



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Värttö, Sanna

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Sanna Värttö
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Värttö, Sanna

Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Vuosi 2015 Sivumäärä 58

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää milloin toimeksiantajan asiakkaat haluaisivat markkinointiviestejä, mitä viestejä he haluaisivat sekä mitkä markkinointiviestinnän kanavista ovat ylipäättänsä olleet näkyvimpiä. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehittämisideoita asiakaslähtöistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Kehittämisideoissa käsiteltiin Facebookin, sähköpostin ja perinteisen suorakirjeen muodossa tehtyä markkinointiviestintää.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu asiakaslähtöisestä markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä olivat asiakastyytyväisyyskysely, benchmarking sekä Facebookin omat työkalut. Kyselyn avulla on haettu vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin, kun taas benchmarking-menetelmä ja Facebookin työkalut keskittyvät vain Facebookissa tehtyyn viestintään.

Tutkimus osoitti, että parhaiten näkyvyyttä ihmisiltä keräävät toimipaikkojen sisätiloissa tai mittarikentällä olevat mainokset, joihin kannattaisikin jatkossa panostaa. Seuraavaksi hyödyllisimmäksi markkinointiviestintäkanavista nousivat sähköpostitse lähetetyt markkinointiviestit, kun taas postitse lähetetyt suorakirjeet tai Facebook -viestintä eivät keränneet näkyvyyttä tai suosiota kyselyyn vastanneiden osalta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, ettei markkinointiviestinnän ajankohdalla näyttäisi olevan asiakkaille merkitystä. Asiakkaita kiinnostavimmat viestit ovat erilaiset kilpailut, joissa asiakas voi voittaa jotain ja erilaiset edut, jolloin asiakas saa konkreettista hyötyä. Tulosten mukaan ihmisiä aktivoivat julkaisut keräävät myös eniten tykkäyksiä ja huomiota ihmisiltä. Näin ollen erityisesti Facebookin osalta markkinointiviestinnässä korostui vuorovaikutuksen merkittävyys.

Värttö, Sanna

Developing customer-oriented marketing communications

Year	2015	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to determine when the customers of the case company are interested to receive marketing messages, which messages they are interested in and which channels of marketing communications have been the most visible in general. The purpose of the research was to produce ideas for a customer-oriented marketing communications plan.

The theoretical part of the research is based on customer-oriented marketing and different methods of marketing communications. The research methods used in this research included a customer satisfaction survey, benchmarking and tools available through Facebook. The survey was intended to answer all the questions in the research as the benchmarking and tools of Facebook concentrate only in the marketing communications made in Facebook.

The research showed that the advertisement shown indoor or outside the shop are most visible and therefore the case company should be concentrating on these. The next most useful method of marketing communications was through marketing messages sent by e-mail. However, the marketing messages sent by Facebook or as a letter in a post were not that visible or popular according to the results of the survey.

The research showed that the customers do not care when they are sent marketing messages. The customers are most interested in different kinds of competitions in which they can win something. The customers are also interested in different kinds of vouchers so that they will receive a concrete benefit from the marketing message. The results of the research also showed that activating publishing in Facebook is the way to get the most likes and attention from people. Therefore the importance of interaction is emphasized, particularly in marketing communications made in Facebook.

Keywords: Marketing communications, customer-oriented marketing, direct marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	6
1.2	Rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön muoto ja rakenne	8
2	Toimeksiantaja	8
2.1	Asiakkaat ja tuotteet	9
2.2	Toimintaympäristö ja kilpailijat.....	9
3	Asiakaslähtöinen markkinointi	10
3.1	Markkinointiviestintä	11
3.2	Suoramarkkinointi.....	14
4	Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kehittäminen	17
4.1	Kysely	19
4.2	Benchmarking -menetelmä	32
4.3	Facebookin työkalut	43
4.4	Tulosten yhteenveto.....	46
5	Johtopäätökset	47
	Lähteet	51
	Kuviot..	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Informaatioteknologian kehitys ja levinneisyys 2000 -luvulla on muuttanut markkinoinnin monimutkaisemmaksi. Kuluttajat ovatkin tänä päivänä yhä tietoisempia tuotteista ja niiden vertailusta, sillä valinnan varaa löytyy kokoajan enemmän. Tästä johtuen markkinoinnissa ihmisiä ei voida enää kohdella pelkkinä kuluttajina, vaan he kaipaavat yhteisöllistä, kulttuurista ja henkistä otetta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.)

Markkinoinnista suurille massoille onkin siirrytty yksilöllisempään markkinointiin, jossa käydään vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Jotta markkinointi olisi toimivaa, on yrityksen kuunneltava asiakkaitaan ja tunnettava heidät. Tämä asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi on tullut käsitteenä Suomeen jo 1980 -luvulla. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää toimeksiantajan Yritys X:n markkinointiviestintää entistä asiakaslähtoisemmäksi. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä asiakkaat haluavat viestinnältä, milloin asiakkaat haluavat viestejä ja mitkä Yritys X:n viestintäkanavat ovat olleet näkyvimpiä. Opinnäytetyössä ei ole siis kehitetty suoraa sisältöä markkinointiviestinnälle, vaan markkinointiviestinnälle on luotu kehitysideoita asiakkaiden toiveiden ja käyttäytymisen perusteella.

Tämä opinnäytetyö on tehty Yritys X:lle, joka toimii pääkaupunkiseudun polttonestejakelijana huoltamoalalla. Yritys X tarjoaa polttonestejakelun lisäksi myös muita palveluita, kuten kahvila- ja ravintolapalveluita ja sijoittuukin sisämyynnin osalta ravintola- ja pikaruokailun välille.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Yritys X:llä sekä toimipaikassa että ketjuohjauksessa viestintä- ja markkinointivastaavana. Yritys X aloitti keväällä 2015 uudistetun markkinointiviestinnän ja tästä syntyi idea opinnäytetyölle. Opinnäytetyössä selvitetäänkin, kuinka näkyvää uusi markkinointiviestintä on ollut asiakkaille ja miten sitä tulisi jatkossa jatkaa.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämisideoita asiakaslähtöistä markkinointiviestinnän suunnitelmaa varten. Tutkimuksessa on näin ollen selvitetty, mitä asiakkaat haluavat viestinnältä, milloin asiakkaat haluavat viestejä ja mitkä kanavista ovat olleet tehokkaita asiakkaiden tavoittamiseen ja näin ollen myös näkyvimpiä. Opinnäytetyön tavoitteena on siis huomioida erityisesti asiakasnäkökulma ja kehittää tutkimustulosten perusteella markkinointiviestintää asiakkaille mieleisemmäksi.

Eri markkinointiviestintäkanavista opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan suoramainontaan sähköisesti sähköpostitse ja Facebook -sivustolla sekä perinteisenä paperisena suoramainontana. Näiden kanavien osalta on laadittu suunnitelma, joka kehittää viestintää asiakkaille mieleisemmäksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle ohjeita siihen, mitkä viestit kiinnostavat asiakkaita sekä millä tavoin ja milloin he haluaisivat heille viestittävän.

Alla olevassa kuviossa Kuvio 1. on avattu tutkimuksen päätutkimuskysymykset:

- Mitä asiakkaat haluavat viestinnältä?
- Milloin asiakkaat haluavat viestejä?
- Mitkä kanavat ovat olleet tehokkaita asiakkaiden tavoittamiseen?

Näistä kolmesta päätutkimuskysymyksestä tulee vielä yhteensä seitsemän alakysymystä. Näiden kysymysten avulla tutkimuksessa on luotu kehitysideoita markkinointiviestinnän suunnitelmalle, joka kehittää Yritys X:n markkinointiviestintää asiakaslähtöisemmäksi valittujen kanavien osalta.



Kuvio 1: Tutkimuksen tavoite

1.2 Rajaus

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan Yritys X:n palvelevien eli miehitettyjen asemien markkinointia. Markkinoinnista keskitytään markkinointiviestintään kuluttajille. Markkinointiviestinnän kanavista olen valinnut tärkeimmiksi, ajankohtaisimmiksi ja potentiaalisimmiksi kokemani viestintäkanavat, joihin opinnäytetyössä perehdytään. Tutkimus on näin ollen rajattu käsittelemään suoramainontaa sähköpostitse ja postitse sekä Facebook - sivuston kautta tehtyä markkinointia.

Markkinointiviestintä itsessään on kovin laaja käsite, joten rajaus päätettiin vetää edellä mainittuihin kanaviin. Rajauksen tavoitteena on saada kattavaa ja tarkkaa tietoa tutkittujen markkinointiviestintäkanavien kehittämiseksi. Opinnäytetyössä ei haeta suoraa sisältöä markkinointiviestintään, vaan selvitetään, mitä markkinointiviestejä asiakkaat yritykseltä kaipaavat ylipäättänsä, milloin ja millä tavoin.

1.3 Opinnäytetyön muoto ja rakenne

Opinnäytetyön alussa perehdytään toimeksiantajan toimialaan, asiakaskuntaan, toimintaympäristöön sekä kilpailijoihin. Alkuun on siis tarkoitus perehdyttää lukija tutkimuksen aihepiiriin ja ympäristöön, johon tutkimuksella on etsitty ratkaisuja. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen siirrytään itse opinnäytetyön aihepiiriin.

Markkinointiin siirryttäessä esitellään ensimmäisenä mitä on asiakaslähtöinen markkinointi sekä markkinointiviestintää yleensä ja sen erilaiset kanavat. Teoriaosuudessa käydään läpi, mitä markkinointiviestinnän keinoja on ja niiden tarkoitukset, keskittyen kuitenkin pääasiassa suoramainontaan ja Facebook - mainonnan teoriaan.

Opinnäytetyön kolmannessa osiossa perehdytään tutkimuksessa käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Ensimmäiseksi tutkimusmenetelmistä kerrotaan teoriaosuus sekä se, miksi kyseiset tutkimusmenetelmät on valittu tutkimuksen toteutukseen. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen toteutustapoihin ja tuloksiin sekä lopulta niistä tehtyihin johtopäätöksiin.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja Yritys X on osa suomalaisen osuuskaupan huoltoasemaketjua, joiden yhteydessä on polttonestekäkelun lisäksi aina ravintola sekä ruokakauppa. Ketjun tavoitteena on tarjota asiakkailleen kaikki palvelut saman katon alta ja strategia perustuukin polttoaine- ja autotarvikemyynnin oheistoimintoihin; ravintolatarjoiluun sekä päivittäistavaramyyntiin.

Pääkaupunkiseudulla toimivan Yritys X:n toimipaikkojen toiminta poikkeaa valtakunnallisesta ketjusta erityisesti sijaintinsa vuoksi. Pääkaupunkiseudun toimipaikat ovat luotu kaupunkiympäristöön, joihin valtakunnallisten liikennemyymälä - konseptien tuominen ei ole täysin mahdollista. Pääkaupunkiseudulla kyseisiä kaupunkiympäristöön luotuja toimipaikkoja on tällä hetkellä (marraskuu 2015) yhteensä kahdeksan. Tämän lisäksi Yritys X:llä on neljä toisenlaisella konseptilla toimivaa toimipaikkaa.

Yritys X:n brändi voidaan jakaa kolmeen osioon; Autollesi (Autopesu ja Polttonesteautomaatti), Syö ja juo (Ruokatarjonta) ja kotiin (Ruokakauppa). Jokaiselta Yritys X:n toimipaikalta pääkaupunkiseudulta voidaan siis sanoa löytyvän samat ominaisuudet kuin liikennemyymälöistä, ainoastaan pienemmässä mittakaavassa ja omilla tuotteilla.

2.1 Asiakkaat ja tuotteet

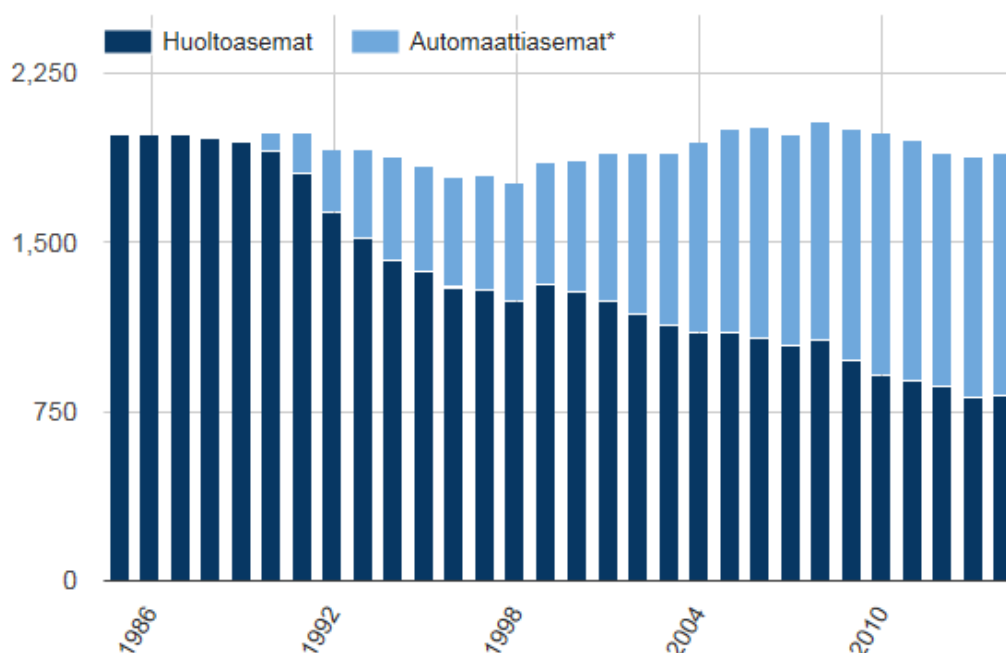
Yritys X:n toimipaikkojen asiakkaat koostuvat ensisijaisesti lähialueen asukkaista, alueella työskentelevistä ja työn vuoksi autoilevista asiakkaista. Noin 80 % asiakkaista on etukortin haltijoita ja saavat näin ollen etua käyttäessään osuuskaupan eri palveluita. Yritys X:n asiakkaat ovat segmentoitu neljään pääryhmään: nuoret naiset, perheelliset naiset, nuoret miehet ja perheelliset miehet. (Leadin käsikirja 2014.)

Toimipaikkojen tuotteet ovat pyritty suunnittelemaan niin, että jokaiselle asiakassegmentille löytyy mieleiset tuotteet valikoimasta. Kuten aiemmin mainittiin, Yritys X:n tuotteet ja palvelut voidaan jakaa kolmeen osioon: autolle tarkoitettuihin palveluihin, ruokatarjontaan sekä kotiin vietäviin tuotteisiin.

2.2 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Yritys X:n kilpailijoihin kuuluvat polttonestejakelijat sekä erilaiset kahvilat, ravintolat ja pika-ruokalat, koska Yritys X:n toimipaikkojen konsepti ylittää jokaiselle näistä toimialoista. Ruokatarjonnan lisäksi Yritys X tarjoaa asiakkailleen autoihin liittyviä palveluita; polttonestemyynti, autotarvikkeet sekä autopesu. Näin ollen myös muut liikenne- ja huoltoasemat ovat Yritys X:n suurimpia kilpailijoita koko valikoimaltaan kaikki tarjonnan alueet huomioiden.

Huoltoasemaverkoston kehitys on ollut laskussa jo useita vuosia. Vuoden 2014 lopussa huoltoasemia eli miehitettyjä asemia on ollut Suomessa yhteensä 823 kun taas automaattiasemia 1069 kappaletta, kuten Kuvio 2 näyttää. (Öljy- ja biopolttoaineala ry2.)



Kuvio 2: Huoltoasemaverkoston kehitys (Öljy- ja biopolttoaineala ry1.)

Yritys X:n tarkoituksena on tarjota asiakkailleen polttonestejakelun lisäksi nopeaa, terveellistä ja laadukkaista raaka-aineista valmistettua syötävää. Ruokatarjonta sijoittuu valikoimataan pikaruokaketjun ja ravintolaketjun välille. Kilpailijoiksi Yritys X:lle voidaan määritellä sisämyynnin kahvila- ja ruokatarjonnan osalta Hesburger, McDonald's, Subway ja esimerkiksi Kotipizza.

3 Asiakslähtöinen markkinointi

Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa paljon kilpailun, laajentuneen tarjonnan sekä asiakkaiden muuttumisen myötä. Näin ollen tuotokeskeisyydestä onkin siirrytty vuosien saatossa asiakslähtöiseen ajatteluun myös markkinoinnin osalta. (Bergström & Leppänen 2015, 9.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 12) mukaan asiakslähtöinen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja toiveiden huomioimista. Toisin kuin kysyntäsuuntaisessa ajattelussa, jossa asiakkaita käsitellään massana, asiakaskeskeisessä ajattelussa voidaan pyrkiä tyydyttämään monenkin eri asiakasryhmän tarpeita tarjoamalla useita eri tuotteita. Asiakslähtöistä markkinointia suunniteltaessa onkin tärkeää olla tietoinen asiakaskunnasta ja sen kiinnostuksesta, tarpeista sekä ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Nykyään markkinointi on sidoksissa aikakauteen, jossa kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muutokset vaikuttavat merkittävästi markkinointitoimenpiteisiin yrityksissä. Uusi teknologia mahdollistaakin juuri tietojen, ajatusten sekä yleisen mielipiteen leviämisen laajasti. Näin ollen teknologian kehitys kasvattaa luovan markkinan kasvua, jonka maailmaa tarkkaillaan henkisestä näkökulmasta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 38 - 39.)

Jotta asiakkaan henkistä puolta päästään koskettamaan, on markkinoijan ymmärrettävä kuluttajan huolet ja toiveet sekä pystyttävä luomaan merkitystä. Toimenpiteiden kohdistus kuluttajiin tulisikin tehdä kokonaisvaltaisesti tavoittaen mielen, sielun, sydämen ja henkisyyden. Markkinoijan tulee ensiksi tavoittaa kuluttajan mieli ja sielu, koskettaen sanomallaan kuluttajaa syvemmin. Lopulta kuitenkin sydän saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. (Kotler ym. 2011, 51 - 53.)

Nykypäivänä useat kuluttajat toimivat yhteisöllisesti jakaen tuotekokemuksiaan verkostoissaan. Tällöin myös omat kokemukset rakentuvat verkoston kokemuksiin sekä suosituksiin, jolloin ulkopuoliset vaikutteet voivat aiheuttaa epäilystä. Yrityksen tulisikin ymmärtää kuluttajien verkostoja, jotta asiakkaiden tarpeista ja toiveista oltaisiin tietoisia. (Kotler ym. 2011.)

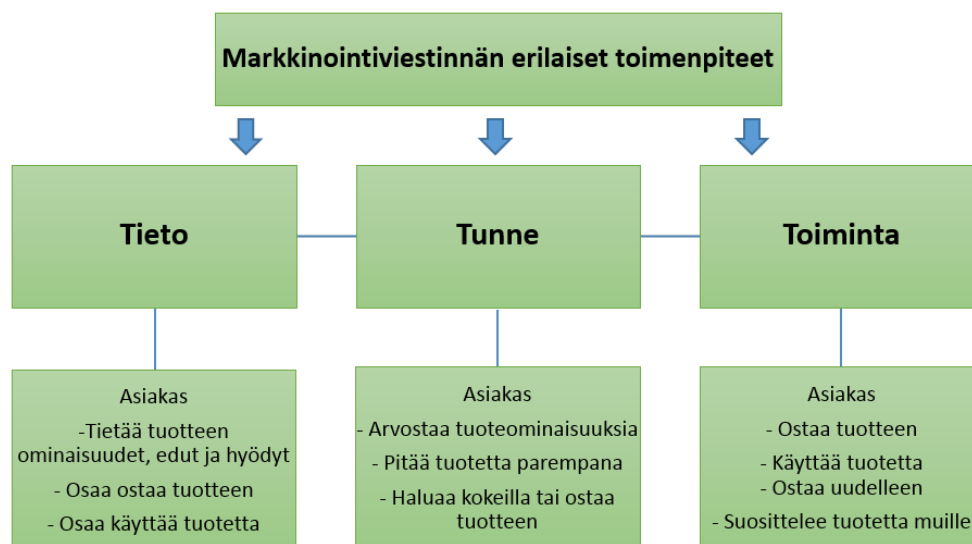
3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka määritellään usein Markkinointimixin eli 4P:n mallilla. Nämä markkinointimixin neljä P:tä ovat: product, price, place, promotion. Jotta yrityksen toiminta olisi tuloksellista, on näiden jokaisen neljän P:n oltava yhtäläisiä toistensa kanssa, jotta viestintä ei ole harhaanjohtavaa tai ristiriitaista. (Vuokko 2003.)

4P:n mallista on kuitenkin useita muunnelmia, joista palvelujen markkinoinnissa puhutaan yleensä 7P:n mallista (extended marketing mix). 7P:n malliin kuuluu tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi vielä henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Palvelujen markkinoinnissa mallia on laajennettu, koska tällaisessa liiketoiminnassa ihmiset sekä henkilöstön määrä ovat erityisen tärkeässä asemassa. Palvelutapahtumien asiakaslähtöisyys, henkilöstön asiakaspalvelu sekä esimerkiksi yrityksen erottuminen muista vastaavista yrityksistä, ovat erittäin tärkeitä kilpailukeinoja palveluliiketoiminnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 148 - 149.)

Markkinointiviestinnän vaikuttavuus asiakkaisiin

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen eri vaikuttavuustasoon: tieto, tunne ja toiminta. Viestinnän suunnittelussa onkin tärkeää miettiä, mihin näistä tasoista markkinointiviestinnällä pyritään. (Bergström & Leppänen 2015, 302 - 303.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla useita erilaisia; yrityksen tuotteista, hinnoista tai saatavuudesta tiedottaminen, mielenkiinnon tai myönteisten asenteiden luominen ja brändin imagon rakentaminen tai vahvistaminen. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kuitenkin aina saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301 - 302.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Jotta viestintä olisi tehokasta, markkinoijan on osattava valita juuri ne oikeat viestinnän keinot eri kohderyhmiä ja tilanteita varten. Suunniteltaessa markkinointiviestintää, onkin vastattava seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestimme? Mihin pyrimme viestinnällä? Miten viestimme? (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Myyntityö

Markkinointiviestinnän keinoista myyntityön tarkoituksena on johdattaa asiakas ostopäätökseen sekä ylläpitää ja luoda kannattavia asiakassuhteita tuomalla toiminnallaan arvoa asiak-

kaalle. Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin eli toimipaikkamyyntiin tai kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynti tarkoittaa sitä, että asiakas tulee myyjän luo kun taas kenttämyynnissä myyjän tulee lähestyä asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Myynninedistäminen

Myyntityön tapaisesti myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja taas myyjiä myymään tiettyjä tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita tuotteilleen tai palveluilleen sekä vahvistaa nykyistä uskollisuutta asiakkailla, saaden heidät myös kuluttamaan lisää tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 404 - 405.)

Myynninedistäminen kohdistuu kokonaisuudessaan sekä lopullisiin ostajiin että myös jakelutien jäseniin. Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset myyntikilpailut, koulutukset ja ostoedut tai ilmaisanäytteet. Myynninedistämisen muodot kuluttajille voivat taas olla esimerkiksi yleisö- ja asiakastapahtumat, tuote-esittelyt tai kilpailut. (Bergström & Leppänen 2015, 404 - 405.)

Myynninedistämisen hyväksi puoliksi voidaan lukea uusien tuotteiden kokeilumäärien kasvun, ostopäätösten nopeutumisen sekä esimerkiksi heräteostosten kasvun. Myynninedistäminen sopii parhaiten juuri lyhyiden aikavälien myynnin kasvattamiseen. (Karjaluoto 2010, 61.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinoinnin kilpailukeinoista tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR), tarkoituksena on lisätä myönteistä suhtautumista ja tietoa sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmissä. Tämä kilpailukeino on tärkeä sekä ulkoisissa että sisäisissä sidosryhmissä. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta voi kohdistua oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajiin tai eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin kun taas ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu esimerkiksi julkisiin tiedotusvälineisiin, joilla tieto yrityksestä saadaan suuremmallekin yleisölle. Sisäiseen PR:n käytetään esimerkiksi sisäisiä tiedotuslehtiä tai ilmoitustauluja kun taas ulkoinen PR on esimerkiksi mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan hyödyntäminen viestinnässä on kustannustehokasta. Huonona puolena tässä toiminnassa on kuitenkin se, ettei yritys pysty täysin hallitsemaan samaansa julkisuutta kun lehdistö usein toimii tiedotuksen välikätenä. (Karjaluoto 2010, 50 - 51.)

Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista tässä opinnäytetyössä keskitytään mainontaan, joka on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista yleensä se näkyvin ja yleisin keino markkinoitaessa kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 310 - 311; Karjaluoto 2010, 36)

Mainonta on useimmiten maksettua tai tavoitteellista tiedottamista tavaroista tai palveluista, tapahtumista, aatteista tai esimerkiksi yleisistä asioista. Mainonta voi olla informoivaa, suosittelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonta voi olla sisällöltään tuotemainontaa, yrityksestä tehtyä mainontaa, mielipidemainontaa tai julkisten palvelujen mainontaa. Nämä mainonnan muodot voidaan jaotella myös mainosvälineiden mukaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 310 - 311.)

Mediamainontaan luokitellaan muun muassa lehti-ilmoittelu, televisio- ja radiomainonta, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta, johon kuuluvat sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta sekä display- ja luokiteltu verkkomainonta kuten bannerit ja Facebook. Suoramainonta taas voidaan jakaa painettuun tai sähköiseen suoramainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta kun taas sähköinen suoramainonta jaetaan sähköposti- tai mobiilimainontaan. Muut mainonnan välineet ovat toimipaikka- ja myymälämainonta, mainoslahjat ja esimerkiksi tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Mainonnan kanavista opinnäytetyössä keskitytään suoramainontaan postitse ja sähköpostitse sekä mediamainonnasta Facebook - sivuston kautta tehtyyn mainontaan. Tarkemmat teoriaosuudet sekä tiedot näistä kanavista aukaistaan seuraavissa kappaleissa.

3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä osoitteellista tai vaihtoehtoisesti jakelualueittain lähetettyä painettua materiaalia, jonka avulla tehdään markkinointia. Suoramarkkinoinnin periaatteena on se, että toimenpide saa aikaan toimintaa vastaanottajissaan; he ovat yhteydessä viestin lähettäjään tai esimerkiksi käyttävät saamansa edun ja tulevat toimipaikkaan. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 143.)

Suoramarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään; B-to-C tai B-to-B markkinointiin, eli kuluttajiin tai yrityksiin kohdistuvaan markkinointiin. Kuten aiemmin on jo mainittu, opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan B-to-C markkinointiin, eli kuluttajiin kohdistuvaan viestintään. Suoramarkkinointi jaotellaan muotojen osalta painettuun sekä sähköiseen suoramainontaan. Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja sähköinen suoramainonta on yleensä sähköposti- tai mobiilimainontaa. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 143; Bergström & Leppänen 2015, 311)

Osoitteeton ja osoitteellinen suoramainonta

Osoitteettoman suorajakelun käyttö soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa halutaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä tietyillä alueilla. Osoitteettoman suoramainonnan ongelmana voidaan kuitenkin pitää juuri sitä, ettei viesti ole enää henkilökohtainen. Tällöin viestit päätyvät helposti roskiin muiden turhana pidettyjen mainosten mukana. Tästä johtuen on tärkeää, että osoitteeton suoramainonta on tehty kiinnostusta herättäväksi ja sellaiseksi, että viestin saaja kokee postin hyödylliseksi säilyttää. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 147.)

Suoramainontaa voidaan pitää tehokkaana markkinointikanavana, koska sillä voidaan tavoittaa asiakas henkilökohtaisella viestillä. Suoramainontaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä mainonnan ajankohta, toteutetaanko mainonta osana myyntikampanjaa, juuri ennen kampanjaa vai reilusti aikaisemmin? Kuluttajille toteutettavassa suoramarkkinoinnissa suosituimmat ajankohdat ovat joulukuu, koulujen alku eli elo-syyskuu sekä huhti-toukokuu ennen kesää. Mainontaa suunniteltaessa on myös hyvä pohtia etukäteen, kannattaako suorakirje lähettää juuri ennen pyhäpäivää tai viikonloppua, jolloin useat lähtevät lomailemaan ja mainokset jäävät lukematta. (Bergström & Leppänen 2014, 384.)

Sähköinen suoramainonta

Sähköinen mainonta voidaan jakaa televisio-, radio- ja elokuvamainontaan, verkkomainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Sähköistä mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, hakukonenäkyvyys, sosiaaliset mediat tai mainonta sähköpostitse tai tekstiviestinä. Sähköisestä mainonnasta tässä opinnäytetyössä keskitytään sähköpostitse tehtyyn suoramainontaan sekä Facebook - sivuston kautta tehtyyn suoramainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 312 - 324.)

Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnastakin ainoastaan osa mainonnasta tulee nähdyksi ja luetuksi asiakkaille, kuten markkinoinnissa yleensä. Hyvin toteutetun sähköpostimainoksen voidaan sanoa vastaavan kuluttajan tarpeeseen mahdollisimman hyvin. Näin ollen onkin tärkeä miettiä, mitä viestejä asiakaskunta haluaa, jotta sähköpostimainonta olisi toimivaa. Hyvin toteutetun sähköpostimainoksen voidaankin nähdä olevan kuluttajan tarvetilanteeseen vastaava sekä suomeksi toteutettu otsikkoa myöten. (Paloheimo 2009, 122 - 126.)

Sen lisäksi, että viestinnällä vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja tuodaan hänelle arvoa, kannattaa viestintään sisältää rahanarvoinen etu ja pitää sisältö ajankohtaisena. Oleellista sähköpostimainonnassa on luoda luottamusta lähettäjää kohtaan. Heikki Karjaluohto antaakin kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin (2010) esimerkiksi luottamuksen rakentamiselle yrityksen edustajan sisällyttämistä viesteihin. Karjaluodon (2010, 85) mukaan esimerkiksi toimitusjohtajan allekirjoitus ja kuva viestin lopussa rakentavat luottamusta ja kunnioitusta. (Karjaluohto 2010, 85.)

Sähköisessä suoramainonnassa asiakkaalta tulee olla pyydetty lupa mainontaan. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin etuna on muun muassa sen nopeus, joka ilmenee asiakkaan tavoittamisena ilman kuljetuksen viiveitä. Koska kuljetus ja esimerkiksi paperisen suoramainonnan valmistus sekä painatus jäävät pois, on sähköpostimainonta myöskin kustannustehokkaampaa kuin perinteinen suoramainonta kirjeenä. (Paloheimo 2009, 119 - 122; Bergström & Leppänen 2015, 324)

Facebook - mainonta

Sosiaalista mediaa voidaan sanoa tärkeäksi välineeksi myynninedistämisessä sekä brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median voidaan ajatella tavoittavan parhaiten nuoret, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti sekä myös muut aikuiset aktiiviset käyttäjät. Markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää pohtia, mikä on sen tavoite. Onko tavoitteena yrityksen ja sen tuotteiden tai brändin luominen ja tunnettuus, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen vai esimerkiksi kanta-asiakkaiden hankinta? (Bergström & Leppänen 2014, 378 - 379.)

Yritys X:n markkinointi sosiaalisen median osalta on opinnäytetyön teon hetkellä keskittynyt Facebook -sivustoon. Facebookissa markkinoitaessa on tärkeää välttää liian usein mainostusta, jotta päivitykset eivät rupea häiritsemään sivuston tykkääjiä. Näin ollen onkin tärkeää pohtia, mitkä ajankohdat tavoittavat asiakasryhmät parhaiten. (Kortesuo 2010, 42.)

Ajankohdan lisäksi on tärkeää miettiä, mikä on sellaista sisältöä, joka sivuston seuraajia kiinnostaa. Voidaan sanoa, että ne sivut, jolla on mielenkiintoisimmat ja tuoreimmat sisällöt, menestyvät parhaiten Facebookissa. Facebook -mainoksesta olisikin tehtävä asiakkaalle merkittävä ja rohkaiseva, tarjoten asiakkaalle vastauksen tai ratkaisun hänen tarpeisiin. Jotta asiakas saataisiin reagoimaan mainokseen, on mainokseen hyvä lisätä jokin rohkaisu toimintaan eli esimerkiksi kertoa, mitä hänen tulee seuraavaksi tehdä. (Olin 2011, 142 - 146.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa (Korteso 2010, 12). Sosiaalisessa mediassa markkinoissa on muistettava, ettei viestintä kannata olla ainoastaan tuotteista kertovaa. Jotta suhteiden luominen potentiaalisten asiakkaiden kanssa onnistuu, on muodostettava luottamus itseä kohtaan. Tällöin tarvitaan juuri vuorovaikutusta, eikä ainoastaan eduista tai yrityksestä ja sen tuotteista kertomista. (Juslén 2011, 210 - 2011.)

4 Asiakslähtöisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Markkinointiviestinnän nykytila

Yritys X on toteuttanut monenlaista markkinointiviestintää keväästä 2015 alkaen, joiden näkyvyyttä on tutkittu tutkimuksen kyselyn avulla. Yritys X:n markkinointiviestintäkanavat ovat olleet seuraavat: sähköposti, Facebook, Online bannerit internetissä, tekstiviestit, suorakirjeet, mainokset toimipaikan mittarikentällä sekä mainokset toimipaikan sisätiloissa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tarkemmin ainoastaan seuraaviin kanaviin: suoramainonta kirjeellä, sähköpostilla ja Facebook -sivustolla. Näiden kanavien sisältö on avattu seuraavissa kappaleissa. Sisällön lisäksi mainonnan kanavista on kerrottu tiedot niiden läheyydestä eli ketkä ovat viestinnän kohteena ja mitä kautta henkilöiden yhteystiedot on saatu.

Osoitteeton suorajakelu: Printtisuora

Yritys X on toteuttanut suoramainontaa osoitteettomana printtisuorana lähiseudun asukkaille 3 km säteellä lähimmästä toimipaikasta. Asiakkaiden osoitteet ovat poimittu Yritys X:n asiakasrekisteristä.

Osoitteettomassa suorakirjeessä esiteltiin asiakkaille Yritys X:n mobiilietukorttia ja sen etuja sekä sen hetkisiä tarjouksia toimipaikassa. Näiden lisäksi printtisuoraan oli merkitty läheisen toimipaikan yhteystiedot, kartta sekä toimipaikan palvelut palveluikoneina. Kyseiset printtisuorat eivät sisältäneet siis itsessään mitään tiettyä etua kuponkina, vaan kirje esitteli sen hetkiset edut asiakkaille.

Sähköposti

Myöskin sähköpostitse tehdyssä suoramarkkinoinnissa on hyödynnetty asiakasrekisterin tietoja. Asiakasrekisterin lisäksi tietoja on poimittu mobiilietukortin datasta sekä Elisan kannasta. Sähköpostitse tehtyä suoramarkkinointiohjelmaa on kahdenlaista: uusille asiakkaille tarkoitettu ohjelma ja ohjelma menetysriskisille lojaaleille asiakkaille.

Uusien asiakkaiden ohjelma on tarkoitettu asiakkaille, joilla ei ole ollut aikaisemmin ostoja toimipaikassa kuuteen (6) kuukauteen. Menetysriskien lojaalien asiakkaiden ohjelma taas on turvaverkko asiakkaille, jotka eivät ole tehneet ostoksia toimipaikassa viimeiseen 30 päivään, mutta ennen tätä asiakkaalla on ollut ostoja kahtena peräkkäisenä kuukautena. Molemmissa ohjelmissa asiakkaille tarjotaan rahanarvoisia etuja. Syksyyn 2015 asti etuina ovat olleet -50 % alennusta hampurilaisesta tai salaatista.

Edun lisäksi sähköpostikirjeeseen on lueteltu toimipaikat, joista edut voi käydä lunastamassa. Viestistä on myös mahdollista siirtyä suoraan Yritys X:n kotisivuille katsomaan lähin toimipaikka.

Facebook

Yritys X:n Facebook -sivustolla on yhteensä reilu 600 tykkääjää (lokakuu 2015). Yritys X:n Facebook -sivusto on perustettu 6.5.2015. Markkinointi Facebookissa on ollut kevät-syksyllä 2015 pääasiassa erilaisten tuotteiden sekä kampanjoiden mainontaa. Myöskin Yritys X:n Mobiilietukorttia mainostettiin laajasti touko-elokuussa 2015, kun joka 1000. mobiilietukortin laataaja sai 250 € edestä lahjakortteja.

Yritys X:n Facebook -sivustolla tehtyjen julkaisujen määrä on vaihdellut kuukausittain suurestikin. Toukokuussa 2015 julkaisuja tehtiin seitsemän, kesäkuussa neljä, heinäkuussa kolme, elokuussa yksi, syyskuussa seitsemän ja lokakuussa ainoastaan yksi. Toiminta ei siis näyttäisi olevan Yritys X:n Facebook sivustolla kovinkaan aktiivista.

Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuvat yleispätevät tulokset ja syyn ja seurauksen lait. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeisessä osassa tulosten tai aineistojen tekeminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä käsitteiden määrittely. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas kuvataan todellista elämää ja tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena onkin enemmänkin paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo valmiita väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139 - 161.)

Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa on käytetty kyselyä kun taas kvalitatiivisena menetelmänä on käytetty benchmarkingia. Kyselyn ja benchmarkingin lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty Facebookin omia työkaluja Yritys X:n Facebook julkaisujen toimivuuden sekä tykkääjien käyttäytymisen tutkimiseen.

Opinnäytetyössä päätettiin käyttää tutkimusmenetelmänä kyselyä, sillä se koettiin nopeana menetelmänä saada paljon vastauksia sekä myös helpommin käsiteltävänä. Lisäksi kysely sopi sekä tutkimuksen toteutuksen ajankohtaan että opinnäytetyön aikatauluun. Tutkimuksen toteuttaminen osana asiakastyytyväisyyskyselyä koettiin toimivana sillä se, saataisiinko yhtä paljon vastauksia erikseen toteutettuun kyselyyn tai haastatteluihin, todettiin haastavaksi suunnittelussa. Se, miksi tutkimukseen ei valittu esimerkiksi haastatteluja, joilla voisi saada syvällisempiä vastauksia, on tässä tapauksessa ainoastaan ajoituksesta ja sattumuksesta riippuvainen.

Kysely - menetelmän avulla opinnäytetyössä on haettu tietoa pääasiassa markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen ja näkyvyyteen ylipäättänsä, ilman yksittäisiä mielipiteitä. Tutkimuksessa kerättiin myös asiakkaiden toiveet, millä tavoin ja milloin he haluaisivat heidät tavoitettavan. Benchmarking -menetelmällä taas on tuotu näkökulmaa Facebook -sivuston kautta tehtävään markkinointiin ja asiakkaita kiinnostaviin julkaisuihin. Benchmarking -menetelmän avulla on etsitty vastauksia siihen, mitkä viestit ovat seuratuilla organisaatioilla toimineet, millaiset viestit ovat siis keränneet eniten näkyvyyttä ja mitkä viestit ovat käyttäjien mielestä kiinnostavia. Menetelmällä on myös tarkasteltu, kuinka useasti vertailtavat yritykset julkaisevat sivustollaan.

Kyselyn ja Benchmarking -menetelmien lisäksi olen tutkinut Yritys X:n Facebook -sivuston eri julkaisujen kattavuutta ja sitoutuneisuutta. Facebookista on selvitetty, mitkä tämän hetkistä sisällöistä on ollut sivuston tykkääjistä mielenkiintoisimpia ja millaisia julkaisuja kannattaisi siis jatkossakin tehdä. Näiden lisäksi Facebookin työkaluilla on tutkittu, milloin Yritys X:n Facebook - sivuston tykkääjät ovat aktiivisimmillaan Facebookissa, eli milloin julkaisuja kannattaisi tehdä.

4.1 Kysely

Kyselyinä toteutettujen tutkimusten etuina voidaan useasti pitää sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laajasti tutkimusaineistoa; tutkimukseen on helpompi saada paljon henkilöitä ja samalla kertaa voidaan kysyä useita eri asioita. Menetelmänä kysely on tutkijan kannalta tehokas, sillä se säästää sekä aikaa että vaivaa, kun kyselylomake voidaan lähettää usealle henkilölle samaan aikaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselyllä voidaan kerätä tietoa esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä tai esimerkiksi asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselyn ja haastattelun ero on se, että haastattelussa haastattelija esittää kysymykset suoraan vastaajalle, kun taas kyselyssä itse kyselylomake toimii ”itsenäisesti”. Näin ollen kyselyihin voikin törmätä missä vain; vaikka kaupparesi-sulla tai verkossa. (Vehkalahti 2014, 11.)

Haittapuolina kyselyn toteuttamisessa voidaan nähdä sen pinnallinen kosketus aiheeseen. Myöskään toteutetun kyselyn kysymysten ja vastausvaihtoehtojen kohtaaminen vastaajan näkökulman tai tilanteen kanssa eivät välttämättä kohtaa, jolloin vastaaja voi joutua vastaamaan vain hieman oikeansuuntaisella vastauksella. Tutkijan on myös vaikea sanoa kyselyä tulkitessaan, onko vastaaja ollut tosissaan ja tarkka vastaustensa kanssa, vai onko ne vain heitetty päästä. Suurimpana ongelmana kyselyissä tutkimusmenetelmänä, on kyselyiden vastamattomuus, joka voi nousta kovinkin suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselyn mittarit ja osiot

Määrällisessä tutkimuksessa oleellista on sen mittaus, jolloin erilaiset mittarit ovat elintärkeitä asioiden mittaamisessa tilastollisesti. Kyselytutkimuksessa mittarit ovat kyselyn kysymyksiä ja väitteitä. Mittari voi kuitenkin myös olla eri osioista koostuva kokonaisuus, jolloin yksi mittari sisältää useita eri kysymyksiä eli osioita. Kyselytutkimusta laatiessa on tärkeää keskittyä sekä sisällöllisesti että tilastollisesti oikeisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195; Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselyn osioita voidaan kutsua joko avoimiksi tai suljetuiksi. Avoin osio tarkoittaa sitä, että kysymyksiin voi vastata vapaamuotoisesti kun taas suljetussa osiossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Vehkalahti 2014, 24.)

Kyselyn mittaus

Kyselyn osiot ovat myös kyselyn mittausväline, joiden mittaus voi olla monen tasoista. Mitä korkeampi mittaustaso kuitenkin on, sitä enemmän on analysointitapoja tutkimiseen. Mittauksen luotettavuutta voidaan tutkia sen validiteetin tai reliabiliteetin kautta. Validiteetti määrittää lyhyesti sanottuna sen, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetti taas määrittää tutkimuksen pätevyyden ja toistettavuuden. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat olennaisia osia mittauksen analysoinnissa, kun mietitään tulosten luotettavuutta. (Vehkalahti 2014.)

Kyselylomake

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettu kysely oli auki vastauksille 7.10-20.10.2015 ja kysely lähetettiin yhteensä 17 900 henkilölle. Vastausajan loppuvaiheilla vastaamattomille lähetettiin vielä yksi muistutusviesti. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan yhteensä 2025 henkilöä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 11 %.

Kysely toteutettiin osana Yritys X:n asiakastyytyväisyyskyselyä. Vuosittain toteutettava asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sähköisesti Yritys X:n omalla kyselytyökalulla. Kutsu vastata kyselyyn lähetettiin sähköpostitse noin tuhannelle kussakin yksikössä viimeisen kuuden kuukauden aikana asioineelle asiakkaalle. Asiakkaiden sähköpostiosoitteet poimittiin osuuskaupan Yritys X:n asiakasrekisteristä. Samaa rekisteriä on käytetty myös osittain markkinointiviestien lähetykseen, joten vastaajat ovat osaltaan samoja henkilöitä, kuin suoramarkkinointiviestejä saaneet asiakkaat.

Asiakastyytyväisyyskysely kokonaisuudessaan käsittelee kuutta eri osa-aluetta: 1. Tuotteet ja valikoima, 2. Tuotearviot, 3. Palvelu, 4. Siisteys ja puitteet, 5. Pysäköinti, mittarikenttä, autopesu ja 6. Markkinointi. Ensimmäiset viisi osa-aluetta ovat olleet asiakastyytyväisyyskyselyssä aikaisemminkin, mutta markkinointi -osio on uusi. Markkinointiosio on opinnäytetyön tekijän sekä Yritys X:n Ketjuohjauksen yhdessä laatima. Markkinointiosion tarkoituksena on selvittää, onko viestintä jäänyt asiakkaille mieleen ja millaisia ajatuksia se on asiakkaassa herättänyt. Näiden lisäksi kyselyssä on myös haettu vastauksia päätutkimuskysymyksiin eli mitä viestejä asiakkaat kaipaivat, milloin ja millä kanavilla.

Näiden kuuden osa-alueen lisäksi kyselyn vastaajilta kerättiin myös taustatietoja, jotta vastanneet voitaisiin jaotella segmentteihin. Taustatietona asiakkailta kysyttiin, kuinka useasti he ovat asioineet arvioimassaan toimipaikassa, mikä on vastaajan sukupuoli ja ikä sekä asuuko hänen taloudessaan alle 18 -vuotiaita lapsia. Näiden tietojen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä seurueessa hän yleensä asioi toimipaikassa, mitä palveluita hän toimipaikasta käyttää, mihin aikaan hän siellä asioi ja asuuko hän arvionsa mukaan alle 5 km säteellä toimipaikasta.

Tutkimuksen markkinointiosion kysymykset toteutettiin monivalintakysymyksiä eli suljettuna osiona, ja tällä tavoin pyrittiin sekä nopeuttamaan tutkimustulosten saantia, että myös helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden vastaamista. Mielipidettä vaativissa kysymyksissä asiakkaille on jätetty myös valinta ”Muu”, jotta myös ennalta ajattelematon vastaus on mahdollista kirjata ylös. Kyselylomakkeen markkinointiosio pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä, ja kysymyksiä muodostui yhteensä yhdeksän. Kyselyn markkinointiosion kysymykset vastausvaihtoehdoilla löytyy liitteenä (Liite 1).

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymykset ovat seuraavat: mitä asiakkaat haluavat viestinnältä, milloin asiakkaat haluavat viestejä ja mitkä kanavat ovat tehokkaita. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia seuraavilla kyselyn osioilla:

1. Minkälaiset markkinointiviestit Yritys X:ltä palvelisivat parhaiten juuri sinua?
2. Muistatko nähneesi viime aikoina Yritys X:n -mainoksia...?
3. Mielestäni Yritys X:n mainonta...
4. Miten toivoisit, että Yritys X:n markkinointiviestit jatkossa toimitettaisiin sinulle?
5. Kuinka usein toivoisit saavasi viestejä Yritys X:ltä?
6. Milloin toivoisit saavasi viestejä Yritys X:ltä?
7. Tiedätkö, että Yritys X:llä on Mobiilietukortti -ohjelma?
8. Oletko liittynyt Mobiilietukortti -ohjelmaan?
 - 8.1 Miksi et ole liittynyt Yritys X:n Mobiilietukortti -ohjemaan?
9. Kuinka samaa mieltä olet Yritys X:n Mobiilietukortti -ohjelmasta?

Näitä osioita on tarkasteltu kaikkien kyselyyn vastanneiden näkökulmasta keskiarvona. Kaikkien asiakkaiden näkökulman lisäksi vertailuun on otettu mukaan viikoittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa/ satunnaisesti polttonestettä tankkaavat tai kahvila- ja ravintolapalveluita käyttävät.

19 % vastanneista kertoi ostavansa polttonestettä lähimmästä toimipaikastaan muutamia kertoja kuukaudessa, 15 % noin kerran kuukaudessa ja 35 % harvemmin tai satunnaisesti. Kahdeksan prosenttia eli noin 162 vastaajaa kertoo tankkaavansa polttonestettä toimipaikasta noin kerran viikossa.

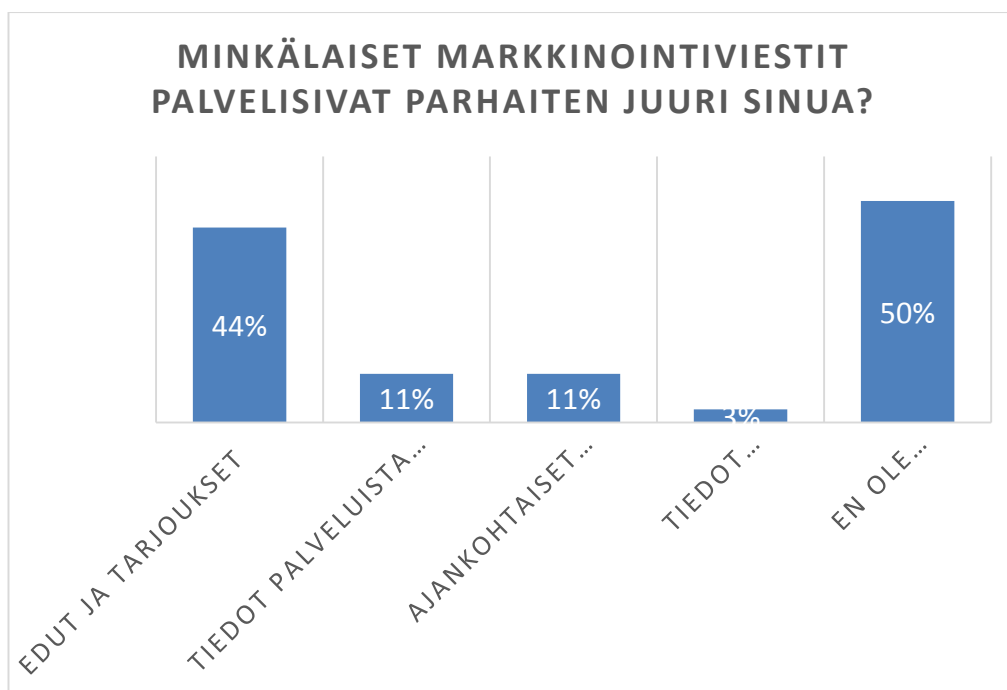
Toimipaikan kahvila- tai ravintolapalveluita käyttää noin kerran kuukaudessa 10 % vastaajista, kun suurin osa vastaajista eli 42 % kertoo asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai satunnaisesti. Viisi prosenttia eli noin 101 vastaajaa kertoi asioivansa kahvilassa/ravintolassa noin kerran viikossa.

Tarkastelemalla näiden asiakasryhmien mielipiteitä tarkemmin, on pyritty saamaan tarkempi tieto juuri aktiivisten ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää, joten heidän mielipiteitään on tärkeää kuunnella. Kuitenkin suuri osa eli 47 % kyselyyn vastanneista kertoo asioineensa toimipaikassa tankatakseen, joten heidän kuunteleminen on oleellista potentiaalisia asiakkaita haettaessa.

Kyselyn tulokset

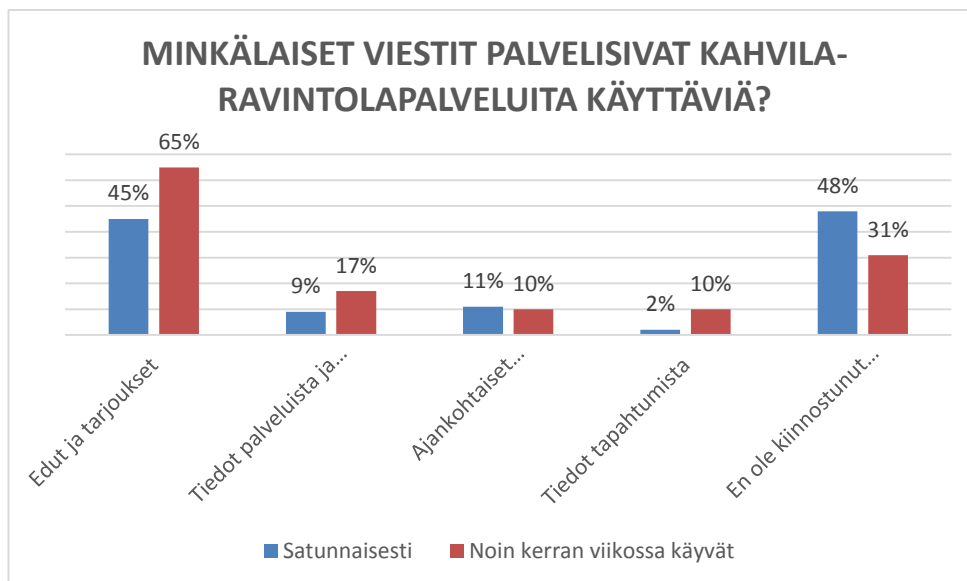
Mitä asiakkaat haluavat viestinnältä?

Tutkimuskysymykseen mitä asiakkaat haluavat viestinnältä, on haettu vastauksia kyselyn osiolla 1 ja 4. ”Minkälaiset markkinointiviestit Yritys X:ltä palvelisivat parhaiten juuri sinua?” -kysymyksellä saadaan asiakkaiden toiveet siihen, mitkä viestit he kokevat tarpeellisiksi ja kiinnostaviksi. ”Miten toivoisit, että markkinointiviestit jatkossa toimitettaisiin sinulle” antaa taas suuntaa sille, mitkä viestintäkanavat asiakkaat kokevat heille sopivimmiksi.



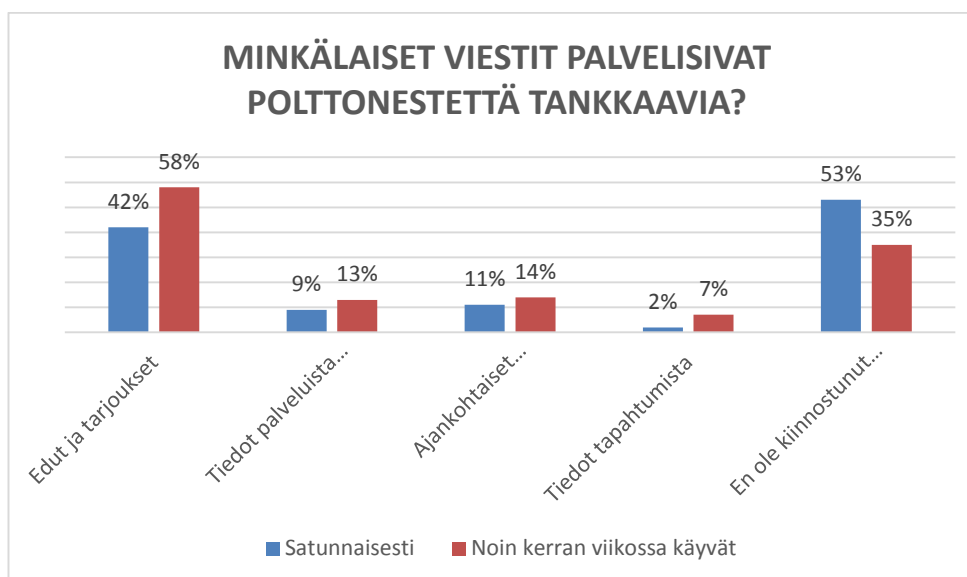
Kuvio 4: Mitkä viestit palvelevat asiakkaita?

Kuvio 4 näyttää kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipiteen siitä, mitä markkinointiviestejä he mieluiten haluaisivat. Suurin osa eli 50 % kaikista kyselyyn vastaajista ei ole kiinnostunut markkinointiviesteistä ollenkaan. Kuitenkin 44 % vastanneista kokee mieluisimmaksi viesteiksi erilaiset edut ja tarjoukset. Tiedot palveluista ja valikoimista sekä ajankohtaiset tiedotteet kausituotteista ovat molemmat keränneet 11 % vastanneista. Tiedot tapahtumista eivät kuitenkaan näyttäisi kiinnostavan kyselyyn vastanneita, valinnan kerätessä ainoastaan 3 % vastaajista.



Kuvio 5: Mitkä viestit palvelevat sisällä käyviä asiakkaita

Tarkasteltaessa viestien sisältöä kahvila- ja ravintolapalveluita viikoittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai satunnaisesti käyttävien osalta Kuvio 5 nähdään, että tässäkin tapauksessa edut ja tarjoukset ovat mieluisimpia. Kuitenkin 17 % viikoittain asioivista on ilmoittanut olevansa kiinnostunut myös palveluista ja valikoimista kertovista viesteistä. 31 % viikoittain ja 48 % satunnaisesti toimipaikan kahvila- ja ravintolapalveluita käyttävistä on ilmoittanut, ettei ole kiinnostunut markkinointiviesteistä.



Kuvio 6: Mitkä viestit palvelevat polttonestettä ostavia asiakkaita

Tarkasteltaessa Kuviota 6 nähdään, että viikoittain tai satunnaisesti polttonesteitä Yritys X:n asemilla tankkaavat jatkavat samaa linjaa ja ovat siis kiinnostuneimpia eduista ja tarjouksista. Kuitenkin yli puolet satunnaisesti tankkaavista ovat ilmoittaneet, etteivät ole kiinnostuneita markkinointiviesteistä.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaille tulisi lähettää markkinointiviestejä erilaisista eduista ja tarjouksista. Asiakkaat vaikuttaisivat haluavan siis juuri heille konkreettisesti hyötyä tuovia viestejä. Tuloksista on kuitenkin nähtävissä, että usein toimipaikassa asioivien asenne markkinointiviestejä kohtaan on paljon positiivisempi, kuin niiden, jotka eivät käytä palveluita säännöllisesti.

Vaikka suhtautuminen markkinointiviestintään ei ole kovin hyvä, ovat Yritys X:n markkinointiviestit silti saaneet melko hyvät arviot. Taulukossa 1 on avattu kyselyyn vastanneiden näkemykset Yritys X:n mainonnasta keskiarvoina.

Mielestäni Yritys X:n mainonta... (Asteikko: 5= Täysin samaa mieltä - 1= Täysin eri mieltä)	
houkuttelee kokeilemaan tuotteita ja palveluita	3,46
on ärsyttävää	2,15
erottuu edukseen	3,14

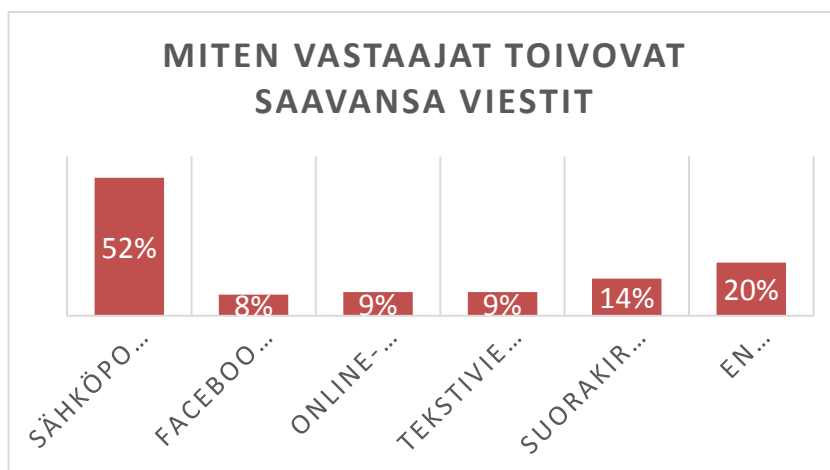
Taulukko 1: Vastaaajien mielipide markkinointiviestinnästä

Tuloksista nähdään, ettei viestintää ainakaan koeta ärsyttäväksi, vaan enemmänkin neutraaliksi ja myös hieman houkuttelevaksi. Mainonnan sisältö näyttäisi siis suurimmilta osin onnistuneen, mutta kuitenkin myös kehitykselle löytyy tilaa.

Millä kanavilla asiakkaat toivoisivat saavansa markkinointiviestejä?

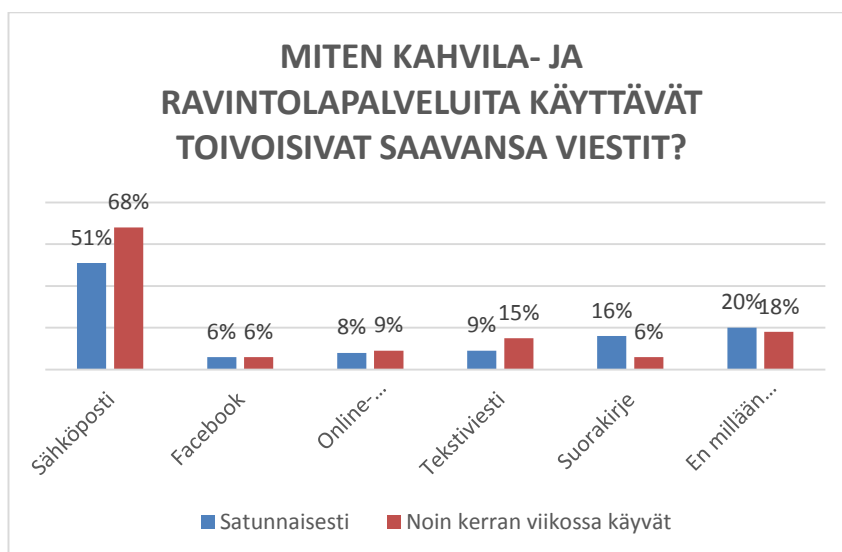
Kysymykseen ”Miten toivoisit, että Yritys X:n markkinointiviestit jatkossa toimitettaisiin sinulle?” ovat vastanneet ainoastaan ne henkilöt, jotka eivät ole valinneet vastausta ”En ole kiinnostunut markkinointiviesteistä” osiossa 1.

Kanavien osalta vastauksia on tarkasteltu kaikkien vastaajien osalta sekä myös viikoittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai satunnaisesti polttonestettä ostavien tai kahvila- ja ravintola palveluiden käyttävien osalta. Myöskin eri ikäryhmät on otettu vertailuun mukaan.



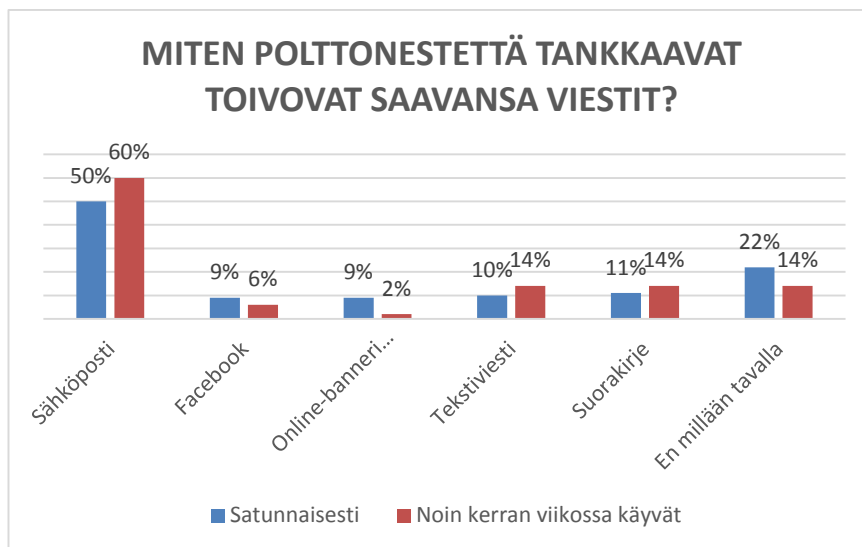
Kuvio 7: Miten vastaajat haluaisivat markkinointiviestit?

Kuviosta 7 nähdään, että vastanneista 52 % toivoisi saavansa markkinointiviestit mieluiten sähköpostitse. Seuraavaksi mieluisimmaksi kanavaksi kaikkien vastaajien kesken nousivat suorakirjeet 14 % osuudella. Tässäkin tapauksessa kuitenkin 20 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei haluaisi markkinointiviestejä millään kanavalla, vaikka eivät ole osiossa 1 kertoneetkaan, etteivät ole kiinnostuneita markkinointiviesteistä.



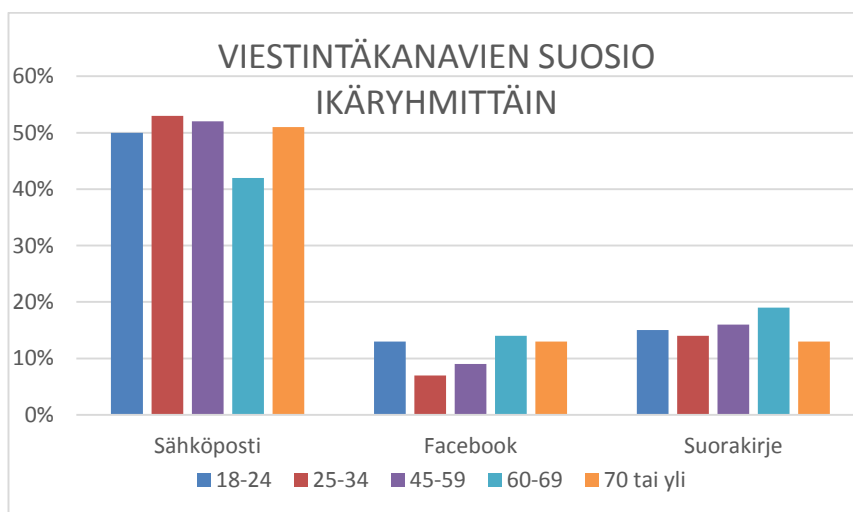
Kuvio 8: Miten sisällä asioivat haluavat viestit?

Tarkasteltaessa viestintäkanavia kahvila- ja ravintolapalveluita käyttäviltä, voidaan Kuviosta 8 huomata, että myöskin tässä tapauksessa sähköposti koetaan mieluisimmaksi kanavaksi markkinointiviesteille. Viikoittain asioivista 68 % on valinnut sähköpostin parhaimmaksi kanavaksi markkinointiviesteille. Kuviosta 8 nähdään, että harvemmin palveluita käyttävät kokevat suorakirjeen mieluisimmaksi kuin viikoittain asioivat.



Kuvio 9: Miten polttonestettä ostavat haluavat viestit?

Kuvio 9 näyttää polttonestettä satunnaisesti tai noin kerran viikossa asioivien vastaajien mielipyykset markkinointiviestintäkanavien osalta. Satunnaisesti asioivista 50 % ja viikoittain asioivista 60 % on valinnut sähköpostin mieluisimmaksi kanavaksi markkinointiviesteille. Satunnaisesti asioivien osalta muut kanavat ovat saaneet lähes täysin samat prosenttimäärät.



Kuvio 10: Viestintäkanavien suosio ikäryhmittäin

Tutkittaessa viestintäkanavien suosiota vielä tarkemmin sähköpostin, suorakirjeen sekä Facebookin osalta, on tarkasteluun otettu mukaan eri ikäryhmät Kuviossa 10. Ikäryhmästä riippumatta mieluisin kanava markkinointiviesteille on selvästi sähköposti.

Kyselyyn vastaajilla oli myös mahdollisuus valita ”Muu” -vastaus markkinointiviestinnän kanavista. Tarkasteltaessa avoimia vastauksia toivotuista kanavista markkinointiviesteille, nousivat

esille mobiiliapplikaatio, mainonta toimipaikan luona sekä osuuskaupan lehti. Yhteensä avoimia vastauksia tähän kysymykseen on tullut 35, joten näiden vastausten osuus ei kuitenkaan koko vastausmäärästä ollut merkittävä.

Kyselyn tulosten perusteella paras viestintäkanava markkinointiviesteille asiakkaiden kannalta on sähköposti, jolla Yritys X tälläkin hetkellä toteuttaa markkinointiviestintää. Vaikuttaisikin siltä, että muut kanavat eivät ole kovin suuressa suosiossa.

Milloin asiakkaat haluaisivat viestejä?

Tutkimuskysymykseen milloin asiakkaat haluavat viestejä, on haettu vastauksia kyselyssä kysymyksillä 5 ja 6. Näissä osioissa selvitetään siis, kuinka usein asiakkaat ensinäkkin haluaisivat viestejä ja milloin he haluaisivat viestejä, eli arkisin vai viikonloppuisin.



Kuvio 11: Kuinka usein vastaajat haluaisivat markkinointiviestejä?

Kyselyn tulosten mukaan mieluisin aikaväli markkinointiviestien saantiin olisi kuukausittain (Kuvio 11). Suurin osa eli 74 % vastanneista toivoisi markkinointiviestejä kuukausittain, 25 % viikoittain ja ainoastaan 1 % päivittäin.

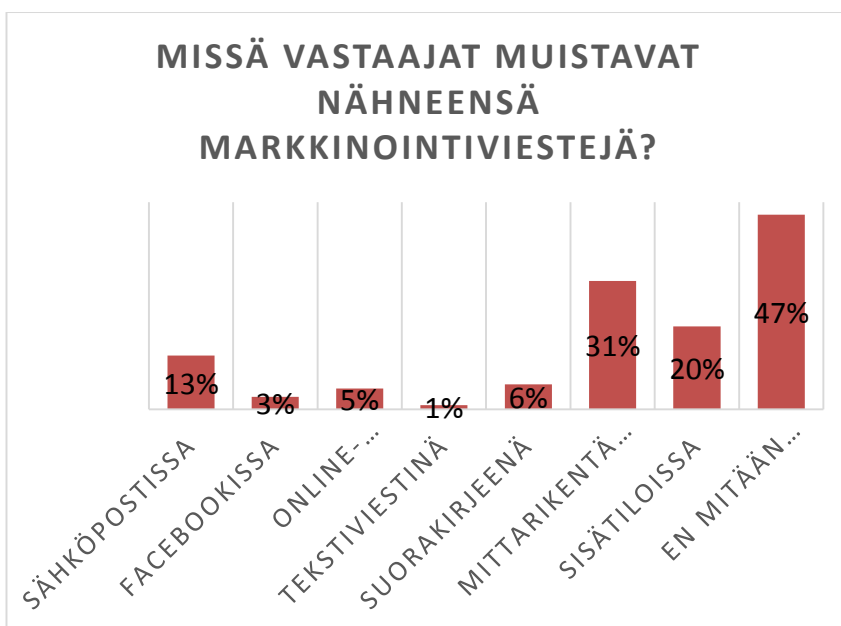


Kuvio 12: Milloin vastaajat haluaisivat viestejä?

Kuvio 12 näyttää, milloin vastaajat haluaisivat markkinointiviestejä. 77 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei markkinointiviestien ajankohdalla ole väliä, 16 % oli sitä mieltä että arkisin olisi paras ajankohta ja 7 % toivoi viestejä mieluiten viikonloppuisin.

Mitä kanavia tulisi jatkossakin käyttää?

Kolmatta tutkimuskysymystä eli mitkä kanavat ovat tehokkaita, tutkitaan kyselyn kysymyksillä 2, 7 ja 8. Selvittämällä asiakkaalta, mitkä viestit hän Yritys X:ltä muistaa nähneensä saadaan vastaus siihen, kuinka mieleenpainuvat kyseiset kanavat ovat olleet.



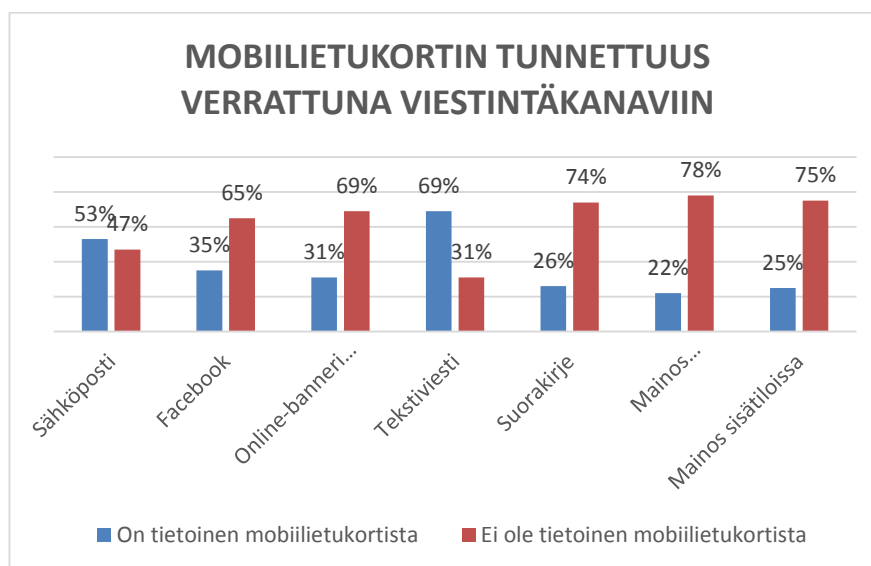
Kuvio 13: Missä vastaajat muistavat nähneensä markkinointiviestejä?

Kuviosta 13 nähdään, että lähes puolet kyselyyn vastanneista ei muista nähneensä mitään markkinointiviestejä. Vastaaajista, jotka muistavat nähneensä markkinointiviestejä, ovat nähneet suurimmilta osin mainoksia mittarikentällä (31 %) tai sisätiloissa (20 %). 13 % vastanneista muistaa nähneensä markkinointiviestejä sähköpostissa, 6 % suorakirjeenä, 5 % online bannerina netissä, 3 % Facebookissa ja 1 % tekstiviestinä.

Toimipaikan kahvila- ja ravintolatiloiissa viikoittain tai satunnaisesti asioivista parhaiten muistetaan tässäkin ryhmässä juuri mittarikentän ja sisätilojen mainokset. Viikoittain asioivista 25 % ja satunnaisesti asioivista 13 % muistaa kuitenkin saaneensa myös sähköpostitse Yritys X:n markkinointiviestejä. Polttonesteitä viikoittain ostavista 18 % muistaa nähneensä markkinointiviestejä sähköpostissaan kun taas satunnaisesti asioivilla tämä prosenttimäärä on 12 %.

Kyselyn osiot 7 ja 8 eli mobiilietukorttia koskevat kysymykset, ovat otettu mukaan kyselyyn niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Yritys X:n mobiilietukortti on kehityksessä ja ollut oleellinen osa Yritys X:n markkinointiviestintää. Tutkimalla, kuinka tunnettu mobiilietukortti on, saamme vastauksia myös siihen, ovatko markkinointiviestit huomattu.

Kyselyyn vastanneista ainoastaan 18 % oli tietoisia Yritys X:n mobiilietukortista. Kuviosta 14 nähdään vertaus siihen, kuinka tunnettu mobiilietukortti on kunkin viestintäkanavan osalta, jossa kyselyyn vastanneet muistavat nähneensä markkinointiviestejä.



Kuvio 14: Mobiilietukortin tunnettuus verrattuna viestintäkanaviin

Kuviosta 14 nähdään, että tekstiviestejä nähneistä henkilöistä 69 % tietää, mikä Yritys X:n mobiilietukortti on. Tämä selittynee kuitenkin sillä, että puhelimitse viestienä lähetetyt markkinointiviestit ovat koskeneet juuri mobiilietukorttia ja lähetetty sen ladanneille henki-

löille. Yllättävästi kuitenkin 31 % tästäkin ryhmästä on myös ilmoittanut, ettei tiedä mikä mobiilietukortti on. Onko siis sana mobiilietukortti -ohjelma tässä yhteydessä ymmärretty mahdollisesti väärin?

Sähköpostissa markkinointiviestejä nähneistä 53 % on tietoisia Yritys X:n mobiilietukortista. Facebookissa tai netissä markkinointiviestejä nähneistä Yritys X:n mobiilietukortin tuntee 35 % Facebookin osalta ja 31 % online-bannerien osalta. Mobiilietukortin näkökulmasta tarkasteltaessa vaikuttaisikin siltä, että näkyvimät markkinointiviestintäkanavat ovat sähköposti ja Facebook.

Kyselyn tulosten perusteella mobiilietukortin mainostamista voidaan edelleen käyttää vahvasti osana markkinointiviestintää, sillä se ei ole vielä kasvattanut kovinkaan suurta tunnettuutta, eikä näin ollen ole vielä kulunut asiakkaiden silmissä.

Kaikista mobiilietukortista tietoisista vastaajista ohjelmaan oli liittynyt 40 %. Henkilöiden, jotka ovat liittyneet mobiilietukorttiin, voidaan nähdä olevan melko tyytyväisiä siihen. Kyselyssä mobiilietukortin ladanneilta kysyttiin: Kuinka samaa mieltä olet mobiilietukortti -ohjelmasta? Arvosteluasteikko oli 5-1, arvosanan 5 tarkoittaen ”Täysin samaa mieltä” ja arvosanan 1 ”Täysin eri mieltä”.

Oheinen Taulukko 2 näyttää kyselyn väittämän niiden saamilla vastausten keskiarvoilla:

Mobiilietukortti -ohjelma on kätevä käyttää	3,75
Ohjelman edut kiinnostavat minua	4,06
Ohjelmasta saa helposti tietoa toimipaikoista	3,8
Koen mobiilietukorttiohjelman hyödylliseksi	3,83

Taulukko 2: Mitä mieltä käyttäjät ovat mobiilietukortista?

Taulukon 2 perusteella mobiilietukorttia olisi siis hyvä hyödyntää jatkossakin markkinointiviesteissä. Kyselyyn vastaajista mobiilietukorttia käyttävät ovat tyytyväisiä mobiilietukortin sisältöön, ja se tuo heille lisäarvoa. Vaikka arvosanat ovat keskimäärin hyvät, on ohjelman käyttö silti koettu hieman huonommaksi kuin mobiilietukortti yleensä.

60 % mobiilietukortista tietoisista asiakkaista ei ole ladannut mobiilietukorttia. 26 % tästä ryhmästä on kertonut, ettei omista älypuhelimta ja 36 % ettei ohjelman edut kiinnosta häntä. Suurin osa avoimista vastauksista kertoi, ettei mobiilietukorttia ole ehditty ladata. Myös vastaus ”Ei vain ole tullut liityttyä” nousi esille usein. Avoimien vastauksien perusteella näyttäisikin siltä, että mobiilietukortin höytyä ei vielä nähdä täysin vaivan arvoisena.

4.2 Benchmarking -menetelmä

Yleensä benchmarking -menetelmällä tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, joilta halutaan ottaa mallia ja vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking -menetelmää käytettäessä on ensiksi tärkeää määritellä, mikä on kehittämistä vaativa kohde. Kun kehityskohde on määritelty, tulee jokaiselle kehityskohteelle hakea vastaava vertailukumppani. Valitusta vertailukumppanista on tarkoitus lähteä ottamaan mallia ja tutkia, kuinka verrokki on valitussa osa-alueessa onnistunut. Benchmarkingissa on kuitenkin tärkeää huomioida, että välttämättä kaikki vertailtavan kohteen ratkaisut ja hyvät puolet eivät aina ole sovellettavissa omaan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186)

Benchmarking -menetelmällä on tutkimuksessa selvitetty, miten muut vastaavalla alalla toimivat yritykset viestivät ja markkinoivat Facebookissa. Benchmarkingilla selvitetään siis, mitkä viestit ovat ihmisiä kiinnostavia Facebookissa. Benchmarking -osiossa keskitytään kokonaan Facebookiin, kun taas suoramainonnan tutkiminen keskittyi kyselyn tuloksiin. Ohessa vielä lueteltuna kysymykset, joihin benchmarking -menetelmällä on haettu vastauksia:

- Kuinka useasti yritykset julkaisevat sivuillaan?
- Mitä julkaisuja yritykset tekevät?
- Mitkä julkaisut keräävät eniten huomiota?

Vertailukohteet: Hesburger ja Neste Oil Bensis

Benchmarking -menetelmän vertailukohteeksi valittiin Hesburger ja Neste Oil Bensis Facebook -sivustot, joita on tutkittu noin kahden ja puolen kuukauden aikaväliltä 1.8.-20.10.2015. Yritykset ovat Suomessa toimivia sekä samalta toimialalta kuin Yritys X, joten niiden julkaisut ovat näin ollen verrattavissa myös Yritys X:n Facebook -sisältöön. Valitut sivustot ovat molemmat tuottaneet runsaasti sisältöä Facebook -sivustollaan aktivoiden käyttäjiään.

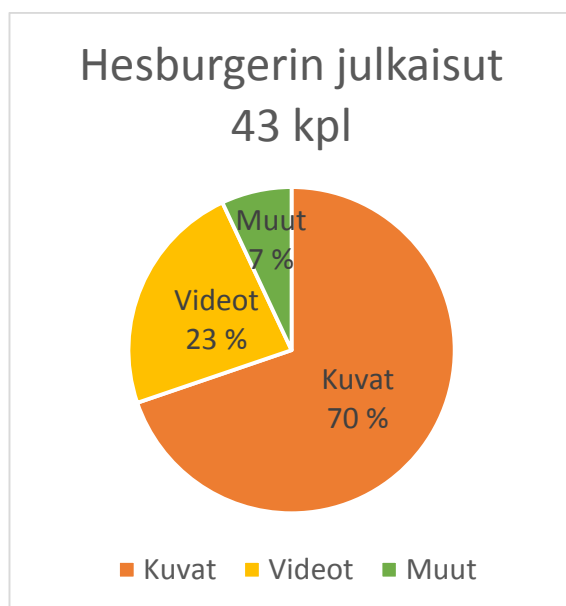
Molemmat verrokkisivustot ovat keränneet tykkääjiä useita tuhansia, ja ovat näin ollen onnistuneet saamaan kattavasti näkyvyyttä Facebookissa. Arvioinnissa on kuitenkin huomioitava se, että Hesburgerin ja Neste Oil Bensis Facebook -sivustot ovat valtakunnallisia ja kattavat koko Suomen, kun taas Yritys X:n sivusto kattaa ainoastaan pääkaupunkiseudun toimipaikat. Näin ollen sivustojen tykkääjä -määrät eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa.

Benchmarking-tulokset

Hesburger

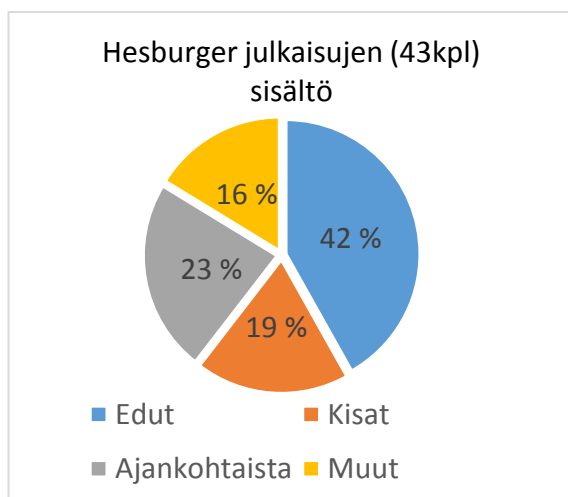
Hesburgerin Facebook -sivustolla on yhteensä 266 894 tykkääjää (20.10.2015). Hesburgerin Facebook -sivuston voisi sanoa olevan todella aktiivinen; julkaisuja on lokakuussa lähes joka päivältä. Hesburgerin sivuston julkaisut kertovat pääasiassa sen hetkisistä tarjouksista. Tämän lisäksi sivustolla on kuitenkin arvontoja, kilpailuja sekä hieman myös ajankohtaisia asioita. (Facebook 2015a.)

Hesburger on tehnyt elo- ja syyskuun aikana molempina 10 julkaisua, mutta lokakuun aikana 20.10.2015 mennessä julkaisuja on ehditty tehdä jo 23 kappaletta. Elo-syyskuun aikana julkaisuja on keskimäärin joka toinen päivä, kun taas lokakuussa julkaisuja on lähestulkoon joka päivälle tai useampi yhtenä päivänä. (Facebook 2015a.)



Kuvio 15: Hesburgerin Facebook julkaisut

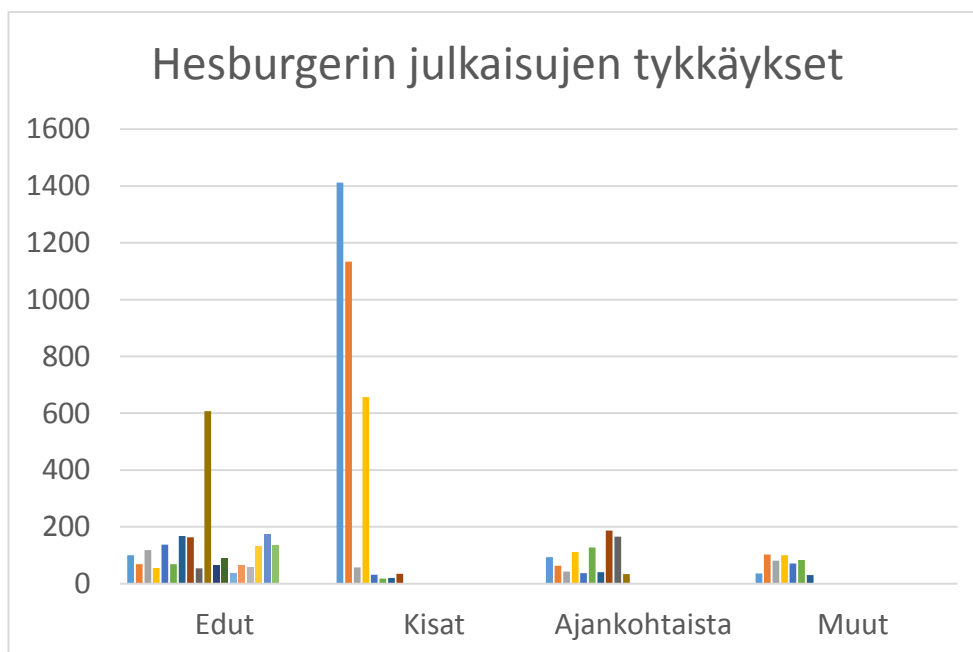
Oheinen Kuvio 15 kertoo, että elo-lokakuun aikana tehdyistä 43 julkaisuista 70 % on kuvallisia julkaisuja, 23 % videollisia ja 7 % muita julkaisuja, joka tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että julkaisussa ei ole ollut muuta sisältöä kuin teksti.



Kuvio 16: Herburger julkaisujen sisältö

Hesburgerin Facebook - sivuston julkaisujen sisällöt on tässä työssä jaettu Kuviossa 16 neljään osaan: etuihin, kisoihin, ajankohtaisiin ja muut julkaisut kategorioihin. Etuihin on laskettu sellaiset päivitykset, jotka mainostavat jotain etua, jonka Hesburgerista saa. Kisoihin taas on lueteltu erilaiset kisat ja arvonnat, joissa käyttäjät voivat voittaa jotain. Kisat osiossa on huomioitava, että yhdestä kisasta voidaan tehdä useita julkaisuja, joten kisa - julkaisujen määrä ei kerro sitä, kuinka monta kisaa sivustolla on järjestetty. Yhteensä kisoja on järjestetty elokuun aikana neljä.

Ajankohtaiset julkaisut sisältävät tässä tapauksessa esimerkiksi työnkuvia esittelevät videot ja ajankohtaiset tervehdykset esimerkiksi viikonloppuun tai juhlapäiviin liittyen. Muut - kategoriaan on lueteltu erilaiset mainokset, jotka eivät sisällä etua sekä esimerkiksi kisojen voittajien julkaisut. Kuviossa 16 nähdään, että Hesburgerin Facebook sivuston julkaisut ovat pääosin etuihin ja ajankohtaisiin päivityksiin painottuvia. (Facebook 2015a.)




Kuvio 17: Hesburgerin Facebook julkaisujen tykkäykset

Kuviossa 17 on merkitty julkaisujen tykkäysmäärät julkaisuittain jaettuna julkaisutyyppeihin; edut, kisat, ajankohtaista ja muut. Jokainen pylväs ilmaisee siis yhtä julkaisua. Kuviossa 17 nähdään, että juuri kisa-julkaisut ovat käyttäjien mielestä olleet kiinnostavimpia elo-lokakuussa 2015. Eniten tykkäyksiä julkaisuista ovat keränneet erilaiset arvonnat ja kilpailut. Kisoista tehdyistä julkaisuista suurimmat tykkääjämäärät ovat olleet jopa yli tuhannen, mutta taas osassa kisajulkaisuista määrät ovat jääneet alle sadan, kun voittajista on tiedotettu. (Facebook 2015a.)

Edut-julkaisuissa on nähtävissä piikki, jossa yksi julkaisu on kerännyt normaalia enemmän tykkäyksiä. Tätä piikkiä lukuun ottamatta edut ja ajankohtaiset päivitykset näyttäisivät saavan samanlaisen huomion.

Seuraavaksi on poimittuna Hesburgerin viimeaikaisista julkaisuista suosituimmat kuvakaappauksina Hesburgerin Facebook-sivustolta. Esimerkkinä on onnistunut kisa-julkaisu, jolla on kerätty laaja huomio sekä etujulkaisu, joka on myös kerännyt melko hyvin tykkäyksiä.

 **Hesburger**
4. syyskuuta · 🌐

Minkä listaltamme poistuneen tuotteen toivoisit löytyvän kuvan pussista? Kerro tämän kuvan kommentteissa 6.9.2015 klo 23.30 mennessä, minkä tuotteen toivoisit palaavan takaisin valikoimaamme! Arvomme kaikkien kuvaa määräaikaan mennessä kommentoineiden kesken kolme Hesburgerin 20 €:n lahjakorttia. Onnea kisaan!



Kuvio 18: Hesburger julkaisu esimerkki 1 (Facebook 2015a.)

Hesburgerin kisa-aiheinen julkaisu esimerkki 1 (Kuvio 18) on kerännyt yhteensä 1411 tykkäystä, 44 jakoa sekä 3673 kommenttia. Kyseinen julkaisu on tutkimuksen aikaväliltä kaikista eniten aktiivisuutta herättänyt julkaisu. Vaikka kyseessä on pienehkö palkinto, on julkaisu silti kerännyt tuhansien Facebook käyttäjien huomion. Hesburgerin Facebook -sivuston julkaisuista voidaan päätellä, että ihmiset ovat kiinnostuneita juuri arvonnoista ja kilpailuista. Tällaiset julkaisut saavat ihmiset aktiivisiksi ja sivusto kerää näkyvyyttä, lisäksi julkaisun avulla on varmasti saatu hyödyllistä tietoa asiakkaiden toivomuksista tuotteiden suhteen.

Tämän kilpailuesimerkin lisäksi Hesburgerin Facebook -sivustolla on paljon julkaisuja eduista sekä muita ajankohtaisia päivityksiä. Esimerkkinä Kuvio 19 on julkaisu lokakuun 2015 edusta Hesburgerin bonuskortin omistajille. Kyseinen julkaisu on kerännyt yhteensä 607 tykkäystä, 2 jakoa sekä 17 kommenttia ja on näin ollen siis elo-lokakuun tykkätyin etujulkaisu.



Kuvio 19: Hesburger julkaisu esimerkki 3 (Facebook 2015a.)

Samanlaisia etujulkaisuja on kuitenkin useita, joten se miksi juuri tämä etujulkaisu on kerännyt näin paljon huomiota, ei ole selvää. Ehkä juuri tämä tuote on ollut sivuston tykkääjistä kiinnostavin tai mieluisin ja näin ollen tuonut heille eniten arvoa ja tämän vuoksi kerännyt tykkäyksiä.

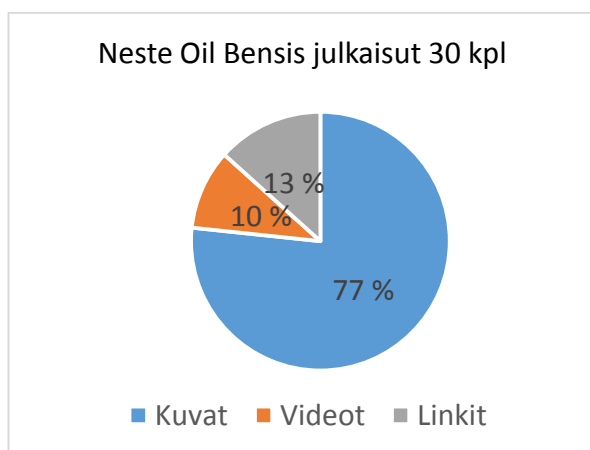
Hesburgerin Facebook -sivuston perusteella toimivimpia julkaisuja ovat erityisesti erilaiset kilpailut sekä osittain myös eduista kertovat julkaisut. Aktivoimalla käyttäjät esimerkiksi kysymällä kysymyksen ja tällä tavoin osallistamalla kilpailuun, saadaan aikaan sekä vuorovaikutusta että myös näkyvyyttä.

Hesburgerin järjestämien kisojen perusteella nähdään kuitenkin, ettei palkinnon tarvitse olla kovinkaan suuri. Kuten Kuvio 18 esimerkijulkaisusta nähtiin, jo kolmen 20 € lahjakortin arvonta on saanut aktivoitua käyttäjät.

Neste Oil Bensis

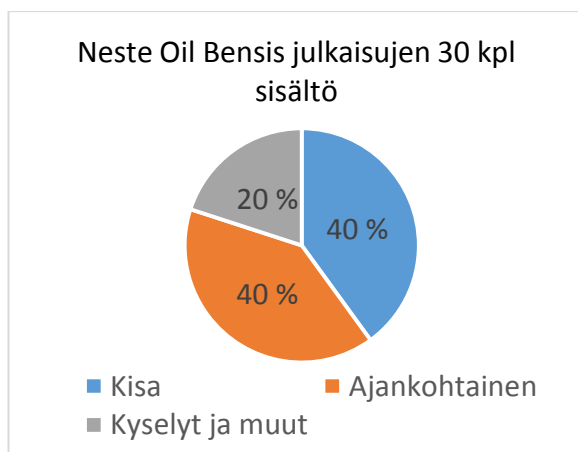
Neste Oil Bensis -Facebook sivustolla on yhteensä 54 647 tykkääjää (20.10.2015). Kyseisen Facebook -sivuston julkaisut ovat pääasiassa autoiluun liittyviä ajankohtaisia julkaisuja, kilpailuja sekä muita keskustelua herättäviä kysymyksiä. (Facebook 2015e.)

Neste Oil Bensis ei ole aivan yhtä aktiivinen sivustollaan kuin Hesburger. Elokuussa 2015 Neste Oil Bensis julkaisi Facebook -sivustollaan yhteensä kahdeksan julkaisua, syyskuussa 14 ja lokakuussa 20.10.2015 mennessä julkaisuja on tehty myös yhteensä kahdeksan. Myös Neste Oil Bensis -sivuston julkaisut ovat tehty tasaisin väliajoin viikoittain. Elo-lokakuussa julkaisuja on siis tehty 20.10.2015 mennessä yhteensä 30 kappaletta. (Facebook 2015e.)



Kuvio 20: Neste Oil Bensiksen Facebook julkaisut

Neste Oil Bensiksen sivustolla julkaisut ovat sisältäneet joko kuvia, videoita tai linkkejä uutisiin. Julkaisuista selkeästi suurin osa 77 % ovat sisältäneet kuvia kun taas videoiden ja linkkien käyttö on melko tasaista, kuten Kuvio 20 näyttää.

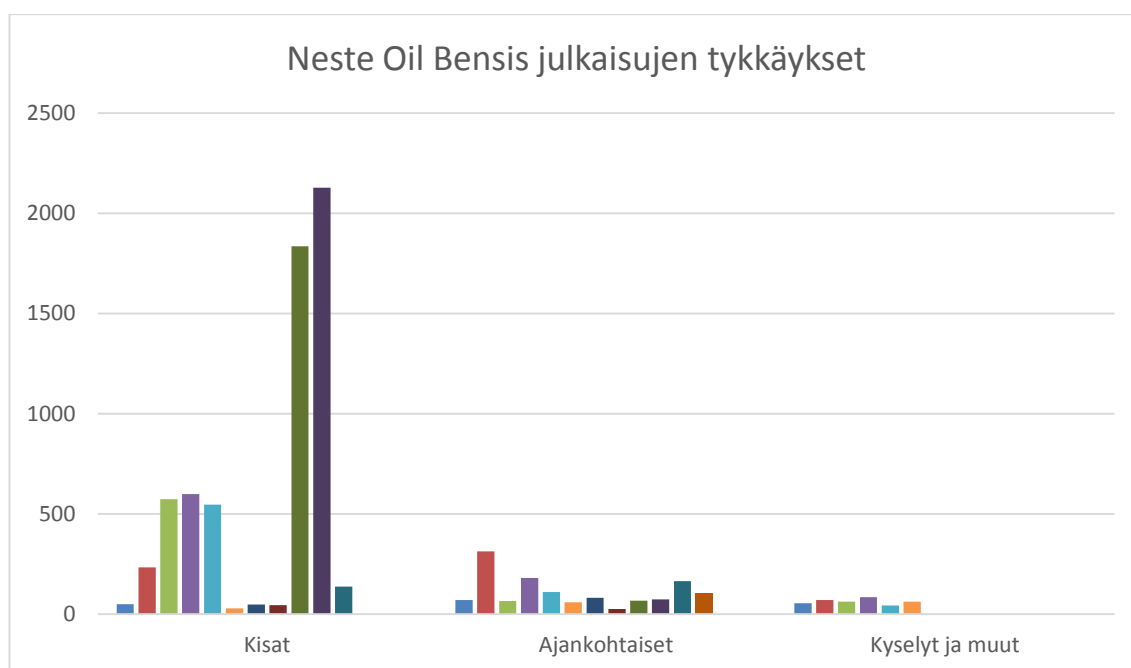


Kuvio 21: Neste Oil Bensiksen Facebook julkaisujen sisällöt

Neste Oil Bensiksen julkaisujen sisältö on enimmäkseen kisoista ja ajankohtaisista julkaisuista koostuvia kuten Kuvio 21 näyttää. 40 % Neste Oil Bensiksen julkaisuista on kisoista kertovia julkaisuja, 20 % kyselyitä ja muita julkaisuja ja toiset 40 % vielä ajankohtaisia julkaisuja.

Ajankohtaisia julkaisuja sivustolla ovat suurimmalta osaltaan autoiluun liittyviä linkkejä. Tämän lisäksi esimerkiksi Neste Oil Rally Finland -tapahtumasta liittyvät julkaisut ovat lueteltu ajankohtaisiin julkaisuihin. Kyselyt ja muut -kategoria sisältää erilaisia mielipidekyselyitä sekä mainoskuvia. (Facebook 2015e)

Mistä viesteistä käyttäjät tykkäävät?



Kuvio 22: Neste Oil Bensis Facebook julkaisujen tykkäykset

Kuvio 22 näyttää tykkääjien määrät julkaisuittain. Neste Oil Bensiksen julkaisuista ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä keräävät kilpailut. Kuviota lukiessa on huomioitava, että siitä on poistettu yksi Kisa -julkaisu, jotta kuviota olisi helpompi lukea muiden tykkäysmäärien osalta. Kyseinen Kisa -julkaisu, joka on jätetty pois Kuvioista 22, on kerännyt yli 50 000 tykkäystä 20.10.2015 mennessä. Julkaisujen tykkäysten perusteella myös Neste Oil Bensiksen julkaisuista kiinnostavimpia ovat kisat.

Ohessa Neste Oil Bensiksen julkaisuista kuvakaappauksia. Kuvio 23 on kuvakaappaus Neste Oil Bensis Facebook -sivustolla tällä hetkellä käynnissä olevasta kisasta, joka on kerännyt erittäin suuren tykkääjä -määrän. Oheinen julkaisu on kerännyt 21.10.2015 mennessä yhteensä 58 148 tykkäystä, 11 577 jakoa ja 5 663 kommenttia.

 **Neste Oil Bensis**
13. lokakuuta kello 14:32 · Muokattu ·

No nyt! 100 000 tykkäystä tähän kuvaan, niin arvomme tykkääjien kesken vuoden tankilliset.

Kiitos kaikille kymmenille tuhansille viime kuukausina Tankillisia-kampanjaamme osallistuneille – ja onnittelut vielä teille sadoille ilmaisen tankillisen voittaneille. Meillä on ollut todella kivaa saadessamme jakaa tätä tuottemme tuomaa iloa kanssanne, joten haluamme repäistä sen kunniaksi vähän isommin. Jos ja kun tämä kuva kerää 100 000 tykkäystä arvomme yhden tankillisen sijaan koko vuoden polttoaineet yhdelle onnekkaalle kuvasta tykänneelle (arvo 2 000 €).

Ilon kautta eteenpäin,
Nesteen Jukka ja kumppanit

P.S. Kilpailun säännöt: <http://on.fb.me/1ZyiAhm>



Kuvio 23: Neste Oil Bensis Facebook julkaisu esimerkki 1 (Facebook 2015e.)

Syy Kuvio 23 esittämän julkaisun suureen tykkääjämäärään on kisan tavoite eli kasvattaa julkaisun tykkäykset 100 000 tykkääjään, jolloin tykkääjien kesken arvotaan vuoden tankilliset. Vaikka kilpailuun osallistumiseksi on vaadittu ainoastaan julkaisusta tykkäämistä, on itse julkaisua jaettu ja kommentoitu myös useita tuhansia kertoja. (Facebook 2015e.)

Neste Oil Bensis
6. lokakuuta kello 18:47 · 🌐

Yöpakkaset saapuivat, joten tiedoksi Pro Dieselin käyttäjille, että kesälaatuakin käynnistyy jopa -22 asteen pakkasilla. Talvilaatu tulee myyntiin tässä lokakuun aikana, ja sillä onkin sitten markkinoiden kovin pakkasenkesto: -37 C.



Tiistai valkeni pakkaslukemissa Keski-Suomessa – sataako pian jo lunta?

Tiistaiamu valkeni Keski-Suomessa kirpeän kylmänä. Maakunnassa oltiin syksyn ensimmäisiä kertoja reilusti pakkasen puolella. Tikkakosken sääasemalla...

KSML.FI | HENKILÖLTÄ AINO ELOMÄKI

Tykkää Kommentoï Jaa

69 henkilöä tykkää tästä. Oleellisin ▾

Kuvio 24: Neste Oil Bensis julkaisu esimerkki 2 (Facebook 2015e.)

Hesburgerin Facebook -sivustosta poiketen, Neste Oil Bensis -sivustolla on julkaistu useita yleisiä uutisia, jotka koskevat kaikkia autoilijoita. Ohessa esimerkki julkaisu (Kuvio 24), jossa Neste Oil Bensis Facebook -sivustolla on jaettu Keskisuomalaisen artikkeli. Kyseinen artikkeli ei ole kuitenkaan kerännyt kovin paljoa tykkäyksiä, ainoastaan 69 kappaletta.

Vaikka julkaisu ei ole kerännyt paljoa huomiota, voi tällaisilla julkaisuilla tuoda sisältöä sivustolle. Myös muun materiaalin, kuin omasta yrityksestä tai tuotteista kertovat julkaisut ovat osa Neste Oil Bensiksen Facebook -sivustoa.

Kisojen ja erilaisten ajankohtaisten jakojen lisäksi Neste Oil Bensiksellä on myös keskustelua herättäviä kysymyksiä sivustollaan. Alla oleva kuvio 25 on esimerkki Neste Oil Bensiksen sivustollaan tekemistä kyselyistä, joiden tavoitteena on ollut aktivoida ja herättää keskustelua.



Kuvio 25: Neste Oil Bensis julkaisu esimerkki 3 (Facebook 2015e.)

Kuvio 25 julkaisu on kerännyt yhteensä 84 tykkäystä, 1 jaon ja 29 kommenttia. Tästä voidaan huomata, että koska jaossa ei ole palkintoa, eivät käyttäjätäkään julkaisuun kovin aktiivisesti reagoi.

Hesburgerin ja Neste Oil Bensiksen Facebook -sivustojen tutkimisen myötä voidaan todeta, että julkaisuja tehdään joko päivittäin tai parin päivän välein. Suurin osa julkaisuista toteutetaan pääosin kuvallisina julkaisuina mainostaen kisoja, jotka ovat myös käyttäjien mielestä mielenkiintoisimpia. Kuitenkin erilaisista eduista kertominen on oleellinen osa Hesburgerin viestintää Facebookissa, joten myös niiden käyttö on huomioitava.

Jotta julkaisut keräisivät käyttäjiltä huomiota, on niissä hyvä käyttää jotain porkkanaa. Porkkanaksi riittävät pienimmätkin palkkiot, joka voidaan huomata Hesburgerin julkaisujen osalta. Mikäli halutaan kerätä juuri tykkäyksiä ja tällä tavoin huomiota julkaisulle tai sivustolle, voi Neste Oil Bensiksen tykkäysten keräämiseen järjestetty kisa olla potentiaalinen ratkaisu. Tällä tavoin saadaan julkaisu näkymään myös tykkääjien ystävien seinällä Facebookissa, jolloin näkyvyys on entistä laajempi.

Näin ollen aktiivisuutta vaativat kisat ovat toimiva ratkaisu myös Yritys X:n tapauksessa, jonka sivustolla ei ole vielä paljoa tykkäyksiä. Kisat toimivat tykkääjien aktivoijina kun taas eduista ja ajankohtaisista julkaisuista voidaan tuoda muuta täytettä sivustolle.

4.3 Facebookin työkalut

Kyselyn ja Benchmarkingin lisäksi vastauksia on haettu Yritys X:n Facebook -sivuston omien työkalujen kautta. Facebookin työkalujen avulla on haettu suuntaa siihen, mistä juuri Yritys X:n Facebook -sivuston tykkääjät ovat kiinnostuneita.

Facebookin yrityssivuilla on tarjolla omat valmiit työkalut julkaisujen vaikuttavuuden tutkimiseen. Työkaluilla voi seurata julkaisujen kattavuutta, klikkauksia sekä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Näiden kolmen osa-alueen lisäksi olen hyödyntänyt Facebook -työkaluista osiota josta näkee, milloin sivuston jäsenet ovat aktiivisimmillaan Facebookissa. Sivuston kävijätietojen perusteella pystytään seuraamaan, mitkä julkaisut ovat seuraajien mielestä olleet kiinnostavimpia.

Julkaisun kattavuus

Julkaisun kattavuus näyttää sen, kuinka moni käyttäjästä on nähnyt kyseisen julkaisun. Julkaisun lasketaan tavoittaneen jonkun silloin, kun se näkyy käyttäjän uutisissa. Luvut kattavuudesta on kerätty sisällön julkaisun jälkeen 28 päivän ajalta ja ne sisältävät sekä tietokoneesta että mobiililaitteesta yrityksen julkaisua katsoneiden henkilöiden määrät. (Facebook 2014b.)

Julkaisun kattavuus jaetaan kahteen osaan: orgaaniseen ja maksettuun kattavuuteen. Orgaaninen kattavuus tarkoittaa yksittäisten henkilöiden määrää, joilla julkaisu on näkynyt ilmaisella jakelulla. Maksettu kattavuus tarkoittaa näin ollen niitä henkilöitä, joilla julkaisu on näkynyt maksetulla jakelulla. (Facebook 2014d.)

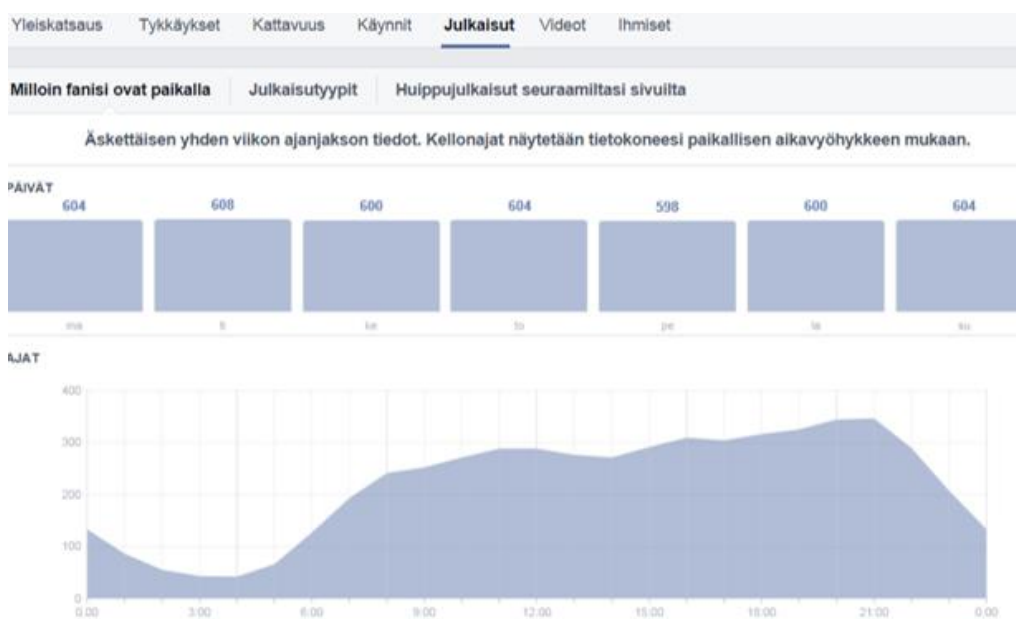
Julkaisun tykkäykset, kommentit, klikkaukset ja jaot

Sivustosta tai julkaisusta tykkääminen Tykkää -linkin kautta tarkoittaa, että kyseinen henkilö pitää kyseisestä julkaisusta tai sivusta (Facebook 2015f). Facebook käyttäjät voivat reagoida yrityksen julkaisuihin tykkäämällä niistä, kommentoimalla niitä tai jakamalla ne omalla ajanallaan, jolloin kyseisen henkilön ystävät näkevät myös julkaisun. Julkaisun sitoutuneisuusaste ilmoittaa prosenttimäärän, kuinka moni julkaisun nähneistä henkilöistä on tykännyt, kommentoinut, klikannut tai jakanut julkaisua. (Facebook 2014c.)

Facebookin työkaluilla saadut tulokset

Julkaisujen ajankohdat: Milloin viestitään?

Alla oleva Kuvio 26 on havainnollistaa, kuinka Yritys X:n Facebook -sivustosta tykkäävät ovat paikalla Facebookissa. Tilastoa lukiessa on kuitenkin huomioitava, että mittaus on otettu yhdeltä viikolta. Kuvion 26 tiedot on poimittu viikolla 41.



Kuvio 26: Milloin fanisi ovat paikalla

Yritys X:n Facebook -sivustolta poimitun Kuvio 26 mukaan sivuston tykkääjät käyttävät Facebookia tasaisesti joka päivä. Suosituin kellonaika sivuston fanien paikallaololle on iltapäivästä eteenpäin huipentuen klo 21 asti, jonka jälkeen käyttäjien määrät hiipuvat.

Näin ollen tilastosta voidaan todeta, että Yritys X:n Facebook päivitysten ajankohdalla ei vielä näyttäisi olevan suurtakaan merkitystä. Facebook julkaisujen viikonpäivillä ei myöskään tilaston mukaan ole suurta merkitystä, sillä käyttäjät ovat paikalla tasaisesti joka viikon päivä.

Mitkä julkaisut kiinnostavat?

Yritys X:n Facebook -sivuston kaikista 12.9.2015 mennessä tehdyistä julkaisuista on määritetty suosituimmat julkaisut kattavuuden, julkaisujen klikkausten, tykkäysten, kommenttien ja jakojen osalta. Jotta julkaisuista nähtäisiin, minkä tyyppiset julkaisut ovat kiinnostavimpia, on niitä tutkittava edellä mainittujen mittareiden avulla.

Kattavuus

Yritys X:n julkaisusta kattavuutta on saanut eniten seuraavat julkaisut:

- Yritys X:n toimipaikan avajaisjulkaisu ja tarjoukset
- Hesa Cup -turnauksen yhteydessä läheisessä toimipaikassa tehty Sporttimestu
- Polttonesteiden hinnoittelusta kertova julkaisu
- Mobiilietukortin kilpailun ja voittajien julkaisut
- Tankkaajalle ilmainen Cokis -kampanjan julkaisu

Kattavuutta tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että suurin osa kattavuudesta on maksettua kattavuutta. Organista kattavuutta ylläolevista julkaisuista on kerännyt eniten mobiilietukorttikilpailun voittajan ilmoittamat julkaisut kesä-heinäkuussa. Tilastosta voidaan päätellä, että todella harvat julkaisusta keräävät kattavuutta yli tuhannen, mikäli julkaisun jaossa on käytetty ainoastaan ilmaista jakelua.

Klikkaukset

Julkaisujen klikkausten määrä on Yritys X:n julkaisujen mukaan aika lailla verrannollinen kattavuuteen ja näin ollen maksetun kattavuuden määrään. Kuitenkin myös yllättäjiä löytyy; Kesä-heinäkuun pesuedun äänestys on kerännyt yhteensä 626 klikkausta, vaikka itse julkaisun kattavuus on ollut alle tuhannen. Muut paljon klikkauksia keränneet julkaisut ovat koskeneet mobiilietukorttia ja arvonnin voittajia, polttonestehinnoittelua sekä Hesa Cup - Sporttimestu.

Yritys X:n julkaisujen klikkausten keskiarvo on 169. Yllä luetellut julkaisut ovat kaikki keränneet klikkauksia vähintään 400 kpl. Nämä kaikki julkaisut ovat olleet siis normaalia kiinnostavimpia julkaisuja. Näyttäisi siis siltä, että juuri ajankohtaiset sekä suoraan käyttäjiä koskevat asiat ovat juuri niitä kiinnostavimpia.

Pesuedun äänestys ja sen klikkausten määrä näyttää, että sivuston tykkääjät ovat selvästi kiinnostuneita ja halukkaita osallistumaan päätösten tekoon. Ajankohtaiset asiat, kuten Hesa Cup tai polttonesteiden hinnoittelu on myös asia, joka on koettu kiinnostavana.

Tykkäykset, kommentit ja jaot

Yritys X:n julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen keskiarvo on 33,1. Tykkäysten, kommenttien ja jakojen osalta suosituimpia julkaisuja ovat olleet samat julkaisut kuin kattavuuden osalta eli:

- Yritys X:n toimipaikan avajaisjulkaisu ja tarjoukset
- Hesa Cup -turnauksen yhteydessä läheisessä toimipaikassa tehty Sporttitemenu
- Polttonesteiden hinnoittelusta kertova julkaisu
- Mobiilietukortin kilpailun ja voittajien julkaisut
- Tankkaajalle ilmainen Cokis -kampanjan julkaisu

Suurimman huomion päivityksistä on kerännyt Mobiilietukortin 2. voittajan julkaisu, jonka tykkäysten, kommenttien ja jakojen yhteismäärä on 152. Kyseisen julkaisun sitoutuminen on korkeampi kuin millään muulla julkaisulla. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja on kerännyt Hesa Cup - julkaisu määrällä 65.

Facebook mittariston perusteella voidaan päätellä, että Yritys X:n Facebook -sivuston käyttäjät ovat kiinnostuneita juuri ajankohtaisista asioista, kilpailuista sekä heitä puhuttelevista asioista. Julkaisut, jotka ovat keränneet eniten aktiivisuutta, ovat olleet käyttäjille ajankohtaisia tai juuri heitä puhuttelevia; Hesa Cup on monelle lapsiperheelle ajankohtainen tapahtuma kesällä ja polttonesteiden hinnoittelu kiinnostaa useaa autolla liikkuvaa.

Selvästikin käyttäjät ovat kiinnostuneita osallistumaan kehitykseen ja tuomaan mielipiteitään esille; vaikka kesä-heinäkuun pesuedun äänestystä ei jaettu laajasti, se keräsi kuitenkin toiseksi eniten klikkauksia kaikista julkaisuista.

4.4 Tulosten yhteenveto

Mitkä kanavat ovat tehokkaita asiakkaiden tavoittamiseen?

Tutkimuksen tulosten mukaan markkinointiviesteissä tulisi jatkossa panostaa erityisesti mittarikentällä sekä toimipaikkojen sisätiloissa oleviin materiaaleihin, joissa näkyvyys on selvästikin tällä hetkellä suurin. Muista markkinointiviestinnän kanavista esille nousivat sähköpostitse lähetetyt markkinointiviestit, jotka ovat asiakkaille mieluisimpia markkinointiviestejä mutta ovat myös tavoittaneet kyselyyn vastanneita melko hyvin. Perinteiset paperiset suorakirjeet tai Facebook taas eivät keränneet suosiota viestintäkanavana, eivätkä myöskään tulosten mukaan olleet kovin näkyviä.

Verrattaessa viestintäkanavia mobiilietukortin tunnettuuteen selvisi, että sähköposti ja Facebook ovat olleet kuitenkin tehokkaita mobiilietukortin tunnettuuden lisäämisessä. Myöskin benchmarking -menetelmän tulosten perusteella, jos Facebookissa saadaan aikaan oikeanlainen käyttäjiä kiinnostava viestisisältö, tavoitetaan suuri näkyvyys. Asiakasta kiinnostavalla ja tälle arvoa tuottavalla viestillä voidaan saada jopa tuhansien ihmisten huomio.

Mitä asiakkaat haluavat viestinnältä?

Kyselyn tulosten mukaan vastaajat kokevat erilaisten etujen ja tarjousten tuovan heille eniten hyötyä. Asiakkaat haluavat siis heille konkreettisesti etua tuovia markkinointiviestejä. Tiedot tapahtumista tai ajankohtaisista asioista ja palveluista eivät keränneet suurta suosiota kyselyssä.

Facebookin osalta tarkasteltaessa selvisi, että ajankohtaiset asiat voivat kuitenkin olla hyviä sisältöjä viestinnälle. Yritys X:n julkaisuja tarkasteltaessa nähtiin, että esimerkiksi Hesa Cup aiheinen julkaisu oli kerännyt normaalia enemmän kiinnostusta. Pelkkä etujen mainostaminen ei tulosten mukaan riitä Facebookissa. Facebookin osalta ihmisiä kiinnostavatkin erilaiset kisat, joissa on mahdollisuus voittaa. Tulokset myös näyttivät, että ihmiset ovat kiinnostuneita vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Viestien sisältöön tarvittaisiin siis ihmisiä aktivoivaa sisältöä.

Milloin asiakkaat haluaisivat viestejä?

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, ettei markkinointiviestien ajankohdalla ole väliä. Kuitenkin hieman suurempi osa vastanneista toivoi markkinointiviestejä mieluummin arkisin kuin viikonloppuisin. Suurin osa vastaajista toivoi markkinointiviestejä kuukausittain, mutta jopa 25 % vastaajista toivoi markkinointiviestejä viikoittain. Tuloksissa on kuitenkin huomioitava, että vastausvaihtoehtoina oli ainoastaan päivittäin, viikoittain tai kuukausittain.

Myöskään Facebook päivitysten osalta ei vielä tällä hetkellä näyttäisi olevan merkitystä, milloin päivityksiä tekee, sillä käyttäjät ovat aktiivisia aamusta iltaan ja paikalla tasaisesti joka päivä. Tarkkailemalla Hesburgerin ja Neste Oilin Facebook -sivustoja selvisi, että julkaisuja tehdään todella aktiivisesti viikoittain. Välillä julkaisuja tehtiin useampi päivälle kun taas aina joka päivälle ei ollut päivitystä.

5 Johtopäätökset

Viestintäkanavat jatkossa

Yritys X:n tulisi jatkossa panostaa markkinointiviesteihin toimipaikkojen mittarikentällä sekä sisätiloissa. On kuitenkin huomioitava, että nämä viestit tavoittavat ainoastaan ne asiakkaat, jotka ovat jo tulleet asioimaan toimipaikkaan. Uusia asiakkaita tulisikin hankkia muilla markkinointiviestinnän kanavilla.

Tehokkaaksi kanavaksi uusien asiakkaiden hankintaan tai tavoittamaan harvoin käyvät asiakkaat, olisi hyvä käyttää sähköpostia, joka koettiin mieluisimmaksi kanavaksi. Sähköpostiviestien tukena tehokas kanava on Facebook, jolla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä nopeasti.

Tutkimuksessa oli tarkoitus kehittää myös suorakirjeitä asiakaslähtöisemmiksi. Suorakirjeiden jatkoa tulisi kuitenkin harkita, sillä ne eivät näyttäisi miellyttävän asiakkaita suuresti eivätkä myöskään ole tavoittaneet asiakkaita kovin hyvin. Jatkossa suorakirjeitä kannattaisikin käyttää ehkä ainoastaan erityisemmissä harkituissa tilanteissa, niiden kustannustenkin ollessa suuremmat kuin sähköpostilla. Mikäli suorakirjeitä halutaan jatkaa, sisältöön tulisi panostaa niin, että se todella tuo asiakkaalle arvoa ja se koetaan hyödylliseksi säilyttää ja käyttää.

Vaikka Facebook markkinointiviestintäkanavana ei kerännyt suosiota, tulisi sitä tästä huolimatta jatkaa sosiaalisen median voiman ja merkityksen kasvaessa kokoajan. Facebook on myös erinomainen kanava vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, joka on tänä päivänä erityisen tärkeää yrityksen ja kuluttajien suhteessa. Jotta Facebookista saataisiin hyödyllinen markkinointiviestintäkanava, tulisi sen näkyvyyttä kasvattaa esimerkiksi Neste Oil Bensis-sivuston kilpailuesimerkin avulla.

Milloin viestitään?

Facebookin avulla Yritys X:n olisi helppo lisätä tunnettuuttaan. Jotta viestintä kuitenkin onnistuisi, on siihen panostettava enemmän. Viestintään tulisikin tehdä erityisesti Facebookin osalta tarkka toimintamalli, jonka mukaan edettäisiin. Tällä hetkellä Yritys X:n Facebook sivusto ei tuota aktiivisesti tai säännöllisesti tietoa sivustolleen ja tähän olisi saatava muutosta.

Benchmarking tuloksissa nähtiin, että julkaisuja tehtiin päivittäin ja välillä useampikin päivässä. Julkaisujen määrää tärkeämpi onkin julkaisujen sisältö, sillä sisällön ollessa väärä ei julkaisujen määrä auta asiaa. Kuitenkin sisällön muokkautuessa asiakkaita kiinnostavaksi ja aktivoivaksi, voisi julkaisuja tehdä viikoittain. Vaikka tällä hetkellä Facebookissa tehtyjen julkaisujen ajankohdalla ei ole väliä, voi sen merkitys tulevaisuudessa kasvaa tykkääjä -määrän kasvaessa.

Myöskin suorakirjeiden ja sähköpostien ajankohdalla ei asiakkaiden osalta ole väliä. Näin ollen viestit voidaan rakentaa yritykselle sopiville ajankohdille. Kuten tuloksissa nähtiin, viestejä ei toivota kovin usein. Näin ollen sähköpostitse ja haluttaessa suorakirjeitse lähetetyt markkinointiviestit voitaisiinkin ajoittaa ajankohtaisiin tapahtumiin ja yrityksen kampanjoihin sopiviksi.

Viestien sisältö

Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaille tulisi tarjota konkreettisia etuja, esimerkiksi helposti käytettäviä etukuponkeja. Etukuponkien käyttö soveltuu parhaiten sähköpostitse lähetettyihin viesteihin sekä suoraan kirjeisiin, jos niiden käyttöä jatketaan. Yhtä hyvin etuja voi kuitenkin hyödyntää mittarikentälläkin, tarjoamalla tankkaajalle esimerkiksi burgerin edullisemmin. Yritys X:llä on ollut kuitenkin jo käytössä uusille ja lojaaleille asiakkaille ohjelma, jossa kyseisille asiakkaille on lähetetty etukuponki. Lisäksi tankkaajille on välillä tarjottu virvoitusjuomaa tai kahvia veloitusetta. Juuri tämän kaltaisista kampanjoista ja viesteistä kyselyyn vastanneet ovat kiinnostuneita ja tällä tavoin voidaan tuoda asiakkaalle arvoa.

Facebookin osalta kiinnostaviksi julkaisuiksi nousivat erityisesti erilaiset kisat. Keskimäärin eduista kertovat julkaisut eivät keränneet paljoa huomiota, mutta edun kohteena ollessa oikea tuote eli juuri asiakkaita kiinnostava, kasvoivat nämäkin tykkäysmäärät suuresti.

Olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, saadaan vastauksia siihen, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä ja sen viestinnältä. Vuorovaikutus voidaan nähdä olevan myös oleellinen osa, kun luodaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, joka on tänä päivänä kuluttajille tärkeää. Facebookissa Yritys X:n kannattaisi jatkossa panostaa erilaisiin kilpailuihin, jotka aktivoivat samalla sivuston tykkääjiä. Kilpailuissa ei kuitenkaan tarvitse olla kovinkaan suurta palkintoa jaossa, vaan jo pienikin palkinto herättää kiinnostusta.

Jotta Yritys X saisi Facebook -sivustostaan entistä hyödyllisemmän tulisi juuri käyttäjiä aktivoita sekä kisojen mutta myös erilaisten keskustelujen avulla. Kuten Yritys X:n tekemä äänestys kesä-heinäkuun pesuedusta näytti, käyttäjät ovat kiinnostuneita osallistumaan ja olemaan vuorovaikutuksessa. Voisiko Facebookissa ollakin seuraavana äänestyksessä esimerkiksi lempi burgeri? Hyödyntäen Hesburgerin mallia, aktivoidaan käyttäjät kysymyksellä ja laitetaan vielä pieni kannustin vastaamiselle. Tällä tavoin voidaan saada sekä positiivista mainostusta tuotteista ja näin ollen näkyvyyttä, mutta myös mielekästä sisältöä sivuston tykkääjille sekä tietoa itse asiakkaista.

Jatkotoimenpide-ehdotukset ja hyödynnettävyys

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asiakkaat haluavat viestinnältä, milloin he haluavat viestejä ja mitä viestintäkanavia kannattaisi jatkossakin käyttää. Kanavien ja viestityyppien valintaan tutkimuksella saatiin vastauksia, mutta se, milloin asiakkaat haluaisivat viestejä, ei valitettavasti tutkimuksella tarkasti selvinnyt.

Tutkimuksella saatiin pääpiirteet viestien sisällöille, mutta jotta saataisiin juuri oikea sisältö Yritys X:n asiakkaille, olisi heidän asiakkaiden mieltymyksiä tarkasteltava vielä lähemmin. Jatkotutkimuksena voitaisiinkin haastatella Yritys X:n eri asiakassegmenttejä tarkemmin, selvittäen millaisista viesteistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mistä heille kannattaisi jatkossa näin ollen tarkalleen viestiä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X koki työn havainnot ja tulokset hyödyllisiksi. Erityisesti tutkimuksen benchmarking -osuuden koettiin antavan paljon huomioitavaa ja hyödynnettävää sisältöä tuleville tekemisille. Myös työn ja tutkimustulosten selkeys koettiin tärkeäksi, jolloin työn esimerkkejä ja malleja on helpompi hyödyntää jatkossa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja Kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 : Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Suomentaja Heiskanen, M. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi : Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Otavan kirjapaino.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset lähteet

Öljy- ja biopolttoaineala ry1. 4.2 Huoltoasemaverkoston kehitys. Viitattu 12.10.2015.
<http://www.oil.fi/fi/tilastot-4-huoltoasemat/42-huoltoasemaverkoston-kehitys>

Öljy- ja biopolttoaineala ry2. 4.1 Huoltoasemien määrä. Viitattu 12.10.2015.
<http://www.oil.fi/fi/tilastot-4-huoltoasemat/41-huoltoasemien-maara>

Facebook. 2015a. Hesburger. Viitattu 19.10.2015.
<https://www.facebook.com/hesburger>

Facebook. 2014b. Miten kattavuus määritetään kunkin sivuni julkaisun osalta?. Viitattu 14.10.2015. <https://www.facebook.com/help/241332825914969>

Facebook3. 2014c. Miten sitoutuneisuusaste määritetään?. Viitattu 14.10.2015.
<https://fi-fi.facebook.com/help/178043462360087>

Facebook4. 2014d. Mitä eroa on orgaanisella ja maksetulla kattavuudella?. Viitattu 14.10.2015. <https://www.facebook.com/help/285625061456389?sr=4&query=kattavuus&sid=2ulK1A9qqWsqDbkwg>

Facebook5. 2015e. Neste Oil Bensis. Viitattu 19.10.2015.
<https://www.facebook.com/nesteoilbensis/>

Facebook. 2014f. Tykkää. Viitattu 14.10.2015. <https://fi-fi.facebook.com/help/452446998120360/>

Julkaisemattomat lähteet

Leadin käsikirja 2014. Yritys X.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen tavoite.....	7
Kuvio 2: Huoltoasemaverkoston kehitys (Öljy- ja biopolttoaineala ry1.).....	10
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303.).....	12
Kuvio 4: Mitkä viestit palvelevat asiakkaita?.....	23
Kuvio 5: Mitkä viestit palvelevat sisällä käyviä asiakkaita.....	24
Kuvio 6: Mitkä viestit palvelevat polttonestettä ostavia asiakkaita	24
Kuvio 7: Miten vastaajat haluaisivat markkinointiviestit?	26
Kuvio 8: Miten sisällä asioivat haluavat viestit?	26
Kuvio 9: Miten polttonestettä ostavat haluavat viestit?	27
Kuvio 10: Viestintäkanavien suosio ikäryhmittäin.....	27
Kuvio 11: Kuinka usein vastaajat haluaisivat markkinointiviestejä?	28
Kuvio 12: Milloin vastaajat haluaisivat viestejä?	29
Kuvio 13: Missä vastaajat muistavat nähneensä markkinointiviestejä?	29
Kuvio 14: Mobiilietukortin tunnettuus verrattuna viestintäkanaviin.....	30
Kuvio 15: Hesburgerin Facebook julkaisut.....	33
Kuvio 16: Herburger julkaisujen sisältö	34
Kuvio 17: Hesburgerin Facebook julkaisujen tykkäykset.....	35
Kuvio 18: Hesburger julkaisu esimerkki 1 (Facebook 2015a.).....	36
Kuvio 19: Hesburger julkaisu esimerkki 3 (Facebook 2015a.).....	37
Kuvio 20: Neste Oil Bensiksen Facebook julkaisut	38
Kuvio 21: Neste Oil Bensiksen Facebook julkaisujen sisällöt.....	38
Kuvio 22: Neste Oil Bensis Facebook julkaisujen tykkäykset.....	39
Kuvio 23: Neste Oil Bensis Facebook julkaisu esimerkki 1 (Facebook 2015e.).....	40
Kuvio 24: Neste Oil Bensis julkaisu esimerkki 2 (Facebook 2015e.)	41
Kuvio 25: Neste Oil Bensis julkaisu esimerkki 3 (Facebook 2015e.)	42
Kuvio 26: Milloin fanisi ovat paikalla	44

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien mielipide markkinointiviestinnästä	25
Taulukko 2: Mitä mieltä käyttäjät ovat mobiilietukortista?	31

Liitteet

Liite 1 Kyselyn markkinointiosio.....	56
---------------------------------------	----

Liite 1 Kyselyn markkinointiosio

1. Minkälaiset markkinointiviestit Yritys X:ltä palvelisivat parhaiten juuri sinua? (Kaikille)

- Edut ja tarjoukset
- Tiedot palveluista ja valikoimista
- Ajankohtaiset tiedotteet kausituotteista (lumiharjat tms.)
- Tiedot tapahtumista
- En ole kiinnostunut markkinointiviesteistä

2. Muistatko nähneesi viime aikoina Yritys X -mainoksia? (Kaikille)

- Sähköpostissa
- FaceBookissa
- Internetissä online-bannerina
- Tekstiviestinä
- Suorakirjeenä
- Mainoksena ABC Delin mittarikentällä
- Mainoksena ABC Delin sisätiloissa
- En mitään näistä

3. Mielestäni Yritys X:n mainonta... (jos nähnyt jotain mainontaa, yksi kysymys)

	5=Täysin sama mieltä	4	3	2	1=Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
houkuttelee kokeilemaan tuotteita ja palveluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on ärsyttävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erottuu edukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Miten toivoisit, että Yritys X:n markkinointiviestit jatkossa toimitettaisiin sinulle? (jos on kiinnostunut markkinointiviesteistä)

- Sähköpostissa
- FaceBookissa
- Online-bannerina netissä

- Tekstiviestinä
- Suorakirjeenä
- En millään tavalla
- Muulla tavalla, miten?

5. Kuinka usein toivoisit saavasi viestejä Yritys X:ltä? (jos toivoo markkinointiviestejä toimitettavan)

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain

6. Milloin toivoisit saavasi viestejä Yritys X:ltä (jos toivoo markkinointiviestejä toimitettavan)

- Arkisin
- Viikonloppuisin
- Ajankohdalla ei ole väliä

7. Tiedätkö, että Yritys X:llä on Mobiilietukortti -ohjelma? (kaikille - yleinen tietoisuus ohjelmasta)

- Kyllä (--> kysymys onko liittynyt)
- En

8. Oletko liittynyt Yritys X:n Mobiilietukortti -ohjelmaan? (kaikille jotka tietoisia ohjelmasta)

- Kyllä
- En (à miksi ei ole liittynyt)

8.1. Miksi et ole liittynyt Yritys X:n Mobiilietukortti -ohjelmaan? (jotka ei ole liittyneet)

- Minulla ei ole älypuhelinta
- Ohjelman edut eivät kiinnosta minua
- Muu syy, mikä?

9. Kuinka samaa mieltä olet Yritys X:n Mobiilietukortti -ohjelmasta? (kaikille jotka tietoisia ohjelmasta)

	5=Täysin samaa mieltä	4	3	2	1=Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Mobiilietukortti -ohjelma on kätevä käyttää	()	()	()	()	()	()
Ohjelman edut kiinnostavat minua	()	()	()	()	()	()
Ohjelmasta saa helposti tietoa toimipaikoista	()	()	()	()	()	()
Koen Mobiilietukorttiohjelman hyödylliseksi	()	()	()	()	()	()