

Katariina Hakala

VASTUULLISUUDEN KOROSTAMINEN KULUTTAJIEN MAITOTUOTEVALIN- NOISSA SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOIN

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalous

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Katariina Hakala
Työn nimi	Vastuullisuuden korostaminen kuluttajien maitotuotevalinnoissa sisältömarkkinoinnin keinoin
Toimeksiantaja	Piroomäen maatila
Vuosi	2022
Sivut	64 sivua, liitteitä 22 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tehdä toimeksiantajalle ehdotuksia sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä, joiden avulla kuluttajat saadaan paremmin huomioimaan vastuullisuuden merkitys maitotuotevalinnoissaan. Tutkimusongelmat olivat: Miten vastuullisuuden merkitys koetaan maitotuotteissa sekä miten vastuullisuutta voidaan tuoda esille toimeksiantajan sisältömarkkinoinnissa.

Vastuullisuudella viitataan opinnäytetyössä suomalaisten tuottajien resursseihin tuottaa jatkossakin maitoa ja Suomen omavaraisuuteen maidontuotannossa. Lisäksi sillä viitataan suomalaisen tuotannon puhtauteen ja tuotantoeläinten kohteluun.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joiden teemat ovat vastuullisuus markkinoinnissa sekä sisältömarkkinointi. Tutkimuksen aineistonhankinnassa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivulla, koska tutkimuksen perusjoukko koostui toimeksiantajan Facebook-seuraajista.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajille vastuullisuus maitotuotteissa tarkoittaa muun muassa parempaa korvausta tehdystä työstä maidontuottajalle, tuotteiden korkeaa laatua sekä tuotantoeläinten parempaa kohtelua. Tutkimusaineiston perusteella annettiin toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia, joiden avulla vastuullisuutta saadaan korostettua viestinnässä entisestään käyttäen sisältömarkkinoinnin keinoja. Toimenpidesuosituksien syntyivät yhdistämällä teorianäkökohtia ja kyselytutkimuksen tuloksia.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuus

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Katariina Hakala
Thesis title	Highlighting responsibility in consumers` dairy product choices with the means of content marketing
Commissioned by	Piroomäki farm
Time	2022
Pages	64 pages, 22 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The principal had noticed that there was an unfair way of competitive tendering in milk industry in Finland. The principal wanted to reveal the situation to the consumers so that everybody could make their decisions knowing this situation and where it could lead to. The views of the principal were shared on Facebook with the followers of Piroomäki farm. The objective of the thesis was to make some suggestions for the principal to get customers pay more attention to the meaning of responsibility in their dairy product choices with the means of content marketing. The research problems were: "How is the meaning of the responsibility seen in dairy products?" and "How could responsibility be disclosed in the principals` content marketing?"

The research method of the thesis was quantitative. After theoretical data collection the inquiry was sent to the followers of the principal on Facebook and the questionnaire was available on the principal`s Facebook page for a limited time. The questionnaire was made with Webropol programme.

The inquiry showed that understanding of responsibility in case of dairy products is multifaceted from the point of view of the customers. Most often it was better earnings to dairy farmers, quality of the products and well-being of farms` animals. Based on this data the principal was given operation recommendations for communicating on Facebook. The operation recommendations are meant to be fulfilled with the means of content marketing so that there will be more focused communicating with the followers. The thesis work succeeded to find some answers to the research problems, and it will help the principal to plan and classify the upcoming content marketing.

Keywords: content marketing, consumer behavior, responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VASTUULLISUUDEN KOROSTAMINEN MARKKINOINNISSA.....	7
2.1	Vastuullisuuden ja kestävyysajattelun perusteet.....	7
2.2	Vastuullisuus ja kestävyys maatalousalalla	9
2.3	Vastuullisuusmarkkinointi	12
2.4	Markkinoinnin säädöksiä vastuullisuuteen liittyen.....	13
2.5	Kuluttajakäyttäytyminen.....	15
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	19
3.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	20
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	20
3.3	Sisältöjen suunnittelu ja tuotanto	22
3.4	Sisällön jakamisen kanavat	27
3.5	Tulosten mittaaminen	28
4	TOIMEKSIANTAJA PIIRROOMÄEN MAATILA.....	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	32
5.1	Tutkimusaineiston hankinta	32
5.2	Aineiston analyysi ja raportointi	36
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	38
6	TULOKSET.....	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	51
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	51
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	56
8	LOPUKSI	59
	LÄHTEET.....	61

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Jakaumataulukot
- Liite 3. Tietosuojailmoitus
- Liite 4. Toimenpidesuosituksset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullisuuden korostaminen kuluttajien maitotuotevalinnoissa sisältömarkkinoinnin keinoin. Työn toimeksiantajana on Piroomäen maatila, joka on lypsykarjatila Pohjois-Savossa. Vastuullisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä suomalaisten maidontuottajien resursseja tuottaa maitoa myös jatkossa ja erityisesti Suomen omavaraisuutta maidontuotannon suhteen. Lisäksi vastuullisuudella viitataan suomalaisen tuotannon puhtauteen ja tuotantoeläinten hyvään kohteluun.

Aihe on tärkeä opinnäytetyön toimeksiantajalle Piroomäen maatilalle, koska se kokee suomalaista maataloutta ajettavan alas kaupan kovalla kilpailutuksella ja samalla oman toimeentulonsa ja ammattikuntansa olemassaolon uhatuiksi. Piroomäen maatilalla mielestä avointa keskustelua aiheen ympärillä tulisi lisätä, jotta niin tuottajat itse kuin kuluttajatkin tulisivat tietoisemmiksi maatalousalan vallitsevista epäkohdista. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja ohjata kuluttajavalintoja toimeksiantajan näkökulmasta paremmiksi.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy ehdotuksia sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä, joiden avulla kuluttajat saadaan paremmin huomioimaan vastuullisuuden merkitys ja vaikutus maitotuotevalinnoissaan. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan muut markkinointiviestinnän muodot. Lisäksi rajataan kuluttajat tarkoitamaan tässä yhteydessä toimeksiantajan Facebook-sivun seuraajia.

Opinnäytetyössä on kaksi tutkimusongelmaa, jotka ovat seuraavat:

- Miten vastuullisuuden merkitys koetaan maitotuotteissa?
- Miten vastuullisuutta voidaan tuoda esille toimeksiantajan sisältömarkkinoinnissa?

Aihe on opinnäytetyön tekijästä kiinnostava, sillä hänen mielestään on tärkeää, että mahdollisuus Suomessa tuotetun ruoan kuluttamiseen säilyy ja että maatalousalan työ kiinnostaisi myös tulevia sukupolvia.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään vastuullisuutta ja sisältömarkkinointia niiltä osin, kuin se soveltuu käytettäväksi toimeksiantajan

tarpeisiin. Aineiston keräämiseen ja analysointiin käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineistoa hankitaan kyselyn avulla. Tutkimus kohdistetaan Piroomäen maatilaa Facebookissa seuraaviin kuluttajiin ja Webropol-ohjelmalla toteutettu kysely julkaistaan toimeksiantajan Facebook-sivulla huhtikuussa 2022. Aineiston analysointi tapahtuu Webropol-ohjelman lisäksi SPSS-ohjelmalla.

2 VASTUULLISUUDEN KOROSTAMINEN MARKKINOINNISSA

Tulevaisuudessa vastuullisuus tulee vankistamaan paikkaansa keskeisenä markkinoinnin osana, kun vastuullisuusajattelu yrityksissä yleistyy. Erään arvion mukaan reilun kymmenen vuoden kuluttua organisaatiot työskentelevät yhteistyössä arvoketjujen uudistamiseksi siten, että arvoketjut tulevat läpinäkyviksi ja huolehtivat sekä ympäristön että ihmisten hyvinvoinnista (Lillberg & Mattila 2020, 165).

2.1 Vastuullisuuden ja kestävyysajattelun perusteet

Kestävä kehitys -käsite oli ensi kerran käytössä Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission vuonna 1987 työstämässä raportissa Yhteinen tulevaisuutemme. Komission mukaan käsite kuvaa tilannetta, jossa oman aikamme tarpeet voidaan tyydyttää siten, että myös tulevaisuudessa elävien on mahdollisuus täyttää tarpeensa. (Ympäristö.fi 2019.)

Brundtlandin komission päämääränä oli saattaa talouskasvu myös niiden ulottuville, jotka eivät siitä aiemmin olleet päässeet nauttimaan. Tämän mahdollistamiseksi tuli löytää talouskasvulle uusia toiminnan tapoja. Kestävään kehitykseen pääsemiseksi komissio havaitsi kuusi ratkaisua vaativaa asiaa:

- väestön voimavarat
- ruokaturva
- biodiversiteetin turvaaminen
- energiantuotanto
- teollistuminen
- kaupungistuminen. (Ympäristö.fi 2019.)

Vuonna 2019 kestävän kehityksen määritelmään lisättiin riippuvuus olosuhteista. Päivitetyin määritelmän mukaan se täyttää tarpeet, joita nykyisellä ja tulevilla sukupolvilla on, riippuen tarvittavasta sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristön kestävydestä näiden tarpeiden turvaamiseksi. (Hajian & Kashani 2021.)

Kestävä kehitys voidaan siis jakaa kolmeen ulottuvuuteen; taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön kestävyteen. Näiden ulottuvuuksien välillä vallitsee keskinäinen riippuvuus. (Valtioneuvosto s.a.) Chain (2009) mukaan kohoava sosiaalinen kestävyys ja siihen liittyvä kasvava kulutus uhkaavat aiheuttaa ympäristöllisen kestävyden laskun muun muassa ilmastokriisiä nopeuttamalla. Liiallinen kuluttaminen vaikuttaa paitsi ympäristön, myös väestön hyvinvointiin. (Siirilä 2016, 27.)

Ranganathan (1998) löytää niin ikään yhdistäviä tekijöitä eri kestävän kehityksen ulottuvuuksien välillä. Sosiaalis-ympäristöllinen ulottuvuus käsittää esimerkiksi organisaatioiden yhdenvertaisen käyttöoikeuden ympäristövaroihin sekä rahavarojen suuntaamisen ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin taloudessa. Sosiaalis-taloudellinen ulottuvuus käsittää puolestaan muun muassa lisääntyvät työpaikat, pienten ja keskisuurten organisaatioiden toiminnan takaamisen sekä organisaatioiden hyväntekeväisyyden voittoa tavoittelemattomille järjestöille. Ympäristöllis-taloudellinen ulottuvuus sisältää Ranganathanin mukaan esimerkiksi raaka-aineiden sekä energian tehokkaan käytön. (Siirilä 2016, 27.)

Yhdistyneet kansakunnat on määritellyt 17 kansainvälistä tavoitetta kestävän kehityksen edistämiseksi. Näitä ovat muun muassa terveys ja hyvinvointi, eriarvoisuuden vähentäminen ja vastuullinen kulutus. Kestävä kehitys mitataan erilaisten indikaattorien avulla. Näin voidaan seurata myös kestävyystavoitteisiin pääsemistä. Tilastokeskus on vastuussa Suomen mittaustietojen keräämisestä ja käsittelystä. (Tilastokeskus s.a.)

Kestävän kehityksen edistäminen nähdään tärkeänä ja siksi opetushallitus on toimillaan pyrkinyt tukemaan kestävä kehitystä koulutuksessa. Koulutuksen

avulla saadaan luotua ajattelumalleja ja toimintatapoja, jotka vahvistavat kestävästä kehitystä. (Rohweder 2008, 8.) Niitä ovat Sirpa Tanin mukaan esimerkiksi systeemiajattelu, eli tietoisuus siitä, että kokonaisuuksia on tarkasteltava pilkkomatta niitä osiin (Rohweder 2008, 59).

2.2 Vastuullisuus ja kestävyys maatalousalalla

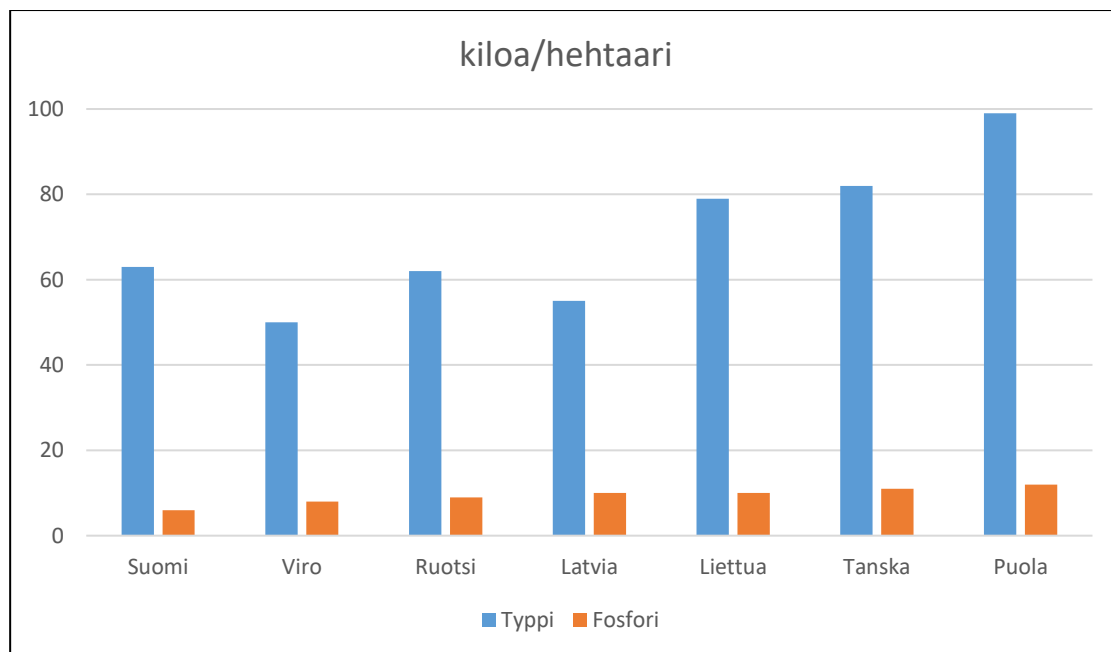
Yhdistyneiden kansakuntien yhtenä kestävästä kehityksen kansainvälisenä tavoitteena on, että nälkää ei ole vuonna 2030. Tavoitteena on myös maatalouden kaksinkertaistunut tuottavuus sekä ruoan pientuottajien kaksinkertaistunut tulotaso. (United Nations s.a.)

Heleniuksen (2021) mukaan kuluttajissa on havaittavissa ruoan tajun katoamista. Tämä tarkoittaa ihmisten tietämyksen katoamista ravinnon alkuperästä eli siitä, että kaikki ruoasta saatava energia on peräisin auringosta. Suurin piirtein 90 % syödystä ravinnosta on peräisin viljelykasveista. Myös eläinperäinen ravinto lasketaan tähän, sillä rehukasveista kehittyvä eläinten välityksellä ravintoa, kuten maitoa ja lihaa. (Tiedekulmapokkari 3 2021, 115–116.)

Ongelmaksi ruoan tajun katoaminen nousee Heleniuksen (2021) mukaan, kun aina suurempi joukko ihmisiä on kadottanut ymmärryksen tuotantoympäristöistä, kuten maataloista. Tämä ilmenee kannanottoina, joille ei ole perusteita tieteessä. On esimerkiksi jo ehdotettu peltoviljelyn siirtämistä kellareihin keinovaloon, vaikka kasvukaudella viljelmät tarvitsevat satakertaisesti aurinkoenergiaa verrattuna koko kotimaan kansantaloudessa vuositasolla kulutettuun sähköön. (Tiedekulmapokkari 3 2021, 116–117.)

Vastuullisen elintarviketuotannon haasteena Heleniuksen (2021) mukaan on myös se, että ravinnontuotantoa on tehostettu ravinnelannoitteilla kestävyys samalla kärsiessä. Typpeä ja fosforia on käytetty lannoitteissa liikaa, minkä seurauksena niiden enimmäiskäyttömäärän raja suhteessa ympäristön sietokykyyn on ylitetty. (Tiedekulmapokkari 3 2021, 120.)

Luonnonvarakeskuksen (2018) mukaan Suomessa fosforin käyttö on kuitenkin vähäistä, kun verrataan muihin Itämeren alueen valtioihin. Myös typen käyttö Suomessa on muihin Itämeren rannikkovaltioihin nähden maltillista. (Kuva 1.)



Kuva 1. Suuntaa antavat typen ja fosforin käyttömäärät eräissä Itämeren alueen valtioissa (Luonnonvarakeskus 2018)

Helenius (2021) kertoo, että typpipitoisista yhdisteistä aiheutuu noin 50 % maatalouden välittömästä ilmastovaikutuksesta viljelymaissa ja typen suolat saavat aikaan rehevöitymistä viljelymaiden valuma-alueilla. Fosfori puolestaan jakautuu maailman viljelymaille epätasaisesti. Köyhien maiden pelloilla fosforia on liian vähän, jonka takia sadot jäävät pienemmiksi. (Tiedekulmapokkari 3 2021, 120–121.)

Heleniuksen (2021) mukaan vauraissa maissa fosforilla on lannoitettu niin paljon, että sen määrä pelloilla on moninkertainen maan luontaiseen pitoisuuteen nähden. Kaivannaisvarannot ehtyvät, mutta neitseellinen fosfori on silti yleisesti käytössä. Tämä siitäkin huolimatta, että kierrätys olisi fosforin kohdalla miltei kokonaisuudessaan mahdollista. Typen tapaan myös fosfori aiheuttaa valuma-alueella rehevöitymistä. (Tiedekulmapokkari 3 2021, 121.)

Antibioottien käyttö tuotantoeläimillä

Suomessa tuotantoeläimille annetaan mikrobilääkitystä eli antibiootteja Euroopan maiden vertailussa vähän. Suomea vähemmän antibiootteja käytetään Euroopassa ainoastaan muissa Pohjoismaissa, pois lukien Tanska. Antibioottien liiallinen käyttö saattaa johtaa antibioottiresistenssiin, eli tilanteeseen, jossa bakteereita ei saada enää taltutetuiksi lääkkeillä. Tämä on pahimmillaan uhka lääketieteelle ja vaaraksi terveydenhuollon toiminnalle. (Lehtonen 2020.) Kaikenlainen antibioottien kulutus nostaa antibioottiresistenssin uhkaa (Elo 2021).

Suomessa mikrobilääkkeitä myydään vuodessa noin 20 milligrammaa per tuotantoeläinkilo, 31 eurooppalaisen maan keskiarvon ollessa 103 milligrammaa vuodessa. Esimerkiksi Saksassa, josta Suomeen tuodaan paljon eläinperäisiä elintarvikkeita, mikrobilääkkeiden myyntimäärä vuodessa on 88 milligrammaa per tuotantokilo. (Lehtonen 2020.)

Antibioottien ominaisuuksiin kuuluu bakteerien eliminoinnin lisäksi myös kasvun kiihtyminen. Niitä käytetäänkin paljon erityisesti Yhdysvalloissa sekä Aasiassa kiihdyttämään tuotantoeläinten kasvua. Vaikutus on havaittu monilla eläimillä, muun muassa lehmillä, broilereilla ja useilla kaloilla. Kasvun kiihdyttäminen antibiooteilla vaikuttaa immunitettiin heikentävästi. Arvion mukaan 80 % kaikesta antibioottien kulutuksesta kohdistuu tuotantoeläimiin. (Törmänen 2021.)

Tilojen talous ja tehokkuus Suomessa

Suomalaisen elintarviketuotannon taloudellinen kestävyys on uhattuna. Tuotannon kannattavuuskertoimet laskevat ennusteen mukaan niin maitotiloilla kuin myös liha- ja siipikarjatilollakin. Esimerkiksi naudanlihaa tuottavilla tiloilla kannattavuus laskee lähelle nollaa, eli yrittäjä ei saa ollenkaan tuloja. Myös viljely on kannattavuudeltaan heikkoa. Tuotantokustannukset, muun muassa lannoite- ja energiakulut, ovat tällä hetkellä merkittävästi suuremmat kuin aiemmin. (Luonnonvarakeskus 2022.)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton MTK:n (2022) tiedotteessa kerrotaan huolesta nykyisiä tuottajahintoja kohtaan. Menossa on kassakriisi, jonka seurauksena moni tila on pakon edessä lopettamassa tuotannon, koska tuottajalle maksettu hinta ei peitä tuotantokustannuksiakaan. MTK kritisoi vähittäiskauppaa hitaasta reagoinnista asiassa.

Suomalaisen lehmän keskimääräinen maidontuottavuus on lisääntynyt selvästi viimeisten vuosikymmenten aikana. 1980-luvun alussa keskimääräinen maidontuotanto vuodessa lehmää kohden oli vajaa 4 500 litraa, neljä vuosikymmentä myöhemmin määrä oli miltei tuplaantunut ollen 2020-luvulle tultaessa lehmää kohden noin 8 900 litraa vuodessa. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2020.)

Niskasen ja Vuorisalon (2020) mukaan maidon tuottaminen Suomessa on kallista verrattuna useisiin muihin maihin siitä huolimatta, että alan tuotanto tehostuu ja keskittyy koko ajan enemmän isoihin tuotantoyksiköihin. 2010-luvun lopussa yli sadan lehmän maitotiloja oli noin 450 kappaletta, ja näissä oli yhteensä yli neljäsosa koko maan lypsykarjasta. (Luonnonvarakeskus 2020, 44.)

Suomessa oli 2020-luvun alussa noin 5 360 maitotilaa, lypsäviä lehmiä niissä oli yhteensä runsaat 250 000. Maitotilaa kohden lypsylehmiä oli siis keskimääräisesti hieman alle viisikymmentä. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2020.) Vuosikymmen sitten maitotilojen määrä Suomessa oli kaksinkertainen nykyiseen verrattuna, vaikka maidon tuotantomäärä ei ole samassa ajassa muuttunut. Tuotantotilojen väheneminen nostaa riskejä koko elintarvikeketjussa. (Luonnonvarakeskus 2022.)

2.3 Vastuullisuusmarkkinointi

Vastuullisuusmarkkinoinnissa viestitään perinteistä markkinointia laajemmin koko yrityksestä pelkän tarjoaman sijaan. Edellytyksenä on vuoropuhelu organisaation ja sidosryhmien kesken. Vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse joko todellisesta sosiaalista tai ympäristövastuuta ilmentävästä ja edistävästä tar-

joomasta tai vaihtoehtoisesti perinteisestä tarjoomasta, jota tuodaan esiin vastuullisuuteen liittyvin kuvailuin. Monesti vastuullisuusmarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan imagohyötyä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot ovat perinteistä neljän P:n jaottelua (product, price, place ja promotion) mukaillen tuotteiden ja palveluiden vastuullisuus, elinkaaren mukainen hinnoittelu läpinäkyvästi, kestävä jakeluverkosto sekä markkinointiviestinnän vastuullisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 151–152.)

Vastuullisuusmarkkinoinnissa on hyvä kohdella asiakkaiden kaltaisina myös muita sidosryhmiä, sillä kun markkinoinnissa käytetään vastuullisuusargumentteja, esimerkiksi erilaiset järjestötahot saattavat aktivoitua johdattelemaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tästä saattaa aiheutua niin negatiivista kuin positiivistakin, kuten boikotointia tai parhaassa tapauksessa myynnin vauhdittumista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 154.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin viestinnässä on syytä huomioida käytettävien keinojen sopivuus suhteessa kestävyysajatteluun. Esimerkiksi myynninedistäminen paljousalennuksineen ja painettu suoramainonta ovat vastoin vastuullisuusmarkkinoinnin ajatusta niukasta materiaalikulutuksesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160–161.)

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien asenteisiin vastuullisia tuotteita kohtaan voidaan merkittävästi vaikuttaa. Vaikutus on kuitenkin huomattavasti suurempi silloin, kun kuluttaja kokee jo valmiiksi vastuullisuuden merkitykselliseksi. Vastaavasti jos kuluttaja kokee vastuullisuuden merkityksettömänä, voi vetoaminen vastuullisuuden puolesta herättää hänessä negatiivisia tunteita. (Xu ym. 2020, 1341.)

2.4 Markkinoinnin säädöksiä vastuullisuuteen liittyen

Markkinointi ei voi olla vastoin hyvää tapaa eikä kuluttajaa kohtaan sopimattomana. Ellei markkinointi sisällä kuluttajan hyvinvointiin tai taloudelliseen turval-

lisuuteen liittyvää olennaista tietoa, katsotaan sen olevan sopimatonta. Valheellista tai erehdyttävää tietoa on kiellettyä antaa. Markkinoinnissa ei myöskään voi luvata sattumanvaraisia hyötyjä, joiden saamiseksi on annettava vastike tai tehtävä joko osto tai ostotarjous. Mikäli näitä säännöksiä rikotaan tietoisesti, tuomitaan markkinointirikoksesta. Rangaistuksena on sakko tai korkeintaan yhden vuoden vankeus. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (s.a.) mukaan markkinoinnin hyvä tapa tarkoittaa, ettei markkinoinnissa käytetä yhteiskunnan laajasti vakiintuneiden arvojen ja käsitysten vastaista viestintää. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi väkivaltaista sisältöä. Lisäksi kiellettyä on syrjintä eli halventava, alistava tai loukkaava lähestymistapa henkilöä tai henkilökuntaa kohtaan. Syrjintää ei saa esiintyä myöskään kulttuurista tai sukupuolta kohtaan.

Julkisissa paikoissa esitetty markkinointi katsotaan herkemmin hyvän tavan vastaiseksi, koska tällaisen markkinoinnin välttäminen on kuluttajalle mahdollista. Erityisesti lapsia tulisi suojata sopimattomilta markkinoinnilta. Heitä ei esimerkiksi saa suoraan kehottaa ostamaan tuotteita tai palveluja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Käytettäessä vastuullisuusväittämiä markkinoinnissa, on syytä varmistaa käytettävien väittämien todenperäisyys. Väittämät, joihin kohdistuu koko ajan tiettyyn perustuvaa tutkimusta, ovat todennäköisimmin nopeasti vanhenevia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 171.)

Markkinoinnin lakien toteutumista kuluttajamarkkinoinnin osalta valvova taho on kuluttaja-asiamies. Mainonnan eettinen neuvosto puolestaan tekee lausuntoja markkinoinnin hyvien tapojen vastaisuudesta. Kuluttaja-asiamies voi ottaa näistä lausunnoista tukea valvontaansa, mutta kuitenkin niin, että päätökset perustuvat markkinoinnin lakeihin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Markkinoinnissa ilmoitettuja hintoja valvotaan kuluttaja-asiamiehen ohella aluehallintovirastossa. Elintarvikemainontaa valvoo Ruokavirasto ja lääkemai-

nontaa Fimea. Televisio- ja radiomainnonnan valvojana toimii Liikenne- ja viestintävirasto Traficom ja markkinoinnin tietosuoja-asioiden valvoja on puolestaan tietosuojavaltuutetun toimisto. (Suomi.fi s.a.)

Pakkausmerkintöihin kohdistuvien säädösten mukaan valmistaja, pakkaaja, tai EU:n alueella toimivan myyjätahon nimi- ja osoitetiedot on ilmoitettava. Tämän ohessa on elintarvikkeesta kerrottava tarkemmin alkuperämaa esimerkiksi, mikäli ilman tätä tietoa ostaja on vaarassa harhautua väärään luuloon alkuperästä. Lisäksi alkuperä on muun muassa kerrottava kansallisen säädöksen nojalla maitotuotteen tai muun elintarvikkeen ainesosana olevasta maidosta valmistetuissa Suomessa tehdyissä elintarviketuotteissa. (Ruokavirasto s.a.)

2.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Tarpeet saavat aikaan halun ostaa. Ostokyky on rajallinen, siihen on vaikutusta esimerkiksi kuluttajan varallisuudella. Eri ihmiset kokevat kuitenkin eri tavalla varojensa riittävyyden tuotteita ja palveluja kohtaan. Yksi ostaa tuotteita, joista toinen on sitä mieltä, etteivät varat riitä, vaikka varallisuustasot olisivat samat. Markkinoinnin tehtävänä on saada oma tarjooma niin houkuttelevaksi, että sen hankkiminen on kuluttajille välttämätöntä. (Bergström & Leppänen 2004, 98.)

Ostokäyttäytymiseen on vaikuttamassa yhtäaikaisesti monenlaisia tekijöitä. Ne voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2004, 99.) Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat ihmisten ominaisuuksia, jotka saadaan vaivatta tietoon. Lisäksi niiden mittaaminen ja analysointi on helppoa. Keskeisimpiä väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä, varallisuus ja kotipaikka. Demografiset tekijät tuovat arvokasta tietoa ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa, mutta yksittäisiä tuotevalintoja niillä ei selitetä. (Bergström & Leppänen 2004, 100.) On tutkittu, että demografiset tekijät selittävät esimerkiksi yli 20 % ihmisten käyttäytymisestä verkkokaupoissa (Korhonen 2012, 37).

Psykologiset tekijät

Yksilöiden psykologisilla ja sosiaalisilla ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä tavoitellaan vastauksia yksittäisiin tuotevalintoihin liittyviin kysymyksiin. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan yksilölliset piirteet kuten tarpeet, arvot ja asenteet, motiivit, innovatiivisuus ja oppiminen. (Bergström & Leppänen 2004, 100–101.)

Tarpeet

Markkinoijan tulee tutkia markkinoilta sellaiset tarpeet, jotka ovat jääneet kilpailijoilta tyydyttämättä. Tarpeita voidaan kuvata puutteiksi tai tasapainottomuudeksi, jotka kuitenkin on mahdollista poistaa. Tarpeiden tarkastelua voidaan tehdä lukuisilla tavoilla. Perustarpeet ovat elämän edellytyksiä, kuten ravinto ja uni. Lisätarpeet puolestaan parantavat elämänlaatua. Näitä ovat muun muassa erilaiset piristävät kokemukset, rentoutuminen ja onnistumiset. (Bergström & Leppänen 2004, 102.)

Tarpeita voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeella tarkoitetaan synonyymiä tuotteen käyttötarkoitukselle. Esimerkiksi auton käyttötarve voi olla maksavien asiakkaiden kuljetus tai omien kauppakäyntien hoitaminen. Välinetarpeet puolestaan ovat ratkaisemassa, minkä käyttötarkoitukseen sopivan tuotteen kuluttaja hankkii. Asiakkaiden kuljetukseen valitaan todennäköisimmin auto, jonka halutaan viestivän asiakkaille palvelun laadusta, mutta omien kauppakäyntien hoitamiseen hankittu auto valitaan eri perustein. (Bergström & Leppänen 2004, 102.)

Arvot ja asenteet

Kuluttajan valintojen, tekojen ja ajattelun taustalla ovat hänen arvonsa, eli tavoitteet, jotka ohjaavat toimintaa. Kuluttaja kokee arvonsa tärkeiksi ja haluaa myös yritysten arvojen olevan samoja kuin itsellään. Siitä syystä yritysten on viestittävä toiminnassaan arvoistaan. (Bergström & Leppänen 2004, 105.)

Asenteet puolestaan kertovat suhtautumistavasta jotakin asiaa, kuten vaikaka organisaatiota tai sen tarjoomaa kohtaan. Kuluttajan arvot heijastuvat myös hänen asenteisiinsa. Uuteen asiaan voidaan aluksi suhtautua ilman vahvaa asennetta, mutta tietomäärän lisääntyessä kuluttajalle muodostuu asiasta käsitys, joka saattaa olla muuttumaton tai ainakin haasteellisesti muutettava. Asenteissa on tietoon, tunteisiin ja toiminnallisuuteen perustuva tekijä. Asenteet vaikuttavat kuluttajan kokemukseen kohtaamastaan markkinoinnista ja ovat merkityksellisiä tuotteita ja ostopaikkaa valitessa. (Bergström & Leppänen 2004, 105–106.)

Motiivit

Syitä, joiden takia kuluttaja kanavoi käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan, kutsutaan motiiveiksi. Liiketaloudessa puhutaan ostomotiiveista, jotka ilmaisevat minkä takia kuluttaja hankkii tuotteita ja palveluja. Niihin liittyvät kuluttajan tarpeet, persoona, varallisuus ja tarjooman markkinointi. Kuten tarpeiden, myös motiivien luokittelu on mahdollista tehdä monella tavalla. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Markkinoinnin näkökulmasta tärkein on luokittelu järkiperäisiin ja tunteista kumpuaviin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi ostoksen käyttöominaisuudet ja ostosta kuluttajalle koituvat kustannukset. Tunteista kumpuavia syitä ostolle ovat muun muassa muodinmukaisuus ja yhteisön suotuisuus valinnalle. Kuluttaja etsii mieluusti järkiperustelun hankinnalleen, jolla oikeuttaa ostoksen mielessään. Valintaan vaikuttaa usein kuitenkin enemmän tunnepohjainen ostoperuste. Tunteista kumpuavia perusteita ei monesti kuitenkaan tuoda esille, koska niitä ei havaita tai ne halutaan salata muilta. Näistä syistä johtuen esimerkiksi tutkimuksissa ei aina saada todellisia ostoperusteita julki. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Innovatiivisuus

Kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, millainen kokeilunhalu heillä on uutuuksien suhteen. *Edelläkävijät* kokeilevat innokkaasti ja ovat aktii-

visia uutuuksien suhteen. Heitä on vain pieni osuus kuluttajista. *Mielipidejohtajat* ovat aktiivisia tiedonhakijoita. Heillä on vaikutushalua toisiin kuluttajiin, ja siksi he ovat todella keskeinen ryhmä markkinoinnissa. Mielipidejohtajien hyväksytyä uutuuden, on sillä oletettavasti hyvät mahdollisuudet markkinoilla. *Enemmistö* ottaa uutuuudet vastaan verrattain hitaasti ja ottavat vaikutteita muilta ryhmiltä. Enemmistöä kuitenkin riippuu, yleistyykö uutuus markkinoilla. *Mattimyöhäiset* jättävät uutuuksien omaksumisen aikaan, jolloin ne eivät enää ole uutuuksia. (Bergström & Leppänen 2004, 108.)

Oppiminen ja havainnointi

Oppimista tapahtuu eri tasoilla. Alimpana oppimistasona pidetään ehdollistumista, joka tarkoittaa oppimista reagoimaan ärsykkeeseen tietyllä keinolla. Mallioppiminen taas tarkoittaa oppimista mallin mukaan, esimerkiksi kun idolin pukeutumisen perusteella tehdään omat vaatehankinnat. Yritys-erehdysoppimisessa on kyse tietoisemmasta oppimisesta, jossa kokemusten avulla voidaan saada ongelmaan ratkaisu. Korkeatasoinen oppiminen puolestaan perustuu tietoiseen perehtymiseen. Kuluttajan roolissa se tarkoittaa vaihtoehtojen kartoitusta sekä muuta tiedonkeruuta ja ongelmien ratkaisemista tietoisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 107.)

Muistaminen on tärkeä osa oppimista. Havainnoissa käytetään muistissa olevia tietoja, ja nämä tiedot vaikuttavat havainnointiin. Ärsykeitä on niin paljon, ettei niitä kaikkia voi havaita ja siksi tarkkaavaisuus on keskitettävä tärkeisiin kohteisiin. Markkinointiviestinnässä kilpaillaan kuluttajien tarkkaavaisuudesta niin toisten markkinointiviestien kuin myös muiden ympäristöärsykkeiden kesken. Ärsykkeiden runsaus, volyyymi sekä poikkeavuus vaikuttavat kuluttajan mahdollisuuksiin havainnoida niitä. (Bergström & Leppänen 2004, 107.)

Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös ne sosiaaliset ryhmät, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä. Viiteryhmäksi kutsutaan ryhmiä, joihin kulut-

taja pyrkii samaistumaan. Ne ovat keskenään hyvinkin erilaisia, laajasti ajateltuna viiteryhmä voi olla esimerkiksi kaikki saman kulttuurin edustajat. Jäsenryhmiksi kutsutaan niitä ryhmiä, joissa kaikki ovat sen jäseniä. Tällaisia ovat sekä kiinteäsuhteiset, niin sanotut primaariset ryhmät, kuten vaikkapa perheet, että sekundaariset eli sellaiset ryhmät, joiden jäsenistö ei ehkä koskaan ole tavannut toisiaan. Esimerkkejä sekundaarisista ryhmistä ovat harrasteseurat ja ammattiyhdistykset. (Bergström & Leppänen 2004, 109–110.)

Ryhmässä on tavallisesti normeja, joiden perusteella odotetaan toimittavan. Toimintaa ohjataan normien suuntaan palkkioin ja rangaistuksin. Ryhmässä on vähintään yksi johtaja ja kaikilla jäsenillä asema, jonka mukaisesti odotetaan käyttäytyvän. Samalla yksilöllä on eri ryhmässä toisistaan täysin poikkeavia asemia, esimerkiksi alaisen rooli työyhteisössä ja äidin rooli perheessä. Eri viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee. Viiteryhmän merkitys on isompi, kun tuotteen käyttö on näkyvää ja samoin jos viiteryhmässä on mielipidevaikuttajia. (Bergström & Leppänen 2004, 111.)

Tiettyihin väestötekijöihin perustuen voidaan kuluttajalle määritellä sosiaaliluokka. Tällaisia väestötekijöitä ovat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen. Sosiaaliluokka on merkityksellinen kuluttajan sosiaalisessa liikkuvuudessa ja koulutusvalinnoissa. Lisäksi se vaikuttaa siihen, miten viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2004, 112.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Digitalisaatio on ollut keskeinen syy sisältömarkkinointiajattelun synnyssä. Internetin kehitys ja etenkin sosiaalisen median tarjonnan laajeneminen olivat vauhdittamassa sisältömarkkinoinnin yleistymistä 2000-luvun alkuvuosien jälkeen. Huolimatta sisältömarkkinoinnin yleistymisestä, se on laajalle joukolle suomalaisyrityksiä edelleen tuntematon tapa toimia. (Rummukainen ym. 2019, 21–22.)

3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan eri sidosryhmille, muun muassa asiakkaille, suunnattua sisältöä, jota voidaan tuottaa monissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnissa voidaan antaa esimerkiksi viihteellistä sisältöä, erilaisia ohjeita tai informaatiota markkinoinnin kohteesta. Pyrkimyksenä on saada sidosryhmät levittämään tätä materiaalia eteen päin omille kontaktitahoilleen. (Bergström & Leppänen 2021, 34.)

Sisältömarkkinoinnissa keskeisessä roolissa on sisällön tarjoaminen kohderyhmälle ilman vaatimuksia. Potentiaalisten asiakkaiden lähestyessä toimijaa, pyritään heille vastaamaan kiinnostavalla ja heitä hyödyttävällä sisällöllä. Potentiaaliselle asiakkaalle voidaan toimittaa esimerkiksi opas liittyen toimijaan. (Jääskeläinen 2018, 8.)

Nykyisin mainostajan toimien on muistutettava media-alan yritysten toimintatapoja. Asiakkaat on saatava vapaaehtoisesti kuluttamaan aikaansa mainostajan sisältöjen parissa, sillä ne mainostajan sisällöt, joista asiakkaat eivät kiinnostu, on helppo jättää huomiotta. Eräs syy tähän on, että asiakkailla on nykyisin käytössään myös erityisiä työkaluja tylsäksi kokemansa sisällön karsimiseen. Sisältömarkkinoinnin avulla markkinointiviestinnän tekijä voi vastata tilanteeseen. (Rummukainen ym. 2019, 20.)

Sisältömarkkinoinnissa on kyse taidosta elää koko ajan muutoksessa ja kykenemisestä uudistaa oma tiensä menestykseen tarpeen tullen nopeassakin aikataulussa (Rummukainen ym. 2019, 24). Se perustuu kohderyhmän tarpeille suunniteltuun viestintään, joka luo kohderyhmälle arvoa. Luotava arvo voi olla esimerkiksi viihdettä, opetusta tai motivaation luomista. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Tietoisuus brändistä ja asiakkuuksien pysyvyys ovat tyypillisiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Näiden lisäksi yleisinä tavoitteina ovat myös uusasiakashankinta sekä yrityksen laajempi löydettävyyys hakukoneissa. Tähän liittyvät

esimerkiksi niin sanotut liidit eli toimijan tarjonnasta kiinnostuneet ja sen internetsivuilla vierailleet mahdolliset uudet asiakkaat, jotka ovat luovuttaneet toimijalle yhteystietonsa. (Heiskanen 2020, 28.)

Tavoite brändin tunnettuuden lisäämisestä voi liittyä markkinoille tulovaiheessa olevan brändin kehittämiseen tai markkinoilla jo olevan brändin uudistamiseen. Tarkempaan tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkin teeman ajatusjohtajaksi pääseminen. (Rummukainen ym. 2019, 75–76.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan lisäksi tavoitella myynnin kehittämistä. Nämä toimet sijoittuvat lähelle ostotapahtumaa ja sisältävät tarkastelua myynnin tapahtumasarjan tehostamisesta ja nopeuttamisesta. Myös empivien asiakkaiden saaminen ostamaan ja liidien ohjaaminen asiakkaiksi sisältyvät myynnin kehittämiseen. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Sisältömarkkinoinnin yhtenä päätavoitteena pidetään usein edellisten lisäksi myös asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakkaan kaipaama tieto tai osaaminen voidaan tarjota sisältöjen avulla. Näiden sisältöjen on tärkeää olla ajan tasalla, sillä mikäli etsittävää tietoa ei löydy, asiakas luopuu helposti koko ostotapahtumasta. (Rummukainen ym. 2019, 77.)

Seuraajat sitoutuvat toimijaan sisältömarkkinoinnin avulla, kun he huomaavat pystyvänsä parempiin ostopäätöksiin toimijalta saamansa uuden tiedon avulla. Toisaalta myös toisten kuluttajien jakamat julkaisut lisäävät luottamusta toimijaa kohtaan, sillä kuluttajien ei uskota hyötyvän rahallisesti sisältöjen jakamisesta. (Kee & Yazdanifard 2015, 1062.)

Tietyt ominaisuudet yhdistävät ilmiöitä, joita myös sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan. Niihin liittyy sosiaalista toimintaa, niissä on tarina, joka leviää ja niihin sisältyy lupaus. Nämä ominaisuudet saavat ilmiöt erottuviksi ja motivoivat ottamaan niihin osaa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15.) Ilmiöille tyypilliset ominaisuudet ovat siis pitkälti samoja asioita, kuin mitä hyvä sisältömarkkinointi sisältää ja onnistunut sisältömarkkinointi tuottaa ilmiöitä.

Ilmiön avulla voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä, kun kulutuskäyttäytymisen muuttuu ilmiön vaikutuksesta. Ilmiö on mahdollista tehdä tarkoituksellisesti kaupallisiin tarkoituksiin tai vaihtoehtoisesti ilmiön yhteyteen muodostuu mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää kaupallisesti. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 26.)

Ilmiötä ei kuitenkaan aina ole tarkoitus käyttää kaupallisen tai suoran taloudellisen hyödyn saavuttamiseen, vaan tarkoituksena voi olla muun muassa hyväntekeväisyys tai poliittinen vaikuttaminen. Tällöin tavoitteena voi olla esimerkiksi yleisen mielipiteen muokkaaminen ilmiön avulla. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 27.)

Viraalimarkkinointi on sisältömarkkinointiin liittyvä termi. Sen tarkoitus on levittää markkinoinnin sisältöä henkilöltä toiselle. Saattaa jopa olla, että markkinoivan tahon omissa sosiaalisen median kanavissa syntyy ryhmiä, jotka tekevät itse sisältöä muille sidosryhmien jäsenille. Samalla muodostuu lisää informaatiota ja kokemuksia jaetaan, eikä markkinoivan tahon tarvitse luoda kaikkea materiaalia itse. (Bergström & Leppänen 2021, 321.)

3.3 Sisältöjen suunnittelu ja tuotanto

Tarinallistaminen luo mahdollisuuden erottua muista ja samalla tukee tuotteistamista. Tuotteistettuna palvelu on monistuskelpoinen siitä huolimatta, että esimerkiksi palvelua tarjoava henkilökunta saattaa vaihtua. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinallistaminen luo palvelukokemukseen kokonaisvaltaisuutta, lisäarvoa ja elämystä. Se on merkittävä osa yritystä, sillä tuotteistamisen lisäksi se liittyy yrityksen strategiaan, markkinointiin, palvelumuotoiluun ja brändin luomiseen. Tarinallistamisella saadaan palveluun syy-seuraussuhdetta, jonka avulla voidaan helpommin hallita kokonaisuutta ja myös markkinoinnin kehittäminen helpottuu. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Tarjanne (2014) toteaa, että tarinallista yrityksen arvot muutetaan koke-
mukseksi. Strategian tarinallistuksessa myös työntekijöiden on helpompi sisäis-
tää toimintaympäristönsä. Näin tarinallistamisesta saadaan punainen lanka,
joka kokoaa yrityksen toiminnot yhtenäiseksi ja selkeyttää valintoja. (Kallio-
mäki 2014, 18.)

Tarjanteen (2014) mukaan tarinan on oltava koskettava ja ymmärrettävissä
oleva, mutta samaan aikaan sen on myös oltava samaistuttava. Pääasia on,
että tarinalla voidaan saada tunnetta välitetyksi asiakkaalle asti. (Kalliomäki
2014, 19.)

Ydintarinan avulla sisältömarkkinoinnin tekijä tietää, mitä sisältömarkkinoinnin
avulla on tarkoitus viestiä kuluttajille. Ydintarina mahdollistaa sen, että koko-
naisuuden ollessa yhtenäinen toimijan ja sen sidosryhmien välisessä vuoro-
vaikutuksessa on tuttuutta. Ydintarina kertoo, miksi sisältömarkkinoinnin
kohde on olemassa. Se kertoo, minkälaisen matkan brändi on tehnyt ja mitä
se haluaa jatkossa saavuttaa. Lisäksi se kertoo, mikä haasteita päämäärän
saavuttamisessa on tällä hetkellä ja myöhemmin. (Rummukainen ym. 2019,
104–105.)

Ydintarinaa voidaan työstää yhdessä yrityksen työntekijöiden kanssa esimer-
kiksi työpajatyypillisesti, jotta saadaan erilaisia ajatuksia kehitettävään tari-
naan. Yleisesti käytetty ydintarinan rakenne on alkuasetelma, ristiriita ja lo-
puksi ratkaisu. Ydintarinasta on tarkoitus saada lyhyt ja helppotajuinen kerto-
mus, johon jatkossa kaikki sisällöntuotanto pohjautuu. (Rummukainen ym.
2019, 106–107.)

Tarina tarkoittaa sarjaa tapahtumia, joka sisältää juonen. Yritystarinassa se
voi liittyä esimerkiksi tulevaisuuteen, menneisyyteen, yritykseen itseensä sekä
sen tuotteisiin ja palveluihin tai asiakkaisiin. Yleensä tarinassa on jotain seu-
raavista:

- rakenne, jossa aloitus, keskiosuus ja lopetus
- sarja tapahtumia
- juoni
- tärkeys yrityksen toiminnalle

- toimija
- dramatisointia
- tunteisiin vetoavuus
- aisteihin vetoavuus. (Kalliomäki 2014, 22–23.)

Tarinallistaminen nojaa vertauskuvallisuuteen ja fiktiivisiin elementteihin, mutta taustalla ovat kuitenkin yrityksen aidot arvot ja pyrkimys vastata kohde-ryhmän tarpeisiin (Kalliomäki 2014, 73.) Tarinallistamisen perusta on yritys-identiteetissä, joka muodostuu organisaation arvoista, visiosta ja osaamispääomasta. Koko ajan yrityksen mukana muuttuva identiteetti muodostaa tarinan, jota levitetään yritystoiminnassa useiden keinojen, erityisesti visualisoinnin, avulla. Kaikkien liiketoiminnan ratkaisuiden tulee olla linjassa tämän tarinan kanssa. (Kalliomäki 2014, 77.)

Hero, hub ja help eli hygiene

Etenkin YouTubea käyttävän sisällöntuottajan avuksi kehitetty hero, hub ja help eli hygiene -malli jaottelee kaiken tuotetun sisältömarkkinoinnin kolmeen ryhmään. Eri ryhmien materiaalit tuotetaan ja julkaistaan toisistaan erillään. Hero-ryhmässä ovat massiivisimmat sisällöt, hub-ryhmässä ajankohtaissisältöjä ja help eli hygiene -ryhmässä esimerkiksi perustietoa ja ohjeita. (Rummukainen ym. 2019, 157–158.)

Tämä sisällöntuotantomalli sopii erityisesti yrityksille, joiden tarjoama ei ole kovin laaja. Laajan tarjooman yrityksillekin sisältömalli voi kuitenkin käydä hyvin, mikäli sitä rajataan tarpeen mukaan hub- ja help eli hygienesisältöjen kohdalla kohdistuen sisältöjä aina vain tiettyyn tarjooman osaan. (Rummukainen ym. 2019, 161–162.)

Useimmiten sidosryhmien käytössä oleva sisältöryhmä on help eli hygiene. Tämän ryhmän sisältöjen on oltava saatavilla aina, sillä näitä sisältöjä sidosryhmät saattavat tarvita milloin tahansa. Mikäli sidosryhmän edustaja ei löydä etsimäänsä sisältöä, saattaa hän päätyä kilpailijan vastaavien sisältöjen pariin. Help eli hygiene -ryhmän sisällöt ovat usein edullisia tuottaa ja ne säilyvät

yleensä sisällöllisesti ajantasaisina pitkään. Aloittaessaan tuottaa helpo eli hygieeni -sisältöjä yrityksen on varauduttava siihen, että aluksi tuotettavaa sisältöä saattaa olla paljon. (Rummukainen ym. 2019, 158–159.)

Hub-ryhmän ajankohtaissisältöjen suunnittelu on yleensä yhden–kolmen kuukauden jaksoissa tapahtuvaa. Tarkoituksena on, että mielikuva brändistä kehittyy ja myös brändin löydettävyyttä samalla vahvistuu. Hub-ryhmän sisällöillä brändi voidaan liittää ajankohtaisiin tapahtumiin ja puheenaiheisiin samalla luoden mielikuvaa aktiivisuudesta. Erilaiset brändin järjestämät tapahtumat raportoituna tapahtumapaikalta tai kantaa ottaminen yhteiskunnallisiin ajankohtaisaiheisiin ovat esimerkkejä hub-sisällöistä. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.)

Hero-ryhmän sisältöihin kuuluvat esimerkiksi isot paljastukset, kuten uutuustuotteiden ja -palveluiden julkisuuteen tuominen. Hero-ryhmän sisältöjen tarkoituksena on saada paljon huomiota ja laajentaa seuraajamäärää. Näitä sisältöjä tuotetaan yleensä ainoastaan muutamia vuosia. (Rummukainen ym. 2019, 160.)

Big rock

Yksittäinen suuri sisällöntuotanto toimii big rock -metodissa materiaalinlähteenä myös myöhemmin tuotettaville sisällöille. Sisällöt voidaan tehdä kerralla vaikka koko vuoden tarpeiksi, esimerkiksi uudelleenversioimalla materiaaleja. (Rummukainen ym. 2019, 162.)

Perusidea big rock -lähestymistavassa on pyrkiä tehokkaaseen tuotantoon, kun yrityksen tiedossa on laaja sisällöntuotanto. Tällainen voi olla esimerkiksi brändin järjestämä tapahtuma, josta voidaan taltioida sisältöä moneen eri käyttökertaan. Big rock -mallissa on tärkeää saada kerätyksi materiaalia, joka kestää aikaa, eli siitä voidaan jalostaa sisältömarkkinointia vielä pitkänkin ajan kuluksi. (Rummukainen ym. 2019, 162–163.)

Suuren sisällöntuotannon ohessa voidaan saada materiaalia muun muassa kuvien, erilaiset videoiden, kuunnelmien, dokumenttien ja haastatteluiden

muodossa. Suureen sisällöntuotantoon, esimerkiksi brändin järjestämään tapahtumaan osallistuneet ja siitä kiinnostuneet sidosryhmien edustajat voidaan ohjata myöhemmin siellä kerättyjen uusien materiaalien pariin. (Rummukainen ym. 2019, 164–165.)

Big rock -sisällöntuotantotekniikan etuna on, että sisällöntuotanto voidaan suunnitella pääpiirteissään pitkäksi ajaksi eteen päin, eikä esimerkiksi yksittäisten kuvausten tai haastattelun takia tarvitse erikseen järjestää aikaa ja puitteita. Big rock -tuotannossa käytetty aika saattaa olla tavallista pidempi verrattuna vaikkapa yksittäisessä kuvauksessa keskimäärin käytettyyn aikaan, mutta kokonaisuutta tarkasteltaessa tehokkuus lisääntyy. (Rummukainen ym. 2019, 166.)

Big rock -malli sopii erityisesti pitkän elinkaaren omaaville tuotteille. Laajan tarjooman yrityksissä ja sellaisissa yrityksissä, joiden myyntisykli on hyvin nopeatahtinen, saattaa jokin muu sisältömarkkinointitapa toimia paremmin. Jokaisen toimijan on kuitenkin hyvä soveltaa big rock -toimintatapaa silloin, kun joka tapauksessa ollaan tuottamassa laajasti sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 167–168.)

Content pillars

Sisältömarkkinoijan on tärkeätä löytää toimintansa kannalta tärkeät teemat ja toteuttaa niistä niin runsaasti sisältöjä, kuin mahdollista. Tämä selittyy sillä, että toimija löydetään hakukoneella useammilla hakutermeillä, kun se on käsitellyt teemoja monipuolisesti. Näin ollen sisältömarkkinoijan koetaan myös tuntevan käsittelemänsä aiheet ja sitä pidetään korkealuokkaisena sisällöntuottajana. (Rummukainen ym. 2019, 169.)

Content pillars eli suomennettuna sisältöpilarit-sisältömarkkinointityökalu perustuu ajatukseen, jossa yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus eritellään teemoiksi sisällön mukaan. Näin muodostuu sisältöpilareita, selvästi erotettavissa olevia omia kokonaisuuksiaan. (Rummukainen ym. 2019, 169–170.)

Sisältöpilareissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että jokainen pilari eli teema on kokonaisvaltaisesti käsitelty ja teeman sisällöt löytyvät tuotetuista sisällöistä. Myös sisältöjen ylläpito on tärkeää, sillä kuluttajat hakevat kysymyksiinsä vastauksia ja haettujen vastausten on syytä löytyä sisällöistä. Teemoja korostetaan ja nostetaan esille aina, kun niissä on ajankohtaista esille tuotavaa. Uusien sisältöjen tuottaminen perustuu ajankohtaisuuteen. (Rummukainen ym. 2019, 170.)

Sisältöpilarien avulla teemat voidaan helposti järjestää tärkeysjärjestykseen, jolloin tärkeimpiä teemoja voidaan korostaa ja niille resursoida enemmän aikaa. Vastaavasti vähemmän tärkeät teemat voidaan jättää pienemmälle huomiolle. (Rummukainen ym. 2019, 170.)

3.4 Sisällön jakamisen kanavat

Sisältöjä voidaan jakaa useissa eri kanavissa sosiaalisessa mediassa. Aloittaessaan sosiaalisen median käyttöä, on toimijan syytä miettiä kohderyhmänsä ja myös tavoitteita toiminnalleen. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi toimijan tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden tunteminen tai lisäarvon luominen olemassa oleville asiakkaille. Mahdollisia vaihtoehtoja sisällön jakamiseksi sosiaalisessa ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ja erilaiset blogit. (Bergström & Leppänen 2021, 317–318.)

Facebook on palvelu, jossa toimija luo itselleen profiilin, jonka avulla on mahdollista verkostoitua muiden palvelunkäyttäjien kanssa ja ohjata sisältöjä myös omien verkostojensa ulkopuolelle. Jakaa voi esimerkiksi uutisia ja tietoja tuotteista sekä kampanjoista. Lisäksi voi ottaa osaa muiden keskusteluihin ja neuvoa verkostojaan. Facebookissa on mahdollista myös jakaa monen muun sosiaalisen median, muun muassa Twitterin, sisältöjä. (Bergström & Leppänen 2021, 318–319.)

Facebook on alusta myös maksulliseen julkaisemiseen. Mainontaa voidaan sijoittaa sivunäkymän oikeaan laitaan tai vaihtoehtoisesti keskelle kuluttajan uutisvirtanäkymää. Kohdennuksia julkaisuihin voidaan tehdä esimerkiksi sijaintiin

perustuen, demografisten tekijöiden avulla, kiinnostuksen perusteella ja verkostoihin perustuen. Julkaisut voidaan halutessaan ajoittaa ainoastaan valittuun aikaan ja niissä on mahdollisuus käyttää liikkuvaa kuvaa. (Bergström & Leppänen 2021, 357.)

YouTube palvelee erityisesti videoiden jakelualustana. Toimijan perustettua oman YouTube-kanavan voidaan siellä jakaa esimerkiksi ohjevideoita ja tapahtumatallenteita. Jakamisen lisäksi YouTubessa on kommentointimahdollisuus, joka mahdollistaa vuoropuhelun sidosryhmien kanssa. Sidoryhmille voidaan myös antaa omien videoiden jakamismahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2021, 318–319.)

YouTubessa voi julkaista myös maksullisesti. Vaihtoehtoja ovat YouTubeen etusivu ja videoiden alku. Kuten Facebookissa, myös YouTubessa maksullisia julkaisuja voidaan kohdentaa esimerkiksi sijaintitietojen avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 358.)

Instagramissa keskitytään kuvien jakamiseen. Sidoryhmille voidaan myös sallia omien kuviensa jakaminen toimijan Instagramissa. Twitterissä puolestaan käytössä ovat lyhyet viestit, joissa voidaan ilmoittaa vaikkapa poikkeamista toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2021, 319.)

Blogi jakelukanavana soveltuu vapaamuotoiseen kerrontaan, jossa myös kuvien käyttö on keskeisessä roolissa. Vaihtoehtoina ovat henkilö- tai yrityskohdainen blogi sekä valmiit blogit, joihin otetaan osaa informaation tuojana. Blogiin kannattaa päivittää uutta sisältöä tasaisin väliajoin. Vierailevia julkaisijoita voi kutsua blogiin esimerkiksi asiantuntijan roolissa. (Bergström & Leppänen 2021, 318–319.)

3.5 Tulosten mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin tuloksia sosiaalisessa mediassa voidaan mitata muun muassa taulukossa 1 esitettyjen seurantakeinojen avulla.

Taulukko 1. Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen (Bergström & Leppänen 2021, 319)

Sosiaalisen median kanava	Tulosten mittaamisen keinot
Facebook	Tykkäysten määrä ja sen muutokset, julkaistujen päivitysten jakamismäärä ja sen muutokset, kommenttien määrä ja sen muutokset
YouTube	Seuraajien määrä ja sen muutokset, videoiden katselukertojen määrä ja sen muutokset, kommenttien määrä ja sen muutokset, tykkäysten määrä ja sen muutokset
Instagram	Tykkäysten määrä ja sen muutokset, julkaistujen päivitysten jakamismäärä ja sen muutokset, kommentoinnin määrä ja sen muutokset
Twitter	Julkaisujen jakamismäärä ja sen muutokset, kommentoinnin määrä ja sen muutokset
Blogi	Vierailijamäärä ja sen muutokset, kommentoinnin aktiivisuus ja sen muutokset, sisältöjen jakaminen ja sen muutokset
SlideShare	Vierailukerrat ja sen muutokset, sisältöjen jakaminen ja sen muutokset
LinkedIn	Julkaisujen jakamismäärä ja sen muutokset, suositteluiden määrä ja sen muutokset

Tuloksia voidaan mitata tarkemmin erittelemällä brutto- ja nettokävijämäärät. Bruttokävijämäärään lasketaan kaikki vierailut, eli saman kävijän monta vierailua otetaan huomioon erikseen, kun taas nettokävijämäärään lasketaan vain yksi käynti vierailijaa kohden. (Bergström & Leppänen 2021, 354.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 358) mukaan sosiaalisen median markkinointia voidaan mitata myös numeerisesti. Tehokkuudesta kertovia kaavoja on useita, muun muassa seuraavat:

$$\frac{\text{Tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jakaminen} + \text{sisällön tuotanto}}{\text{Näytöt}} = \text{Yleisön osallistamisprosentti}$$

$$\frac{\text{Kommentoijat}}{\text{Kerran käyvät}} = \text{Keskustelun tavoittavuus}$$

$$\frac{\text{Jaetun sisällön avulla saapuneet}}{\text{Sisältöä jakavat}} = \text{Mukaan tuominen.}$$

Verkkoviestinnän mittaaminen on viime vuosina tullut yleiseksi taidoksi, ja se onkin monissa yrityksissä säännöllinen osa työtä. Monesti jää kuitenkin epäselväksi, miten saatuja tietoja pitäisi käsitellä ja voidaanko niiden perusteella arvioida sisältöjen onnistumista. (Tanni & Keronen 2013, 167.)

Yleinen luulo on, että mikäli asiakkaat eivät käy toimijan sivuilla, he eivät käytä Internetiä. Todellisuudessa tällöin on usein niin, että asiakkaita toimijan kanaaviin sitouttava sisältö puuttuu. Sisällön on oltava sellaista, että vierailija voi hahmottaa omaa olemistaan toimijan sisältöjen avulla. (Tanni & Keronen 2013, 167–168.)

Jaettujen sisältöjen ollessa sitouttavia, sisältömarkkinointia voidaan mitata kahden teeman kautta: prosessin onnistuminen ja sisältöjen vaikutukset. Mittaamisen raportoinnista on hyvä luoda selkeä ja tiivistetty. Prosessin onnistumisen seurannassa mitattavia kohteita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median seuraajat, uudet kävijät, toimijaan liittyen haetut suosituimmat avainsanat ja jaetuimmat sisällöt. (Tanni & Keronen 2013, 169–172.) Sisältöjen vaikutuksia voidaan puolestaan mitata esimerkiksi uusien liidien määrällä ja sisällöistä saadun asiakaspalautteen avulla (Tanni & Keronen 2013, 174–175).

4 TOIMEKSIANTAJA PIIROOMÄEN MAATILA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Piroomäen maatila. Se on Pohjois-Savossa toimiva lypsykarjatila, jossa on tällä hetkellä 33 lypsylehmää. Maitoa Piroomäen maatilalla tuotetaan noin 280 litraa vuodessa. Maitotila voidaan siis luokitella pieneksi lypsykarjatilaksi. Tila on yksi Arlan noin 400 tuotantotilasta Suomessa. (Rouvinen 2022a.)

Piroomäen maatila on yrittäjäpariskunnan isännän kotitila, ja nykyisen isännän vastuulla tila on ollut vuonna 1992 tapahtuneesta sukupolvenvaihdoksesta lähtien. Emäntä on ollut maatilalla toiminnassa mukana viimeiset 20 vuotta. (Rouvinen 2022a.)

Piroomäen maatilalla navetta paloi vuonna 2001 ja vuonna 2002 valmistui uusi, luomuehtojen mukainen navetta. Se peruskorjattiin vuonna 2016, jolloin

navetasta tuli paremmin tarkoitustaan palveleva ja päivittäinen työaika navetassa väheni 20 minuutilla. Nykyisin lypsykarjan hoitoon kuluva työaika Piroomäen maatilalla on hieman yli tunti aamuisin ja iltaisin, joten päivittäinen työaika lypsykarjan parissa on yhteensä noin kaksi ja puoli tuntia. (Rouvinen 2022a.)

Tilan emäntä pitää työstään paljon ja on motivoitunut työskentelemään maitotilallisena. Hän kantaa kuitenkin huolta havaitsemastaan maidontuottajien huonosta kohtelusta tuotantoketjussa. Emäntä kokee, että maidon hinnan kilpailuttaminen on järjestetty osin epäreilulla tavalla ja tämän johdosta maitotilalliset kärsivät rahallisesti. (Rouvinen 2022a.)

Pelkona hänellä on, että tilanteen jatkuessa koko suomalainen ruoan alkutuotanto on uhattuna. Tästä syystä hän haluaa toimia äänitorvena, jotta kuluttajat valitsisivat asian suhteen vastuullisesti ruokaostoksilla. Rouvisen mukaan on ensisijaista, että kuluttajat valitsevat kotimaisia vaihtoehtoja, mutta kotimaisisakin vaihtoehtoissa on hänen mukaansa parempia ja huonompia vaihtoehtoja. (Rouvinen 2022a.)

Toimeksiantaja sisältömarkkinoijana opinnäytetyön viitekehyksessä

Emäntä julkaisee päivittäin Piroomäen maatilan Facebook-sivulla sisältöä liittyen muun muassa työhönsä ja tilansa arkeen, lehmiin sekä vastuulliseen kuluttamiseen. Suunnitteilla on lähitulevaisuudessa esimerkiksi 12 tuntia kestävä sosiaaliseen mediaan dokumentoitava matka maitoauton kyydissä omalta tilalta Sipoon meijeriin. Piroomäen maatilan Facebook-sivulla on huhtikuussa 2022 noin 11 000 seuraajaa. Emäntä käyttää jonkin verran myös Instagramia, Twitteriä ja YouTubea, mutta niitä kuitenkin huomattavasti Facebookia vähemmän. (Rouvinen 2022b.)

Sosiaalisen median kanavien lisäksi Piroomäen maatila on saanut julkisuutta vastuullisuusasiassaan useissa sanomalehdissä sekä aikakauslehtien haastatteluissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien valintojen

taustalla olevia vaikuttimia paremmin ja löytää lisää sisältömarkkinoinnin keinoja vastuullisen ajattelun lisäämiseksi kuluttajien keskuudessa. Näitä voidaan käyttää Piroomäen maatalan sosiaalisen median julkaisuiden tukena.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Havainnoivat, toiselta nimeltään empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Empiirinen tutkimus pohjautuu valmiin tietoaineiston avulla tehdyn teoreettisen tutkimuksen mukaisesti luotuihin menetelmiin. Siinä on mahdollista testata teoriasta johdettujen hypoteesien eli oletusten paikkansapitävyyttä tai selvittää jonkin ilmiön syyt. Näiden lisäksi voidaan selvittää, kuinka joku asia tulisi tehdä. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Se valittiin, koska haluttiin saada tietoa laajalta kohderyhmältä ja lisäksi aineiston tuli olla helposti analysoitavissa. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselyn avulla ja tutkimusaineiston keruu tapahtui Webropol-ohjelmistolla.

5.1 Tutkimusaineiston hankinta

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu tyypillisesti kyselyin Internetissä tai lomakkeilla, strukturoitujen eli jäseneltyjen haastattelujen avulla, systemaattisesti havainnoiden tai kokeellisilla tutkimuksilla (Heikkilä 2014, 13). Aineistotyyppistä riippuu, millä tavalla aineisto kerätään. Joidenkin aineistojen vastaanotto on mahdollista vasta lupamenettelyn jälkeen. (Tampereen yliopisto s.a.)

Määrällisellä tutkimuksella otetaan selvää lukumäärä- sekä prosenttikysymyksistä. Edellytyksenä on tarpeeksi iso otos, joka on edustava. Tavallisimmin käytössä on standardoitu kyselylomake, jossa vaihtoehdot vastaamiselle ovat valmiina. (Heikkilä 2014, 15.)

Aineiston käsittelyä on syytä suunnitella ennen tutkimustyön aloittamista. Se varmistaa hyvän tieteellisen käytännön, eli tutkimusaineiston pysymisen suojassa sekä mahdollistaa aineiston jatkokäytön. Tutkimuskysymykset määrittävät, minkälaista aineistoa tarvitaan. (Tampereen yliopisto s.a.)

Itse tehty aineistonkeruu ei aina ole välttämätöntä, sillä valmiiksi koottuja tutkimusaineistoja voi saada esimerkiksi jonkin aiemman hankkeen, tutkimuksen tai viranomaistoimien tiimoilta. On kuitenkin hyvä huomioida, etteivät valmiit aineistot välttämättä sovellu omassa tutkimuksessa käytettäväksi suunniteltuun analysointimenetelmään. Lisäksi aineiston käyttöön tulee olla aineistonhaltijan suostumus. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Henkilötietojen käsittely on oltava vastuullista, huolellista ja suunnitelmallista. Niiden keräys perustuu etukäteen täsmennettyyn tarkoitukseen ja lailliseen perusteeseen. Läpinäkyvyyssperiaatteen toteutumiseksi on varmistettava, että tutkimukseen osallistuvilla selvitetään henkilötietojen käsittely tietosuojasetuksen vaatimusten mukaan. (Tampereen yliopisto s.a.)

Tietoturvalla varmistetaan käytettävyys, eheys ja luotettavuus. Tietoturva tuodaan käytäntöön erilaisilla hallinnon toimenpiteillä ja teknisillä ratkaisuin. Tutkimuksissa monesti käytettävien ulkopuolisten palveluiden osalta on varmistettava myös niiden täyttävien vaatimukset tietosuojan ja tietoturvan osalta. (Tampereen yliopisto s.a.)

Kyselytutkimus

Tiedon hankinnassa ja tarkastelussa kyselytutkimus on olennainen keino. Sen avulla saadaan tietoa esimerkiksi yhteisön ilmiöistä sekä ihmisten käyttäytymisestä, näkemyksistä sekä arvomaailmoista. Nämä ovat tutkittavina asioina mutkikkaita ja monitahoisia. (Vehkalahti 2019,11.)

Tutkittavalta kysytään kysymykset kyselylomakkeella, kun kyseessä on kyselytutkimus. Kyselylomaketta voidaan käyttää mittarina niin tieteellisissä yhteiskuntaa ja käyttäytymistä tutkivissa tutkimuksissa kuin myös erilaisissa katugal-
lupeissa. (Vehkalahti 2019,11.)

Perusjoukko ja otos

Tutkittaessa kaikki perusjoukon jäsenet, on kyseessä kokonaistutkimus. Tämä on kannattava toimintatapa perusjoukon ollessa pieni. Määrällisessä tutkimuksessa kokonaistutkimusta käytetään miltei poikkeuksetta, mikäli yksiköitä on vähemmän kuin sata, kyselytutkimuksen kyseessä ollessa usein vielä 200–300 yksikön perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 31.)

Otantatutkimus valitaan, kun perusjoukko on iso, kokonaistutkimuksen kustannukset olisivat liian korkeat, tulokset tarvitaan nopeasti, tutkimisen tiedetään olevan mutkikasta, tutkimuksen seurauksena tutkittavat tuhoutuvat tai kun siten voidaan pienentää virheiden riskiä. Otoksen on oltava perusjoukon edustava pienoismalli, jotta otantatutkimuksen tuloksista saadaan luotettavia. (Heikkilä 2014, 31.) Edustavuudella varmistetaan, että esimerkiksi otoksesta lasketut keskiarvot ovat liki perusjoukon vastaavia. Tavoitteena on yleistää tulokset kertomaan perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 32.)

Kohdeperusjoukolla tarkoitetaan koko sitä yksikköjen ryhmää, josta halutaan tietoa. Kehikkoperusjoukolla puolestaan tarkoitetaan sitä yksikköjen ryhmää kohdeperusjoukosta, joka on mahdollista tutkia. Kehikkoperusjoukon alipeittoa esiintyy, jos siinä eivät ole kaikki yksiköt kohdeperusjoukosta. Ylipeittoa voi ilmetä, mikäli kehikkoperusjoukkoon sisältyy kohdeperusjoukkoon kuulumattomia. (Heikkilä 2014, 32.)

Otannassa on tärkeää satunnaistaa eli otokseen päätyvien yksiköiden on määrädyttävä sattumalta. Näin voidaan saada harhattomia tuloksia ja otantavirheet voidaan mitata. Otantamenetelmän virheellisyys voi luoda järjestelmällisesti vääriä tuloksia. (Heikkilä 2014, 31.)

Erilaisia otantamenetelmiä on useita. Otantamenetelmän valitaan vaikuttavat esimerkiksi tutkimukselle asetetut tavoitteet, perusjoukon sijoittuminen maantieteellisesti, tutkimukseen varattu rahamäärä sekä perusjoukon yksiköiden yhteneväisyys tutkittavia ominaisuuksia tarkasteltaessa. (Heikkilä 2014, 33.)

Yleisesti suosituimpia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ryväotanta ja ositettu otanta. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa, että jokainen perusjoukon yksikkö voi päätyä otokseen samalla todennäköisyydellä. Systemaattisessa otannassa yksiköt valitaan perusjoukosta otokseen tasavälein, esimerkiksi nimien aakkostuksen mukaan joka kolmas on otoksessa. Ryväotannan perusjoukko muodostuu joukkioista, kuten perheistä tai organisaatioista. Joukkioista valitaan satunnais- tai systemaattisella otannalla osa ja valitaan näistä otos tai tutkitaan ne kaikki. Ositettu otanta tarkoittaa, että perusjoukosta tehdään edeltäpäin ositteita ja niistä valitaan yksiköitä otokseen. (Heikkilä 2014, 34–37.)

Kato

Otoksen laajuutta valitessa on huomioitava kato eli poistuma, sillä sadan prosentin vastausaktiivisuus on todella harvinaista. Palautumattomien vastausten lisäksi lomakkeita voidaan joutua hylkäämään erityisen vajavaisten tai epätosien vastausten takia. Vastausten puuttuminen saa tuloksissa aikaan harhaa, sillä silloin joitain ominaisuuksia omaavat vastaajat jäävät kokonaan puuttumaan analyysistä. (Heikkilä 2014, 41–42.)

Kysymykset

Kyselylomakkeella on suuri rooli tutkimuksen onnistumisessa, sillä kysymysten muotoilu on yleensä keskeinen syy virheisiin. Kysymysten perusteellinen laatiminen vapauttaa aikaa tutkimuksen myöhemmiltä vaiheilta. (Lahtinen ym. 2002, 71.)

Kysymysten hahmottelu alkaa tutkimuksen tavoitteiden tarkennuksella, joka auttaa saamaan kysymysten muotoilun oikeanlaiseksi. Erityisesti on huomioitava, ettei kysymyslomakkeesta tule liian pitkää. Lisäksi muotoilussa huomion-arvoista on, mitä tarkastelutapaa tutkimuksessa käytetään. Kuvaileva tarkastelutapa selvittää asioiden tilaa nyt tai menneisyydessä. Arvosteleva tarkastelutapa arvioi asioita ja voi laittaa muun muassa palveluja paremmuuden mukaiseen järjestykseen. Selittävä tarkastelutapa puolestaan selittää syitä miksi

asiat ovat niin kuin ovat. Ennakoiva tarkastelutapa selittää asioiden kulkua tulevina aikoina. (Lahtinen ym. 2002, 74.)

Tutkimuksen kohteena olevat asiat nimetään tutkimusongelmaan pohjautuen. Tämän jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne. Vaihtoehtoja lomakkeen rakenteelle ovat vapaamuotoiset kysymykset ja standardoidut kysymykset. Vapaamuotoisten kysymysten etuna on runsas saadun tiedon määrä vastauksissa, mutta samalla tieto saattaa olla tulkinnanvaraista ja työlästä käsitellä. Standardoidut kysymykset ovat puolestaan tarkasti valmiiksi muotoiltuja ja kaikki vastaajat saavat ne samanlaisina vastattavikseen. Tämä tuo luotettavuutta ja helpottaa vertailua. Toisaalta jotakin tärkeää saattaa jäädä standardoiduista kysymyksistä puuttumaan. (Lahtinen ym. 2002, 75.)

Kyselylomakkeen alkuun on tapana laittaa helposti vastattavat kysymykset ja vastaavasti henkilökohtaiset kysymykset lomakkeen viimeisiksi. Vastaajien näkemyksiä kartoitettaessa käytetään usein vastausvaihtoehtona asteikkoa. Kysymysten muotoilu ei saa johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. (Lahtinen ym. 2002, 75–76.)

5.2 Aineiston analyysi ja raportointi

Asiat esitetään luvuin ja tulokset kuvataan muun muassa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Samalla voidaan tutkia, minkälaisia riippuvuussuhteita asioilla on sekä selvittää tutkimuksen kohteessa toteutuneita muutoksia. Tulokset on tarkoitus saada yleistettyä tutkimuksessa mukana olleita isompaan joukkoon. Määrällisen tutkimuksen keinoin voidaan useimmiten hahmottaa nykytilanne, muttei saada tarpeeksi asioiden syitä selville. (Heikkilä 2014, 15.) Huolellinen esityö pohjustaa varsinaista analysointia. Ensiksi kannattaa silmäillä aineistoa, jotta mahdolliset suuremmat virheet paljastuisivat heti. (Vehkalahti 2019, 51–52.)

Havaintomatriisi on tavallisin kyselytutkimuksen aineiston muoto. Sen vaakariiveiltä löytyvät *havainnot* ja pystyriveiltä *muuttujat*. Havainnot muodostuvat kyselyn vastauksista ja muuttujat edustavat kyselyn eri osioita. (Vehkalahti 2019, 51.)

Aineisto ei koskaan ole valmis ilman käsittelyä. Muuttujia saattaa olla yhtä kyselyn osiota kohden enemmänkin kuin yksi, jolloin yksittäisten tietojen lukumäärä kohoaa nopeasti tuhansiin ja on tarvetta tehostaa tarkastelua. Ennen analyysivaihetta on tehtävä perustarkastelut ja esikäsiteltävä aineisto. (Vehkalahti 2019, 51–52.)

Yksittäisilläkin havainnoilla on toki informaatioarvoa, mutta tiedon tiivistyksellä on mahdollista luoda käsitys suuresta informaatiomäärästä. Työ on hyvä aloittaa tarkastelemalla muuttujien sisältämiä arvoja. Näin voidaan selvittää muuttujien jakaumat. (Vehkalahti 2019, 52.)

Esimerkkinä frekvenssijakaumasta on aineiston vastaajien ikäjakauma, eli kuinka monta vastaajaa edustaa tiettyä ikää. Tiedon voi esittää myös prosenttijakaumana eli kuinka suuren prosentiosuuden tietynikäiset muodostavat kaikista vastaajista. Vastaajien iät voidaan luokitella esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden välein, jolloin tarkastelut tiivistyvät tullen helpommiksi ymmärtää. Muuttujien tarkastelu onnistuu jakaumien ohella myös tiivistäen niitä tunnuslukuihin. Esimerkkejä tunnusluvuista ovat havaintomäärä, pienin arvo, suurin arvo, keskiarvo sekä keskihajonta. (Vehkalahti 2019, 53–54.)

Tunnusluvuista tavallisin on keskiarvo, joka kertoo muuttujasta keskimääräisen arvon. Se lasketaan jakamalla muuttujan arvojen summa havaintomäärällä. Keskiarvo saattaa olla vaikeatulkintainen, mikäli muuttujan jakauma on epätavallinen. Tällöin keskiarvolla ei saa järkeenkäypää analyysiä muuttujasta. Keskiarvon kanssa onkin hyvä käyttää keskihajontaa, joka kertoo keskimääräisestä hajonnasta. (Vehkalahti 2019, 54.)

Perehtyminen aineistoon on mittava vaihe prosessissa, ja sen vaikutukset ovat havaittavissa myös prosessin myöhäisemmissä vaiheissa. Perehtyminen sisältää kokeilemista, tarkistuksia ja myös erehdyksiä. (Vehkalahti 2019, 67.)

Aineiston analysoinnin menetelmä valitaan kerätyn tiedon käyttötarkoituksesta riippuen, mutta useimmiten käytetään kuvailevia tilastollisia menetelmiä. Mikäli

tulokset on tarpeeksi dokumentoitu, ovat ne kohtuullisen vaivatta sisäistettävissä, vaikka saatavilla olevat taustatiedot olisivat suppeat. Tunnusluvuista tavallisimpia ovat frekvenssit eli havaintojen kappalemäärät aineistossa, osuudet prosentteina ja erilaiset keskiluvut. (Alastalo & Borg 2010a.)

Kyselyyn pohjautuvan tutkimuksen raportoinnissa on ehdottoman tärkeää, että aineisto on tarpeeksi tarkasti dokumentoitu, käytettyjä indikaattoreita on arvioitu ja asiat on esitetty sanasta sanaan samalla tavalla. Lisäksi erittäin tärkeää on, että arvioidaan laajasti niitä asioita, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. (Alastalo & Borg 2010b.)

Tutkimuksen käyttötarkoitus sanelee, kuinka tarkasti sen vaiheet tulee raportoida. Vähintään perustiedot tutkimusaineistosta eli aineiston laajuus, tiedonkeruun ajankohta, tilaaja, aineiston kerääjä, aineiston kokoamistapa, otoksen rajaus, indikaattorit ja kato sekä kaikki muutkin tärkeät epäluotettavuutta aiheuttavat tekijät on mainittava. Akateemisessa käyttötarkoituksessa tutkimuksen jokainen etenemisvaihe raportoidaan perusteellisesti. (Alastalo & Borg 2010b.)

5.3 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Opinnäytetyön kysymykset laadittiin perustuen opinnäytetyön teoriaan ja tutkimuskysymyksiin. Kyselylomake julkaistiin Piroomäen maatilan Facebook-sivulla ja se oli avoinna 21.4.2022–24.4.2022 välisen ajan eli neljä vuorokautta. Kyselyn aukioloaika määräytyi opinnäytetyön palautusaikataulua mukaillen siten, että aineiston analyysiin ja johtopäätösten sekä toimenpidesuunnitelman tekemiseen ja raportointiin jäi tarpeeksi aikaa.

Aikataulutuksella varmistettiin myös, että tutkimuksen tulokset ovat valmistuessaan tuoreita. Kaikki kyselylomakkeella kerätty aineisto käsiteltiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen kohdeperusjoukko olivat kaikki noin 11 000 Piroomäen maatilan seuraajaa Facebookissa. Kehikkoperusjoukko olivat ne seuraajat, jotka käyttivät Facebookia kyselyn aukioloaikana ja näkivät julkaisun.

Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmätekijät, eli vaikutus, jota on ryhmällä, joihin halutaan samaistua. Siksi lomakkeella kysyttiin myös vastaajan lähipiirin asenteista sekä vastaajan halusta vaikuttaa lähipiirinsä vastuullisuuskäsityksiin.

Kyselylomakkeen teemat olivat vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkittavat asiat nimettiin tutkimusongelmiin perustuen ja ne olivat seuraavat:

- mielikuvat vastuullisuudesta
- vastuullisuuden merkitys
- maitotaloustuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät
 - tuote ja pakkaus
 - arvot ja asenteet
 - viestintä
- vastuullisuuden tuoma lisäarvo
- sisällöt, jotka innostavat jakamiseen
- kiinnostavimmat sisältöformaatit
- muut käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebookin lisäksi.

Kyselylomakkeella käytettiin kuvailevaa tarkastelutapaa, koska haluttiin selvittää asioiden tilaa nykyhetkessä. Aineistonhankinnassa oli käytössä asteikkokysymyksiä, sillä kyseinen kysymystyyppi sopii hyvin käytettäväksi tutkittaessa vastaajien näkemyksiä asioista. Kyselylomakkeella oli sekä avoimia kysymyksiä että kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. (Liite 1.) Tietosuojalomake (liite 3) täytettiin, koska vastaajilta kerättiin kyselyssä henkilötietoja.

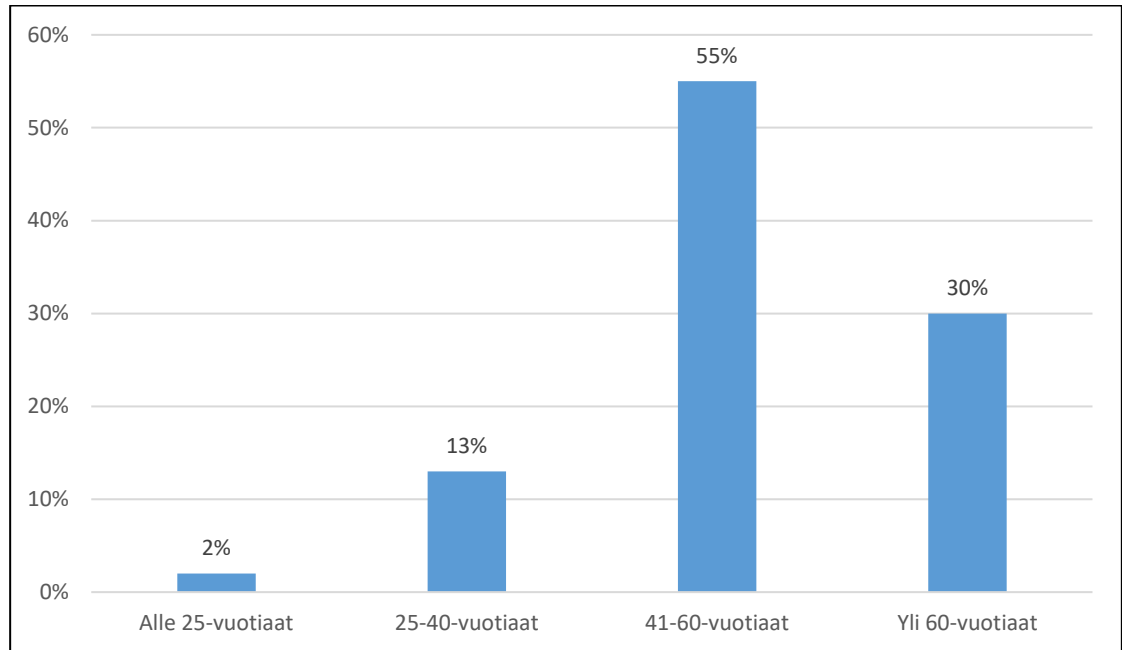
Kyselylomakkeen kysymykset hyväksytettiin opinnäytetyötä ohjanneella opettajalla ja sen jälkeen kyselylomake testattiin kolmen perusjoukon ulkopuolisen vastaajan avulla. Nämä vastaukset jätettiin pois aineistosta. Korjattavaa kysymyksissä ei tässä vaiheessa enää ilmennyt ja kysymykset vietiin Webropol-ohjelmaan. Linkin avulla toimeksiantaja julkaisi kyselyn Facebook-sivullaan. Tulosten analysointiin käytettiin Webropol-ohjelmaa sekä SPSS-ohjelmaa.

6 TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 1058 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli siis noin 9,6 % kohdeperusjoukosta. Jakaumataulukoissa (liite 2) on nähtävillä vastausten tarkat jakaumat kysymyskohtaisesti.

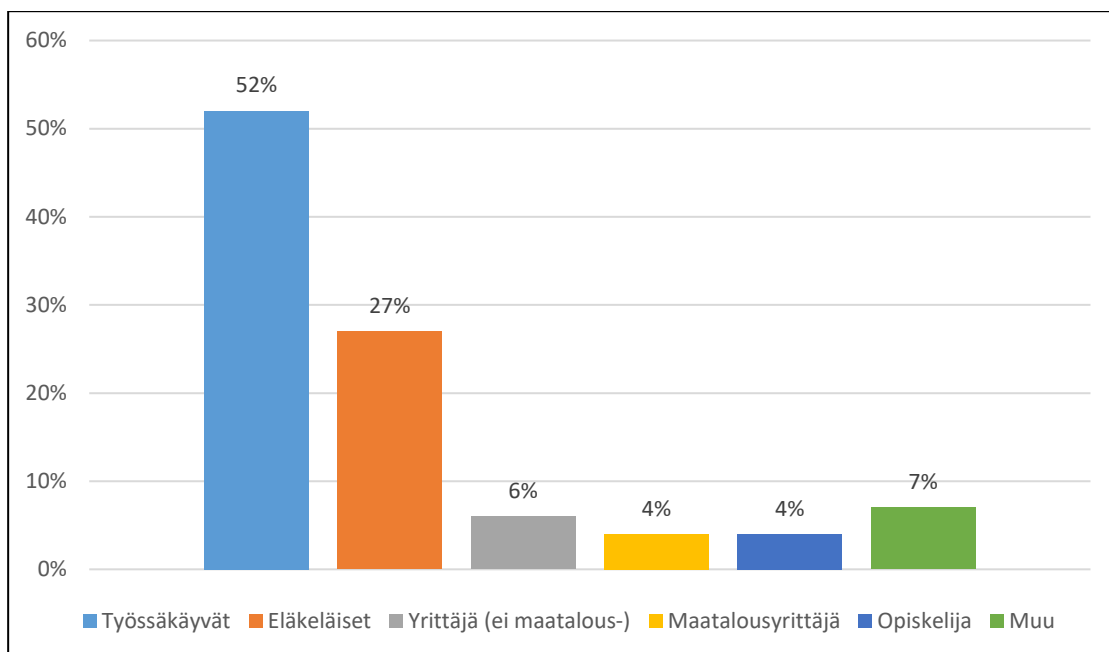
Taustatiedot

Yli 90 % vastaajista on naisia ja yli puolet vastaajista kuuluu ikäryhmään 41–60-vuotiaat (kuva 2).



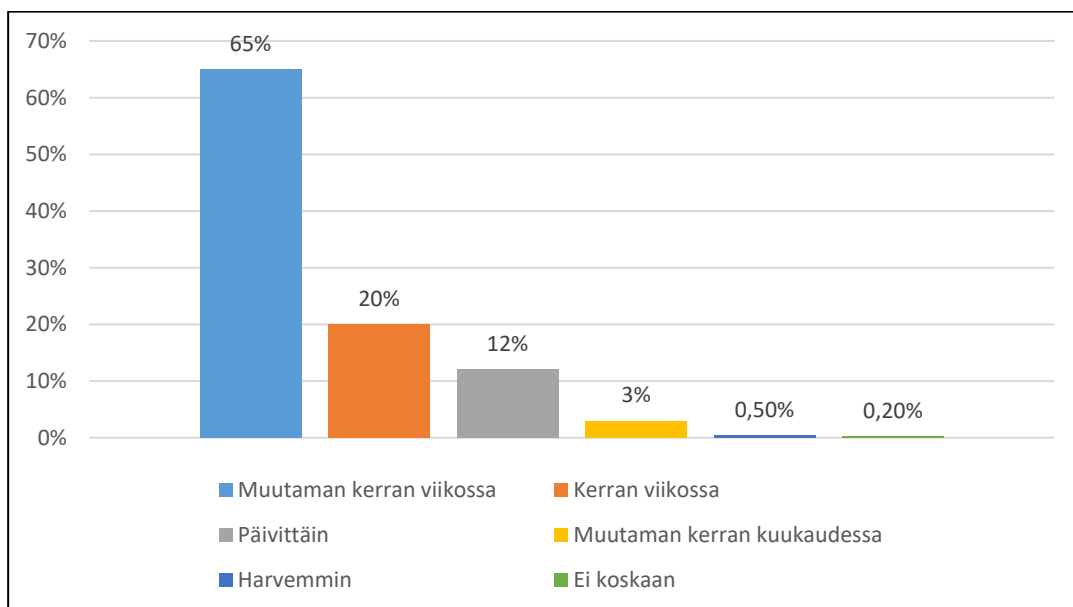
Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma (n=1054)

Kuvassa 3 nähdään vastaajien elämäntilannejakauma. Muussa elämäntilanteessa olevista 46 % ilmoitti elämäntilanteekseen *työtön*.



Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne (n=1057)

Reilusti yli puolet vastaajista ostaa maitotuotteita muutaman kerran viikossa ja miltei kaikki vastaajat ostavat maitotuotteita vähintään muutaman kerran kuukaudessa (kuva 4).

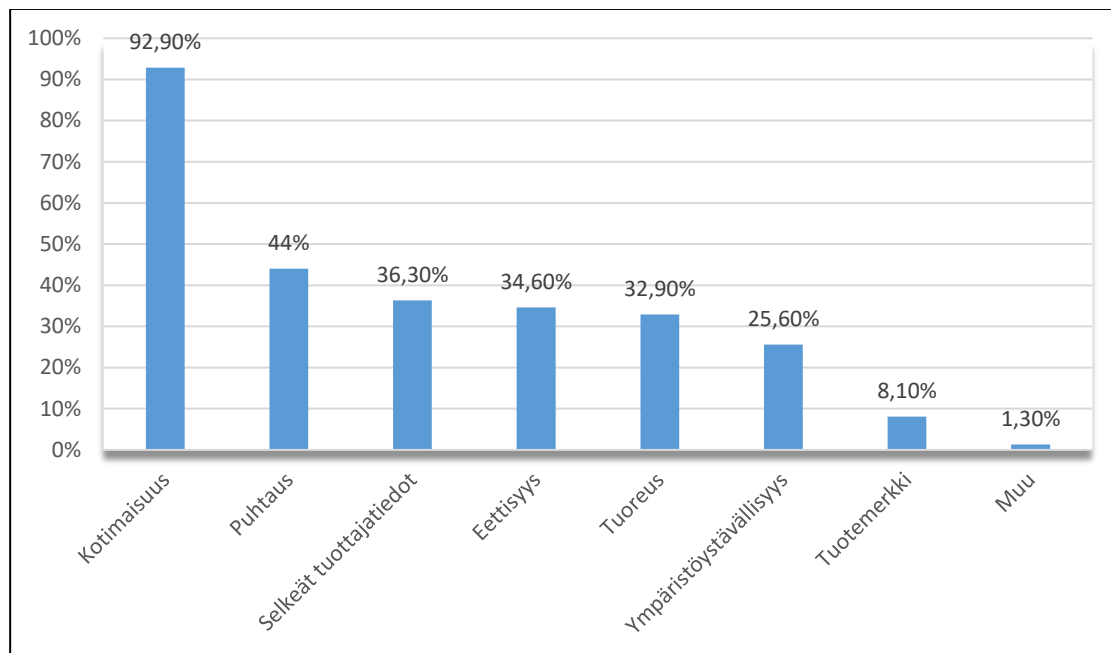


Kuva 4. Vastaajien maitotuotteiden ostotiheys (n=1048)

Yhteensä 0,7 % vastaajista ilmoitti ostavansa maitotuotteita harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa tai ei koskaan (kuva 4).

Vastuullisuus

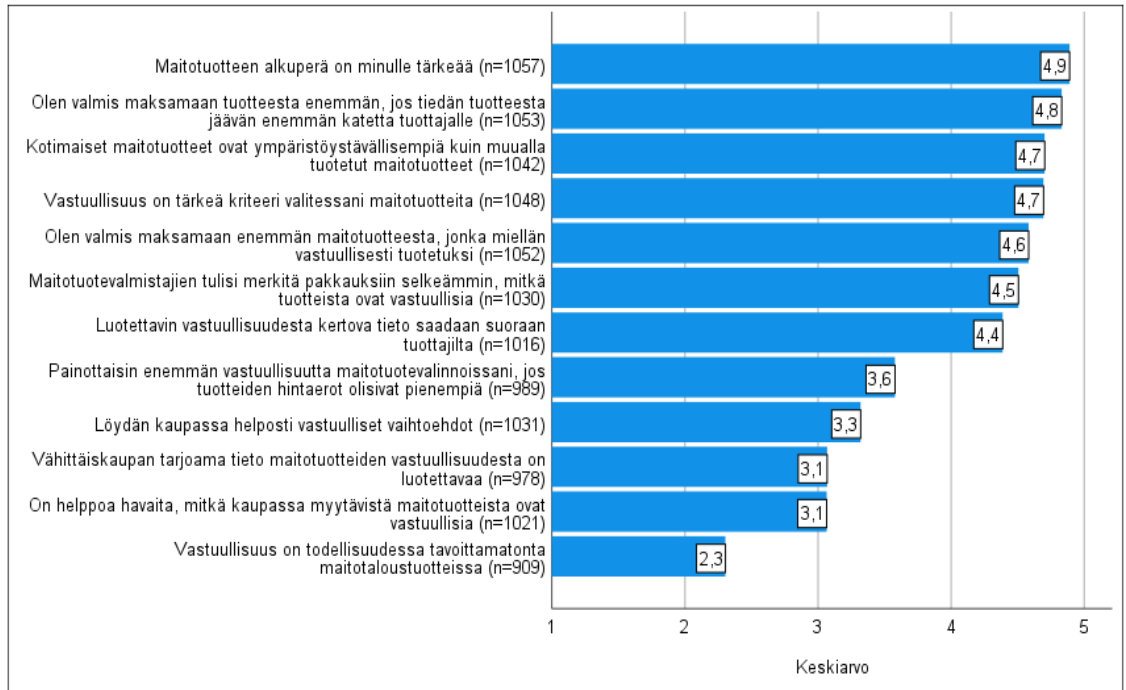
Kotimaisuus oli vastaajien keskuudessa selkeästi suosituin termi kuvaamaan vastuullisuutta. Tämän lisäksi puhtaus, selkeät tuottajatiedot, eettisyys, tuoreus sekä ympäristöystävällisyys nousivat tuloksissa esille. (Kuva 5.) Kyse- lyssä ehdotettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta mainittiin useasti sertifikaatit sekä tuottajan saama korvaus.



Kuva 5. Vastuullisuutta parhaiten kuvaavat termit (n= 1057)

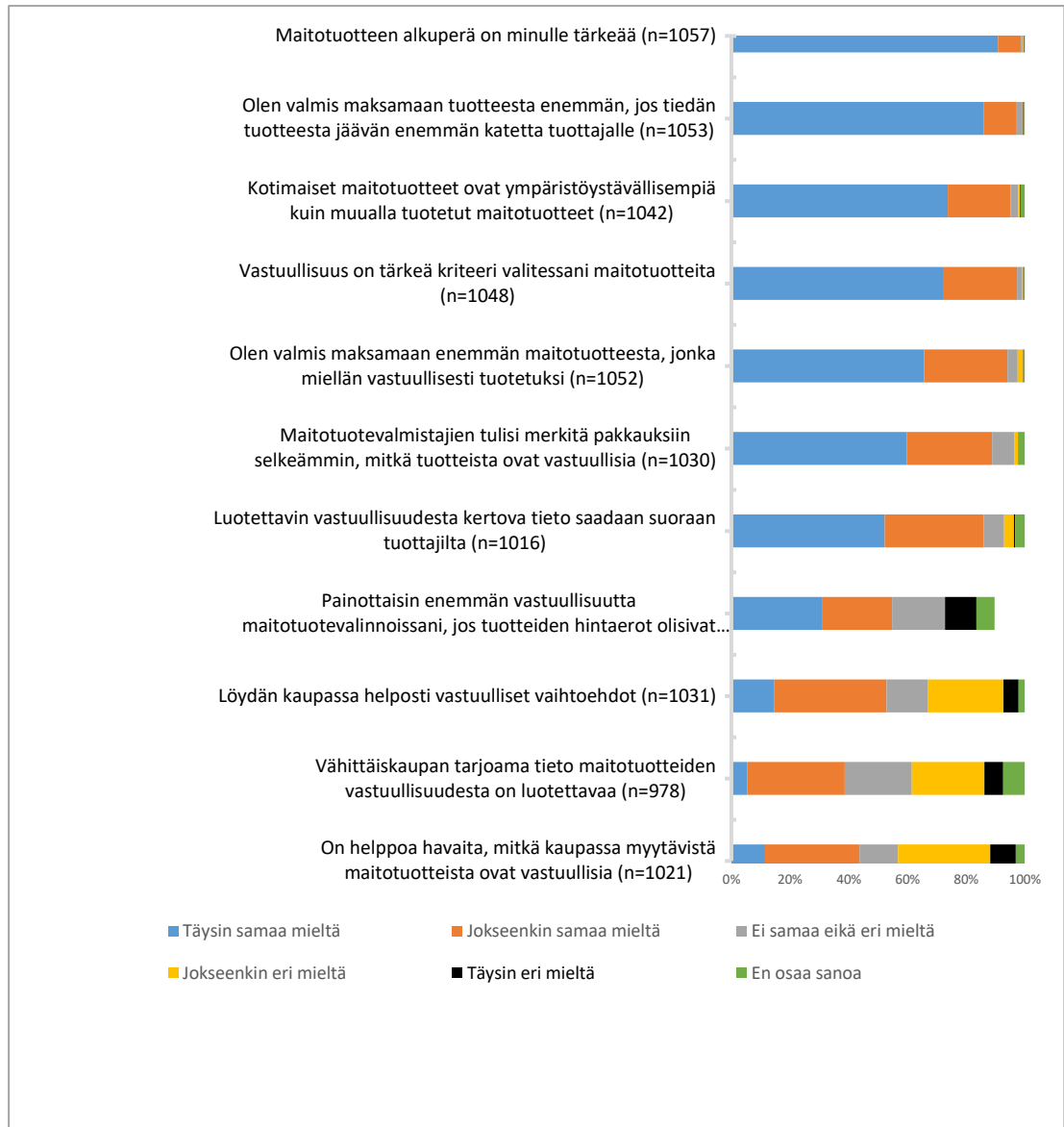
Kuvassa 6 nähdään vastuullisuuden merkitystä kuvaavien väittämien vastausten keskiarvot. Vastausvaihtoehdot olivat: *1 täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin eri mieltä ja 5 täysin eri mieltä*. Voidaan havaita, että maitotuotteiden alkuperä koetaan erittäin tärkeäksi.

Maitotuotteista ollaan myös keskimäärin valmiita maksamaan enemmän, mikäli on tiedossa, että tuottajalle jää siitä enemmän katetta. Maitotaloustuotteiden mahdollisuuksiin olla vastuullisia uskotaan, sillä väittämän *vastuullisuus on todellisuudessa tavoittamatonta maitotaloustuotteissa* vastattiin keskimäärin *jokseenkin eri mieltä*. (Kuva 6.)



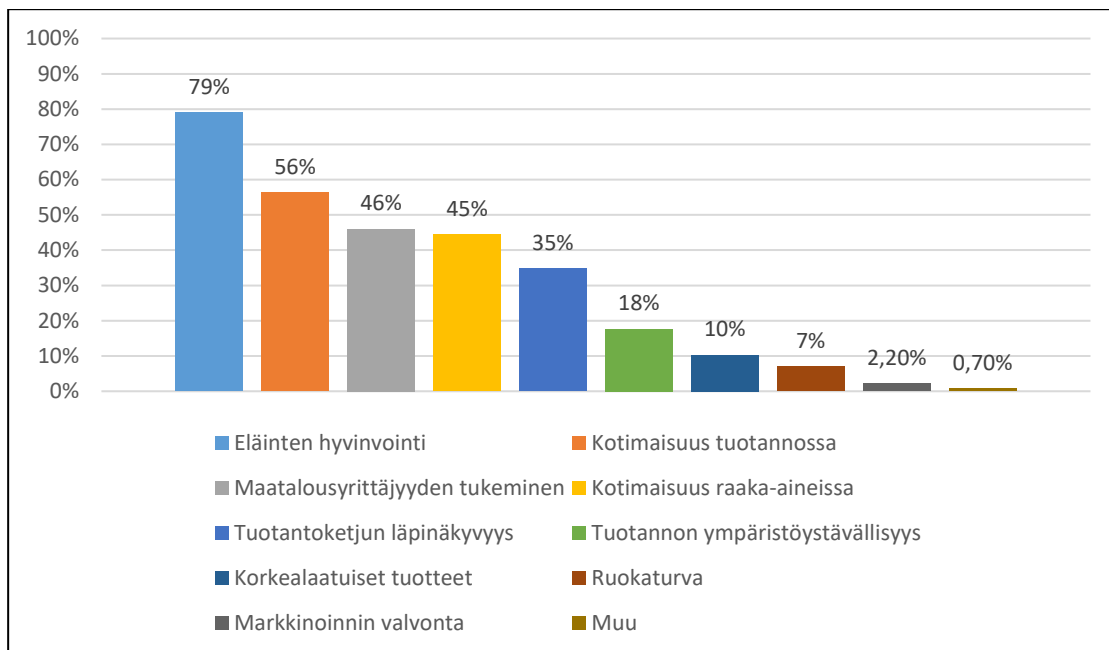
Kuva 6. Vastuullisuuden merkitys maitotuotteissa

Kuvassa 7 on edellä keskiarvoina esitettyjen tulosten vastaajakohtainen jakauma. Huomataan, että eniten hajontaa on seuraavien väittämien vastauksissa: *löydän kaupassa helposti vastuulliset vaihtoehdot*, *vähittäiskaupan tarjoama tieto maitotuotteiden vastuullisuudesta on luotettavaa* ja *on helppoa havaita, mitkä kaupassa myytävistä maitotuotteista ovat vastuullisia*.



Kuva 7. Vastuullisuuden merkitys

Maitotalouden tuotantoketjussa keskeisimpänä vastuullisuutta edustavana asiana pidettiin eläinten hyvinvointia. Lisäksi vastuullisuus tarkoittaa maitotalouden tuotantoketjussa monelle kotimaisuutta tuotannossa, maatalousyrittäjyyden tukemista ja kotimaisuutta raaka-aineissa. (Kuva 8.)

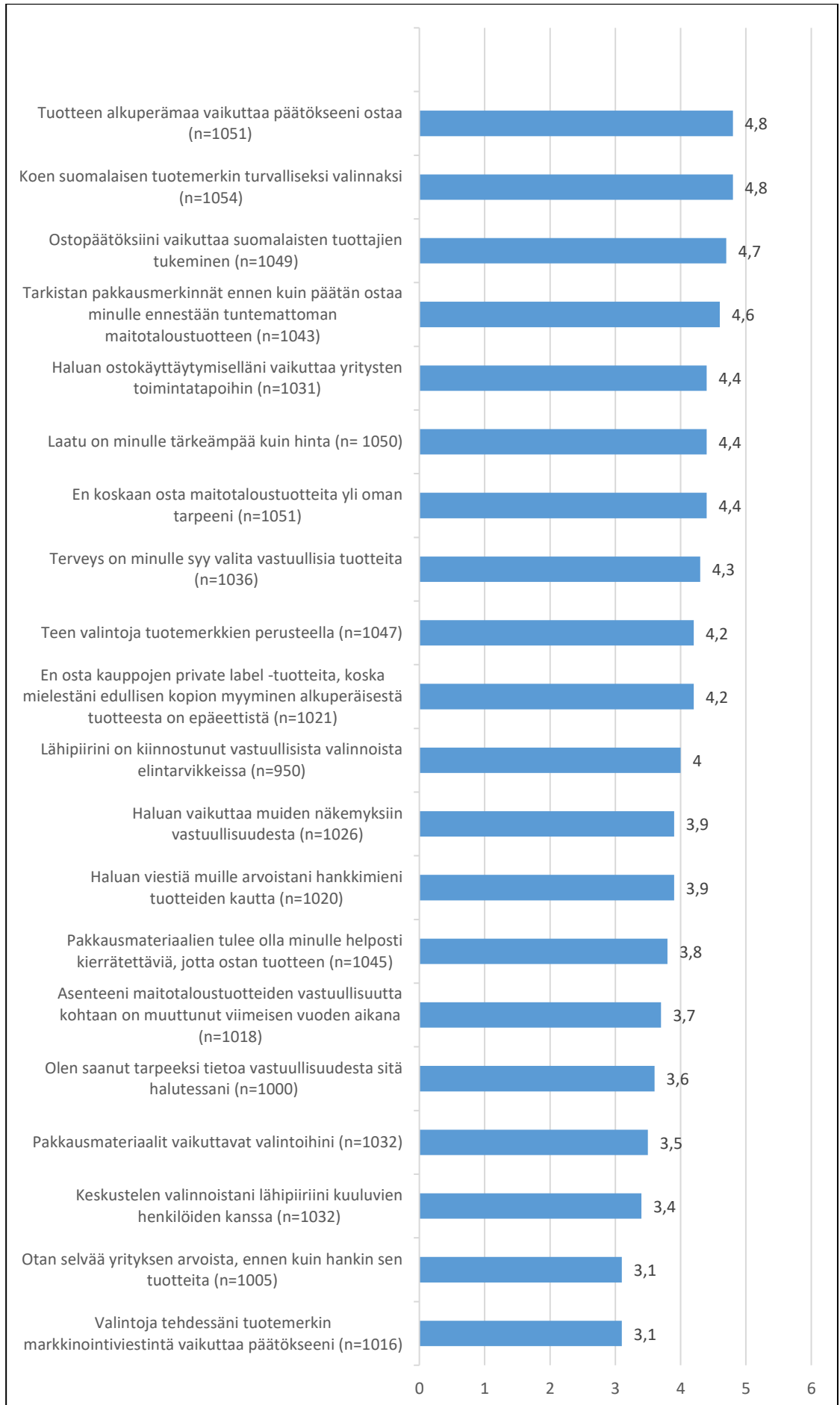


Kuva 8. Mielikuvat vastuullisuudesta maitotalouden tuotantoketjussa (n= 1057)

Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi moni vastaaja nosti esille mielikuvana vastuullisuudesta maitotalouden tuotantoketjussa tuottajan saaman korvauksen. Tämän lisäksi muita mainittuja asioita olivat luomutuotanto sekä kestävän kehityksen kaikkien ulottuvuuksien huomioiminen tuotantoketjussa.

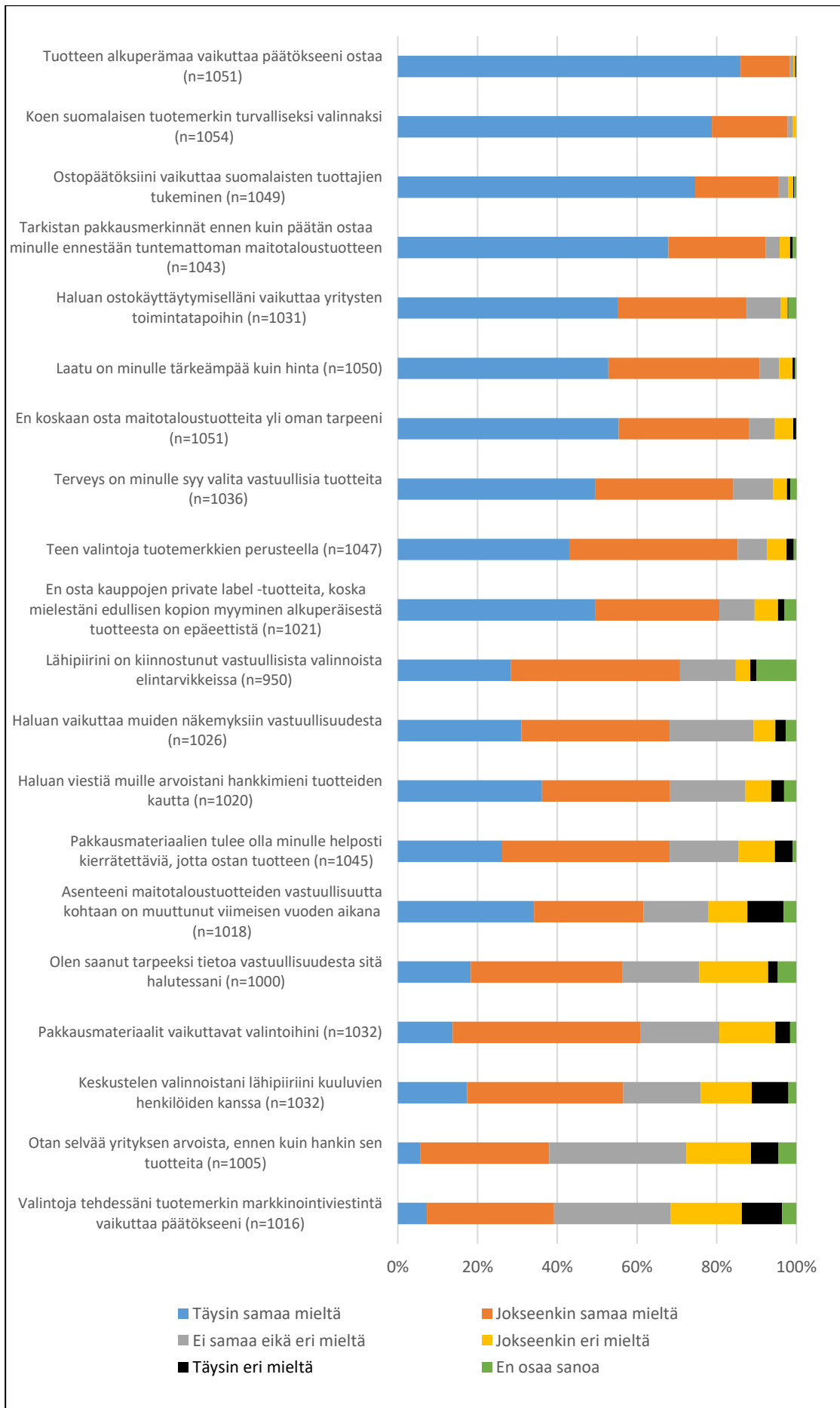
Kuluttajakäyttäytyminen

Kuvassa 9 on maitotuotteiden ostopäätöksiin liittyvien väittämien vastausten keskiarvot. Vastausvaihtoehdot olivat *1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä*. Voidaan havaita, että keskiarvoisesti vastaajat olivat erittäin paljon samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: *tuotteen alkuperä vaikuttaa päätökseeni ostaa ja koen suomalaisen tuotemerkin turvalliseksi valinnaksi*.



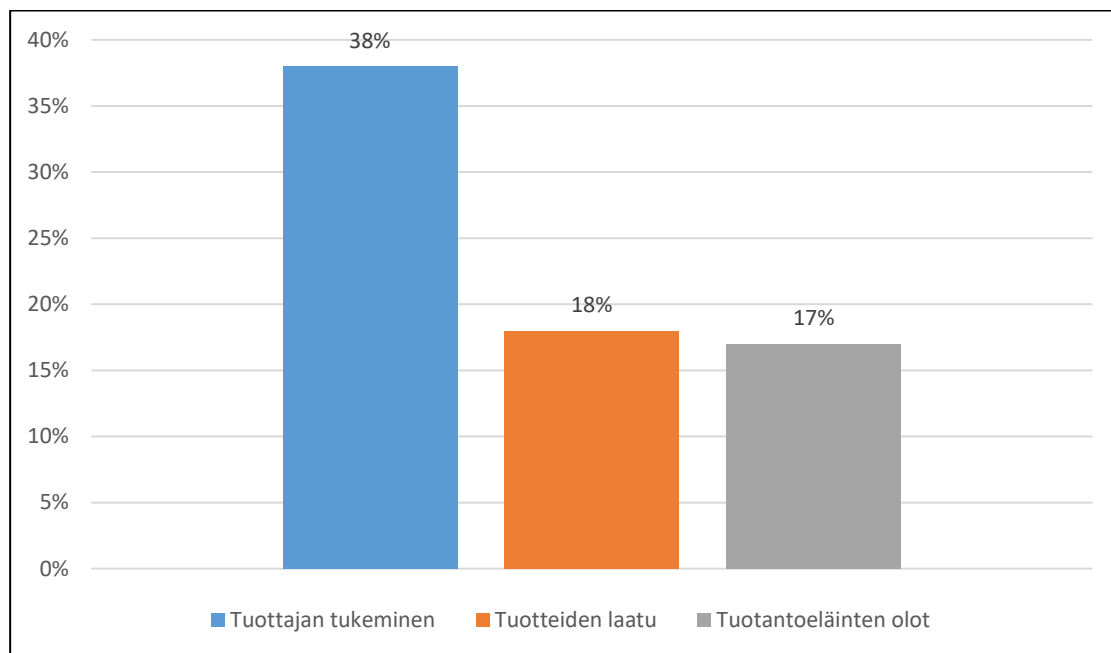
Kuva 9. Ostopäätösten tekeminen maitotuotteissa, keskiarvo

Kuvassa 10 on edellä keskiarvoina esitettyjen tulosten vastaajakohtainen jakauma. Huomattavaa hajontaa on esimerkiksi vastauksissa väittämiin *valintoja tehdessäni tuotemerkin markkinointiviestintä vaikuttaa päätökseeni* ja otan selvää yrityksen arvoista ennen kuin hankin sen tuotteita. Väittämään *lähipirini on kiinnostunut vastuullisista valinnoista elintarvikkeissa* joka kymmenes vastasi *en osaa sanoa*.



Kuva 10. Ostopäätösten tekeminen maitotuotteissa, vastaajakohtainen jakauma

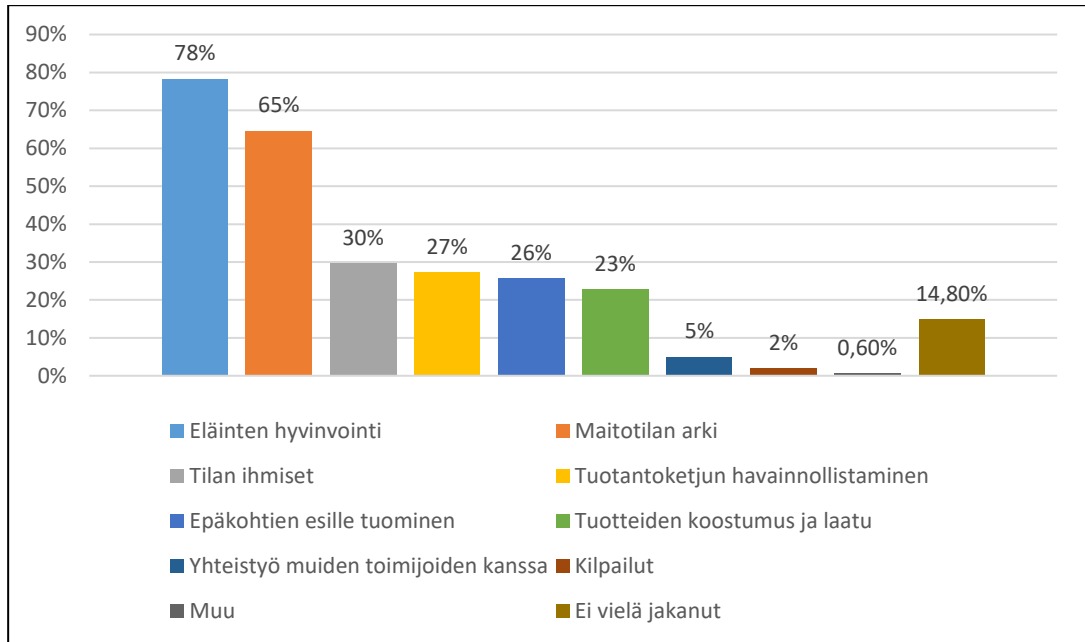
Avoimessa kysymyksessä millaista lisäarvoa koet saavasi, kun ostat vastuullisesti tuotettuja maitotuotteita, eniten nousi esille kokemus tuottajan ja suomalaisen maataloustuotannon tukemisesta. Kokemus hyvälaatuisen elintarvikkeen ostamisesta ja kokemus eläinten hyvän kohtelun edistämisestä toivat myös usein lisäarvon kokemusta. (Kuva 11.)



Kuva 11. Tärkeimmät lisäarvontuottajat ostettaessa vastuullisiksi miellettyjä maitotuotteita (n=545)

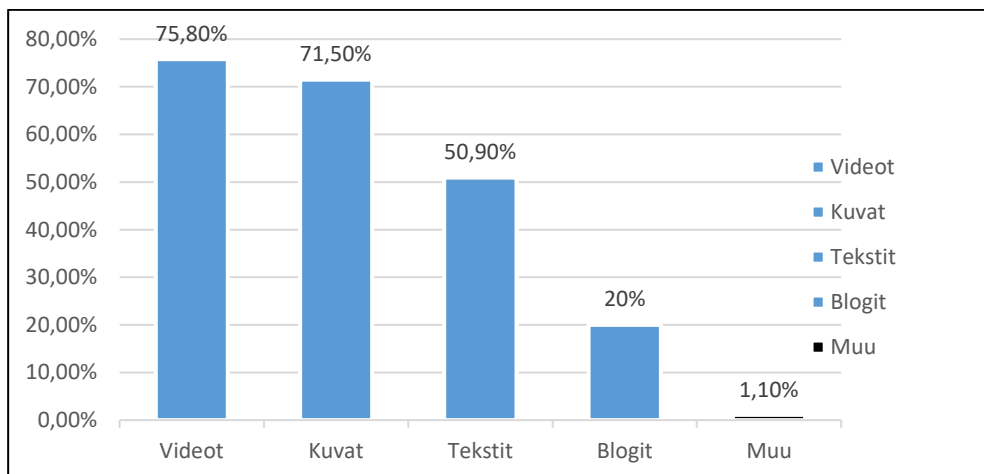
Lisäksi lisäarvoa koettiin saatavan vastuullisiksi koettujen maitotuotteiden ostamisessa muun muassa tunteesta, että voi vaikuttaa asioihin, voi viestittää arvoistaan kaupalle, tuntee valinneensa oikein ja saa hyvän mielen. Esiin nousivat myös ruokaturva ja ympäristönsuojelu. Useissa vastauksissa tuli ilmi, ettei vastaaja koe saavansa itselleen lisäarvoa, mutta haluaa tukea suomalaista tuotantoa, syödä suomalaista ruokaa ja tuntea toimivansa oikein.

Eläinten hyvinvointi on tulosten mukaan teema, joka saa vastaajat eniten jakamaan sisältöjä maitotuotteiden vastuullisuuteen liittyen. Myös maitotilan arki erottui kyselyssä teemana, joka saa vastaajat erityisesti jakamaan sisältöjä. Näiden lisäksi myös monet muut teemat saavat vastaajat jakamaan sisältöjä. (Kuva 12.) Avoimissa vastauksissa esille nousivat suloiset vasikat, oman ostokäyttäytymisen vaikutus sekä suomalaisen maatalousosaamisen ja eläinten hyvinvoinnin korostaminen.



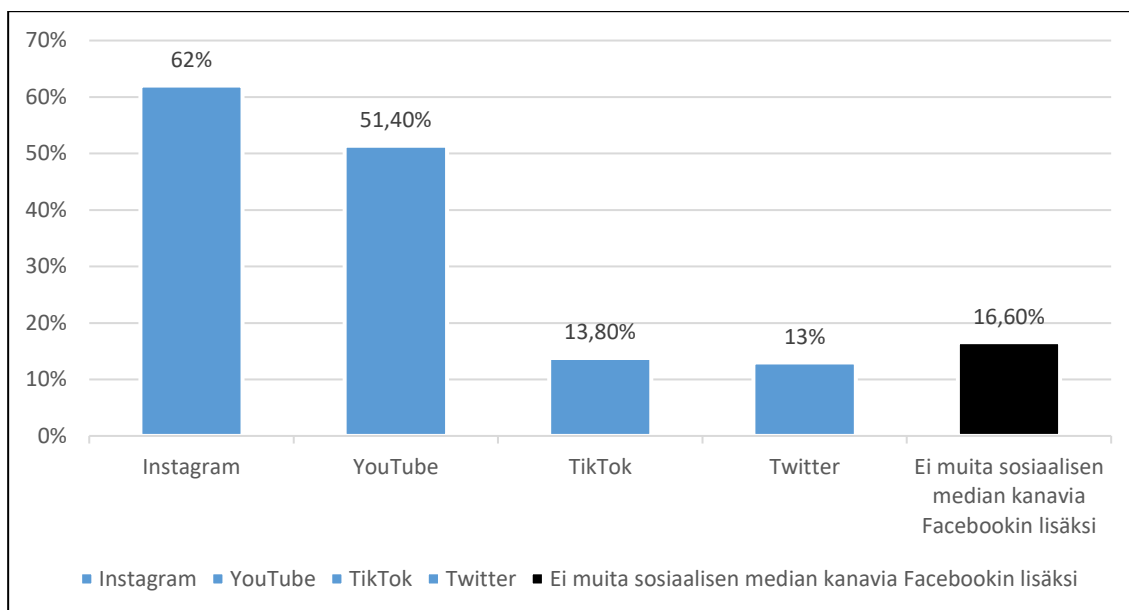
Kuva 12. Teemat, jotka saavat jakamaan sisältöjä (n= 1055)

Sisältömuodoista selkeästi kiinnostavimpina vastaajat pitivät videoita ja kuvia. Avoimessa vastauskentässä kiinnostavuuden lisääjinä mainittiin muun muassa kommentointi- ja keskustelumahdollisuus, tekstitys videoissa, informatiivinen sisältö kuten uutiset sekä tekstisisällön ja kuvan yhdistelmä. (Kuva 13.)



Kuva 13. Kiinnostavimmat sisältömuodot (n= 1047)

Facebookin lisäksi vastaajat käyttivät sosiaalisen median kanavista yleisimmin Instagramia, mutta myös YouTube on käytössä yli puolella vastaajista. Noin joka kuudennella vastaajalla ei ole käytössä muita sosiaalisen median kanavia. (Kuva 14.)



Kuva 14. Facebookin lisäksi käytössä olevat sosiaalisen media kanavat (n= 1042)

Ikäryhmässä yli 60-vuotiaat yli neljännes vastaajista ilmoitti, ettei käytössä ole muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook. Alle 41-vuotiaista puolestaan 6 % vastasi, ettei käytössä ole muita sosiaalisen median kanavia Facebookin lisäksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätökset on tehty perustuen kyselytutkimuksen tuloksiin ja toimenpidesuosituksia annetaan tutkimusongelmien näkökulmasta. Toimenpidesuosituksia on tarkoitettu toimeksiantajan Facebook-julkaisujen tueksi. Luvussa pohditaan myös kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta sekä yleisesti että tässä tutkimuksessa.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia

Seuraavassa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saadun tutkimusaineiston perusteella. Toimenpidesuosituksia ovat suuntaa antavia ja muokattavissa toimeksiantajan tarpeen ja tilanteen mukaan. Toimenpidesuosituksia on koottu tiiviiksi listaukseksi liitteessä 4.

Vastuullisuuden merkityksen kokeminen maitotuotteissa

Maitotuotteen alkuperä on tärkeä asia kuluttajille, tutkimuksen mukaan selkeästi suurin osa pitää sitä erittäin tärkeänä asiana ja se vaikuttaa myös voimakkaasti ostopäätökseen. Heleniuksen (2021) mukaan kuluttajien ruoan taju eli tietoisuus siitä, mistä ruoka tulee, on kuitenkin katoamassa. Toimeksiantajalle suositellaan alkuperän korostamista kaikissa maitotuotteiden kulutusta koskevissa julkaisuissa, jotta ruoan taju saadaan ylläpidettyä.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset tuotemerkit tunnetaan turvalliseksi valinnaksi. Ajatusta tukee myös esimerkiksi antibioottien käyttö tuotantoeläimillä Suomessa verrattuna moniin muihin maihin (Lehtonen 2020). Siksi turvallisuutta kannattaakin erityisesti korostaa sisältömarkkinoinnissa.

Kuluttajan saama lisäarvon kokemus ostaessaan vastuulliseksi mieltämänsä maitotuotteen liittyy tutkimuksessa yli kolmanneksella vastaajista ajatukseen siitä, että tuottaja saa siten paremman korvauksen työstään. Kokemus tuotteen hyvästä laadusta ja kokemus eläinten hyvän kohtelun edistämisestä nousivat myös esiin vastauksista. Bergströmin ja Leppäsen (2004, 102) mukaan kuluttajan välinetarpeet ratkaisevat, mikä tarjolla olevista tuotteista hankitaan. Terveytensä ylläpitoa ja edistymistä haluava kuluttaja valitsee todennäköisesti eri maitotuotteen, kuin vaikkapa viikonlopun herkkuaamupalaan maitotuotteita valitseva kuluttaja. Mikäli kuluttajan välinetarve liittyy vain ajatukseen tuottajan saamasta paremmasta korvauksesta, saattaa olla, että välinetarve vaihtuu toiseen kuluttajan huonon rahallisen tilanteen takia ikään kuin pakosta. Jos taas ohessa välinetarpeena on myös esimerkiksi laadukas, terveyttä edistävä ravinto, on epätodennäköisempää, että rahatilanteen heikentyminen heijastuisi heti kuluttajan maitotuotevalintoihin. Tämän takia suositellaan toimeksiantajalle laadun korostamista lisäarvon tuojana sisältömarkkinoinnissa.

Tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä vastuullisuutta kuvaavat eniten kotimaisuus, puhtaus ja selkeät tuottajatiedot. Ruokaviraston (s.a) mukaan edellytetään, että valmistaja, pakkaaja tai EU:ssa operoivan myyjätahon nimi- ja osoitetiedot on ilmoitettu pakkauksessa. Maitoraaka-aineen osalta on kansalli-

nen säädös, jonka mukaan alkuperämaa on ilmoitettava pakattujen elintarvikkeiden osalta, jotka ovat Suomessa valmistettuja. Toimeksiantaja voi julkaisuissaan nostaa tuottajatietojen merkintöjä esille esimerkiksi kysymällä seuraajilta esimerkkejä hyvistä ja huonoista pakkausmerkinnöistä.

Vastuullisuuden esille tuominen toimeksiantajan sisältömarkkinoinnissa

Tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista keskustelee valinnoistaan lähipiiriinsä kuuluvien henkilöiden kanssa. Suurin osa haluaa myös viestiä muille omista arvoistaan hankkimiensa tuotteiden kautta. Siitä huolimatta joka kymmenes kuluttaja ei osaa sanoa, onko heidän lähipiiriinsä kiinnostunut vastuullisuudesta. Bergströmin ja Leppäsen (2004, 105–106) mukaan asenteet vastuullisuutta kohtaan muokkautuvat saadun tiedon perusteella, mutta jo muodostunutta asennetta on hankala muuttaa. Tämän perusteella toimeksiantajaa suositellaan tekemään sisältöjä, joissa esimerkiksi tiedustellaan, kenen kanssa seuraajat vastuullisista valinnoistaan keskustelevat ja kannustaa keskusteluun. Näin saadaan luotua kuluttajien lähipiiriin oikeanlaista asennetta vastuullisuutta kohtaan niillekin, joiden asenne on vielä muokattavissa.

Tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista haluaa ostopäätöksillään vaikuttaa yritysten toimintatapoihin, mutta reilu kymmenes kuluttajista ei halua vaikuttaa tai ei osaa sanoa kantaansa asiaan. Eri viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee, mutta merkitys on suurempi, mikäli viiteryhmässä on mielipidevaikuttajia (Bergström & Leppänen 2004, 111). Piiroomäen maatilalan Facebook-sivujen yhteisöä voidaan pitää viiteryhmänä ja emäntää tärkeänä mielipidevaikuttajana. Toimeksiantajalle suositellaan julkaisuja, joissa muistutetaan ostopäätösten vaikuttavuudesta yritysten toimintatapoihin ja kannustetaan siihen.

Tutkimuksen mukaan miltei kaikki kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jos tietävät siitä jäävän enemmän katetta tuottajalle. Ranganathan (1998) löytää eri kestävä kehityksen ulottuvuuksia yhdistäviä tekijöitä ja yksi niistä on sosiaalis-taloudellinen ulottuvuus. Siihen kuuluu muun muassa pienten ja keskisuurten yritysten toiminnan takaaminen (Siirilä 2016, 27).

Toimeksiantaja voisi tämän perusteella nostaa sisältöihinsä kestävän kehityksen taloudellista ja sosiaalista näkökulmaa ja pohtia yhdessä seuraajiensa kanssa esimerkiksi sitä, miten kauan nykyisillä toimintatavoilla Suomessa on maidontuotantoa.

Tutkimuksen mukaan viidesosa kuluttajista ei ole saanut tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta, vaikka olisi sitä halunnut. Rummukaisen ym. (2019, 157–158) mukaan Hero, hub ja help eli hygiene -sisällöntuotantomallilla tuotetaan ja jaetaan sisällöt kolmeen ryhmään. Hero-sisällöt ovat isoja tuotantoja, kuten Piiroomäen maatilalla pian koittava matka maitoauton kyydissä Sipoon meijeriin. Hub-sisällöt suunnitellaan yhden–kolmen kuukauden jaksoissa. Ne sisältävät esimerkiksi kannanottoja yhteiskunnallisiin aiheisiin ja tarkoituksena on toimeksiantajan tunnettuuden parantaminen. Help eli hygiene -sisällöt ovat perustietoa sekä ohjeita, jotka ovat edullisia tuottaa. Ne ovat kohderyhmän saatavilla helposti sekä säilyttävät ajankohtaisuutensa pitkään. Help eli hygiene -sisältöihin toimeksiantajalla kuuluvat esimerkiksi tilan arjesta kertovat videot. Hero, hub ja help eli hygiene mallia suositellaan toimeksiantajalle kokeiluun. Käytännössä sitä voi kokeilla esimerkiksi luomalla YouTubeen soittolistoja näiden kolmen sisältötyypin mukaisesti. Näiltä soittolistoilta voi nostaa videoita aika-ajoin myös Facebookiin.

Tutkimuksen mukaan vastuullisuus on tärkeä kriteeri valittaessa maitotuotteita miltei kaikille kuluttajille. Rummukaisen ym. (2019, 104–105.) mukaan ydintarinan avulla sisältömarkkinointiin saadaan sisällöntuottajan ja seuraajan välille tuttuuden tunnetta. Lisäksi ydintarinalla perustellaan, miksi sisältömarkkinoinnin kohde on olemassa ja kerrotaan asian kanssa kuljettu matka sekä tulevaisuuden tavoitteet. Toimeksiantajalle suositellaan vastuullisuuden saattamista ydintarinaksi, jotta kuluttajille on jatkossakin selvää, miksi vastuullisuus kannattaa pitää tärkeänä kriteerinä valittaessa maitotuotteita. Ydintarinaan voi tuoda lisäksi uhkakuvia siitä, mitä voisi olla tulevaisuudessa, jos suomalaisen maatalouden uhat toteutuisivat.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat jakavat eniten maitotuotteiden vastuullisuuden liittyviä sisältöjä, joiden teemoina ovat eläinten hyvinvointi ja maitotilan arki. Myös tilan ihmiset, tuotantoketjun havainnollistaminen, epäkohtien esille

tuominen sekä tuotteiden koostumus ja laatu ovat teemoja, joita jaetaan aktiivisesti. Content pillars eli sisältöpilarit on sisältömarkkinoinnin työkalu, jonka avulla eri teemaiset sisällöt jaetaan sisältöpilareiksi eli omiksi kokonaisuuksikseen. Näin eri teemoja voidaan järjestää helposti tärkeysjärjestykseen ja tärkeimpiä korostaa. Ajankohtaisten uusien asioiden tullessa esille huomioidaan enemmän sisältöpilareita, johon ajankohtainen asia liittyy. (Rummukainen ym. 2019, 169–170.) Toimeksiantaja voisi tehdä sisältöpilareita esimerkiksi YouTubeen ikään kuin varastoon, josta niitä voisi nostaa esiin tarpeen mukaan Facebookissa. Etenkin eläinten hyvinvointi ja maitotilan arki ovat tärkeitä pilareita, sillä niiden avulla sisältöjä saadaan levitettyä parhaiten.

Tutkimuksen mukaan yli neljä viidesosaa kuluttajista uskoo, että luotettavin vastuullisuudesta kertovan tieto saadaan suoraan tuottajilta. Keen ja Yazdani-fardin (2015, 1062) mukaan seuraajat sitoutuvat toimijan sisältömarkkinointiin huomattuaan pystyvänsä parempiin ostopäätöksiin toimijalta saamansa uuden tiedon avulla. Lisäksi muiden kuluttajien jakamat julkaisut lisäävät luottamusta toimijaa kohtaan, koska jakamisesta ei ajatella koituvan jakajalle taloudellista hyötyä, vaan jakojen katsotaan tapahtuvan puhtaasti sisällön perusteella. Toimeksiantajan kannattaa pyrkiä vahvistamaan asemaansa luotettavan tiedon välittäjänä, sillä kuluttajat sitoutuvat yhä enemmän saamaansa sisältömarkkinointiin koettuaan saavansa siitä hyötyä. Kuluttajien jakamat julkaisut puolestaan parantavat luottamusta toimeksiantajaan entisestään.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät kiinnostavimpina sisältömuotoina videoita, kuvia ja tekstejä. Jääskeläisen (2018, 8) mukaan sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle pyritään vastaamaan häntä kiinnostavalla tavalla, joten näitä sisältömuotoja on hyvä käyttää jatkossakin. Tekstejä voisi lisätä Facebookiin tarinotoiminnolla, jota toimeksiantaja ei tähän mennessä ole juuri käyttänyt. Tarinoissa voisi tekstien ohessa järjestää aika ajoin kyselyjä, jotta viestintä pysyy vastavuoroisena ja kuluttajat aktiivisina toimeksiantajan sanoman suhteen.

Tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista painottaisi enemmän vastuullisuutta maitotuotevalinnoissaan, mikäli hintaerot olisivat pienempiä. Sisällöntuotannon big rock -metodi toimii siten, että kerralla tuotetaan materiaalia moniin eri sisältöjulkaisuihin, joskus jopa vuodeksi. Big rock toteutetaan usein

jonkin sisältömarkkinoijan suuren tapahtuman yhteydessä. (Rummukainen ym. 2019, 162–163.) Toimeksiantajalle big rock -toimintatapa sopii esimerkiksi maitoauton matkassa Sipooseen -dokumenttimatkan yhteyteen, josta materiaalia paljon taltioimalla osan voi säästää myöhempää käyttöä varten ja jossain materiaalissa tuoda esille esimerkiksi omia näkökantojaan siihen, mikä on maitotuotteiden kuluttajahinnan ja vastuullisuuden välinen yhteys.

Tutkimuksen mukaan yli puolella kuluttajista asenne maitotuotteiden vastuullisuutta kohtaan on muuttunut viimeisen vuoden aikana. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tulosten mittaaminen on Bergströmin ja Lepäsen (2021, 358) mukaan mahdollista myös numeerisesti. Esimerkiksi sisältöjen pariin saattamista voidaan arvioida suhteuttamalla jaettujen sisältöjen avulla sivulle saapuneiden määrä sisällönjakajien määrään. Lisäksi kun jaetut sisällöt ovat sitouttavia, voidaan tuloksia mitata sisältöjen vaikutuksella (Tanni & Keronen 2013, 174–175.) Tällaisena vaikutuksena voidaan pitää kuluttajien asenteiden muuttumista. Toimeksiantajalle ehdotetaankin seuraajille julkaistavaksi kyselyä, jolla kartoitetaan syitä, mikä on saanut asenteen muuttumaan maitotuotteiden vastuullisuutta kohtaan.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Onnistunut tutkimus tuottaa tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tutkimuksen tekeminen tulee olla rehellistä ja puolueetonta. (Heikkilä 2014, 27.)

Pätevyys eli validiteetti

Mittaamisen on kohdistuttava siihen, mitä ollaan aikeissa selvittää. Täsmällisten tavoitteiden puuttuminen tutkimuksesta saattaa aiheuttaa väärin asioiden tutkimisen. Tutkimuksen pätevyys on säännönmukaisen virheen poissaoloa. Pätevällä indikaattorilla saadut tulokset ovat keskimääräisesti oikein. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkan määrittelyn puuttuessa mittaustulokset ovat epäpäteviä. Pätevyyttä on vaikea arvioida jälkeenpäin. Tarkka suunnittelu ja tiedon kerääminen takaavat validiuden. (Heikkilä 2014, 27.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti

Luotettavuus tarkoittaa tarkkoja tuloksia. Ne eivät voi olla sattumalta saatuja, vaan toistettaessa tutkimus on siitä saatava samankaltaiset tulokset kuin aiemmin. Tutkimusprosessi vaatii tutkijalta tarkkuutta ja kriittisyyttä. Virheitä saattaa tulla niin tiedonkeruussa, tiedon käsittelyssä kuin tulosten tulkinnassa-kin. Tuloksista tulee sattumaan perustuvia otoskoon ollessa pieni. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota siihen, että otoksen avulla edustava kuva perusjoukosta. Tutkimustuloksia ei saa yleistää pätevyyden alueensa ulkopuolisiin kohteisiin. (Heikkilä 2014, 28.)

Puolueettomuus eli objektiivisuus

Tutkija ei voi olla täysin puolueeton, sillä hän valikoi omakohtaisesti tutkimusmenetelmän, analysointitavan ja raportointitavan sekä muotoilee kysymykset. Tutkijan tulee kuitenkin olla tahallisesti vääristelemättä tuloksia. Hänen tulee myös käyttää kontrollikeinoja, jotka ovat käytettävissä. Tulosten tulee olla samat riippumatta tutkimuksen tekijästä. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Käyttökelpoisuus ja hyödyllisyys

Tutkimuksen on oltava relevantti ja tuotava jotakin olennaista, ennen tiedostamatonta ilmi. Tutkimusaiheen käsitellessä tärkeinä pidettyjä ongelmia, tutkimuksesta on todennäköisimmin hyötyä. Myös tutkimusmenetelmän valinnalla on merkitystä hyödyllisyyteen, sillä se vaikuttaa tutkimuskohteesta saatuun tietoon. (Heikkilä 2014, 30.)

Asianmukainen aikataulutus

Tutkimustulosten on oltava saatavilla, kun niille on tarve. Tulosten on oltava uusia ja tarkkoja. Kiire kyselyn teossa tai huolimattomuus tietoja kerätessä saattavat tehdä luotettavien tutkimustulosten saamisesta mahdotonta. Aikataulun mukaan toimiminen on toimeksiantajalle monesti kuitenkin ehdotonta. (Heikkilä 2014, 30.)

Luotettavuus tässä tutkimuksessa

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 1 058 kappaletta, kun tutkimuksen perusjoukko oli yhteensä noin 11 000 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli siis noin 9,6 % kohdeperusjoukosta. Vastausprosentin alhaisuuden vuoksi tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia. Vastajaat eivät välttämättä kuvaa edustavasti kohdeperusjoukkoa, sillä on todennäköistä, että kyselyyn vastasi useammin aktiivisesti asioihin kantaa ottavat kuin muut toimeksiantajan seuraajat.

Kysely oli saatavilla julkisella Facebook-sivulla, joten kyselyyn saattaa olla vastannut myös henkilöitä perusjoukon ulkopuolelta. Toisaalta myös kehikkoperusjoukon alipeitto on ilmeistä, sillä kaikki toimeksiantajan Facebook-seuraajat eivät todennäköisesti käyneet lainkaan Facebookissa niiden neljän päivän aikana, jolloin kysely oli auki. Kysely ei näin ollen todennäköisesti tavoittanut kaikkia kehikkoperusjoukosta.

Neljän päivän aukioloaika kyselylle saattoi olla liian lyhyt myös Facebookissa tuona ajanjaksona vierailleille seuraajille, sillä kaikki eivät välttämättä kuitenkaan ehtineet nähdä juuri kyseistä julkaisua tai osa ehkä olisi jostain syystä halunnut vastata kyselyyn vasta myöhemmin. Aukiolopäivät oli kuitenkin valittu loppuviikolle, jolloin suurella osalla väestöstä on vapaapäiviä. Lisäksi kyselyn vastausmäärä oli suurimmillaan ensimmäisinä päivinä, joten voidaan olettaa, etteivät lisäpäivät olisi enää tuoneet ainakaan suhteellisesti suurta määrää vastauksia.

Kahdessa avoimessa vastauksessa tuotiin ilmi, että vastuullisuutta olisi tullut määrittellä enemmän kyselylomakkeella. Tutkimuksessa kerättiin mielikuvia vastuullisuudesta, joten määrittely oli tarkoituskin tehdä vastaajan itse, mutta mielikuvanäkökulmaa olisi voinut korostaa esimerkiksi saatetekstissä.

Kyselyssä olleista väittämistä monet olivat rakenteeltaan pitkiä, ja sen vuoksi väärintulkinnan riski on olemassa. Huolimatta siitä, että kyselylomake oli hyväksytetty ohjaavalla opettajalla ja tämän jälkeen testattu ulkopuolisilla vastaajilla, saattoi väittämissä olla tahatonta tulkinnanvaraa. Tämä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi osassa väittämiä on havaittavissa jälkeen päin

tarkasteltuna asenteellisuutta, kuten *en osta kauppojen private label -tuotteita, koska mielestäni edullisen kopion myyminen alkuperäisestä tuotteesta on epäeettistä*. Tämä saattoi johdatella vastaajia.

Tutkimuksen tiivistä aikataulusta johtuen opinnäytetyön tekijä ei välttämättä nähnyt kaikkia toimeksiantajan tutkimuksen aikana tehtyjä julkaisuja, joten joi-
tain taustatietoja on mahdollisesti jäänyt huomioimatta tutkimuksessa. Sama-
ten on mahdollista, että kaikkea teoriasisältöä ei ole tarpeeksi huomioitu.

Tällä hetkellä vallitseva maailmantilanne, esimerkiksi korkea inflaatio ja muut-
tunut turvallisuusympäristö sekä etenkin kotieläintuottajien akuutti kassakriisi
aiheuttavat sen, että kyselyn tulokset oli analysoitava nopealla aikataululla.
Kyselyn aukiolon pidentäminen ja analyysivaiheen siirtäminen syksyyn olisivat
aiheuttaneet mahdollisesti jopa aineiston vanhenemisen käyttökelvottomaksi.
Tiiviillä aikataulutuksella saatiin nyt julkaistuksi tuoreita tuloksia.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoite oli tehdä toimeksiantajalle ehdotuksia sisältömarkki-
noinnin toimenpiteistä, joiden avulla kuluttajat saadaan paremmin huomioi-
maan vastuullisuuden merkitys maitotuotevalinnoissaan. Ajatus opinnäytetyö-
hön vastuullisuusaiheen tiimoilta syntyi alkuvuodesta 2022, kun opiskelija huo-
masi Facebookissa toimeksiantajan jaetun julkaisun koskien toimeksiantajan
kokemia epäkohtia elintarvikeketjussa. Opiskelija kiinnostui julkaisusta, koska
ei ollut aiemmin nähnyt niin suoranaista ulostuloa elintarvikeketjun alkupään
edustajalta. Otettuaan yhteyttä toimeksiantajaan sovittiin opinnäytetyöyhteis-
työstä ja helmikuun lopulla 2022 ohjaava opettaja hyväksyi opinnäytetyöai-
heen.

Aikataulu suunniteltiin siten, että työn teoriatieto oli koottuna huhtikuun 2022
alkuun mennessä, jolloin opinnäytetyöntekijä myös osallistui suunnitelmasemi-
naariin. Tämän jälkeen suunniteltiin kyselytutkimus, joka hyväksyttiin ohjaa-
valla opettajalla viikon 16 alussa 2022 ja testauksen jälkeen se saatiin jake-
luun saman viikon loppupuolella. Viikon 17 aikana kyselytulokset esikäsiteltiin
ja niistä tehtiin johtopäätökset sekä toimenpidesuosituksset toimeksiantajalle

pohjautuen opinnäytetyön teoriaan. Valmiin opinnäytetyön palautus tehtiin toukokuussa 2022.

Opinnäytetyö opetti paljon sisältömarkkinoinnista, sillä tätä markkinointiviestinnän muotoa ei ollut erityisesti käsitelty millään tradenomitutkinnon kurssilla. Aiheesta ei ollut myöskään olemassa montaakaan painettua teosta, joten tiedonhaku tuli myös opittua opinnäytetyöprosessin aikana.

Huolimatta siitä, että opinnäytetyöntekijällä oli aiempaa kokemusta opinnäytetyön kirjoittamisesta, tuntui aikataulussa pysyminen ajoittain hankalalta. Työn ajankohtainen ja kiinnostava aihe kuitenkin motivoi läpi koko kirjoitusprosessin ja auttoi samalla pysymään aikataulussa. Mikäli nyt voisi tehdä jotain opinnäytetyön osalta toisin, voisi varata enemmän aikaa tulosten analysointivaiheeseen ja johtopäätösten sekä toimenpidesuosituksen tekemiseen.

Kiitoksen ansaitsevat niin opinnäytetyön toimeksiantaja, joka oli aina tarpeen tullen tavoitettavissa ja jollain itsellään oli suuret määrät hyviä ideoita kuin myös opinnäytetyön ohjaaja, jolta sai selkeitä ohjeita aina tarvittaessa. Jatko-tutkimuksen toimeksiantajan ajaman vastuullisuusasian tiimoilta voisi tehdä viestintäalan yhteistyökumppaneiden kartoituksesta. Vaikka hienoa yhteistyötä tehdäänkin jo laajasti, sitä voisi vielä laajentaa ja vakiinnuttaa esimerkiksi nuorten suosimiin somevaikuttajiin.

LÄHTEET

- Alastalo, M. & Borg, S. 2010a. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/numerolukutaito/analyysi/> [viitattu 18.4.2022].
- Alastalo, M. & Borg, S. 2010b. Tutkimustulosten raportointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/numerolukutaito/raportointi/> [viitattu 18.4.2022].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Elo, E. 2021. Halvan lihan kallis hinta. *Apteekkari*. Verkkolehti. Päivitetty 8.12.2021. Saatavilla: <https://www.apteekkari.fi/uutiset/halvan-lihan-kallis-hinta> [viitattu 28.4.2022].
- Hajian, M. & Kashani, S. J. 2021. Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128243428000183> [viitattu 14.3.2022].
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heiskanen, M. 2020. Digitaalinen sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa: Markkinoinnin asiantuntijoiden näkemykset parhaista käytännöistä. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202010016032> [viitattu 10.4.2022].
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät> [viitattu 17.4.2022].
- Jääskeläinen, P. 2018. Inbound-markkinoinnin opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159338/URN:NISBN9789523441392.pdf;jsessionid=48F4EE25537EDFA1798DC0B3405A198B?sequence=1> [viitattu 16.4.2022].
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Search/Results?lookfor=kalliom%C3%A4ki+anne&type=AllFields&limit=20> [viitattu 12.3.2022].

Kee, A. & Yazdanifard, R. 2015. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management* 9, 1055–1064. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2_Content%20mgt.pdf [viitattu 16.4.2022].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. s.a. Markkinoinnin hyvä tapa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/> [viitattu 26.3.2022].

Korhonen, H. 2012. Kauppaan vai verkkokauppaan? Suomalaisen kuluttajan valintaorientaatio monikanavaisessa ympäristössä. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://aalto.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/8928/hse_et_hesis_13122.pdf?sequence=1 [viitattu 26.4.2022].

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 2002. Markkinointitutkimus. Helsinki: Avaintulos.

Lehtonen, S. 2020. Suomessa ei syydetä antibiootteja tuotantoeläimille – kuulumme Euroopan maltillisimpiin mikrobilääkkeiden käyttäjiin. *Maaseudun Tulevaisuus*. Verkkolehti. Päivitetty 13.11.2022. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/84f24a87-86ed-5529-99dd-58da81f7579c> [viitattu 27.4.2022].

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Luonnonvarakeskus. 2018. Keinolannoitteita käytetään suomalaistiloilla hillitysti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/maatalous/keinolannoitteita-kaytetaan-suomalaistiloilla-hillitysti.html?p513=73> [viitattu 14.5.2022].

Luonnonvarakeskus. 2020. Maa- ja elintarviketalouden suhdannekatsaus 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/545930/luke_luobio_33_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 12.4.2022].

Luonnonvarakeskus. 2022. Maatalouden kustannuskriisi painaa kannattavuutta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.luke.fi/uutinen/maatalouden-kustannuskriisi-painaa-kannattavuutta/> [viitattu 29.3.2022].

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. 2020. Maidontuotanto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mtk.fi/-/maidontuotanto-1> [viitattu 11.4.2022].

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. 2022. MTK: Kassakriisi ajamassa alas lihan ja kananmunien tuotantoa. Saatavilla: <https://www.mtk.fi/-/kustannuskriisi> [viitattu 29.4.2022].

Niemi, J., Knuuttila, M, Liesivaara, P. & Vatanen, E. Suomen ruokaturvan ja elintarvikehuollon nykytila ja tulevaisuuden näkymät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti80.pdf> [viitattu 5.4.2022].

Rohweder, L. 2008. Kohti kestäväää kehitystä–Pedagoginen lähestymistapa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79112/opm03.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 1.4.2022].

Rouvinen, S. 2022a. Emäntä. Haastattelu 16.3.2022. Piroomäen maatila.

Rouvinen, S. 2022b. Emäntä. Haastattelu 18.4.2022. Piroomäen maatila.

Rummukainen, M., Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ruokavirasto. s.a. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/elintarvikkeiden-alkuperamerkinnaat/> [viitattu 30.4.2022].

Siirilä, J. 2016. Tulkintoja kestävään kehityksen käsitteestä YK:n kestäväää kehitystä edistävän kasvatuksen teemavuosikymmenen 2005–2014 yhteydessä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/159517> [viitattu 30.3.2022].

Suomi.fi. s.a. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yriytykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittamisen/kaupallistaminen/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset> [viitattu 10.4.2022].

Tampereen yliopisto. s.a. Aineistonhallinnan suunnittelu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/aineistonhallinnan-suunnittelu/> [viitattu 16.4.2022].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon– Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tiedekulmapokkari 3. 2021. Kuinka maailma pelastetaan? –Kohti kestävämpää tulevaisuutta. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Tilastokeskus. s.a. Kestävään kehityksen YK-indikaattorit - Agenda2030. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tup/kestavan-kehityksen-yk-indikaattorit-agenda2030.html> [viitattu 14.3.2022].

Törmänen, E. 2021. Antibiootit kiihdyttävät tuotantoeläinten kasvua, mutta samalla tärkeä ominaisuus heikkenee. *Mediuutiset*. verkkolehti. Päivitetty 24.10.2021. Saatavissa: <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/antibiootit-kiihdyttavat-tuotantoelainten-kasvua-mutta-samalla-tarkea-ominaisuus-heikkenee/103d8401-865d-4442-b314-da3cffabfe40> [viitattu 27.4.2022].

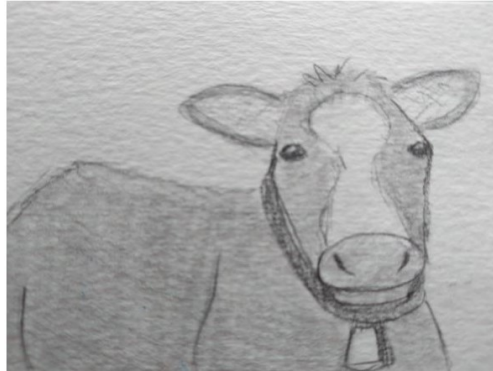
United Nations. s.a. Goal 2: Zero Hunger. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/hunger/> [viitattu 15.3.2022].

Valtioneuvosto. s.a. Mitä on kestävä kehitys? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys> [viitattu 30.3.2022].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf> [viitattu 24.4.2022].

Xu, W., Xiaotong J. & Ruiheng F. 2021. The influence of scarcity and popularity appeals on sustainable products. *ScienceDirect* 27, 1340–1348. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.xamk.fi/science/article/pii/S2352550921000877> [viitattu 10.4.2022].

Ympäristö.fi. 2019. Brundtlandin kestävä kehityksen komissio. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/PohjoisPohjanmaan_ymparistohistoria/Hallinto_ja_lainsaadanto/Maailmanlaajuiset_ohjausjarjestelmat/Brundtlandin_kestavan_kehityksen_komissio [viitattu 12.3.2022].



Kysely kuluttajakäyttäytymisestä vastuullisuuteen liittyen

Hei!

Olen Katariina Hakala, tradenomiopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta kuluttajakäyttäytymisestä vastuullisuuteen liittyen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Piroomäen maatila. Kysely toteutetaan nimettömänä, eikä yksittäisiä vastauksia nosteta esille. Oheisen kyselyn avulla pyritään edistämään Piroomäen maatilan työtä vastuullisuuden sanoman levittämisessä. Vastaathan siis kyselyyn, niin olet mukana tuomassa tärkeää tietoa tutkimukseen. Vastausaikaa on sunnuntaihin 24.4.2022 asti. Iso kiitos avustasi!

1. Sukupuoli

Nainen

- Mies
- En osaa sanoa/ en halua vastata

2. Ikä

- Alle 25 vuotta
- 25-40 vuotta
- 41-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Elämäntilanne

- Työssä käyvä
 - Opiskelija
 - Eläkeläinen
 - Maatalousyrittäjä
 - Muu yrittäjä
 - Muu, mikä?
-

4. Kuinka usein ostat maitotuotteita?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

5. Mitkä seuraavista mielestäsi kuvaavat vastuullisuutta? Valitse 3

tärkeintä.

- Kotimaisuus
- Tuoreus
- Eettisyys
- Puhtaus
- Rehellisyys
- Ympäristöystävällisyys
- Selkeät tuottajatiedot
- Tuotemerkki
- Muu, mikä? _____

6. Mitä vastuullisuus maitotuotteissa merkitsee sinulle? Valitse kuvaavin vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Painottaisin enemmän vastuullisuutta maitotuotevalinnoissani, jos tuotteiden hintaerot olisivat pienempiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On helppoa havaita, mitkä kaupassa myytävistä maitotuotteista ovat vastuullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän kaupassa helposti vastuulliset vaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitotuotevalmistajien tulisi merkitä pakkauksiin selkeämmin, mitkä tuotteista ovat vastuullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavin vastuullisuudesta kertova tieto saadaan suoraan tuottajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähittäiskaupan tarjoama tieto maitotuotteiden vastuullisuudesta on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on todellisuudessa tavoittamatonta maitotaloustuotteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä on mielestäsi vastuullisuutta maitotalouden tuotantoketjussa? Valitse 3 tärkeintä.

- Tuotantoketjun läpinäkyvyys
- Kotimaisuus tuotannossa
- Kotimaisuus raaka-aineissa
- Ruokaturva

- Eläinten hyvinvointi
- Tuotannon ympäristöystävällisyys
- Korkealaatuiset tuotteet
- Maatalousyrittäjyyden tukeminen
- Markkinoinnin valvonta
- Tuottavuuden tehostaminen
- Muu, mikä? _____

8. Miten seuraavat väittämät kuvaavat ostopäätöksiäsi maitotaloustuotteissa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Haluan viestiä muille arvoistani hankkimieni tuotteiden kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan vaikuttaa muiden näkemyksiin vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipiirini on kiinnostunut vastuullisista valinnoista elintarvikkeissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millaista lisäarvoa koet saavasi, kun ostat vastuullisesti tuotettuja maitotuotteita?

10. Millaiset teemat saavat sinut jakamaan sisältöjä maitotuotteiden vastuullisuuteen liittyen? Valitse 3 tärkeintä

- Maitotilan arki
- Eläinten hyvinvointi
- Tilan ihmiset
- Tuotteiden koostumus ja laatu
- Tuotantoketjun havainnollistaminen
- Epäkohtien esille tuominen
- Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa
- Kilpailut
- Muu, mikä? _____
- En vielä ole jakanut sisältöjä

11. Mitä sisältömuotoa pidät kiinnostavimpana? Voit valita useita

- Videot
- Tekstit
- Kuvat
- Blogit
- Muu, mikä? _____

12. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät Facebookin lisäksi (voit valita useita vaihtoehtoja)?

- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Instagram
- En käytä muita sosiaalisen median kanavia

13. Mitä haluaisit vielä sanoa?

Taulukko 1. Sukupuoli

	n	Prosentti
Nainen	969	91,8%
Mies	83	7,9%
En osaa sanoa/ en halua vastata	3	0,3%

Taulukko 2. Ikä

	n	Prosentti
Alle 25 vuotta	19	1,8%
25-40 vuotta	141	13,4%
41-60 vuotta	579	54,9%
Yli 60 vuotta	315	29,9%

Taulukko 3. Elämäntilanne

	n	Prosentti
Työssä käyvä	553	52,3%
Opiskelija	37	3,5%
Eläkeläinen	283	26,8%
Maatalousyrittäjä	46	4,3%
Muu yrittäjä	60	5,7%
Muu, mikä?	78	7,4%

Taulukko 4. Kuinka usein ostat maitotuotteita?

	n	Prosentti
Päivittäin	126	12,0%
Muutaman kerran viikossa	681	65,0%
Kerran viikossa	206	19,6%
Muutaman kerran kuukaudessa	28	2,7%
Harvemmin	5	0,5%
En koskaan	2	0,2%

Taulukko 5. Mitkä seuraavista mielestäsi kuvaavat vastuullisuutta? Valitse 3 tärkeintä

	n	Prosentti
Kotimaisuus	982	92,9%
Tuoreus	348	32,9%
Eettisyys	366	34,6%
Puhtaus	465	44,0%
Rehellisyys	196	18,5%
Ympäristöystävällisyys	271	25,6%
Selkeät tuottajatiedot	384	36,3%
Tuotemerkki	86	8,1%
Muu, mikä?	14	1,3%

Taulukko 6. Mitä vastuullisuus maitotuotteissa merkitsee sinulle? Valitse kuvaavin vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Kotimaiset maitotuotteet ovat ympäristöystävällisempiä kuin muualla tuotetut maitotuotteet	73,8%	21,3%	2,7%	0,6%	0,2%	1,4%	1,4	1,0
Maitotuotteen alkuperä on minulle tärkeää	90,9%	7,8%	0,8%	0,3%	0,2%	0,0%	1,1	1,0
Vastuullisuus on tärkeä kriteeri valitessani maitotuotteita	72,1%	25,3%	1,6%	0,4%	0,2%	0,4%	1,3	1,0
Olen valmis maksamaan enemmän maitotuotteesta, jonka miellän vastuullisesti tuotetuksi	65,7%	28,4%	3,5%	1,8%	0,2%	0,4%	1,4	1,0
Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos tiedän tuotteesta jäävän enemmän katetta tuottajalle	85,9%	11,4%	1,9%	0,3%	0,2%	0,3%	1,2	1,0
Painottaisin enemmän vastuullisuutta maitotuotevalinnoissani, jos tuotteiden hintaerot olisivat pienempiä	31,1%	23,7%	18,0%	10,3%	10,7%	6,2%	2,6	2,0
On helppoa havaita, mitkä kaupassa myytävistä maitotuotteista ovat vastuullisia	11,5%	32,2%	13,1%	31,4%	8,7%	3,1%	3,0	3,0
Löydän kaupassa helposti vastuulliset vaihtoehdot	14,5%	38,4%	14,2%	25,6%	5,2%	2,1%	2,7	2,0
Maitotuotevalmistajien tulisi merkitä pakkauksiin selkeämmin, mitkä tuotteista ovat vastuullisia	59,8%	29,1%	7,6%	1,2%	0,1%	2,2%	1,6	1,0
Luotettavin vastuullisuudesta kertova tieto saadaan suoraan tuottajilta	52,3%	33,7%	6,9%	3,4%	0,4%	3,3%	1,8	1,0
Vähittäiskaupan tarjoama tieto maitotuotteiden vastuullisuudesta on luotettavaa	5,4%	33,2%	22,9%	24,7%	6,4%	7,4%	3,2	3,0
Vastuullisuus on todellisuudessa tavoittamatonta maitotaloustuotteissa	3,2%	12,6%	17,0%	28,3%	25,5%	13,4%	4,0	4,0

Taulukko 7. Mikä on mielestäsi vastuullisuutta maitotalouden tuotantoketjussa? Valitse 3 tärkeintä

	n	Prosentti
Tuotantoketjun läpinäkyvyys	368	34,8%
Kotimaisuus tuotannossa	596	56,4%
Kotimaisuus raaka-aineissa	470	44,5%
Ruokaturva	74	7,0%
Eläinten hyvinvointi	836	79,1%
Tuotannon ympäristöystävällisyys	187	17,7%
Korkealaatuiset tuotteet	109	10,3%
Maatalousyrittäjyyden tukeminen	486	46,0%
Markkinoinnin valvonta	23	2,2%
Tuottavuuden tehostaminen	0	0,0%
Muu, mikä?	7	0,7%

Taulukko 8. Miten seuraavat väittämät kuvaavat ostopäätöksiäsi maitotalous-
tuotteissa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
En osta kauppojen private label - tuotteita, koska mielestäni edullisen kopion myyminen alkuperäisestä tuotteesta on epäeettistä	49,6%	31,1%	8,8%	5,9%	1,6%	3,0%	1,9	2,0
Teen valintoja tuotemerkkien perusteella	43,0%	42,3%	7,3%	4,9%	1,8%	0,7%	1,8	2,0
Tarkistan pakkausmerkinnät ennen kuin päätän ostaa minulle ennestään tuntemattoman maitotaloustuotteen	67,9%	24,4%	3,5%	2,6%	0,6%	1,0%	1,5	1,0
Tuotteen alkuperämaa vaikuttaa päättökseeni ostaa	86,0%	12,3%	0,9%	0,5%	0,2%	0,1%	1,2	1,0
Pakkausmateriaalit vaikuttavat valintoihini	13,8%	47,0%	19,9%	14,0%	3,7%	1,6%	2,5	2,0
Pakkausmateriaalien tulee olla minulle helposti kierrätettäviä, jotta ostan tuotteen	26,2%	42,0%	17,2%	9,2%	4,5%	0,9%	2,3	2,0
Laatu on minulle tärkeämpää kuin hinta	52,8%	38,0%	4,9%	3,3%	0,6%	0,4%	1,6	1,0
Terveys on minulle syy valita vastuullisia tuotteita	49,6%	34,6%	9,9%	3,5%	0,9%	1,6%	1,8	2,0
Koen suomalaisen tuotemerkin turvalliseksi valinnaksi	78,8%	19,0%	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%	1,2	1,0
Otan selvää yrityksen arvoista, ennen kuin hankin sen tuotteita	5,6%	32,4%	34,4%	16,2%	6,9%	4,5%	3,0	3,0
Keskustelen valinnoistani lähipiiriini kuuluvien henkilöiden kanssa	17,4%	39,2%	19,4%	12,8%	9,2%	2,0%	2,6	2,0

Ostopäätöksiini vaikuttaa suomalaisten tuottajien tukeminen	74,6%	21,0%	2,4%	1,2%	0,2%	0,6%	1,3	1,0
Haluan ostokäyttäytymiselläni vaikuttaa yritysten toimintatapoihin	55,3%	32,2%	8,6%	1,7%	0,2%	2,0%	1,7	1,0
En koskaan osta maitotaloustuotteita yli oman tarpeeni	55,4%	32,8%	6,3%	4,7%	0,7%	0,1%	1,6	1,0
Asenteeni maitotaloustuotteiden vastuullisuutta kohtaan on muuttunut viimeisen vuoden aikana	34,2%	27,4%	16,2%	9,9%	9,1%	3,2%	2,4	2,0
Valintoja tehdessäni tuotemerkin markkinointiviestintä vaikuttaa päätökseeni	7,3%	31,9%	29,2%	17,9%	10,1%	3,6%	3,0	3,0
Olen saanut tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta sitä halutessani	18,3%	38,0%	19,3%	17,3%	2,4%	4,7%	2,6	2,0
Haluan viestiä muille arvoistani hankimieni tuotteiden kautta	36,2%	32,1%	18,9%	6,5%	3,2%	3,1%	2,2	2,0
Haluan vaikuttaa muiden näkemyksiin vastuullisuudesta	31,0%	37,2%	21,0%	5,5%	2,6%	2,7%	2,2	2,0
Lähipiiriini on kiinnostunut vastuullisista valinnoista elintarvikkeissa	28,3%	42,5%	14,0%	3,6%	1,6%	10,0%	2,4	2,0

Taulukko 9. Millaiset teemat saavat sinut jakamaan sisältöjä maitotuotteiden vastuullisuuteen liittyen? Valitse 3 tärkeintä

	n	Prosentti
Maitotilan arki	682	64,6%
Eläinten hyvinvointi	826	78,3%
Tilan ihmiset	313	29,7%
Tuotteiden koostumus ja laatu	240	22,7%
Tuotantoketjun havainnollistaminen	287	27,2%
Epäkohtien esille tuominen	271	25,7%
Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa	53	5,0%
Kilpailut	21	2,0%
Muu, mikä?	6	0,6%
En vielä ole jakanut sisältöjä	156	14,8%

Taulukko 10. Mitä sisältömuotoa pidät kiinnostavimpana? Voit valita useita

	n	Prosentti
Videot	794	75,8%
Tekstit	533	50,9%
Kuvat	749	71,5%
Blogit	209	20,0%
Muu, mikä?	12	1,1%

Taulukko 11. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät Facebookin lisäksi (voit valita useita vaihtoehtoja)?

	n	Prosentti
YouTube	536	51,4%
Twitter	135	13,0%
TikTok	144	13,8%
Instagram	646	62,0%
En käytä muita sosiaalisen median kanavia	173	16,6%

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Katariina Hakala

ckaha001@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Katariina Hakala

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta varten. Tietojen avulla voidaan moniulotteisemmin analysoida kerättyä aineistoa.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Käytännössä opinnäytetyössä käsittelyperuste on lähes aina tutkittavan suostumus (harvemmin yleisen edun mukainen tieteellinen tai historiallinen tutkimus).

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen

rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe:

Opinnäytetyön kesto: 5.4.2022–17.5.2022

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

A. Sukupuoli, asuinseutu

B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

- Rotu tai etninen alkuperä
- Poliittiset mielipiteet
- Uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- Ammattiliiton jäsenyys
- Geneettiset tiedot
- Biometristen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten
- Terveys
- Luonnollisen henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai suuntautuminen

Mikä on arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyperuste?

- Tutkittavan/osallistujan suostumus
- Tieteellinen tai historiallinen tutkimus, tilastointi tai aineiston arkistointi
- Tutkittava/osallistuja on saattanut käsiteltävät arkaluonteiset tiedot julkisiksi
- Muu peruste (mikä?):

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Mistä henkilötiedot saadaan?

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa ja ne säilytetään pilvipalvelussa. Tiedot on suojattu käyttäjätunnuksen/salasanan taakse

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:
Katariina Hakala, ckaha001@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuojasetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

Toimenpidesuosituks

- ruoan alkuperän korostaminen julkaistavissa sisällöissä
- laadun nostaminen esille lisäarvon tuojana
- pakkausmerkintöjen nostaminen keskusteluun. Kysytään seuraajilta hyviä ja huonoja esimerkkejä pakkausmerkinnöistä
- kannustetaan seuraajia keskusteluun vastuullisuudesta lähi-piirin kanssa asenteiden muokkaamiseksi
- mielipidevaikuttajana emännän on hyvä kannustaa vaikuttamaan yritysten toimintatapoihin ostopäätösten kautta
- pohditaan seuraajien kanssa, kuinka kauan nykyisillä toimintatavoilla Suomessa voidaan tuottaa maitoa
- luodaan YouTube-kanavalle soittolistoja hero- hub- ja help eli hygiene jaolla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi isojen tuotantojen ohjaamista yhteen soittolistaan, kannanottoja yhteen soittolistaan ja perustietoja kuten maatilaa arkea yhteen soittolistaan
- luodaan myös sisältöpilareita teemoittain. Siten teemat ovat saatavilla levitykseen heti tarpeen tullen, kun aihe tulee ajankohtaiseksi
- big rock-toimintatavan hyödyntäminen eli suurten tapahtumien yhteydessä taltioidaan paljon materiaalia, jota voidaan muokata myöhemmin käytettäväksi
- ydintarinan kehittäminen vastuullisuuden ympärille
- Facebookin tarinatoiminnon laajempi käyttöönotto
- kysely seuraajille siitä, mitkä syyt ovat saaneet asenteen maitotaloustuotteiden vastuullisuutta kohtaan muuttumaan