

Laura Rantala

Ydinviestien jalkauttaminen leipomoyrityksen konseptiuudistuksessa

Ydinviestien jalkauttaminen leipomoyrityksen konseptiuudistuksessa

Laura Rantala
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Laura Rantala

Opinnäytetyön nimi: Ydinviestien jalkauttaminen leipomoyrityksen konseptiuudistuksessa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 41 + 8

Työssä toimeksiantajana toimii Antell-konserniin kuuluva Antell-Leipomot Oy. Tutkimuksen lähtökohtana oli ruokaleipien konseptiuudistus, joka pohjautui yrityksen vuonna 2015 tehdyn kuluttajatutkimuksen havaintoihin. Tavoitteena on selvittää ja havainnoida kuluttajien mielikuvia Antellista konseptiuudistuksen jälkeen. Tarkemmin määriteltynä työ tutkii sitä, kuinka hyvin konseptiuudistuksen myötä valitut uudet ydinviestit maku, paikallisuus ja luonnollisuus ovat jalkautuneet perheiden kohderyhmän mielikuviiin. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielikuvaa Antellin ruokaleivistä mitattiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.

Tietoperustassa tutkin brändin ydinviestiä osana brändin rakentamisen kokonaisuutta. Tähän liittyen perehdytään brändimielikuvan rakentamiseen, visuaalisten herätteiden vaikutukseen brändimielikuvassa sekä ydinviesteihin ja niiden markkinointiviestintään. Lisäksi esitellään leipomoalaa, sen kilpailutilannetta ja toimeksiantaja yleisesti. Tietoperustan lopuksi esitellään Antell-leipomot Oy:n tekemä konseptiuudistus kokonaisuudessaan. Lähteinä on käytetty brändiin ja lanseeraamiseen liittyvää kirjallisuutta, leipomoalaan liittyviä internet-lähteitä sekä kvantitatiivisen tutkimuksen oppikirjoja.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena 4.3.2017 oululaisen K-Citymarket Ruskon leipäosastolla. Vastaajia saatiin 65 kappaletta. Kyselylomake oli sähköisessä muodossa ja haastattelija täytti siihen osallistujien vastaukset. Lomakkeessa oli sekä taustatietoihin, Antellin tunnettuuteen, ydinviesteihin että markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset olivat sekä avoimia että suljettuja.

Tulokset osoittivat, että maku ja paikallisuus ydinviesteinä olivat uudistuksen myötä kohderyhmän mielikuvissa, mutta luonnollisuuden mielikuvan lisäämiseksi tulee vielä jatkaa suunnitelmallista markkinointiviestintää. Kuluttajat eivät olleet havainneet uutta konseptia, vaikka yrityksen markkinointiviestintä oli tavoittanut heidät. Ruokaleivistä oli yleisesti positiivinen mielikuva, mutta yrityksen tulee jatkaa suunnitelmallista viestintää, jotta uudistukselle asetetut tavoitteet täyttyisivät.

Toimeksiantajayritys saa tästä opinnäytetyöstä tietoa siitä, kuinka asiakkaat ovat ottaneet vastaan uuden ruokaleipäkonseptin. Konkreettisia kehitysehdotuksia esitetään konseptin markkinointia koskien. Jatkotutkimus voitaisiin teettää esimerkiksi siitä, mitkä viestintäkanavat ovat hyödyllisiä yritykselle.

Asiasanat: Mielikuva, konseptiuudistus, ydinviestit, brändi & ruokaleipä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Option of business know-how

Author: Laura Rantala

Title of thesis: Core message deployment in a concept reformation of a bakery company

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 41 + 8

The mandatory of this thesis was Antell-Leipomot Oy which is a bakery company and part of Antell corporation. The base for this experiment was a study made in 2015, and the results of it concluded a new plain bread concept for Antell. The goal of this thesis is to research and observe Antell's image after the concept reformation. To be more specific, the aim is to research how the core messages taste, locality and naturality have been instilled into the images of Antell's target group: families. In this research, there was made a quantitative inquiry which measured the image of Antell's plain bread.

The theoretical framework focuses on brand's core messages as a part of building a brand. The framework will orient on building a brand image, visual aspect of it and the marketing communications of core messages. In addition, there will be a general introduction to the bakery branch and the mandatory. There will also be the complete story about plain bread concept reformation explained. The main sources used in this thesis were literature about brands and internet sites focusing on the bakery branch.

The quantitative inquiry was made in K-Citymarket Rusko on May 4th, 2017. There were 65 respondents in this inquiry. The questions asked about a respondent's background, the awareness of Antell, and its marketing communications. Results showed that taste and locality as core messages were tightly in target groups' images, but the image of naturality needs to be worked on. Consumers haven't noticed the new concept, although they have been reached by Antell's advertising. Plain bread's image was generally positive, but the company needs to keep on organized marketing communications to fill their original objective.

This work will tell the mandatory about consumer's reactions of their plain bread reformation. There will be concrete development proposals concerning concept's marketing communications. Antell could research which channels work the best for their target group as this turned out to be unclear in this research.

Keywords: Image, concept reformation, core message, brand & plain bread

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LEIPOMOTEOLLISUUS SUOMESSA.....	9
2.1	Katsaus toimialaan	9
2.2	Alan kilpailutilanne.....	11
2.3	Antell-Leipomot Oy.....	13
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	15
3.1	Brändimielikuvan muodostuminen.....	15
3.2	Visuaalisten herätteiden vaikutus brändimielikuvaan	18
3.3	Brändin ydinviestit ja viestintä	20
4	ANTELLIN RUOKALEIPIEN KONSEPTIUUDISTUS.....	23
5	TUTKIMUS RUOKALEIPIEN MIELIKUVASTA.....	27
5.1	Tutkimussuunnitelma	27
5.2	Tutkimusmenetelmät	28
5.3	Tulokset.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
7	POHDINTA	39
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin brändin ydinviestiä osana brändin rakentamisen kokonaisuutta. Joissakin yrityksissä brändit ja niiden ydinviestit ovat tarkoin harkittuja ja määriteltyjä, toisissa taas luotetaan siihen, että ihmiset löytävät tiensä yrityksen asiakkaiksi ilman erityistä panosta tietyn mielikuvan luomiseksi. Tosiasia on kuitenkin se, että nykypäivänä kovan kilpailun aikoina yrityksellä ei ole varaa jättää brändin määrittelemistä tekemättä, jos se haluaa pitää asemansa asiakkaiden miellissä ja toisaalta säilyttää markkina-asemansa. Johdonmukaisesta brändimielikuvan rakentamisesta kumpuaa asiakkaisiin juuri se pieni voima, jonka avulla tämä valitsee meidän yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden viidakosta.

Toimeksiantajani Antell-Leipomot Oy on teettänyt kuluttajatutkimuksen ruokaleivilleen vuonna 2015. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielikuvaa ruokaleivistä, ja tutkimuksen tulosten mukaan Antellin brändimielikuva on positiivinen, mutta ruokaleivät eivät erotu tarpeeksi yhtenäiseksi tuoteperheeksi. Tuloksista johtopäätöksenä luodussa uudessa ruokaleipäkonseptissa yritys on määritellyt tarkoin, minkälaisen mielikuvan se haluaa leivistään antaa. Antell-Leipomot Oy on tehnyt suuren työn pohtiessaan brändiään sekä määritellyt pitkään saman kaavan mukaan leivotut tuotteet uuteen uskoon asiakaskunnan toiveiden ja odotusten mukaan. Yritys on uudistanut kokonaisvaltaisesti ruokaleipien konseptia, joka käsittää nyt niin uudelleen määritellyt ydinviestit, markkinoinnin kuin tuotteetkin uudistuneista pakkauspusseista lähtien. Uudessa ruokaleipäkonseptissaan Antell-Leipomot Oy haluaa tuoda kohderyhmilleen esille uusia ydinviestejä: maku, paikallisuus sekä luonnollisuus.

Antell on oululainen perheyritys, jolla on kolme liiketoiminnan aluetta: leipomo-, kahvila-, sekä henkilöstöravintolaliiketoiminta. Leipomo on Oulun vanhin ja sen toiminta on alkanut jo 1800-luvulla. Antell-konserniin kuuluu kolme yritystä: Antell-Leipomot Oy, Antell-kahvilat Oy sekä Antell-Ravintolat Oy. Keväällä 2016 suoritin markkinoinnin opintojen ammattiharjoittelun Antell-konsernin markkinointiosastolla. Idea opinnäytetyön tekemiseen Antellin toimeksiantona syntyi jo harjoittelujakson ensimmäisillä viikoilla, kun sain tutustua yritykseen ja sen liiketoimintaan sekä markkinointitiimin erilaisiin ja monipuoliseen tekemiseen. Ruokaleivän konseptiuudistuksen aikaan heräsi ajatus siitä, että voisin tutkia uudistuksen tuloksia vertaamalla vuonna 2015 tehdyn kuluttajatutkimuksen tuloksia nykyhetkeen. Vuosien 2015 ja 2016 välissä tapahtui Antell-Leipomoiden toiminnassa paljon

muutoksia, joten nyt on tärkeää saada tietoa siitä, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet alkuperäiseen tilanteeseen.

Tavoitteena on selvittää ja havainnoida kuluttajien mielikuvia Antellista konseptiuudistuksen jälkeen. Opinnäytetyössäni tutkin, kuinka uudet valitut ydinviestit sekä tavoitemielikuvat on jalkautettu kohderyhmän mielikuviin ja kuinka tavoitteidenmukaisia ne ovat. Antell tarvitsee tietoa siitä, kuinka asiakkaat ovat ottaneet uudistuneen konseptin vastaan ja ovatko markkinoinnin keinot auttaneet mielikuvien luomisessa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Antellin ruokaleivistä yrityksen tavoitteiden mukaisia ydinviestejä?
- Onko ruokaleivän ostajien mielikuva Antellin leivistä muuttunut konseptiuudistuksen myötä ja mihin suuntaan?
- Ovatko markkinoinnin toimenpiteet auttaneet valittujen ydinviestien läpivientiä asiakkaille?

Uudistus on toteutettu vuoden 2016 aikana, ja jatkuu edelleen. Tämän opinnäytetyön tekovaiheessa se on ollut yleisesti näkyvillä puolisen vuotta. On kuitenkin tärkeää jo näin uudistuksen alkuvaiheessa tutkia asiakkaiden reaktioita, jotta saadaan tietoa uudistuksen toimivuudesta sekä siitä, onko muutokseen tai erilaisiin toimenpiteisiin tarvetta.

Työn tietoperustassa perehdytään aluksi leipomotoimintaan Suomessa sekä alan kilpailutilanteeseen nykypäivänä. Lisäksi tutkitaan brändiä ja sen rakentamista; kuinka sillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja sitä kautta yrityksen tavoitteisiin. Työssä perehdytään aiheeseen myös visuaalisuuden ja visuaalisten herätteiden kannalta, sillä yksi tutkimusongelmista on kysymys jo tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta uuden konseptin jalkauttamisessa. Lähteinä työssä tullaan käyttämään brändin rakentamiseen, lanseerausmarkkinointiin sekä yleisesti markkinointiviestintään keskittyvää kirjallisuutta. Osa tietoperustasta pohjautuu myös omaan olemassa olevaan tietooni, sillä olin ammattiharjoittelussa Antellin markkinointiosastolla siihen aikaan, kun konseptin lanseeraamista suunniteltiin ja toteutettiin. Leivät ja niiden myyntiin liittyvä maailma on minulle myös siinä mielessä tuttu, että olen työskennellyt useamman vuoden ruokakaupan leipäosastolla.

Ydinviestejä brändin rakentamisessa tutkitaan sekä teoriassa että Antellin tapauksen kohdalla. Konseptiuudistuksen esittely pohjustaa työn empiiristä osaa eli tutkimusta ruokaleipien mielikuvasta. Tarkoituksena on tehdä mielipidemittaus Antellin jakeluketjuun kuuluvan ruokakaupan leipäosastolla, missä asiakkailta kysytään mielipiteitä ja havaintoja Antellin ruokaleivistä. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselynä, ja asiakkailta kysellään esimerkiksi mielipiteitä mittarikehyksen avulla sekä esitetään avoimia kysymyksiä liiallisen ohjailun välttämiseksi. Avoimet, mutta silti tarkoin mietityt kysymykset ovat mielipidemittauksessa tärkeässä roolissa, jotta saadaan aitoja tunteita ja mielikuvia välittävät vastaukset asiakkailta. Tuloksissa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset ja siihen liittyvät argumentit. On myös tärkeää esitellä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 LEIPOMOTEOLLISUUS SUOMESSA

Tässä osiossa käsitellään leipomoalaa yleisesti sen suomalaisella toimintakentällä. Kilpailutilanteeseen perehtyminen on tärkeää siksi, jotta lukija saa kokonaiskuvan nykytilanteesta ja siitä, miksi yrityksen brändiin ja mielikuvaan tulee panostaa kilpailevilla markkinoilla. Myös Antell-Leipomoiden asemaa toimintakentällä tulee tarkastella, jotta saadaan näkemys sen paikasta suomalaisessa leipomoteollisuudessa. Aluksi tehdään katsaus toimialaan yleisellä tasolla sekä sen tämänhetkisiin trendeihin. Tämän jälkeen tarkastellaan nykyistä kilpailutilannetta ja esitellään toimeksiantajayritys Antell-Leipomot Oy.

2.1 Katsaus toimialaan

Leipäkulttuuri on sekä entisaikoihin että nykypäivänäkin ollut aina monipuolinen Suomessa. Alueelliset vaihtelut ovat suuria, ja meillä leipäkulttuuri voidaan jakaa kahteen pääalueeseen: Länsi- ja Itä-Suomeen. Lännessä leipää on perinteisesti leivottu ulkounissa tai pakarissa ja kuivattu sen jälkeen vartaissa. Idässä on suosittu tummaa leipää, jota entisaikoihin leivottiin viikoittain liesiuunissa. Tämän lisäksi Itä-Suomessa erilaisilla kukoilla sekä karjalanpiirakoilla on aina ollut merkittävä rooli. Länsi-Suomalaiset taas ovat olleet kovan leivän sekä maustettujen ja makeahkojen tuotteiden ystäviä. Nykyään ruokakulttuurin alueelliset erot ovat jonkin verran tasoittuneet, mutta niitä on leipätarjonnassa yhä havaittavissa. (Leipätiedotus ry 2017, viitattu 17.1.2017.) Ensimmäiset kaupalliset leipomoliikkeet on perustettu Suomessa 1800-luvun puolivälissä, samoihin aikoihin, kun toimeksiantajayritys Antell-Leipomot Oy.

Antell-Leipomot Oy käyttää leivissään ainoastaan suomalaista ruista, kauraa ja vehnää (Antell 2016c, viitattu 17.1.2017). Suomi onkin maailman pohjoisin viljaa tuottava maa, ja satomme on pieni alhaisen lämpötilan takia. Suomalaisia viljalajeja ovat ruis, vehnä, ohra sekä kaura. Kauran suosio on lisääntynyt viime vuosina Suomessa sen terveellisten ominaisuuksien vuoksi. Esimerkiksi sen luontainen gluteenittomuus nostaa kauran suosituimpien viljojen joukkoon Suomessa, missä keliakia on yleinen tauti ja gluteeniton ruokavalio yhä yleistymään päin. Myös vehnän tuotantomäärät ovat olleet kasvussa viime vuosina, ja se onkin toinen merkittävä viljamme hyvien leivontaominaisuuksien vuoksi. (Leipätiedotus 2017, viitattu 17.1.2017.)

Leipomoiden toimintaa ohjailevat pitkälti erilaiset ohjeet sekä säädökset. Leipomot ovat nykyään yhä enemmän koneistettuja ja vain pienet vaiheet leipomisesta tapahtuvat käsityönä. Raaka-aineina käytetään yleensä viljojen lisäksi nestettä, nostatusaineita, mausteita sekä rasvaa, sokeria tai apuaineita. Lisäaineilla pyritään varmistamaan leivän maku, rakenne ja ravitsemukselliset ominaisuudet, mutta elintarviketeollisuus on viime aikoina vähentänyt lisäaineiden käyttöä. (Leipätiedotus 2017, viitattu 17.1.2017.) Suurin osa Antellin leivistä on lisäaineettomia, mutta muutamassa ruisleivässä on käytetty maitohappoa happamuudensäätöaineena (Antell 2016c, viitattu 17.1.2017). Pääasiassa Antellin leivät on leivottu luonnon raaka-aineista, mikä on yritykseltä tietoinen valinta ja kasvava trendi valtakunnallisesti.

Leipä on aina ollut tärkeä osa suomalaista ruokavaliota. Leivän perusominaisuudet kuitupitoisuus, hyvä maku ja yleinen terveellisyys pitävät sen suomalaisten suosikkina ruokavaliossa läpi vuosien. Leipien ajassa elävät trendit linkittyvät pitkälti muunkin elintarviketeollisuuden trendeihin. Esimerkiksi luomuelintarvikkeet ovat olleet jo vuosia nousussa suomalaisten keskuudessa, eikä leipäteollisuus ole poikkeus. Luomutuotteet poikkeavat tavallisista elintarvikkeista muun muassa koostumuksen, pakkausmerkintöjen sekä sekoittumisen suhteen. Luomuviljelyssä on tietyt, valvotut periaatteet ja tunnukset. Luomuleivissä ainesosat on tuotettu luonnonmukaisessa maataloustuotannossa, ja luomutuotteita koskevat vaatimukset on toteutettu leivän valmistuksessa. (Leipätiedotus 2017, viitattu 17.1.2017.)

Leivän terveellisyys puhutti ihmisiä jo 1960-luvulla, ja nykyään tiedetäänkin, että esimerkiksi täysjyväviljalla on vahva yhteys hyvään sydänterveyteen, painonhallintaan ja suoliston toimintaan. Valtakunnalliset ravitsemussuositukset suosittelivatkin täysjyväleipää sekä riittävää kuidun saantia leivistä. Perinteisiin leipiin palataan nykytrendeissä ahkerasti, kun esimerkiksi täyttä 100% viljapitoisuutta tarjoavat leipävaihtoehdot yleistyvät. Markkinoille on tullut viime aikoina 100% kaura- ja ruisleipiä, joiden terveysvaikutukset ovat näkyneet jo ennen vanhaan, kun niitä suosittiin ja leivottiinkin enemmän. Tänä päivänä leipiin myös usein lisätään mausteiksi erilaisia siemeniä sekä jyviä. Makuun haetaan vaihtelua myös kasviksista tai vaikkapa marjoista. (Lounasheimo, L 2015, viitattu 17.1.2017.) Erilaiset buumit ovat tuoneet leipäteollisuuteen vilskettä, ja näistä ehkäpä tunnetuin on 2000-luvun karppaustrendi. Karppaajat välttelevät hiilihydraatteja, mikä laski aikanaan leivän myyntiä mutta toi toisaalta markkinoille erilaisia vaihtoehtoja vähähiilihydraattiseen ruokavalioon. Nykyään kuluttajat ovat suurilta osin jo palanneet tavanomaisempien, täyttä viljaa sisältävien leipien pariin. Paistopistetoiminta on yleistymässä leipämarkkinoilla, kun ruokakaupat toimivat leipomoiden kanssa yhteistyössä paistaen raaka- ja kypsäpakasteista valmiita leipiä omissa tiloissaan.

Myös Antell-Leipomoiden valikoimaan kuuluu kypsäpakaste- ja paistotuotteita, jotka myydään esimerkiksi työpaikkaravintoloihin.

Leipomoala on Suomessa monipuolinen sekä monimuotoinen. Antell-Leipomot Oy on tyypillinen alan toimija, sillä se on perheyrittäjä ja merkittävä työllistäjä toiminta-alueellaan. Alalle ominaisia ovat alueelliset leipomot, paikalliset pienleipomot ja konditoriat sekä toisaalta myös suuremmat, valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot. (Hyrylä 2015, 2.) Suomessa toimivia suuria leipomoyrityksiä ovat esimerkiksi Fazer sekä Vaasan Oy.

2.2 Alan kilpailutilanne

Leipomoteollisuuden Toimialaraportin mukaan vuonna 2014 alan liikevaihto oli 1059 miljoonaa euroa, mutta tuotteiden kokonaiskysyntä on viime aikoina laskenut Suomessa ja myös korvautunut osittain ulkomaisilla tuotteilla. Kireään kilpailutilanteeseen vaikuttavat esimerkiksi lisääntynyt tuonti, paistopistetoiminnan yleistyminen, ylikapasiteetti, yritysten kasvuhakuisuus sekä korvaavien tuotteiden kulutuksen kasvaminen. (Hyrylä 2015,2.) On selvää, että elintarvikkeita tarjoavien yritysten kilpailukenttä on jatkuvan muutoksen kohteena, kun esimerkiksi ravintosuositukset sekä erilaiset laihdutus- ja terveystrendit vaihtelevat. Ekholm (2016, 51) toteaaakin opinnäytteensä johtopäätöksissä, että leipomoille haastavinta on pysyä ajan tasalla maailman trendeistä, luoda kuluttajille maistuvia tuotteita ja vielä markkinoidakin ne oikein.

Esimerkiksi 2000-luvulla trendiksi noussut karppaaminen eli hiilihydraattien vältteleminen on aiheuttanut leipomoille takapakkia tuotteiden myyntiin ja myös pakottanut niitä kehittämään tähän suosittuun ruokavalioon sopivia tuotteita omaan valikoimaansa. Toisaalta viljavalmisteita suosittuun virallisissa suomalaisissa ravitsemussuosituksissa käytettäväksi päivittäin runsaan kuidunsaannin takaamiseksi. Myös Antellin tuotteet ovat suurilta osin runsaskuituisia, mikä on hyvä kilpailuvaltti ravitsemussuosituksia tarkkaan seuraaville asiakkaille. Hyrylä (2015,2) toteaa leipomotuotteiden kysynnän olevan kuitenkin taattu tulevaisuudessa sen vuoksi, että sillä on ollut kautta historian vahva asema ruokakulttuurissamme.

Einola & Salokannel (2008, 35) toteavat opinnäytteessään, että leipomoalan tulevaisuudessa kilpailu tulee muuttamaan muotoaan ja yritysten tulee olla valmiina vastaamaan muuttuviin kilpailutilanteisiin. Kaupan neuvotteluvoima on kasvanut ja ketjuohjaus syventynyt, joten suuret leipomot

tulevat hallitsemaan entistä vahvemmin vähittäiskaupan markkinoita. Leipomoteollisuuden yrityskokojen uskotaan pysyvän tulevaisuudessa kuitenkin ennallaan, sillä kaikenkokoisia leipomoita tarvitaan asiakkaiden erilasten tarpeiden tyydyttämiseksi. Olennaisia kilpailun tekijöitä ovat leipomoalan ylikapasiteetti, tuotannon tehokkuuden kehittämistarve ja kulutuksen yksilöllisyyden lisääminen. (sama.)

Leipomoala on ollut perinteisesti käsityötä, mutta koneellistaminen on muuttanut tuotantokapasiteettia, työpanosta sekä työntekijöiden määrää. Antellilla on yksi leipomo Oulun Poratiellä, jossa tuotteet valmistetaan sekä käsityönä että koneellisesti. Ammattitaitoiset leipomotyöntekijät ovat heillä erityisen tärkeässä roolissa, sillä ”käsini tehty” on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnan kriteereistä, jota korostetaan tuotteissa, niiden myynnissä sekä markkinoinnissa. Einolan ja Salokanteleen mukaan käsityön osuus leipomoissa tulee kuitenkin pienenemään tulevaisuudessa, kun taas pakasteiden ja puolivalmisteiden osuus tulee kasvamaan alalla. Ongelmaksi voi muodostua myös pätevän työvoiman pula, sillä ammatillinen koulutus muuttuu ja käsityötaitoihin ei erikoistuta enää niin paljon kuin ennen. (2008, 36.)

Vaikka tuonti on lisääntynyt leipomotuotteiden alalla Suomessa, ei Einolan ja Salokanteleen mukaan ulkomaisia yrityksiä ole suurissa määrin tulossa suomalaisille markkinoille. (2008, 39.) Ehkä suomalaiset luottavat siihen, että perinteisen viljankasvatuksen myötä leivät tullaan edelleenkin leipomaan kotimaassa, kun raaka-aineista ei ole pulaa. Sen sijaan alan ammattilaiset toteavat kyseisessä opinnäytteessä leipomotuotteiden viennin olevan suuri mahdollisuus laajentua esimerkiksi Venäjän markkinoille. Tämä edellyttäisi yhteistyöverkoston muodostamista ja tuotekehitystä kohdemaan markkinoille sopiviksi. (Einola & Salokannel 2008, 40.)

Kotimaisuus ja lähiruoka ovat arvoja, joiden merkitys kasvaa jatkuvasti suomalaisten ruokailutottumuksissa. Erikoistuotteet, kuten gluteenittomat leivonnaiset ja leivät, tuottavat uusia alan yrityksiä Suomeen, mutta nykyiset yritykset ennemmin kasvavat entisestään tai sulautuvat toisiinsa (Einola & Salokannel 2008, 39). Uusista kilpailijoista ei siis synny merkittävää uhkaa suomalaisille leipomoille. Sen sijaan paikallisten ja alueellisten kilpailijoiden tekemiset vaikuttavat pitkälti yrityksen toimintaan.

Antell-Leipomoiden kilpakumppaneita Oulun alueen jakelukentässä ovat esimerkiksi Putaan Pulla Oy, PullaPirtti Oy, Fazer-leipomot Oy, sekä Vaasan leipomo. Pienemmistä paikallisista kilpakumppaneista mainittakoon Savilaakson leipomo, Meriläisen leipomo sekä Huovisen leipomo. Yritykset

kilpailevat paikallisuuden lisäksi samankaltaisilla, alueellisilla tuotteilla. Usealla oululaisella leipomolla on esimerkiksi oma versionsa makeasta saaristolaisleivästä tai perinteisestä ohrarieskasta. Antell on korostanut asemaansa oululaisena lähileipomona, mikä on näkynyt konseptiuudistuksen jälkeen esimerkiksi yrityksen tuotteissa: ne on nimetty oululaisten paikannimien mukaan. Kilpailuvalttina paikallisuus on alan trendejä seuraten hyvä, sillä asiakkaat antavat nykyään yhä enemmän arvoa lähellä tuotetulle ruualle.

2.3 Antell-Leipomot Oy

Antell on perinteikäs toimija Oulun sekä lähikuntien alueella, ja se on tunnettu erityisesti laadukkaista tuotteistaan sekä toimintansa perusarvosta aitoudesta. Yritys työllisti vuonna 2016 valtakunnallisesti noin 600 työntekijää. (Antell 2016a, viitattu 14.12.2016.)

Antellin perusti vuonna 1880 Catharina Henrika (Katri) Antell, ja tarinat yrityksen alkuaajoista sekä Katrin toimintatavoista värittävät yrityskuvaa vielä tänäkin päivänä. Hän perusti yrityksen vaatimatonta puitteista myyden leipää Oulun torilla. Pikkuhiljaa hän keräsi mainetta hyvänä leipurina, ja läpimurtonsa hän teki siihen aikaan arvostetuissa häissä, joihin hän hoiti tarjoilun. Pian avattiin ensimmäinen leipomomyymälä, sittemmin myös ensimmäinen kahvila Oulun Kirkkokadulle vuonna 1899. 135-vuotisen taipaleensa aikana Antell on kasvanut konserniksi, joka sekkin on muuttanut muotoaan aikojen saatossa. (Antell 2016a, viitattu 14.12.2016.)

Yrityksen toimitus- ja varatoimitusjohtajina ovat nykyään sisarukset Tomi ja Annukka Lantto. Pääkonttori sijaitsee Oulussa ja leipomo toimii sen yhteydessä. Sieltä leipomon tuotteet toimitetaan asiakkaille ympäri Suomea. Vuonna 2014 Antell-konsernin (Antell-Ravintolat Oy, Antell-Kahvilat Oy sekä Antell-Leipomot oy) liikevaihto oli noin 46,1 miljoonaa euroa (Antell 2016a, viitattu 14.12.2016).

Historia on iso osa yrityksen imagoa, ja sitä halutaan tuoda esille yrityksessä; sekä tuotteissa, markkinoinnissa kuin muussakin ulosannissa. Esimerkki Antellin suosituimmista tuotteista on Omenahyve -leivos, jota on valmistettu jo yrityksen alkuaajoista lähtien. Muita suosikkituotteita ovat konditoriatuotteissa Bébé-leivos, Antellin joulutorttu sekä Runebergintorttu. Leipätuotteissa valikoima sisältää niin viipaleita, nappisia, palaleipiä ja muita ruoka- ja välipalaleipiä. Klassikoiksi ovat muodostuneet esimerkiksi Puhtileipä sekä Ruislimppu.

Antell on ollut aikojen saatosta alkaen perheyritys. Aluksi perustajan työtä jatkoivat hänen kolme tytärtään, sittemmin Hilja-tyttären poika Aarne 60-luvulle asti. Lanton perhe on omistanut yrityksen vuodesta 1967 asti, ja vuonna 2002 vastuu vaihtui toimitusjohtaja Ilkka Lantosta hänen lapsilleen Tomille ja Annukalle. (Antell 2016a, viitattu 14.12.2016.)

Leipomotoiminnan lisäksi kahvila- ja henkilöstöravintolatoiminta ovat merkittäviä osia yrityksessä. Kahviloita on ensimmäisen Kirkkokadun kahvilan lisäksi vuoteen 2017 mennessä perustettu viisi Oulun alueelle ja yksi Rovaniemelle. Kahviloiden tuotevalikoimaan kuuluvat Antellin leipomossa tehdyt leivokset, pullat sekä sämpylät. Lisäksi tarjolla on salaatteja ja joissakin paikoissa myös lämpimiä lounaita. (Antell 2016a, viitattu 14.12.2016.) Viimeisin uudistus kahvilatoiminnassa on vuonna 2016 avattu Café Piha, joka on kolmas Oulun keskustassa toimiva Antellin kahvila.

Henkilöstöravintolatoimintaa yritys harjoittaa valtakunnallisesti, ja toimipisteitä sillä on yli sata. Osa ravintoloista on niin sanotusti kaikille avoimia, osa pelkästään asiakasyrityksen henkilökunnalle tarkoitettuja. Antellin kotisivujen mukaan ominaista heidän ravintoloilleen on erityisesti parhaat kotimaiset raaka-aineet sekä aidot maut ja itse tehty ruoka. Ravintoloissa järjestetään kokouksia ja juhlia, ja asiakasyritysten henkilöstölle tarjotaan myös kotiin myytäviä tuotteita. (viitattu 14.12.2016.)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Antell on luonut ruokaleivilleen uuden konseptin, jonka jalkauttamisessa asiakkaiden mielikuvat ovat tärkeässä roolissa. Pulkkinen (2003,40) toteaa, että mielikuvat välittyvät asiakkaalle monen eri tekijän kautta: itse tuotteesta, kaikesta viestinnästä, toimintaympäristöstä, ilmapiiristä, tapahtumista ja työntekijöiden käytöksestä. Ihmisten ajatuksiin vaikuttaminen ei siis ole helppoa, kun yrityksen tulee hallinnoida kaikkia näitä kanavia yhtenäisten mielikuvien luomiseksi. Mielikuvamarkkinointi kuitenkin tuottaa haluttua tulosta sekä yrityksen myyntilukujen, että halutun imagon kanalta. Tärkeintä on rakentaa ja johtaa haluttuja mielikuvia sekä seurata, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen ja sen tuotteet. (Pulkkinen 2003,40.) Koska mielikuvat ovat tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena, käsitellään tässä luvussa brändimielikuvan muodostamista ja sitä, miten saadaan luotua tietynlaisia mielikuvia asiakkaille. Aluksi kuvataan brändin rakentamista, sitten visuaalisten herätteiden vaikutusta brändimielikuvaan ja lopuksi kerrotaan brändin ydinviesteistä sekä viestinnän merkityksestä.

3.1 Brändimielikuvan muodostuminen

Päättyessään erilaistumisesta mielikuvien avulla, yritys valitsee strategiakseen brändien käytön. Tällöin myös yrityksen johdon tulee sitoutua hankkeeseen, jossa tarvittavat linjauspäätökset on tehty ja investointeihin on varauduttu alusta alkaen. Brändistrategia tulee lisätä myös johdossa ja heidän työssään yritysstrategian osaksi. (Pulkkinen 2003, 42.) Pulkkinen mukaan brändistrategiassa määritellään, kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut positoidaan eli kohdennetaan asiakkaiden mieliin niin, että se vakuuttaa brändin ainutlaatuisuuden kilpakumppaneihin nähden (2003, 40). Positointi on asemointia, jossa yrityksen tuotteet asetetaan kilpailijoita parempaan valoon. Positointi tehdään, kun segmentointi eli asiakasryhmien jaottelu ja kohderyhmien valinta on valmis. Se on asiakaslähtöistä, sillä siinä asemoidaan yrityksen tuote tai palvelu niin, että se vastaa valitun kohdesegmentin tarpeita ja toimia. Pulkkinen määrittelee positioinnin prosessiksi, jolla päästään asiakkaiden mieliin. Se on silta yrityksen ja asiakkaiden välillä, jolloin yrityksen tulee kohdentaa tarjontansa tarpeeksi erottuvasti ja houkuttelevasti (2003, 40, 41).

Brändi on laaja käsite, joka koostuu monien asioiden summasta. Pulkkinen (2003, 52) mukaan sen ajatellaan usein tarkoittavan tunnetun tuotteen tai palvelun nimeä, vaikka todellisuudessa nimi on

vain yksi osa brändin identiteettiä. Sen sijaan brändi tarkoittaa ihmisten mielissä olevaa kokemusten, havaintojen ja mielikuvien summaa. Vuokon (2003, 119) mukaan brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka avulla yritys on tunnettu. Brändiin liittyy vahvasti lisäarvo, jota se tuo kuluttajalle vastaavaan nimettömään tuotteeseen verrattuna. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan merkistä eli brändistä, jolloin myös vahvan brändin omaava yritys voi hinnoitella tuotteensa tavallisesta poiketen. Lisäarvon lisäksi brändeihin liitetään sana lupaus; markkinoija lupaa tarjota brändillään jatkuvasti tiettyjä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle.

Brändin peruselementit voidaan tiivistää kolmeen tekijään: konkreettisiin ominaisuuksiin, ominaisuuksien tuottamaan asiakashyötyyn sekä brändiin liittyviin mielikuvallisiin arvoihin (Pulkkinen 2003,50.) Antell on työstänyt kaikkia kolmea osa-aluetta konseptiuudistuksessaan. Konkreettisesti tuotteet ovat muuttuneet, kun niiden ainesosia on muokattu terveellisempään suuntaan. Hyöty asiakkaalle on näin terveellisempi ja luonnollisempi leipä, ja näistä ydinviesteistä se onkin rakentanut uudistukseen liittyvän viestinnän. Pulkkinen mukaan mielikuvalliset arvot herättävät ihmisissä tunteita ja mielleyhtymiä, jotka auttavat yritystä erilaistumaan samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden välillä. Ominaisuudet ja hyödyt eivät riitä tekemään brändistä ainutlaatuista, vaan näkymättömät arvot eli mielikuvat luovat pohjan erilaistamiselle. (2003, 51.)

Ennen brändin rakentamista tulee tietää, millainen identiteetti yrityksellä on. Tämä kuva, jonka yritys itsestään luo, kutsutaan yrityskuvaksi tai imagoksi. Se muodostuu asiakkaiden mielissä niistä asioista, mitä he näkevät, kuulevat tai kokevat sekä muistavat yrityksestä vuosien varrella. Yritys voi myös tietoisesti luoda itsestään tietynlaisen yrityskuvan, jolloin viestintä on suunniteltu markkinoinnin päämääriin sopivaksi. Yrityskuvaa voidaan markkinointiviestinnässä luoda toistuvien samankaltaisten viestien avulla, jolloin kuluttaja hyödyntää aiemmin nähtyjen tuttujen viestien muistikuvia alitajunnassaan. (Nieminen 2003, 27.) Antell esimerkiksi pyrkii konseptiuudistuksessaan vahvistamaan imagoaan oululaisena lähileipurina, ja ajatus näkyy monella tapaa ruokaleipien markkinointiviestinnässä. Yrityskuvan luomisen prosessissa kaiken mitä yritys tekee, omistaa ja valmistaa tulee näkyä ajatus siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiomukset. Yrityskuva tulee luoda siten, että se on kaikkien toimintaperiaatteiden, tavoitteiden, arvostuksien sekä persoonallisuuden välittäjä. (Nieminen 2003, 41.) Ropen ja Metherin (2001, 11, 124) käsityksen mukaan yrityksen tulee aina muistaa, että asiakkaat tekevät ostopäätöksiä tunteella, mutta selittävät ratkaisujaan järjellä. Markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tuleekin rakentaa positiivisia tunteita asiakkaalle hyvän yrityskuvan luomiseksi.

Brändi on vahva, jos se kykenee luomaan asiakkaalle lisäarvoa niin, että tämä kokee brändin ylivertaiseksi muihin tarjoihin verrattuna. Kaikki, mitä brändin nimissä tehdään, vaikuttaa ihmisten mielikuviin: huhut, uutiset, henkilökohtaiset tapaamiset, vanhat mielikuvat ja niin edelleen. (Pulkinen 2003, 52, 53.) Vahvan brändin rakentaminen ei ole helppoa ja vaatii tietoista panostusta. Markkinoijan tulee tällöin ensin tarkastella brändin identiteettiä: Mikä on brändin visio ja tarkoitus? Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet ja arvot? Määritellyn brändin identiteetin pohjalta voidaan luoda markkinointiviestintää, joka tukee haluttua tavoitteellista brändimielikuvaa. (Vuokko 2003, 122, 123.) On myös tiedettävä, mistä mielikuvaa luodaan ja kenelle. Tällöin kuvioon astuu segmentointi eli markkinoiden jakaminen eri muuttujia käyttäen alaryhmiksi. Segmentoinnissa määritellään, kenen tarpeita pyritään kuuntelemaan ja kenelle omaa brändiä markkinoidaan. Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa ihmiset, jotka käyttäytyvät samalla tavalla tai käyttävät samoja valintakriteerejä. (Pulkinen 2003, 56,72.) Näin voidaan valita omat kohderyhmät, joille yrityksen tuotteet suunnataan ja joiden toiveiden mukaisesti yritys kehittää tuotteitaan ja viestintää. Antell on valinnut uudistuneen leipäkonseptinsa kohderyhmäksi perheet ja tietoiset kuluttajat, minkä pohjalta yritys onkin rakentanut uudistuneita tuotteita sekä markkinointiviestintää.

Yritys voi brändiä rakentaessaan tietoisesti valita mitä keinoja se käyttää erilaistuaan kilpailijoista. Monet yritykset pyrkivät erottautumaan puhtaasti mielikuvien avulla. Tällöin yritys satsaa voimavarojaan siihen, että yrityksen tai tuotteen imago puhuttelee mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää. (Pulkinen 2003, 40.) Uudistuneen leipäkonseptin myötä Antell on valinnut ruoka-leipänsä kohderyhmäksi perheet sekä tietoiset kuluttajat. Konseptin myötä tuotteet, niiden ulkoasu sekä markkinointi on mietitty siten, että ne puhuttelevat juuri näitä haluttuja kohderyhmiä. Uudistuksessa on pyritty vaikuttamaan ennen kaikkea asiakkaiden mielikuviin, jotta nämä osaisivat valita yrityksen tuotteet leipäosastojen valikoimasta.

Mielikuvien työstäminen on vaikea laji, sillä se koostuu pitkälti kaikista niistä tekijöistä, jotka asiakkaat voivat yrityksestä aistia. Rope ja Mether toteavat mielikuvallistamisen työn olevan jaettavissa kahteen osaan: tuotetyöhön ja viestintätööhön. Tuotetyö liittyy siihen, millaisena yrityksen tuote markkinoille tarjotaan: puhutaan tuotantotuotteista ja markkinointituotteista. Markkinoinnillinen aspekti tuotteeseen saadaan niin, että kaupattava asia luodaan haluttavaksi asiakkaiden mielissä. Keskeinen ero tuotantotuotteen ja markkinointituotteen välillä on se, että tuotantotuote on valmistuksen tulosta, markkinointituote taas sitä, millaisena se kuluttajille tarjotaan. Markkinointituote on siis se käsite, jota mielikuvamarkkinoinnissa tulee tarkastella. (2001, 124,125.) Ruokaleivät ovat

tuotteina sellaisia, että ilman niihin liittyvää mielikuvallistamista on asiakkaan vaikea pelkän ulko-
muodon perusteella edes tietää, millainen tuote on. Tarvitaan pussit, joista näkyy leivän ainesosat
ja riittävä info tuotteen sisällöstä. Se ei kuitenkaan riitä vielä pitkälle, vaan leivät tulee mielikuvallis-
taa oikean käsityksen antamiseksi. Omaperäinen nimi, värit, pakkaukset, ja muu visuaalisuus sekä
oheismarkkinointi ovat niitä tekijöitä, jotka oikeasti määrittävät markkinoita ja sitä, miten leivät on
positioitu yrityksessä asiakkaiden mieliin.

3.2 Visuaalisten herätteiden vaikutus brändimielikuvaan

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo asiakkaalle yrityksen identiteetistä ja on markkinoinnin toiminnan
tulos. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan saavuttaa haluttuja tavoitteita, kuten mielikuvien
synnyttäminen ja niiden vahvistaminen. Visuaalisen yrityskuvan luovat esimerkiksi pakkaussuun-
nittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu sekä graafiset ominaisuudet. Graafisia omi-
naisuuksia ovat esimerkiksi muodot, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit ja värit. (Nieminen 2003,
84 – 87.) Tässä kappaleessa käsitellään Antellin kannalta merkittäviä visuaalisia ominaisuuksia eli
myymälämainontaa sekä tärkeimpiä graafisia ominaisuuksia.

Antellin leivissä ja konseptiuudistuksessa on tehty muutoksia itsenäisten tuotebrändien sijaan yri-
tysbrändiä koskien. Koska tuoteperheen yhtenäistäminen oli merkittävä osa uudistuksen tavoitetta,
on lähtökohtana se, että Antell yrityksenä ja brändinä kattaa allensa oman leipätuoteperheensä.
Se, onko ostotilanteessa asiakkaiden mielikuvissa Antellin yritysbrändi vai kenties jonkun tietyn
tuotteen oma brändi, on tutkimuksen kohteena tässä opinnäytetyössä. Visuaalisuutta ja sen mer-
kitystä brändimielikuvaan tulee kuitenkin tässä työssä tarkastella molemmilta kannoilta: sekä An-
tellin yritysbrändin, että yksittäisten tuotteiden kohdalla.

Nimi on yksi merkittävä tekijä, kun puhutaan brändistä. Kun nimi tunnetaan ja sitä pidetään hyvä-
tasoisena, on tuotteelle saatu luotua mielikuvallinen sisältö. Pulkkisen (2003, 240) mukaan hyvä
nimi tuotteelle on kuvaileva, lyhyt ja ytimekäs. Nimen tulisi parhailaan olla sellainen, että siihen
liittyy selkeä emotionaalinen tai toiminnallinen lupaus (2003, 241). Antellin tuotteiden nimiä ovat
esimerkiksi: Aurinkoviipaleet, Korpi jälkiuunipala, Lounassämpylät, Pehmeä porkkanaleipä, Puhti-
leipä sekä Turkansaaren rukiinen. Osa nimistä on tunteita herättäviä, eivätkä ne niinkään kuvaile

itse tuotteen sisältöä (Aurinkoviipaleet, Tumma kippiari). Osa nimistä luovat emotionaalisia mielikuvia tuotteen sisällöstä, olematta kuitenkaan liian suoria sisällön suhteen (Puhtileipä, Pehmeä porkkanaleipä, Korpi jälkiuunipala, Lounassämpylät). Yrityksellä on myös tuotteita, joiden nimet kertovat suoraan ja nimenomaisesti sen sisällöstä (Kaurapalat, Ruislimppu viipaleet, Ruisnappiset). Eri-laisten nimeämistapojen käyttö palvelee varmasti mieltymyksiltään monenlaisia asiakkaita, eikä yritys ei ole vaihtanut tuotteiden nimiä konseptiuudistuksessa. Ydinviestien jalkauttamisessa on siis keskitytty siihen, että halutut mielikuvat yhdistetään nimenomaan Antellin nimeen ja sen yritysbrändiin.

Koska ihmisten mielikuviiin jääminen vaatii näkemistä, tuntemista ja kokemista, on markkinointiviestinnässä avainasemassa erilaiset tunnuksat ja värit. Niiden avulla yrityksen visuaalinen ilme luodaan tunnistettavaksi kilpailijoista erottuvana. Jos yritys muuttaa jossain vaiheessa viestintänsä visuaalista linjaa ja muotoa, ei niistä voi muodostua käsitteellisesti tuttua ja selkeää mielikuvaa asiakkaalle. Pelkistetyimmillään yritys voi kertoa itsestään tunnusväreillä. Värit vaikuttavat kuluttajaan psykologisesti, sillä niillä on tietty merkitys joka vaikuttaa mielikuvaan. Ne voivat myös symboloida kulttuurin mukaan tunteita, kuten iloa, surua tai puhtautta (Nieminen 2003, 27, 103, 89.) Antellin tunnusvärejä ovat sininen, ruskea ja valkoinen. Nieminen toteaa sinisen värin herättävän luottamusta ja antavan virallisen vaikutelman. Valkoinen väri edustaa puhtautta sekä raikkautta ja on sopivan neutraali yrityksen viestinnässä. Ruskeaa käytetään Niemisen mukaan usein kahvin ja teen markkinoinnissa, mutta Antellilla tämän lisäksi ruskea väri voisi viitata myös ruisleipään. (2003, 103 – 105.)

Kuva on merkittävä tekijä yrityksen viestinnässä, ja ilman kuvia mainoksetkin jäävät helposti huomioimatta. Niemisen mukaan kuvissa on aina mukana sisäisiä merkityksiä, ja parhaat kuvat antavat katsojilleen oivaltamisen ilon. Yleisesti kuvaan liittyviä huomioita ovat esimerkiksi se, että suuret kuvat ovat hyviä ja kuvasarjat yksittäisiä kuvia parempia. Valokuvat ovat uskottavia, kun taas piirrookset ovat persoonallisia. Tuotekuvat tai niiden käyttöä havainnoivat kuvat ovat myös hyödyllisiä markkinointiviestinnässä (Nieminen 2003, 89.) Antellin kotivisuilta löytyy hyvin kuvia jokaisesta leipomon valmistamasta tuotteesta, ja kuvat ovat klikattavissa suuremmiksi. Konseptiuudistuksen viestinnässä on käytetty kuvaa leipää syövästä pikkutyöstä, mikä viestii perheiden kohderyhmälle lapsiystävällisyydestä. Muita viestinnässä käytettyjä kuvia on luontoon liittyvät kuvat, kuten kuvat taivaasta ja viljapellosta. Ne kertovat katsojalleen puhtaudesta ja luonnollisuudesta.

Niemisen (2003, 258) mukaan myymälöiden rooli markkinointiviestinnän osana kasvaa, ja jopa 70-80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälöissä. Näin ollen suuri osa kuluttajista tekee heräteostoksia, vaikkei tarkoitus ostoksille mentäessä olisikaan ollut kuin ostaa pussi leipää ja purkki maitoa. Myymälämainonnan tavoitteina on opastaa asiakkaita sekä luoda heille hyvä ensivaikutelma ja kiinnittää huomio johonkin tiettyyn asiaan. Lisäksi myymälämainonnalla vahvistetaan yrityksen identiteettiä, erotutaan kilpailijoista ja luodaan ostohaluja. Myös Antell on satsannut leipiensä myymälämainontaan, ja uuden konseptin mukaisesti on valmistettu ainakin hyllypuhujia sekä leipäkorin ympärille laitettavia pahvimainoksia. Hyvä myymälämainonta luo selkeyttä ja järjestystä, vetää asiakkaat sisälle myymälään ja ohjaa heidät löytämään tuotteet oikeilta paikoiltaan (Niemi 2003, 258). Myymälämainonnan avulla asiakkaat näkevät konkreettisesti uudistuneet tuotteet ja niiden ominaisuudet ja löytävät hyllyistä paremmin Antellin vanhat klassikot uudistuneista pusseista.

3.3 Brändin ydinviestit ja viestintä

Jotta yritys pärjäisi kovassa kilpailussa markkinoilla, tulee sen viestintätöössään erilaistaa itseään kilpakumppaneistaan. Erilaistamiseen käytettävät kilpailukeinot vaihtelevat pitkälti yrityksen tyypin mukaan. Kilpailuedun lähde voi perustua sisäsyntyiseen vaikkapa ainutlaatuisen palveluasentamiseen yrityskulttuurissa, tuotantokapasiteetin tehokkaaseen hallintaan tai omiin jakelukanaviin. (Pulkinen 2003, 37.) Antellin kilpailuvaltteihin kuuluvat paikallisuus, käsin tehdyt, laadukkaat tuotteet sekä pitkä historia Oulun vanhimpana leipomona. Näitä tekijöitä se myös haluaa tuoda esiin sekä jakelukanaviensa edustajille, että kuluttajille. Koska tuotteita myydään monessa kanavassa eri liiketoiminnoissa ympäri Suomen, tukevat ne toisiaan sekä myynnin edistämiseksi, että brändimielikuvan vahvistajana. Tuotteille ainutlaatuinen myyntikanava on myös oman brändin kahvilat. Ihmisten saadessa tilaisuuden maistaa leipomon tuotteita esimerkiksi ostosreissun lomassa, luodaan heille helppo tapa tutustua yrityksen tuotteisiin pienellä vaivannäöllä. Näin kahvihetkestä seuraavalla kerran ruokaostoksille mennessään asiakkaat osaavat valita juuri maistelemaansa Antellin tuotteita.

Pulkinen (2003, 238) mukaan brändin ydinviesti kiteytyy positioinnin prosessin tuloksena. Antell valitsi konseptiuudistuksessaan ydinviesteiksi leipiensä vahvuudet: maku, luonnollisuus ja lähellä leivottu. Nämä viestit on tarkoin mietitty yrityksen identiteettiä kuvaillen ja toisaalta kohderyhmien arvoja mukaillen. Ydinviestit välittyvät vastaanottajille tuotteen tai palvelun, markkinointiviestinnän,

ihmisten käyttäytymisen sekä toimintaympäristön kautta. Nämä kanavat voivat eri yrityksissä painottua eri tavoin. (Pulkkinen 2003, 238 – 240.) Antellin kohdalla painopiste on markkinointiviestinnässä ja tuotteessa, mikä on yleistä elintarvikkeita tuottavalle yritykselle.

Antellin ydinviestit luonnollisuus, maku ja paikallisuus on suunnattu molemmille valituille kohderyhmille, ja niiden vaikutusta molempien kohderyhmien mielikuviin on tarkkaan harkittu. Tiedostaville kuluttajille luonnollisuus tulee eniten esille ainesosaluettelossa: kohderyhmä hakee runsaskuituisia, lisäaineettomia leipiä, joissa on lyhyt ainesosaluettelo. Antell käyttää leivissään vain kotimaisia viljoja, ja niissä ei ole säilöntäaineita. Lisäksi vaaleiden leipien leivonnassa käytetään ainoastaan terveysvaikutteista rypsiöljyä. Kaikki ruokaleivät ovat laktoosittomia ja soijattomia, ja myös allergikot on otettu huomioon, sillä leivissä ei ole pähkinää tai mantelia. (Antell 2016b, viitattu 9.1.2017.)

Perheet arvostavat hyvälle maistuvaa ja luonnollista leipää, joten maku ja luonnollisuus ovat tämän kohderyhmän tärkeimmät viestit. Paikallisuus ja lähellä leivottu on tärkeä sanoma molemmille kohderyhmille: tiedostavat kuluttajat suosivat yleisesti lähiruokaa, joka onkin kasvava trendi muissakin elintarvikkeissa kuin ruokaleivässä. Perheet taas voivat mieltää lähellä leivotun tuoreeksi ja heillä voi olla yhteiskunnallisia syitä suosia omalta paikkakunnalta tulevaa ruokaa. Antell korostaakin asemansa paikallisena leipomona, edistäen paikallista työtä ja ruokakulttuuria. Uudet, valitut sloganit konseptiuudistuksessa ovat ydinviestejä hyvin välittävät: ”Luonnollista lähileipää, herkullista hyvinvointia” sekä ”Meille se ei ole vain leipää.”

Vuokon mukaan markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä ja tunnistettavaa, jotta saadaan rakennettua mielikuvaltaan terävä ja erottuva brändi. Ydinviesteihin liittyvällä markkinointiviestinnällä tulisi olla jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä, ja yrityksen tulisi todella keskittyä brändin avainpiirteisiin. Jatkuvalla näkyvydellä ei välttämättä tarkoiteta koko ajan tehtyä mainontaa, vaan tärkeintä on iskostaa kohderyhmän mieleen erottuva ja positiivinen mielikuva. Markkinointiviestinnän tavoitteena brändin rakentamisessa onkin sekä rakentaa että ylläpitää haluttua mielikuvaa. (2003, 128.) Antell on rakentanut leipäbrändiään uudelleen ydinviesteihin pohjautuvan viestinnän avulla. Markkinointiviestinnän keinoja ovat olleet esimerkiksi mainokset televisiossa sekä digitaalisesti sosiaalisessa mediassa sekä kadunvarsilla diginäytöillä. Muuta konseptiuudistuksen myötä toteutettua markkinointiviestintää on tehty esimerkiksi myymälämainonnan sekä verkkosivujen uudistamisen muodossa.

Vahvan brändin viestintä on tehokkaampaa kuin heikon brändin, ja näin ollen vähemmällä viestintäpanostuksella saadaan aikaan enemmän tulosta. Syynä tähän on se, että vahva brändi on jo valmiiksi tunnettu ihmisten mielissä, ja kohderyhmän päässä on syvä ja positiivinen mielikuva, jonka avulla tulkitaan brändin markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 129.) Kuinka sitten rakennetaan onnistunutta markkinointiviestintää? Viestinnän suunnittelulla on tärkeä rooli, ja lähtökohtana tulisi olla brändin identiteetti ja peruslupaus. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että ensin tunnetaan kohderyhmä ja viestintäympäristö, jonka perusteella viestit ja niiden kanavat valitaan. Markkinointiviestintä on yhteydessä yrityksen muuhun markkinointiin, jolloin sen tulee olla kytköksissä muun markkinoinnin toteuttamiseen. Suunnitteluprosessin vaiheet ovat: nykytilanteen määrittely, sitten tavoitteet, kohderyhmä, budjetti, viestintäkeinojen yhdistelmä (markkinointiviestintä-mix), kunkin keinon erityispiirteet, toteutus ja arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 130-136.) Antell on suunnitellut ruokaleipäkonseptin markkinointiviestinnän yhdessä markkinointitoimisto Avalonin kanssa, ja markkinointiviestintä on saatu suunniteltua vaihe vaiheelta niin, että se tukee konseptin ydinsanomaa ja sekä yrityksen että leipien omia brändejä.

Markkinointiviestinnän toteutuksessa avainsanoja ovat organisointi, resursointi ja aikataulutus. Suunnitelmat tulee muuttaa konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi, jossa on valittu kunkin tehtävän vastuulliset henkilöt ja aikataulu. (Vuokko 2003, 160.) Esimerkiksi Antellin markkinoinnissa tehtiin konkreettinen esitys jälleenmyyjille eli leipäkauppojen edustajille, missä kerrottiin konseptiuudistuksesta ja sen aiheuttamista toimenpiteistä. Vuokon mukaan toteutusvaiheessa tulee ensin miettiä, mitä itse osataan ja ehditään tekemään, ja organisoida työtehtäviä tarvittaessa ulkopuolisille tekijöille. Resursointivaiheessa tulee miettiä budjettia sekä aika- henkilö- laite- sekä tilaresursseja. Myös muiden mahdollisesti samaan aikaan pyörivien markkinointitoimenpiteiden resurssit pitää ottaa huomioon budjetoinnissa. Toteutusvaiheessa laaditaan aikataulu koko kampanjalle sekä yksittäisille eri viestintäkeinoille, ja niiden järjestys on vaikutuksen kannalta tärkeää. (2003, 160-162.) Antell teki ruokaleipäkonseptin lanseeraamista varten suunnitelman, josta kävi ilmi tulevat toimenpiteet vuoden 2016 aikana. Pakkaukset muuttuivat vähitellen kesän ja syksyn aikana, ja viestintäkeinoja otettiin käyttöön aluksi kesän, mutta kokonaisuudessaan konseptin lanseerauksen jälkeen syyskuun aikana. Tehty markkinointiviestinnän aikataulu helpotti markkinointiosaston työtä konseptin lanseeraamiseksi.

4 ANTELLIN RUOKALEIPIEN KONSEPTIUUDISTUS

Antell lanseerasi uudistuneen ruokaleipäkonseptin vuonna 2016. Tässä luvussa kuvataan konseptiuudistus: mitä tehtiin, miksi ja milloin. On tärkeää avata konseptiuudistus kokonaisuudessaan, jotta ymmärretään, millaisin keinoin asiakkaiden mielikuviin on pyritty vaikuttamaan ja miksi. Seuraavan luvun eli opinnäytetyön tutkimusosion jälkeen voidaan arvioida, miten tehty konseptiuudistus on vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin ja kuinka paljon nykytilanne poikkeaa lähtötilanteesta.

Vuonna 2015 teetetty kuluttajatutkimus selvitti Antellin asemaa ruokaleipien leipojana ja tulokset asettivat ne haasteet, jonka pohjalta uudistusta lähdettiin rakentamaan. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen brändimielikuva oli positiivinen, mutta sen ruokaleivät eivät erottuneet kuluttajatutkimuksessa yhtenäiseksi tuoteperheeksi. Tutkimuksen mukaan leivät eivät erottuneet riittävästi massasta, eikä Antell ollut kuluttajien mielessä vahva leipäosaaja. Kuluttajilla oli Antellista turhan teollinen mielikuva, eikä sen paikallisuutta oltu hyödynnetty vielä täysillä yrityksen markkinoinnissa. (Antell 2016d, 3) Osansa haasteisiin toi myös muuttuva kilpailukenttä; asiakkaat haluavat nykyisin entistä luonnollisempia tuotteita ja ovat valinnoissaan yhä tiedostavampia.

Tavoitteena Antellin konseptiuudistuksessa oli tarjota markkinoille entistä luonnollisempia, maukkaampia ja kiinnostavampia tuotteita. Leipäperheen visuaalista ilmettä haluttiin yhtenäistää ja Antellin tunnettuutta leipien valmistajana haluttiin lisätä. Myös teollista mielikuvaa haluttiin vähentää ja viestinnässä haluttiin rakentaa yrityksestä maukkaiden lähileipien leipoja. Yksi tavoitteista oli lisätä Antellin leipien markkinaosuutta. (Antell 2016d,4.)

Ropen (1999, 12,13) mukaan tuotteen tai tuotteiden uudelleenlanseeraukselle on monia syitä, ja sen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi yritysten markkinoinnissa. Yleisesti voidaan todeta, että kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria ja mielikuvamarkkinoinnin korostettu painotus asettaa yrityksille paineita uudistaa tuotteitaan. Antellin tapauksessa lanserattiin kokonaan uusi konsepti, johon kuuluivat myös uudistetut tuotteet. Tuoteuudistuksessa jokainen ruokaleipätuotteista muuttui, sillä ainesosista poistui jodioitu suola ja rypsiöljy korvasi muut käytetyt rasvat. Monet leivistä ovat olleet asiakkaiden kestopuosikkeja jo vuosikymmenten ajan, mutta näidenkin tuotteiden oli uudistuttava yhtenäisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Rope (1999, 12) toteaaakin, että yleensä vanhat, sisällöltään toimivatkaan tuotteet eivät kannata, ellei niitä välillä uudisteta.

Antellin konseptiuudistus sisälsi monenlaisia toimenpiteitä, jotka toteutettiin pikkujoulujäsen vuodelle 2016 aikana. Näitä olivat esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraaminen, kohderyhmäkohtainen viestintä, tuotekohtaiset toimenpiteet ja kampanjat sekä uudenlainen viestintä pakkauksissa. Antell valitsi konseptiuudistuksensa myötä ruokaleipien kohderyhmiksi perheet sekä tiedostavat kuluttajat. Markkinointiviestintä suunniteltiin yhteistyökumppani Avalonin kanssa. Avalon on markkinointiyritys, jonka kanssa Antell on tehnyt yhteistyötä jo pitkän aikaa. Kaikkea yrityksen tekemistä ohjasi konseptikiteytys: ”Antell. Luonnollista lähileipää, herkullista hyvinvointia.” Konsepti sisälsi useita viestitasoja, jotka kaikki ohjautuivat ydinviestien mukaan (Antell 2016d,8). Nämä näkyivät esimerkiksi uusissa Antellin viljapuu -kuvissa, jotka ovat esillä ruokaleipien pusseissa, mainoksissa ja koko konseptiin liittyvässä viestinnässä.



KUVIO 1. Antellin viljapuu (Avalon 2016a, viitattu 6.1.2017)

Puita on kahta eri tyyppiä, molemmat omille kohderyhmilleen. Ydinviestit ovat: ”Maukas”, ”Pehmeä”, ”Säilöntäaineeton”, ”Hyviä kuituja”, ”Täysjyvää”, ”Runsaskuituinen” sekä ”Lisäaineeton”. Nämä sanat on ripoteltu puiden oksien lomaan, ja puuta on kahdenlaista, molemmille kohderyhmille omansa. Vasemmanpuoleinen kuva on perheille suunnattu, oikeanpuoleinen tiedostaville kuluttajille. Myös puiden alapuolella oleva kuvitus henkii kohderyhmälle ominaista toimintaa: Perheet on kuvattu leikkipuistossa yhdessä touhuamassa ja tiedostavat kuluttajat tervehenkisesti pyöräretkeilemässä puun alla.

Konseptiuudistus toteutettiin vuoden 2016 aikana, ja kaikki muutokset tulivat voimaan viimeistään syyskuussa 2016. Näkyvimmillään konseptiuudistus on leipäpusseissa, joissa kaikissa on uusi yhtenäisempi visuaalinen ilme. Myös visuaalinen ilme toteutettiin yhteistyössä Avalonin kanssa, ja pusseissa yhdenmukaistavia tekijöitä ovat esimerkiksi paperi materiaalina, yhdenmukainen kuvitus (viljapuu, ristikkomainen kuvio) sekä kaikissa pusseissa esille tuleva teksti uuden konseptin mukaan. Pakkauksissa korostetaan kuluttajille tärkeitä tuotesisältöjä, ja konseptikiteytyksen lisäksi niissä huomioidaan kohderyhmäjako (Antell 2016d, 11). Myös pakkausten etiketit muutettiin yhdenmukaisiksi, ja nyt lähes kaikissa leivissä on samanlainen etiketti.



KUVIO 2. Herku Alppiviipaleiden ja Ruisnappisten uudet pussit (Antell 2016a, viitattu 8.1.2017)

Myös myymälänäkkyvyyteen on panostettu muun muassa erilaisten hyllypuhujien ja herättimien avulla. Mainontaa uudesta konseptista on ollut aluksi bussipysäkeillä sekä kauppojen näytekkunoissa. Oulussa kesällä 2016 järjestetyissä Kalevan Kisoissa Antell oli ruokaleipineen ensimmäistä kertaa isommin näkyvillä. Yritys myi tuotteitaan kisayleisölle neljästä kioskista ja oli muutoinkin kisoissa näkyvästi esillä muun muassa miesten 400 metrin juoksun laji-isäntänä. (Avalon 2016b, viitattu 8.1.2016).

Varsinainen leipäviestin lanseeraus alkoi syyskuussa 2016. Tuolloin markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä toteutettiin yrityksen markkina-alueella monella eri tapaa, jotka kaikki keskittyivät esittelemään uudistusta sekä tuomaan esille valittuja ydinviestejä. Myymälänäkkyvyyden lisäksi Antell

mainosti konseptia televisiossa MTV3 -kanavalla. Digimainontaa toteutettiin Antellin omilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa. Lisäksi yritys satsasi mainosvideoihin MTV:n Katso.fi -palvelussa. Oulun alueella mainostettiin konseptiuudistusta tienvarsien diginäytöillä, ja ulkomainontaa oli lisäksi myös mainostauluissa esimerkiksi bussipysäkeillä. Antellin verkkosivujen leivät-osioon tehtiin kokonaisvaltainen uudistus, ja se päivitettiin vastaamaan uutta ruokaleipäkonseptia. (Avalon 2016a, viitattu 8.1.2017.) Osio on nyt erillinen yrityksen muista verkkosivuista, mikä vahvistaa ruokaleipien itsenäistä konseptia entisestään.

5 TUTKIMUS RUOKALEIPIEN MIELIKUVASTA

Opinnäytetyön empiirisenä osana tehtiin Antellin ruokaleipien mielikuvaa koskeva tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja havainnoida kuluttajien mielikuvia Antellista konseptiuudistuksen jälkeen. Tiedon tuottaminen on tärkeää toimeksiantajayritystä ajatellen; tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa sekä luo osaamista ja sitä kautta synnyttää kannattavaa liiketoimintaa (Lotti 2001, 26). Tässä luvussa tarkastellaan tehtyä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kokonaisuudessaan. Tutkimussuunnitelma kertoo, mitä ja miksi tutkitaan, tutkimusmenetelmät taas mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot kerätään. Tulokset -kappaleessa kerrotaan, kuinka tutkimus käytännössä toteutettiin ja millaisia tuloksia kyselyyn saatiin.

5.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka uudet valitut ydinviestit sekä tavoitemielikuvat on juurrutettu Antellin valitsemassa perheiden kohderyhmässä mielikuviiin ja kuinka tavoitteidenmukaisia ne ovat. Tutkimus pohjautui Antellin vuonna 2015 teettämään kuluttajatutkimukseen, ja sen tuloksia verrattiin kuluttajatutkimuksessa saatuihin havaintoihin Antellin ruokaleipiä koskien. Tutkimusongelmia olivat seuraavat: Vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Antellin ruokaleivistä yrityksen tavoitteiden mukaisia ydinviestejä? Onko ruokaleivän ostajien mielikuva Antellin leivistä muuttunut konseptiuudistuksen myötä ja mihin suuntaan? Ovatko markkinoinnin toimenpiteet auttaneet valittujen ydinviestien läpivientiä asiakkaille?

Perheet ruokaleivän kuluttajina ovat löydettävissä parhaiten ruokakaupasta, joten päätettiin tehdä tutkimus ruokakaupan leipäosaston asiakkaille. Tutkimusympäristöksi valittiin oululaisen K-Citymarket Ruskon leipäosasto. Paikan valintaan vaikutti se, että Citymarketit ovat Antellin tärkeitä jakelukanavia ja kyseisessä myymälässä leipä uudistus kaikkine markkinointitoimenpiteineen on ollut hyvin esillä. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka uudet valitut ydinviestit ovat juurtuneet leipäosaston asiakkaiden mielikuviiin. Tarkoituksena oli tehdä mielipidemittaus, jossa asiakkailta kysytään heidän mielikuviaan ja selvitetään, onko se yhtenevä yrityksen tavoitemielikuvan kanssa. Leipäosastolta poimittiin asiakkaita satunnaisesti, ja heitä pyydettiin vastaamaan ruokaleipiä koskevaan kyselyyn. Kysely tehtiin virtuaalisen lomakkeen muodossa, ja se esitettiin vastaajille tietokoneen näytöllä. Webropol -kyselyohjelma oli haastattelijalle ennestään

opiskelun kautta tuttu, joten se oli luonnollinen valinta kyselyn tekemiseen. Ohjelmalla saatiin myös tarkat raportit ja selkeät kuvaajat tai diagrammit vastauksista, mikä helpotti itse kyselyn sisältöön keskittymistä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, ja siinä tyypillisiä ovat standardoidut tutkimuslomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen (Heikkilä 2010, 16). Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä, jossa haastattelija itse huolehtii tutkimuslomakkeiden saamisesta asiakkaille. Tarkemmin määriteltynä kyseessä oli survey-tutkimus; se on suunnitelmallinen kyselytutkimus, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen (Heikkilä 2010, 19). Leipäosastolta poimittiin satunnaisia asiakkaita, joita pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Otoksen kokoa ei voitu etukäteen tietää, sillä oli vaikea sanoa, montako leipäosaston asiakasta saadaan tutkimukseen mukaan. Toimeksiantaja asetti vastaajien tavoitemääräksi 100 kappaletta. Tutkimus luotiin verkkoon www-kyselynä Webropol-alustaa käyttäen, mutta haastattelija keräsi tutkittavien vastaukset itse kasvokkain, kirjaten haastateltavan vastaukset Webropol-kyselyyn. Näin saatiin luotua nopea ja tehokas tiedonkeruutilanne. Kyselylomake löytyy tämän työn lopusta kohdasta Liite 1.

Kyselyssä selvitettiin kuluttajien mielipiteitä Antellista ja sen ruokaleivistä. Kyselylomake rakennettiin siten, että saatiin tietoa konseptiuudistuksen vaikutuksista mielikuviin; ovatko mielikuvat Antellin ruokaleivistä nyt valittujen tavoitteiden mukaisia verrattuna vuoden 2015 kuluttajatutkimuksessa saatuihin tuloksiin? Haasteena oli laatia sellainen kyselylomake, joka on tarpeeksi lyhyt mutta jonka avulla saadaan vastaukset määriteltyihin tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeessa selvitettiin ensin haastateltavien taustatietoja: ikä, sukupuoli ja ruokakunnan koko. On hyvä aloittaa helpoilla ja yksinkertaisilla kysymyksillä, ja edetä jouhevasti monimutkaisempien kysymysten pariin. Hyvät kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä, eivätkä johdattele vastaajaa. Epäselvät kysymykset voivat johtaa haastattelijan vaikuttamiseen tutkimuksen tuloksissa. Siksi on tärkeää testata kysymysten ymmärrettävyys etukäteen koehaastattelussa. (Lotti 2001, 145, 146.) Haastattelulomaketta käytiin läpi ensiksi opinnäytetyön ohjausseminaarissa ohjaavan opettajan, yleisön sekä vertaisarvioijan ja toimeksiantajan edustajan kanssa. Lisäksi Antellin markkinointipäällikkö kävi lomakkeen läpi, tehden siihen omat korjauksensa. Lopullinen lomake testattiin vielä kahdella haastattelijan lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä. Testaaminen oli tärkeää, jotta saatiin tietoa lomakkeen toimivuudesta ja siitä, kuinka kauan aikaa kysymyksiin vastaaminen tulisi kestämään.

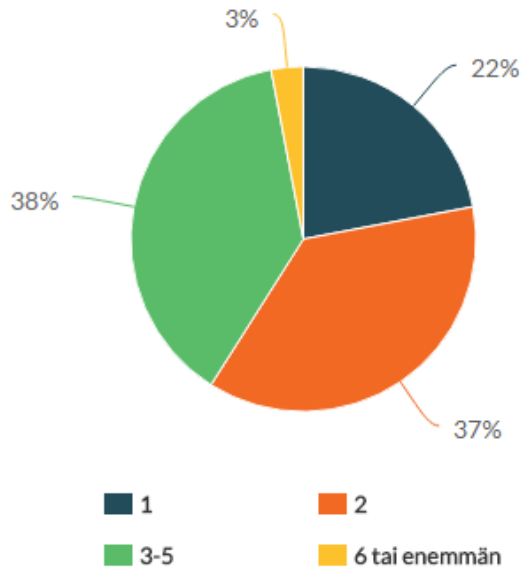
Lomake laadittiin niin, että se sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Markkinoinnin onnistumista voitiin kyselyssä mitata esimerkiksi avoimilla kysymyksillä kuten: ”Millaisia muutoksia olet huomannut Antellin leivissä viime aikoina” tai ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Antell?” On tärkeää kysyä strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, jotta saadaan asiakkaan aitoja tunteita ja mielikuvia välittävät vastaukset. Mielipidetiedusteluissa tyypillisiä ovat asteikkokysymykset. Yhdessä tutkimuskysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa eli vastaajalle esitettiin ensin väittämiä, johon hänen tuli valita asteikolta omaa käsitystään parhaiten kuvaava vaihtoehto. (Heikkilä 2010, 52,52.) Likertin asteikolla selvittiin tässä kyselyssä se, kuinka hyvin Antellin ydinviestit ovat kuluttajien tietoisuudessa. Vastaajille esitettiin Antellista ja sen ruokaleipätuotteista sellaisia väittämiä, jotka halutaan kuluttajien mielikuvissa olevan oikeita. Vastaaja valitsi asteikolta sen kohdan, kuinka paljon hän oli väittämän kanssa samaa mieltä. Lisäksi selvitettiin Antellin tunnettuutta oululaisena lähileipomona: vastaajan tuli valita luettelosta ne leipomot, jotka hän mielsi oululaiseksi lähileipomoksi. Kysymyksellä haettiin sitä, että muiden leipomoiden joukosta Antell nousisi useimmiten näin valituksi leipomoksi.

5.3 Tulokset

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuluttajia K-Citymarket Ruskon leipäosastolla lauantaina 4.3. 2017. Haastattelija meni paikan päälle tietokoneen kanssa, ja leipäosastolla olevan kahvion yhteyteen rakennettiin piste, jossa tutkimus toteutettiin. Kysely tapahtui kello 10 ja 16 välisenä aikana, jolloin leipäosastolla oletettiin olevan eniten vilinää. Toimeksiantaja Antell-Leipomot Oy toimitti etukäteen kauppaan 100 uutuusleipäänsä, jotka annettiin vastaajille ilmaiseksi kyselyyn vastaamisen jälkeen. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn julisteella, jossa kerrottiin työn tarkoituksesta sekä ilmaisesta leipänäytteestä. Halukkaita vastaajia tuntui aamupäivästä olevan odotettua vähemmän, joten kyselypiste siirrettiin paremmin näkyville kaupan pääkäytävän yhteyteen. Siellä vastaajia saatiin enemmän ja nopeammalla tahdilla kuin kahvion yhteydestä.

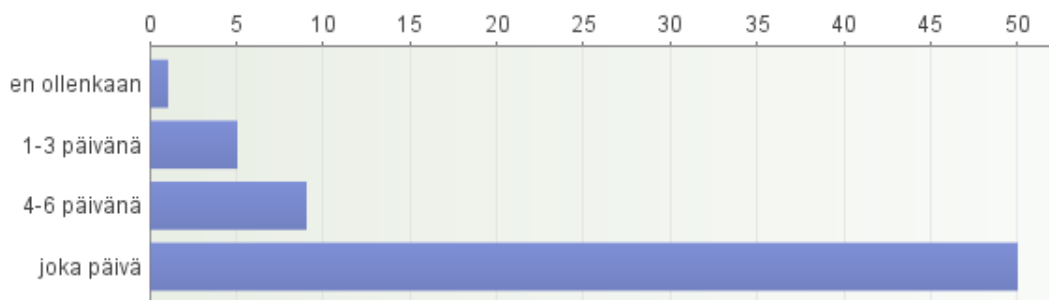
Kyselyyn saatiin yhteensä 65 vastausta. Vastaajat edustivat hyvin Antellin kohderyhmää: He olivat eri ikäisiä naisia sekä miehiä, joista suurin osa kulutti leipää paljon. Aluksi kysyttiin vastaajien taustatekijöitä. Vastaajista kolmasosa kuului joko 25-45 -vuotiaisiin tai yli 45-vuotiaisiin. Molempia ikä-

ryhmiä oli 28 kappaletta. Alle 25-vuotiaiden osuus oli 9 kappaletta. Seuraavaksi kysyttiin ruokakunnan kokoa. Suurimmalla osalla vastaajista oli keskokokoinen perhe: 25 vastaajalla ruokakuntaan kuului 3-5 henkilöä, 24:llä henkilöllä kaksi henkilöä. Yhden hengen ruokakuntia oli 14 kappaletta ja 6 tai useamman henkilön ruokakuntia kaksi kappaletta.



KUVIO 3. Vastaajien ruokakunnan koko

Leivän kulutusta mitattiin kysymyksellä: ”Kuinka monta kertaa viikossa syöt leipää?” Vastaajista selkeästi suurin osa söi leipää päivittäin. 9 vastaajaa söi leipää 4-6 päivänä viikossa ja 5 vastaajaa 1-3 päivänä viikossa. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei hän syö leipää ollenkaan.



KUVIO 4. Kuinka monta kertaa viikossa syöt leipää?

Seuraavaksi tarkoitus oli testata, mielsivätkö vastaajat Antellin oululaiseksi lähileipomoksi. Kysymyksessä lueteltiin muutamia tunnettuja leipomoiden nimiä, ja vastaajaa pyydettiin merkkamaan

kaikki oululaiseksi lähileipomoksi tunnistamansa leipomot. Yksi vastaajista ei mieltänyt yhtäkään leipomoa oululaiseksi lähileipomoksi. Valittuja vastausvaihtoehtoja eli oululaiseksi miellettyjen leipomoiden lukumäärä oli yhteensä 312 kappaletta. Antell merkittiin listaan 56 kertaa, mutta kaikista leipomoista eniten tunnistettiin Huovisen leipomo 60 vastauksella. Toisin sanoen Antell siis miellettiin oululaiseksi lähileipomoksi 87,5 % tapauksista ja Huovisen Leipomo 93,75 % tapauksista. Muita selkeästi oululaisiksi miellettyjä leipomoita olivat Putaan Pulla, Pulla-Pirtti sekä Meriläisen Leipomo.

TAULUKKO1. Oululaiseksi lähileipomoksi mielletyt leipomot. N=vastaajien lukumäärä

	N	Prosentti
Putaan Pulla	54	84,38%
Huovisen Leipomo	60	93,75%
Vaasan	24	37,5%
Pulla-Pirtti	50	78,13%
Antell	56	87,5%
Meriläisen Leipomo	45	70,31%
Porokylän leipomo	6	9,38%
Fazer	17	26,56%

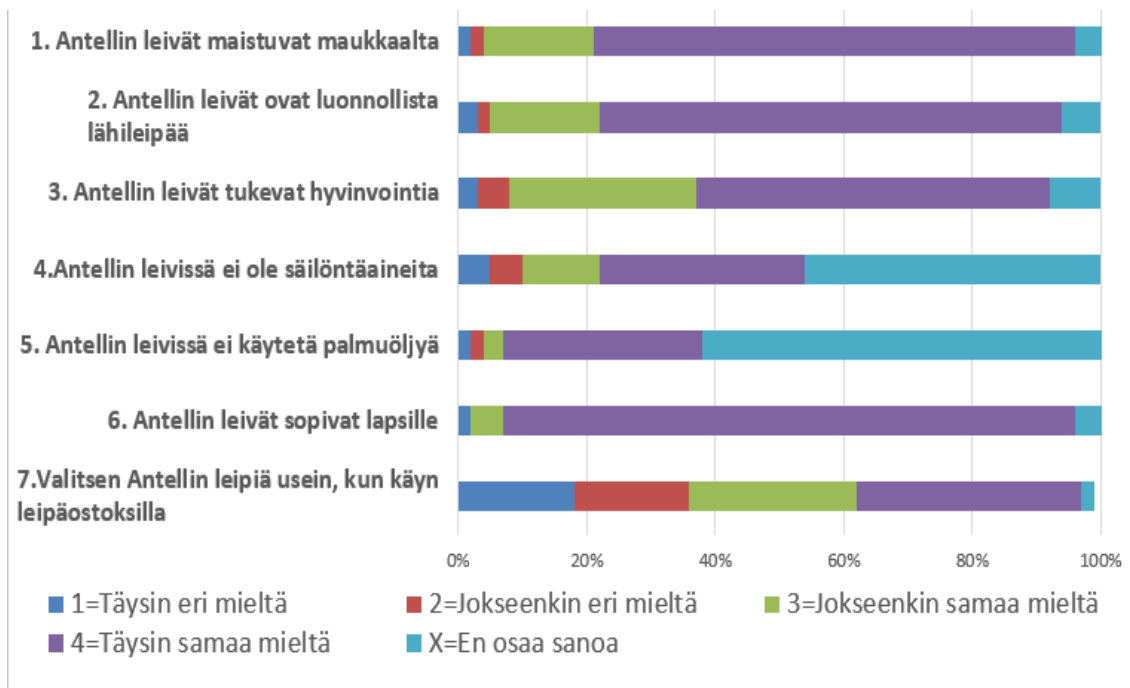
Antellin puu -kuvan tunnettuutta mitattiin avoimella kysymyksellä. Vastaajille näytettiin molemmille kohderyhmille suunnatut Antellin viljapuu -kuva, (KUVA1, sivu 24) ja pyydettiin vastaamaan avoimesti, tunnistavatko kyseistä kuvaa. Kaikki avoimet vastaukset ovat työn lopussa kohdassa Liite 2. Kuva ei tuntunut olevan vastaajille kovinkaan tuttu, sillä 52 vastaajaa vastasi vain: "ei" tai "en tunnista". Kolme vastaajaa nimesi kuvan oikein Antellin leipiin liittyväksi kuvaksi. Kuvaa veikattiin kahdessa vastauksessa Pulla-Pirtin tai Putaan Pullan logoksi. Vastaajista kolme osasi kertoa, että on nähnyt kyseisen kuvan jossakin leipäpussissa. Selkeästi ihmiset eivät siis ole vielä sisäistäneet Viljapuu-kuvan yhteyttä Antellin ruokaleipätuotteisiin, mutta kuva itsessään on hyvä siinä mielessä, että sen tunnistetaan liittyvän kuitenkin leipään tai viljatuotteisiin.

Mielikuvan mittausta jatkettiin myös seuraavassa kysymyksessä, joka kuului yleisesti vain: "Mitä sinulle tulee Antellista mieleen?" Vain yksi vastaajista ei osannut kertoa mitään mielikuvastaan. Eniten vastauksissa näkyi sanat "oululainen", "kallis", "laadukas", "omenahyve" sekä "ruisleipä."

Vastausten käsittelemiseksi jaoin vastaukset yleisilmeiltään positiivisiin, neutraaleihin sekä negatiivisiin vastauksiin. Positiivisissa vastauksissa mainittiin jotakin hyvää Antellista, kuten laatu tai hyvä maku. Näistä esimerkkejä ovat: ”hyvää leipää”, ”tykkään tuotteista”, tai ”ihana kahvihetki.” Neutraaleissa vastauksissa useimmiten mainittiin vain tietty tuotteen nimi: ”omenahyve”, ”suomalaisuus, oulu, henkilöstöravintolat.” Negatiivisissa vastauksissa Antellin mielikuvaan liittyi jotakin asiakkaiden mielestä huonoa, kuten ”kitkerää ruisleipää.” Jos vastaus sisälsi sekä positiivisia, negatiivisia että neutraaleja mielikuvia, jaoteltiin vastaus neutraaliksi. Näin jaoteltuna selkeästi positiivisia vastauksia saatiin yhteensä 25 kappaletta. Negatiivisia vastauksia oli kolme kappaletta. Vastauksista 36 oli siis näin ollen neutraaleja. Antellin ydinviestejä ajatellen moni osasi kertoa hyvästä mausta tai paikallisuudesta. Hyvänmakuiset leivät, tuotteet tai konditoriatuotteet mainittiin yhteensä 14 kertaa. Näistä suurin osa kertoi nimenomaan leipien mausta. ”Paikallinen”, ”lähellä leivottu” tai ”oululainen” mainittiin yhteensä 15 vastauksessa. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he huomanneet muutosta Antellin leivissä tai niiden pakkauksissa viimeisen puolen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä” tai ”Ei.” 65 vastaajasta kymmenen kertoi huomanneensa muutoksen, 55 eivät olleet huomanneet. ”Kyllä” -vastauksia tuli siis 15 % ja ”Ei” -vastauksia 85 %. Jatkokysymyksenä esitettiin, millaisia muutoksia olet huomannut. Avoin kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2. Jatkokysymykseen saatiin yhteensä 13 vastausta. Vastaajista kaksi mainitsi uudistuneen logon, viisi mainitsi uudistuneet leipäpussit. Muita vastauksia olivat esimerkiksi: ”Pienentyneet, hinta noussut” ja ”Joku ostamani viipaleleipä oli laadukkaamman oloisessa pakkauksessa, paperi-muovi -pakkaus vrt pelkkä muovinen pakkaus.”

Vastaajia pyydettiin seuraavaksi arvioimaan mielikuvaansa Antellin leivistä käyttäen asteikkoa 1-4, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä ja 4=Täysin samaa mieltä, sekä X=En osaa sanoa. Vastaajille esitettiin seitsemän väittämää, ja heidän tuli valita parhaiten omaa mielikuvaansa koskeva vaihtoehto. Väittämät olivat: 1. Antellin leivät maistuvat maukaalta, 2. Antellin leivät ovat luonnollista lähileipää, 3. Antellin leivät tukevat hyvinvointia, 4. Antellin leivissä ei ole säilöntäaineita, 5. Antellin leivissä ei käytetä palmuöljyä, 6. Antellin leivät sopivat lapsille, 7. Valitsen Antellin leipiä usein, kun käyn leipäostoksilla.



KUVIO 5. Mielipidemittauksen vastausten jakautuminen prosenttiosuuksina

Väittämä 1. sai eniten (75%) ”Täysin samaa mieltä” -vastauksia, eli vastaajat kokivat Antellin leivät maukkaina. Myös luonnollisesta lähileivästä oltiin samoilla linjoilla, sillä 72 % valitsi vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä.” ”Antellin leivät tukevat hyvinvointia” -väittämän kanssa oltiin eniten täysin samaa mieltä, (55%) mutta myös jokseenkin samaa mieltä -kohtaa valittiin usein (29%.) ”Antellin leivissä ei ole säilöntäaineita” -väittämä oli vastaajille selvästi epäselkeä kohta, ja suurin osa eli 46% vastauksista oli ”En osaa sanoa.” Voi olla, että vastaajat eivät lue tuoteselosteita, tai eivät olleet varmoja Antellin tuotteiden koostumuksesta. 32 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 12 % jokseenkin samaa mieltä. Sama päti väittämään ”Antellin leivissä ei käytetä palmuöljyä”; vastaajat valitsivat eniten (63%) ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa. 33 % vastaajista kuitenkin oli väittämän kanssa samaa mieltä.

Antell on lopettanut palmuöljyn käytön ruokaleivissään, mutta asiakkaille tämä ei ollut vielä selkeytynyt. 63 % vastasi väittämään ”Antellin leivissä ei käytetä palmuöljyä” vaihtoehdon ”En osaa sanoa.” Samoin kuin edellisessä väittämässä, olivat vastaajat kuitenkin 30 % kannatusmäärällä täysin samaa mieltä. Osalle ihmisistä on siis selkeää, että Antell on luopunut säilöntäaineista sekä palmuöljystä, mutta suurin osa on vielä kuitenkin epätietoisia tästä.

Mittaus osoitti selkeästi, että kuluttajat mieltävät Antellin leivät lapsille sopiviksi. Väittämään ”Antellin leivät sopivat lapsille” tuli täysin samaa mieltä -vastauksia 58 kappaletta, (89%) ja ainoastaan

yksi vastaaja oli eri mieltä asiasta. Seuraava väittämä ”Valitsen Antellin leipiä usein, kun käyn leipäostoksilla” sen sijaan jakoi mielipiteitä. 18 % vastaajista ei valinnut leipäostoksillaan Antellin tuotteita, ja sama määrä eli 18 % oli jokseenkin eri mieltä eli valitsivat Antellin leipiä silloin tällöin. 26 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 35 % täysin samaa mieltä. Kysymykseen vastatessaan moni totesikin haastattelijalle, että he eivät ole uskollisia kellekään tietyille leivän valmistajille valitessaan ostoksiaan.

Viimeiset kaksi kysymystä tutkimuslomakkeessa käsittelivät Antellin markkinointia. Vastaajilta kysyttiin: ”Oletko nähnyt Antellin mainoksia viimeisen puolen vuoden aikana?” Vastausvaihtoehtoina oli Kyllä tai Ei. Vastaajista 41 kappaletta (63%) oli nähnyt mainoksia, 24 (37%) ei ollut nähnyt niitä. Jatkokysymyksenä esitettiin, missä vastaajat olivat nähneet mainoksia. Avoimia vastauksia saatiin tähän kohtaan 40 kappaletta, jotka löytyvät liitteestä 2. Vastauksissa useimmiten kerrottiin, että mainoksia oli nähty lehdissä, ja jotkut vastaajista tarkensivat lehden olleen Kaleva tai ilmaisjakelu-lehti. 10 vastaajaa kertoi nähneensä mainoksia, mutta ei muistanut missä. Seitsemän vastaajaa mainitsi elintarvikemyymälät vastauksissaan, ja muita usein mainittuja kanavia olivat ”netissä” sekä ”telkkarissa.” Yksi vastaaja mainitsi vastauksessaan Facebookin, yksi Ouluhallin ja yksi Antellin leipomon. Antell oli siis tullut selkeästi esille kuluttajille eri kanavien kautta, ja vastaukset kertoivat myös siitä, että kuluttajat lukevat sanomalehtiä, joista mainokset heidät olivatkin tavoittaneet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kannattavan yritystoiminnan luomiseksi yritykset joutuvat tosissaan tutkimaan asiakkaiden toiveita, tarpeita ja motiiveja. Pelkästään markkinoilla olemassa oloa tulee miettiä sen pohjalta, mitä asiakkaat yritykseltä oikein ostavat ja vastaako se sitä, mitä yritys kuvittelee myyvänsä. (Pulkkinen 2003,18.) Antell on tutkinut kuluttajien käyttäytymistä ja sen perusteella saanut selville sen, mitä ruokaleipätuotteista ajatellaan ja minkälaisessa asemassa ne ovat markkinoilla. Asiakkaiden tarpeiden mukaan luodut uudet ydinviestit on upotettu yrityksen markkinointiviestintään. Se, kuinka hyvin ydinviestit ovat jalkautuneet asiakkaiden mielikuviiin, oli tässä opinnäytteessä tutkimuksen kohteena.

Positiointi on markkinointityössä se ase, jolla päästään asiakkaiden mielikuviiin (Pulkkinen 2003,40.) Antell on positioinut ruokaleipänsä perheiden kohderyhmälle sopiviksi: ne ovat esimerkiksi ulkonäöltään, maultaan ja kooltaan perheiden tarpeiden mukaisia. Tässä tutkimuksessa tarkastelun alaisena oleva perheiden kohderyhmä oli hyvin edustettuna toteutetussa kyselyssä. Heikkilä toteaa hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseksi validiteetin eli pätevyyden. Toisin sanottuna tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. (2010,29.) Tässä tutkimuksessa validiteettiin vaikutti erityisesti se, että suurin osa kyselyyn vastaajista (77 %) söi leipää päivittäin; kyselyyn vastaajat todella olivat leivän kuluttajia, ja heidän mielikuvansa antoivat arvokasta tietoa tämän opinnäytetyön tuloksia varten. Vastaajat olivat enimmäkseen aikuisia 25-45 -vuotiaita, joiden ruokakuntaan kuului useimmiten yli kaksi henkilöä. Yhden hengen taloudet ovat toki myös sopivia asiakkaita Antellille, mutta ”perhe” -kohderyhmä mielletään usein useamman henkilön ruokakunnaksi. Nämä asiakkaat kuluttavat luonnollisesti enemmän leipää, joten on hyvä, että kyselyyn saatiin suurempia ruokakuntia mukaan.

Ensimmäinen tutkimuksen alussa määrittelemäni tutkimuskysymys oli: Vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Antellin ruokaleivistä yrityksen tavoitteiden mukaisia ydinviestejä? Tulokset osoittavat, että Antellin ruokaleipien konseptiuudistus on huomattu kuluttajien keskuudessa, mutta kaikki ydinviestit eivät ole aivan selkeänä kuluttajien mielikuvissa. Valitut ydinviestit olivat maku, luonnollisuus ja paikallisuus, joiden jalkautumista tutkittiin kyselylomakkeessa erilaisin keinoin. Paikallisuutta ydinviestinä mitattiin kysymyksissä 4, 6 sekä 9. Kysymys 4 (”Luettelossa on muutaman leipomon nimiä. Mitkä niistä ovat oululaisia lähileipomoita? Voit valita niin monta kuin tunnistat.”) osoitti, että Antell mielletään juurikin oululaiseksi lähileipomoksi. Kun lomakkeessa kysyttiin yleistä mielikuvaa

Antellista, oli monen vastaajan mielessä oululaisuus, eli leipomon maine paikallisena on yleisesti ihmisten mielissä. Kysymyksessä 9 väitettiin: ”Antellin leivät ovat luonnollista lähileipää”, josta suurin osa vastaajista oli samaa mieltä. Antell on tästä johtopäätöksenä selkeästi onnistunut luomaan mielikuvan myös paikallisesta lähileipomosta.

Hyvä maku ydinviestinä oli samoin selkeästi kuluttajien mielikuvissa: vastauksista useimmiten mainittiin hyvät tuotteet, tai sanantarkkaan: ”tykkään tuotteista.” Makua mitattiin myös kysymyksessä 7, missä ”Antellin leivät maistuvat maukkaalta” -väittämän kanssa oltiin erityisen paljon samaa mieltä. Luonnollisuus ydinviestinä ei tutkimuksen mukaan ole yhtä selkeänä kuluttajien mielikuvissa kuin muut ydinviestit. Aihetta käsiteltiin kyselylomakkeessa ensin kohdassa 6, jossa kysyttiin yleistä mielikuvaa Antellista. Ensimmäisenä vastaajien mielessä olivat hyvä maku ja paikallisuus, eikä luonnollisuutta mainittu näissä ollenkaan näissä yleisissä mielikuvissa. Kysymyksen 9 matriisissa oli neljä väittämää, joissa mitattiin vastaajien näkemystä leipien luonnollisuudesta. Vastaajat olivat väittämien ”Antellin leivät ovat luonnollista lähileipää” sekä ”Antellin leivät tukevat hyvinvointia” kanssa melko lailla samoilla linjoilla, mutta ruokaleipien luonnonmukainen koostumus on jäänyt heiltä huomaamatta. Vastaajat eivät suurimmalta osalta tienneet, ettei Antellin leivissä ole säilöntäaineita tai että niissä ei käytetä palmuöljyä. Näitä viestejä tulisi siis tuoda selkeämmin ja reilusti esille. Yritys voisi jatkossa korostaa etikettien ”säilöntäaineeton” -tekstiä tai painottaa ruokaleipien luonnollisuutta muutoin eri tavoin markkinointiviestinnässään.

Toinen tutkimuskysymys kuului: Ovatko markkinoinnin toimenpiteet auttaneet valittujen ydinviestien läpivientiä asiakkaille? Ropen (1999, 128) mukaan tuotteen lanseerausvaiheessa täytyy kyetä hyödyntämään uutuusvaiheen luontaista kiinnostavuutta ja sen antamaa positiivista vaikutusta. Antellin konseptiuudistus voidaan rinnastaa uuden tuotteen lanseeraamiseen; markkinoille on lanseerattu uudistuneita tuotteita, joita markkinoidaan näkyvästi. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa kysyttiin, onko vastaaja huomannut muutosta Antellin leivissä tai niiden pakkauksissa. Selkeästi suurin osa vastaajista ei ollut huomannut mitään muutosta. Tulokseen voi vaikuttaa se, etteivät kuluttajat välttämättä ole uskollisia Antellin leiville, vaan ostavat niitä silloin tällöin. Tämän vuoksi heille ei ole muodostunut selkeää kuvaa Antellin leivistä, tai siitä millainen leivän pakkaus yleensä on. Usein brändin uudistaminen vie aikaa, eikä kuluttaja välttämättä edes huomaa, että mikään olisi muuttunut. Kun uudistuneilla tuotteilla ei ole vielä vakiintunutta paikkaa asiakkaiden mielissä, tulee yrityksen toteuttaa ns. vakiinnuttamismarkkinointia, jolla tuotteen jatkuvaa asemaa markkinoilla pyritään parantamaan (sama, 130.) Antellin tulee markkinoida ruokaleipäkonseptia pitkäkestoisesti ja

muistaa korostaa uudistunutta tarjontaa myös jatkossa. Näin uusi ruokaleipäkonsepti saadaan pysyvästi asiakkaiden mielikuviin ja yritys vakiinnuttaa asemaansa perheiden mielissä sekä ostosko-reissa.

Ruokaleipien ulkoasua yhtenäistettiin konseptiuudistuksen myötä, ja esimerkiksi pakkaukset vaihtuivat pitkälti paperisiin versioihin. Kuitenkin vain muutama kyselyyn vastaajista oli huomannut tämän. Pakkausten etiketit ovat yhtenäistyneet ja pusseihin on lisätty Antellin puu -symboli. Tutkimuksessa tuli ilmi, etteivät kuluttajat vielä osaa yhdistää kyseistä symbolia Antellin tuotteisiin. Antellin puu on ollut esillä myös myymälämarkkinoinnissa sekä Antellin mainoksissa, mutta ilmeisesti se ei ole tekijä, mikä jää ihmisten muistiin. Se on kuitenkin tärkeä visuaalinen elementti, joka yhdistää tuotteita. Niemisen mukaan symbolit eli liikemerkit, kuten Antellin puu, voivat parhailaan toimia itsenäisenä edustuen yritystä ja kertoen jotain tuotteesta. Mainonnassa nämä merkit luovat asiakkaan alitajunnassa sisäisiä merkityksiä, jotka menevät ohi tietoisien ajatusprosessin. (2003, 100-101.) On tärkeää, että puu säilytetään Antellin ruokaleipien symbolina. Vaikka se ei ole vielä lunastanut paikkaansa asiakkaiden mielikuvissa, on se kuitenkin leipäpusseille yhdistävä tekijä, joka voi ajan kanssa muodostua yhdeksi yrityksen tunnusmerkeistä.

Kyselyyn vastaajat olivat kaikki suurilta osin nähneet Antellin mainoksia viimeisen puolen vuoden aikana. Tämä kertoo hyvästä valinnasta mainoskanavia ajatellen. Koska suurin osa vastaajista mainitsi nähneensä mainoksia lehdissä, ei perinteisen sanomalehtimainonnan tehoa tule vähätellä digitalisaatiosta huolimatta. Moni kertoi nähneensä mainoksia myös televisiossa, mikä kertoo videomainonnan tehokkuudesta. Antell on viestinyt uudistuneesta ruokaleipäkonseptista esimerkiksi MTV3:n Katsomo-palvelussa, mutta tämä ei ollut tavoittanut tutkimuksen mukaan kuluttajia. Muitakaan digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa tai nettisivuja ei juuri mainittu vastauksissa. Koska mainoksia oli nähty eniten TV:ssä sekä lehdissä, voisi Antell pohtia, mikä on digimainonnan rooli ja merkitys sen tuotteiden osalta. Tällä hetkellä kuluttajat on onnistuttu tavoittamaan perinteisten kanavien kautta, joten ne voitaisiin pitää pääasiallisina mainoskanavina myös jatkossa. Digitaalisten kanavien käytöstä voitaisiin vielä tarkemmin tutkia, mikä oikeasti tavoittaa asiakkaat ja mikä ei.

Viimeinen määritelty tutkimuskysymys oli: Onko ruokaleivän ostajien mielikuva Antellin leivistä muuttunut konseptiuudistuksen myötä ja mihin suuntaan? Vuonna 2015 teetetyssä kuluttajatutkimuksessa ilmeni, etteivät Antellin leivät erotu tarpeeksi massasta, eikä Antellia yleisesti mielletä oululaiseksi lähileipomoksi. Lisäksi leipien tuoteperhe ei ollut tarpeeksi yhtenäinen erottuakseen

markkinoilla vahvan leipäosaajan tuotevalikoimana. (Antell 2016d, 3.) Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Antell mielletään nyt oululaiseksi lähileipomoksi, kiitos konseptiuudistuksen. Se, erottuvatko Antellin leivät massasta, ei ollut tutkimuksessa suorana kysymyksen kohteena. Voidaan kuitenkin sanoa, että Antell on leipinensä yleisesti tunnettu, sillä vastaajat osasivat kertoa omista mielikuvistaan yritykseen liittyen, ja moni vastaaja jakoi positiivisia kommentteja nimen omaan leipätuotteista. Koska Antellin puu -symbolia ei tunnustettu, on tuoteperheen yhtenäistymisen jäänyt ehkä hieman vajaaksi asiakkaiden mielikuvissa. Tämä ei kuitenkaan riitä toteamaan, että leipätuotteet eivät nyt olisi yhtenäisempi perhe; se vaatisi uutta tutkimusta leipäpussien sekä markkinointimateriaalin visuaalista ilmettä koskien.

Antellin kilpailuvaltteja ovat kautta aikain olleet paikallisuus, laadukkaat tuotteet sekä pitkä historia Oulun vanhimpana leipomona. Tutkimus osoitti, että nämä tekijät ovat edelleen yrityksestä puhuttaessa kirkkaina asiakkaiden mielissä. Nyt Antell kuitenkin halusi lisätä ruokaleipiensä mielikuvaan yhtenäistäviä sekä erilaistavia sanomia, jotka lisäävät niiden kiinnostusta ja vastaavat leivän ostajien tarpeisiin. Uuden konseptin myötä haluttiin rakentaa Antellista luonnollisten ja maukkaiden leipien leipoja ja tarjota markkinoille kiinnostavampia sekä luonnollisempia tuotteita (Antell 2016d, 4.) Viestiä on viety kuluttajille eteenpäin eri muodoissa, ja se on tavoittanut kohderyhmän. Tutkimus kuitenkin osoitti, että uusien ydinviestien viemistä asiakkaille tulee vielä jatkaa, jotta ne jalkautuvat pysyvästi asiakkaiden mielikuviiin. Vuokko toteaa, että yhtenäisellä markkinointiviestillä rakennetaan terävä brändi, ja tärkeintä viestinnässä on jatkuvuus ja yhtenäisyys (2003, 128.) Antellin on siis hyvä jatkaa tästä tiukasti ydinviestien sanomaa jakavalla markkinointiviestinnän linjalla, jossa keskitytään leipäbrändin avainpiirteisiin.

7 POHDINTA

Idea tämän opinnäytetyön tekemiseen yritykselle syntyi jo ammattiharjoittelujakson ensimmäisillä viikoilla, kun tutustuin liiketoimintaan sekä markkinointitiimin erilaisiin tehtäviin. Yhdessä Antellin markkinointipäällikön kanssa ideoimme tulevaa opinnäytetyötä, ja esille nousi tarve tutkia yrityksen vuonna 2016 tekemää ruokaleipien konseptiuudistusta. Taustana uudistukselle oli yrityksen vuonna 2015 teettämä kuluttajatutkimus, jossa selvitettiin Pohjois-Suomalaisten kuluttajien mielikuvia Antellista leivistä. Kuluttajat mielsivät Antellin oululaiseksi lähileipomoksi, jonka ruokaleivät eivät kuitenkaan erotu muusta tarjonnasta. Leivät olivat hieman kaikkia kaikille eikä niiden tuoteperhe ollut yhtenäinen. Konseptiuudistuksessa muutettiin sekä tuotteita, pakkauksia että markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja havainnoida kuluttajien mielikuvia Antellista konseptiuudistuksen jälkeen. Työssä tutkittiin, kuinka uudet valitut ydinviestit sekä tavoitemielikuvat on jalkautettu kohderyhmän mielikuviin ja kuinka tavoitteidenmukaisia ne ovat.

Yritys valitsi ruokaleipien kohderyhmiksi perheet sekä tiedostavat kuluttajat. Niistä perheet valikoituivat tämän opinnäytteen tutkimuksen kohteeksi. Konseptiuudistus toteutettiin kesän 2016 aikana, ja kaikki muutokset tulivat voimaan viimeistään syyskuussa 2016. Opinnäytetyön toimeksianto syntyi tarpeesta tutkia konseptiuudistuksen tuloksia pian lanseeraamisen jälkeen. Näkyvimmillään konseptiuudistus on leipäpusseissa, joissa kaikissa on uusi yhtenäisempi visuaalinen ilme. Myös myymälänäkyvyyteen panostettiin muun muassa erilaisten hyllypuhujien ja herättimien avulla. Markkinointiviestintää uudesta konseptista on toteutettu laajasti eri tavoin ja eri kanavia käyttäen. Konseptiuudistuksen vaikutusta tutkittiin tässä työssä kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, jossa perheiden kohderyhmää edustavat vastaajat vastasivat kyselylomakkeeseen Antellin jakeluketjuun kuuluvassa elintarvikemyymälässä.

Työn tärkeimpänä tuloksena todettiin, että Antellin ydinviestit maku sekä paikallisuus olivat konseptiuudistuksen myötä jalkautuneet kuluttajien mielikuviin, mutta luonnollisuuden mielikuvan kanssa yrityksellä on vielä työn aihetta. Muutoksia leipien pakkauksissa ei oltu juuri huomattu, eikä Antellin puu -symboli ollut vielä kuluttajien mielikuvissa selkeänä yhtenäisen tuoteperheen kuvastajana. Antellin markkinointiviestintä oli tavoittanut kohderyhmän hyvin, ja siihen oli onnistuttu valitsemaan heidän keskuudessaan suosituimmat kanavat: televisio- ja lehtimainonta. Antellin tulee siis jatkaa suunnitelmallista viestin viemistä kohderyhmän mielikuviin, jotta ne jalkautuisivat sinne pysyvästi ja asiakkaat pitäisivät Antellia näiden ydinviestien mukaisena leipätalona.

Tässä työssä aikataulu venähti reippaasti odotettua pidemmäksi. Sain toimeksiannon kesällä 2016, mutta aloitusseminaari pidettiin vasta 3.10.2017. Työn piti olla valmis jouluna 2016, mutta ohjausseminaari pidettiin vasta 10.2.2017. Työn esittäminen ja valmistuminen tapahtuivat maaliskuussa 2017. Syksyllä 2016 työskentelin kokopäiväisesti, joten oli vaikeaa löytää aikaa opinnäytetyölle. Kun viikkotuntejani vähennettiin hieman, sain enemmän aikaa työn teolle. Silti työn olisi voinut toteuttaa nopeammalla aikataululla, kun olisin asettanut itselleni aikatavoitteita. Opinnäytetyössä olen oppinut paljon itsenäisen projektin tekemisestä, tiedonhausta sekä aikatauluttamisen tärkeydestä. Kaikista vaikeinta työskentelyssä oli aloittaminen: tiedon etsiminen ja jäsentely, teorian tekstin muodostaminen useista eri lähteistä järkevään muotoon ja koko tekstin rytmittäminen. Minua auttoi paljon, kun ohjaava opettaja sekä Antellin edustaja antoivat aloitusseminaarissa vinkkejä työn aloittamiseen, ja aihe sekä työn tarkoitus selkeytyivät. Myös yhdessä mietityn sisällysluettelon pohjalta oli hyvä lähteä kirjoittamaan tietoperustaa. Olen tyytyväinen, ettei työn teoriaosuutta tai rakennetta muutenkaan pitänyt juuri muuttaa työn edetessä. Sisältö oli selkeää aloitusseminaarista lähtien, vain itse teorian kirjoittaminen oli haastavaa. Ohjausseminaarissa sain selkeää palautetta työstä, ja sen pohjalta oli helppo jatkaa tutkimusosion pariin. Aikataulu tuli suurimpana ongelmana vastaan monessa vaiheessa: vuorotyön kanssa oli vaikeaa löytää kaikille osapuolille sopivaa aikaa tutkimuksen toteuttamiselle ja seminaareille. Yhteistyö Antellin kanssa sujui kuitenkin hyvin: he olivat aina apunani, kun tarvitsin ja olivat myös ymmärtäväisiä aikataulun kanssa.

Jos saisin tehdä kyselyn uudestaan, valitsisin vilkkaamman kauppapäivän, jolloin vastauksia kyselyyn olisi tullut enemmän. Vaikka kyselyyn vastaaminen vei vain muutaman minuutin, tuntui kynnyksen vastaamiseen olevan silti korkealla. Oli hyvä, että vastaajat saivat ilmaisen leipäpussin, sillä se houkutteli ihmisiä pysähtymään hetkeksi. Koska kohderyhmä oli laaja, kysely olisi voitu toteuttaa myös eri tavoin, esimerkiksi Web-kyselynä, jolloin vastaajia olisi voinut saada enemmän. Käyttämäni menetelmä keräsi kuitenkin vastaajia myös sellaisista asiakasryhmistä, jotka eivät käytä internetiä, ja vastaajiksi saatiin erilaisia ihmisiä.

Tekemäni opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja Antell-Leipomot Oy sai tietoa uuden ruokaleipäkonseptin vastaanottamisesta kohderyhmässä ja voin esittää sille käytännön toimintaohjeita. Koska ruokaleipien ydinviestit eivät olleet kokonaisuudessaan vielä jalkautuneet kunnolla ihmisten mielikuviiin, tulee suunnitelmallista, erityisesti luonnollisuutta painottavaa markkinointiviestintää jat-

kaa. Konseptin uutuutta ei oltu juuri pantu merkille, joten markkinointiviestinnässä voitaisiin korostaa enemmän uudistumista ja uutuutta. Antell voisi järjestää esimerkiksi jonkun hauskan tempauksen tai tapahtuman, sillä nykypäivän markkinoinnissa erottautumiseksi tarvitaan räikeitä ja uskallaitakin tekoja. Luonnollisuuden mielikuvan vahvistamiseksi voisi luoda omia markkinointikampanjoita, jolloin sanomaa vahvistettaisiin vielä entisestään. Markkinointikanavana lehdet ja televisio tuntuivat tavoittavan kohderyhmän, joten niissä mainostamista kannattaa jatkaa. Digitaalisia viestintäkanavia voisi vielä tutkia asiakkaiden näkökulmasta: Mitkä niistä todella tavoittavat kohderyhmän, ja voisiko jotain viestintäkanavaa vaihtaa tai jättää kokonaan pois?

Antellin puu -symbolin todettiin olevan hyvä liikemerkki, joka voi tulevaisuudessa parhaimmillaan edustaa Antellin ruokaleipiä pelkkänä. Vaikka kuluttajat eivät vielä osanneet yhdistää sitä Antelliin, on se hyvä säilyttänyt ruokaleipäkonseptissa. Ajan kanssa symboli voi muodostua leivän kuluttajille selkeästi Antellia edustavaksi. Jotta Antellin ruokaleipien yleinen mielikuva olisi ydinviestien mukainen, tulee myös paikallisuuden ja hyvän maun elementtejä korostaa jatkossakin markkinointiviestinnässä. Antell on ollut edellisinä vuosina mukana esimerkiksi oululaisen lähiruokakonseptin ”Likeltä” -kampanjassa, ja sen kaltaisiin kampanjoihin on hyvä osallistua jatkossakin paikallisuuden mielikuvan vahvistamiseksi.

Olen tyytyväinen tämän opinnäytetyön tuloksiin, ja toivon, että niistä on myös hyötyä toimeksiantajayritykselle. Kuten aiemmin mainittu, voitaisiin tätä tutkimusta jatkaa tutkimalla ruokaleipäperheen yhtenäisyyttä ja asiakkaiden sitoutumista Antellin leipätuotteisiin. Alussa minulla oli idea tutkia myymälämarkkinoinnin ja mainosten onnistumista tässä työssä, mutta se olisi laajentanut työtä liikaa. Seuraavaksi voitaisiin siis tutkia mainosten tehokkuutta eri kanavissa.

Tässä työssä opin, kuinka tehdään toimeksiannosta saatuna kvantitatiivinen tutkimustyö. Projektin hallintaa ajatellen opin, että työskentelyn aikatauluttaminen ja aikarajojen asettaminen ovat tärkeitä. Tietoperustan aiheet, brändin rakentaminen, markkinointiviestintä ja visuaalinen viestintä olivat minulle markkinoinnin opinnoista ennestään tuttuja. Teorian omin sanoin muotoilu oli kuitenkin kaivattua kertausta näistä asioista, ja perehtymällä kirjallisuuteen opin paljon uutta. Tätä työtä oli mielenkiintoista tehdä, ja se sai minut miettimään omia urahaaveitani markkinoinnin töiden parissa. Etenkin markkinoinnin psykologia ja sen monimuotoisuus herättivät kiinnostukseni opiskella lisää. Toivon, että saan tulevaisuudessa tehdä vielä muita samanlaisia, mielenkiintoisia tutkimusprojekteja.

LÄHTEET

Antell 2016a. Viitattu 14.12.2016, www.antell.fi

Antell 2016b. Meille se ei ole vain leipää. Viitattu 9.1.2017, <http://www.antell.fi/leipomotuotteet/leivat.html>

Antell 2016c. Mistä on Antellin leivät tehty? Viitattu 9.1.2016, <http://www.antell.fi/leipomotuotteet/leivat/mista-on-antellin-leivat-tehty.html>

Antell 2016d. Ruokaleipäkonsepti 2016. Sisäinen lähde.

Avalon 2016a. ”Meille se ei ole vain leipää”. Viitattu 6.1.2017, http://www.avalon.fi/meille_se_ei_ole_vain_leipaa/

Avalon 2016b. Kalevan kisoissa leivottiin mestareita. Viitattu 8.1.2016, http://www.avalon.fi/kalevan_kisoissa_leivottiin_mestareita/

Einola, H. & Salokannel, J. 2008. Suomen leipomoteollisuuden lähitulevaisuus: viisi kilpailuun vaikuttavaa voimaa. AMK-opinnäytetyö: Stadia Helsingin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen tutkinto-ohjelma. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38530/stadia-1209993283-4.pdf>

Ekholm, H. 2016. Kuluttajan aistihavainnot ja mielikuva Antellin ruokaleivistä. AMK- opinnäytetyö: Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hyrylä, L. 2015. Leipomoteollisuuden toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2560/22_TOIMIALARAPORTTI_Leipomoteollisuus_2015.pdf

Leipätiedotus 2017. Tietoa leivästä. Viitattu 17.1.2017, <http://www.leipatiedotus.fi/tietoa-leivasta/leipa-elintarvikkeena/leivan-valmistus/leipien-valmistustavat.html>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy

Lounasheimo, L. 2015. Leipä kuuluu niin arkisille kuin juhlatilaisuuksille. Viitattu 17.1.2017, <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tilastoja-tietohaarukka/tilastopuraisut/leipa-kuuluu-niin-arkisille-kuin-juhlatilaisuuksille>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 2.6.2014, <https://oiva.oamk.fi/utills/opendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY 2003.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi -onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Vuokko, P. 2003, Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KYSELY RUOKALEIPIEN KONSEPTIUUDISTUKSESTA

Taustatiedot

1. Minkä ikäinen olet?

Alle 25

25-45

yli 45

2. Montako henkilöä kuuluu ruokakuntaanne?

1

2

3-5

6 tai enemmän

3. Kuinka monta kertaa viikossa syöt leipää?

en ollenkaan

1-3 päivänä

4-6 päivänä

joka päivä

4. Luettelossa on muutaman leipomon nimiä. Mitkä niistä ovat oululaisia lähileipomoita?

Voit valita niin monta kuin tunnistat.

Putaan Pulla

Huovisen Leipomo

Vaasan

Pulla-Pirtti

Antell

Meriläisen Leipomo

Porokylän Leipomo

Fazer

5. Tunnistatko kuvan, ja minkä yrityksen tuotteista on kyse?



x Avoin vastaus

6. Mitä sinulle tulee Antellista mieleen?

x Avoin vastaus

7. Oletko huomannut muutosta Antellin leivissä tai niiden pakkauksissa viimeisen puolen vuoden aikana?

x Kyllä

x Ei

8. Jos olet, millaisia muutoksia olet huomannut?

x Avoin vastaus

9. Seuraavat väittämät koskevat mielikuvaasi Antellin leivistä. Valitse asteikolta 1-4 sopivin vaihtoehto. Vaihtoehdot ovat: 4. Täysin samaa mieltä, 3. Jokseenkin samaa mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 1. Täysin eri mieltä, X En osaa sanoa

	0	1	2	3	4
Antellin leivät maistuvat maukaalta.	x	x	x	x	x
Antellin leivät ovat luonnollista lähileipää.	x	x	x	x	x
Antellin leivät tukevat hyvinvointia.	x	x	x	x	x
Antellin leivissä ei ole säilöntäaineita.	x	x	x	x	x
Antellin leivissä ei käytetä palmuöljyä.	x	x	x	x	x
Antellin leivät sopivat lapsille.	x	x	x	x	x

Valitsen Antellin leipiä usein, kun käyn leipäostoksilla. x x x x x

10. Oletko nähnyt Antellin mainoksia viimeisen puolen vuoden aikana?

Kyllä

Ei

11. Jos vastasit kyllä, missä olet nähnyt mainoksia?

Avoin vastaus

5. Tunnistatko kuvan, ja minkä yrityksen tuotteista on kyse?

- Ei -vastauksia 52 kappaletta
- Antell
- Antell
- Ei, olen jossakin nähnyt
- Olen nähnyt jossakin
- Meriläinen/Putaan pulla
- Tuttu, en muista missä
- Varmaan leipäpussissa
- Pulla-pirtti
- Leipäpussi/jauhopussi
- Kyllä, viljatuotteessa
- Jossakin leipäpussissa
- Antellin leipä

6. Mitä sinulle tulee Antellista mieleen?

Positiiviset vastaukset	Negatiiviset vastaukset	Neutraalit vastaukset
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvät leivokset ja leivät • Oululainen laatu • Leipä, pulla, kotimaisuus, hyvät tuotteet • Konditoriakahvilat ihania, omenahyve, hienommat kahvila-konditoriat • Hyvä ruisleipä, siivutettu ruislimppu • Oulun vanhin leipomo, hyviä tuotteita • Ihana kahvihetki, omenahyve • Todella hyvät pullat • Hyvät pullat, leivät ovat hyviä • Hyvää leipää, pullia ei kovin paljon tule syötyä, hyviä kakkuja, vanha tuttu leipomo • Leivät ovat tosi hyviä ja maukkaita • Leivät, leivokset, tykkään tuotteista 	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas, paikallinen, kallis • Kallista, ei tule paljon syötyä, ei ole erikoisen makuisia • Kahvio missä myydään eilisiä pullia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oululainen • Lähileipomo • Antellin pullat • Omenahyve, ruisnappiset • Ei mitään • Omenahyve • Laskiaispulla • Oulu • Katri Antell, kahvilat • Leipomo, kahvileipä, vanha firma 100 vuotta • Onko antelliilla lounasravintoloita? ravintolatoimintaa ja leipomotoimintaa, ehkä • Katri antell, ollut leipoja 1800 luvun oulussa, herkkuja • Omenahyve, pyöreä ruisleipää • Kahvila ja leivokset • Suomalainen perheyritys • Herkut, kakut • Leipä, pulla

<ul style="list-style-type: none"> • Laatu, paikallisuus, hyviä leivoksia bebee yms. joskus luke- nut Katri Antellin historiaa • Hyvää leipää, matkan varrella, ostetaan paljon Antellin leipää, monipuolista, kaikkea voi hyödyntää, ruiskiekot ja mauste-leipä ovat hyviä, Toppilassa hyvä valikoima • Lähellä tehtyä ruokaa, kahviloita löytyy, luotettava, edullinen, laadukas • Hyvää oululaista, tulee käytyä kahvilla, ei tule syötyä konditoriatuotteita, laadukas • Hienot koristeelliset leivokset, hyviä leipiä, ruisleivät ihan hyviä • Hyvät leivokset, omenahyve • Hyvät leivonnaiset. Kahvilat • Hyvää leipää • Laatu, herkulliset tuotteet, suomalaisuus • Hyvät pullat, laaja tunnettuus, hyvä maine, hyvät leivät • Pikkutyttönä käyty syömässä leivoksia, hyvät ruisleivät • Hyvää limppua, kuvaa ei ole jäänyt mieleen, leivissä paljon suolaa • Vanha rouva joka perusti, myi torilla leipää, laatu, tietää aina että tuotteet laadukkaita 		<ul style="list-style-type: none"> • Oulu, laatu, vanha yritys, hyvät tuotteet • Suomalaisuus, Oulu, henkilöstöravintola • Vanha oululainen leipomo, lähtenyt pienestä, on jo paljon muutakin kuin leipomo, on kahviloita ruokaloita yms, kasvanut aika isoksi • Leipomo • Oululaisuus, laatu, perinteet • Kahvilat, kahvileivät • Vanha leipomo, Antellin kranssit, Antell on mennyt niin isoksi, että leipä on Vaasa/Fazer tyylistä. On ollut sydänystävällisiä leipiä • Omenahyve, leipä, pulla, leivokset kakut konditoriat kahvilat, hallituskadulla • Oululainen kahvila • Saaristolaisnappiset • Perinteet, ruisleipä • Omenahyve • Kallis, laadukas • Leipä, pulla, leivokset, kahvilat • Bebee leivos • Leipä, pullat • Omenahyve, kitkerää ruisleipää, Katri, Oulun vanhin • Kallista, hyviä tuotteita • Leipomotuotteet, työmaara- vintolat, pitopalvelu
--	--	--

7. – 8. Oletko huomannut muutosta Antellin leivissä tai niiden pakkauksissa viimeisen puolen vuoden aikana? Jos kyllä, millaisia muutoksia olet huomannut?

- Olen vain kuullut
- Yhtä hyviä kuin ennenkin

- Joku ostamani viipaleleipä oli laadukkaamman oloisessa pakkauksessa, paperi-muovi - pakkaus verrattuna pelkkä muovinen pakkaus.
- Uutuuksia tullut, Luotolaisleipä Antellin? Ei ole tullut kiinnitettyä huomiota.
- Pakkauksissa koko, osa isompia osa pienempiä
- Uudistunut pakkaus
- Pienentyneet, hinta noussut
- Nehän muuttuvat kaikki
- Vähän uudistuneet
- Ennen oli erilainen logo
- Logossa
- Pussit on muuttuneet, etiketteihin on tullut muutoksia
- Paperipussit, uusi Kaurapalat-leipä

10. – 11. Oletko nähnyt Antellin mainoksia viimeisen puolen vuoden aikana? Jos vastasit kyllä, missä olet nähnyt mainoksia?

- Lehdissä -vastauksia 18 kappaletta
- ”En muista” -vastauksia 10 kappaletta
- Keskustassa jossain seinässä oli mainos.
- Ainakin uutta kahvilaa, joka vasta nyt vesivahingot vuoksi uudestaan avattiin, on mainostettu. En muista missä. En lue Kalevaa enkä katso telkkaria niin en näe paljoa mainoksia.
- Kaupoissa
- Leipomossa, ajan sieltä ohi, tienvarsilla, telkkarissa
- Leipäosastolla mainoksia
- Kalevassa, lehdissä, netissä Facebookissa, telkkarissa
- Kaupassa, paljon leipomotuotteita, ei niistä laita kaikkea mieleen.
- Bussipysäkin seinässä ei muualla
- Ouluhallissa
- Netissä, sanomalehdissä
- Netissä, Kalevassa
- Lehdissä, Kalevassa, kaupan mainoksissa