



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Karina Mamadalieva

Web-sivuston perustamisanalyysi

Case: Minun\Min

Liiketalous
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Karina Mamadalieva
Opinnäytetyön nimi	Web -sivuston perustamisanalyysi
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	117 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä oppinäytetyö on tehty yritykselle Minun\min. Minun\min on vaasalainen yritys, joka tarjoaa skandinaavista muotia vaatteissa, asusteissa sekä sisustuksessa. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaille omaperäisiä, ajattomia sekä laadukkaita tuotteita. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää kuluttajatutkimuksen avulla se, millainen kuluttaja myymälässä asioi. Lisäksi millaisia kotisivuja kuluttaja yritykseltä Minun\min toivoisi. Saatujen tulosten avulla oli tarkoitus suunnitella ja toteuttaa yritykselle Minun\min kotisivut.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä, kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä suhdemarkkinoinnista. Tutkimusta on suoritettu kvantitatiivisen menetelmän avulla ja aineiston keruu on tapahtunut kysymyslomakkeen avulla. Kyselylomake on ollut käytössä kaksi viikkoa ja on saanut 194 vastaajaa.

Yrityksen tyypilliset kuluttajat ovat noin 25-34 vuotiaat naiset, joka asuvat Vaasassa. Kyseiset asiakkaat kuluttavat muotiin noin 21-50 euroa ja sisustukseen noin 51-100 euroa. Kuluttajien tuntemus yrityksen merkkivalikoimasta on heikko sekä myymälässä asiointi on jäänyt harvaksi. Myymälän asiakkaat asioivat tavallisilla verkkosivuilla muutaman kerran viikossa. Mieluisat verkkosivut ovat helppokäyttöiset, inspiroivat ja kattavaa tietoa tarjoavat.

ABSTRACT

Author	Karina Mamadalieva
Title	The analysis of a web -page establishment
Year	2016
Language	Finnish
Pages	117+ 1 Appendice
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis was commissioned by the lifestyle boutique Minun\min in Vaasa. Minun\min provides Scandinavian fashion in clothes, accessories and interior decoration. The lifestyle boutique pursues to provide original, timelessness and qualitative products. The goal of the study was to find out what kind of customers are transacting in store. Furthermore, to clarify, what kind of homepage does boutique need in customer opinion. The results were to be used for the design and implementation of the homepage.

The theoretical framework of the study consisted of marketing communication, customer behavior and relationship marketing theories. The study was conducted by quantitative research method and the data of the study was collected by questionnaire. The response time was open for two weeks and the survey was answered by 194 customers.

The typical customers of the boutique are usually about 25-34-years-old women, who lives in Vasa. These customers spend about 21-50 euros for a fashion and 51-100 for interior design. The knowledge about boutique's products are low and the transaction itself has been sparse. In addition, customers visiting a website for a couple times of a week. Also, a good website has to be easy to use, inspirational and to provide a comprehensive information.

Keywords	Marketing communication, customer behavior, relationship marketing
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	10
1.1	Johdatus aiheeseen	10
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	11
1.3	Työn raja	13
1.4	Työn rakenne	13
1.5	MINUN\MIN	14
1.5.1	Tuotteet ja palvelut	14
1.5.2	Asiakkaat	16
1.5.3	Kilpailijat	16
1.5.4	Markkinointi	16
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	21
2.1	Viestintämalli	22
2.1.1	Kohdeyleisö	23
2.1.2	Pyrkimys oikeaan reaktioon	24
2.1.3	Sanoman laatiminen	26
2.1.4	Viestintätyyppi ja sen luotettavuus	28
2.1.5	Palautteen kerääminen	29
2.2	Markkinointiviestinnän muodot	29
2.3	Tavoitteet	30
2.4	Internet kanavana	31
2.5	Markkinointi verkossa	32
2.5.1	Verkkosivu	34
2.5.2	Sähköpostit	37
2.5.3	Bannerit	37
2.5.4	Blogit	38
2.5.5	Sosiaalinen media	38
3	SUHDEMARKKINOINTI	41
3.1	Markkinasuhteiden luokittelu	45
3.2	Suhde 1: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde	46

4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	48
	4.1 Vaikuttavat tekijät	48
	4.1.1 Demograafiset tekijät.....	50
	4.1.2 Psykologiset tekijät	51
	4.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	53
	4.2 Ostokäyttäytyminen internetissä.....	54
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYYS	55
6	MARKKINOINTITUTKIMUS	56
	6.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen	56
	6.2 Tutkimusprosessi	58
	6.3 Tutkimusmenetelmät	59
	6.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	60
	6.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	62
	6.4 Otanta ja otantamenetelmät	63
	6.5 Lomakkeen rakentaminen	65
	6.5.1 Muuttujien asteikkolisuus	66
	6.5.2 Kysymystyypit	66
7	KYMYSYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	69
	7.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus.....	69
	7.1.1 Taustatiedot	70
	7.1.2 Ennakkotiedot	70
	7.1.3 Internetsivuihin liittyvät kysymykset.....	72
	7.2 Kyselylomakkeen testaus	74
	7.3 Tutkimusaineiston kerääminen	74
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	75
	8.1 Taustatietojen tulokset	75
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	106
10	TUTKIMUSTULOSTEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI .	110
	10.1 Reliabiliteetti	110
	10.2 Validiteetti	112
11	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TULOSTEN KÄYTTÖ	115
	LÄHTEET.....	116

LIIETTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Paikkakunnan merkitys House Doctor merkin tunnettavuuteen.....	94
Taulukko 2. Iän vaikutus saatavuuden median avulla.	95
Taulukko 3. Asuinpaikkakunnan vaikutus myymälässä asiointiin.	96
Taulukko 4. Elämäntilanteen vaikutus myymälässä asiointiin.	98
Taulukko 5. Elämäntilanteen vaikutus myymälässä asiointiin.	98
Taulukko 6. Sukupuolten ero rahankulutuksessa.....	99
Taulukko 7. Alle 18v merkitys kuvapainotteisuudesta.	100
Taulukko 8. Alle 18v merkitys sivujen kaksikielisyydestä.....	101
Taulukko 9. Alle 18v merkitys tiedon lähteestä.	102
Taulukko 10. 18-24 vuotiaiden merkitys kotisivun englanninkielisyydestä.....	103
Taulukko 11. 55-64v merkitys verkkosivun toimiminen inspiraation lähteenä..	103
Taulukko 12. Verkkokauppa.....	104
Kuva 2. Minun\min -Instagramtili (@minunmin.)	19
Kuva 3. MINUN\MIN -yrityksen facebookisivu	20
Kuva 4. Postaus blogikirjoituksesta (minun\min.).....	20
Kuva 5. Minun\min Facebook -sivun mainos (Minun\min facebook sivu.).....	25
Kuvio 1. Viestintämalli (Kotler 1982, 394.)	22
Kuvio 2. Markkinoinnin perussuhde (Gummerson 2004, 22).	46
Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukailen Kinner ym. 1995, 187; Ylikoski, 1999, 80).	49
Kuvio 4. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Ylikoksi 1999, 13).....	58
Kuvio 5. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37.).....	64
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli jakauma.....	76
Kuvio 7. Asuinalue	77
Kuvio 8. Ikäjakauma	78
Kuvio 9. Elämäntilanne.....	79
Kuvio 10. Keskimääräinen rahankulutus sisustukseen.	80
Kuvio 11. Keskimääräinen rahankulutus muotiin.....	80
Kuvio 12. Liikkeessä asiointi.....	81

Kuvio 13. Missä medioissa olet tavoittanut yrityksen päivityksiä.....	82
Kuvio 14. Minkä median avulla yritys tavoittaisi sinut parhaiten.	83
Kuvio 15. Tapahtumiin osallistuminen.	84
Kuvio 16. Merkkien tunnettavuus. (sisustus).....	85
Kuvio 17. Merkkien tunnettavuus. (muoti).....	86
Kuvio 18. Merkkien tunnettavuus. (asusteet)	87
Kuvio 19. Verkkosivuihin tutustuminen.	88
Kuvio 20. Merkkien ostaminen.	89
Kuvio 21. Sisustus- ja/tai muotiverkkosivuilla asiointi.	90
Kuvio 22. Asioiden tärkeys.	93

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake**

1 JOHDANTO

Johdannossa käsittelen sitä, mikä sai minut valitsemaan juuri tämän aiheen. Kerron tutkimusongelmasta ja sen tavoitteesta. Asetan tutkimuskysymykset, sekä muutaman apukysymyksen joihin on tarkoitus vastata tutkimuksen avulla. Lisäksi kerron työn rajauksessa sekä itse tutkimastani yrityksestä. Yritys on uusi Vaasan alueella, joten pyrin avaamaan sitä mahdollisimman kattavasti. Yritän kertoa sen markkinoinnista sekä toimintatavoista, joihin pohjautuu valitsemani teoria.

1.1 Johdatus aiheeseen

Jokainen meistä viestii aina tietoisesti tai tiedostomatta esimerkiksi: kehonkielellä, sähköisesti, paperilla symboleilla, jopa ei viestiminen viestii jollekin jotakin. Samasta syystä yrityksen ja organisaation on mietittävä mitä ja miten he viestivät. Vaikka organisaatiolla ei ole viestintäsuunnitelmaa se kuitenkin viestii omalla logollaan, nimellään, sijainnillaan, tuotteillaan, palvelullaan, ulkonäöllään sekä omilla hinnoillaan. Tämän takia organisaation on hyvä pohtia, millaista viestintää sen tulisi tietoisesti suunnitella, jotta muodostuva mielikuva tai tieto yrityksestä eivät olisi kontrolloimattomia tai esimerkiksi sattumanvaraisia. (Vuokko 2009, 11).

Organisaation tehtävänä on viestiä tietoa omasta yrityksestä, sen toiminnasta tai tuotteesta eri sidosryhmille. Kuitenkin tarkoituksena ei ole vain viestin välittäminen, vaan suosittelu, houkuttelevuus sekä positiivisten mielikuvien rakentaminen kaikkia kanavia käyttäen. Organisaatio voi viestiä henkilökohtaisen myyntityön avulla, mainonnan ja menekinedistämisen avulla sekä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. Nämä markkinointiviestinnän keinot yhdistyvät eri kanavissa. Yritys voi käyttää sähköpostia tai puhelinta henkilökohtaisena myyntityönä järjestää tapahtumia menekinedistämistä sekä suhde ja tiedotustoiminnan varten sekä sosiaalista mediaa mainontaa varten. Kanavat toimivat sekä yrityksen ilmeenä, että markkinointikeinona.

Maailmaa muuttuu, sillä yrityksen normaali työskentely tapahtuu Internetin sekä tietokoneiden välityksellä. Tämä jollakin tavalla pakottaa yrityksen olemaan verkossa ja toteuttamaan yllämainittuja markkinointiviestintä keinoja myös

verkon avulla. Yksi välttämättömistä kanavista on yrityksen kotisivu, jonka hyödyntämismahdollisuudet ovat suuret. Kotisivu antaa ei pelkästään asiakkaille vaan kaikille sidosryhmille tiedon yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä. Lisäksi se voi toimia esimerkiksi helppona kanavana saada lisää tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Rope 2005, 331, 332).

Idea oppinäytetyön aiheeseen lähti harjoittelupaikasta, jossa olin kesän aikana. Harjoitteluni aikana päätin suunnitella uudelle vuonna 2014 perustetulle yritykselle internetsivuston. Yritys on Vaasalainen lifestyle -myymälä nimeltään Minun\min. Minun\min on verkostoitunut todella hyvin sosiaaliseen mediaan kuten esimerkiksi facebook, instagram sekä pinterest, mutta kotisivujen teko jäi vielä suunnittelematta. Vaikka nämä muut viestintäkanavat toimivat hyvin sekä yrityksen ilmeenä, että sen markkinointikeinona, on hyvä saada nämä kanavat yhdistävä tekijä. Kotisivujen tekoon tarvitaan paljon suunnittelua ja ajattelua, jonka takia kuluttajatutkimus on yrityksen kannalta hyvä tapa saada toimivat kotisivut. Toisin sanoin, kotisivujen teko tapahtuu kuluttajatutkimuksen kautta, josta päätinkin tehdä oppinäytetyötä. Lisäksi yritys pystyy selvittämään esimerkiksi sen, miten hyvin kuluttajat tuntevat yrityksen toimintaa sekä millainen media tavoittaisi heitä paremmin.

Kotisivut eivät pelkästään kuvastaa yritystä ja sen ammattitaitoa vaan antavat mahdollisuuden palvella ja tavoittaa asiakkaita laajemmin esimerkiksi paikallisen kivijalkamyymälän ulkopuolella tai jopa globaalisti. Lisäksi kotisivut kasvattavat yrityksen luotettavuutta ja sen uskottavuutta, mikä taas toimii mainiosti potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa. Kotisivut toimivat kilpailukeinona. Niiden avulla pienikin yritys on kova vastus kilpailijoille. Kuitenkin kotisivut voivat toimia myös negatiivisesti yritykselle, jos ne ovat huonosti toteutetut. Huonolaatuiset kotisivut eivät herätä luottamusta, mikä taas on tärkeä osa esimerkiksi suhteen luomisessa yrityksen ja asiakkaan välillä.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Yrityksen tavoitteena on saada kuluttajaa ostamaan sen tuotteita ja palveluita. Paras tapa saavuttaa tämä tavoite on, ymmärtää miten kuluttaja tekee ostopäätöksen. Mitä enemmän yritys ymmärtää kuluttajan ostopäätösprosessin sitä

helpommin se voi luoda paremman markkinointiviestinnän. Kuluttajan ostopäätöksen teko on prosessi, jossa on viisi vaihetta, jotka ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä arviointi. Jokainen vaihe prosessissa on tärkeä, kuitenkin kaksi vaihetta ovat välttämättömiä yrityksen markkinointiviestinnälle. Ensimmäinen välttämätön vaihe on *informaation etsiminen*, jossa kuluttaja etsii tietoa käymällä aikaisemmat kokemukset ja muistot läpi saadakseen tarvetta tuotteen ostamiselle. Toinen tärkeä vaihe on *vaihtoehtojen arviointi*, siinä kuluttaja vertaa useita ostomahdollisuuksia keskenään. (Clow & Baack 2007, 62-63.)

Oppinäytetyön tutkimusongelmana toimii se, että yrityksen on tärkeä tietää miten asiakkaat käyttäytyvät, sillä käytös vaikuttaa ostoprosessiin sekä sen ymmärtäminen auttaa yritystä vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon (Ylikoski 1999, 77). Kuitenkin ajatuksena on saada kuluttajan mielipide nimenomaan kotisivun rakenteeseen, joka sitten auttaa informaation etsimisessä, mikä taas vaikuttaa ostopäätökseen. Yritys Minun\min ei ole aikaisemmin tehnyt kuluttajatutkimusta, joten tavoitteena on selvittää: Mikä on yleinen/tyypillinen kuluttaja, joka asioi yrityksessä? Kuinka hyvin kuluttaja tuntee yritystä ja/tai sen tuotteita ja toimintaa? Mitä kuluttajan mielestä tekee verkkosivustosta hyvän? Näiden kysymysten avulla tarkoituksena on myös selvittää kuluttajien näkökulma ja odotus siihen, millaisen kotisivun yritykselle Minun\min kannattaisi tehdä sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Kotisivut ovat asiakkaita varten, joten heidän mielipiteensä, näkemyksensä, ideansa sekä odotuksensa ovat yritykselle todella tärkeitä. Kotisivujen avulla asiakkaille kasvaa luottamus sekä rakentuu kuva yrityksestä. On tärkeä saada tietää miten asiakkaat näkevät yrityksen, jotta yrityksen oikean ilmeen luominen kotisivujen avulla olisi helpompaa.

Yrityksen kannalta on tärkeää tietä, kuinka usein asiakkaat käyvät internetsivustoilla yleensä. Lisäksi millaisilla internetsivustoilla asiakkaat käyvät, mitä he ottavat huomioon internetsivuston valitessaan sekä mitkä asiat tekevät internetsivustolta hyvän sivuston, jossa voisi käydä uudestaan. Nämä seikat auttavat yritystä arvioimaan kuinka usein sivuston päivitys olisi suotavaa sekä ottamaan inspiraatioita muilta sivustoilla, joilla asiakkaat käyvät eniten. Minun\min myymälä on todella ainutlaatuinen tuotevalikoiman perusteella sekä

myös visuaalisesti liikkeen sisällä, minkä kautta se luo suuren vaikutuksen asiakkaisiin. Inspiraation kautta, jonka yritys saa muilta sivustoilta, yrityksen on helppo luoda samanlainen vaikutus asiakkaisiin, jotka eivät pääse kivijalkamyymälään.

Jotta kuluttajatutkimuksesta olisi yritykselle hyötyä, vastaajien on tunnettava edes vähän yritystä tai sen konseptia. Sillä tarkoituksena on saada konkreettista tietoa ja näkemystä asiakkailta. Jos asiakkaalle ei ole tuttu Minun\min -myymälä, niin luultavasti hänelle on hieman vaikeaa antaa merkittävää tietoa siitä millainen kotisivusto yritykselle kävisi. Toisin sanoin, kuluttajatutkimuksen kautta tarkoituksena on, kuluttajan perustietojen lisäksi myös selvittää kuinka hyvin kuluttaja tuntee yritystä, sen toimintaa ja merkkivalikoimaa. Lisäksi kuinka hyvin yrityksen mainontaa tavoittaa asiakkaita ja millaisia mainoskanavia yrityksen on käytettävä, jotta se tavoittaisi asiakkaita paremmin.

1.3 Työn rajaus

Oppinäytetyön rakenne on laaja varsinkin, jos otetaan huomioon sekä kotivisujen tekoprosessin, että kuluttajatutkimuksen tekoprosessi. Tämän takia työn on rajattava. Oppinäytetyö keskittyy *kuluttajatutkimukseen*, eli vain yhteen osaan kotivisujen tekoprosessista. Kuluttajatutkimus kuitenkin keskittyy siihen, millaisen kotisivuston kuluttaja haluaisi yritykselle Minun\min. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ne asiakkaat, jotka ovat käyneet myymälässä paikan päällä eli fyysisesti Minun\min -yrityksessä. Vaikka asiakkaat eivät ostaneet kertakaan myymälästä mitään, he ovat silti asiakkaita, joiden mielipide on tärkeää.

1.4 Työn rakenne

Työni koostuu kolmesta osasta, johon kuuluvat johdanto-, teoria- sekä empiirinen osa. Johdanto-osassa kerron hieman työn taustasta, määrittelen työn ongelman, sen tavoitteet sekä rakenteen. Lisäksi esittelen Minun\min yrityksen, josta teen itse tutkimuksen.

Teoriaosassa kerron niistä teorioista, jotka auttavat tutkimuksen analysoinnissa ja joihin tutkimuslomakkeen kysymykset perustuvat. Käyttämäni teoriat ovat *markkinointiviestintä*, jossa kerron sen muodoista ja kanavista;

suhdemarkkinointi, jossa määrittelen erilaisia suhdeluokkia; *ostokäyttäytyminen* verkossa, jossa kerron vaikuttavista tekijöistä sekä mahdollisesti kerron jo tehdystä tutkimuksesta.

Empiirisessä osassa kerron kuluttajatutkimuksen teoriasta, toteutuksesta sekä itse prosessista. Lisäksi käyn tutkimuksen tulokset läpi ja analysoin ne, jonka jälkeen pohdin koko tutkimusta ja sen onnistumista sekä teen yhteenvedon. Empiirisessä osassa tarkoituksena on myös osoittaa tutkimuksen luotettavuutta sekä tehdä johtopäätöstä.

1.5 MINUN\MIN

Minun\min -lifestyle myymälä keskittyy skandinaaviseen muotiin sekä kodinsisustukseen. Yrityksen valikoimissa löytyy sekä kotimaisia että muita pohjoismaisia tuotemerkkejä. Näitä merkkejä ei ole vielä saatavilla missään muualla Vaasan markkina -alueella. Yrityksen ovat perustaneet kaksi vähittäiskaupan osaaajaa, *Nea Aspholm* ja *Elina Kaukonen*. Nämä kaksi naista ovat toimineet niin myyjinä kuin osastopäällikköinä kaupan alalla useiden vuoden ajan.

1.5.1 Tuotteet ja palvelut

Minun\min on lifestylemyymälä, josta löytyy sekä miesten, että naistenvaatemallistot. Lisäksi yrityksestä löytyy kodinsisustusta erilaisilta pohjanmaisilta suunnittelijoilta. Muoti koostuu sisäpukeutumista, jalkineista ja takeista sekä asusteista. Kodinsisustus taas koostuu pääasiassa pienemmästä sisustustavarasta, mutta yrityksestä on mahdollista myös tilata hieman suurempiakin huonekaluja kuten tuoleja, pöytiä ja esimerkiksi mattoja ja valaisimia. Yritys ajattelee palveluympäristöä osana viestintää, sillä palveluympäristö on niin sanotusti yksi viestinnän välineistä. *Palveluympäristöllä* voidaan muuttaa asiakkaiden mielikuvia, viestiä korkeasta laadusta, luoda ensivaikutelman sekä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin asiakas viihtyy ympäristössä (Ylikoski, 1999, 295). Tämän takia Minun\min -myymälä elää jatkuvassa muutoksessa. Liikkeessä vaihtuu jatkuvasti tuotteiden esillepano sekä liike kausi remontoidaan alennusmyyntien yhteydessä. Kaikki nämä muutokset tehdään siksi, jotta asiakkaiden uteliaisuus säilyisi. Kuitenkin, jotta liikkeen ilme ja tyyli pysyisi

samana, on varmistettava joidenkin asioiden pysyvyyttä. Esimerkiksi jos asiakas on tottunut siihen, että myymälästä aina löytyy jotakin pientä tavaraa keittiöön, niin sitä tavaraa on löydettävä myymälästä aina. Toisin sanoin, asiakkaan on luotettava yritykseen. Sillä luottamus on vahva pohja suhteelle ja sen luomiselle.

Tuotteiden valinnassa Minun\min -myymälälle on tärkeä *ajattomuus* ja yksinkertaisuus. Myymälästä on saatava yhtenäinen, joten eri mallistojen on jollain tavalla pitäisi tehdä niin sanotusti yhteistyötä, jolloin on helpompi myydä kokonaisuuksia. Tavoitteena on myydä sellaisia vaatteita laaduiltaan, jotka kestävät aikakausia, joten yritys ei tavoittele halpoja hintoja. Lisäksi ajatuksena on olla edelläkävijänä ainakin Vaasan alueella, eli löytää uusia trendejä ennen muita. (Minun\min liiketoimintasuunnitelma.)

Niin kuin aikaisemmin olen jo maininnut, liikkeen perimmäisenä ajatuksena on herättää asiakkaiden uteliaisuus sekä liikkeen jatkuva uudistuminen. Tämän lisäksi Minun\min -myymälä aktiivisesti käyttää suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yritykselle myönteistä julkisuutta, asennetta sekä tunnettuutta. Toiminnan osallistajat voivat olla sekä yrityksen sidosryhmät, että asiakkaat. Suhdetoimintaa voi toimia myös markkinointiviestinnän osana, kuitenkin sen on oltava rehellistä ja avointa (Ylikoski 1999, 294 -295). Yritys Minun\min osallistuu erilaisiin tapahtumiin sekä haluaa tehdä yhteistyötä vaihtuvien, nuorten vastavalmistuneiden tai vastavalmistuvien muotoilijoiden/suunnittelijoiden kanssa. Ideana on antaa uusille suunnittelijoille mahdollisuus menestyä ja lisäksi saada uutuusarvoa yritykselle. Kaikista oleellisinta on kuitenkin se, että suunnittelijoiden tyyli istuu Minun\min -ilmeeseen. (Minun/min -yrityksen liiketoimintasuunnitelma.)

1.5.2 Asiakkaat

Yritys Minun\min on segmentoinut asiakaskuntaa niin, että yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret ja nuorekkaat naiset ja miehet (noin 25 -vuotiaat ja sitä vanhemmat), jotka ovat valmiita maksamaan laadusta sekä asiakaspalvelusta tuotteissa. Lisäksi nämä ihmiset arvostavat skandinaavista, yksinkertaista, modernimpaa tyyliä ja suunnittelua niin muodissa kuin sisustuksessakin (Minun\min -yrityksen liiketoimintasuunnitelma).

Vaasa on opiskelijakaupunki, joten yritys laajensi segmentointia myös opiskelijoihin. Opiskelijat saavat 5 % alennusta normaalihintaisista tuotteista. Segmentointi on todella tärkeää yritykselle, se jakaa asiakaskuntaa pienempiin ryhmiin, joille tuotteet ovat tarkoitettuna. Segmentoinnin avulla yrityksen on helpompi markkinoida tuotteita ja palveluita, sillä samaan ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat tarpeiltaan samanlaiset ja vastaavat markkinointiin samoin (Ylikoski 1999, 46-47.)

1.5.3 Kilpailijat

Myymälän suoranaisia kilpailijoita ovat kolme muuta lifestylemyymälää, jotka ovat Sevenroses (Rewell Center), Village (HS Center) ja HousebyF (HS Center). Lisäksi on niin sanotusti epäsuoria kilpailijoita kuten Karisma, Aukia, DOPP, IN ja Säde. Nämä kilpailijat tarjoavat samantapaisia tai samantyyllisiä tuotteita ja ehkä myös palveluita. Kuitenkin Minun\min yrittää tehdä jotakin erilaista ja elää jatkuvassa muutoksessa säilyttämällä yrityksen perusajatusta, mikä ylläpitää asiakkaan mielenkiinnon.

1.5.4 Markkinointi

Puskaradio on ollut yrityksen tärkein markkinointikeino jo ennen liikkeen avaamista. Yritys otti kaiken avun mitä oli tarjoilla esimerkiksi käyttämällä omia kaveri suhteita levittämään sanaa. Vaasa on pieni kaupunki, jossa sana leviää nopeasti. Puskaradion tarkoituksena on ollut levittää sanaa mahdollisimman kattavasti, eli myös ruotsinkieliseen maakuntaan. Koska Minun/min liike sijaitsee ydinkeskustassa, ikkunat peitettiin remontin ajaksi. Tämä ele herätti huomiota ja näin ollen herätti keskustelua Vaasan asukkaiden keskuudessa. Lisäksi Minun/min

otti yhteyttä paikallislehtiin ja hyvissä ajoin ilmoitti tarkan päivän avauksesta, näin syntyi arvuuttelua tulevasta. Toisin sanoin, tarkoituksena oli asiakkaiden jännityksessä pitäminen.

Minun\min yrityksen markkinointitapa lähtee siitä, että myymälä itsessään sen tuotteet, esillepanot, yleisilme, myyjien pukeutuminen ja palvelualltius sekä myymälämateriaali kuten muovipussit, toimii parhaimpana markkinointikeinona. Niin kuin aikaisemmin olen jo maininnut, yritys on tarkasti segmentoinut oman asiakasryhmän sen mukaan, jotka printtimainontaa tavoittaa kaikista heikommin yrityksen kohderyhmää.

Liikkeen näkyvyys on ehdottomasti avainasemassa lifestyle -tyyppisen putiikin markkinoinnissa. Esimerkiksi näyteikkunoiden rakentamisessa voi käyttää kekseliäisyyttä ja luovuutta, joka toimii houkutuslintuna ja erinomaisena tapana lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Näyteikkunat tuovat heräteostoja, jonka takia Minun\min myymälän paikka on torin läheisyydessä. Ikkunoiden vaihtuvuus riittävän usein ja näkyvästi auttavat ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta niin, että syntyisi uusintaostoja.

Jotta myymälän asiakkaat pysyvät ajan tasalla, yritys käyttää myös sähköistä markkinointia. Sähköinen markkinointia varten Minun\min käyttää Facebook-, Instagram- sekä Pinterest -sivustoja sekä asiakasrekisteriä. Facebook toimii uutisia varten, esimerkiksi alennuskampanjoista ja uutuuksista päivittäminen tapahtuu Facebookissa. Lisäksi yritys käyttää Facebook -sivun maksullisia mainosmahdollisuuksia. Instagramin ja Pinterestin avulla asiakkaat voivat hakea inspiraatiota pukeutumistyyliin tai sisustukseen. Yrityksen suosio on laajentunut myös blogeihin, sillä muutamat bloggaajat ovat kertoneet liikkeestä omissa postauksissaan. Lisäksi yritykselle tulee oma kotisivu, joka toimii enemmänkin blogina, jossa kaikki nämä markkinointikanavat yhdistyvät. Yritys on kerännyt alusta alkaen asiakasrekisteriä ja rakentanut asiakassuhteita. Perinteisen mainonnan sijaan, yritys käyttää Pohjalaisen mainospalstaa internetissä. Mainospalstaa maksaa 20e/kk, jonka avulla yritys saa laittaa niin paljon mainoksia kuin haluaa. Itse mainospalstalle ei välttämättä käy paljon

potentiaalisia asiakkaita, mutta myymälän mainokset näkyvät tätä kautta hakukoneissa ilman Google näkyvyysmaksuja. (Minun\min liiketoimintasuunnitelma.)

Minun\min -myymälä luottaa erityisesti siihen, että erinomainen asiakaspalvelukokemus kiertää positiivisen puskaradiossa. Tämä markkinointikeino on ilmainen mutta yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnästä. Kuitenkin myös huonot kokemukset kiertävät nopeasti, joten osa sujuvaa markkinointia on asiakasreklamaatiotilanteiden hallinta ja hoitaminen mallikkaasti alusta loppuun.



Kuva 1. Minun\min -Instagramtili (@minunmin.)



Kuva 2. MINUN\MIN -yrityksen facebookisivu



Kuva 3. Postaus blogikirjoituksesta (minun\min.)

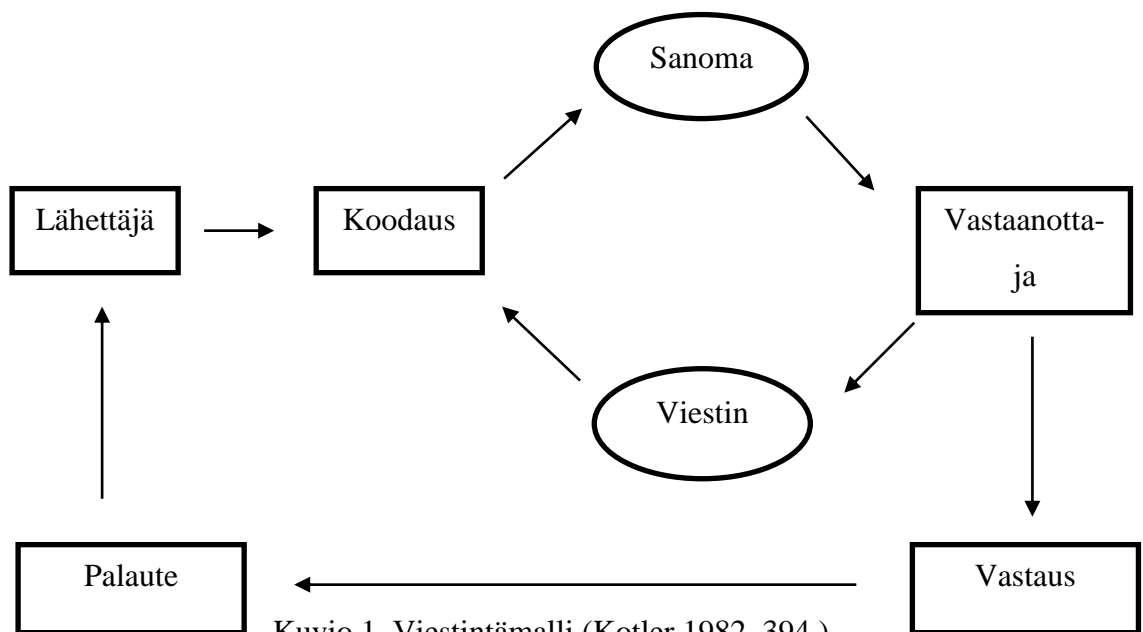
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jokaisella ihmisellä on erilaisia tarpeita, haluja ja aikoja. Ihmisten tarpeet syntyvät jostakin yleistydytyksen puutteesta. Näitä tarpeita eivät luo yhteiskunta eivätkä markkinat, vaan ne ovat olemassa ihmisten biologian sekä rakenteen vuoksi. Halut ovat taas toiveita, jotka syntyvät tarpeiden tyydyttäjistä. Ihmisten haluja muovaavat jatkuvasti ympäristö ja sosiaaliset voimat kuten koulu, yritykset ja esimerkiksi perhe. Aikojat ovat taas päätöksiä tehdä hankintoja, tietyillä ehdoilla ja edellytyksillä. Tarpeet, halut sekä aikojat ovat inhimillisiä toimintoja, joihin markkinointi yrittää vain vaikuttaa kuten monet muut yhteiskunnan vaikuttajat. Toisin sanoen markkinoija ei luo tarpeita vaan ne ovat jo olemassa ennen markkinointia. Markkinoijat miettivät miten tietty tavara voisi tyydyttää kuluttajan tarpeita. Esimerkiksi jonkinlainen vaatemerkki voisi tyydyttää kuluttajan arvostustarpeen. Markkinointi toteutuu vain silloin kun ihmiset tyydyttävät tarpeita ja haluja, eli tapahtuu vaihdanta. Tämä vaihdanta edellyttää sitä, että osapuolia on oltava kaksi ja ne molemmat hyötyvät vaihdannasta jostakin sekä kykenevät viestittämään ja toimittamaan. Lisäksi kummallakin osapuolella on oltava vapaus hyväksyä tai hylätä tarjousta. (Kottler 1982, 26 -28.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedottaa kohderyhmälle yrityksestä, tuotteista ja niiden hinnoista sekä saatavuudesta. Tämän tiedottamiseen tarkoituksena on vaikuttaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen sekä kysyntään. Kuitenkin viestinnän päätavoitteena on saada vuorovaikutus yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yrityksen markkinointiviestinnällä pitäisi olla selkeä tarkoitus sekä markkinoinnillinen tavoite, sillä yrityksen viestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoisesti. Tämän takia markkinointiviestintää pitäisi suunnitella. Suunnitelman rungon pitäisi vastata kysymyksiin kenelle viestitään? Mihin viestinnällä pyritään? Sekä miten itse viestittäminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2009, 328 -330; Vuokko 2002, 17.)

2.1 Viestintämalli

Tutkimusten mukaan viestinnän avulla voi vaikuttaa luottamuksen syntymiseen. Sen tehokkuus vaikuttaa sekä tekniseen, että toiminnalliseen laatuun. (Sharma & Patterson 1999.) Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää, että yrityksellä on jo olemassa johtamisstrategia sekä markkinoinnin työvoimaa. Lisäksi suunnittelun oleellinen seikka on tieto siitä, miten itse viestintäprosessi toimii. Voidaan todeta, että viestintäprosessissa on *lähettäjä*, joka lähettää *sanoman vastaanottajalle*, joka puolestaan sitten *reagoi* saamansa viestiin.



Kuvio 1. Viestintämalli (Kotler 1982, 394.)

Kuviossa on malli, joka osoittaa viestintään osallistuvat tekijät. Lähettäjän on tiedettävää, millaisen kohderyhmän se haluaa tavoittaa ja millaisen reaktion haluaa saada. Koodaamisen tarkoituksena on pukea itse välitettävä ajatus symbolien muotoon. Tätä koodattua sanomaa välitetään tehokkaiden viestintäkanavien välityksellä kohderyhmälle. Kun viesti on tavoittanut kohderyhmän, on pystytettävä tarkistamaan, tuliko oikea viesti/sanoma perille. Tämä tarkistus tapahtuu palautteen avulla. (Kotler 1982, 409; 394.)

2.1.1 Kohdeyleisö

Viestintäprosessiin tarvitaan myös kohdeyleisö, jonka markkinointiviestijän on saatava selvä. Kohdeyleisönä voivat olla yksilöt, ryhmät, lisäksi sitä voidaan rajata yleisöryhmiin tai esimerkiksi suuriin ryhmiin. Kohdeyleisö määrää viestinnän sisällön, eli mitä aiotaan sanoa, miten halutaan sen sanoa, missä sekä kuka sen aikoo sanoa. Kun markkinointiviestijä on määritellyt kohdeyleisön, sen on tutkittava sen ominaisuuksia. Ominaisuudet voivat olla esimerkiksi kohdeyleisön käsitys yrityksestä ja sen tuotteista, tarpeet ja halut, mediatottumukset, kognitiiviset käsittelymenetelmät sekä tuote- ja merkkipreferenssit. (Kotler 1982, 395.)

Yksi tärkein osa yleisöanalyysiä koskevista päätöksistä on yrityksen luoma imago. Kun puhutaan *imagosta*, tarkoitetaan termiä, jota käytetään kuvaamaan yleisön tai ryhmän uskomuksia jostakin kohteesta. Toisin sanoin, millainen mielikuva kohdeyleisöllä on yrityksestä, sen toiminnasta sekä tuotteista. Imago on syystä vain uskomus yrityksestä ja sen toiminnasta, sillä aina se ei vasta todellisuutta. Esimerkiksi tiettyä yritystä voidaan pitää markkinajohtajana senkin jälkeen, kun yrityksen tuottama laatu on huonontunut. Samoin yrityksellä voi olla toisen luokan imago, vaikka siitä on jo ajat sitten tullut maailmaan laadukkain. Tästä voidaan huomata, että imago on pysyvä ja sitä on hankalaa muuttaa varsinkin lyhyessä ajassa. Pysyvyyden seuraus on siinä, että ihmiset näkevät sitä mitä he haluavat nähdä, eikä sitä mikä on todellisuutta. Tämän takia yrityksellä on oltava selkeä kuva siitä, mitä se haluaa olla, jonka jälkeen se voi käyttää viestintää tämän kuvan välittämiseen kohdeyleisölle. (Kotler 1982, 395.)

Markkinointiviestijän on myös hyvä tutkia, miten sen määrittämä kohdeyleisö käsittelee sen informaation, jonka viestijä on lähettänyt. Viestijän on hyvä tutkia kuluttajan väliset erot kuten synnynnäinen älykkyys ja koulutustaso. Kohdeyleisö, joka on saanut hyvän koulutuksen, on kykeneväinen käsittelemään monimutkaisemman symboliviestin kuin heikommin koulutettu ryhmä. Lisäksi on hyvä tietää ne seikat, jotka vaikuttavat viestin suostuttelutehokkuuteen. Nämä seikat voivat olla taipumus vääristymiseen ja muistamiseen, sekä taipumus välikovaan ymmärtämiseen. Erityisesti yrityksen on osattava rajata suostuttelun

määrää eri kohderyhmien kohdalle. Esimerkiksi naisia pidetään miehiä suostuteltavampina ja älykkäät ihmiset taas eivät suostu niin helposti. Toisin sanoin, yrityksen on tiedettävää kohdeyleisön ominaisuuksia, jotka korreloivat suostuteltavuuden kanssa. (Kotler 1984, 397.)

Yritys Minun\min on määrittänyt kohdeyleisönsä omien tuotteiden ja markkinointimahdollisuuksien mukaan. Kohderyhmänä toimiva nuoret noin 25-vuotiaat naiset ja miehet. Yritys on rakentanut jo alusta asti selkeän tavoitteen sille, *mitä se on ja mikä on sen imago*. Yrityksen imago, kertoo tuotteiden laadusta ja ajattomuudesta, mitä selkeyttää sen lähettämää kuvaa kohdeyleisölle.

2.1.2 Pyrkimys oikeaan reaktioon

Markkinoijan seuraava tehtävä on saada omalla viestillä aikaan oikea reaktio. Tässä tapauksessa oikea reaktio on kuluttajan ostokäyttäytyminen, joka tapahtuu muutamien vaiheiden kautta. Viestijä pyrkii saamaan viestin jäämään kuluttajan mieliin, esimerkiksi muuttamaan kuluttajan asennetta tai saamaan kuluttaja tekemään tiettyä toimia. Kuluttajan ostokäyttäytyminen tapahtuu reaktiomallien avulla, joihin viestijällä on tarkoitus vaikuttaa. Ensin viestijän on esitettävä viestiä kohdeyleisölle, jonka se on valinnut. Esityksellä tarkoitetaan sitä, että viestin on fyysisesti ilmestyttävä kohdeyleisön ympäristöön. Jotta viestijä pystyisi esittämään viestiä, sen on otettava selvää, millaisia viestintätottumuksia kohdeyleisöllä on. Esimerkiksi jos kohdeyleisö kuuntelee radiota ja katsoo televisiota, niin viestin on tultava juuri näiden kanavien avulla. (Kotler 1982, 399.)

Yritys Minun\min käyttää suurta verkkomainontaa, pääasiassa Facebook -sivustoa. Facebook -sivun avulla sanomaa voidaan helposti saada leviämään, monet yrityksen Facebook -sivun tykkääjät jakavat yrityksen päivityksiä, jo pelkän tykkäyksen avulla yritys voi tavoittaa noin 500 ihmistä. Tykkäykset ja jakamiset jäävät kuluttajien mieleen varsinkin, jos ne toistuvat usean kerran.

Kun viestijä on esittänyt kuluttajalle viestiä, sen on tarkistettavaa kaksi asiaa: saiko viesti kuluttajan huomion ja ymmärsikö kuluttaja viestin sisällön. Kuluttajan huomion saaminen on ehkä yksi vaikeammista asioista. Mitä viestijän tulee

markkinoinnin avulla saavuttaa. Nykyaikana kuluttajan ympärillä on paljon erilaisia ärsykeitä ja markkinoijan tehtävänä on suunnitella sellainen viesti, joka jää kuluttajan mieleen ärsykkeistä huolimatta. Lisäksi jokaisella kuluttajalla on oma viestintätottumus, joka vaikuttaa sanoman tai viestin huomioidennäköisyyteen. Markkinoija voi saada kuluttajan huomiota

House Doctor valosarjalla piristystä
pimeneviin syysiltoihin (ulko- ja sisäkäyttöön).



Kuva 4. Minun\min Facebook -sivun
mainos (Minun\min facebook sivu.)

esimerkiksi uutuuksilla ja vastakohtaisuuksilla, sanoman koolla ja sijainnilla sekä sen värillä, muodolla ja liikkeillä. Kuitenkin kuluttajan huomion saaminen ei tarkoita sitä, että kuluttaja on ymmärtänyt sanoman. Toisin sanoen, kuluttajan on ymmärrettävä, mitä viestijä on halunnut sanoa mainoksen avulla. Sanoman on oltava mahdollisimman yksinkertainen, selvä, kiinnostava ja toistuva, jotta viestin pääkohdat saapuisivat perille oikealla tavalla, eli niin kuin ne on tarkoitettukin. (Kotler 1982, 400.) Yrityksen Minun\min mainokset ovat yleensä kattavia mutta yksinkertaisia. Niissä on tarpeeksi tietoa ja yleensä yritys käyttää myös kuvaa, jotta mainos jäisi kuluttajan mieleen.

Kun kuluttaja on huomannut ja ymmärtänyt viestin, viestillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan uskomuksiin ja asenteisiin. Jotta kuluttajan uskomuksia ja asenteita pystyisi muuttamaan, viestin on päästettävä pikamuistiin, josta sitten mahdollisesti kestromuistiin. Muistin mieleen jäämiseen vaikuttaa kuluttajan asenne viestiä kohtaan, kuinka helposti kuluttaja pystyy vastaanottamaan viestiä ja

muuttamaan omia uskomuksiaan ja asenteitaan. Lisäksi viestijän on suunniteltava sellaista viestiä, joka herättää kuluttajassa aikomusta ostaa yrityksen tuotetta. Esimerkiksi saada kuluttajaa toimimaan antamalla alennuksen tai antaa ostolle kiireellisen leiman kuten se, että tuote saattaa loppua varastolta. Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintää, sen tavoitteena ei saisi olla pelkästään saada kuluttaja ostamaan tuotetta. Suunnitelma pitäisi pitää sisällään sellaisen viestin, joka saa kuluttajaa kertomaan ostamasta tuotteesta eteenpäin. (Kotler 1982, 400.)

2.1.3 Sanoman laatiminen

Kun markkinointiviestijä saa selville kohdeyleisön ja halutun reaktion, on hänen keskityttävä viestin laatimiseen. Toisin sanoin, sanoman sisältö eli mitä haluaan sanoa, sanoman rakenne eli miten halutaan sanoa sekä sanoman muoto.

Viestijän tehtävänä on saada selville, mitä kohdeyleisölle voi sanoa, jotta saataisi toivottu reaktio. Toisin sanoin, pyritään vetoamaan kuluttajan ja aikaansaamaan tietynlainen toiminta. On olemassa kolme erilaista vetoamismuotoa: rationaaliset, emotionaaliset sekä moraaliset vetoamukset. *Rationaalsiin vetoamuksiin* kuuluu kohdeyleisön oma etu kuten esimerkiksi tuotteen laatu, taloudellisuus sekä sen arvo tai suoritus. Toisin sanoin, miten kuluttaja hyöttyy ostamasta tuotteesta. *Emotionaaliset vetoamukset* voivat pitää sisällään myönteiset ja kielteiset tunteet, jotka vaikuttavat kuluttajan kiinnostukseen tuotetta kohtaan sekä sen ostoon. *Moraaliset uskomukset* vetoavat kuluttajan käsitykseen oikeasta sekä oikeudenmukaisuudesta. Näitä uskomuksia käytetään esimerkiksi, kun kehoitetaan ihmisiä osallistumaan johonkin sosiaalisiin päätöksiin kuten naisten oikeudet ja ekologisuus. (Kotler 1982, 401 -403.) Omissa mainoksissa yritys Minun\min usein kertoo omien tuotteiden laadusta sekä niiden ekologisuudesta. Esimerkiksi missä ja miten tuote on tehty, sillä kuluttajalla tulee varmempi olo tuotteesta, kun hän tietää sen valmistajan. Useat yrityksen tuotteet ovat tehtyjä Euroopassa osa jopa Skandinaaviassa, millä yritys myös perustelee tuotteiden laatua ja hintaa. Yritys pyrkii markkinoimaan myös suomalaisia tuotteita ottamalla niitä omaan myymälään, jolloin se auttaa suomalaisia tuottajia.

Se, miten viestiä rakennetaan vaikuttaa viestinnän suositteluun tehoon. Sanoman rakenteessa on olemassa kolme järjestystapaa: johtopäätökseen

tekeminen, yksi- tai kaksipuoliset argumentit sekä esitysjärjestys. *Johtopäätöksen tekemisessä* kyse on siitä, kannattaako viestijän tehdä lopullinen päätös itse vai jättää sitä kuluttajalle. Joissakin tilanteissa viestijän on hyvä tehdä asiakkaan puolesta päätöksen esimerkiksi teknisissä tai erikoistuneissa tuotteissa. Kuitenkin jos viestijä pidetään epäluotettavana, asia on henkilökohtainen tai yksinkertainen ja kohdeyleisö on älykäs, johtopäätöksen tekeminen asiakkaan puolesta ei ole oikea ratkaisu. *Yksi- tai kaksipuolisessa argumentin* järjestelyssä kyse on siitä, kannattaako viestijän esitellä myös tuotteen puutteita eikä pelkästään sen ominaisuuksia. Yksipuoleinen tuotteen esittely käy paremmin kohdeyleisölle, jolla on taipumus muutenkin viestijän kantaan. Kaksipuoliset argumentit on hyvä esitellä kohdeyleisölle, joka on paremmin koulutettu tai, joille esitetään vastapropagandaa. *Esitysjärjestyksessä* kyse on siitä missä järjestyksessä viestijän on hyvä esittää vahvemmat argumentit lopussa vai alussa. Jos kyse on yksipuolisesta viestin esittämisestä voimakas argumentointi heti alussa herättää kohdeyleisön huomiota heti. Kuitenkin jos kyse on myyninedistämisestä tai kokoustilanteesta, jolloin on hyvä käyttää kaksipuolista argumentointia, niin voimakkaan argumentoinnin esittely lopussa on paljon tehokkaampaa. (Kottler 1982, 403- 404.)

Jotta viesti tavoittaisi oikean reaktion, viestijän on ajateltava sisällön lisäksi myös sen ulkomuotoa. Esimerkiksi jos sitä toteutetaan printtimainonnan avulla, on käytettävä oikeat värit ja oikealla tavalla tekstin asettelua, jotta sen avulla saataisi kohdeyleisön huomiota. Jos sanoma tapahtuu esimerkiksi televisiomainonnan avulla, niin ulkomuodon lisäksi on mietittävää oikean äänityksen. Lisäksi jos mainos on tuotteen päällä, niin on mietittävä myös mainoksen materiaalin ja esimerkiksi hajun. (Kottler 1982, 404.)

2.1.4 Viestintätyyppi ja sen luotettavuus

Se millaisia viestintäkanavia viestijä käyttää vaikuttaa sen tehokkuuteen. On olemassa henkilökohtaisia ja ei henkilökohtaisia viestintätyppejä, jotka kulkevat erilaisia kanavia pitkin. Markkinointiviestinnässä erotetaan neljää viestintä lähdettä, jotka ovat:

1. suunnitellut viestit
2. tuoteviestit
3. palveluviestit
4. suunnittelemattomat viestit

Suunnitellut viestit ovat markkinointiviestintäkampanjan tulos, jonka lähettämisessä käytetään erilaisia viestintämedioita kuten televisiota, lehtiä, internetiä ja/tai suoramarkkinointia. Suunniteltu viesti on massaviestintä, joka on suunniteltu tarkasti. Näihin viesteihin luotetaan kaikista vähiten juuri sen takia, että ne on tehty kääntämään asiakkaan päätä johonkin suuntaan ja olemaan jotakin mieltä. *Tuoteviestit* kertovat itse tuotteesta, miten se on suunniteltu ja toimii. Lisäksi millaisia ominaisuuksia tuotteella on ja miten sitä voidaan hävittää. *Palveluviestit* muodostuvat palveluprosessissa syntyvistä tuloksista. Se miten työntekijä käyttäytyy, sen asenne sekä ulkoinen olemus vaikuttavat palveluprosessin tulokseen. Lisäksi palveluprosessin ympäristöllä ja esimerkiksi tekniikan toimintatavalla on suuri vaikutus siihen millaista viestintää yritys asiakkaalle lähettää. Palveluviestit ovat yleensä luotettavampia kuin, esimerkiksi suunnittelut ja tuoteviestit. *Suunnittelemattomia viestejä* pidetään kaikista luotettavimpina viestinä. Yritys ei suunnittele näitä viestejä vaan suunnittelemattomat viestit lähettävät muut asiakkaat. Suunnittelemattomat viestit voivat olla esimerkiksi juorut, suusanallinen viestintä uutisjutut. Toisin sanoen ne viestit, johon yrityksellä on pieni vaikutusvalta, ainakin tietoisesti. (Grönroos 2009, 359- 360.)

2.1.5 Palautteen kerääminen

Kun viestin sanoma on laadittu ja jaettu, viestijän on hyvä tutkia sanoman vaikutusta kohdeyleisöön. On olemassa monta eri tapaa kerätä palautetta. Yksi tapa voisi olla esimerkiksi se, kun yritys valitsee tietyn otannan ja ottaa henkilökohtaista kontaktia tai lähettää kyselyn, jossa tiedostellaan sanoman näkyvyyttä, sen ymmärtävyyttä sekä kuinka monet en ovat ostaneet tuotetta tai kertoi siitä muille.

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Ennen markkinointisuunnittelua yrityksen on hahmoteltava markkinointiviestintää kokonaisuutena koko yrityksen kannalta. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden vaiheissa. Sen tärkeämmät muodot ovat *henkilökohtainen työ* ja *mainonta*. Näitä kahta markkinointiviestintä muotoa täydennetään *myyntiedistämällä* sekä *tiedotus- ja suhdetoiminnalla*. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Mainonnalla on monta erilaista käyttötappaa ja muotoa, sillä se käyttää paljon erilaisia toisistaan poikkeavia kanavia. Mainonnassa yritys maksaa esimerkiksi mainostilasta, käytettävästä ajasta sekä lähetettyyn kirje- ja esitemainontaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritys ottaa niin sanotusti henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin avulla sekä kasvotusten. Tämä markkinoinnin muoto yleensä taantuu myyntitilanteessa. Myyntiedistämisen tarkoituksena on saada imagoa ja näkyvyyttä sekä yritykselle, että sen tuotteille. Myyntiedistämiseen aina liittyy jonkinlainen toimintaa kuten kilpailuja ja erilaisia tapahtumia kuten myös tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Suhdetoiminnan tarkoituksena on osallistua tai järjestää erilaisia tapahtumia kuten esimerkiksi: asiakastilaisuudet sekä yritysjuhlat. Näiden tapahtumien avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän erilaisiin asenteisiin. Kun taas tiedotustoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan asianomaista julkisuutta. (Rope 2005, 278 -279.)

Yritys Minun\min käyttää Facebookin maksullisia mainosmahdollisuuksia. Facebook -sivun maksullisessa mainoksessa on mahdollista valita ajan, jonka

aikana mainos pysyy Facebookissa, mainoksen koko ja alue, jossa mainos näkyy valittuna aikana. Henkilökohtainen myyntityö on yritykselle Minun\min tärkeää. Yritys panostaa ensinnäkin myymälän ulkoasusta, jotta asiakkaalla olisi hyvä asiointiympäristö. Lisäksi yrityksen henkilökunta panosta omaan ulkoasuun esimerkiksi vaatteisiin ja tekee myyntitilanteesta avoimeen ja rennon, mitä tuo asiakkaalle turvallisen olon. Henkilökunta on tietoinen omista tuotteista ja niiden tarinasta, mitä tuo asiakkaalle informaatiota tuotteesta sen valmistuksesta ja käytöstä. Minun\min järjestää kilpailuja, jolloin voittaneet asiakkaat saavat tuotteita alempaan hintaan, mitä vaikuttaa yrityksen myyntiedistämiseen. Lisäksi yritys järjestää asiakasiltoja, jonka kautta yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja saamaan julkisuutta.

Kun aikaisemmin on sanottu erilaisista markkinointiviestinnän muodoista, on kuitenkin hyvä mainita vielä yhden muodon kuten suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakasta tuntemaan olonsa yksilönä eikä massana. Toisin sanoin toimittaja markkinoi tuotetta suoraan lopulliselle käyttäjälle. Tätä markkinointitapaa voidaan tarkastella mediana ja jakelukanavana. Suoramarkkinointia jaetaan suora- ja etämyyntiin. Suoramyynti tapahtuu esimerkiksi kotikutsuilla sekä verkostomarkkinoilla. Kun taas etämyynnillä tarkoitetaan sitä tilannetta, kun ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti paikalla. Etämyynti voi tapahtua esimerkiksi postimyynnin, verkkosivun, ostokanavan tai mobiilikaupan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 298 -299.)

2.3 Tavoitteet

Markkinointiviestinnässä yrityksen kannalta tärkeintä on, että asetetut tavoitteet saavutetaan siitä huolimatta, mitä viestintäkeinoja yrityksessä käytetään. Tarkoituksena on, että yritys käyttäisi mahdollisimman laajasti erilaisia viestintä keinoja, eikä keskittyisi vain yhteen. Näin yritys pystyy vaikuttamaan kattavasti ja saamaan tuloksia viestinnän kokonaistavoitteissa sekä saamaan toimivan markkinoinnin yrityksessä. Tavoitteita tarkastellaan ostoprosessin avulla, nämä tavoitealueet ovat:

1. Tunnettuustavoitteet, jotka tarkoittavat tunnettuutta ja tietoisuutta sidosryhmissä.

2. Imagotavoitteet, jotka tarkoittavat erilaisten sidosryhmien mielikuvan rakentaminen ja sen kehittäminen.
3. Kiinnostavuus tavoitteiden kautta halutaan saada kiinnostusta, osto- sekä kokeiluhalua ja suosituimmuutta.
4. Myyntitavoitteella tarkoitetaan myyntimäärää sekä markkinaosuutta.
5. Asiakastavoitteiden tarkoituksena on saada uusia asiakkaita, lisää ostokäyntejä sekä sen kautta parantunutta ostouskollisuutta.
6. Viestinnän toimintatavoitteilla tarkoitetaan viestinnän tehotavoitteita sekä näkyvyystavoitteita. (Rope 2005, 280 -281.)

2.4 Internet kanavana

Tänä päivänä internet on keskeinen osa ihmisten elämästä. Sen tärkeys ja käyttö kasvaa vuodesta toiseen. Jokaisen organisaation on tiedettävä, että internet on yksi vahvimista kanavista markkinointiviestintään. Kuitenkin internettiä ei voida luokitella yhteen markkinointiviestinnän muotoon. Internet kattaa kaikki viisi viestinnän muotoa. Muodon on mainittu jo aikaisemmin ja ne ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntiedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi.

Internetin käyttö tapahtuu monenlaisiin tarkoituksiin esimerkiksi tavaroiden kauppaaminen, blogien lukeminen tai tavalliseen verkkoasiointiin. Tämän takia verkkomainontaa pystyy tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä, jos yritys osaa käyttää sitä hyväksi. Lisäksi verkkomainontaa voidaan jakaa kahteen erilaisen osioon, jotka ovat Internet -mainonta sekä www -sivustot. (Bergström & Leppänen 2009, 370; Rope 2005, 331.)

Internet -kanavan tärkeys huomataan myös, kun yritys haluaa lähetyä asiakasta, sillä se hyödyntää hyvin suunniteltua verkkosivua. Samoin kun asiakas haluaa saada lisää tietoa yrityksestä tai tuotteesta, hän käyttää Internetiä hyväksi ja pääty yrityksen verkkosivuihin. On paljon turvallisempaa ja miellyttävämpää aloittaa asiakassuhteen sellaisen yrityksen kanssa, josta tiedetään enemmän kuin vain sen toimialan ja nimen. Samoin kun yritys suunnittelee esimerkiksi

telemarkkinointikampanjaa, se miettii valmiiksi, millaiset kotisivut palvelisivat sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tavalla Internet tarjoaa yritykselle varmuuden siitä, että asiakas saa juuri sitä mitä hän tilaa.

Niin kuin aikaisemmin mainitsin jo, Internet kattaa kaikki viittä markkinointiviestintää muotoa. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan nähdä esimerkiksi sähköpostiviestinnässä. Yritys voi ottaa kontaktin sähköpostitse ja kertoa joko tuotteesta tai antaa vain kotisivun osoitteen lisätietoja varten. (Koskinen 2004, 155-157.)

Internetin kautta voidaan hoitaa myös asiakas tapaamisia, esimerkiksi tekemällä esitelmän, jonka asiakkaat voivat seurata internetissä. Esimerkiksi jos asiakkaita on useita tai yrityksen ja asiakkaan välillä on suuri välimatka, niin asiakastapaamista voidaan hoitaa verkossa ohjelman avulla ilman, että asiakkaiden tarvitse tulla paikalle.

Internet -kanavana käyttäminen ei kuitenkaan ratkaise sitä millaista sanomaa vastaanottaja saa. Sanoman sisältö ja ajatus ovat enemmänkin ratkaisevia tekijöitä. Samalla kaavalla toimivat myös perinteiset mainokset, hieno ja kiiltävä ulkomuoto ei välttämättä herätä mielenkiintoa ainakin pitemmäksi aikaa, vaan se, mitä siihen hienoon ja kiiltävään paperiin on painotettu. Toisin sanoin, yrityksen on käytettävä Internetiä oikein sanoman avulla. (Koskinen 2004, 170.)

Yrityksen Minun\min toiminnassa näkyy vanha internetin käyttö. Yritys jakaa blogeja, jossa näkyy heiltä ostetut tuotteet, kuvia, jossa näkyy heidän ja sen myymälä ja artikkeleita, joissa kerrotaan yrityksestä sen toiminnasta sekä henkilökunnasta. Lisäksi yritys myös jakaa kaikissa internet kanavissa omia tyylivinkkejä ja inspiraatiolähteitä. Yritys käyttää Facebook-, Instagram- sekä Pinterst kanavia. Jotta yrityksen internetkanavien käyttö olisi täydellinen, se tarvitsee kotisivuja, mitä tällä hetkellä onkin teon alla.

2.5 Markkinointi verkossa

Verkkomainontaa jakautuu erilaisiin muotoihin, jotka ovat näyttöpohjainen mainonta, luokiteltu mainonta sekä hakusanamainonta. Verkkosivut ovat myös mainontaa yritykselle, mutta kuitenkin joissakin yrityksissä se toimii enemmän

myyntiedistämiskeinona. Verkkomainonnassa voidaan käyttää erilaisia mainos tyyppejä kuten *bannereita, suurtauluja sekä interstitiaaleja*. Bannerit ovat mainospalkit, jotka käytetään kaikista eniten ja ne ovat myös kaikista vanhin verkkomainonnan muoto. Suurtauluissa yritykset voivat näyttää kuvia sekä animaatioita lisäksi ne tehostavat interaktiivisuutta. Interstitiaalit lisääntyvät vuodesta toiseen verkkomainonnassa. Ne ovat kahden sivulatauksen välissä ilmestyviä mainoksia, jotka täyttävä koko selainikkunaa. (Bergström & Leppänen 2009, 370 -371.)

Yritykset voivat ostaa mainostilaa verkkomedioiden sivuille (esimerkiksi tv -kanavat, verkkolehdet ja radiokanavat), muiden yritysten kotisivuihin tai hakupalveluihin kuin esimerkiksi Google. Kun yritys suunnittelee verkkomainontaa, sen tavoitteena on kuitenkin asetettu tavoite. Tavoitteena voivat olla esimerkiksi: mainonnan testaus ja koemarkkinointi, uuden tuotteet tunnetuksi tekeminen, brändin tukeminen sekä sen ylläpito, lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille sekä asiakaspalautteen ja uusien tuotekehitysideoiden saaminen. Kun tavoitteet ovat asetettuna, on määritettävää kohderyhmää. Toisin sanoen, kenelle halutaan mainostaa ja milloin sitä halutaan tehdä. Yksi verkkomainonnan eduista on kohdistettavuus. Mainokset voidaan suunnata juuri sille kohderyhmälle mille yritys haluaa. Yritys voi valita mainospaikat sellaisella verkkosivulla, jolla kohderyhmä eniten vierailee tai esimerkiksi mainospaikan valitseminen aihepiirin ja kelloajan ja päivän perusteella. On suositua mainostaa hakupalveluiden avulla, jolloin voidaan myös käyttää cookie -tekniikkaa. Verkkomainonnan toinen suuri etu on muunneltavuus ja joustettavuus. Etu toimii niin, että verkkomainontaa voidaan muuttaa nopeasti sekä näyttää erilaisille kohderyhmille erilaiset versiot mainoksesta, silloin kun yritys niin haluaa. (Bergström & Leppänen 2009, 372 -376)

Eri verkkomuodot käyttävät eri mittareita sekä erilaisia mittaustapoja, mistä johtuu hinnan vaihtuvuus. Vaihtuvuus johtuu mainospaikan, ajankohdan, kohderyhmän sekä kampanjan laajuuden mukaan. Kaikista yleisimmät hinnoittelukeinot ovat *näyttöhinnoittelu* sekä *aikahinnoittelu*. Kun verkkomediaa käyttää aikahinnoittelua se myy esimerkiksi pieniä tekstilinkkejä, bannerikokoja tai vaikkapa suurtauluja. Kun käytetään näyttöpohjaisesti, silloin ostetaan

interstitiaaleja, pop -uppeja sekä bannereita. Näiden hinta ilmoitetaan hinta per tuhat mainosnäyttöä. Verkkomainoksen hinta voi myös olla tulospohjainen, jolloin maksetaan saavutetuista tuloksista tai sitten klikkauspohjainen, silloin maksetaan klikkauksista. Lisäksi yritys voi käyttää myös hakusanamainontaa eli yritys ostaa tietyt sanat tai sanaryhmät internetin hakukoneista. Sen muodot ovat näkyvyys verkkohakemistoissa sekä hakusanamainontaa. Hakusanamainokset voivat olla video-, teksti- ja/tai kuvamainoksia, jolle yritys ostaa näkyvyyttä sivuilla. Hakusanamainontaa myydään alku-, klikki- tai esimerkiksi näyttöperusteisesti ja se sopii myös pienellä budjetilla toimivalle yritykselle, sillä budjetin voi määrittellä ennen maksua. Yritys pystyy myös parantamaan sivuston löydettävyyttä erilaisilla hakukoneilla hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on löytää lauseet ja sanat, jotka toimivat tehokkaasti hakukoneissa. Hakusana- ja verkkomainonnan lisäksi on olemassa sekä sähköisiä, että paperiversioita erilaisia hakemistoja ja luetteloita. Näkyvyys näissä hakemistoista ja luetteloissa ovat useille yrityksille tärkeitä.

Vuorovaikutus on tärkein osa yritystoiminnassa, asiakaspalvelussa sekä suhteessa asiakkaan kanssa, kuten myös verkkomainonnassa. Monilla verkko- ja kampanjasivuihin liitetään palautemahdollisuus esimerkiksi sähköpostin avulla, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus saada lisätietoja tai antaa palautetta yritykselle. Samoin yritys voi saada yksityiskohtia asiakkaista sekä päivittää asiakastietokantaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 372 -376)

2.5.1 Verkkosivu

Tässä luvussa yritän perustella miksi yritykselle Minun\min on tärkeää saada oma kotisivu. Kaikki tietävät sen, että verkkosivut ovat tärkeä kanava sekä yritykselle, että yksityiselle ihmiselle. Kuitenkin miksi loppujen lopuksi verkkosivuja tehdään? Yrityksen on oltava tietoinen siitä, mitä se haluaa saavuttaa verkkosivujen avulla. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi saada omalle tuotteelle mainostusta tai omasta olemasta olosta kertominen.

Ihmisiä kiehtovat uudet asiat ja nykyään jokainen persoona haluaa jollain tavalla ilmaista itseään. Itseään ilmaisu voi tapahtua myös esimerkiksi henkilökohtaisen verkkosivun avulla. Yksityisen ihmisen on opittava tekniikkaa verkkosivun tekoa

varten. Kun tekniikka on opittu, ihmisen on mietittävää, miten hän saa omista sivuista ainutlaatuiset, jotta ihmiset kävisivät sivuilla uudestaan. Sivuja kannattaa tehdä sellaisesta aiheesta, jonka ei ole vielä käsiteltynä muilla sivuilla ja jonka sivun perustaja tuntee. Sivujen teossa on tärkeää tietää, ketä varten sivu on sekä kuinka henkilökohtainen se on. Kuitenkin monet yksityiset ihmiset turvautuvat blogeihin, sillä niillä on myös suuri muokkautumismahdollisuus. (Korpela 2005, 49.)

Yrityksen verkkosivuja suunnittelee myös yksityinen henkilö. Suunnittelussa on riski, ettei sivusta tule olemaan yrityksen näköinen vaan, sivu muistuttaa henkilöä, joka sitä suunnittelee. Tästä syystä, henkilön on tarkasti tunnettavaa yritystä, sen tuotteita ja toimintaa. Toisaalta jokaisella sivuston tekijältä on oma tyyli, mitä tarkoittaa sitä, että sivuston tekijän on osattava yhdistää tai toisin sanoen muokata omaa tyyliä yrityksen tyyliään mukaan. Lisäksi yrityksen sivujen tekemisessä on myös asettava tavoitetta, mitä halutaan saavuttaa verkkosivujen avulla.

Silloin kun verkkosivuja suunnitellaan, voidaan ajatella, että niihin voi käydä kuka vaan. Kuitenkin on mietittävä, millaisille ihmisille sivusto on tarkoitettu ensisijaisesti, esimerkiksi sivujen kieli. Suomessa yrityksen kotivisujen hyvä olla molemmilla kotimaisilla kielillä eli suomeksi ja ruotsiksi. Jos kyseessä on suurempi tai kansainvälisempi yritys, niin sivujen on hyvä olla myös englanniksi. Sivuston esitystavalla on suuri vaikutus kohderyhmään, millaiset asiat ovat keskiosassa ja mihin halutaan kiinnittää huomiota. Tärkeintä on kuitenkin se, että sivulla löytyy yleiskuva yrityksestä kohderyhmästä riippumatta. Sivuston loppuosa vaikuttaa kohderyhmään, esimerkiksi ”fi” -loppuva osoite on luultavasti tarkoitettu suomalaisille, kun taas ”com” -loppuva osoite on enemmänkin kansainvälinen. (Korpela 2005, 49.)

Verkkosivujen teko on kehittynyt ja kehitys on ollut nopea Internetin myötä. Kehityksen alussa vuonna 1995 yritysten verkkosivujen olemassaolo Suomessa oli vain 1 %. Viidessä vuodessa tämä 1% on kasvanut 99%:ksi. Kehityksen ensimmäisessä vaiheessa tärkeintä oli verkkosivujen olemassaolo ylipäättänsä. Sillä oli tärkeää, että yritys ei vaikuttaisi kehityksestä pois jääneeltä. Tätä vaihetta kutsuttiin verkkosivujen siirtymisvaiheeksi. Seuraavaa vaihetta kutsuttiin

verkkosivujen sovellusvaiheeksi. Soveltamisvaiheessa ei enää riittänyt verkkosivujen olemassaolo vaan verkkosivujen eläminen, kehittyminen sekä markkinointisovelluksen keskeisenä osana pitäminen pidettiin tärkeänä. Kolmosessa kehitysvaiheessa verkkosivuja pidetään tärkeänä osana markkinointijärjestelmää. Kuitenkin tänäkin päivänä Internetistä löytyy niin sanotusti kuolleita kotisivuja. Kuolleilla sivuilla tarkoitetaan niitä sivuja, joilla ei tapahdu minkäänkokoista muutosta ei visuaalisesti, eikä sisällöllisesti. Tästä voidaan päätellä, että hyvä verkkosivu on sivu: joka toimii mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa kotisivujen käyttöfunktiossa. Sivujen on hyvä olla elävät, liikkuvat ja helppokäyttöiset, jotka jatkuvasti uusiutuvat ja saavat ihmisiä käymään uudestaan. Visuaalisesti sivujen on viestittävä yrityksen luottamuksesta, uskottavuudesta sekä ammattitaidosta. Verkkosivu on tarkoitettu asiakkaille, joten sivuilla pitäisi löytyä jonkinlainen jatkoyhteyden mahdollisuus esimerkiksi: palautteen antaminen, tilausten teko tai lisätietojen pyyntö. (Rope 2005, 331 - 333.)

Verkkosivu on ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas löytää. Sen löytäminen tapahtuu hakusanalinkkien avulla. Kun yritys rakentaa omia verkkosivuja sen on varmistettava, että mahdollisimman monet sivusta kiinnostuneet ihmiset löytävät verkkosivun. Toisin sanoin, yritys tekee hakusanalinkin erilaisten sanojen avulla, jotka liittyvä joko yritykseen tai sen tuotteisiin. Linkkijärjestelmän sekä hakusanojen on oltava kattava, jotta kaikki mahdollisesti kiinnostuneet ihmiset löytäisivät varmasti ja helposti yrityksen kotisivuille. Näiden sanojen avulla potentiaalinen asiakas törmää yrityksen verkkosivuihin, jotka esimerkiksi antavat tietoa yrityksen tuotteista sekä niiden sisällöstä, tarjoavat helppo kanava saada tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta, tarjoaa mahdollisuuden antamaan palautetta sekä joissakin tapauksissa antaa mahdollisuutta kaupan käynnille verkossa. Kaupan käynti verkossa on osoittanut sen, että verkkosivu voi toimia suorana markkinointikanavana, jonka kautta itse kaupanteko tapahtuu. Toisin sanoin monille yrityksille verkkosivu ei ole pelkästään markkinointikanava vaan kaupankäyntiviestintää. Kaupankäyntiviestinnän avulla me voimme ostaa tuotteita toiselta puolelta maailmaa, mitä vuosi vuodelta kehittyy ja kasvaa. (Rope 2005, 331 -333.)

2.5.2 Sähköpostit

Sähköposteista on tullut monille yrityksille yksi tärkeimmistä viestintäkanavista. Suurin etu sähköposteissa on se, että vastaanottaja voi vastata siihen silloin kun haluaa ja löytää siihen aikaa. Sähköpostin sisältö tulee olemaan aina tallessa, vaikka tietokone menisi rikki, sisällön voi aina löytää ja ottaa esiin silloin kun tarvitse ilman muistinpanojen tekoa. Vastaanottaja pystyy lähettämään sähköpostin eteenpäin juuri sellaisena kuin sen on itse saanut (Kilpi 2006, 91). Sähköposti viestejä on osatta hallita ja järjestää niin, että niistä olisi hyötyä. Tämän pohjalta on keksitty erilaisia ohjelmia yrityksille, jotka auttavat hyvien sähköpostien lähettämisessä, sekä järjestää vastauksia erilaisiin ryhmiin.

Minun\min -myymälässä on pieni muistivihko, johon asiakkaat haluttaessa voivat laittaa sähköpostiosoitteensa. Yritys käyttää sähköposteja uutiskirjeiden sekä etuoikeuksien lähettämistä varten. Lisäksi sähköpostien käyttö on suosittua B2B kauppateossa. Esimerkiksi Minun\min asioi sähköpostien välityksellä B2B kauppateon yhteydessä.

2.5.3 Bannerit

Banneri on mainospalkki, joka on tunnetuin, vanhin sekä kaikista eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Bannereilla on vakiokoot, mikä helpottaa yritystä ostamaan mainostilaa. Banneri voi olla joko verkkosivun levyistä tai kapeampaa palkkia. Kun asiakas painaa banneria, sivulle voi ilmestyä ponnausikkuna. Ponnausikkunassa voi olla esimerkiksi lisätietoa yrityksen mainostettavasti tuotteesta. Tämän ponnausikkunan takaa avautuu toinen sivu, joka on yleensä yrityksen kampanjan promosivut. *Promosivuilla* on yleensä enemmän tilaa, jossa yrityksen on helpompi esitellä tuotteita sekä tarjouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 371.)

Bannerin tehtävänä on saada potentiaalisen asiakkaan kiinnostus, ja kautta myös napsauttamaan mainosta. Silloin kun asiakas painaa mainosta kampanjan promosivut latautuvat hänen koneelle, jolloin hän automaattisesti saa tarvitsemansa tiedon. On todettu, että toimivin tapa saada asiakasta klikkaamaan on kehotus kuten esimerkiksi ”klikkaa tästä” tai kilpailu ja lupaus palkinnosta.

Banneriin on panostettavaa, muuten klikkauksia ei tule. Hyvä banneri sisältää kaiken sen, mikä herättää asiakkaan mielenkiinnon esimerkiksi keskeneräinen lause tai kysymys. Tämän ohella bannerin on oltava selkeä ja erottuva. Banneri voi erottua muullakin tavalla kuin tekstillä esimerkiksi väreillä. Verkkosivun ja bannerin vastakkaiset värit saavat varmasti asiakkaan huomion. Samoin bannerin vaihtuvuus, jos yritys käyttää pitempiä kampanjoita on hyvä käyttää erilaisia bannereita ja niiden paikkoja. (Bergström & Leppänen 2009, 373.)

2.5.4 Blogit

Blogeista on tullut muutosvoimaa sekä sosiaalisesti, että teknologisesti ja taloudellisesti. Blogin lukijat ovat sen julkaisijat ja kuluttajat ovat sen tuottajat. Blogien tekstien sisällön sananvapaus voi muuttua abstraktisesta asiasta konkreettiseksi toiminnaksi. Sananvapaudella tarkoitetaan sitä, että jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, missä tahansa ja kenelle tahansa. Tyypillinen blogi on verkkosivun tapainen sivusto Internetissä, johon kirjailija tuottaa ajankohtaista sisältöä. Usein sisältö on varustettu päivämäärällä, jotta lukija voi löytää vanhat merkinnät ja lukea ne tarvittaessa. Useita blogeja pystyy myös kommentoimaan ja bloggaaja voi myös linkittää muihin blogeihin ja sivustoihin. (Kilpi 2006, 3.)

Blogien tulosta, liiketoiminta on hieman muuttunut. Suuret yritykset maailmaan ympäri ovat ymmärtäneet miten suuri kilpailuttelija blogi loppujen lopuksi on. Yhä useimmin yritykset kirjoittavat blogia osata työtehtäviään, sillä yhä useimmin yrityksillä ei ole varaa olla ilman omaa blogia. (Kilpi 2006, 3)

Minun\min -myymälän verkkosivuista tulee blogimaiset. Yritys haluaa enemmän vapaammat verkkosivut, jotka vaihtuu yhtä usein kuten itse myymäläkin. Lisäksi myymälän blogimaisista verkkosivuista on tarkoitus saada tietoa uutuuksista ja tärkeitä saada vinkkejä ja inspiraatiota omaan elämään.

2.5.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on tullut vakiintunut ilmaisu. Tällä ilmaisulla tarkoitetaan verkkopalveluita kuten Facebook, Twiter, blogit sekä wikit. Näissä palveluissa yhdistyvät yksilöt ja verkkosisällöt. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat ja

hallitsevat sisällön esimerkiksi tekstejä, kommentteja tai videoita. Median palvelu tarjoaa tallennustilan näille sisällöille sekä myös vapauden hallita omia sisältöjä. (Anne Rongas, 2011.)

Sosiaalinen media on luonut uusia markkinointiviestinnän kanavia yrityksille. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä myynninedistämisen sekä brändin rakentamisen väline yritykselle. Sen avulla yritys voi tavoittaa nuoria sekä aktiivisia aikuisia. Jos yritys haluaa käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana, sen on aktiivisesti seurattava erilaisia keskusteluja ja yhteisöjä. Seurannan avulla yritys voi saada tarpeellisen käsityksen siitä, mistä erilaisissa yhteisöissä keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja keitä siellä liikkuu. Samalla seuraamalla yhteisöjä ja keskusteluja markkinoija voi saada arvokasta tietoa uusista trendeistä ja ideoista tuotekehityksestä ja markkinoinnista. Kun yritys hyödyntää sosiaalista mediaa sen on asetettava tavoitteita. Yrityksessä Minun\min asetetut tavoitteet ovat:

- uutuustuotteiden lanseeraus
- asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu
- tuotekehitysideoiden saaminen
- yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen
- potentiaalisten ja kanta-asiakkaiden saaminen

Helpoin tapa päästä alkuun käyttämällä sosiaalista mediaa markkinointikanavana on esimerkiksi ostaa mainostilaa. Esimerkiksi yritys Minun\min käyttää maksullista mainospalvelua, jonka tarjoaa Facebook. Kun yritys hyödyntää sosiaalista mediaa sen on hyvä tehdä siitä pitkäkestoisena prosessina, jossa on jatkuva näkyvyyttä. Tämän takia Minun\min toimii erilaisissa yhteisöissä yhtäaikaaisesti, kuten facebookissa, instagramissa ja pinterestissa. Sosiaalisissa medioissa informaation kulkeminen tapahtuu kaksisuuntaisesti, toisin sanoen, yrityksellä on mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tämä tekee tiedonkeruusta tehokkaan sekä palautteen saamisesta nopean. Kuitenkin on myös haittapuolia kuten median hallitsemattomuus, keskustelut voivat elää omaa elämää ja vääristyä toiseen suuntaan kuin alun perin niitä oli tarkoitettu. Tämän

estämiseksi yrityksen on suunniteltavana kriisisuunnitelma, jossa yritys on miettinyt toimintatapoja, jos asiat menevät väärään suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 378 -379.)

On tärkeää, että sosiaalisen median käyttö olisi rehellistä ja avointa. Sekä positiiviset, että negatiiviset kommentit on jätettävä näkyviin ja vastattava mahdollisimman nopeasti. Kun yritys jakaa tietoa asiakkaille ja muuten vain kiinnostuneille, tiedon on oltava kiinnostavaa ja auttavaa jollain tavalla. Turhan tiedon antaminen liian usein voi johtaa asiakkaiden menettämiseen. Yrityksen on annettavaa syvällistä informaatiota, joka houkuttelee mielipideharrastajia. Aktiivisia käyttäjiä pystytään pitämään ajan tasalla RSS- syötteen avulla. RSS-syötteen avulla käyttäjä saa ilmoituksen, kun yhteisöön on tullut uusia päivityksiä, kommentteja tai jonkunlaista uutta tietoa.

Suuri haaste markkinoijalle on löydettävyys: miten kaikki mahdolliset kiinnostuneet löytävät esimerkiksi yrityksen blogin tai foorumikeskustelun? Vastauksena tähän Minun\min -myymälä käyttää perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja, kuten esimerkiksi hakusanamainontaa, kotisivumainontaa, bannerit sekä lehdistötiedotteita uutuuksista, järjestetyistä tapahtumista sekä mahdollisista etuuksista. Kaikista merkittävintä on se, että yritys tekee selväksi eri lähteitä käyttäen sosiaalisen median käytöstä jo alkuvaiheessa.

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista. Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on levittää tietoa, myyntiedistämistä viestejä sekä mainoksia ihmiseltä toiselle. Tämän takia yrityksen on hyvä tuottaa sellaista aineistoa, joka saa vastaanottajan lähettämään sitä eteenpäin. Viraalimarkkinoinnin avulla voidaan myös laittaa huhu eli buzz tietoisesti. Buzz liikkuu verkossa eteenpäin ja aiheuttaa keskusteluja, mikä tuo yritykselle näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

3 SUHDEMARKKINOINTI

Käsite suhdemarkkinointi on levinnyt 1990- luvulla, jonka jälkeen sitä seurasivat myös CRM eli asiakashallinta sekä one-to-one eli yksilöllinen markkinointi. Nämä kaksi termiä ajavat samaa pohja-ajattelua. Suhdemarkkinointi keskittyy suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutuksiin. Suhteisiin vaaditaan ainakin kahta osapuolta, jotka pitävät yhteyttä keskenään. Kun taas verkosto useista monimutkaisista suhteiden joukkoista. (Gummerson 2004, 21- 23.)

Verkostoilla, suhteilla sekä vuorovaikutuksilla on olemassa yleisiä ominaisuuksia. Verkoston tapaisissa B2B-markkinoinnissa voi löytää kolmenlaisia yhteyksiä. Nämä yhteydet muodostavat suhteen ostajien ja myyjien välille ja ne ovat:

1. *Toimintoja koskevat yhteydet, ovat markkinoinnillisia, hallinnollisia sekä teknisiä toimintoja.*
2. *Resurssikytkökset viittaavat konkreettisten ja abstraktien resurssien vaihtamiseen sekä niiden jakamiseen.*
3. *Toimijoiden väliset sidokset, jotka muodostuvat ihmisten vuorovaikutuksesta keskenään. Nämä ihmiset vaikuttavat jollakin tavalla toisiinsa sekä muodostavat mielipiteitä toisistaan.*

Vuorovaikutuksen ominaisuuksia voidaan tarkastella esimerkiksi hierarkiana, jossa erilaisista teoista muodostuu episodeja. Episodeista muodostuu tapahtumasarjoja, tapahtumasarjoista taas syntyy suhteita. Suhteiden ominaisuudet ovat taas osittain päällekkäisiä, sillä niitä on hieman vaikeampi erottaa toisistaan. Nämä kaupallisten suhteiden ominaisuudet ovat: *yhteistyö; kesto; sitoutuminen, riippuvuus ja merkitys; luottamus, riskit ja epävarmuus; valta; kontaktien tiheys, säännöllisyys ja tiiviys; sopeutuminen; vetovoima; läheisyys ja etäisyys; virallisuus, epävirallisuus ja avoimuus; rutiinimaisuus; sisältö; henkilökohtaiset ja sosiaaliset ominaisuudet.*

Pohjimmillaan suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan muodostaa mahdollisimman tiiviin, henkilökohtaisen ja myös läheisen suhteen ei pelkästään asiakkaaseen vaan kaikkiin mahdollisiin sidosryhmiin, jotka jollakin tavalla

vaikuttavat yrityksen menestykseen. Toisin sanoin markkinoijan tulisi käyttää kaikki mahdolliset suhteet hyväksi, kuten esimerkiksi liikesuhteet, asiakassuhteet, tuttavuussuhteet ja ystävyyssuhteet (Rope 2005, 356). Mitä sitten voi kutsua suhteeksi ja mistä sen tunnistaa? Suhteessa on useita seikkoja mitä pitäisi huomioida ja jossain tilanteissa jopa kehittää esimerkiksi yhteistyö, vuorovaikutus, toistuvuus, jatkuva hyöty molemmille, käytöksen muutos, ainutlaatuisuus sekä luottamus. Suhteeksi voidaan kutsua tilannetta, jossa molemmat osapuolet ovat yhteistyössä keskenään. Yhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että osallistujat ovat molemmat täysin tietoisia suhteesta ja siihen osallistumisesta. Vuorovaikutus on välttämätön seikka suhteessa, sillä kun kaksi osapuolta kommunikoi he välittävät informaatiota toisille, josta on myöhemmin hyötyä. Vuorovaikutuksen on myös hyvä olla molemminpuolinen, jossa voi käyttää useita vuorovaikutuskanavia. Vuorovaikutuksesta voidaan päästä sen toistuvuuteen. Toisin sanoin, vuorovaikutuksen on pakko toistua, niin yritys pystyy luomaan ja tallentamaan historiaa ja sisältöä. Nämä historiaa ja sisältö ovat välttämättömiä, niin yritys pystyy palvelemaan asiakasta paremmin seuraavalla kerralla. Esimerkiksi monet internetsivustot sekä internetkaupat tallentavat asiakkaan tietoja sekä ostoja, jotta seuraavalla asiointikerralla yritys voisi ehdottaa asiakkaan mahdolliset mielenkiinnon kohdat ja asiointi tapahtuisi helpommin ja nopeammin kun tiedot ovat jo tallennettuna. (Peppers & Rogers 2004, 36) Asiakkaan ja toimittajan välinen suhteen syntyminen vaatii saman henkistä ajattelua yrityksen ja asiakkaan välillä. (Häkansson & Snehota 1995).

Niin kuin jokaisessa tavallisessa suhteessa markkinasuhteessa on oltava jatkuva hyöty molemmille. Suhde vie aikaa, rahaa sekä vaatii työtä, jos suhteessa oleminen on hyödyllistä vain toiselle osapuolelle, siellä pysyminen ei ole järkevää. Jotta jatkuva hyöty olisi molemminpuolinen, molempien osapuolten on muutettava käytöstään esimerkiksi vanhat uskomukset, jotka eivät ole enää voimassa. Asiakkaan on ymmärrettävää sitä, että se voi opettaa yritykselle omista haluistaan ja tarpeistaan, kun taas yrityksen on ymmärrettävää, että asiakas on yksilö eikä massa. Toisin sanoin, yrityksen on poistettava massamarkkinointia, sillä jokainen asiakas on erilainen ja haluaa erilasta kohtelua. Koska asiakas on erilainen, jokainen suhde on myös erilainen. Tämän takia ainutlaatuisuus on

tärkein osa suhteessa. Yrityksen on osattava käyttää eri vuorovaikutuskanavat eri suhteessa, muistaa eri asiakkaan tarinat ja sisällöt sekä osata muuttaa käytöstään eri asiakkaan kanssa. Yksi välttämättömistä seikoista jatkuvan suhteeseen on luottamus. Mitä enemmän asiakas luottaa yritykseen, sitä enemmän informaatiota se luovuttaa, jonka yritys hyödyntää jatkossa. (Peppers & Rogers 2004, 37.)

Suhdemarkkinointia pidetään transaktio- eli kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtana. Suhdemarkkinoinnissa arvostetaan asiakasuskollisuutta. Aluksi yritys ottaa yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen, jonka jälkeen asiakkaasta tulee mahdollisesti kanta -asiakas, joka asioi yrityksessä toistuvasti. Kanta-asiakkaan kanssa yrityksellä on mahdollisuus suhteen luomiselle. Kanta-asiakkaasta tulee vakioasiakas, joka tukee yrityksen tuotteita sekä puhuu yrityksen puolesta. Kertamyyntimarkkinoinnissa ei pyritä asiakasuskollisuuteen, sillä ostossa voisi olla kyse pelkästään vakiotavaroista, jotka halutaan saada mahdollisimman helpolla tavalla sekä alimpaan hintaan. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi asunnon osto, sillä ihminen ostaa asunto kerran tai pari elämässä. Tietotekniikkaa on ollut tukemassa myös kertamyyntimarkkinointia. Nykyään on helppoa mennä internettiin etsimään paikkaa, mistä löytyisi merkkituote halvimmalla. Vaikka asiakas olisi ostanut useita tuotteita yrityksestä, se ei välttämättä tarkoittaa sitä, että toimittajan ja asiakkaan välillä on suhde. Se voi silti viitata kertamyyntimarkkinointiin, sillä asiakas ei välttämättä halua suhdetta ja oston toistuvuus ei johdu sitoutumisesta vaan muista syistä. Muina syinä voidaan pitää sen, että toimittajan vaihtaminen voi maksaa asiakkaalle liika tai asiakkaan on jostakin syystä helpommin käyttää juuri tätä toimittajaa. Tässä tapauksessa ostoihin ei liity minkäänäköistä historiaa, muistia eikä tunnesiteitä. Samoin yksittäinenkin kauppa voisi tarkoittaa tiisistä vuorovaikutussuhdetta. Esimerkiksi jos menee sairaalaan leikattavaksi, vuorovaikutus on intiimi ja tiivis, kuitenkin molemmat osapuolet toivovat, ettei suhde jatkuisi tulevaisuudessa. (Gummerson 2004, 41 -42.)

Suhdemarkkinoinnissa kertamyyntimarkkinointia pidetään suhdemarkkinointiasteikon nollapisteenä. Nollapisteen jälkeen suhdetta voidaan lujittaa ja kehittää. Nollasuhteeseen liittyy myös hintakomponentti. Hintakomponentin mukaan yritystä ja asiakasta yhdistää halvin hinta sekä se on

ainoa oston määräävä tekijä. Kuitenkin nollasuhteeseen kuulu myös mukavuuskomponentti, mitä tarkoittaa sitä, että asiakas asioi siellä missä on mukavinta ja helppoa, jolloin hinnalla ei ole merkitystä. Sopivassa yhteydessä suhdemarkkinointi voi auttaa yritystä menestymään, mutta väärässä yhteydessä se voi olla kallis ja tehoton. Samoin kertamyyntimarkkinointi sopimassa yhteydessä voi olla tuottoisaa, mutta sopimattomassa vakava virhe. (Gumerson 2004, 43.)

Erilaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkailta voi olla erilaisia tavoitteita oma terveys ja kustannusten pienentäminen. Asiakassuhdehyödyt jaetaan kolmeen luokkaan. Nämä kolme luokkaa ovat: *varmuus, erityiskohtelu sekä sosiaaliset hyödyt*. Ensimmäiseen luokkaan eli varmuuteen kuuluvat varma tunne yrityksen luotettavuudesta, usko itse yritykseen sekä epävarmuuden poistaminen. Sosiaaliset hyödyt ovat ne hyödyt, jotka ovat syntyneet ihmisten välisistä kontakteista. Lisäksi asiakkaat tykkäävät erityiskohtelusta, kuitenkin tämän luokan hyödyt ovat muita hyötyjä vähempi arvoisia. (Gwinner, Gemler & Bitner 1998,101–114.)

Aikaisemmin on mainittu, että suhdemarkkinointiin kuulu myös asiakassuhteiden hallinta eli CRM (Customer Relationship Management). CRM sisältää toimintoja, jotka tukevat asiakasketjua. Näiden toimintojen tarkoituksena on myös perustaa pitkiä asiakassuhteita. Suhteiden perustamiseen tarvitaan kolme vaihdetta: asiakkaiden hankinta, olemassa olevien asiakkaiden säilytys sekä asiakassuhteiden syventäminen. Jos tarkastellaan näitä kolmea vaihetta Minun\min -yritykselle luodon kotisivun kannalta. *Asiakkaiden hankintaan* liittyy dialogi asiakkaiden ja yrityksen välillä, dialogi voi tapahtua monien kanavien välityksellä, tässä tapauksessa yrityksen kotisivun. Jotta yritys pystyisi hankkimaan asiakasta, sen saatava asiakasta kiinnostumaan verkkosivusta. Dialogin avulla yritys pystyy rakentamaan tietynlaisen profiilin asiakkaasta. Esimerkiksi siitä, millaisista tuotteista asiakas on kiinnostunut, mistä paikakunnasta asiakas on sekä asiakkaan yleisen ostokäyttäytymisen. *Olemassa olevien asiakkaiden* säilyttämistä varten yrityksen on saatava asiakasta olemaan vuorovaikutuksessa kotisivun välityksellä esimerkiksi saamalla kommentit ja vastaamalla niihin, jotta asiakas pystyisi tyytyväisenä ja saamaan asiakasta käymään verkkosivulla uudestaan. Nämä kaksi vaihetta asiakkaiden tyytyväisyys

sekä uskollisuus ovat välttämättömiä asiakkaiden säilyttämiseksi. Personointi on myös tärkeä seikka asiakkaan säilyttämisessä. Yritys Minun\min personoi asiakkaita sähköpostin avulla niin, että lähettää sähköpostitse esimerkiksi alennuskoodeja, etuuksia tai ilmoituksia uutuuksista niistä merkkituotteista, josta juuri se asiakas on kiinnostunut. *Asiakassuhteiden syventämisessä* asiakkaiden on käytettävää työkaluja ja toimintoja nostaakseen asiakkaan osallistumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Beynon-Davies 2004, 315 -317.)

3.1 Markkinasuhteiden luokittelu

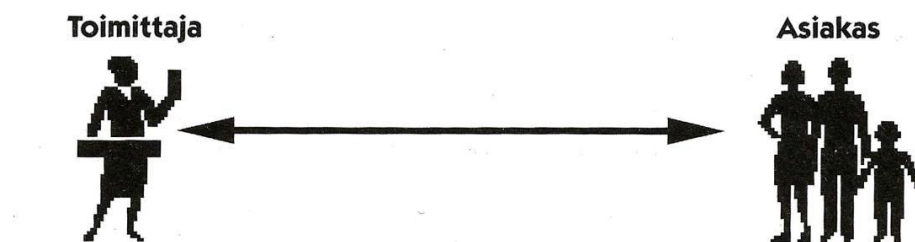
Markkinointisuunnittelussa yrityksen kannattaa hyödyntää suhdemarkkinointifilosofiaa ja sen esimerkkejä muuttamalla ne konkreettisiksi ja järjestelmällisiksi. Hyödyntämistä varten on kehitetty 30 suhdetta eli 30R. Suhteet menevät R1 – R30, suhteet eivät ole tärkeysjärjestyksessä, sillä tärkeysjärjestys vaihtelee yritysten sekä markkinoiden mukaan. Suhteet on ryhmitetty neljään eri luokkaan, josta kaksi ensimmäistä ovat markkinasuhteita eli osapuolina ovat toimittajat, asiakkaat, kilpailijat sekä muuta markkinoilla olevat. Seuraava kaksi luokkaa ovat markkinoinnin ulkopuolisia suhteita, joiden vaikutus markkinasuhteiden tehokkuuteen on epäsuora. (Gummerson 2004, 56.)

- *Klassiset markkinasuhteet* (R1 – R3) ovat fyysinen jakeluverkosto, suhteet asiakkaan ja toimittajan välillä sekä suhteet toimittajan, asiakkaan sekä kilpailijan välillä. Näitä klassisia suhteita ovat kolme ensimmäistä suhdetta kuten R1 klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, R2 klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan sekä kilpailijan muodostama kolmiodraama sekä R3 Klassinen verkosto: jakelukanavat.
- *Eriyiset markkinasuhteet* (R4 – R17) edustavat klassisten suhteiden niin sanottuja erityistapauksia. Nämä erityistapaukset ovat asiakas kanta – asiakasohjelman jäsenenään oleminen tai esimerkiksi vuorovaikutus palvelutapaamisessa.
- *Megasuhteet* (R18 – R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Megasuhteet koskevat lähinnä yhteiskuntaa sekä taloutta yleensä ja muodostavat markkinasuhteille perustan. R18 – R23 suhteet ovat

esimerkiksi megamarkkinointi kuten lobbaus, megaliittoutumat kuten Nafta sekä sosiaaliset suhteet kuten ystävyys suhteet.

- *Nanosuhteet* (R24 – R30) erottuvat muista suhteista niin, että ne ovat organisaation sisällä. Vaikka nämä suhteet ovat sisällä, niillä on suuri vaikutus ulkoisiin suhteisiin. Raja ulos- ja sisäänpäin suuntautuvien suhteiden välillä on joskus huomaamaton, toisin sanoin häilyvä, sillä se riippuu siitä, mitä milloinkin tähdenetään.

3.2 Suhde 1: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde



Kuvio 2. Markkinoinnin perussuhde (Gummerson 2004, 22).

Klassinen suhde 1 eli toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on markkinoinnin perussuhde. Suhde pitää sisällään kahden osapuolten vuorovaikutusta. Toimittaja edustaa myyjä, jonka tehtävänä on henkilökohtainen myyntityö, toisin sanoin hän pitää yhteyttä asiakkaaseen erilaisten medioiden avulla, kirjeitse, kasvotusten sekä puhelimitse tai faksin avulla. Asiakkaana tässä suhteessa pidetään ulkoisena asiakkaana, sillä sisäinen asiakas kuuluu nanosuhteisiin eli yrityksen sisällä oleviin suhteisiin. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde voi olla yksilöiden välissä, mutta myös yritysten, toimialojen, alueiden, maiden ja maaryhmien välillä. Kun suhteen myyntitilanne muuttuu laajemmaksi ja monimutkaisemmaksi, tilannetta kutsutaan neuvotteluksi. (Gummerson 2004, 67.)

Olemassa olevan asiakkaan säilyttämisestä, sekä suhteen syventämisestä on tullut yritykselle tärkeää. Olemassa oleviin asiakkaisiin investoidaan siksi, koska näitä asiakkaita pidetään resursseina sekä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kallista. On olemassa kaksi käsitettä *retention marketing* ja *zero defection*, joilla korostetaan suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin. *Retention marketing* käsitteellä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin tehtävänä on saada

asiakasta ostamaan uudestaan. *Zero defecton* käsitteellä tarkoitetaan nollavirheajattelua, toisin sanoin, yrityksen on jatkuvasti parannettavaa laatua ja toimitettava virheettömiä tuotteita. Nollavirhen ajatuksena on olla menettämättä asiakasta, jolloin suhteen on oltava virheetön. Jos kuitenkin asiakas ei tarvitse yrityksen tuottamia palveluita ja tuotteita, sellaisen suhteen ylläpitäminen on kannattamatonta. Jos tarkennetaan nollavirhestrategiaa, sen ydinsääntö on se, ettei suhde saisi loppua toimittajan välinpitämättömyydestä, toimituksen myöhästymisestä, virheellisestä hinnoittelusta tai heikosta palvelusta. (Gummerson 2004, 67.)

Monille yrityksille henkilökohtaisten suhteiden ylläpitokustannukset ovat liian korkeat, varsinkin jos palvelu tai tuote on halpa tai yritys kilpailee hinnoilla. Tämä toimii syynä sille, miksi suhteista tehdään mekaanisia käyttämällä massamarkkinointia ja itsepalvelua. Henkilökohtaisten suhteiden sijan kuluttajat täyttävät ostoskärrynsä itse sekä tuotteet saadaan paketteihin merkityillä selosteilla. Lisäksi maailmaan digitalisoituminen ei tue henkilökohtaisen suhteiden ylläpitämistä, koska paljon helpompi hoitaa suhdetta sanattomalla menettelytavalla Internetin kautta. Toisaalta nykyään on mahdotonta pitää henkilökohtaisia suhteita jokaisen asiakkaaseen, sillä asiakkaita on niin paljon. Tämä takia käytetään räätälöityä massamarkkinointia, toisin sanoin, pyritään luomaan vaikutelma henkilökohtaisesta asiakassuhteesta. Tässä tapauksessa kyse on keinotekoisesta henkilökohtaisesta suhteesta, joka voisi olla tehokas keinoteosta huolimatta. Henkilökohtaisissa suhteissa voi kuitenkin olla laadullisia eroja myyntitilanteen mukaan. (Gummerson 2004, 70.)

Yritys Minun\min käyttää suoramarkkinointia henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämiseksi esimerkiksi lähettää henkilökohtaisesti osoitettuja kirjeitä. Vaikka kirjeen sisältö olisi muuten sama, tietokonejärjestelmillä pystytään toistamaan asiakkaan nimi kirjeessä tai esimerkiksi tilauskuoressa. (Gummerson 2004, 70.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yleisesti kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien henkisiä ja fyysisiä toimintoja, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Näihin toimintoihin kuluttaja nojautuu silloin kun se valitsee, ostaa ja käyttää yrityksen tuotteita ja/tai sen palveluita.

Yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkaiden kuluttajan ostokäyttäytymistä, sillä yrityksen markkinointia koskevat päätökset vaikuttavat suoranaisesti niihin oletuksiin, jotka vuorostaan vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yritystä tekemään omista tuotteista ja/tai palveluista enemmän asiakaskeskeisempi, toisin sanoin sopeuttamaan yrityksen tarjontaa niin, että se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen on helpompi tehdä kohderyhmän segmentointia, silloin kun se ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Ylikoski 1999, 76.)

4.1 Vaikuttavat tekijät

Asiakas on motivoitunut saavuttamaan tarpeentyydytystä, mitä tarkoittaa, sitä että kuluttajan ostokäyttäytyminen on tavoitteellista. Kun asiakas ostaa palveluita tai tuotteita, hän samalla tyydyttää erilaisia tarpeita kuten esimerkiksi perustarpeita (turvallisuustarpeet, nälän- tai janontunne) tai yhteenkuuluvuudentarpeita. Ostokäyttäytymiseen liittyy monia toimintoja, jotka etenevät prosessin muodossa. Nämä toiminnot ovat tiedon etsiminen, palvelujen vertailu, sen hankkiminen sekä palvelun varsinainen käyttäminen. Ostokäyttäytymiseen liittyvät toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, jossa ilmenee prosessin muoto. Kuluttaja käy kaikki prosessin vaiheet tiedostomatta, sillä oston päämääränä toimii oston jälkeisestä arvosta, joka kuluttajalle jää. Kuluttajan päätöksenteon monimutkaisuus sekä aika vaikuttavat kuluttajan käyttäytymisessä, sillä joissakin tapauksissa kuluttaja käyttää reilusti aikaa pohtimiseen ennen päätöksentekoa, kun taas jotkut päätökset voivat olla ns. heräteostoksia. (Ylikoski 1999, 77 -78.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukailen Kinner ym. 1995, 187; Ylikoski, 1999, 80).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös, se missä roolissa itse kuluttaja on. Hän voi olla esimerkiksi palvelun käyttäjä, vaikuttaja tai esimerkiksi päätöksentekijä. Kuluttajan rooli muuttuu sen mukaan, ostaako hän palvelua itselle vai jollekin toisille. Rooliin lisäksi, tärkeänä seikkoina pidetään kuluttajakohtaisia sekä ympäristöön kuuluvia tekijöitä. Se miten käyttäytyminen tapahtuu sekä käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus sekä taloudellinen tilanne. Kuluttajakohtaisiin tekijöihin kuuluvat myös psykologiset tekijät kuten kuluttajan

motivaatio, oppiminen sekä tiedon prosessointi. Ulkoisilla tekijöillä on myös tehokas vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu yhteiskunnan vaikutus kuluttajaan, yrityksen markkinointi kuten markkinointi mix, kulttuuri, jossa hän elää sekä tilannetekijät kuten kiire ja mieliala. (Ylikoski 1999, 78-79.)

4.1.1 Demograafiset tekijät

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, että kuluttajan asuinalueita, jotka vuorostaan vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kuluttajan ikää, koulutusta, ammattia, tuloja sekä perhesuhteita. Kuluttajan asuinalueeseen kuuluu maantieteellinen alue sekä kaupunki- maaseutu. Demograafisia tekijöitä voi helposti selvittää, mitata sekä analysoida. Nämä tekijät ovat markkinoiden kartoitusten peruslähtökohtia sekä ovat niin sanottuja kovia tietoja. (Ylikoski 1999, 81; Begström & Leppänen 2009,102.)

Kuluttajan ikä voi vaikuttaa kuluttajan harrastuksiin, koulutuksiin, miten kuluttaja suhtautuu markkinointitoimipiteisiin sekä erilaisiin ostopaikkoihin. Eri-ikäiset ihmiset seuraavat mediaa eri tavalla, sekä se millaisia kirjoja he lukevat tai millaisia televisio-ohjelmia katsovat voi myös riippua iästä. Kuluttajan sosionomisella asemalla eli koulutuksella, ammatilla ja tuloilla on myös vaikutusta samoihin seikkoihin. Lisäksi demograafiset tekijät voivat määrittää millaista palvelua kuluttaja käyttää sekä mistä palvelusta hän on erityisesti kiinnostunut. (Ylikoski 1999, 81.)

Demograafisten tekijöiden vaikutus voi olla suora ja epäsuora, ja ne määrittävät kuluttajan elämäntyyliä. Epäsuoraksi vaikutukseksi voidaan kutsua sitä tapaa, miten kuluttaja hakee tietoa sekä miten hän tekee päätökset. Myös se missä elämänvaiheessa kuluttaja on määrittää palvelun kulutusvaiheen. Kun kuluttajan elämänvaihe muuttuu hänen kiinnostuskohteensa voivat muuttua myös kuten uudesta tuoteryhmästä kiinnostuminen. (Ylikoski 1999, 81.)

Demograafiset tekijät voivat toimia osittain hidasteena yritykselle Minun\min, sillä yritys sijaitsee vain Vaasan alueella ja yrityksellä ei ole verkkokauppa.

Verkkokaupan puute ja niin sanotut geografiset tekijät esimerkiksi asuinalue rajaavat asiakkaiden määrää. Jos asiakas asuu muualla kuin Vaasassa hänen on normaalia vaikeampi asioida myymälässä. Myös muu kuin asuinalue vaikuttavat asiakkaiden asiointiin myymälässä. Asiakkaiden ikä voi toimia sekä rajoitteena, että hyödykkeenä yrityksessä. Yrityksen tuotevalikoima perustuu laatuun, mitä luonnollisesti tarkoittaa sitä, että sen hintaluokka on hieman korkeampi. Korkeampi hintaluokka voi rajata opiskelijat pois kohderyhmästä vaikka asuinalue on Vaasa. Kuitenkin nykyään on ehkä halvempi ostaa kerran laadukasta tuotetta, joka kestää normaalia pitempi sekä ajallisesti, että laadullisesti mitä useampaan kerran hieman halvempaa tuotetta. Minun\min yrittää korjata demograafisia tekijöitä, jotka toimivat hidasteena. Opiskelijoille tarjotaan alennusta normaalituotteista ja joissakin tilanteissa asiakkaille voidaan lähettää mieluisa tuote postitse, jos hän ei itse pysty sitä noudattamaan.

4.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisia piirteitä kuten tapoja, kykyjä, ja esimerkiksi toimintatapoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan psykologisia tekijöitä voidaan luokitella motiiveihin, oppimiseen, innovatiivisuuteen, arvoihin ja asenteisiin sekä tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Kuluttajan tarpeita voidaan nähdä monella eri tavalla sekä ne ovat yksilölliset. Tarpeita jaetaan perus-, lisä- eli johdettujen, käyttö- ja väline-, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kuluttajan *perustarpeiden* tyydyttäminen on välttämätöntä, koska ne ovat syöminen, juominen sekä lepääminen, toisin sanoin elämän kannalta välttämättömät toiminnot. Lisä- eli johdetut tarpeet tekevät kuluttajan elämästä mukavampi. Silloin kuluttaja haluaa seikkailuja, virkistystä, tiettyä statusta elämässä sekä onnistumista. *Käyttötarpeet* ovat tarpeet, jotka lähtevät tarkoituksesta. Esimerkiksi veitsen tai saksien ostamisen tarkoitus on se, että kuluttaja pystyy leikkaamaan tiettyä tuotetta. *Välinetarpeisiin* kuuluu jännityksen, statuksen sekä pätemisen tarpeet. Lisäksi tarpeita jaetaan tiedostettuihin sekä tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomia tarpeita ovat markkinoijille haasteellisia, niitä täytyy herätellä markkinointitoimipiteillä kun

taas tiedostetut tarpeet asiakas luonnollisesti tiedostaa, mikä helpottaa markkinoijan työntekeä. Myös tunteet ovat tärkeä seikka ostopäätöksen tekemisessä, se millä tuulella ostaja on ostotilanteessa vaikuttaa sen valintakriteereihin. Tunteet voivat olla positiivisia ja negatiivisia, ne herättävät ajatuksia ja reaktioita ympäristössä tapahtuviin asioihin. Markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaassa positiivisia tunnetiloja sekä mielihyvän tuntemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 105- 108.)

Se miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä, kutsutaan ostomotiiviksi. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan persoonallisuus, tulot, sen elämäntapa sekä markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan motiivit vaikuttavat sekä tuotevalintaan, että merkkivalintaan. Ostomotiiveja voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäiset motiivit tuotteiden tai palveluiden ostoon vaikuttavat hinta, tehokkuus ja tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys. Tunneperäisiin motiiveihin voidaan liittää muodikkautta, ympäristön hyväksyntää sekä yksilöllisyyttä. Vaikka myyjään on helpompi myydä tuotteen tunteella, on tärkeä huomata, että kuluttajalle on tärkeä perustella oman ostoksensa. Arvot ja asenteet ovat yksilön tärkeiksi kokemat asiat. Arvot ohjaavat yksilön ajattelua ja haluavat kokea yrityksen arvot omikseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset omassa markkinointiviestinnässä viestivät arvoista, jotka ovat yhdenmukaisia kuluttajan arvojen kanssa. Se millä tavalla kuluttaja suhtautuu johonkin asiaan, kutsutaan asenteeksi. Ajat muuttuvat ja kuluttajan suhtautuminen muutoksiin riippuu sen asenteista. Yksilöllä voivat olla omat käsitykset tietojen karttuessa. Nämä subjektiiviset käsitykset on vaikeasti muutettavia ja ne ovat pysyviä. (Bergström & Leppänen 2009, 109- 111.)

Kuluttajan oppimista voidaan jakaa kolmeen tasoihin: ehdollistuminen, mallioppiminen sekä korkeatasoinen oppiminen. Ehdollisoppiminen on alin oppimisen taso, jossa yksilö oppii reagoimaan erilaisiin ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa yksilö oppii käyttäytymään ja reagoimaan mallia katsoessa. Esimerkiksi ihmiset etsivät inspiraatiota pukeutumiseen joltakin muulta ihmiseltä. Korkeatasoisessa oppimisessa on jo tietoinen orientoituminen, eli tuotetta ostaessa kuluttaja pyrkii vertaamaan erilaisia vaihtoehtoja, hankkimaan

tietoa sekä näkemään hyödyn, jonka hän tuotetta ostaessa saa. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Psykologisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen myymälässä Minun\min. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu, yritys keskittyy skandinaaviseen suunnitteluun, mitä voi olla yhteenkuuluva arvoseikka kuluttajan kanssa. Tänä päivänä viimeisimmät trendit ovat skandinaavinen sisustustyyli, kotimaiset tuotteet sekä laatu. Nämä seikat luonnollisesti vaikuttavat kuluttajan arvoihin ja asenteisiin. Lisäksi monet bloggaajat ovat kirjoittaneet Minun\min -yrityksestä, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus mallioppimiseen.

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, toisin sanoen sosiaaliset tekijät, jotka voidaan myös kutsua elämäntyyli-tekijöiksi. Sosiaalisia tekijöitä jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat kulttuuri, viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliluokka. Kulttuurissa yhdistyvät arvot, menettelytavat sekä asenteet. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, joka siirtyy sukupuolelta toiselle. Tämä opittu käyttäytyminen sisältää tapoja, normeja sekä yhteiskunnan moraaleja, jotka ovat jokaisessa kulttuurissa erilaisia. Eri kulttuureissa arvostetaan erilaisia asioita, lisäksi kulttuurin sisällä on osakulttuureja, joilla on taas omat arvot ja normit. Kuluttajan ammatti- ja taloudellinen asema vaikuttaa sen ostokäyttäytymiseen. Jos ihmisellä on korkeampi palkka, mahdollisesti hän priorisoi erilaisia asioita, mitä se henkilö, jolla on matalampi palkka. Koulutus mahdollisesti lisää tietoisuutta. Korkeampi koulutetulla kuluttajalla voi olla erilaiset halut ja mieltymykset kuin kuluttajalla, joka on saanut alemman koulutuksen. Kuitenkin on olemassa sosiaaliluokat ja ryhmät, jotka ovat suhteellisen pysyviä. Näissä ryhmissä yksilöillä on saman tyyppiset koulutustottumukset, elämäntyyli ja/tai yhteiset arvot. (Bergström & Leppänen 2009, 116; Ykoski 1999, 82.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, johon kuluttaja kuuluu tai halua samastua. Sellaiset ryhmät ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Viiteryhmä voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen samaistumishalun kautta. Suuri vaikutus on myös mielipidejohtajilla, eli henkilöillä, joilla on tietoa ja/tai kokemusta joistakin

palveluista tai tuotteista sen verran, että muut kysyvät heiltä neuvoa. Mielipidejohtajat voivat olla esimerkiksi perhe, sillä perhe on yksi viiteryhmä, jolla on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Perheessä on omat tavat ja tietty kulttuuri, perhe määrittää mitä tuotteita ja palveluja käytetään sekä mitkä ovat valita- ja ostokriteerit ja paikat. Jokaisella perhejäsenellä on oma rooli, joka sitten vaikuttaa ostopäätökseen. Markkinoijalla on tärkeä tehtävä saada selväksi, kenellä perhejäsenistä on se rooli, joka hankkii tietoa ostettavasta palvelusta. Silloin markkinoija voi kohdistaa markkinointiviestinensä juuri siihen. (Ylikoski 1999, 83.)

Niin kuin aikaisemmin mainitsin, viiteryhmillä on suuri paino kuluttajan käyttäytymiseen, joka voi vaikuttaa Minun\min – myymälässä asioimiseen. Jos esimerkiksi perheessä on jo luotu tiettyä paikkoja mistä ostetaan saman tyyppisiä tuotteita, niin yrityksen on vaikea muuttaa jo valmiiksi luotuja tapoja. Kuitenkin yksilö voi kuulua useisiin viiteryhmiin, joista hän voi saada erilaisia vaikutteita.

4.2 Ostokäyttäytyminen internetissä

Kaikki aiemmin mainitut tekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen internetissä. Tämän päivän kuluttaja, jonka kutkutaan Y-sukupolveksi, digitalisoitunut. Y-sukupolvella on enemmän valtaa tekemään ostopäätöksiä jo nuoresta lähtien, mitä esimerkiksi parikymmentä vuotta sitten. (Tulgan, 2016.) Verkosta etsitään tietoja tuotteita ja esimerkiksi hintavertailuja. Verkosta on tullut tärkeä tiedonlähde, jonka kautta mennään itse myymälään. Verkkokapoissa asioivat kuluttajat arvostavat ajan vapautta, vaivattomuutta sekä tuotevalikoiman kattavuutta. (Eva Törmänen, 2009.) Verkkosiointi tarjoaa harkitumman ostamisen, sillä kaikki tuotteet ovat kätevästi saatavilla yhdestä paikasta, mitä helpottaa hintavertailun tekoa. Hintavertailu taas tarjoaa edullisimpia ja harkitsevia ostoja.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYYS

Kaikki tutkimuksessa käytetyt teorit liittyvät jollakin tavalla tähän tutkimukseen. Teoriaosassa ensimmäisenä käsittelen markkinointiviestintää yleisesti sekä sen muodot kuten henkilökohtainen työ, mainonta, myyntiedistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. Kerron tarkemmin viestintämallista eli mistä viesti lähtee, mitä kautta kulkee sekä mihin se palaa. Otin esiin myös markkinoitiviestinnän eri tavoitteet, jotka ovat tunnettuustavoitteet, imago tavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, myyntitavoitteet, asiakastavoitteet sekä viestinnän toimintatavoitteet. Lisäksi nostin esiin verkkomainontaa ja sen muodot, sillä kyseessä on kotisivun teko. Nostan esiin sen, miten yritys hyötyy verkkomainonnasta ja erityisesti kotisivusta.

Markkinointiviestinnän jälkeen kerron teoriaosassa suhdemarkkinoinnista. Esiittelen suhdemarkkinoinnin markkinasuhteiden luokitteluja sekä nostan esiin yhden suhdemahdollisuuteen. Kerron mitä eroa on markkinoinnin klassisista suhteista, erityisistä suhteista megasuhteista sekä nanosuhteista. Nostan esiin toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen, sillä se liittyy suoraan tutkimusaiheeseen.

Viimeisenä teoriana tässä tutkimuksessa on toiminut kuluttajakäyttäytymisen teoria. Tämä teoria on toiminut tutkimuksen laajempaan teoriana. Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa kerron mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen yleisesti ja erityisesti verkossa. Nämä tekijät ovat psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä demograafiset tekijät. Mitkä ovat syyt ostoksen valintaan ja itse päätöksentekoon. Lisäksi kerron erilaisista kuluttajatyypeistä, joiden välinen ostokäyttäytyminen poikkeaa.

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on yksi keskeisemmistä markkinointitiedon osatekijöistä. Tutkimuksessa saadut tulokset käytetään ongelmien ja mahdollisuuksien yksilöimiseen ja määrittelyyn. Lisäksi tulokset auttavat arvioimaan, luomaan ja jalostamaan yrityksen markkinointitoimia. Tuloksista saatu tieto auttaa ymmärtämään enemmän markkinoinnista prosessina sekä myös niistä menetelmistä, joilla voidaan tehdä yrityksen markkinointitoimista tehokkaamman. Lisäksi saadut tulokset voidaan käyttää päätöksenteon pohjana. (Burns & Bush 2014, 73.) Markkinointitutkimuksen keinoin on mahdollista myös tutkia yritysasiakkaiden ja/ tai kuluttajaryhmien käyttäytymistä. Lisäksi voidaan tutkia mitä mieltä kuluttaja on yrityksestä ja sen tarjonnasta. Itse markkinointitoimet voivat olla myös tutkimuksen kohteena, jolloin mahdollisesti voidaan tutkia, miten jokin yrityksen kampanja on onnistunut. Tämän päivän markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, jonka takia yrityksen on tärkeä ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä. Voidaan siis sanoa, että markkinointitutkimus on tärkeä osa yrityksen johtamisessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-11.)

Omaan tutkimukseen olen valinnut kuluttajatutkimuksen, jonka avulla on tarkoitus selvittää kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Minun\min – yrityksen. Lisäksi millaiset internet sivustot yrityksen asiakkaat yritykselle haluavat, millä internetsivuilla he käyvät ja mitkä seikat toimivat internetsivun valintaan.

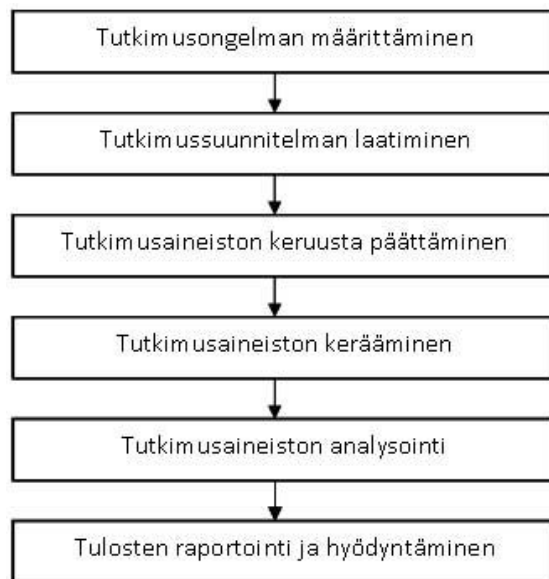
6.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Kysynnän tutkimisen tarkoituksena on selvittää kuluttajien väliset tarpeiden ja halujen eroavaisuudet sekä yhteneväisyydet. Tämän informaation avulla yritys pystyy tarjoamaan omalle kohderyhmälle sitä, mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Kun tarkoituksena on avata uusi yritys, johdon on hyvä tutkia oman alan tilastoja. Johto voi haastatella oman yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja saman alan yrittäjiä. Lisäksi selvittää, millä alueella kuluttajat liikkuvat eniten ja paljonko rahaa käyttävät alan tuotteisiin. Tutkimuksen analysoinnissa on tärkeää, että kriteerit mitä yritys käyttää tutkimuksessa, selitettävät eri kohderyhmien väliset ostokäyttäytymisen erot. Segmentointikriteerejä on paljon, jonka takia yritys määrittelee

kohderyhmänsä useiden yhtä aikaan vaikuttavien tekijöiden perusteella. Jotta saataisi kattavan kuvauksen kuluttajien ostokäyttäytymisestä, pelkästään demograafiset tekijät kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta eivät riitä. Tarkasteluun on otettava muita tekijöitä kuten kuluttajan asenteita, persoonallisuutta ja asiakassuhteita. Ostokäyttäytymisen tarkastelua varten yrityksen on tiedettävä mitä se yrittää tavoittaa, sillä tänä päivänä kuluttajan elämäntyyli on hieman monimutkaisempia. Ne edustavat toisaalta vastuullisuutta ja esimerkiksi ekologisuutta ja toisaalta myös itsekkyyttä ja helppoutta, mitä vaikeuttaa segmentointia. (Bergström & Leppänen 2009, 153-156.)

Segmentointi tapahtuu kahdessa vaiheessa, ensiksi yritys muodostaa liikeideasegmentoinnin, jonka jälkeen asiakassuhdesegmentoinnin. Liikeideasegmentoinnissa määritellään yrityksen liikeidean tuotetarjooman sekä sen muita osatekijöitä. Segmentit on määriteltävä tarkasti, sillä yrityksen kohderyhmän ostokäyttäytymisen piirteet sekä käyttötarpeet ohjaavat toimintaa. Kun segmentit on kuvattuna tarkkaan, yrityksen on helpompaa saada vahva pohja markkinointiratkaisulle kuten esimerkiksi viestinnälle. Asiakassuhdesegmentointi tapahtuu tilanteen mukaan, jossa ryhmittelyn pohjana ovat ostamisen merkitys sekä asiakassuhteet. Tässä segmentointimuodossa asiakkaita ryhmitellään suhteen syvyyden mukaisesti, esimerkiksi asiakkaan uskollisuuden mukaan. Segmentoinnissa voidaan hyödyntää myös ostamisen motiiveja, mitä sanotaan hyötysegmentoinniksi. Hyötysegmentoinnissa kuluttajia ryhmitellään sen mukaan, millaisia hyötyjä tai arvoja he odottavat. Asiakkaiden odotukset voivat olla esimerkiksi taloudellisuus, tehokkuus tai arvostus. Kun hyötysegmentointiin yhdistetään esimerkiksi demografisia tekijöitä, yritys saa laajan tietomäärän segmentoinnin lisäksi. Hyötysegmentoinnissa voidaan käyttää Conjoint-analyysia, jossa kriteeristöjä luodaan asiakkaan odottamasta hyötynäkökulmasta. Toisin sanoen, kuluttajia jaetaan erilaisiin ryhmiin sen mukaan millaisia hyötyjä he odottavat yrityksen tarjoavista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 156-157.)

6.2 Tutkimusprosessi



Kuvio 4. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Ylikoksi 1999, 13).

Markkinointitutkimusta nähdään prosessina, joka etenee vaihteittain. Ensimmäisenä vaiheena toimii ongelman määritys. Toisin sanoin mitä tutkija haluaa tutkia sekä miten hän haluaa rajata aihetta. Jo tutkimusongelmaa määrittäessä tutkijalla on hyvä olla jonkinlaista käsitystä siitä, miten hän haluaa kerätä ja käsitellä tutkimusaineistoa. Tutkimusongelmaa on tärkeää myös rajata, sillä tutkimuksen avulla on mahdotonta tutkia kaikkea. Rajauksen yhteydessä tutkimuksesta tulee niin sanotusti sirompi sekä sitä voidaan tutkia syvemmälle. Jos tutkimus on liian laajan tutkiminen jää pintapuoleisesti. Rajauksen voi suorittaa esimerkiksi demograafisten tekijöiden avulla tai erilaisten ainesotyyppien avulla. (Aiheeseen perehdyttäminen 2010.)

Tutkimusongelman määritettyä, tutkija siirtyy tutkimussuunnitelmaan pariin. Mitä suurempi projekti, sitä tärkeämpi suunnitelman on oltava. Lisäksi suunnitelmaan täsmennetään erilaiset näkökulmat ja teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teoria voi olla abstrakti selitys, jonka avulla voi lähteä tutkimusta toteuttamaan tieteellinen. Lisäksi teoria voi olla hypoteesi, jonka on lähdettävä todentamaan. (Tutkimuksen suunnittelu 2010.) Tutkimussuunnitelmaan on myös hyvä sisällyttää se, miten tutkimusaineistoa kerätään. Kun tutkija on päättänyt, miten tutkimusai-

neistoa kerätään, hän toteuttaa itse keräämiseen. Jotta tutkija pystyisi keräämään aineistoa, hänen on suunniteltava joko tutkimuslomaketta tai haastattelurunkoa. Kun aineisto on kerätty, tutkija voi siirtyä aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysointiin jälkeen tutkija tekee kirjallisen raportin sekä esittää tutkimustuloksia toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym.2008, 13 -14.)

Tutkittavan ongelman, kysymysten ja kehitystehtävien määrittäminen toimivat sekä keskeisenä vaiheena markkinointitutkimuksessa, että tutkimusprosessin lähtökohtana. Tutkimuksen toimeksiantajalla pitäisi olla selkeä näkemys siitä, millaisia tavoitteita hän tutkimuksesta haluaa. Tämä auttaa tutkija saamaan selkeitä tulintoja asetetuista tavoitteista. Yksi tärkeämmistä seikoista mitä monilla tutkijoilla ja organisaatioilla usein jää huomaamatta on tutkimustulosten hyödyntäminen yrityksen toiminnassa. Tutkimustuloksia saadaan hyödynnettynä parhaalla tavalla silloin, kun tutkijalla on tutkimuksen alussa selkeitä tavoitteita siihen, miten yritys aikoo tuloksia hyödyntää. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

6.3 Tutkimusmenetelmät

Se kuinka hyvin tutkimus pystyy antamaan vastauksia ja tuomaan selkeyttä asetun ongelmaan, arvioi tutkimuksen onnistumista. Tämän vuoksi tutkijan ja organisaation on hyvä selkeyttää tutkimusongelmaa. Toisin sanoen tutkijan ja organisaation on saatava selville mikä on se ongelma, johon tämän tutkimuksen avulla halutaan saada ratkaisua. Kun tutkimusongelma on selvennetty ja ymmärretty, tutkija voi arvioida, millaisen tutkimusaineiston avulla hän voi tutkimusongelmaa ratkaista. Tutkimusongelmien ratkaisemisen yhteydessä voidaan käsitellä erilaisia käsityksiä soveltuvasta aineistosta. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä ovat tarinat, esineistöt, filmit tai kuvanauhoitteet, toisin sanoen sanalliseen muotoon saatettava aineisto. Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä käytetään numeerista dataa, jotka käsitellään jonkinlaisten mittareiden avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 28.) Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa, kuvataan ja tulkitaan analysoitu dataa ja tilastot numeroiden avulla. Tässä menetelmässä ollaan kiinnostuneita nimenomaan syy- ja seuraussuhteista, ilmiöiden selittämisestä. (Määrällinen tutkimus 2015.)

Kun tutkija tekee tutkimusta, on hyvä hyödyntää jo valmiiksi olevaa, aikaisemmin kerättyä tutkimusaineistoa. Tätä käytäntöä kutsutaan kirjapöytä tutkimukseksi. Kun kirjapöytä tutkimus ei yritykselle riitä, niin organisaation on tarpeen kerätä uutta tutkimusaineistoa, eli tehdä kenttätutkimusta. Kirjapöytä tutkimus auttaa yritystä hyödyntämään jo valmiiksi olevaa ns. sekundääriaineistoa, mikä auttaa rajaamaan tutkittavaa ongelmaa. Rajaaminen taas auttaa selvittämään primääriaineiston määrää, jonka kerätään kenttätutkimuksen avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 28 -29.)

Minun\min -yrityksen kuluttajatutkimuksessa olen käyttänyt määrällistä tutkimusta, jonka suoritin e-lomakkeen avulla. Syynä tähän tutkimusmenetelmän valintaan on toiminut yrityksen halu saada määrämuotoisia tutkimusvastauksia.

6.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kenttätutkimuksessa silloin, kun halutaan määrittellä numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Tässä menetelmässä yritetään hyödyntää tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoiltaan määrämuotoisiksi, jotta niiden käsittely tapahtuisi tilastollisesti. Lisäksi kysymyksistä tehdään lyhyitä ja ytimekkäitä, mikä tuo selkeyttä ja yhdenmukaisuutta. Otokoot ovat laajempia mitä esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 31 -32.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olemassa useita keruumenetelmiä. Yleisimpiä niistä ovat testit ja koeasetelmat, paneelitutkimukset, internetkyselyt, omnibus – tutkimus, kirjekysely sekä kyselytutkimus eli survey.

Yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä markkinointitutkimuksessa ovat *testit ja koeasetelmat*. Koeasetelmia voidaan toteuttaa kahdenlaisissa oloissa, jotka ovat laboratorio-olot ja kentällä toteutetut kokeet. Laboratoriossa toteutetut kokeet voivat poiketa kentällä toteutetuissa kokeista, sillä laboratoriokokeet voivat vaikuttaa hieman epäaidoilta. Epäaitous johtuu siitä, että laboratoriokokeet ovat hyvin kontrolloidut, jossa pyritään tutkimaan tai eristämään koehenkilölle kohdennettavan ärsyksen kuten esimerkiksi mainoksen. Nämä koetilanteet poikkeavat koehenkilöä

ympäröivästä reaali maailmasta, jossa epäaitous vaikuttaa tuloksiin. Kuitenkin tätkin laboratoriokokeen puolta voidaan käyttää hyväksi, jotta voidaan poistaa häiriötekijöitä. Kenttätutkimuksessa tapahtuvat kokeet säilyttävät realismin, mutta niitä on vaikeampi kontrolloida. On vaikea varmistaa miten tutkimuksessa tarkasteltava asia voi vaikuttaa kiinnostuksen kohteena olevaan kohteeseen. (Mäntyneva ym. 2008, 51.)

Paneelitutkimuksia usein käytetään silloin, kun yritys haluaa mitata oman markkinoitviestinnän vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asiakaspaneelisiin osallistuvat kuluttajat raportoivat jonkinlaiseen tuoteryhmään liittyvät ostoajomuksensa tai ostoksensa. Paneeliin osallistujalta odotetaan tarkkojen muistiinpanojen tekoa ja median seuraamista. Nämä toiminnot eivät kuitenkaan ole kovin tyypillisiä kaikille kuluttajille, mitä saattaa vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Internetkyselyt ovat lisääntyneet internetin käyttöön leviämisen myötä. Internetkyselyt ovat kustannustehokkaita yritykselle. Kuitenkin monissa tapauksissa vain pieni osa otoksesta osallistuu kyselyyn. Lisäksi kyselyyn ja sen tuloksiin vaikuttavat ihmisten internetin käyttötottumukset. Internetkyselyä pystyy toteuttamaan sille tarkoitettulla ohjelmalla, sähköpostiliitteenä tai esimerkiksi yrityksen omien kotisivujen avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Omnibus-tutkimukset ovat usein toistettavia tutkimuksia, johon voivat osallistua useat yritykset yhtä aikaa, jolloin kustannukset voidaan jakaa toimeksiantajien kesken. Tutkimus toteutuu haastattelulla, jossa haastatellaan eri toimeksiantajien kysymyksillä. Jokainen toimeksiantaja saa vastauksia vain omiin tutkimuskysymyksiin. Tätä tutkimusvaihtoehtoa on hyvä käyttää, kun tutkimusongelma vaatii suppean määrän kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Kirjekyselyssä tutkija lähettää kuluttajalle saatekirjettä, joka sisältää kyselyn sekä jo valmiiksi maksetun palautuskuoren. Tutkijan on hyvä käyttää jonkinlääköistä kyselylomakkeiden koodausta tai numerointia. Koodaus varmistaa, ettei kysely lähetetä samalle henkilölle useampaan kertaan. Kuitenkin lomakkeiden numerointi voi vähentää vastaajamäärää, jos kuluttaja haluaa pysyä anonyyminä. Kirjeky-

selyn saatekirjeen laitetaan myös tutkimusaihetta sekä kuvaus siitä mitä tutkimuksella yritetään selvittämään. Lisäksi tutkijan on allekirjoitettava jokaista saatekirjettä, niin kirje vaikuttaa enemmän henkilökohtaiselta ja lisää vastausprosenttia. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Minun\min – yrityksen kuluttajatutkimuksessa on käytetty *kyselytutkimusta eli surveyta*. Tätä tutkimusmuotoa käytetään silloin kun tarvitaan tutkimusaineiston, joka kuvaa valitun kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä ja esimerkiksi asenteita. Tutkimus sopii sekä suuriin yleiskartoituksiin, että esitutkimuksia varten. Tutkimusten aineiston avulla voidaan selittää miten eri ryhmät, jotka ovat jakautuneet erilaisten taustatekijöiden mukaan suhtautuvat jonkinlaiseen asiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

6.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen avulla on tarkoitus antaa syvällistä merkitystä, tulkintaa ja ymmärrystä tutkittavalle ongelmalle. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joiden avulla yritetään saada vapaamuotoisia vastauksia. Otokoot määräytyvät sen mukaan, kunnes uutta informaatioita ei enää saada, jolloin puhutaan kvalitatiivisen tutkimusaineiston kylläytymisestä. (Mäntyneva ym. 2008, 31- 32.) Laadullinen tutkimuksen avulla on tarkoitus löytää vastaukset kysymyksiin miksi ja miten. Toisin sanoen, tutkimuksen avulla pyritään selvittämään kohderyhmän tunteet, tuntemukset ja esimerkiksi asenteet. Laadullinen tutkimus tapahtuu haastatteluiden avulla, jotka voivat olla teemahaastatteluja ja syvähaastatteluja. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

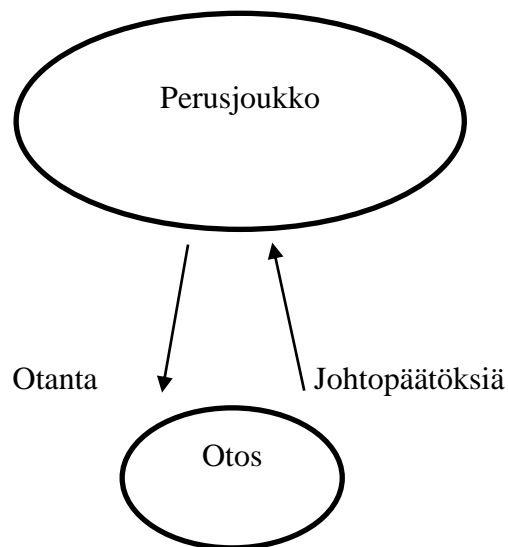
Teemahaastattelut tapahtuvat henkilökohtaisesti eli kasvokkain tai puhelimitse. Haastattelut voivat olla avoimia tai strukturoituja eli hieman jo valmiiksi suunniteltuja. Kun lomake on avoin, haastattelijalta odotetaan enemmän osaamista ja kokemusta kun taas strukturoitu haastattelu sisältää erilaisia tutkimuksellisia teemoja, joihin haastattelijalla voi nojata. Jotta haastattelusta saataisiin onnistuneen, molemmilta osapuolilta odotetaan keskittymistä. Keskittyminen on tärkeää, haastattelussa on useita kohtia, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen esimerkiksi haastattelun ajankohta, lisäkysymysten riittävyys tai vastausten tulkinta ja niiden mer-

kintä raportoinnin aikana. Haastateltavien kohderyhmä on yleensä suppea, mitä tekee haastattelussa saamasta aineistosta helposti tulkittavan. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Syvähaastattelut ovat hyvä vaihtoehto, kun halutaan ymmärtää hieman vapaamuotoisempaa haastattelumuotoa. Tässä haastattelumuodossa haastattelijä vie haastattelua eteenpäin saamiensa vastauksien avulla, jonka avulla vastausten tulkitseminen on hieman hankalaa. Haastattelijan tavoitteena on luoda ns. keskustelun haastateltavan henkilön kanssa. Tämä edellyttää sitä, että tutkija haastattelee yhtä vastaajaa pitkään, jotta hän pääsee mahdollisimman syvälle tutkittavaan asiaan. Syvähaastattelun etuna on se, että vastaajan ja haastattelijan välille syntyy vuorovaikutussuhde. Suhteen avulla, vastaajalla on mahdollisuus paljastaa aitoja mielipiteitä ja tunteita, mitä vaikuttaa positiivisesti tutkimustuloksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 71- 72.)

6.4 Otanta ja otantamenetelmät

Kun tutkija on päättänyt tutkimusmenetelmän sekä tutkimusaineiston keruumenetelmän, hänen on päätettävä otannasta. Markkinointitutkimuksessa otosta otetaan tutkimuksen kohderyhmästä, jonka ajatuksia ja näkökulmia halutaan tutkimuksen avulla selvittää. Perusajatuksena on, että otannassa ei olisi koko perusjoukkoa vaan riittävä otos, joka antaa mahdollisuuden johtopäätösten tekoon. Perusjoukkoa voivat toimia esimerkiksi kunnat, koulut, koritaloudet tai yritykset, jotka koostuvat valmiista yksiköistä. (Mäntyneva ym. 2008, 38, 44.)



Kuvio 5. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37.)

Otantamenetelmän käyttöä määrittää tutkimuksen tulosten luotettavuus sekä tarkoituksenmukaisuus. Minun\min – yrityksen kuluttajatutkimuksen otanta on perustunut tilastolliseen todennäköisyyteen. Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas harkinnanvaraista otosta kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta sekä ryväsotanta. *Yksinkertaisessa satunnaisotannassa* otokset arvotaan tai pyritään, valitsemaan satunnaisesti. *Systemaattinen eli tasavälinen otanta* käytetään silloin kun tiedetään otantayksiköiden määrää. Tässä menetelmässä aloituskohta otetaan satunnaisesti, jonka takia otantayksiköiden on hyvä olla esimerkiksi luettelossa, numerojärjestyksessä tai yrityksen rekisterissä. *Ositetussa otannassa* perusjoukkoa on aluksi jaettava osajoukkoihin. Näistä osajoukkoista tehdään tasavälistä tai satunnaisotantaa. *Ryväsotannassa* perusjoukkoa täytyy jakaa niin sanottuihin rypäisiin, joista seuraavaksi tehdään koko ryväsjoukosta satunnaisotanta. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 55-57.)

Harkinnanvaraisuuteen perustuvat näytteitä käytetään silloin kun halutaan valita tutkimusyksikköä harkinnan perusteella, jolloin puhutaan näytteestä. Harkintava-

rainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte ovat näytteet keruumenetelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 44.) *Harkinnanvaraisessa otossa* tutkija valitsee subjektiivisesti otantayksiköitä. Näytössä keskitytään hyvin rajattuun ja niin sanotusti erikoiseen kohdeyleisöön. *Kiintiöpoiminnassa* haasteltavia ihmisiä on valittu jo etukäteen esimerkiksi kiintiön mukaan. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 58.) Mukavuuspoiminnassa ei käytetä suunniteltua suunnitelmaa vaan pyritään käyttämään mahdollisimman helpoin ja käytännöllisin tavan tutkimusaineiston keräämiseen. Sellainen tapa voi olla esimerkiksi haastatteleamalla niitä henkilöitä, jotka tulevat kadulla vastaan. (Mäntyneva ym. 2008, 45.)

6.5 Lomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomakkeen tekemisessä on montaa vaihetta, sillä huonosti suunnitellulla lomakkeella tutkija ei pysty saamaan valideja tuloksia. Tutkimuslomakkeen rakentamiseen ja suunnitteluun sisältyy seitsemän vaihetta, jotka ovat:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitetaus ja tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua, tutkijan on rikottava tutkimukseen liittyvät aiheet isompiin kokonaisuuksiin. Näiden rikottujen kokonaisuuksien avulla tutkija pääsee rakentamaan syvällisemmin tutkimuksen yksittäisiä tutkimuskysymyksiä, joita on myöhemmin liitettävää tutkimuslomakkeeseen. Tutkijan on mietittävä, millaisia kysymyksiä hän lomakkeessa kysyy. Hänen on vältettävä niin sanottuja ”turhia” kysymyksiä, sillä liian pitkiä kyselylomakkeita lisäävät vastaajakatoja. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Usein lomakkeen alussa vastaajaa yritetään johdatella apukysymyksillä, jotka ovat vastaajaan perustietoja kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja/tai asuinalue. Lomak-

keen on oltava selkeää, jotta vastaajan olisi helppoa seurata kysymystä sekä sen eri vastausvaihtoehdot. Lisäksi lomakkeen on hyvä olla visuaalisesti miellyttävä ja huoliteltu, sillä ulkonäköön panostettu lomake kertoo tutkijan asiantuntemuksesta ja ammattitaidosta. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

6.5.1 Muuttujien asteikollisuus

Kun kerätään tutkimusaineistoa, voidaan huomata, että aineisto voi tarjota laajemman mahdollisuuden analyysiin, kun aineiston keräämisessä käytetään korkea-asteikollisempia muuttujia. Nämä muuttujat jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat *luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhdeasteikko*. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Matala-asteikollisimmat ovat luokittelu- eli nominaaliasteikolliset muuttujat. Näiden muuttujien avulla mitataan asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta. Lisäksi nominaaliasteikkollisia muuttujaa käytetään vaihtoehtojen ryhmittelyn yhteydessä. Vastaajien sukupuoli erot ovat esimerkki luokitteluasteikkollisesta muuttujasta. Jos halutaan mitata tulosten keskinäistä järjestystä, käytetään järjestys- eli ordinaaliasteikkoa. Toisin sanoin aineistossa löytyvät havaintoarvot, on mahdollista pistää järjestykseen keskenään esimerkiksi matala, matalampi, matalin. Kun järjestyksen lisäksi halutaan huomioida vaihtoehtojen välimatkan, silloin käytetään välimatka- eli intervalliasteikkollista muuttujaa. Suhdeasteikoillisella muuttujalla voidaan saada absoluuttista nolla-arvoa, johon suhtautetaan muut vaihtoehdot. Suhdeasteikolla voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka paljon asiakas on ostanut tuotteita tai palveluista toimittajalta. Jos asiakas ei ole asioinut toimittajalla, sitä voidaan kutsua absoluutiksi nolla-arvoksi. (Mäntyneva ym. 2008, 54-55.)

6.5.2 Kysymystyypit

On olemassa kahdenlaisia peruskysymystyyppejä: monivalinta- sekä avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiiksi vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaja valitsee itselle sopivaa vaihtoehtoa. Avoimien kysymysten vastauksia kirjoitetaan juuri sille kysymykselle tarkoitettuun tilaan. Lisäksi on olemassa kysymystyyppi, joka jää näiden kahden kysymystyyppin välille: avoin,

täydentävä kysymys. Lomakkeen kysymykset jaetaan myös avoimiin ja puoliaivoimiin, strukturoituihin ja puolistrukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä tutkija jättää täysin avoimena sen, mitä tutkija aikoo vastata. Puoliaivoimessa kysymyksessä on hieman rajoitetut vastausmahdollisuudet. Strukturoitu kysymys on rakenteellinen, jolloin vastaaja voi valita viidestä vaihtoehdoista 1 huonoin, 5 paras. Tämän kysymyksen avulla tutkija pystyy halutessaan vaikuttamaan siihen, kuinka vastaaja kysymykseen vastaa. Puolistrukturoidussa kysymyksessä, vastausvaihtoehtojen määrä on rajoitetumpi kuin esimerkiksi puoliaivoimessa kysymyksessä. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti laajempia vastauksia, kuitenkin vastausten tulkauksessa ja raportoinnissa voi tulla vaikeuksia. Strukturoituja kysymyksiä on helpommin koodata, tulkita, analysoida ja raportoida, mutta kerätystä aineistosta on vaikeampi saada uutta tietoa, ymmärrystä tai syvällistä tulkintaa. Avoimia ja puoliaivoimia kysymyksiä usein käytetään kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, kun taas strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä käytetään kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

Usein neutraalimpiin vastausvaihtoehtoihin vastataan kaikista eniten, joten ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon monivalintakysymyksissä kannattaa välttää. Kuitenkin tämän vaihtoehdon käyttö voidaan selittää esimerkiksi, kun haluaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä sellaisesta tuotteesta, jonka hän ei ole vielä ehtinyt käyttää. Lomakkeen kysymysten valintajärjestystä ei kannata muuttaa kesken lomaketta, toisin sanoin muuttuvia kysymyksiä kannattaa tehdä samaan suuntaan. (Mäntyneva ym. 2008, 57.)

Ennen lomakkeen julkaisua on hyvä lomaketta esitellä kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, jotta kerätty aineisto ei tuottaisi vääränlaisia tuloksia. Esitellään vastaajaa pyydetään vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, jonka jälkeen on hyvä vielä tarkentaa, miten kukin kysymys ymmärrettiin. Esitellään tarkoituksena pyritään muuttamaan epäselvät ja vaikeasti ymmärretyt kysymykset niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Lisäksi kysymysten etenemisjär-

jestys, halukkuus vastata kaikkiin kysymyksiin, lomakkeen pituus on hyvä selvittää lomakkeen esitestauksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

7 KYMYSYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa tarkoituksena on kertoa kyselylomakkeen suunnittelusta ja toteutuksesta. Käyn kyselylomakkeen kysymykset läpi sekä kerron myös sen testauksesta ja tulosten keräämisestä.

7.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelin ja toteutin kyselylomakkeen e-lomake-ohjelman avulla. E-lomakkeessa saadut tulokset on helppo analysoida, sillä ne tallentuvat automaattisesti ohjelmaan. Käytin e-lomaketta, sillä vastaajien on helppo ja nopea vastata e-lomakkeessa tehtyihin kysymyksiin. Lisäksi olen käyttänyt ohjelmaa aikaisemmin ja se on tuntunut tutulta lomakkeen suunnitteluvaiheessa. Lomakkeen suunnittelu on tapahtunut yrityksen Minun\min yhteistyössä. Sain tarkat ohjeet mitä yritys on halukas selvittämään tutkimuksen avulla.

Olen jakanut lomakkeessa olevat kysymykset kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyn vastaajan taustatietoja, toisessa kysyn Minun\min-yrityksen liittyviä ennakkotietoja sekä viimeisessä osassa on internetsivustoihin liittyviä kysymyksiä. Yhteensä kyselylomakkeessa on 16 kysymystä, joista viisi ensimmäistä kuuluu taustatietoihin, seitsemän seuraavaa kuuluu ennakkotietoihin sekä neljä viimeistä kysymystä ovat vastaajien internetsivustotottumuksiin liittyviä kysymyksiä.

Yritys Minun\min on arponut 50 euron lahjakortin liikkeeseen vastaajien kesken. Kyselylomakkeen lopussa on tyhjä kenttä, johon vastaajat halutessaan jättää yhteystiedot, mikä hän on halukas osallistumaan arvontaan.

Tulosten analysoinnissa aion käyttää SPSS-ohjelmaa, joka on suunniteltu tilastollisia analyyseja varten. Taulukkojen rakentamiseen käytän Microsoft Excel-
taulukkolaskentaohjelmaa. Seuraavien alalukujen yhteydessä käyn kysymykset läpi aihe kerrallaan.

7.1.1 Taustatiedot

Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, työelämäntilanne sekä keskimääräinen rahan kulutus kuukaudessa sisustukseen ja muotiin.

Niin kuin aikaisemmin olen jo maininnut, kysymyslomaketta on suunniteltu yhdessä yrityksen Minun\min kanssa. Yritys Minun\min halusi tietää millainen asiakasryhmä yrityksessä asioi. Saatujen tulosten avulla pyrin vertailemaan, erilaisten asiakasryhmien eroavaisuuksia esimerkiksi onko iällä tai sukupuolella vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Taustatietojen kysymyksiä on suunniteltu ostokäyttäytymiseen liittyvän teorian pohjalta, joka on käsitelty luvussa 4. Kuluttajanostokäyttäytyminen kertoo kuluttajan toiminnasta, tavoista sekä valinnoista. Esimerkiksi missä kuluttaja asioi, miten ja milloin asioi sekä kuinka ison rahamäärään kuluttaja asiointiin käyttää. (Bergström & Leppänen 2004, 98-100.) Kuluttajan rahankulutuksesta olen kysynyt erikseen, sillä saatu tieto voi tarkentaa yrityksen asiakasryhmää. Demograafisilla tekijöillä voi olla suurikin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja työelämäntilanne voivat selittää esimerkiksi asioinnin motiiveja ja tarpeita. (Ylikoski 2001, 81.)

7.1.2 Ennakkotiedot

Seuraavien kuuden kysymyksen avulla tarkoituksena on ollut selvittää, kuinka hyvin asiakasryhmä tuntee yrityksen Minun\min, sen toimintaa, tuotteita ja palveluita.

Kuinka usein asioit yrityksessä Minun\min?

Ensimmäisenä halusimme yrityksen kanssa tietää, kuinka usein kuluttaja ylipäättänsä asioi myymälässä. Tähän kysymykseen on laitettu neljää valmiita vaihtoehtoa, jotka ovat:

- a) Muutaman kerran viikossa
- b) Muutaman kerran kuukaudessa

- c) Harvemmin
- d) En ole asioinut

Pohjana tähän kysymykseen on käytetty käsittelemäni ostokäyttäytymiseen liittyvää teoriaa luvussa 4. Yritys on ollut kiinnostunut siitä, kuinka usein asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 173). Jos kuluttaja on vastannut, ettei ole asioinut koskaan, yritys voi miettiä syytä siihen. Syynä voi olla esimerkiksi demograafiset tekijät, kuten asuinalue. Jos kuluttaja asuu Vaasan ulkopuolella, se voi hankaloittaa myymälässä asioinnin. Kuitenkin oletuksena on, että kuluttaja on kiinnostunut yrityksestä, koska on joko yrityksen postituslistalla tai facebook -tykkäyslistalla. Kysymysvaihtoehdoissa sai valita vain yhden vaihtoehdon.

Missä medioissa olet tavoittanut yrityksen mainoksia/päivityksiä? Minkä median avulla Minun\min tavoittaisi sinut parhaiten? Oletko osallistunut tapahtumiin, jossa Minun\min on ollut mukana?

Näissä kysymyksissä on ollut valmiit vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtoihin on kuulunut kaikki yrityksen käyttämät viestintäkanavat kuten Instagram, Facebook, Pinterest ja lehdistö. Kysymysten pohjana olen käyttänyt markkinointiviestinnän teoriaa, jonka olen käsitellyt oppinäytetyön luvussa. Markkinointiviestintää on viestintä, johon yritys pyrkii vaikuttamaan tietoisesti. Tähän tietoiseen vaikutukseen on olemassa montaa erilaista tapaa. (Vuokko 2003, 17.) Saadut tulokset kertovat millaista viestintäkanavaa yrityksen on hyvä käyttää, mikä toimii ja mihin kannattaa kiinnittää lisää huomiota. Lisäksi, mikä viestintäkeino sopii juuri yrityksen kohderyhmälle.

Kuinka hyvin tunnet Minun\min yrityksen merkkivalikoimaa? Oletko tutustunut yllä olevien merkkien omiin verkkosivuihin? Oletko ostanut kyseisiä merkkejä muista kivijalkamyymälöistä tai verkkosivustoista?

Näissäkin kysymyksissä teoriana olen käyttänyt ostokäyttäytymiseen liittyviä teorioita, demograafisten tekijöihin lisäksi myös psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Esimerkiksi ikä ja asuinpaikka voivat vaikuttaa siihen tunteeko kuluttaja yrityksessä olevia merkkejä, jotka kysymyslomakkeessa on jaettu sisustus-, muoti- sekä

asustemerkkeihin. Sosiaaliluokka tai kulttuuri voivat vaikuttaa siihen, onko kuluttajalla ollut mahdollisuutta ostaa kyseisiä merkkejä. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin, toisin sanoen ovat elämäntyyllitekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 116). Sosiaaliset tekijät ovat kuvattuna luvussa 4.1.3. Psykologiset tekijät voivat yhtä vahvasti vaikuttaa merkkien tuntemiseen sekä ostoihin. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan henkilökohtaiset piirteet sekä toimintatavat, jotka taas vaikuttavat asenteisiin ja arvoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 105). Esimerkiksi kuluttajan arvot voivat vaikuttaa merkkien käyttöön ja tuntevuuteen. Näitä tekijöitä on kuvattu luvussa 4.1.2.

Kaikki ennakkotietoihin kuuluvat kysymykset vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan välisiin suhteisiin. Tähän olen käyttänyt suhdemarkkinoinnin teoriaa luvussa 3. Esimerkiksi se kuinka hyvin asiakas tuntee yritystä, yritys asiakasta sekä asiakkaan myymälässä käynnit vaikuttavat siihen millainen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä on. Lisäksi saadut tulokset voivat myös auttaa suhteen vahvistamisessa.

7.1.3 Internetsivuihin liittyvät kysymykset

Seuraavien kysymysten tarkoituksena on ollut antaa jonkinlaisia ideoita internet-sivustoista, joissa yrityksen asiakasryhmä vierailee.

Kuinka usein asioit sisustus- ja/tai muotiverkkosivuilla?

Tämän kysymyksen tarkoitus on ollut selvittää kuinka usein asiakastyhmä ylipääntänsä asioi verkkosivuilla. Saadun informaation avulla yritys Minun\min osaa arvioida kuinka usein tulevaa kotisivua on hyvää päivittää. Kysymyksessä on ollut neljä vastausvaihtoehtoa, jotka ovat:

- a) päivittäin
- b) muutaman kerran viikossa
- c) muutaman kerran kuukaudessa
- d) harvemmin

Esimerkiksi, jos vastaaja on valinnut vaihtoehdon d) eli harvemmin kuin aikaisemmin mainitut vaihtoehdot, niin yrityksen Minun\min ei välttämättä tarvitse

päivittää kotisivuansa päivittäin tai jopa viikoittain. Kuitenkin haluaisin selventää, että yrityksen kotisivu on blogimainen, joten sitä olisi hyvää päivittää hieman useammin kuin tavallisia kotisivuja.

Kerro esimerkki sinua miellyttävästä verkkosivustosta, jossa vieraillet (usein)? 1-3 esimerkkiä. Kerro muutamalla sanalla mikä sinun mielestäsi tekee verkkosivustosta miellyttävän/hyvän?

Näiden kysymyksien avulla haluan selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat asiakaskuntaan, kun he vierailevat verkkosivulla. Syynä valitun verkkosivun miellyttävyyteen voivat vaikuttaa kuluttajan psykologiset tekijät. Näihin tekijöihin kuuluvat ostomotiivit voivat selittää miksi yksilö valitsee tiettyjä palveluita tai hyödykeitä. Asiointimotiiveihin vaikuttavat yksilön persoonallisuus, tarpeet sekä käytävissä olevat varat ja mahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2004, 104.) Psykologisia tekijöitä on käsitelty luvussa 4.1.2

Kuinka tärkeä sinulle on: verkkosivun visuaalisuus, verkkosivun kuvapainotteisuus, verkkosivu on molemmilla kotimaisella kielellä, verkkosivu on englanniksi, verkkosivun päivitys viikoittain, verkkosivun kautta yhteyden ottaminen, verkkosivun toimii inspiraation lähteenä, verkkosivun toimii tiedon lähteenä, verkkokauppa, verkkosivuolla on blogi.

Tämän kysymyksen avulla haluan rajata ne tekijät, jotka olivat tarpeettomia yrityksen verkkosivulla asiakaskunnan mielestä. Lisäksi halusimme yrityksen kanssa lisätä ne tekijät, jotka ovat tärkeitä asiakkaiden mielestä. Vastaaja on voinut valita jokaiseen tekijän kohdalla yhden neljästä vaihtoehdosta, joiden ääripäät ovat ”ei ole tärkeä” ja ”tärkeää”. Esimerkiksi jos vastaaja on vastannut, että verkkosivun visuaalisuus ei hänelle ole niin tärkeää, yritys voi miettiä onko kyseinen tekijä välttämätön yrityksen kotisivulle.

Internetsivu toimii tärkeänä yrityksen markkinointikanavana. Verkkosivujen ulkonäkö ja sisältö ovat yhtä tärkeitä kuin kivijalkamyymälän ulkoasu. (Taylor & England 2006.) Yritykselle Minun\min on erittäin tärkeä liikkeen ulkoasu, sillä se toimii tär-

keänä markkinointikana. Tämän takia yrityksen kotisivun on oltava liikkeen ulkoasun vertoinen. Internet-sivusta markkinointikanavana on kerrottu luvussa 2.5.1.

Kuvaille muutamalla sanalla mitä toivoisit Minun\min yrityksen sivulta?

Tämän avoimen kysymyksen avulla haluan saada konkreettisia asioita, joita yrityksen asiakaskunta toivoo yrityksen sivuilla olevan. Tarkoituksena on hyödyntää saadut vastauksen verkkosivun tekemisessä. Lisäksi yritys voi verrata omia ajatuksia ja asiakaskunnan ajatuksia verkkosivuston suhteen.

7.2 Kyselylomakkeen testaus

Ennen lomakkeen julkaisemista, ajattelin, että sitä on hyvä testata muutamilla henkilöllä. Halusin testata lomaketta koska, halusin tietää, onko kysymyksiin vastaaminen helppoa, ja ovatko kaikki kysymykset muotoiltuna oikein. Lähetin omasta sähköpostista muutamille tutuille ihmisille kyselyn, jotta he vastaisivat kyselyyn ja antaisivat palautetta.

Linkin avaaminen on onnistunut ongelmitta. Kuitenkin testauksen jälkeen, olen tehnyt pieniä lomakeasettelumuutoksia, jonka jälkeen lähetin samoille ja vielä muutamalle uusille ihmisille lomakkeen. Viimeisen muokkauksen jälkeen, lomake on osoittautunut selkeäksi ja sopivan pituiseksi.

7.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kysely on tehty e-lomake -ohjelman avulla. Linkki kyselyyn on lähetetty yhteystietoihin, jotka ovat otettu Minun\min yrityksen asiakasrekisteristä. Koko kysely on lähetetty yrityksen sähköpostista tietosuojasyistä. Kyselyn otantaa ei voida arvioida, sillä asiakasrekisteristä saatujen yhteystietojen lisäksi olen laittanut linkin myös yrityksen Facebook-sivun seinälle, jossa olen kertonut itsestäni ja kyselystä. Toisin sanoin kyselyyn olisi voinut vastata yrityksen Facebook-sivun tykkääjien lisäksi myös esimerkiksi minun Facebook-sivulla olevat kaverit, jotka eivät välttämättä ole yrityksen Minun\min tykkäyslistalla. Tämän takia otantaa on hankalaa arvioida, niin ettei se olisi virheellinen. Kysely lähetettiin asiakasryhmälle 24.6.2015, jolloin kysely on pidetty avoimna 13.7.2015 asti.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoin tutkimuksessa saadut tulokset esittelemällä niitä. Tutkimuksessa saatujen tulosten analysointiin käytän SPSS -ohjelmaa, joka on suunniteltu tilastotieteelliseen analysointiin. Taulukoiden ja kuvioiden tekoon olen käyttänyt Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Lisäksi analysoinnissa olen käyttänyt ristiintaulukointia.

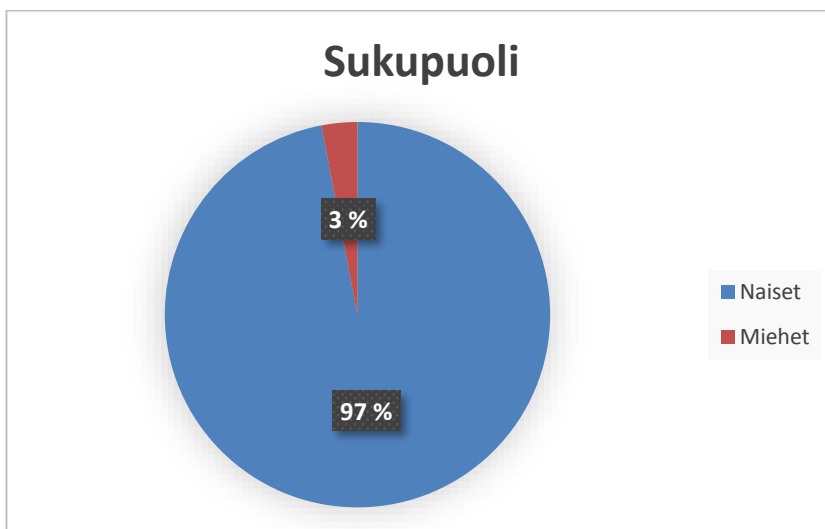
Kysely on lähetetty kaikille asiakaslistoilla oleville yrityksen asiakkaille, joita on ollut noin 56 sekä myös yrityksen Facebook -sivun seinälle Tutkimuksen tekohelellä yrityksen Facebook-sivun tykkääjä määrä on ollut hieman 1000. Tutkimuksen vastaajamäärä on 194 vastausta. Kuitenkin niin kuin aikaisemmin olen jo maininnut, otantaa on mahdotonta määrittää, sillä Facebook -sivun tykkäysmäärä vaihtuu päivittäin. Lisäksi kyselyyn ovat voineet vastata minun oman Facebook -sivuni kaverit, jotka eivät ole yrityksen Facebook -sivun tykkääjä listoilla. Kyselyyn on vastannut 194 ihmistä, joista 3% oli miehiä. Tämä jakautuma voidaan perustella niin, että tutkimuksen aikana yritys tarjosi pelkästään naisille tarkoitettuja vaatteita. Kuitenkin kolme prosenttia miehistä on voinut asioida esimerkiksi huonekalujen tai sisustuksen merkeissä.

8.1 Taustatietojen tulokset

Ensimmäiseksi käyn läpi taustatietojen tulokset.

Sukupuoli

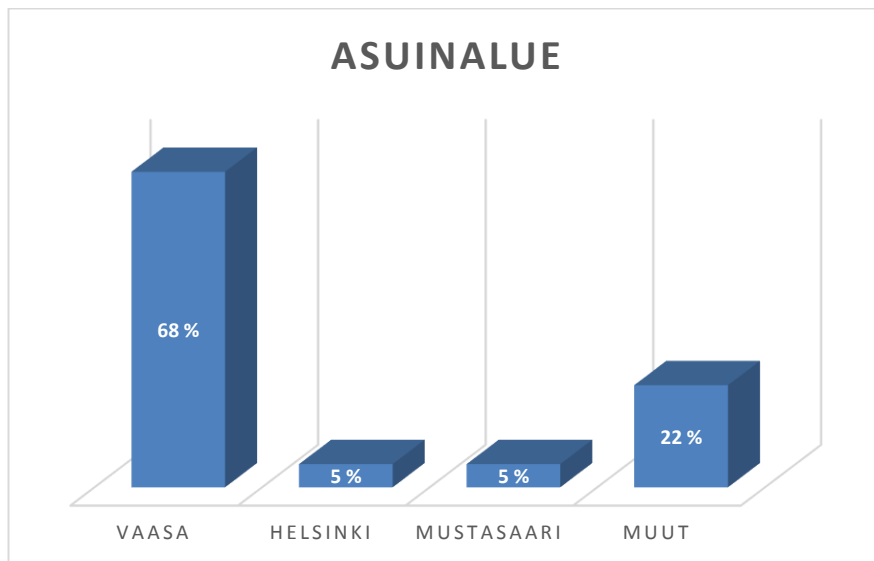
Ensimmäisenä lomakkeessa on kysytty vastaajien sukupuolta. Tähän kysymyksen on vastannut 194 ihmistä, joista 3% oli miehiä. Tämän jakautuman voidaan perustella niin, että tutkimuksen aikana yritys tarjosi pelkästään naisille tarkoitettuja vaatteita. Kuitenkin kolme prosenttia miehistä on voinut asioida esimerkiksi huonekalujen tai sisustuksen merkeissä.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli jakauma

Asuinalue

Asuinalue kysymykseen on vastannut 184 ihmistä vastaajista eli vain 94%. Olen nostanut kolme kaupunkia, jotka nousivat vahvasti muista. 68% eli 125 vastaajista asuu Vaasassa. Helsinki ja Mustasaari ovat saaneet saman prosenttimäärän eli 5% sekä 9 kappaletta vastausta kumpikin. 22% eli 40 kappaletta vastaajista on ollut muista kaupungista. Muut-osioon olen yhdistänyt muita asuinalueita myös Suomen ulkopuolella. Yhdessä näitä kaupunkeja on ollut 22 kappaletta. Prosentit ovat laskettuna tämän kysymykseen vastanneiden määrästä eli 184. Vastauksen perusteella suurin osa vastaajista asuvat Vaasassa. Yllätyksenä kuitenkin on, että vastaajia on löytynyt muista asuinkunnista sekä myös ulkomailta.

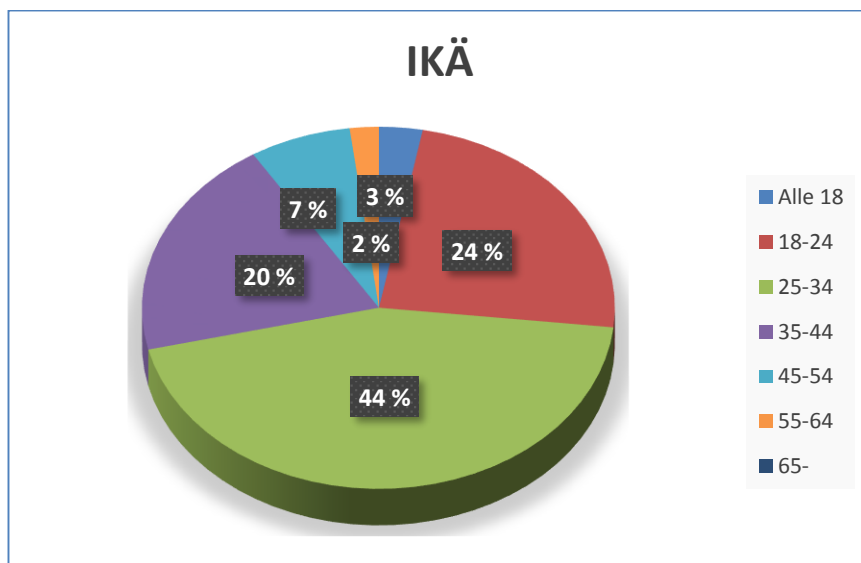


Kuvio 7. Asuinalue

Ikä

Ikä kysymykseen ovat vastanneet kaikki vastaajat. Vastaus vaihtoehtoa on ollut 5, ja suurin osa vastaajamäärästä eli 85 kappaletta (44%) on kuulunut 24-34 luokkaan. Seuraavaksi on ollut 18-24 –luokka, joka sai 46 vastausta sekä vastaajaprocentti on ollut 24%. Kolmanneksi suuren vastausprosentin (20%) on saanut 35-44 luokka, johon vastasi 38 vastaajaa. Myös ikäluokka 35-44 on saanut 20% vastauksista eli 38 vastausta. Pienemmän vastausprosentin ovat saaneet ikäluokat alle 18v 5 kappaletta (3%), 45-54 eli 13 kappaletta (7%), 55-64 eli 3 kappaletta (2%) sekä yli 65 –vuotiaat (0%).

Ikäjakauman voi perustella siten, että Minun/min –yrityksellä on normaalia suhdetajua ajatellen hieman korkeampi hintaluokka, joka tietysti vastaa tuotteiden laatua. 24-34 vuotiaat ihmiset, eivät välttämättä enää opiskele ja ovat vakituksessa työpaikassa. Toisin sanoin, heidän elämäntilanteensa on suurin piirtein vakiintunut sekä elämäninto on korkealla. Tähän luokkaan kuuluvat ihmiset arvostavat laatua vaatteissa ja sisustuksessa, haluavat vihdoin sisustaa uudenkodin, kun siihen on mahdollisuus opiskelun jälkeen. Kun taas esimerkiksi opiskelijoilla ei välttämättä ole vielä varaa asioida myymälässä usein.

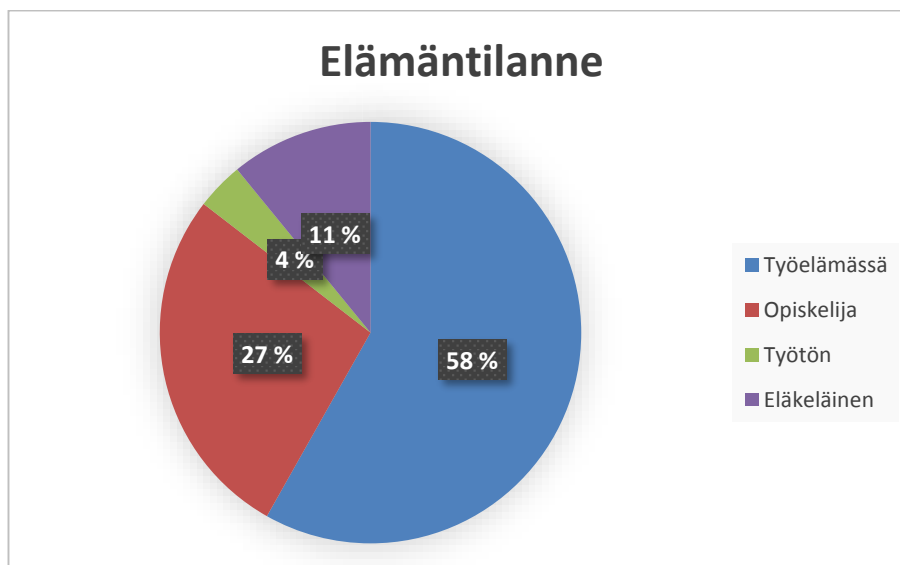


Kuvio 8. Ikäjakauma

Elämäntilanne

Tässä kysymyksessä on ollut viisi vaihtoehtoa, joista yksi on ollut avoin. Avoi-
meen kysymykseen on vastannut 4 kappaletta vastaajista eli noin 2%. Muut 190
ihmistä ovat vastanneet valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa
vastaajista eli 110 kappaletta (58%) ovat työelämässä. 27% vastaajista eli 51 kap-
palletta vastaajista ovat opiskelijoita. Kolmanneksi suurin vastaajamäärä on 11%
eli 21 kappaletta ovat eläkeläiset. Työttömiä ovat olleet 4% eli 8 kappaletta vas-
taajista. Avomissa vastauksissa vastaajat ovat vastanneet, että ovat *hoitovapaalla*,
juurivalmistuneet, *toimivat kotiäitinä tai hoitovapaalla*. Tässä jakaumassa voidaan
viitata yrityksen ikäjakaumaan. Suurin osa vastaajista ovat kuluneet 25-34 ikä-
luokkaan, johon kuuluu yleensä jo töissä käyvät ihmiset.

Taulukossa on vain valmiit vaihtoehdot sekä prosenttimäärät ovat laskettuna 190
vastaajista, jotka ovat niihin vastanneet.



Kuvio 9. Elämäntilanne

Keskimääräinen rahankulutus kuukaudessa

Tähän kysymykseen vastattu vain 190 kappaletta vastaajista. Kysymys oli jaettu kahteen osaan: sisustukseen ja muotiin.

Sisustukseen

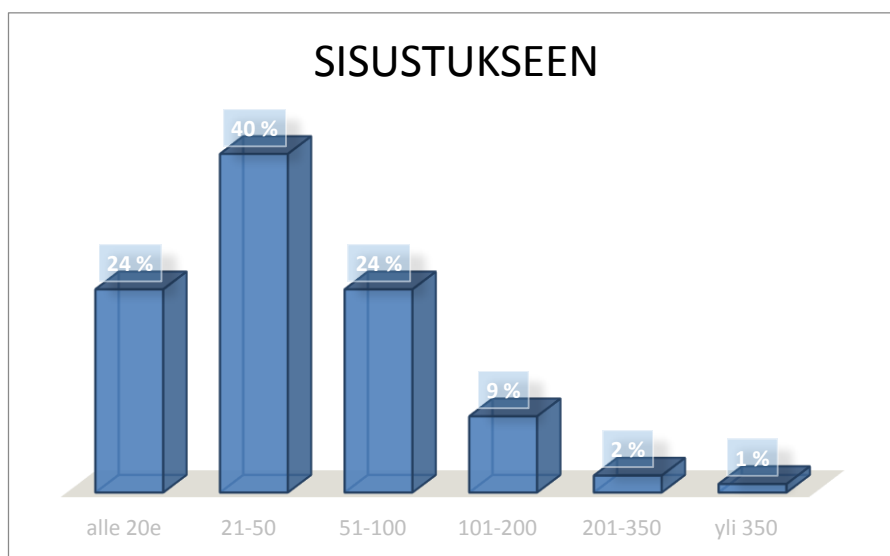
Suurin osa vastaajista eli 76 kappaletta (40%) kuluttavat keskimäärin noin 21-50 euroa kuukaudessa sisustukseen. 24% eli 46 kappaletta vastaajista ovat vastanneet, että kuluttavat alle 20 euroa kuukaudessa. Myös (24%) vastaajista ovat vastanneet, että kuluttavat noin 51-100 euroa sisustukseen kuukaudessa. 17 kappaletta vastaajista (9%) kuluttavat 101-200 euroa, 2% eli 4 vastaajaa kuluttavat 201-350 euroa. Yhden prosentin keskimääräinen kulutus kuukaudessa sisustukseen on ollut yli 350 euroa.

Muotiin

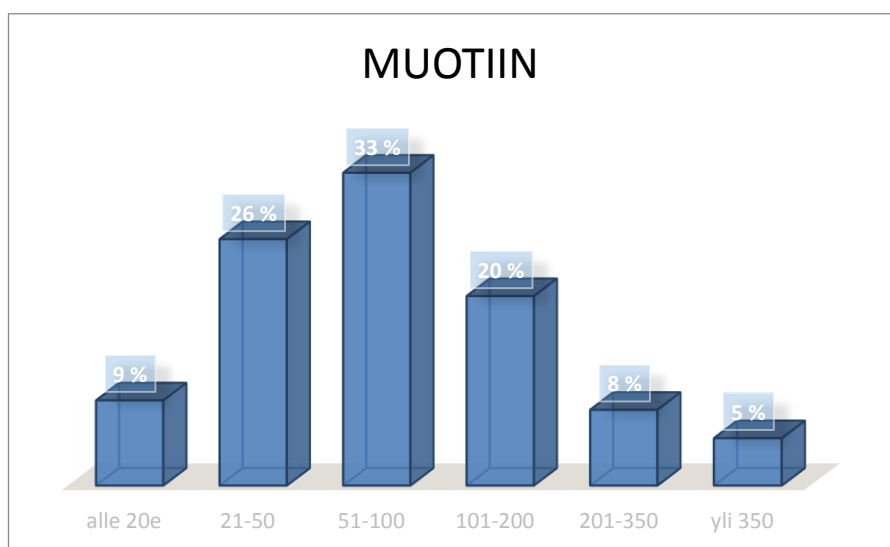
Muodin kohdalta vastaukset ovat jakautuneet seuraavasti: 33% vastaajista eli 63 ihmistä kuluttavat 52-100 euroa kuukaudessa muotiin. 48 kappaletta vastaajia (26%) ovat vastanneet, että heidän keskimääräinen rahankulutus kuukaudessa muotiin on 21-50 euron välillä. 20 % eli 38 vastaajien keskimääräinen kulutus on vastausten mukaan noin 101-200 euroa. 9% eli 17 vastaajaa kuluttaa alle 20 euroa

ja 8% eli 15 vastaaja kuluttaa 201-350 euroa. 5% eli 9 vastaajan keskimääräinen rahakulutus on yli 350 muotiin.

Rahankulutuksessa muodin ja sisustuksen välillä on selkeä ero, jonka voi selittää siten, että sisustusostot ovat hieman pysyvämpiä ja niihin ei ole joka kuukautista tarvetta. Päivänvastoin muotiin liittyvät ostokset, yleensä niihin ihmisillä tulee useammin tarvetta.



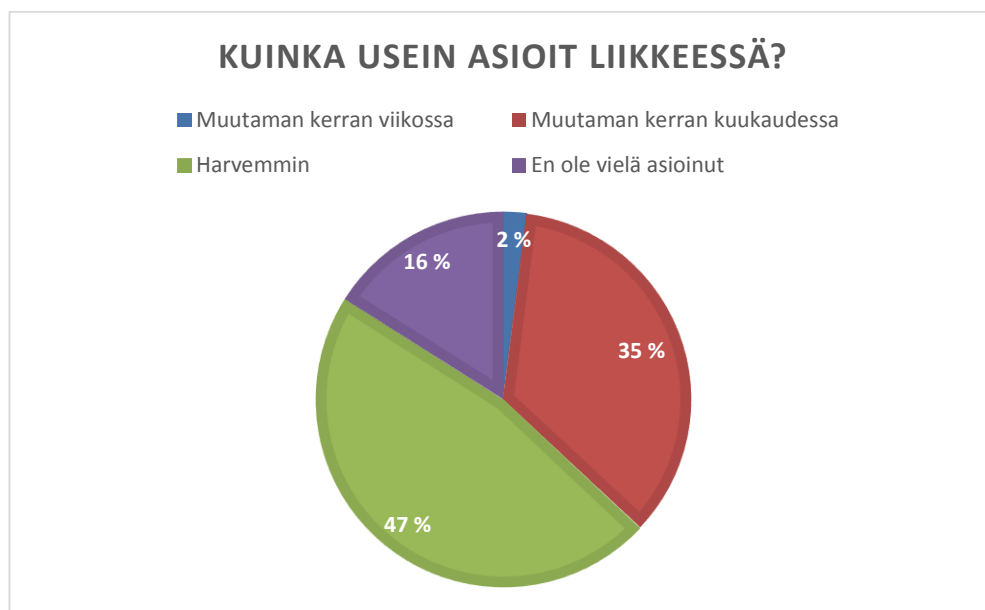
Kuvio 10. Keskimääräinen rahankulutus sisustukseen.



Kuvio 11. Keskimääräinen rahankulutus muotiin.

Kuinka usein asioit Minun\min myymälässä?

Tähän kysymykseen ovat vastanneet 190 ihmistä. Vastaajien jakautuma kertoo, että suurin osa kuluttajista asioi liikkeessä harvemmin tai muutaman kerran kuukaudessa. 35% eli 66 kappaletta asioi muutaman kerran kuukaudessa ja 47% vastaajista eli 89 kappaletta asioi liikkeessä harvemmin. Kuitenkin 2% vastaajista eli 4 kappaletta asioi myymälässä muutaman kerran viikossa ja 30 kappaletta (16%) ei ole vielä asioinut Minun\min myymälässä. Syynä tähän jakaumaan voivat olla yrityksen tuotteet ja niiden hinnat. Myymälän tuotteiden laatu on korkea, jonka takia asiakkaan ostamat tuotteet kestävät montaa vuotta, eikä niiden tilalle tarvitse ostaa uusia. Kuitenkin myymälää uusiutuu usein, mitä tuo asiakkaille uteliaisuutta asioita uudestaan, vaikka ei ole siihen tarvetta.



Kuvio 12. Liikkeessä asiointi.

Missä medioissa olet tavoittanut MINUN\MIN mainoksia/päivityksiä?



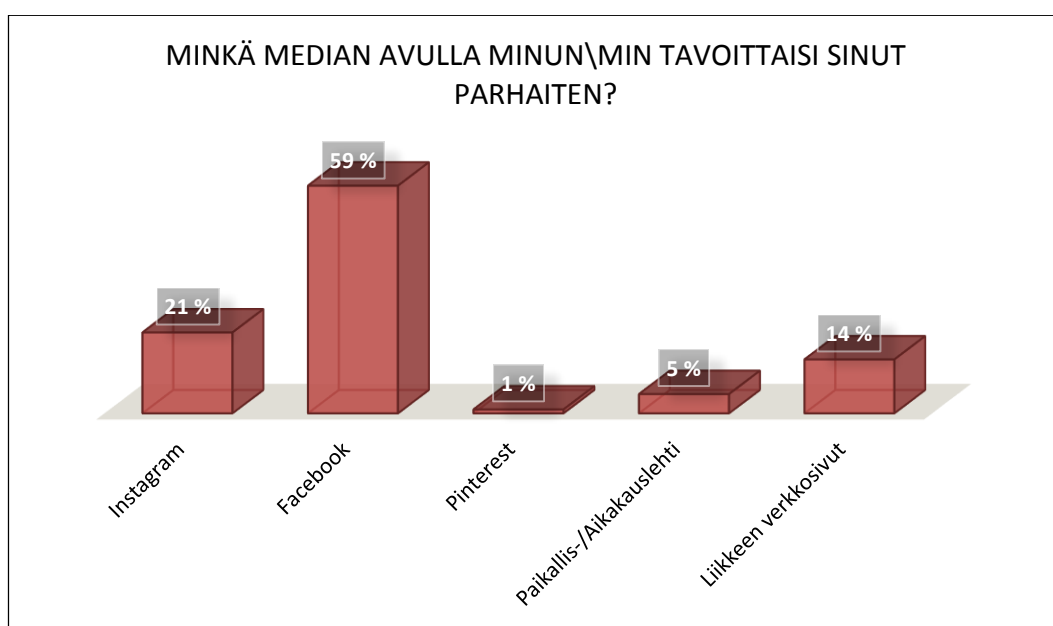
Kuvio 13. Missä medioissa olet tavoittanut yrityksen päivityksiä.

Yrityksen vahva kanava on selkeästi Facebook, sillä se on saanut 82% vastauksia eli 159 ihmistä ovat nähneet mainoksia tai päivityksiä Facebook -sivulla. Yritys on käyttänyt Facebook sivua niin sanotusti kotisivuna kahden vuoden ajan. Facebook sivulla yritys on kertonut mahdollisista muutoksista, tarjouksista sekä uutuuksista. Toisena vahvana kanavana yrityksessä on toiminut Instagram, joka on saanut 11% vastauksista. Toisin sanoen 21 vastaajaa ovat nähneet mainoksia tai päivityksiä Instagramissa. Kuitenkin 13 vastaajaa eli 7% vastaajista eivät ole nähneet yrityksen mainoksia tai päivityksiä missään mainituissa kanavissa. Kysymyksessä on ollut ”muu” -kenttä. Vastaajat halutessaan olivat voineet lisätä jonkinlaisen toisen kanavan, jossa olivat nähneet yrityksen päivityksiä tai mainoksia. Tähän kenttään vastaajat ovat vastanneet, että sähköposti, lehti, sekä Rewell Center ovat toimineet paikkoina, jossa päivitykset ja mainokset ovat olleet näkyvissä.

Minkä median avulla MINUN\MIN tavoittaisi sinut parhaiten?

114 vastaajaa (59%) ovat sitä mieltä, että Facebook sivun kautta, heitä tavoittaisi parhaiten. Toiseksi suurimman vastaajamäärän on saanut Instagram. Instagram

on saanut 21% vastaajista eli 40 ihmistä ovat sitä mieltä, että yritys tavoittaa heidät Instagramin kautta parhaiten. Tutkimuksen tekohetkellä yritys on vasta luonut Instagram tunnukset, minkä takia vastaajaprosentti, jonka Instagram tavoittaisi parhaiten voisi olla suurempi, jos tutkimuksen tehtäisi nykyhetkellä. Seuraavaksi olivat liikkeen verkkosivut eli 27 vastaajaa (14%), paikallis-/aikakauslehti on saanut 5% vastaajista eli 9 kappaletta vastaajaa. Pinterest on saanut 1% vastaajista eli 2 ihmistä. ”Muut” sarakkeeseen vastaajat ovat vastanneet, että liikkeen ulkoasu toimii myös vahvana niin sanotusti kanavana, joka tavoittaa asiakkaita parhaiten.



Kuvio 14. Minkä median avulla yritys tavoittaisi sinut parhaiten.

Oletko osallistunut tapahtumiin, joissa MINUN\MIN on ollut mukana?

Yritys on järjestänyt useita asiakasiltoja sekä on ollut mukana erilaisissa tapahtumissa kuten Taiteiden yössä ja Pop Up kirpputositapahtumassa. Yritys halusi tietää ovatko kuluttajat osallistuneet tapahtumiin, joissa yritys itse oli mukana. Vastausten perusteella 75% eli 145 kappaletta vastaajaa eivät ole osallistuneet tapahtumiin, joissa M on ollut mukana ja 25% eli 49 vastaajaa ovat osallistuneet.



Kuvio 15. Tapahtumiin osallistuminen.

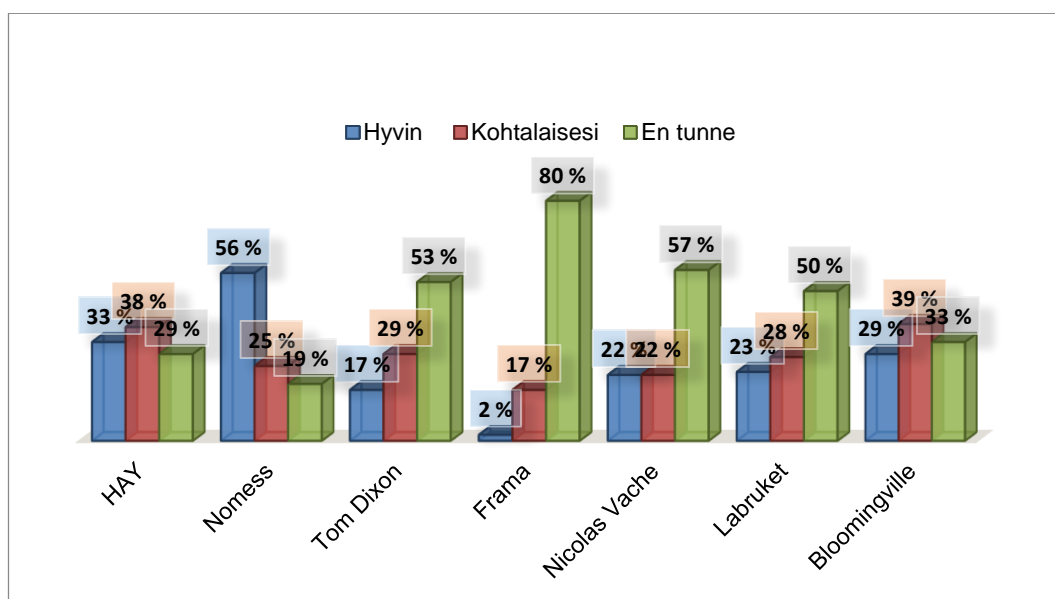
Kuinka hyvin tunnet MINUN\MIN merkkivalikoimaa?

SISUSTUS

33% vastaajista eli 62 kappaletta vastaajaa tuntevat hyvin tanskalaista merkkiä HAY. 38% eli 74 kappaletta vastaajaa tuntevat merkkiä kohtalaisesti ja 29% eli 56 ihmistä eivät tunne merkkiä HAY. Nomess -merkkiä tuntee hyvin 56% vastaajista eli 109 vastaajaa. 25% vastaajista eli 48 vastaajaa tuntevat merkkiä kohtalaisesti ja 19% eli 37 ihmistä eivät tunne merkkiä lainkaan. Tom Dixon merkkiä vastaajat tuntevat hieman huonommin, vastausten perusteella vain 17% eli 33 vastaajaa tuntee merkkiä hyvin. Kohtalaisesti tuntevat 29% eli 56 ihmistä sekä 53% eli 102 kappaletta vastaajaa eivät tunne merkkiä Tom Dixon. Sisustusmerkkiä Framatunnevat vain 2% vastaajista eli 4 vastaajaa. 17% eli 33 vastaajaa tuntee merkkiä kohtalaisesti sekä suurin osa vastaajista eli 80% vastaajista (155 vastaajaa) eivät tunne merkkiä lainkaan. Nicolas Vache -merkkiä tuntevat hyvin ja myös kohtalaisesti 22% vastaajista eli 43 kappaletta vastaajaa tuntevat hyvin Nicolas Vache merkkiä sekä 43 kappaletta kohtalaisesti. 57% eli 110 kappaletta vastaajaa eivät tunne kyseistä merkkiä. Ruotsalaista merkkiä Labruket tuntevat hyvin 23% vastaajista eli 45 kappaletta vastanneista ihmisistä. 54 ihmistä (28%) tuntevat merkkiä kohtalaisesti ja 50% eli 97 vastaajaa eivät tunne merkkiä. Bloomingville mer-

kin kohdalla jakauma on ollut suhteellisen tasainen. 29% vastaajista (56kpl vastaajaa) tuntevat kyseistä merkkiä hyvin, 39% eli 76 kappaletta vastaajaa tuntevat merkkiä kohtalaisesti sekä 33% eli 64 vastaajaa eivät tunne Bloomingville -merkkiä.

Jakaumasta voidaan huomata, että suuren tunnettavuuden ovat saaneet tanskalaiset merkit. Tanskalainen ja ylipäättänsä skandinaavinen sisustustyyli on ollut muo-
dissa viimeisten parin vuoden aikana, mitä on tuonut tanskalaisille merkille suuren suosion.



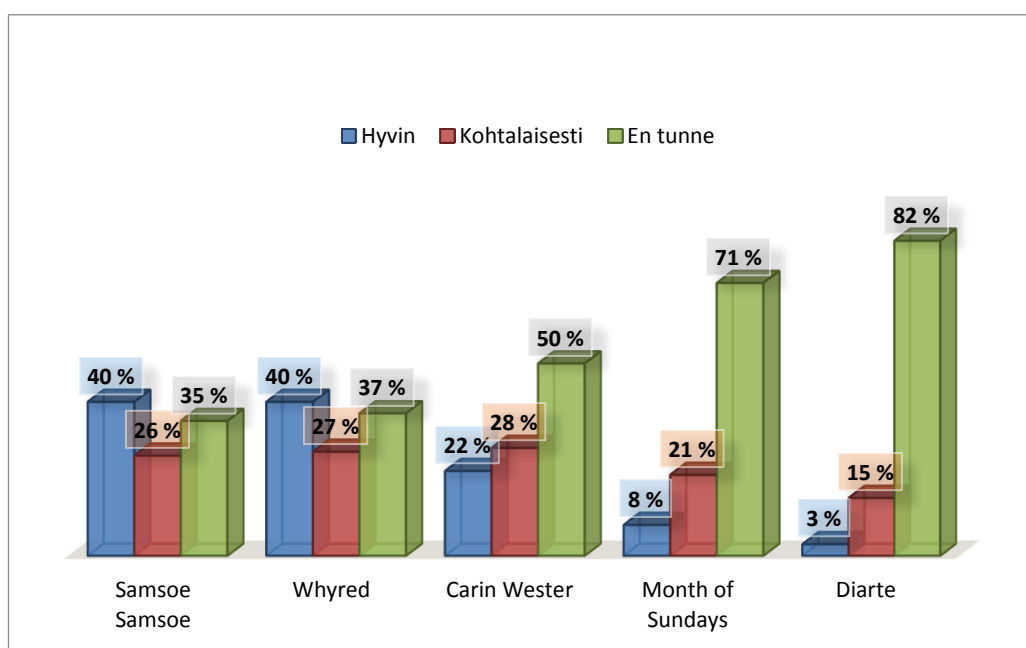
Kuvio 16. Merkkien tunnettavuus. (sisustus)

MUOTI

Samsøe Samsøe -merkkiä tuntee hyvin 40% vastaajista eli 78 vastaajaa. Kohtalaisesti merkkiä tuntevat 50 ihmistä eli 26% vastaajista. 35% vastaajista eli 68 vastaajaa eivät tunne ruotsalaista merkkiä Samsøe Samsøe. Whyred -merkkiä tuntevat hyvin 40% vastaajista eli 78 vastaajaa. Kohtalaisesti merkkiä tuntee 52 kappaletta vastaajaa eli 27% vastauksista. 37% vastaajista eli 71 vastaajaa ei tunne merkkiä Whyred. Ruotsalaisen asustemerkin Carin Wester tunnettavuus on jakanut seuraavalla tavalla 22% eli 43 vastaajaa tuntevat merkkiä hyvin, 28% eli 54 vastanneista ihmisistä tuntevat merkkiä kohtalaisesti. Kuitenkin 50% vastaajista

eli 97 kappaletta vastaajaa eivät tunne asustemerkkiä ollenkaan. Suomalainen merkki Month of Sundays on saanut yllättävän jakauman, sillä vain 8% vastaajista eli 16 ihmistä ovat vastanneet, että tuntevat merkkiä. 21% eli 41 vastaajaa tuntevat merkkiä kohtalaisesti sekä jopa 71% vastauksista eli 137 ihmistä eivät tunne merkkiä Month of Sundays. Suurin osa vastaajista ovat vastanneet, etteivät tunne espanjalaista merkkiä Diarte. Toisin sanoin 159 vastaajaa (82%) eivät tunne merkkiä, 15% eli 29 ihmistä tuntevat merkkiä kohtalaisesti ja 3% eli 6 vastaajaa tuntee merkkiä hyvin.

Tämän kysymyksen jakaumassa voidaan huomata, ettei vastaajat eivät tunneneet suomalaista merkkiä niin paljon kuin esimerkiksi ruotsalaisia merkkejä. Myös espanjalainen merkki ei ollut vastaajien tunnettavuus alueella.



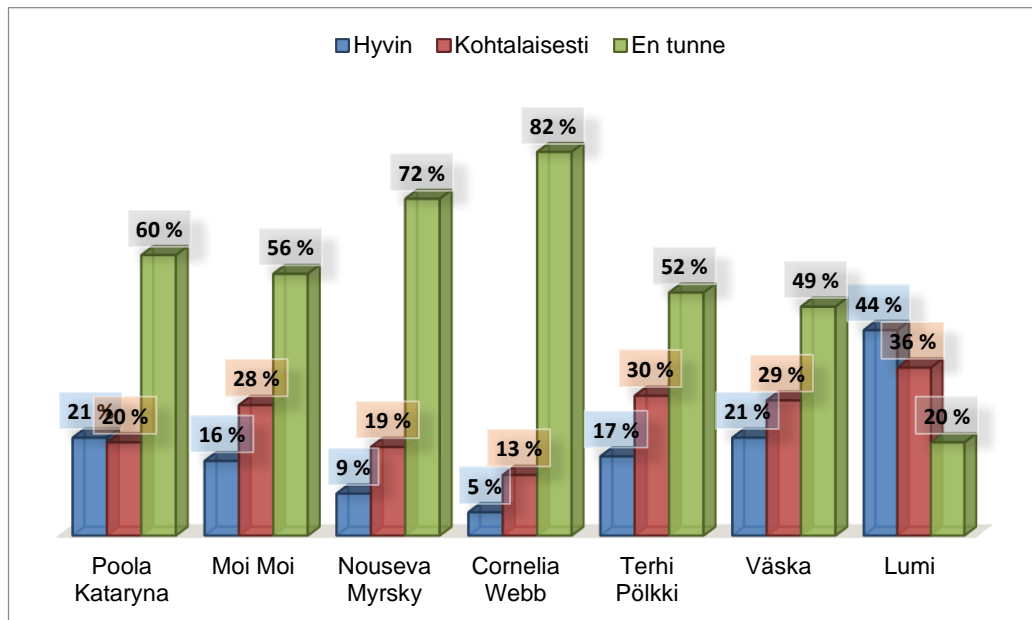
Kuvio 17. Merkkien tunnettavuus. (muoti)

ASUSTEET

Poola Kataryna asustemerkkiä tuntee 21% vastaajista toisin sanoin 41 ihmistä. Kohtalaisesti merkkiä tuntee 20% vastaajista eli 39 vastaajaa. Kuitenkin 60% eli 77 vastaajaa eivät tunne suomalaista merkkiä. Moi Moi merkin tunnettavuus ei ollut myöskään hyvä, sillä vain 16% eli 31 ihmistä ovat vastanneet, että tuntevat merkkiä hyvin. Kohtalaisesti merkkiä Moi Moi tuntee 54 ihmistä (28%) sekä 105

(54%) ihmistä eivät tunne merkkiä. Nouseva myrsky -merkkiä tuntee hyvin 9% vastaajista eli 17 vastaajaa, kohtalaisesti 19% eli 37 ihmistä sekä huonosti 72% eli 139 vastaajaa. Cornelia Webb asustemerkkiä tuntee hyvin vain 5% vastaajista toisin sanoin vain 10 kysymykseen vastannutta ihmistä. 13% eli 25 ihmistä tuntee ruotsalaista asustemerkkiä kohtalaisesti ja 82% eli 159 vastaajaa ei tunne merkkiä ollenkaan. 17% vastaajista eli 33 ihmistä tuntee hyvin suomalaista merkkiä Terhi Pölkki. Kohtalaisesti Terhi Pölkki -merkkiä tuntee jopa 30% eli 58 vastaajaa kun taas 52% eli 101 ihmistä eivät tunne merkkiä. Merkkiä Väskä tuntee hyvin 21% eli 41 ihmistä. 29% vastaajista eli 47 ihmistä tuntee merkkiä kohtalaisesti ja 49% eli 95 ihmistä eivät tunne merkkiä. Suomalainen Lumi -merkki sai hieman erilaisen jakauman mitä muut äskettäin mainitut. Suurin osa vastaajista eli 44% (85 vastaajaa) tuntee merkkiä Lumi hyvin. 36% vastaajista eli 70 vastaajaa tuntee merkkiä kohtalaisesti ja vain 20% (39 ihmistä) eivät tunne.

Tässä jakaumassa voidaan nähdä, että vastaajat tiesivät suomalaisia asustemerkkejä paljon paremmin kuin esimerkiksi ruotsalaisia.



Kuvio 18. Merkkien tunnettavuus. (asusteet)

Oletko tutustunut yllä olevien merkkien omiin verkkosivuihin?

Tässä kysymyksessä nähdään, että jopa 45% vastaajista eli 87 ihmistä ovat käyneet edellisessä kysymyksessä mainittujen merkkien kotisivuilla. Kuitenkin enemmistö eli 107 vastaajaa eli 55% eivät ole tutustuneet merkkien kotisivuihin.



Kuvio 19. Verkkosivuihin tutustuminen.

Oletko ostanut kyseisiä merkkejä muista kivijalkamyymälöistä tai verkkokaupoista?

Tämän kysymyksen jakauma on aika tasainen, sillä ”kyllä” ovat vastanneet 47% eli 91 kysymykseen vastannutta ihmistä ovat ostaneet kyseisiä merkkejä muista kivijalkamyymälöistä tai verkkokaupoista. Kuitenkin 53% ovat vastanneet ”ei” eli 105 vastaaja eivät ole ostaneet merkkejä eikä kivijalkamyymälöistä eikä verkkokaupoista.

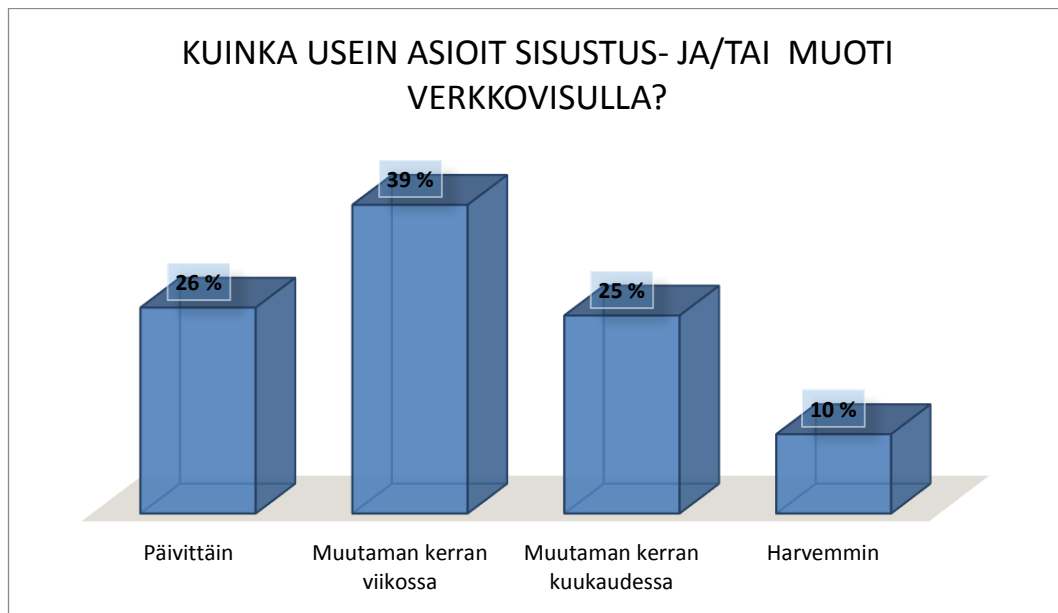


Kuvio 20. Merkkien ostaminen.

Kuinka usein asioit sisustus- ja /tai muoti verkkosivuilla?

26% vastanneista ovat vastanneet, että käyvät sisustus- ja/tai muoti verkkosivuilla päivittäin. 39% (76 vastaajaa) muutaman kerran viikossa sekä 25% (49 vastaajaa) muutaman kerran kuukaudessa ja vain 10% (19 vastaajaa) harvemmin.

Suurin osa vastaajista asioi sisustus- ja/tai muoti verkkosivuilla muutaman kerran viikossa. Tätä voidaan selittää esimerkiksi siten, että kuluttaja on digitalisoitunut ja käyttää verkkoa tiedon etsimiseen, tavaroiden ostamiseen sekä ylipäättänsä päivittäiseen asiointiin.



Kuvio 21. Sisustus- ja/tai muotiverkkosivuilla asiointi.

Kerro esimerkki sinua miellyttävästä verkkosivustosta, jossa vieraillet usein?

Tämä on ollut avoin kysymys, jolloin vastaajalla on ollut mahdollisuus kertoa omasta niin sanotusti suosikkiverkkosivusta. Lisäksi tämän kysymyksen avulla minulla eli yrityksen verkkosivun luoja oli mahdollisuus käydä kyseisillä sivuilla ja ottaa inspiraatiota tai mallia yrityksen verkkosivuston tekoon ja suunnitteluun. Suurin osa vastaajista ovat kirjoittaneet samantapaisia verkkosivustoja, jotka ovat: zalando.com, finlayson, marimekko.com, asenesurf.com, lookingforsara.se, dots.fi, carlascloset.com, sportamore.com, ivanahelsinki.com, trendenser.se sekä gaudete.com. Vastauksista on ollut myös muita vaihtoehtoja, kuitenkin näihin olen itse tutustunut kotisivun tehdessään.

Mitkä ovat mielestäsi miellyttävät verkkosivut?

Tähän kysymykseen on vastattu myös samantapaisesti, jokainen 194 vastaajista on vastannut tähän kysymykseen. Vastaajien mielestä miellyttävät kotisivut ovat: helppokäyttöiset, minimaliset, inspiroivat, ajattomat. Myös ne, joilla on kaunis visuaalinen ilme sekä, jotka toimivat mobiililaitteella ja tuovat kattavaa tietoa mutta siltä ovat selkeät.

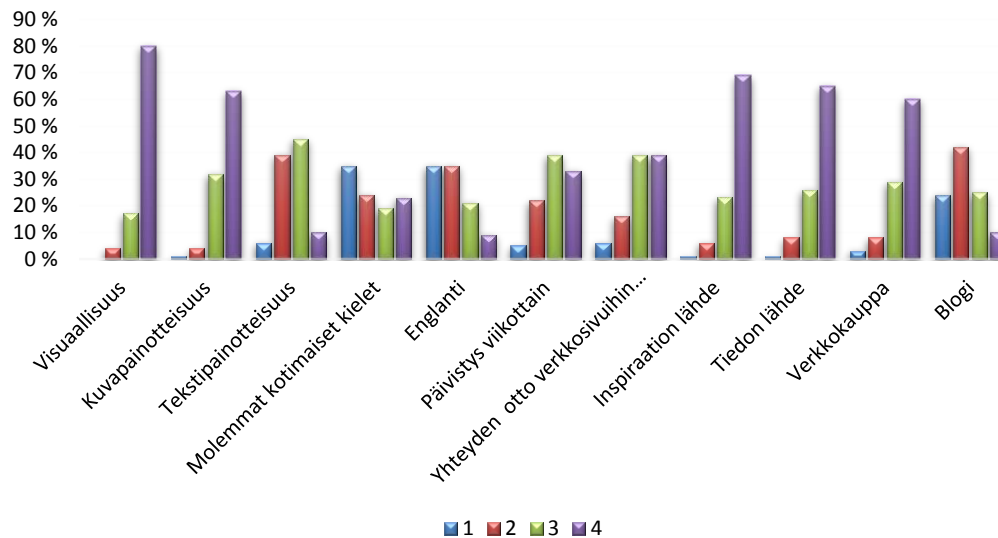
Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita kotisivuja koskien?

Tähän kysymykseen ovat vastanneet vain 190 ihmistä, joten lasketut prosenttimäärät ovat laskettuna siitä luvusta. Jakaumassa näkee, että visuaalisuus on yksi tärkeämmistä asioista kotisivuja koskien. Noin 80% noin 150 ihmistä ovat vastanneet, että visuaalisuus on tärkeä. Alle 20% noin 30 ihmistä ovat vastanneet, että visuaalisuus ole kovin tärkeä. Kuitenkin kukaan vastaajista eivät ole vastanneet, ettei visuaalisuus ole tärkeä ollenkaan. Kuvapainotteisuus on ollut tärkeää noin 60%:lle eli noin 118 ihmisille, noin 30% vastaajista eli noin 61 ihmistä ovat vastanneet, että kuvapainotteisuus on melko tärkeää. Alle 10% eli noin 7 ihmistä ovat sitä mieltä, ettei kotisivujen kuvapainotteisuus ole niin tärkeä. Noin 2 ihmistä eli alle 5% ovat vastanneet, ettei kuvapainotteisuus ole tärkeä. Tekstipainotteisuus on ollut tärkeä noin 10%:lle vastaajista eli noin 19 ihmisille. Melko tärkeää vastausvaihtoehto on saanut alle 50% eli noin 85 ihmistä. Alle 40% eli 74 vastaajaa ovat vastanneet, ettei tekstipainotteisuus ole niin tärkeää ja alle 10% eli noin 11 ihmistä ovat vastanneet, ettei tekstipainotteisuus ole tärkeä. Jakauma koskien molempia kotimaisia kieliä on ollut tasainen, sillä 43 vastaajaa eli noin 20% ovat sitä mieltä, että kotisivu molemmilla kielillä on tärkeää. Alle 20% eli 35 vastaajaa ovat sitä mieltä, että kotisivun kaksikielisyys on melko tärkeää. 45 kappaletta vastaajaa eli alle 30 % ovat vastanneet, ettei kaksikielisyys ole kovin tärkeä ja alle 40% eli 66 vastaajalle kotisivu molemmilla kielillä ei ole tärkeä ollenkaan. Se, että kotisivu on englannin kielillä, on tärkeää vain noin 10%:lle eli noin 17 vastaajalle. Noin 20% eli 30 vastaajaa ovat sitä mieltä, että kotisivu englannin kielellä on melko tärkeää, kun taas suurin osa vastaajista ovat sitä mieltä, ettei englannin kieli yrityksen sivuilla ole niin tärkeää. Lisäksi alle 40% eli noin 66 ihmistä ovat vastanneet, ettei kotisivu englannin kielellä ole tärkeä. Verkkosivun viikoittainen päivitys on tärkeää alle 40%:lle eli 63 vastaajalle. Melko tärkeää viikoittainen päivitys on noin 40%:lle eli 74 kysymyksen vastanneille. 42 ihmistä eli noin 20% vastaajista ovat vastanneet, ettei viikoittainen päivitys ole niin tärkeä ja noin 5% eli 10 ihmistä eivät pidä kotisivujen viikoittaisen päivittämisen tärkeänä. Yhteyden ottaminen verkkosivun kautta on ollut tärkeää noin 40%:lle eli 74 ihmiselle. 73 kappaletta ihmistä eli noin 40% vastaajaa pitää yhteyden ottamisen verkkosivun kautta melko tärkeänä. Kuitenkin alle 20% eli noin 30 vastaajaa ei pidä omi-

naisuutta kovin tärkeänä ja 12 ihmistä eli alle 10% ei pidä ominaisuutta ollenkaan tärkeänä. Verkkosivun toimivuus inspiraation lähteenä on tärkeää 131 ihmisille eli noin 70%:lle vastaajista. Noin 20% vastaajista eli 40 vastaajaa pitää verkkosivua inspiraation lähteenä melko tärkeänä. Alle 10% eli 12 ihmistä on vastannut, ettei inspiraation lähde verkkosivulta ole niin tärkeää ja 2 kappaletta vastaajaa eli noin 2% eivät pidä ominaisuutta ollenkaan tärkeänä. Verkkosivun toimivuus tiedon lähteenä on ollut tärkeää 123 ihmisille eli noin 65%:lle vastaajista. Noin 30% vastaajista eli 48 vastaajaa pitää ominaisuutta melko tärkeänä, kun taas 15 kappaletta kysymykseen vastanneista ihmisistä ei pidä seikkaa kovin tärkeänä. Noin 2% vastaajista eli 2 vastaajaa eivät pidä tärkeänä verkkosivua tiedon lähteenä. Verkkokauppa yrityksessä on ollut tärkeää 113 ihmisille eli noin 60%:lle. Noin 30% eli 50 vastaajaa pitää ominaisuutta melko tärkeänä ja 15 vastaajaa eli alle 10% vastaajaa eivät pidä verkkosivua kovin tärkeänä. Noin 4% vastaajista eli 6 vastaajaa ovat vastanneet, että yrityksen kotisivun verkkokauppa heille ei ole tärkeä. Verkkosivulla oleva mahdollinen blogi on ollut tärkeää vain 18 ihmisille eli noin 10%:lle. Alle 30% vastaajista eli 46 vastaajaa ovat vastanneet, että blogi on melko tärkeää. Suurin osa vastaajista eli 78 ihmistä (40%) on ollut sitä mieltä, ettei blogi ole kovin tärkeää yrityksen kotisivuilla. Kuitenkin 45 kappaletta vastaajaa eli alle 30% eivät pidä blogia tärkeänä.

Jakaumassa (Kuvio 22.) voidaan huomata, että esimerkiksi visuaalisuus on ollut todella tärkeää vastaajille, mikä on ymmärrettävää, sillä yrityksellä MINUN/MIN on vahva visuaalinen ilme. Yllätyksenä on ollut kaksikielisyyden jakauma, jossa se ei ollut niin tärkeää vastaajille. Kyse on kuitenkin Vaasan alueesta, jossa kaksikielisyys on toiminut vahvana ominaisuutena. Mahdollisesti juuri sen takia vastaajille ei ollut merkitystä, sillä he osaavat käyttää molempaa kotimaista kieltä.

Kuinka tärkeää sinulle :



Kuvio 22. Asioiden tärkeys.

Kuville muutamalla sanalla mitä toivoisit MINUN/MIN kotisivuilta?

Tämä on samankaltaiset ollut avoin kysymys, johon vastaajalla on ollut mahdollisuus toivoa jotakin yrityksen kotisivuihin liittyen. Tämän kysymyksen avulla vastaajalla on ollut mahdollisuus konkreettisesti vaikuttaa verkkosivun tekoon. Tässä kysymyksessä on ollut useita samankaltaisia vastauksia, jonka takia niitä on yhdistetty keskenään.

Minun\min -yrityksen kotisivuille on toivottu kattavaa tietoa merkeistä ja tuotteista, sekä tuotteiden käytöstä. Sivujen pitäisi myös toimia mobiilisovelluksessa, sillä ihmiset käyttävät puhelimia ja tabletteja informaation hankkimiseen enemmän ja enemmän. Sivuston pitäisi toimia sisustus- ja pukeutumisinspiraationa, niin kuin itse myymälä. On hyvä, jos sivulla löytyy ajankohtaista tietoa molemmilla kotimaisilla kielillä esimerkiksi myymälän tapahtumista. Sivut pitäisi olla rauhalliset ja selkeät. Lisäksi useassa vastauksessa vastaajat ovat toivoneet Minun\min -yritykselle verkkokaupan. Yritys Minun\min ei ollut valmis vielä verkkokaupan perustamiselle, sillä se olisi vaatinut enemmän työvoimaa ja ylipäättänsä työtä. Kuitenkin olen kotisivujen tekohetkellä suunnitellut verkkokaupan vaihtoehdon

eli jos yritys päättää myöhemmin perustaa verkkokauppa, se käy helposti jo valmiin kotisivun kautta.

Onko paikkakunnalla merkitystä merkkien tunnettavuuteen?

Saatujen tulosten avulla haluaisin saada lisää informaatiota siitä, kuinka suuri vaikutus kuluttajan asuinpaikkakunnalla on merkkien tunnettavuuteen. Avuksi käytin SPSS -analysointiohjelman ristiintaulukointia. Yhdistin asuinpaikkakunnan ja saadut vastaukset siitä kuinka hyvin kuluttaja tuntee yrityksen kaikki kysymyslomakkeessa kysytyt merkit.

		2. Asuinpaikkakunta														
Count		1	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	2	20	21	
House doctor	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	2	4	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	3	3	40	1	3	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	
Total		12	122	2	6	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,455 ^a	56	,993
Likelihood Ratio	33,977	56	,991
N of Valid Cases	194		

Taulukko 1. Paikkakunnan merkitys House Doctor merkin tunnettavuuteen.

Esimerkiksi taulukossa 1. voidaan nähdä, ettei kuluttajan asuinpaikkakunnalla ole minkäänlaista vaikutusta Houce Doctor -merkin tietoisuuteen. Vaikutusta ei ole sillä Asymptotic Significance eli sig. ylittää 0,05, tässä tapauksessa on 0,993. Sama näkymä löytyy myös muiden merkkien yhteydessä, sig. ylittää luvun 0,05 niin kuin taulukossa 1. Voidaan siis päätellä, että kuluttajan asuin paikkakunnalla ei ole vaikutusta siihen, kuinka hyvin kuluttaja tuntee merkkivalikoimaa.

Onko iällä vaikutusta saatavuuteen median avulla?

Seuraavaksi halusin myös tietää, vaikuttaako ikää siihen, minkä median avulla yritys pystyy tavoittamaan omaa asiakasta. Käytin ristiintaulukointia avuksi, jol-

loin ristiintaulukoin kaikki ikävaihtoehdot saatavuuteen median avulla, eli kysymyksen kolme kysymykseen kahdeksan. Tuloksena sain tietää, ettei vain yhdellä ikävaihtoehdolla oli vaikutusta saatavuuteen median avulla. 55-56 ikäiset ihmiset vastasivat, että heidän huomionsa saa parhaiten Facebook-sivun kautta. Tämä voidaan selittää niin, että 55-64 ikäiset ihmiset ovat Facebook -sivun aktiivisempia käyttäjiä, sillä sen nuoremmat ikäiset käyttävät aktiivisemmin esimerkiksi Instagram -sovellusta tai Pinterestia. Kuitenkin vastausvaihtoehtona olivat myös liikkeen verkkosivut sekä lehdet. Todennäköisemmin olisi, että 55-64 ikäryhmän suosikkivastauksena olisi paikallis- tai aikakauslehti. Niin kuitenkin ei ole, ja 55-64 vuotiaita kuluttajaa saa Facebook -sivun kautta kiinni parhaiten. Muissa tapauksissa eli ikäryhmissä, tilastollisesti ei ollut merkittävää eroa.

Count		55-64		Total
			1	
8. Minkä median avulla MINUNMIN tavoittaisi sinut parhaiten?: Minut tavoittaisi parhaiten	1	1	2	3
	2	42	0	42
	3	108	3	111
	4	2	0	2
	5	10	0	10
	5	26	0	26
Total		189	5	194

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,199 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	15,051	5	,010
N of Valid Cases	194		

Taulukko 2. Iän vaikutus saatavuuden median avulla.

Onko paikkakunnalla vaikutusta myymälässä asiointiin?

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella, tutkijana olen huomannut vastaajien eri asuinpaikkakunnat. Vastaajaa on löytynyt Suomen ympäriltä. Ristiintaulukoin

vastaajien asuinpaikkakunnat sekä myymälässä asiointiajat keskenään. Toisin sanoen kysymyksen kaksi ja kuusi.

Count	d) En ole vielä asioinut		Total
		1	
2. Asuinpaikkakunta	11	1	12
1	107	15	122
10	2	0	2
11	6	0	6
12	1	0	1
13	1	1	2
14	1	0	1
15	1	0	1
16	1	0	1
17	1	0	1
18	1	0	1
19	2	0	2
2	2	1	3
20	0	1	1
21	0	1	1
22	1	0	1
23	0	1	1
24	0	1	1
25	0	1	1
26	0	1	1
27	0	1	1
28	2	2	4
3	3	2	5
4	7	1	8
5	7	2	9
6	1	0	1
7	1	0	1
8	2	0	2
9	1	0	1
Total	162	32	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,746 ^a	28	,007
Likelihood Ratio	41,472	28	,049
N of Valid Cases	194		

Taulukko 3. Asuinpaikkakunnan vaikutus myymälässä asiointiin.

Tässä jakaumassa odotukset eivät ole vastanneet tulosta. Todennäköisyys siihen, että Vaasassa asuvat vastaajat olisivat käyneet myymälässä edes kerran. Kuitenkin ristitaulukon perusteella suurin osa vastaajista olivat vaasalaisia sekä suurin määrä vastaajista, jotka eivät ole käyneet myymälässä olivat myös vaasalaisia. Toisin sanoin 107 Vaasassa asuvat vastaajat eivät ole asioineet myymälässä, kun taas muualta paikkakunnalta tulevat vastaajat ovat. Syy tähän voi olla esimerkiksi se, että Vaasassa asuvat ihmiset siirtävät myymälässä asiointiin myöhemmäksi, mitä loppujen lopuksi ei tapahdu. Kun taas ne ihmiset, jotka ovat käymässä Vaasassa lyhyellä ajalla, käyvät asioimassa myymälässä heti.

Vaikuttaako elämäntilanne myymälässä asiointiin?

Seuraavaksi halusin tutkia vaikuttaako kuluttajien elämäntilanne siihen, kuinka usein he asioivat myymälässä. Tilastollisia eroa voi huomata kysymyksessä 6 viimeisissä vastausvaihtoehdoista. Työelämässä olevat kuluttajat ja opiskelijat asioivat harvemmin tai eivät ole asioineet ollenkaan myymälässä mitä työttömät, eläkeläiset tai hoitovapaalla olevat.

Crosstab

Count		c) Harvemmin		Total
			1	
4.: Olen		7	5	12
	1	50	65	115
	2	40	16	56
	3	5	3	8
	4	3	0	3
Total		105	89	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,857 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	16,266	4	,003
N of Valid Cases	194		

Taulukko 4. Elämäntilanteen vaikutus myymälässä asiointiin.

Kyseinen ilmiö voi johtua siitä, että työttömillä ja eläkeläisillä on enemmän niin sanotusti aikaa käyttää esimerkiksi sisustamiseen tai inspiraation etsimiseen. Kun taas opiskelijoilla ei ole taloudellista mahdollisuutta ja työssäkäyvillä ei ole vapaata aikaa asioida liikkeessä.

Crosstab

Count		d) En ole vielä asioinut		Total
			1	
4.: Olen		9	3	12
1		102	13	115
2		45	11	56
3		6	2	8
4		0	3	3
Total		162	32	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,890 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	14,610	4	,006
N of Valid Cases	194		

Taulukko 5. Elämäntilanteen vaikutus myymälässä asiointiin.

Onko sukupuolella eroa rahankulutukseen kuukausittain?

Vaikka tutkimuksen vastaajista suurin osa oli naisia, kiinnostus rahankulutuksen eroista sukupuolen välillä oli suuri. Tämän takia olen ristiintaulukoinut kysymyksen sukupuolesta (kysymys 1) sekä kysymyksen rahankulutuksessa (kysymys 5). Rahankulutuksessa, joka koskee sisustusta tilastollisia eroja sukupuolten välillä ei löytynyt. Kuitenkin rahankulutuksessa muotiin löytyi tilastollinen ero, sillä sig. luku on alle 0,05.

		5. Kuinka paljon kulutat kuukaudessa keskimäärin: b) MUOTIIN						Total
		1	2	3	4	5	6	
1	4	14	46	64	37	14	10	189
	0	3	2	0	0	0	0	5
	4	17	48	64	37	14	10	194

		5. Kuinka paljon kulutat kuukaudessa keskimäärin: b) MUOTIIN						Total
		1	2	3	4	5	6	
1	0	3	2	0	0	0	0	5
	4	14	46	64	37	14	10	189
	4	17	48	64	37	14	10	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,271 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	13,983	6	,030
N of Valid Cases	194		

Taulukko 6. Sukupuolten ero rahankulutuksessa.

Miehet kuluttavat raha kuukausittain muotiin vähemmän mitä naiset. Suurin osa miehistä ovat vastanneet, että kuluttavat rahaa muotiin kuukausittain alle 20 euroa, kun taas naiset kuluttavat noin 51-100 euroa kuukaudessa muotiin. Tämä voi johtua yksiselitteisesti siitä, että naiset suosivat enemmän vaatteita mitä miehet.

Se ei tarkoita sitä, että miehet eivät seuraa muotia, vaan miehet eivät yleensä osta montaa vaatetta.

Onko iällä merkitystä ja paikkakunnalla merkitystä siihen, mitkä kotisivuihin liittyvät seikat kuluttajalle merkitsevät?

Saatujen tulosten perusteella tutkijana minua kiinnosti vaikuttaako asuinpaikkakunta tai ikä esimerkiksi kotisivujen monikielisyys tärkeyteen tai johonkin muuhun kotisivuihin liittyvän asian. Olen ristiintaulukoinut kysymyksen 3 (ikä) ja 2 (asuinpaikkakunta) kysymykseen 15.

Ristiintaulukoinnin tuloksena tuli ilmi, että alle 18 vuotiaille on erittäin tärkeää verkkosivun kuvapainotteisuus, tärkeämpi mitä muille käyttäjille.

Crosstab

Count

	15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkosivun kuvapainotteisuus					Total
		1	2	3	4	
alle 18	2	1	7	62	117	189
18+	0	1	0	1	3	5
Total	2	2	7	63	120	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,400 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	5,354	4	,253
N of Valid Cases	194		

Taulukko 7. Alle 18v merkitys kuvapainotteisuudesta.

Syynä tähän voi tulokseen voi olla nimenomaan vastaajien ikä. Alle 18 vuotiaat kiinnostuu asioista visuaalisesti, minkä takia lifestyle -myymälän teksti täynnä kotisivu voi vaikuttaa tylsältä.

Lisäksi alle 18 vuotiaiden mielestä se, että kotisivun on molemmilla kotimaisella kielillä ei ole kovin tärkeää, sillä suurin tämän ikä ryhmän vastanneista on ollut sitä mieltä.

Crosstab

Count

	15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkosivu on molemmilla kotimaisella kielillä					Total
		1	2	3	4	
alle 18	1	65	47	35	41	189
1	0	1	0	0	4	5
Total	1	66	47	35	45	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,632 ^a	4	,047
Likelihood Ratio	9,094	4	,059
N of Valid Cases	194		

Taulukko 8. Alle 18v merkitys sivujen kaksikielisyydestä.

Syynä tähän jakaumaan (taulukko 6) voi olla se, että nuoret ovat sen verran monikielisiä. Monikielisyys tarjoaa mahdollisuuden siihen, ettei nuorilla ole välttämättä tarvetta esimerkiksi omalle äidinkielelle yrityksen kotisivuilla. Toisena syynä voi olla se, että kaikki alle 18 vuotiaat vastaajat olivat suomenkielisiä. Tämä voi myös selittää sen, ettei kotisivu molemmilla kotimaisilla kielillä ole niin tärkeä heille.

Seuraavaksi voidaan huomata myös, että alle 18 vuotiaat eivät kiinnostu pelkästään kotisivun visuaalisesta puolesta. Verkkosivun tiedon lähteisyys on ollut erittäin tärkeä alle 18 vuotiaille kysymyksen vastanneille.

Crosstab

Count

	15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkosivu toimii tiedon lähteenä					Total
		1	2	3	4	
alle 18	1	2	15	48	123	189
1	1	0	1	1	2	5
Total	2	2	16	49	125	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,357 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	5,929	4	,205
N of Valid Cases	194		

Taulukko 9. Alle 18v merkitys tiedon lähteestä.

Kun kyseessä on lifestyle -myymälä, jossa myydään erikoistuotteita. On hyvä saada tietoa esimerkiksi myymälässä olevista tuotteista tai niiden käytöstä. Alle 18 vuotiaat nuoren haluavat pysyä trendeistä mukana, minkä takia tietäminen uutuuksista on hyvä hyöty.

Seuraavalle ikäluokalle ei merkinnyt kovin paljon se, että yrityksen kotisivu voisi olla englannin kielellä. Teoriassa saatu tulos on hieman poikkeavaa odotuksesta, sillä 18-24 vuotiaat ihmiset yleensä opiskelijoita. Opiskelijat mahdollisesti tulleet, jostakin muualta kuin suomesta, mitä voisi johtaa siihen, että kotisivu englannin kielellä olisi heillä tärkeä. Lisäksi monet muut blogit tai lifestyle -myymälöiden kotisivut ovat englannin kielellä.

Crosstab

Count		15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkosivu on englanniksi				Total	
		1	2	3	4		
18-24		1	57	54	28	8	148
	1	0	10	14	12	10	46
Total		1	67	68	40	18	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,502 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	13,301	4	,010
N of Valid Cases	194		

Taulukko 10. 18-24 vuotiaiden merkitys kotisivun englanninkielisyydestä.

Teoriassa tähän ikäluokkaan kuuluvat olisivat toista mieltä. Kuitenkin tulosten mukaan verkkosivu englannin kielellä ei ole kovin tärkeää 18-24 vuotiaille.

Seuraavaksi tilastollinen merkitys löytyi 55-64 vuotiaiden ikäluokassa. Tämä ikäluokkaan kuuluville vastaajille on erittäin tärkeä verkkosivun inspiraationa toimiminen.

Crosstab

Count		15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkosivu toimii inspiraation lähteenä				Total
		1	2	3	4	
55-64		1	12	42	133	189
1		0	0	3	1	5
Total		1	12	45	134	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,043 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	9,850	4	,043
N of Valid Cases	194		

Taulukko 11. 55-64v merkitys verkkosivun toimiminen inspiraation lähteenä.

Selityksenä siihen, että tällä ikäluokalle verkkosivun inspiraation lähteisyys on ollut tärkeämpi mitä muille ikäluokkaan kuuluneille voi olla nimenomaan ikä. 55-64 -vuotiaat kaipaavat tuoreita ajatuksia esimerkiksi kodin sisustamiseen tai jopa-

pukeutumiseen. He ovat vanhempaa ikäluokkaa, mitä takia haluavat tietää viimeisemmät trendit.

Lisäksi 55-64 -ikäluokalle on ollut erittäin tärkeää se, että yrityksen verkkosivulla löytyy verkkokauppa. Syynä tähän voisi toimia esimerkiksi se, että äskettäin mainitut ikäluokkaan kuuluvat asuvat eri paikkakunnalla. Mitä johtaa siihen, että myymälässä asiointi saadakseen haluamaan tuotteen ei onnistu. Kuitenkin yritys Minun/min ei halunnut luoda verkkokauppaa, sillä tuotteiden varastointi olisi tuonut hankaluksia. Asia on kuitenkin neuvoteltavissa yrityksen kanssa, eli asiakas voi soittaa ja pyytää yritystä lähettämään tuotteen.

Crosstab

Count

	15. Kuinka tärkeää sinulle on : Verkkokauppa				Total
	1	2	3	4	
55-64	1	4	15	54	115
1	0	2	0	2	1
Total	1	6	15	56	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,607 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	10,061	4	,039
N of Valid Cases	194		

Taulukko 12. Verkkokauppa.

Saatujen tulosten perusteella merkittäviä eroa on löytynyt vain alle 18 vuotiaiden, 18-24 sekä 55-64 ikäluokissa. Muissa ikäluokissa tilastollisesti merkittävää eroa ei löytynyt.

Tilastollisesti merkittävää eroa ei löytynyt myöskään vastaajien asuinpaikkakunnan suhteen. Tämä tulos on myös odotuksista poikkeavaa. Odotuksena on ollut se, että vastaajien asuinpaikkakunta olisi vaikuttanut ainakin vastaukseen verkkosi-

vun kaksikielisydestä. Kuitenkin tulosten mukaan asuinpaikkakunta ei vaikuta siihen mitä vastaajien mielestä on tärkeää kotisivuun liittyviin asioihin ja mitä ei.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää millaiset kotivisut yrityksen asiakkaat haluavat yritykselle Minun/min. Lisäksi yritys Minun/min halusi tietää, millainen on yrityksen kuluttaja. Toisin sanoin millaiset asiakkaat yrityksessä asioi.

Tutkimuksessa ilmeni, että yrityksen Minun/min asiakkaat ovat pääsääntöisesti naisia. Tutkimukseen kyselyyn vastanneista vain 3% ovat miehet, ja loput naisia. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen tekohetkellä yritys pystyi tarjoamaan vain naisten vaatevalikoimaa. Toisin sanoin, yrityksellä oli enemmän tarjottavaa naisille, kuin miehille. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 25-34 ikäisiä eli jopa 40% vastaajista. Toiseksi suurin osa kyselyyn vastanneista ovat 35-44 vuotiaat eli jopa 20% vastaajista. Näihin ikäluokkiin kuuluvat vastaajat ovat jo mahdollisesti valmistuneet ja löytäneet vakituisen työpaikan, jolloin heillä on mahdollisuus käyttää enemmän rahaa laadukkain muoti- ja sisustustuotteisiin. Ikäluokka 44-54 on ollut vain 7% vastaajista, mitä voi johtua kyselyn jakamismuodosta ja paikasta. Voi olla, että 44-54 ikäluokkaan kuuluvat eivät ole aktiivisia Facebook -sivulla tai eivät ole laittaneet omat yhteystiedot yrityksen asiakaslistaan. Alle 18 vuotiaita on ollut vain 3%. Tämä voi johtua siitä, että alle 18 vuotiaat eivät yksinkertaisesti asioi myymälässä, sillä se voi olla hieman kallis tähän ryhmään kuuluvalle ikäryhmälle. Yli 65 vuotiaita oli 2% vastaajista. Oletuksena on, että yli 65 vuotiaat eivät välttämättä ole Facebook -sivun käyttäjiä ja kysymyslomake jäi suurella osalla saamatta.

Analysoinnissa on tullut myös ilmi, että suurin osa vastaajista on työelämässä. Jopa 58% vastaajista ovat vastanneet olevansa työelämässä. Tämä voidaan selittää niin, että työelämässä olevalla kuluttajalla on yksinkertaisesti enemmän varoja käyttää merkkituotteisiin ja sisustukseen. Seuraavaksi suurin osa asiakkaista ovat opiskelijat, vastaajista jopa 27% ovat opiskelijoita. Tätä ilmiötä voidaan selittää niin, että opiskelijat ovat trendiseuraajia. Toisin sanoin, nykyaikana on trendissä, ekologisesti tehdyt tuotteet, jotka ovat laadultaan korkeita. Opiskelijat asioivat liikkeessä juurikin trendin vaikutuksella. Lisäksi trendinä on toiminut massatuotteiden välttäminen ja yritys Minun/min tarjoaa nimenomaan sitä. Työttömiä asi-

akkaita oli 4%, eli kolmanneksi suurin vastaajamäärä. Lisäksi analysoinnissa on tullut ilmi, että työelämässä olevat ja opiskelijat käyvät liikkeessä harvemmin kuin muut tai eivät ole käyneet koskaan. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella, työttömät vastaajat ovat kertoneet syynä työttömänä olemisen. Suurin osa työttömistä on joko hoitovapaalla tai äitiyslomalla. Se ei estä asioimasta liikkeessä. Oman harjoitteluni aikana yrityksessä Minun\min, oli tilanteita, jolloin liike oli täynnä äitejä lasten kanssa. Eläkeläisiä vastaajista on ollut 4%. Eläkeläisillä on enemmän aikaa ja mahdollisesti varoja asioida liikkeessä. Kun omat lapset ovat mahdollisesti muuttaneet jo muualle, eläkeläisillä on esimerkiksi aikaa ja varaa sisustaa kotia uudelleen omien lasten muuton jälkeen.

Minun\min -yrityksen asiakasakunta keskimääriin kuukaudessa kuluttaa sisustukseen 21-50 euroa (40%) sekä muotiin 51-100 euroa (33%). Lisäksi analyysissa on tullut ilmi, että miehet käyttävät rahaa muotiin vähemmän mitä naiset. Tämä voidaan selittää niin, että miehet ostavat vähemmän vaatteita, mitä naiset. Esimerkiksi naisilla voi olla useat samankaltaiset vaatteet, joissa ei huomaa eroa. Kun taas miehillä ei ole tarvetta ostaa sellaista vaatetta mitä hänellä mahdollisesti jo löytyy.

Tuloksissa ilmeni myös, että yrityksessä asioivat kuluttajat, asioivat harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että Vaasassa asuvia vastaajia on ollut suurin osa niistä, jotka eivät ole vielä liikkeessä Minun\min asioineet ollenkaan. Näitä vastaajia on ollut 47%, muutaman kerran asioivista asiakkaista on ollut 35% eli toiseksi suurin prosenttimäärä. Syynä siihen, että vaasalaiset eivät ole liikkeessä asioineet voi olla yksiselitteinen. On mahdollista, että muualta tulleet kuluttajat pitävät liikettä niin sanotusti Vaasan ominaisuutena tai tietyllä tavalla nähtävyytenä. Silloin Vaasaan muualta tulleet kuluttajat käyvät myymälässä ja Vaasassa asuvat eivät.

Kysymyslomakkeen vastanneet ovat tavoittaneet yrityksen Minun\min päivityksiä tai mainoksia Facebook -sivuilla eli 82% vastaajista. Tätä voidaan selittää sillä, että yrityksen Facebook -sivu on toiminut sen päämarkkinointikeinona. Lisäksi paras tapa saavuttaa yrityksen asiakkaita on myös yrityksen Facebook -sivu. Eriytisesti 55-64 ikäluokkien huomion saaminen toimisi Facebook -sivun kautta.

Tämä voi johtua siitä, että 55-64 vuotiaiden tärkein viestintäkanava on Facebook -sivu.

Vastauksista 25% ovat osallistuneet tapahtumiin, jotka Minun\min on ollut järjestänyt. 75% ei ollut osallistunut tapahtumiin, jotka Minun\min -yritys on järjestänyt. Syynä tähän voi olla se, etteivät 75% olleet tietoisia tapahtumasta. Tämä voi toimia syynä siihen, ettei suurin osa vastaajista ole osallistunut yrityksen järjestämiin tapahtumiin.

Analysoiduista tuloksista on tullut myös ilmi, että tunnetuimmat yrityksessä olevat merkit asiakkaiden mielestä ovat *Nomess*, *HAY*, *Samsoe Samsoe* sekä *Whyred*. Nämä merkit tunnetaan, sillä nykyaikana skandinaavinen tyyli ja tietenkin merkit ovat nousussa. Asiakkaiden tuntemat merkit ovat ruotsalaisia ja tanskalaisia. Nimenomaan nämä neljä merkkiä ovat toimineet suurena trendinä sisustuksessa ja muodissa. Yllätyksenä on kuitenkin ollut se, ettei suomalaisia merkkejä ole tiedetty ollenkaan. Vastaajista jopa 45% ovat tutustuneet näiden merkkien omiin verkkosivuihin ja 47% ovat niitä ostaneet. Syynä tähän on mahdollisesti se, että suomesta näitä merkkejä ei saa kovin useista paikoista. Kuitenkin nykyaikana kuluttaja pystyy tilamaan tuotteita netistä. Mitä toimii syynä siihen, että tuotteita pystyy hankkimaan, vaikka ne eivät olisi myynnissä useissa paikoissa.

Yrityksen asiakkaat vierailevat muoti- ja/tai verkkosivuilla muutaman kerran viikossa eli 35% vastaajista. Kuitenkin päivittäin verkkosivuilla vierailee 26% vastaajista. Asiakkaiden suosikki verkkosivut ovat esimerkiksi *zalando.fi*, *marimekko.com*, *dots.fi*, *asennesurf.com* sekä *lookingforsara.se*. Lisäksi yrityksen vastaajien mielestä miellyttävät kotisivut ovat helppokäyttöiset, minimaaliset ja ajattomat. Verkkosivun on helppo käyttää mobiililaitteella ja sen on toimittava inspiraation ja tiedon lähteenä. Yrityksen kuluttajalle on todella tärkeää sivun visuaalisuus ja kuvapainotteisuus, kun taas tekstipainotteisuus ei ole niin tärkeä. Erityisesti alle 18 vuotiaille verkkosivun visuaalisuus on todella tärkeä mutta saman luokan kuuluvilla vastaajille verkkosivun kaksikielisyys ei ole kovin tärkeä. On mahdollista, että alle 18 vuotiaiden ikäluokkaan kuuluneet arvostavat visuaalisuutta, sillä nykypäivänä visuaalinen markkinointi kasvaa ja tulee todella tärkeäksi viestintäka-

navaksi. Kuluttajat ihastuvat silmillä ja vasta sen jälkeen haluavat saavuttaa itse informaation. Kuitenkin alle 18 -vuotiaat arvostavat myös tiedon lähteisyyttä verkkosivuilla. Yrityksen asiakkaille ei ole kovin tärkeää se, että verkkosivu olisi englannin kielellä. Varsinkin 18-24 -vuotiaiden joukosta tämä vaihtoehto ei ollut suosittu. 18-24 -vuotiaat seuraavat myös trendejä, mikä voi toimia syynä siihen, ettei verkkosivun englanninkielisyys ole tärkeä. Tänäpä on trendinä kotimaisuus, ekologisuus sekä oman kulttuurin arvostaminen. Tämä tarkoittaa, että nuoret haluavat käyttää omaa äidinkieltä mahdollisimman paljon sekä verkkosivun ei tarvitse olla englanniksi. Asiakkaiden mielestä verkkosivua on hyvä päivittää viikoittain ja sen kautta on pystyttävä ottamaan yhteyttä. Pääosin asiakkaat olivat sitä mieltä, että verkkosivu voi toimia inspiraation lähteenä. Varsinkin 55-64 vuotiaat ovat erityisesti sitä mieltä, että verkkosivun täytyy toimia inspiraation lähteenä. Usein tässä iässä ihmisellä on enemmän vapaa aikaa, sillä esimerkiksi omat lapset ovat muuttaneet kotoa pois ja ihminen on taas vastuussa itsestään. Tämä voi johtaa siihen, että 55-64 ikäluokkaan kuluneilla on enemmän mahdollisuuksia sisustaa, matkustaa sekä etsiä inspiraatiota ja toteuttaa sitä. Suurin osa asiakkaista ovat olleet myös sitä mieltä, että yrityksellä olisi hyvä olla verkkokauppa. Pääasiassa 55-64 ikäryhmään kuuluvat tahtoisivat verkkokauppa mahdollisuutta, koska inspiraation iskiessä olisi kätevää ostaa tuote heti. Blogi verkkosivulla yrityksen asiakkaille ei ole kovin tärkeää. Tämä voi johtua siitä, koska verkkosivulle halutaan tietoa, inspiraatiota sekä visuaalisuutta. Blogi tuo ajatuksia tekstistä, jonka pitää lukea saavuttaakseen informaatiota, mitä taas ei kuulosta kovin helppokäyttöiseltä. Tämän takia asiakkaille ei ollut kovin tärkeä verkkosivulla blogi.

Analysoinnissa on tullut myös ilmi, asiakkaiden toivelista yrityksen kotisivuille. Yrityksen kotisivuille on toivottu tietoa tuotteista, merkeistä sekä verkkokauppa. Sivujen pitäisi olla molemmilla kotimaisilla kielillä sekä tietoa myymälän henkilökunnasta. Lisäksi sivuilla on hyvä olla vinkkejä sisustukseen, pukeutumiseen sekä tietoa ajankohtaisista trendeistä. Yrityksen kotisivujen pitää olla yritykselle sopivat, rauhalliset ja selkeät.

10 TUTKIMUSTULOSTEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin avulla muodostetaan tutkimuksen luotettavuutta. Kun tutkimuksessa käytetään erilaista aineistoa, tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Minkä takia validiteetin ja reliabiliteetin avulla voi täyttää tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteeriä.

10.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen *reliabiliteetilla* eli luotettavuudella pyritään saavuttamaan luotettavia tuloksia käytetyn tutkimusmenetelmän ja mittareiden avulla. Toisin sanoin, pyritään välttämään sattumanvaraisia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 34). Tutkimuksen tulosten luotettavuus luo tuloksille toistettavuutta. Toisin sanoin, tulosten on oltava samat samankaltaisissa tutkimuksissa. Kuitenkin tieteellisen tutkimuksen tuloksia ei kannata yleistää. Esimerkiksi yhden tutkimuksen tulokset voivat olla pätemättä toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana, sillä yhteiskunta on monimuotoinen ja vaihteleva. Mitä pienempi tutkimuksen otoskoko on, sitä todennäköisempi on tulosten sattumanvaraisuus. Jo tutkimuksen otanta suunniteltaessa ja kyselytutkimusta rakentaessa kannattaa huomioida lomakkeiden palauttamatta jättäneiden määrää eli kadon. Saadakseen luotettavia tuloksia, on hyvä huomioida, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimusten yritykselle Minun/min voi pitää luotettavana vuodelle 2015 syyskuu-2016 keväälle. Sillä kyselyn jälkeen, yritys Minun/min on tehnyt radikaaleja muutoksia, kuten laajentanut merkkivalikoimaa ja lisännyt miesten mallistoa liikkeeseen. Mikä kertoo siitä, että yrityksen sukupuolijakauma olisi voinut olla hieman erilainen. Kuitenkin tutkimuksen tekohetkellä tutkittavana oli koko perusjoukko. Perusjoukkoon kuului ihmiset, jota olivat yrityksen Facebook-sivun tykkäyslistalla tai yrityksen yhteyslistalla. Vaikka tutkimuksessa tuli ilmi, että jopa 16% vastaajista eivät ole asioineet yrityksessä. Heidän asioimisensa on voinut näkyä jotenkin muuten. Lisäksi tutkijana olen saanut kaiken tarvittavan informaation koti-

visujen luomiseen sekä yritys on saanut tietoa omista kuluttajista ja ehtinyt tehdä mahdolliset tutkimuksessa tullut esiin muutokset ja parannukset. Tutkimuksen vastausprosentti on mahdotonta arvioida, sillä perusjoukon otantaa oli yrityksen Facebook-sivun tykkäyksistä ja yrityksen kerätyistä yhteystiedoista.

Mittaamalla tilastoyksikköä useampaan kertaan voidaan todeta tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Jos mitatut tulokset ovat samat, silloin mittaus on reliabeli. Mitä koskee tutkimuksen ulkoista reliabiliteettia, sen mittausten on oltava toistettavat erilaisissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Vaikka reliabiliteetti on riippumaton validiteetista, sen heikkous voi kuitenkin alentaa validiteettia. (Heikkilä 2008, 187.)

Eri vaiheessa syntyvät erilaiset satunaisvirheet voivat alentaa tulosten reliabiliteettia. Nämä virheet voivat johtua erilaisista syistä, kuten tutkijan huolimattomuusvirheet, haastateltavasta henkilöstä ja aineiston tallentamisesta johtuvat virheet. Yleensä mittaustapahtuma on aika monimutkainen, minkä takia asennemittauksissa satunaisvirheet voivat syntyä helposti. Kuitenkin melko konkreettisiin eli selkeisiin mittauksiin vihreitä sattuu harvoin, kuten esimerkiksi sukupuoleen liittyvät mittaukset. (Alkula ym. 2002, 94.)

Olen pyrkinyt minimoimaan satunaisvirheet, jotka olisivat voineet syntyä omasta huolimattomuudesta käyttämällä e-lomake-ohjelmaa. Ohjelman on tallentanut kaikki vastaukset automaattisesti analysointiohjelmaan. Kuitenkin huolimattomuusvirhe on sattunut e-lomakkeen asetuksissa, joka on hieman pidentänyt analysointiprosessia, sillä tulokset oli muutettava numerolliseen muotoon analyysia varten manuaalisesti. Kyselylomake oli selkeä ja sopivanpituisen, mitä tarkoittaa sitä, ettei lomake vienyt vastaajalta kovin pitkää aikaa. Lomakkeessa oli sopivasti vastausvaihtoehtoja, mitä helpotti vastaajaa vastaushetkellä. Lisäksi lomakkeessa oli asteikollisia kysymyksiä, joissa valitettavasti ei ollut mahdollisuutta valita ”ei sama eikä erimieltä” -vaihtoehtoa. Tämä toiminto johtuu yrityksen pyynnöstä, yritys Minun/min halusi saada kaikilta vastaajilta jonkinlaiseen mielihetkeen tiettyyn asiaan. Tämä voi johtaa, ettei tutkimuksessa saatu mitattua asenteita kovin selkeästi.

Reliabiliteettia voi mitata useilla erilaisilla tavoilla. Yleisemmät näistä tavoista ovat *rinnakkaismittaus* sekä *uudelleenmittaus*. Uudelleenmittauksessa, mittaus on virheetön, kun sen arvo on täsmälleen sama samalle havaintoyksikölle toistettaessa. Jos peräkkäisen mittausten toistaessa tuloksissa havaittu jokin muutos, se voi johtua satunnaisvirheestä. Niinpä laskemalla tulosten korrelaation eri kerroilla saatujen tulosten avulla, voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteettia. Tässä menetelmässä on sekä hyviä, että huonoja puolia. Hyvä puoli menetelmässä on se, että sen avulla voidaan arvioida yksittäisiä luotettavuuden mittaustuloksia. Menetelmän huono puoli on se, että peräkkäisten mittausten väliaika voi jäädä lyhyeksi. Liian lyhyt väliaika voi vaikuttaa uusintamittauksen tuloksiin, sillä edellinen mittaus voi olla vielä muistissa. (Alkula ym. 2002, 95-96.)

10.2 Validiteetti

Tutkimusmenetelmän *validiteetti* eli pätevyys tarkoittaa menetelmän kysyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin kun tutkimuksen teoreettisen ja operationaalisen määritelmät ovat yhtäpitävät. Kun arvioidaan validiteettia, on hyvä huomioita, että tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä mitä menetelmällä on tarkoitus mitata. Kun halutaan saavuttaa korkea validiteettiä, pyritään kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksessa tehdyt valinnat. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 34)

Tutkimuksessa mitattavia muuttujia ja käsitteitä on hyvä määrittää tarkasti, sillä tutkimuksessa saadut tulokset eivät voi olla valideja. Tutkimuksen validiteetista kannattaa pitää huolta jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa sekä tiedonkeruu aikana. Lomakkeen kysymysten täytyy mitata tutkimuksessa asetettuja asioita kattamalla tutkimusongelmaa kokonaisuudessa. Validin tutkimuksen onnistumiselle vaaditaan korkean vastausprosenttia, perusjoukon tarkkaa määrittelyä sekä edustavan otoksen saamista. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuslomakkeen kysymyksiä on valittu tarkoin, jotta ne mittasivat tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Kysymysten suunnittelussa käytin erilaisia markkinointiin perustuvia teorioita, joita olen kuvannut luvussa 6.

Validiteetti jakautuu kahteen tyyppiin, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Jos tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon, silloin kyseessä on *ulkoinen validiteetti*. Ulkoisella validiteetilla voi huomata useita heikkouksia. Ulkoisella validiteetilla on useita heikentäviä tekijöitä. Yksi näistä heikentävistä tekijöistä on se, että se suosii vain tietynlaisia tapoja reagoida ja vastata kysymyksiin. Tämän takia tutkimuksessa on hyvä säilyttää kysymysten neutraalisuus. (Herkman 2009).

Sisäinen validiteetti vastaa tutkimusmittarin pätevydestä, eli siitä mittaako se tutkimuksessa asetettua asiaa. (Hiltunen 2009.) Sisäinen validiteetti voi heikentyä, jos tutkimusta on huonosti suunniteltu. Esimerkiksi liian pitkän ajanjakson kuluminen voi heikentää sisäistä validiteettia. Pitkällä aikavälillä vastaajissa voi tapahtua jonkinlaisia muutoksia kuten esimerkiksi vastaajien kypsyminen tai jonkinlaisia muutoksia heidän elämässä, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi vastauksiin. Jotta oman tutkimuksen sisäinen validiteetti olisi vahva, toteutin oman tutkimuksen lyhyellä ajalla ja analysoin tulokset heti, jotta yritys Minun/min pystyisi tekemään mahdolliset muutokset saman tien.

Jotta validiteetti olisi mahdollisimman korkea, kaikki tutkimuksen koeasetelmassa tulleet systemaattiset häiriömuuttujat on eliminoitava heti. Lisäksi tutkimuksen koehenkilöt on valittava tarkasti ja huolellisesti, välttääkseen systemaattisia virheitä. Systemaattisia virheitä voi syntyä aineiston keräämisvaiheessa, joka voi vaikuttaa koko aineiston. Esimerkiksi vastauksien kato voi aiheuttaa sellaista virhettä. Kuitenkin virheen vaikutus ei pienene otoskoon kasvaessa, vaan tutkijan on selvítettävä, missä ryhmissä kato aiheutuu. Esimerkiksi muistivirheet sekä vastaajan valehtelevä aiheuttavat satunnaisia virheitä sekä voivat olla myös systemaattinen. (Heikkilä 2008, 186.) Näitä virheitä voidaan huomata kolmen validiteetti mittarin avulla, kuten ennustevaliditeetti, sisältövaliditeetti sekä rakennevaliditeetti. *Ennustevaliditeetin* avulla mitataan jotakin ulkopuolista ilmiötä. Toisin sanoin mittarin ulkopuolella olevat ilmiöt, jotka ovat esimerkiksi tulevaisuus ja sen ennustaminen sekä myös tutkimuksessa saatujen tulosten samankaltaisuus. Jos ennustevaliditeetilla halutaan kuvata sellaista ilmiötä kuin tulosten samankaltaisuutta, siihen tarvitaan vertailumuuttuja. Vertailumuuttujan avulla voidaan siis

mitata, onko kyseinen mittari validi. Ennustevaliditeettia on hyvä käyttää, kun halutaan ennustaa tulevaisuuden liittyvää tapahtumaa. Silloin yhteys mittariin voidaan havaita ennen, kun tapahtuma sattuu. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 91–92.)

Kun halutaan mitata sisällön edustavuutta ja/tai otannan soveltuvuutta käytetään *sisältövaliditeettia*. Toisin sanoin, kun halutaan tarkistaa, onnistuiko tutkimuksessa käytetyn menetelmän avulla saamaan tarpeeksi kattavat tulokset. Jos tutkimuksessa saadut tulokset eivät ole tarpeeksi kattavia, eli menetelmä kattaa mitattavaa ilmiötä osittain, silloin sisältövaliditeetti on todennäköisesti heikko. (McDaniel & Gates 2005, 270.) Sisältövaliditeettiin liittyy seuraavat kysymykset: ”Onko tutkija valinnut oikean teorian?”, ”Onko kyseinen mittari muodostettu oikein?”, ”Ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet oikeita?” sekä ”Mittaako mittari juuri sitä mitä tutkimuksessa tarkoituskun mitata?”. (Metsämuuronen 2001, 41).

Rakennevaliditeetti on hyvä silloin kun tutkimuksessa saadut tulokset ovat samankaltaiset kuin odotukset. Tutkimuksen validiteetti on vahva silloin kun seuraavat tehdyt tutkimukset tuottavat samankaltaisia. Rakennevaliditeetin heikkous tulee esiin, kun tutkimuksessa saadut tulokset poikkeavat odotuksista. Sillä ongelmana voi olla esimerkiksi väärä teoriaa tai esimerkiksi väärää mittareita. Silloin ongelmanytimen löytämiseksi on kokeiltavaa erilaisia mittareita ja teorioita. (Alkula ym. 2002, 92.) Yritykselle Minun/min ei aikaisemmin ole tehty minkäänlaista tutkimusta, sillä yritys on tuore. Minkä takia tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voitu verrata muihin.

11 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TULOSTEN KÄYTTÖ

Tutkimuksen päätavoitteena on ollut saada apua yrityksen Minun\min kotivisujen tekoon. Toisena tavoitteena oli selvittää millaista asiakaskunta yrityksessä asioi. Olen käyttänyt analysoinnissa saadun tuloksen yrityksen kotisivun suunnittelussa ja toteutuksessa. Yritin huomioida sekä yrityksen toiveita, että asiakkaiden toiveita kotisivun tekemisessä ja suunnittelussa. Nimenomaan tämä on toiminut haastavana asiana tässä projektissa. Yrityksen kotisivun pohjana olen käyttänyt *Wordpress* -sivustoa. Olen itsenäisesti opetellut käyttämään, muokkaamaan ja lisäämään tietoa kyseiseen ohjelmaan. Yrityksen kotisivu julkaistiin toukokuussa 2016 ja se löytyy osoitteesta minunmin.fi.

Toisena tavoitteena on toiminut kuluttajatutkimuksen toteutus yritykselle Minun\min. Kuluttajatutkimus on suoritettu määrällisenä tutkimuksena, jossa on ollut 194 vastaajaa. Vastausprosenttia ei valitettavasti ole mahdollista tietää, sillä kyselylomakkeen sijaiti, on ollut Facebook -sivulla sekä myös ollut lähetettynä asiakaslistoilla löytyville asiakkaille. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook -sivulla olevaan kyselylomakkeeseen olisi voinut vastata joku minun omalla sivulla oleva henkilö, vaikka olen jakanut sen yrityksen Facebook -sivulle. Lisäksi ei voida tietää kuinka moni on vastannut juuri Facebook -sivulta ja kuinka moni asiakaslistalta.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat olleet ajankohtaisesti hyödyllisiä yritykselle Minun\min. Yrityksen on helppo kohdistaa omaa markkinointiviestintää nyt, kun se on tietoinen omasta asiakasryhmästä. Lisäksi yritys on tietoinen asiakasryhmän viestintäkanavista, rahakulutuksesta sekä elämäntilanteista. Jo nyt yritys on laajentunut omaa merkkivalikoimaa sekä ottanut huomioon kotivisujen liittyneet ehdotukset. Yritys yrittää huomioida asiakkaistoiveet mutta myös yrittää säilyttää oman omaperäisen linjan.

LÄHTEET

- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva. WSOY.
- Baack, Clow 2007. Integrated Advertising, Promotion and Marketing. New Jersey. Upper Saddle River.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy
- Burns, A. C. & Bush, R. F. 2014. Marketing Research. Seventh edition. England. Pearson Education Limited
- Beynon-Davies, Paul 2004. E-business. Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N. Y. 10010. Palgrave Macmillan.
- Duncan, T. & Moriarty, S., Driving Brand Value- New York: McGraw- Hill, 1997
- Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2 p. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. Journal of Academy of Marketing Science, 26 (2).
- Hanson, Ward A. & Kalyanam, Kirthi. 2007. Internet Marketing & e-Commerce. Canada. Thomson South-Western.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Håkansson, H. & Snehota, I. 1995. Developing Relationships in Business Markets. London: Routledge.
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki. Readme.fi.
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Kotler, Philip 1982. Markkinoinnin käsikirja. Imatra. Oy Ylä-Vuoksi.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä. Gummerruksen kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

McDaniel, Carl & Gates, Roger 2005. Marketing Research. 6 p. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Metsämuuronen, Jari 2001. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Helsinki. International Methelp Ky.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo, Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

Peppers, Don, Martha, Rogers 2004. Managing Customer Relationships.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. KY-Palvelu Oy.

Elektroniset lähteet

Aiheeseen perehtyminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 25.4.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/aiheeseen-perehtyminen>

Määrällinen tutkimus. 2015. Koppa Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.8.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstra-tutkim/maarallinen-tutkimus>

Rongas, Anne 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 20.10.2015.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?

Tulgan, Bruce 2016. Note to Millennials: At work, you aren't the customer. Viitattu 15.4.2016.
http://www.nelliportaali.fi/V/34JK91117BJ1R9N72IMIB7VASMSK1NJMJR3AKN2RH5U1593VSL-03339?func=quick-3&short-format=002&set_number=077170&set_entry=000001&format=999

Tutkimuksen suunnittelu. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>

Törmänen, Eve 2009. Halpa hinta vielä nettikauppaan. Tekniikka ja Talous. Viitattu 20.3.2016. <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2009-01-19/Halpa-hinta-vie-nettikauppaan-3265691.html>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.8.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

LIITE 1

6. Kuinka usein asioit MINUNMIN myymälässä?

- a) Muutamana kerran viikossa
 b) Muutamana kerran kuukaudessa
 c) Harvemmin
 d) En ole vielä asioinut

7. Missä medioissa olet tavoittanut MINUNMIN mainoksia/päivityksiä?

- a) Instagram b) Facebook c) en ole nähnyt d) Muu, mikä?

Olen tavoittanut

8. Minkä median avulla MINUNMIN tavoittaisi sinut parhaiten?

- a) Instagram b) Facebook c) Pinterest d) Paikallis-/Aikakauslehti e) Liikkeen verkkosivut f) Muu, mikä?

Minut tavoittaisi parhaiten

9. Oletko osallistunut tapahtumiin, joissa MINUNMIN on ollut mukana?

- kyllä
 ei

10. Kuinka hyvin tunnet MINUNMIN merkivalikoimaa?

SISUSTUS

	Hyvin	Kohtalaisesti	En tunne
House doctor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nomess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tom Dixon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicolas Vache	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labruket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloomingville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 1

VAATTEET

	Hyvin	Kohtalaisesti	En tunne
Samsøe Samsøe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whyred	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carin Wester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Month of Sundays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ASUSTEET (kengät, korut, laukut)

	Hyvin	Kohtalaisesti	En tunne
Poola Kataryna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MoiMoi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouseva Myrsky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cornelia Webb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terhi Pölkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletko tutustunut yllä olevien merkkien omiin verkkosivuihin?

- en
- kyllä

12. Oletko ostanut kyseisiä merkkejä muista kivijalkamyymälöistä tai verkkosivustoista?

- en
- kyllä

LIITE 1

13. a) Kuinka usein asioit sisustus- ja/tai muoti verkkosivuilla?

- a) Päivittäin
 b) Muutaman kerran viikossa
 c) Muutaman kerran kuukaudessa
 d) Harvemmin

b) Kerro esimerkki sinua miellyttävästä verkkosivustosta, jossa vieraillet (usein) ? 1-3 esimerkkiä

14. Kerro muutamalla sanalla mikä sinun mielestäsi tekee verkkosivustosta miellyttävän/hyvän?

15. Kuinka tärkeää sinulle on

	1	2	3	4
Verkkosivun visuaallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivun kuvapainotteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivun tekstipainotteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivu on molemmilla kotimaisella kielillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivu on englanniksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivun päivitys viikottain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivun kautta yhteyden ottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivu toimii inspiraation lähteenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivu toimii tiedon lähteenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivulla on blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1- ei ole tärkeä 4- tärkeää

2- ei kovin tärkeä

3- melko tärkeä

LIITE 1

16. Kuvaille muutamalla sanalla mitä toivoisit MINUN/MIN kotisivuilta?

Yhteystiedot (yhteystietosi ei luovuta kenellekään ja niitä käytetään vain tässä tutkimuksessa)

Halutessasi voit jättää yhteystietosi (nimi ja sähköpostiosoite/puhelinnumero) arvontaa varten

Halutessasi liittyä MINUNMIN sähköpostilistalle, kirjoita sähköpostisi tähän, kiitos

Osittainen tallennus

Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyks

Tallenna

KIITOS VASTAUKSESTASI!