggareille ja aktiivinen sisällön tuottaminen ovat erittäin kustannustehokkaita markkinointikeinoja. Varsinkin tuotteiden toimittaminen bloggareille sisältää paljon riskejä, entä jos bloggari ei pidä tuotteesta lainkaan ja antaa murska-arvion.

Segmentointi on prosessi, jossa otetaan erilaisia muuttujia huomioon. ADDlifen tehdessä perusteellisempaa segmentointia markkinoista sen on selvitettävä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jaettava kokonaismarkkinat osiin selvitettyjen tekijöiden perusteella, selvitettävä miten segmentit tavoitetaan selvitettyjen tietojen pohjalta, sekä suunniteltava markkinointi erikseen kullekin valitulle segmentille. (Anttila & Iltanen 2004, 99.)

7.2 Maistatus- ja kyselytutkimus

Tämän tuotteen markkinoinnissa kaikki lähtee maistatuksesta. Maistatuksessa selvitetään paras mahdollinen resepti neljästä eri vaihtoehdosta. Minä ja opinnäytetyön toimeksiantajani ADDlife Oy:n Juho ja Jyrki maistatimme tuotetta lähipiirissämme. Maistatus teetettiin 20 hengelle ja vain ennestään tutuille ihmisille, jotta saataisiin paljon mahdollisimman suoraa palautetta ja keskustelua aikaiseksi. Maistatuksen alussa vastaajille kerrottiin lyhyesti tuotteesta, minkälaiseksi sitä on ajateltu ja että se sisältää runsaasti proteiinia. Juusto-sanankäyttöä pyrittiin välttämään loppuun asti. Maistatuksen päätarkoitus oli selvittää maistatettavasta neljästä eri kyyttöjuustoreseptistä kuluttajille mieleisin ja samalla kartoittaa hieman muita välipalatottumuksia. Maistatuksessa käytetty lomake on liitteessä 1. Maistatuksella otettiin reseptin lisäksi selvää myös seuraavista seikoista:

- Maku
 - Onko maku yleensäkin hyvä? Sopivatko kuusenkerkkävalmisteet tuotteeseen lisukkeeksi?
- Käyttötarkoitus
 - Missä yhteydessä maistatettavaa tuotetta käytettäisiin?
- Tottumukset välipalojen käytöstä
 - Minkälaisia välipaloja on tottunut syömään ja kuinka usein?
- Hintä
 - Kuinka paljon olisi valmis maksamaan maistamastaan tuotteesta?

Kun oikea resepti on selvitetty ja tuotteen tuotteistaminen on edennyt tarpeeksi pitkälle, järjestetään uusi huomattavasti laajempi maistatus. Tällöin tarkoituksena on maistattaa tuotetta ostoskeskuksissa ja muissa vilkkaissa paikoissa sekä kuntosaleilla, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia ja eri kohderyhmien mielipiteitä.

8 Tulokset

Tuloksiin on koottu tämän markkinatutkimuksen varsinaiset tulokset. Tulokset alkavat kyyttöjuusto välipalan SWOT-analyysillä, jonka jälkeen on kilpailija-analyysi. Tuloksista viimeispänä käydään läpi maistatuksen tulosten analysointi.

8.1 SWOT

<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
------------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> • lisäaineeton • täyttävä ja terveellinen • perinteikäs • patentoitu valmistustapa • vaihtoehtoinen välipala • helppo laajentaa makuvalikoimaa 	<ul style="list-style-type: none"> • mielikuva juustosta • tuotteen hinta • suolan ja rasvan määrä
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> • kasvaa merkittäväksi tuotteeksi laajoilla välipalamarkkinoilla • olla tulevaisuuden trendituote 	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> • trendi menee tuotteen kanssa eri suuntaan • joku tuo vastaavan tuotteen markkinoille • markkinoiden penetraatio

Taulukko 3: SWOT-analyysi kyyttöjuusto välipalasta.

Kyyttöjuustovälipalan selkeimpiä vahvuuksia kilpailijoihin nähden ovat sen nälän vientiominaisuudet ja terveellisyys. Toisin kuin vauhdissa syötävät proteiinirahkat ja proteiinipatukat, kyyttöjuusto on yhtäläillä nopeasti syötävissä mutta vie nälän paremmin ja pitää sen myös kauemmin loitolla. Perinteikäs kyyttöjuuston valmistustapa on myös patentoitu ja antaa selkeän kilpailuedun, jos joku yrittää saada samanlaista tuotetta markkinoille. Tuote on samalla myös täysin lisäaineeton. Tuote on vaihtoehto välipalojen markkinoilla ja sille ei ole yhtäkään kilpailijaa, joka olisi täysin vastaava. Sen makuvalikoimaa on helppo laajentaa lisäämällä siihen eri makuisia lisukkeita vaihtoehtoiksi.

Heikkoutena on siitä miellyvä mielikuva juustosta. Vaikka tuote onkin juusto, niin halutaan että se mielletään välipalaksi ja juustoa on hankala mieltää aktiivisten ihmisten välipalaksi. Siksi markkinoinnissa ei aiota käyttääkään lainkaan juusto-sanaa. Tuotteen hinta tulee olemaan todennäköisesti n. 3 euroa ja kilpailijoiden välipalatuotteet maksavat yleensä 0,50-2 euroa, mikä on selvästi vähemmän. Hintaa yritetään vielä saada alhaisemmaksi laskemalla tuotantokustannuksia. Suolan ja rasvan määrä on verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin myös korkeampi. Hyvinvoinnistaan huolehtivat seuraavat juuri näitä tarkasti, tosin rasvan kohdalla trendi on menossa siihen suuntaan, että sitä tuotteessa saakin olla. Reseptiä muutetaan myös siten, että tuotetta saadaan markkinoida vähäsuolaisena.

Välipalamarkkinat ovat laajat ja siellä on paljon erilaisia tuotteita, mutta kyyttöjuustovälipalalla on hyvät eväät kasvaa yhdeksi merkittäväksi tuotteeksi näillä markkinoilla. Välipalamarkkinoilla on aina ollut trendejä. Kyyttöjuustolla on hyvä mahdollisuus olla seuraava trendi markkinoilla, sillä tämän hetken trendi on selkeästi menossa siihen suuntaan, että proteiinirahkalle halutaan vaihtoehto.

Yksi suurimmista uhista on se, että jos trendi menee eri suuntaan kyyttöjuustovälipalan kanssa, ja seuraava trendi onkin jotain aivan muuta. Pahimpia uhkia on se, että joku kilpailija tuo vastaavan tuotteen markkinoille ja varsinkin, jos kyseessä on jokin iso yritys kuten Valio tai Arla. Nämä yritykset voisivat tunnettuudellaan ja markkinointivoimallaan jättää ADDlife Oy:n kyyttöjuuston helposti alleen. Pahimmillaan markkinatilanne saattaa olla sellainen, että marketit eivät esimerkiksi ota kyseisellä hetkellä uusia maitotuotteita valikoimaansa. Tämä on todellinen uhka, joka pitää ottaa huomioon.

8.2 Kilpailija-analyysi

Kyyttöjuustovälipalalla ei tällä hetkellä ole sellaista kilpailevaa tuotetta markkinoilla, joka olisi täysin vastaava. Sen suurimmat kilpailijat tämän hetken markkinoilla ovat suosittu proteiinipitoiset makurahkat. Seuraavaksi kovin kilpaileva tuote on oikeastaan kaikki välipalaksi tarkoitettut nopeasti vauhdissa syötävät tuotteet kuten erilaiset patongit ja kolmioleivät. Kilpailijoita ovat kaikki yritykset, joiden tuottamia välipaloja voi ostaa päivittäistavara-kaupoista.

Kilpailijoita:

- Valio
- Arla
- Skyr
- Makula
- Juustoportti
- Vitalinea
- Risifrutti
- Elovena
- Alpro
- Härmän Snackpoint Oy
- Sportyfeel

Markkinatutkimuksessani käyn läpi kuusi kilpailijaa kyyttöjuustovälipalalle. Analysoin yritysten vahvuuksia, heikkouksia, tuotevalikoimaa ja heidän markkinointikeinojaan.

8.2.1 Valio

Valio tuottaa todella paljon erilaisia helposti välipalana nautittavia tuotteita ja on kyyttöjuustovälipalalle ehdottomasti yksi pahimmista kilpailijoista. Valiolla on proteiinipitoisiin tuotteisiinsa aivan oma erikoistuotevalikoimansa, joka kulkee Pro Feel-nimellä. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat proteiinirahkat, proteiinikerrosrahkat, proteiinirahkarakeet, proteiinirahka-

juomat ja proteiinijuomat. Valio tuottaa myös maustamattomia rahkavaihtoehtoja, mutta tässä analyysissä keskitytään juuri Valion Pro Feel valikoimaan. Proteiinkerrosrahka eroaa normaalista proteiinirahkasta siinä, että siinä on maustamaton jogurttimainen rahkakerros, jonka alla on sitten maustettu hillo. Sen makeutta voi itse säädellä ottamalla hilloa haluamansa määrän. (Valio Pro Feel 2015).

Yksi mielenkiintoisimmista Pro Feel-tuotteista on sokeroimaton proteiinirahka. Proteiinirahkojen suosio on ollut laskussa nimenomaan niiden korkean sokeripitoisuuden takia. Tähän tuotteeseen ei ole lisätty lainkaan sokeria, vaan se on makeutettu sukraloosilla ja asesulfaami K:lla. Valio Pro Feel-tuotteista lähinnä kyyttöjuustovälipalaa on pureskeltavassa muodossa oleva proteiinirahkarae, joka yhdistää rahkan maun ja raejuuston koostumuksen yhdeksi välipalaksi. (Valio Pro Feel 2015.)

Lisäksi Valio Pro Feel tekee todella vahvaa työtä internetissä. Sen omilla verkkosivuilla on todella paljon muutakin sisältöä kuin vain tuoteselostuksia ja esittelyitä. Valio tarjoaa sivuilla vierailijoilleen treenivinkkejä ja muita erilaisia ohjeita terveellisempään elämään ja hyvinvointiin. Yritys käyttää markkinointikeinoinaan kaikkia valtamedioita. Pystyy isona yrityksenä panostamaan paljon televisiomainontaan ja maksamaan mainoksen halutessaan Helsingin Sanomien etusivulle. Valio Pro Feel toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja omaa paljon tunnettuja suomalaisia urheilijoita ja muita julkisuudesta tuttuja henkilöitä mainoskasvoinaan.

Taulukossa 4 ovat tuotteiden makuvaihtoehdot, paino ja proteiinin määrä ja hinta. Taulukoon on otettu vertailukohdaksi mukaan myös Skyrin maitovalmistetuote. Hinnat on otettu Prisman tarjoamasta Foodie-palvelusta, josta on mahdollista tilata ruokaa kotiinkuljetuksella tai valmiiksi pakattuna noutopalveluun.

Tuote	Makuvaihtoehdot	Paino (proteiinin määrä)	Hinta (€)
Pro Feel proteiinirahka	Sokeroimaton persikka ja päärynä, mansikka, mustikka, sitruuna, vadelma ja vanilja	150g-175g (19,3g proteiinia)	1,09€
Pro Feel proteiinkerrosrahka	Persikka, omena ja mansikka	150g (12,8g proteiinia)	1,09€
Pro Feel proteiinirahkarae	Ananas ja kolme marjaa	150g (16,5g proteiinia)	1,09€
Pro Feel proteiinirahkajuoma	Mansikka ja vadelma-aprikoosi	2,5dl (23g proteiinia)	1,45€

Pro Feel proteiinijuoma	Kaakao, maitokahvi, mansikka, minttu-kaakao ja vanilja	2,5dl (20g proteiinia)	1,65€
Skyr maitovalmiste*	Vanilja, vanilja-suklaamuru, veriappelsiini, uuniomena, kiivi, mango, mansikka, kuningatar, mustikka, puolukkaomena, banaani ja meloni-passion	170g (15-19g proteiinia)	0,98€

Taulukko 4: Valio Pro Feel ja Skyr-tuotevertailu.

*Lisäksi Skyrillä on 500g säästöpakkaus maitovalmiste (mansikka, vanilja, uuniomena, maustamaton) jossa on 9-11g proteiinia/100g hintaan 2,49€.

8.2.2 Skyr

Skyr markkinoi itseään proteiinipommina, mikä ei ole rahkaa eikä jogurttia vaan Skyriä. Kysessä on kuitenkin maustettu proteiinirahka. Skyr on siitä erikoinen kilpailija, että se on keskittynyt ainakin toistaiseksi vain rahkoihin. Suurin etu muihin kilpailijoihin on ollut sen erittäin kilpailukykyisen (tällä hetkellä vertailun edullisin proteiinirahka markkinoilla) hinnan lisäksi sen pakkaus, jossa mukana tulee kokoon taitettava lusikka, jonka avulla tuotteen voi nauttia oikeastaan missä ja milloin vain.

Isona etuna Skyrillä on tällä hetkellä heidän tuotteensa edullinen hinta. Tuote on kuitenkin proteiinirahkojen premium-tuote ja silti hinta on saatu kuluttajalle sopivaksi. Tuotteella on myös selvästi kilpailijoitaan enemmän vaihtoehtoja. Tuotteen pakkaus mukana tulevalla lusikalla on ollut erinomainen kilpailuetu alusta asti. Skyr eroaa proteiinirahkoista monin tavoin jo pelkästään sillä, että se tuodaan Islannista. Islanti on eksoottinen kiinnostava maa ja auttaa heti kiinnostumaan tuotteesta. Yrityksen markkinointi on huomattavasti sen suurimpia kilpailijoita (Valio ja Arla) vähäisempää sen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa on esimerkillistä ja yritys tekee tuotteesta ja yrityksestä helposti lähestyttävän.

8.2.3 Arla

Arlalla on myös oma proteiinipitoisiin tuotteisiin keskittyvä tuoteryhmänsä, joka kulkee Arla Protein-nimellä. Heidän valikoimiinsa kuuluvat proteiinirahkat, proteiinijogurtit, rahkapirtelöt ja proteiinimaitojuomat. Arla Protein-tuotevalikoiman näkyvimpiä mainoskasvoja on ollut

edellisessä Vain Elämää tuotantokaudessa mukana ollut Elastinen. Lisäksi Arla Protein lanseerasi vuoden vaihteen jälkeen ison #pysylujana-kampanjan, jolla on ollut näkyvyyttä varsinkin pääkaupunkiseudulla julkisten liikennevälineiden liikkumisreiteillä ja pysäkeillä.

Tuote	Makuvaihtoehdot	Paino (proteiinin määrä)	Hinta (€)
Arla Protein proteiiniirahka	Mansikka-sitruunamelissa, vadelma-ruusunmarja, puolukka, mustikka ja maustamaton	200g (20g proteiinia)	1,15€
Arla Protein proteiinijogurtti	Mango-ananas, karhunvatukka-vanilja ja maustamaton	185g (15g proteiinia)	0,79€
Arla Protein proteiinimaitojuoma	Mansikka-vadelma ja banaani-mustikka	2,5dl (21g proteiinia)	1,75€
Arla Protein rahkapiirtelö	Mansikka-lime, vadelma-granaattiomena ja maustamaton.	3dl (24g proteiinia)	1,75€

Taulukko 5: Arla Protein tuotevertailu.

8.2.4 Makula

Makula on S-ryhmän kaupoissa myytävä välipaloihin erikoistunut tuoteryhmä. Sen tuotevalikoimaan kuuluu erilaiset salaattit ja leivät ja lisäksi joitakin lämmitettäviä lounastuotteita ja sushia. Tuotevalikoima painottuu enemmän kuitenkin juuri vauhdissa syötäviin erilaisiin leipiin (patongit, ciabatat, sandwichit). Välipalana Makula tarjoaa myös kahta erilaista kanalla täytettyä wrappia. Tuotteiden koot ovat 100-300 g Leipätuotteiden hinnat ovat 1,99-3,90 €. Salaateista Makulalla on kaksi eri kokoa, 300 g 4,29€ ja 1 kg (12,90-14,90€).

Makulan tuotteet eivät varsinaisesti ole tarkoitettu proteiiniliksiksi vaan kiireisille ihmisille, jotka tarvitsevat täyttävän välipalan nopeasti ja helposti. Kyyttöjuustovälipalan tarkoitus on olla myös juuri tällainen välipala, mutta samalla vielä proteiiniliksä. Yksi Makulan tuotteiden heikkouksista on saatavuus ja tuotteita on saatavilla vain S-ryhmän ruokakaupoista (Prisma, Alepa ja S-Market). Makulan tuotteita mainostetaan usein S-ryhmän mainoskampanjoissa ja sen mainoksia näkee usein myös julkisissa kulkuneuvoissa.

8.2.5 Juustoportti ja Sportyfeel

Juustoportti ei jogurttien ja perinteisempien rahkojen lisäksi tuota juuri välipalaksi luokiteltavia tuotteita tai mitään proteiinilisiä. Sillä on kuitenkin valikoimassaan yksi tuote, joka on kaikkein lähimpänä kilpailevista tuotteista kyyttöjuustovälipalaa. Tämä tuote on perinteinen leipäjuusto. Leipäjuusto on monella tapaa kyyttöjuustovälipalan kaltainen tuote. Suurimpana erona voidaan pitää sitä, että Juustoporttikan ei markkinoi tuotetta välipalana, eikä sen pakkaus ole lähelläkään heti nautittavan välipalan pakkausta.

Sporty Feel on Lidl ruokakauppaketjun valikoimasta löytävä proteiinilisiä tuotesarja. Sen tuotevalikoimaan kuuluu proteiinijuomajauhot ja -patukat, L-karnitiinijuomat ja palautusjuomat. L-karnitiinijuomat on tarkoitettu dieettien tueksi, mutta loput tuotevalikoiman tuotteista ovat suunnattu aktiivisesti harjoitteleville tai harjoittelua aloitteleville kuluttajille.

8.2.6 Kilpailija-analyysin yhteenveto

Skyr on proteiinirahkoista edullisin, ja sillä on proteiinirahkoista eniten makuvaihtoehtoja, mutta sen tuotevalikoimaan ei kuulu lainkaan muita tuotteita. Lisäksi sen markkinointi on selkeästi kilpailijoitaan hillitympää ja vähäisempää. Arlan ja Valion tuotevalikoima on hyvin pitkälti samankaltainen pieniä eroja lukuun ottamatta ja voidaan sanoa, että niillä on mitä todennäköisimmin käytössään markkinoiden suurin markkinointibudjetti. Arla on yleisesti ottaen hieman Valion tuotteita kalliimpi, mutta erot eivät ole kuin muutamia senttejä. Molempien lippulaivat tuote on tällä hetkellä proteiinirahka, mutta molemmat ovat luoneet sille myös oman erilaisen vaihtoehdon ja kehittävät tuotteitaan koko ajan. Valion Pro Feel-rahkaräe saattoi jopa hieman raivata tietä juuri kyyttöjuustovälipalan kaltaisille tuotteille.

Makulan ja Juustoportin tuotevalikoimat poikkeavat kilpailijoistaan täysin, eivätkä niiden tuotteet ole varsinaisesti mitään proteiinilisiä. Varsinkin Makulan tuotteet mielletään juuri välipaloiksi ja aterian korvikkeiksi. Sillä on kuitenkin tässä tutkimuksessa mainittujen kilpailijoiden lisäksi paljon sellaisia kilpailijoita, jotka tarjoavat lähes vastaavia tuotteita kuin Makula. Päivittäistavarakaupoilla on nykyään lihalikoiman yhteydessä usein lounasvalikoima, josta on lämpimän lounaan lisäksi usein mahdollista ostaa täytettyjä patonkeja. Lisäksi päivittäistavarakaupoista löytyy usein myös salaattibaareja, joista kuluttajan on mahdollista koota oma salaattinsa ja ostaa se kilohintaan.

Sportyfeel-tuotteet olivat vertailun ainoat puhtaasti vain liikkuville ihmisille suunnattu proteiinilisiin keskittyvä tuoteryhmä. Kyseessä on kyyttöjuustovälipalalle ehkä jopa etäisin kilpailija, sillä tämänkaltaisten proteiinilisten myynti keskittyy paljon verkkomyyntiin ja pystytään

sanomaan oikeastaan varmaksi, että tältä tuotebrändiltä ei missään tapauksessa ole tulossa kyyttöjuustovälipalaa vastaavaa tuotetta markkinoille.

Kyyttöjuustovälipalaa verrattaessa muihin välipalamarkkinoilla oleviin tuotteisiin voidaan sanoa, että kilpailevat tuotteet ovat pitkälti hyvin heterogeenisiä eli täysin erilaisia tuotteita kuin kyyttöjuusto välipala. Kilpailu markkinoilla on täysin monopolistinen, sillä markkinoilla on helposti yli kymmenen erilaiselle tuotevalikoimalla keskenään kilpailevaa yritystä. Markkinoilla on kaksi selkeää markkinajohtajaa eli Valio ja Arla. Markkinoilla on monta erikoistujaa kuten esimerkiksi Skyr, jolla on tuotevalikoimassaan vain proteiinirahkoja eri makuisina ja erikokoisissa pakkauksissa. Loput markkinoilla olevat yritykset ovat kaikki haastajia ja omalla tavallaan jäljittelijöitä. Isommiltaan on helppo ottaa vaikutteita esimerkiksi heidän markkinoinnistaan ja tuoteuutuuksista. Isompien tuotteita saatetaan usein kopioida ja muokata omanlaiseksi. Markkinajohtajatkin toimivat usein jäljittelijän roolissa. Esimerkiksi jos kyyttöjuusto välipala menestyisi hyvin markkinoilla, niin on erittäin todennäköistä, että markkinajohtajat kehittävät kyyttöjuusto välipalalle kilpailevan vastaavan tuotteen omaan valikoimaansa.

Varsinkin markkinajohtajat käyvät kovaa kilpailua hinnalla. Hintakilpailuun on kyyttöjuusto välipalan vaikea lähteä, sillä tuotantokustannuksista on vaikea enää supistaa. Kuluttaja valitsee helposti välipalakseen edullisemmän vaihtoehdon. Kyyttöjuustovälipalan on tarkoitus kuitenkin antaa rahalla enemmän vastinetta ja pitää nälkä kilpailijoittensa tuotteita tehokkaammin ja pidempään loitolla, jotta kuluttaja olisi valmis maksamaan tuotteesta myös hie- man enemmän.

Alla olen kuvannut kilpailijoiden välipalatuotteiden nykytilaa markkinoilla sijoittamalla ne Bostonin neliöön. Tuotteiden varsinaiset brändit olen jättänyt tästä kokonaan pois.

<u>Kysymysmerkit</u> -Rahkarae -Valmiit proteiinijuomat -Juusto -Sokerittomat proteiinirahkat	<u>Tähtituotteet</u> -Proteiinirahkat -Proteiinipatukat ja -lisät
<u>Koirat</u> -	<u>Lypsylehmät</u> -Jogurtit -Maustamattomat maitorahkat -Leivät ja salaattit

Taulukko 6: kilpailijoiden tuotteet Bostonin neliössä.

Kysymysmerkkeihin olen listannut kilpailijoiden uutuustuotteita ja juuston. Varsinkin soke-roimattomien proteiinirahkojen tulevaisuus on mielenkiintoinen, sillä tähtituotteeksi listatut proteiinirahkat ovat menettäneet suosiotaan juuri siihen lisätyn sokerin takia. Proteiinirahkat ovat silti kiistatta tällä hetkellä tähtituotteita. Niihin kehitetään jatkuvasti uusia makuja ja erilaisia makuja, samoin kuin proteiinipatukoihin ja -lisiin, jotka ovat varsinkin enemmän treenaavan kansan suosiossa. Lypsylehmiin olen listannut jogurtit, maustamattomat maito-rahkat ja leivät ja salaattit. Kyseessä on kaikille tutut tuotteet, jotka eivät vaadi aikaa kehitykseen. Näitäkään tuotteita tuskin kuitenkaan unohdetaan missään nimessä kokonaan ja aika-ajoin nähdään jonkinlaisia uutuusia näissäkin tuoteryhmissä. Koiriin en lisännyt yhtäkään tuotetta. On mahdotonta sanoa saatavilla olevien tietojen perusteella, minkälaisista tuotteista kilpailijoiden kannattaisi olla luopumassa.

8.3 Maistatuksen tulokset

Ensimmäisenä maistatuksessa kysyttiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Näin saatiin selville iästä ja sukupuolesta riippuvia makutottumuksia ja eroavaisuuksia.

- Miehiä: 14
- Naisia: 6

- 18-23-vuotiaita: 9
- 24-30-vuotiaita: 7
- Yli 30-vuotiaita: 4

Toisena kysymyksenä pyydettiin laittamaan maistetut neljä kyyttöjuustovälipalaa järjestykseen oman mieltymyksen mukaan mahdollisine perusteluineen. Analyysissa on otettu huomioon jokaisesta reseptistä tehdyt huomiot ja laskettu, kuinka monesti resepti on valittu parhaaksi vaihtoehdoksi, kuinka monta kertaa sijoille 2-3 ja kuinka monta kertaa viimeiseksi.

Resepti 1.

Paras: kuusi (6) kertaa.

Sijat 2-3: yhdeksän (9) kertaa.

Viimeinen: viisi (5) kertaa.

Resepti 1 valittiin kaikista resepteistä toiseksi eniten parhaaksi reseptiksi. Reseptin välipalaa sanottiin sopivan suolaiseksi ja liian suolaiseksi. Tosin liian suolaiseksi reseptiä kommentoivat pitivät oikeastaan kaikkia reseptejä jokseenkin liian suolaisina. Makua kehuttiin sopivan neut-

raaliksi ja tuotetta helposti syötäväksi. Reseptin välipalan rakennetta pidettiin pääosin hyvänä, mutta se sai kommentteja myös liian löysästä koostumuksesta.

Resepti 2:

Paras: Yhdeksän (9) kertaa.

Sijat 2-3: Kymmenen (10) kertaa

Viimeinen: Yhden (1) kerran.

Resepti 2 oli maistatuksessa vastaajien suosikki. Vain vastaajista yksi piti tätä reseptiä huonoimpana ja samalla se sai eniten ääniä parhaimpana reseptinä. Suolaisuutta pidettiin yleensä sopivana, makua mietona ja koostumusta kaikista resepteistä kiinteimpänä ja parhaimpana.

Resepti 3:

Paras: Kaksi (2) kertaa

Sijat 2-3: Kymmenen (10) kertaa

Viimeinen: Kahdeksan (8) kertaa.

Resepti 3 toi vastaajille eniten mieleen perinteisen leipäjuuston maun. Makua kuvattiin myös resepteistä voimakkaimmaksi ja jopa savuiseksi ja se toi mieleen vastaajille Lapin. Tässäkin reseptissä kritisoiitiin suolaisuutta. Yleisesti ottaen resepti 3:sta pidettiin huonoimpana vaihtoehtona maistatettavista resepteistä

Resepti 4:

Paras: Kolme (3) kertaa

Sijat 2-3: 11 (11) kertaa

Viimeinen: Kuusi (6) kertaa.

Resepti 4 ei myöskään saavuttanut vastaajien kesken suurta suosiota ja se valittiin vain kolmesti parhaaksi ja kuudesti huonoimmaksi reseptiksi. Reseptiä pidettiin yleisesti ottaen mauttomimman makuisena maistatettavista resepteistä. Koostumus oli vastaajien mielestä mureneva ja jauhoinen.

Naisten ja miesten välillä ei ollut huomattavissa minkäänlaista trendiä jotain tiettyä reseptiä kohtaan, vaan vastaukset jakaantuivat tasaisesti.

Kolmantena vastaajia pyydettiin laittamaan ylös mietteitä välipalan mausta yleisesti. Moni nosti esille maistettujen reseptien suolaisuuden. Joillekin oli hankaluuksia kuvitella maistettavaa välipalaa lainkaan välipalana, samoin kuin että sitä söisi kerralla kovin isoa määrää. Makuja ei yleisesti pidetty kovin mielenkiintoisina tai ihmeellisinä ja eroja reseptien välillä pidettiin hyvin pieninä. Omena-kuusenkerkkähillo teki maistatettavasta tuotteesta maistajien mielestä raikkaamman ja mielenkiintoisemman. Hillostakin toivottiin tosin hieman kiinteämpää, sillä nyt se valui helposti pois maistettavien tuotepalojen päältä. Hillon ansiosta välipalan ajateltiin hyvin sopivan herkutteluun, ja ainoastaan naiset hieman vieroksuiivat kuusenkerkän makua. Vastaajat kaipasivat kuitenkin omena-kuusenkerkkä hillon tilalle jotain muutakin vaihtoehtoa.

Seuraavaksi kyselyssä otettiin selville vastaajan tämänhetkisiä välipalatottumuksia: kuinka usein ja mitä välipaloja vastaaja on tottunut nauttimaan. Kysymyksessä valmiina vaihtoehtoina oli: hedelmät, maustamaton maitorahka, maustettu proteiinirahka ja raejuusto. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus listata muita välipaloja, joita hän on tottunut nauttimaan.

- Päivittäin: 15 vastausta.
- Muutaman kerran viikossa: Neljä (4) vastausta.
- Pari kertaa kuukaudessa: -
- Todella harvoin: Yksi (1) vastaus.
- En syö välipaloja: -

- Hedelmät: 14 vastausta.
- Maustamaton maitorahka: yhdeksän (9) vastausta.
- Maustettu proteiinirahka: kymmenen (10) vastausta.
- Raejuusto: seitsemän (7) vastausta.
- Muita monesti mainittuja välipaloja: ruisleipä, mysli ja siemenet, marjat ja jogurtti.

Vastaajista selkeästi suurin osa nauttii välipaloja päivittäin. Hedelmiä nautittiin välipalana selkeästi eniten ja rahat tulivat kakkosena. Vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta varsinkin miehet vastasivat useasti nauttivansa välipalana ruisleipää.

Seuraavaksi kartoitettiin, missä yhteydessä vastaaja voisi mahdollisesti käyttää maistamaansa välipalaa. Yksi tärkeimmistä huomioista oli se, että moni mielsi tuotteen aivan eri tarkoitukseen, kuin miksi sitä oli välipalamarkkinoille ajateltu. Moni ajatteli käyttävänsä tuotetta salaattiin, leivän päällä tai vaikkapa tarjoiltavana grillijuhlissa. Osattiin tuote kuitenkin yhdistää myös siihen käyttötarkoitukseen, johon sitä on ajateltukin. Moni mainitsi, että saattaisi korvata tuotteella jonkin aterian, jos kiire niin vaatii. Hillon sanottiin tekevän välipalasta herkutteluunkin sopivan. Lisäksi moni mainitsi saattavansa käyttää tuotetta ennen urheilua

tai sen jälkeen, kuitenkin sellaisella huomiolla että välipala ei koostumuksensa takia välttämättä sovi aivan heti treenin jälkeen nautittavaksi. Yleisesti ottaen välipalaa pidettiin erittäin tervetulleena vaihtoehtona tämän hetken välipalamarkkinoille.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin, mitä vastaaja olisi mahdollisesti valmis maksamaan 100 gramman annoksesta maistamaansa tuotetta.

- 1-2 euroa: 13 vastausta.
- 2-3 euroa: Viisi (5) vastausta.
- Yli 3 euroa: Kaksi (2) vastausta.

Kuluttaja haluaa aina maksaa tuotteesta niin vähän kuin mahdollista. Vastaajat jotka olivat valmiita maksamaan enemmän kuin 1-2 euroa 100 gramman annoksesta maistatettavasta tuotteesta olivat pääosin yli 30-vuotiaita. Vastaajista suurin osa oli kuitenkin alle 30-vuotiaita ja heillä ei välttämättä ole mitään säännöllisiä tuloja ja rahan kanssa on oltava tarkkana. Riskinä tässä on myös se, että vastaaja ei välttämättä ole täysin osannut suhteuttaa tuotteiden hintoja oikein. Esimerkiksi proteiinirahka maksaa noin 1-2 euroa, mutta se ei kuitenkaan pidä nälkää läheskään samoin tavoin poissa kuin maistatettu välipala pitää.

9 Johtopäätökset

ADDlife Oy:n tuotteella on hyvät mahdollisuudet menestyä välipalamarkkinoilla. Tuote on vain markkinoitava oikein oikeille ihmisille ja juuri heille tarkoitettuja kanavia hyväksikäyttämällä. Sosiaalisen median on oltava suuressa roolissa. Varsinkin nuoret tavoitetaan helppoiten sosiaalisessa mediassa mutta yhä vanhemmat ihmiset ovat myös nykypäivänä mukana sosiaalisessa mediassa. Ihanteellinen tilanne olisi, että sosiaalisen mediaan saataisiin jonkinlaista pöhinää aikaiseksi eli luotaisiin jonkinlainen ilmiö. Tämä tietysti on hankalaa, kun kyseessä on aiemmin uusi ja tuntematon brändi ihmisille.

Laajempi maistatus tulee kertomaan, millaiseksi tuotteeksi kyyttöjuustovälipala lopulta kehittyy. Se saa kilpailuedun jo pelkästään sillä, että sen on tarkoitus olla saatavilla kaikista hyvin varustetuista ruokakaupoista ja tulevaisuudessa jopa huoltoasemilta ja kioskeista. Tuotteen pitää olla helposti saatavissa silloin, kun kuluttaja keksii sitä tarvita. Tuotteella ei ole mitään ketjuihin liittyviä rajoitteita, kuten muutamalla tuotteen tämän hetkiselällä kilpailijalla on. Kuten jo aiemmin kilpailija-analyyssissä mainitsin, hinnalla kyyttöjuustovälipalan on hankala lähteä kilpailemaan, sillä tuotantokustannuksista on enää vaikea karsia. Lisäksi suuret kilpailijat ovat saaneet laskettua tuotteiden hinnat todella kuluttajaystävällisiksi. Tämän takia kyyttöjuustovälipalan on panostettava laatuun ja keskityttävä antamaan rahalle vastinetta eli saatava tuotteesta sellainen josta kuluttaja on valmis maksamaan hieman enemmän. Jokaisel-

le segmentille pitää viestiä segmentille oikeassa kanavassa ja viestin pitää olla sellainen, joka puhuttelee juuri tätä segmenttiä. Kuitenkin pääviesti on yleensä sama ja viestissä on vain pieniä, mutta kuitenkin ratkaisevia eroja. Kyyttöjuustovälipalan pääviesti kuluttajille on, että se on luotettava aktiivisten ihmisten käyttämä kotimainen, lisäaineeton, käsin valmistettu ja hyvin nälän poissa pitävä tuote.

Proteiinirahkat ovat tällä hetkellä välipalamarkkinoilla olevien yritysten lippulaiva- ja tähti-tuotteita. Ihmiset ovat kuitenkin yhä tarkempia hyvinvoinnistaan ja siitä, mitä syövät. Sokerista käydään paljon keskustelua ja jossain sitä on kutsuttu jopa lailliseksi huumeeksi. Voidaan pitää lähestulkoon varmana sitä, että jossain vaiheessa tulee proteiinirahkat syrjäyttävä uusi tuote markkinoille. Kyyttöjuustovälipalalla on hyvä mahdollisuus olla seuraava tulevaisuuden trendituote sen ominaisuuksien ja yksilöllisyyden takia.

Varmaa on kuitenkin se, että laajempi maistatus tulee antamaan huomattavasti enemmän vastauksia ja näyttämään, mihin suuntaan kyyttöjuustovälipala tulee kehittymään. Laajemmassa maistatuksessa selviää ensinnäkin, ovatko ihmiset lainkaan valmiita ajattelemaan, että kyyttöjuusto välipala sopii kiireessä syötäväksi välipalaksi ja treenikumppaniksi. Potentiaalia sillä siihen on.

Tässä tutkimuksessa tehty maistatus antoi paljon arvokasta tietoa. Sen lisäksi, että selvillä on nyt todennäköisesti se resepti (resepti 2) jolla tuotetta aletaan valmistaa, saatiin selville paljon muutakin. Kyyttöjuusto sai erinomaisen ja tervetulleen vastaanoton ja sitä pidettiin yleisesti ottaen todella potentiaalisena ja hyvänä vaihtoehtona muiden välipalatuotteiden joukkoon. Kuusenkerkällä maustettu hillo teki tuotteesta mielenkiintoisen ja hieman jopa eksoottisen. Kuusenkerkkähillolle kuitenkin toivottiin muutakin vaihtoehtoa rinnalle. Välipala miellettiin kuitenkin useasti myös muuhun kuin sille ajateltuun tarkoitukseen. Tästä ei ole kuitenkaan syytä huolestua, sillä suuri osa vastaajista ajatteli tuotetta juuri sille tarkoitettulla tavalla ja tavoitteena ei kuitenkaan ole, että tuote olisi aivan kaikkien aktiivistenkaan ihmisten mieleen. On riittävää, että se saa oman sille uskollisen käyttäjäkuntansa.

10 Kehitysehdotukset

Myöhemmässä maistatuksessa olisi hyvä, että tarjoiltaisiin mahdollisimman lopullinen tuote ja tästä vaikka kaksi vaihtoehtoa, jo pelkästään allergioidenkin takia. Maistatusta voisi harkita Helsingin lisäksi myös järjestettäväksi yhdeksi päiväksi Turkuun ja Tampereelle johonkin isompaan ostoskeskukseen, kuten esimerkiksi Hansa ja Koskikeskus. Tärkeää on saada myös mahdollisimman paljon tietoa, mutta on huomioitava, että kuluttajan kärsivällisyys ei välttämättä riitä pitkän kyselylomakkeen huolelliseen täyttöön ainakaan ilman mitään kannustinta.

Lomakkeesta on tähän maistatukseen tehtävä mahdollisimman yksinkertainen rasti ruutuun tapainen-kysely.

Tuote kannattaa lanseerata hyvin näkyvästi ja tavalla, jolla saataisiin ison yleisön huomio. Laajemmalla maistatuksella saadaan jo paljon huomiota vilkkaissa ostoskeskuksissa etenkin pääkaupunkiseudulla ja tärkeää olisikin, että tuote saataisiin nopeasti tämän jälkeen markkinoille, kun se on vielä kuluttajien tuoreessa mielessä. Hienoa olisi, jos tuotteelle saataisiin jonkun tunnetun urheilijan kasvot. Huomattavasti kustannustehokkaampaa on kuitenkin, jos tuote miellyttää joitakin fitnessurheilusta blogaavia. Tällöin tuote saa helposti lähes ilmaista mainosta vain lahjoittamalla tuotetta blogaajalle eli ikään kuin sponsoroimalla tuotteen avulla.

Tunnettuutta kasvatettaessa kannattaa olla mukana erilaisissa tapahtumissa, joissa liikkuu kohderyhmää ja tehdä näin tuotetta tunnetuksi juuri oikeille ihmisille. Erilaisia urheilutapahtumia on vuosi vuodelta enemmän ja enemmän. Varsinkin erilaiset extremeurheilutapahtumat ovat lisääntyneet ja ne ovat yhä helpommin kuluttajan lähestyttävissä. Tällaisissa tapahtumissa kuten ”Toughest Helsinki” (yksi Pohjoismaiden vaativimmista extremejuoksuradoista) kannattaa olla mukana erilaisen sponsoroinnin, promoamisen tai tuotteen maistattamisen merkeissä.

11 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tietoa tämän hetken välipalamarkkinoista ja selvittää maistatuksen avulla kyyttöjuustovälipalan paras mahdollinen resepti ja antaa samalla taustatietoa maistatuksessa mukana olleiden välipalatottumuksista. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin SWOT ja kirjoituspöytätyökirjaksi kilpailija-analyysi, analysoitiin maistatuksessa saadut tulokset ja analysoitiin tämän hetken välipalamarkkinoita. Teoreettisessa osuudessa annettiin tietoperustaa kaikelle edellä mainitulle. Työ tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyöprosessi laitettiin alulle toimeksiantajan kanssa tammikuussa 2015 ja aloitettiin varsinaisesti opinnäytetyönä koulussa helmikuussa 2015. Aivan prosessin alussa rajattiin alue selkeästi, jotta sitten itse prosessin aikana ei tarvitsisi enää laajentaa, supistaa tai muutenkaan muuttaa aihetta. Teoriassa on käytetty lähteinä alan kirjallisuutta ja tutkimuksia. Lähteitä on paljon ja mukana on myös ulkomaalaisia lähteitä. Käytännön osuudessa on seurattu aktiivisesti mediaa ja luettu myös aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Aloitin opinnäytetyöprosessin teoriaosuudesta, mutta olen joutunut palaamaan sen pariin useasti prosessin aikana. Työ lähti varsinkin aluksi hyvin liikkeelle ja tiukan aikataulun takia jouduin tekemään töitä ahke-

rasti. Maistatukset veivät selvästi odotettua enemmän aikaa, mutta se oli samalla myös ehdottomasti myös koko prosessin mielenkiintoisin osuus.

Opinnäytetyön tuloksena tuli toimeksiantajalle konkreettisesti käytettävää materiaalia ja informaatiota. Työn tuloksista voisi mahdollisesti hyötyä myös joku kilpailijoista, mutta pääasiassa se antaa tietoa kyyttöjuustovälipalaa varten. Olen suorittanut toisen työharjoitteluni toimeksiantajalle ja ollut tämän jälkeen siellä töissä, joten työnteko heidän kanssaan oli täysin ongelmaton.

Onnistuin maistatuksen avulla opinnäytetyössäni selvittämään kyyttöjuustovälipalalle parhaan mahdollisen reseptin ja samalla tekemään yritykselle helposti hyödynnettävän tietopaketin välipalamarkkinoista ja sen kilpailijoista. Uskon opinnäytetyöstäni olevan toimeksiantajalle hyötyä ja koen, että opinnäytetyö prosessi on kehittänyt minua ja se auttaa minua selviytymään paremmin työelämässä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bell, E. & Bryman, A. 2007. Business research methods. 2. Painos. New York: Oxford University Press Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Butler, D. 2014. Business Planning for New Ventures. New York: Routledge.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European edition. Essex: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: A5 Repopalvelu Oy.

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

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Neljäs painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Weinstein, A. 1998. Defining your market - Winning Strategies for High-Tech, Industrial, and Service Firms. New York: The Haworth Press, Inc.

Sähköiset lähteet:

Arla. 2015. <http://www.arla.fi/tuotteet/arlaprotein/>

Foodie Prisma. 2015. <https://www.foodie.fi/#!/front>

Hague, P. 2006. A practical guide to market research. www.b2binternational.com.

Global Food Forums Inc. 2014. Proteins Trends & Technologies Seminar 2014. Viitattu 2.3.2015.

<http://www.arlafoodsingredients.com/Global/ResearchInnovation/Final.2014.PTT.SpecialReport.pdf>

Makula. 2015. Kaupungin suosituimmat eväät. www.hok-elanto.fi/ostoksille/makula/

Juustoportti. 2015. www.juustoportti.fi

Knowles, M. 2002. Viitattu 12.3.2015. www.mknowles.com

Koskelainen, T. 2013. Haaga-Helia. Viitattu 27.2.2015. <http://my.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/liiketoiminta/tuote.php>

Koskinen, K. 2006. Johda Yrityksesi osaamista - näkökulmia pk-yrityksille. Vantaa: Dark Oy. Viitattu 19.4.2015. http://www.tuottavuustyoy.fi/files/130/Johda_yrityksesi_osaamista.pdf

Leppimäki, S., Laitinen, J., Meristö T., Molarius, R. & Tuohimaa, H. 2007. LAADUKAS SWOT - Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. Viitattu 19.4.2015. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Lidl Suomi. Viitattu 29.3.2015. <http://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/lidl-tutki-suomalaisten-lisaravinteiden-kayttoja-kehitti-oman-urheiluravintesarjan,c9706751>

Puikkonen, A. 2003. Fennococon Oy. Julkaisematon esitys 9.10.2003.

Salmi J. 2011. Viitattu 28.3.2015. www.taloustutkimus.fi

Tervo, T. 2014. Sokerikammo jyllää - mausterahkat jäävät nyt hyllyihin. Länsiväylä. 11/2014. <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/250397-sokerikammo-jyllaa-mausterahkat-jaavat-nyt-hyllyihin>

Valio. 2015. www.valio.fi/profeel

Kuvat

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Kuviot

Kuvio 1: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1985, 17.)	13
---	----

Taulukot

Taulukko 1: 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Puikkonen 2003.).....	11
Taulukko 2: Bostonin neliö. (Koskelainen 2013.).....	15
Taulukko 3: SWOT-analyysi kyyttöjuusto välipalasta.....	24
Taulukko 4: Valio Pro Feel ja Skyr-tuotevertailu.....	27
Taulukko 5: Arla Protein tuotevertailu.....	28
Taulukko 6: kilpailijoiden tuotteet Bostonin neliössä.....	30

Liitteet

Liite 1 Maistatuslomake.....	44
------------------------------	----

Liite 1 Maistatuslomake

Välipalan maistatus tutkimus

Maistatuksessa maistatetaan neljää ravintosisällöltään toisistaan poikkeavaa välipalaa omena-/ kuusenkerkkähillon kera.

Ikä _____

Sukupuoli _____

Laita maistamasi välipalat järjestykseen mieltymisesi mukaan perusteluineen:

1.

2.

3.

4.

Mietteitäsi välipalan mausta yleisesti?

Kuinka usein syöt välipalaksi luokiteltavia tuotteita?

Päivittäin _____	Muutaman kerran viikossa _____
Pari kertaa kuukaudessa _____	Todella harvoin _____
En syö välipaloja _____	

Mitä välipaloja syöt?

Hedelmät _____	Maustettu proteeinirahka _____
Maustamaton maitorahka _____	Raejuusto _____

Muuta, mitä? _____

Missä yhteydessä voisit mahdollisesti käyttää maistamaasi välipalaa?

Kuinka paljon olisit mahdollisesti maksamaan 100g annoksesta maistamaasi tuotetta?

1-2 euroa ___ 2-3 euroa ___ Yli 3 euroa ___