

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2019

Vilhelmiina Toivonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

– Case: Confetti Raisio

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2019 | 41 sivua

Vilhelmiina Toivonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

- Case: Confetti Raisio

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinoja ja ideoita Confetti Raision toiminnan kehittämiseen tunnettuuden, näkyvyyden sekä markkinoinnin osa-alueilla. Yrityksen asiakastytyväisyyttä selvitettiin ensimmäistä kertaa asiakastytyväisyys- ja tunnettuuskyselyllä, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, sen palveluista ja mainonnan näkyvyydestä.

Työn teoriaosuudessa perehdytään kivijalkaliikkeen menestystekijöihin sekä markkinointiin. Markkinointia käsitellään tunnettuuden, näkyvyyden sekä sähköisen markkinoinnin näkökulmista. Tutkimusosuudessa avataan kyselyn vastaukset ja analysoidaan ne.

Työn kysely suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselyyn saatiin yhteensä 68 vastausta. Kyselystä saadun datan perusteella analysoitiin mitä mielikuvia asiakkailla on Confetti Raisiosta ja sen palveluista. Tuloksista kävi ilmi, että suurilta osin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Tyytyväisyyttä oli myös yrityksen liikeympäristöön sekä henkilökunnan toimintaa kohtaan. Suurimpana kehityskohteenä esitettiin yrityksen markkinointi, jota tulosten perusteella tulisi lisätä.

Teorian ja tutkimustulosten pohjalta laadittiin yritykselle kehitysideoita, joilla voitaisiin yrityksen toimintaa kehittää. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan teettää tulevaisuudessa uusia asiakastytyväisyystutkimuksia. Näiden tutkimusten tuloksia vertailemalla, voidaan selvittää asiakastytyväisyyden kehittymistä.

ASIASANAT:

asiakastytyväisyys, markkinointi, näkyvyys, sähköinen markkinointi, tunnettuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2019 | 41 pages

Vilhelmiina Toivonen

DEVELOPING CUSTOMER SATISFACTION AND AWARENESS

- Case: Confetti Raisio

The aim of this thesis is to find out ways and ideas for improving Confetti Raisio's operations in the operating sections of awareness, visibility and marketing. Company's customer satisfaction was surveyed for the first time, using a customer satisfaction and awareness survey. The aim of the survey was to find out the vision of the company and its services and the visibility of the company's marketing.

The theoretical part of the thesis focuses on the success factors and marketing of brick and mortar stores. Marketing is viewed from the point of view of awareness, visibility and digital marketing. The research part of the thesis consists of the analyzation of the survey's questions and answers.

The survey was conducted as a quantitative study and a total of 68 people answered survey. Using the data from the survey it was possible to analyze what image does the customers have about Confetti Raisio and its services. The survey showed that for the most part customers are happy with company's operations and services. Also, customers were satisfied to the business environment and the staff. The biggest area of development according to the survey is the marketing of the company.

Based on the theory and the results of the survey, development ideas were composed to develop the operations of the company. Further research on customer satisfaction can be commissioned on the basis of this study, and the results can be compared to track the development of customer satisfaction.

KEYWORDS:

awareness, customer satisfaction, digital marketing, marketing, visibility

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KIVIJALKALIIKKEEN MENESTYSTEKIJÄT JA MARKKINOINTI	7
2.1 Tunnettuus ja näkyvyys	7
2.1.1 Tunnettuuden tasot	8
2.2 Kivijalkaliikkeen menestystekijät	8
2.2.1 Palvelu	9
2.2.2 Liikeympäristö	10
2.2.3 Sijainti ja saavutettavuus	10
2.2.4 Brändi	11
2.2.5 Asiakastyytyväisyys	12
2.3 Sähköinen markkinointi	13
2.3.1 Sosiaalinen media	13
2.3.2 Hakukoneoptimointi	16
3 TAPAUS	17
3.1 Toimeksiantaja	17
3.2 Kysely	17
3.3 Vastaukset ja niiden analysointi	18
4 JOHTOPÄÄTÖS	38
LÄHTEET	40

KUVAT

Kuva 1. Tunnettuuden tasot	8
Kuva 2. Kolmannen kysymyksen jatkokysymyksen vastaukset	20
Kuva 3. Ote viidennen kysymyksen vastauksista	22
Kuva 4. Ote viidennen kysymyksen vastauksista	23
Kuva 5. Ote viidennen kysymyksen vastauksista	23
Kuva 6. Ote kuudennen kysymyksen vastauksista	24

Kuva 7. Ote kuudennen kysymyksen vastauksista	25
Kuva 8. Ote kuudennen kysymyksen vastauksista	25
Kuva 9. Kahdeksannen kysymyksen jatkokysymyksen vastaukset	28
Kuva 10. Ote kahdennentoista kysymyksen jatkokysymyksen vastauksista	35
Kuva 11. Ote kahdennentoista kysymyksen jatkokysymyksen vastauksista	35

KUVIOT

Kuvio 1. Ensimmäisen kysymyksen vastausjakauma	18
Kuvio 2. Toisen kysymyksen vastausjakauma	19
Kuvio 3. Kolmannen kysymyksen vastausjakauma	20
Kuvio 4. Neljännen kysymyksen vastausjakauma	21
Kuvio 5. Seitsemännen kysymyksen vastausjakauma	27
Kuvio 6. Kahdeksannen kysymyksen vastausjakauma	28
Kuvio 7. Yhdeksännen kysymyksen vastausjakauma	29
Kuvio 8. Kymmenennen kysymyksen vastausjakauma	31
Kuvio 9. Yhdennentoista kysymyksen vastausjakauma	32
Kuvio 10. Kahdennentoista kysymyksen vastausjakauma	34
Kuvio 11. Kolmannentoista kysymyksen vastausjakauma	36

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää oikeanlainen markkinointi sekä yrityksen näkyvyys riippumatta yrityksen toimialasta. Nykypäivänä varsinkin verkkomainonta ja näkyvyys verkossa ovat digitalisoitumisen vuoksi erityisen tärkeitä. Isoilla yrityksillä näkyvyyden saaminen on huomattavasti helpompaa kuin pk-yrityksillä, joten varsinkin pienille yrityksille näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttaminen on menestymisen kannalta tärkeää.

Digitalisaation vallitessa sosiaalinen media on noussut suureksi ja toimivaksi markkinointialustaksi kaikenkokoisille yrityksille. Sosiaalisen median avulla on helppo mainostaa omaa yritystään ja vastavuoroisesti myös saada asiakkailta palautetta omasta yrityksestä ja sen toiminnasta. Varsinkin pk-yrityksille on sosiaalisessa mediassa markkinointi sopivaa sen helppouden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kustannukset ovat täysin yrityksen itse päätettävissä, mutta joka tapauksessa saadun hyödyn vuoksi se on todella kustannustehokasta markkinointia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Confetti Raisio. Liike on yksi Confetti Oy:n seitsemästä liikkeestä. Liikkeitä on Raision lisäksi Vantaalla, Tuusulassa, Espoossa, Jyväskylässä, Pirkkalassa sekä Rovaniemellä. (Confetti 2019.) Confetti on juhla- ja leivontatarvikkeisiin erikoistunut yritys, ja jokaisella liikkeellä on oma franchising-yrittäjä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vain Raision myymälän toimintaa. Confetti Raision liike sijaitsee Raisiossa, Kauppakeskus Myllyn ja Kuninkojan liikekeskuksen välimaastossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinoja ja ideoita Confetti Raision toiminnan kehittämiseen tunnettuuden, näkyvyyden sekä markkinoinnin osa-alueilla. Toiminnan kehittämistä tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja kartoittaa nykyistä näkyvyyttä. Lisäksi selvitettiin, mitä parannettavaa markkinoinnissa asiakkaiden mielestä on. Kysely suoritettiin internetkyselyinä.

Työn teoriaosassa perehdytään kivijalkaliikkeiden menestystekijöihin sekä markkinointiin. Työssä käsitellään markkinointia ja mainontaa tunnettuuden, näkyvyyden sekä sähköisen markkinoinnin näkökulmista. Tutkimusosuudessa avataan asiakastyytyväisyys- ja tunnettuuskyselyn vastaukset ja niitä analysoidaan. Analysoinnin pohjalta selvitetään mahdollisia keinoja ja ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

2 KIVIJALKALIIKKEEN MENESTYSTEKIJÄT JA MARKKINOINTI

Tunnettuus ja näkyvyys kulkevat käsi kädessä; tunnettuuden avulla saadaan näkyvyyttä ja näkyvyydellä saadaan tunnettuutta. Yrityksen toimintaa ajatellen molemmat käsitteet nousevat monessa asiassa esille. Näiden molempien avulla yritys saa esimerkiksi luotua itselleen brändiä sekä mahdollisesti lisää asiakkaita ja menestystä.

2.1 Tunnettuus ja näkyvyys

Tunnettuus on käsitteenä monelle vieras, ja se sekoitetaankin usein *sanaan tunnettavuus*. *Tunnettuus* ja *tunnettavuus* ovat kuitenkin täysin eri käsitteitä. Tunnettavuus kuvaa sitä, miten jokin asia on tunnistettavissa tai miten se erottuu muista. Tunnettuus taas tarkoittaa sitä, miten tunnettu jokin asia on. (Korteso 2013.) Se kuvaa mm. nimen muistamista ja ihmisten tietoutta siitä, missä tuotekategoriassa kyseinen yritys toimii, ja se pitää sisällään myös yritykseen kohdistuvat mielikuvat (Laaksonen 2017). Tunnettuutta voidaan pitää hyvänä markkinoinnin mittarina, sillä mitä suurempi tunnettuus yrityksellä on, sitä pa-remmin yritys saa itselleen näkyvyyttä. Esimerkkinä on tilanne, jossa henkilö A kertoo henkilö B:lle tarvitsevansa tiettyä tuotetta ja henkilö A suosittelee hänelle yritys X:n tuotetta, jonka on havainnut hyväksi; yritys X saa lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Tunnettuus on tärkeää yrityksille, sillä jos asiakkaalla on jo ennestään mielikuva ja tieto yrityksen hyvydestä vaikuttaa suurella todennäköisyydellä asiakkaan ostopäätökseen; ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää (Laakso 2004, 130).

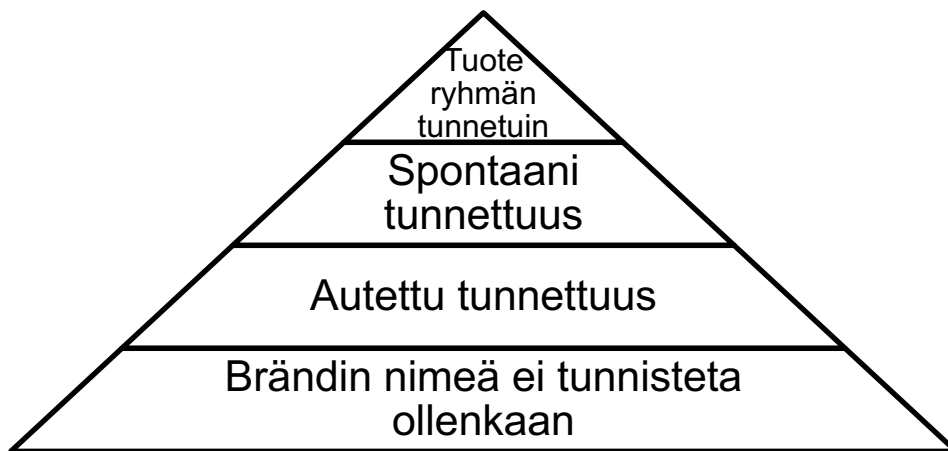
Tunnettuutta ei tule kuitenkaan sekoittaa yrityksen arvostukseen. Yritys voi tulla tunnetuksi myös negatiivisista asioista, eikä pelkästään hyvistä arvosteluista muilta asiakailta. Korkea tunnettuus tarkoittaa myös korkeaa mieluisuutta, joka on suoraan vaikuttava tekijä yrityksen kaupalliseen kannattavuuteen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 77.)

Nykypäivänä ihmiset ovat jatkuvasti tavoitettavissa ja yhteydessä toisiinsa älylaitteiden, kuten älypuhelimien sekä tablettien välityksellä, joten yritysten markkinointimahdollisuudet kasvaneet huomattavasti (Kotler & Armstrong 2014, 525). Tavoiteltavuuden vuoksi

on helppoa saada paremmin näkyvyyttä sekä tunnettuutta yritykselle esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

2.1.1 Tunnettuuden tasot

Yrityksen tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon. Alimmalla tasolla yrityksen brändiä ei tunneta ollenkaan, ja siirryttäessä ylemmälle tasolle myös tunnettuus kasvaa. (Laakso 2004, 125). Kuvassa 1 esitetään tunnettuuden neljä tasoa.



Kuva 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Itse tunnettuus lähtee siitä, että asiakas muistaa joskus kuulleensa brändin nimen tai nähneensä esimerkiksi brändin logon. Autetussa tunnettuudessa asiakas muistaa brändin nimen, mutta ei vielä osaa yhdistää sitä oikean tuotekategoriaan. Osatessaan yhdistää brändin nimen siihen tuoteryhmään, missä se sijaitsee, ollaan pyramidissa noustu ylemmälle tasolle, spontaaniin tunnettuuteen. Ylimpänä tasona on tuoteryhmän tunnetuin, jossa kyseinen brändi on kuluttajan mielissä ensimmäisenä, kun puhutaan tuoteryhmästä. Paras mahdollinen tilanne ollaan saavutettu, kun kyseinen brändi on ainut, joka asiakkaille tulee mieleen puhuttaessa kyseisestä tuotekategoriasta. (Laakso, 2004, 125-127.)

2.2 Kivijalkaliikkeen menestystekijät

Verkkokauppoihin nähden kivijalkaliikkeillä on selkeästi erilaiset ongelmat sekä menestystekijät. Kivijalkaliikkeillä on olemassa erilaisia menestystekijöitä, joiden avulla ne

erottuvat esim. verkkokaupoista sekä monimuotoisista kaupoista. Nykyään verkkokauppojen suosio on suuressa nousussa, sillä verkkokaupassa asioiminen on helpompaa ja vaivattomampaa kuin kivijalkaliikkeessä asiointi. Tämän vuoksi kivijalkaliikkeiden täytyy tarjota asiakkailleen hyviä asiakaskokemuksia, jotta asiakkaat asioisivat liikkeessä verkkokaupan sijasta. Osa tehdyistä kaupoista varsinkin kuluttajien ja yritysten välillä tapahtuu kuitenkin edelleen kivijalkaliikkeissä, sillä kuluttajat haluavat koskea ja tutkia ostamiinsa hyödykkeitä sekä viedä ne saman tien kotiin ilman verkkokauppaostosten odotusaikaa. Tärkeänä pidetään myös kivijalkaliikkeessä asioidun koko kokemusta, mukaan lukien sosiaalinen kanssakäyminen asiakaspalvelijoiden sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Molenaar 2010, 127; Kuczwara 2017.) Seuraavissa luvuissa keskitytään kivijalkaliikkeiden ja varsinkin erikoistarvikeliikkeiden menestystekijöihin.

2.2.1 Palvelu

Erikoiskauppojen toiminnan ytimenä ovat henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntemus ja erikoistunut tuotevalikoima (Kaupan liitto, 2018). Mennessään kivijalkaliikkeeseen asiakas olettaa saavansa asiantuntevaa palvelua. Verkkokaupoista on helppo valita tuotteensa, jos tietää mitä on hakemassa ja mitä tarvitsee, mutta verkkokaupoissa ei saa apua valintoihinsa samalla tavalla kuin kivijalkaliikkeissä. Kun asiakas tulee kivijalkaliikkeeseen, hän pystyy tutkimaan eri tuotevaihtoehtoja ja näkee ne fyysisesti, samalla hän saa liikkeen henkilökunnalta apua ja neuvoja valintaansa. (Kuczwara 2017.)

Kivijalkaliikkeessä asiakas voi käyttää kaikkia aisteja tehdessään ostoksia. Verkkokauppaostoksissa asiakas ei pysty tunnustelemaan tai fyysisesti koskemaan tuotetta, mikä taas kivijalkaliikkeessä asioidessa onnistuu. (Enders & Jelassi 2000, 543.)

Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu luo asiakkaan ja myyjän välille luottamusta. Asiakas tuntee, että hänen tarpeistaan välitetään. Erikoistavaraliikkeissä saa usein henkilökohtaisempaa ja yksityiskohtaisempaa palvelua, sillä myyjillä on useimmiten laaja ammattitaito ja tuotetietämys myytävistä tuotteistaan. (Kaupan liitto 2018.)

Myyjät ovatkin todella keskeisessä osassa kivijalkaliikkeiden menestyksessä (Finne & Sivonen 2008, 71). Myyjien ammattitaito ja asiakaspalvelualltius vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Kivijalkaliikkeen palvelutasoon vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden tarve tuotetiedolle ja -kokemuksille.

2.2.2 Liikeympäristö

Liikeympäristöllä ja liikkeen yleisellä ilmapiirillä on suuri merkitys kivijalkaliikkeen menestyksessä, joten ne ovatkin tärkeitä kivijalkaliikkeen menestystekijöitä (Chen & Leteney 2000, 521). Kivijalkaliikkeessä asiakas käyttää kaikkia aistejaan, joten on tärkeää, että ympäristö on mukava, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen asiinnistaan. Kivijalkaliikkeiden liikeympäristön tulee tarjota asiakkailleen jotakin erikoista, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy liikettä kohtaan. (Varley & Rafiq 2004, 170.)

Liiketilan siisteys ja tavaroiden esillepano visuaalisesti miellyttävästi lisäävät ympäristön mukavuutta sekä herättävät asiakkaassa mielenkiintoa. Hyvän esillepanon myötä asiakkaan on myös itse helpompi etsiä tavaroita liikkeestä ja hänen on helpompi tutkailla liikkeen tarjontaa. (Waters 2018.)

Viihtyisä liiketila saa asiakkaan tietenkin viihtymään, mutta sillä on positiivinen vaikutus myös ostohalukkuuteen; viihtyisässä ympäristössä tekee helpommin ostoksia. Tunnelmaa liiketilaan on helppo luoda siistillä ja inspiroivalla esillepanolla sekä erilaisilla äänillä, sillä useimmiten täysin hiljainen liiketila vain ahdistaa asiakasta. (Checkout Finland Oy 2018.)

Liikkeen suunnittelu on yhdistelmä viidestä erilaisesta, keskeisestä elementistä: liikkeen ulkoisista osista, sisätiloista, kalusteista, tuotteista sekä ihmisistä. Ulko- ja sisätilat ovat hyvin pysyviä elementtejä yritykselle, joten ne tulee suunnitella ajatellen myös tulevaisuuden tarpeita. Sisätilojen tulee täyttää hygienia- ja turvallisuusvaatimukset sekä ottaa huomioon mahdolliset ruuhkat varsinkin kalusteiden sijoittelussa. (Varley & Rafiq 2004, 169-170.)

2.2.3 Sijainti ja saavutettavuus

Kivijalkaliikkeet fyysisesti sijaitsevat asiakkaiden ulottuvilla ja läheisyydessä. Vaikka digitalisaation vuoksi verkkokaupat ovat yleistymässä, haluavat kuluttajat edelleen fyysisesti koskea tuotetta ennen ostopäätöstä. Perustuotteita voidaan ostaa helpommin verkkokaupoista, mutta jos kyseessä ovat erikoisemmat ja varsinkin kalliimmat hankinnat, halutaan yhä tulla liikkeeseen katsomaan ja tutkimaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Verkkokaupoista myös tutkitaan tuotteen tiedot ja vertaillaan hintoja, jonka jälkeen suunnataan kivijalkaliikkeeseen. (Talouselämä 2018.)

Sijainnin on ajateltu olevan yksi keskeisistä menestystekijöistä (Chen & Leteney 2000, 521). Sijainnilla on monella tapaa tärkeä merkitys kivijalkaliikkeille. Jos liikepaikka sijaitsee vaikeasti saavutettavissa, on selvää, ettei liikkeessä käy niin paljoa asiakkaita, kuin liikkeessä, jolla on helppo saavutettavuus. Asiakkaiden määrä on siis lähes verrannollinen liikkeen sijainnin kanssa. (Finne & Sivonen 2008, 56.) Asiakas asioi todennäköisemmin liikkeessä, joka on sijainniltaan häntä lähimpänä; mitä kauempana kivijalkaliike sijaitsee asiakkaasta, sitä todennäköisempää on, että hän ostaa tuotteensa verkkokaupasta tai jostain toisesta liikkeestä.

Sijainti suurissa tavarataloissa tai kauppakeskuksissa merkitsee useimmiten suurempaa asiakasvirtaa, mutta näissä paikoissa usein on huomattavasti suuremmat kustannukset kuin muualla. Kauppakeskukset ovat myös keskeisiä liikepaikkoja, toiset liikkeet ovat lähellä ja usein ne ovat myös helposti saavutettavia. (Puustinen 2006, 154.) Liikepaikan sijaintia miettimällä voi vähentää esim. vuokratkustannuksia, mutta jos liike sijaitsee syrjemmällä, nousee näkyvyyden ja tunnettuuden merkitys huomattavasti.

Sijaintia valittaessa tulisi huomioida paikan sijainti suhteessa keskeisiin liikekeskuksiin, pysäyttämiskoiva eli kyky houkuttaa asiakkaita heidän liikkuesssa paikasta toiseen ja saavutettavuus, eli läheisyys parkkipaikoihin, liikennekeskuksiin ja yleisestikin liikenneyhteyksiin (Varley & Rafiq 2004, 161). Nykyaikana on yleistymässä julkisen liikenteen käyttö, joten sijainti liikkeellä on hyvä, jos sinne pystyy kulkemaan sekä käyttäen julkista liikennettä että omalla autolla.

2.2.4 Brändi

Brändin muodostuminen on monen eri tekijän summa; siihen vaikuttavat kaikki toiminnan ja tekemisen sekä tekemättä jättämisen tulokset. Myöskin brändiin liittyy vahvasti asiakaskokemukset, sillä lähimpänä brändin määritelmää ovatkin mielikuvan ja maineen määritelmät. (Ahto ym. 2016, 36.) Brändi onkin siis käsitteenä hyvinkin laaja ja sille on monta erilaista tulkintaa ja näkökulmaa. Sen lisäksi, brändi voi kuulua koko yritykselle tai sen tuotteelle ja palveluille. Brändi voi olla nimi, merkki, käsite tai muu sellainen piirre, joka erottaa oman tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. (Von Herten 2006, 16.)

Brändiin vaikuttavia asioita on useita, mm. hyvä asiakaspalvelu ja toiminnan sujuvuus. Palvelun ollessa onnistunutta, asiakkaalle jää käynnin jälkeen tunne, että hän palaa

asioimaan kyseiseen yritykseen. Erityisellä tavalla huomioiduksi tuleminen saa asiakkaan kertomaan kokemuksestaan muillekin. (Uusitalo 2014, 62.)

Ihmisillä on jokaisesta asiasta oma mielikuva, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, jonka takia tämän brändin, eli mielikuvan luominen onkin yrityksille tärkeää. Mielikuva saattaa olla vakiintunut ja voimakas tai heikko, tai jotain siltä väliltä. (Ahto ym. 2016, 115.) Brändiä ei on mahdoton luoda hetkessä, se muokkautuu ja mukautuu ajan saatossa, yrityksen toiminnan mukana.

Yritys pystyy itse vaikuttamaan suuresti omaan brändiinsä ja sen muodostumiseen esimerkiksi markkinoinnin avulla, markkinointi koordinoi yrityksen toimintoja, jotta brändiä voitaisiin rakentaa mahdollisimman tehokkaasti. (Ahto ym. 2016, 144.) Laaja ja kattava markkinointi luo yritykselle näkyvyyttä, joka voi herättää asiakkaissa mielenkiintoa yritystä kohtaan. Päättävöitteita brändäyksessä onkin esimerkiksi tunnettuuden ja tuttuuden saavuttaminen kohderyhmässä (Luukkanen 2018). Yrityksen ollessa paljon näkyvillä, se jää helposti huomaamattakin ihmisten mieliin.

Pk- yrityksellä on erityinen mahdollisuus isompiin yrityksiin nähden brändäyksen kannalta. Pienissä yrityksissä on vähemmän työntekijöitä, mikä vähentää sisäisten ristiriitojen muodostumisessa, mikä omalta osaltaan edistää yhtenäisen brändin rakentamista. Pienessä yrityksessä voi myös helpommin henkilökohtaisella myyntiyöllä osoittaa asiakkaalleen sen, mitä he voivat heidän hyväkseen tehdä. Palautteen saaminen asiakailta ja muilta sidosryhmiltä on pienelle yritykselle helppoa ja palautetta on mahdollista saada reaaliajassa, jonka vuoksi siihen reagoiminen nopeutuu huomattavasti. (Sandbacka 2010, 8-9)

2.2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys yksinkertaisimmillaan muodostuu asiakkaan odotuksista ja niiden täyttymisestä tai vastaavasti täyttämättä jättämisestä. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta pystytään tuottamaan asiakkaalle arvoa ja ylittämään asiakkaan odotukset. (Leväinen 2018.) Asiakastyytyväisyys ja hyvät asiakassuhteet saavat asiakkaat suosittelemaan yrityksen palveluja myös ystävilleen ja muille läheisilleen (Leino 2012, 16).

Vuoteen 2020 mennessä asiakaskokemus ja samalla asiakastyytyväisyys on tärkein avaintekijä yritysten välisessä kilpailussa, hinnan ja itse tuotteen merkitys laskee asiakkaan valitessa käyttämäänsä yritystä. Tutkimuksen mukaan, jopa 86% kuluttajista ovat

valmiita maksamaan tuotteesta ja palvelusta enemmän saavuttaakseen paremman asiakaskokemuksen. (Patel 2018.)

Asiakastyytyväisyyden ylläpidolla voidaan varmistaa asiakkaiden pysyvyys ja nostaa uusien asiakkaiden mahdollisuutta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yrityksen palveluun ja tuotteisiin, ei hänellä ole syytä vaihtaa yritystä (Patel 2018). Säännöllisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan huomata, jos toiminnassa on jotain kehitettävää ja niiden pohjalta muuttaa toimintatapoja asiakastyytyväisyyden nostamiseksi. Kuten aiemmin tuli jo ilmi, pienessä yrityksessä tällaiseen reagoiminen on paljon nopeampaa kuin suuressa yrityksessä.

2.3 Sähköinen markkinointi

Digitalisaation vuoksi sähköinen markkinointi on nykypäivänä perinteistä markkinointia suositumpaa sekä myöskin kannattavampaa. Ihmiset viettävät merkittävän osuuden ajastaan internetissä, josta haetaan uutisia, viihdettä, sosiaalisia kanssakäymisiä ja hoidetaan muita arkisia askareita, kuten esimerkiksi pankki- ja vakuutusasioita. (Leino 2012, 258.) Sähköinen markkinointi on todella laaja käsite, joten tässä työssä käsitellään vain työn kannalta oleellisia osia; sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia sekä -markkinointia.

2.3.1 Sosiaalinen media

Suurimmat ja käytetyimmät markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa ovat Facebook ja Instagram, näiden jälkeen suosittuja kanavia on esimerkiksi YouTube, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Vuonna 2018 Facebookin käyttö on selvästi laskussa, mutta vanhemmilla ikäluokilla se on edelleen käytetyin sosiaalinen media. Instagram on noussut toiseksi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi sosiaalisen median osalta. Päivittäin vuonna 2018 Facebookia käytti 2,2 miljoonaa suomalaista ja Instagramia käytti 1 miljoonaa suomalaista. (Pönkä, 2018.)

Sosiaalista mediaa käytetään useita kertoja päivässä; älypuhelimien myötä monet suomalaiset käyttävätkin sosiaalista mediaa aina kun siihen on mahdollisuus. Keskimäärin päivittäin sosiaalista mediaa käytetään 57 minuuttia, viikkotasolla 6 tuntia ja 43 minuuttia. Nuorten keskuudessa luvut ovat huomattavasti suurempia. (Ylä-Anttila, 2018). Suosittuja

käyttöaikoja on esimerkiksi työmatkat julkisella liikenteellä, lounasajat, kahvitauot yms. Sosiaalinen media on siis läsnä jokaisena hetkenä, jonka vuoksi se onkin erinomaisen hyvä alusta yrityksille mainostaa itseään ja saada siten näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kautta markkinointi on yritykselle halpaa; palvelujen, medioiden ja kanavien käyttö ei maksa yritykselle mitään. Markkinointia on mahdollista boostata myös maksullisella markkinoinnilla, mutta se ei aina ole tarvittavaa. Sosiaalisen median etuja on se, että siellä tapahtuvaa markkinointia on helppo seurata ja mitata; jokainen katse-lukerta ja klikkauskerta jää muistiin ja niitä voi myöhemmin tarkastella, vertailla ja käyttää hyväksi tulevaisuuden markkinointia ajatellen. (Leino, 2012, 33). Sosiaalinen media ja varsinkin Facebook ovat yrityksille ja markkinoijille suuri hyväksikäytettävä voimavara (Juslén 2016, 54). Sosiaalisen median välityksellä toimii myös ns. puskaradio; varsinkin Facebookissa ihmiset jakavat usein kokemuksiaan asioista ja tuotteista he ovat käyttäneet ja todenneet hyväksi.

Sosiaalisen median hyötyjä on esimerkiksi sen maksuttomuus, helposti kohdennettava sekä suuri yleisö, mahdollisuus laajaan näkyvyyteen, reaaliaikainen palaute asiakkailta ja se tukee perinteisiä markkinointikanavia (Coles 2015, 5).

Facebook

Facebook toimii ihmisten kommunikointikanavana, ja se tarjoaa myöskin yrityksille mahdollisuutta mainostaa ja kohdentaa sisältöään potentiaalisille asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin kannalta Facebook on erinomainen kanava, niin olemassa olevien kuin myös uusienkin asiakasryhmien saavuttamiseen. (Juslén 2013, 21.)

Facebookia käyttää yhteensä n. 2,7 miljoonaa suomalaista ja keskivertokäyttäjä viettää 50 minuuttia sitä selaten. Facebookin avulla on siis mahdollisuus tavoittaa suuri joukko mahdollisia asiakkaita. Facebookilla on myös sosiaalisen median kehittynein mainosalusta, joten siellä on helppo kohdistaa markkinointia juuri oikeille asiakasryhmille. Facebookissa on mahdollista tehdä maksuttomia julkaisuja omalle yrityssivulle, kuten myös maksettuja mainosjulkaisuja. (Digimarkkinointi, 2019, 4.)

Facebook-markkinointi toimii, koska sen avulla pääsee tehokkaasti oikeiden kohderyhmien saavutettavaksi. Mainosalustana Facebook on myös ylivertaisen voimakas verrattuna muihin alustoihin, sillä missään muussa alustassa ei pysty yhtä tarkasti kohdentamaan mainontaasi juuri haluamallesi kohderyhmälle. (Digimarkkinointi, 2019, 14.)

Instagram

Instagramissa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita, joita jaetaan seuraajille. Sovelluksessa pystyy myös tarkastelemaan muiden käyttäjien sisältöä ja kommunikoida niiden kanssa esimerkiksi tykkäilemällä ja kommentoimalla. Yrityksen mainoskanavana Instagram tarjoaa erinomaisen alustan esimerkiksi tuote-esittelyjä ja kuvia varten. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2019.) Instagram on Facebookin omistuksessa, joten näiden kanavien välillä on helppo linkittää julkaisut toisiinsa.

Instagram on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosina, minkä vuoksi myös yritykset mainostavat siellä yhä useammin. Instagramissa on päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää globaalisti. Tämän vuoksi myös kohdeyleisöä on kaikille yrityksille. Perinteisten kuvapostausten lisäksi Instagramissa on mahdollista mainostaa uusien työkalujen, tarinoiden ja IGTV:n kautta. (Digimarkkinointi, 2019.)

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa on mahdollista mainostaa yritystään ilmaiseksi tekemällä omille sivuille julkaisuja, päivittämällä tarinaa tai tekemällä IGTV- videoita. Mahdollisuudet on myös samankaltaiseen kohdennettuun, maksettuun mainontaan mainosjulkaisujen avulla. Ilmaista mainontaa voi tehostaa muun muassa: seuraamalla profiileja, jotka ovat oman yrityksen kanssa samalla alalla; osallistumalla keskusteluihin eli kommentoimalla muiden julkaisuja; julkaisemalla hyvälaatuista, mielenkiintoista materiaalia kohderyhmällesi julkaisujen muodossa sekä päivittämällä tarinaa päivittäin ja tekemällä yhteistyötä tunnettujen henkilöiden kanssa. (Digimarkkinointi, 2019.)

Blogit

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi myös tekemällä yhteistyötä eri ihmisten kanssa. Yhtenä suosittuna keinona on blogiyhteistyöt. Suosituimmilla blogeilla on jopa satojatuhansia lukijoita viikossa, joten blogien kautta on mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä. Blogien rinnalle suosioon on tullut myös videoblogit eli ns. vlogit. (Kormilainen 2013, 129,83.) Blogien lukijat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita blogin aihealueesta, joten yhteistyön myötä mainonta pystytään kohdentamaan juuri oikeaan kohderyhmään.

2.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO) on suora suomennos englannista: *search engine optimization*, joka käytännössä tarkoittaa verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa sekä omien hakutulosten tekemistä houkuttelevammaksi, jolloin useampi hakija niitä klikkailee. Valittuja sivuja, usein yrityksen omia sivustoja optimoidaan, jotta ne nousisivat esiin hakiessa halutuilla hakusanoilla. Hakusanoiksi valitaan sellaisia hakusanoja, joilla on riittävä hakumäärä sekä roolia olennaisissa tiedonhauissa. (Raittila, 2018.)

Mitä korkeammalle hakutuloksissa sivut nousevat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ne huomataan ja huomioidaan. Hakutulosten sijoitukset 1.-3. saavat suurimman osan klikkauksista. Optimoinnilla pyritään ainakin hakutulosten top 10, tätä alhaisempia sijoituksia ei suositella tavoitettavaksi, sillä vain pieni osa hakijoista jatkaa tulosten selaamista ensimmäistä sivua pidemmälle. (Raittila, 2018.)

Sosiaalisen median avulla on mahdollista nostaa hakutulossijoitustaan, mutta Googlen toimintatavan vuoksi se ei ole aivan yksiselitteistä. Sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön määrä on todella suuri ja se lisääntyy joka hetki enemmän ja enemmän. Google pyrkii kuitenkin indeksoimaan Twitterin sekä Facebookin julkaisut, kuten kaikki muutkin sivut, mutta sosiaalinen media ei silti suoraan ole osa Googlen hakualgoritmia. (Suomen Digimarkkinointi, 2018.) Sosiaalisessa mediassa tärkeää on luoda informatiivista sisältöä ja käyttää julkaisuissaan oikeita avainsanoja, jotta julkaisut, ja sitä kautta tietoisuus yrityksestä saavuttaisivat sitä hakevat asiakkaat.

3 TAPAUS

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Confetti Raisio, liike on yksi Confetti Oy:n seitsemästä liikkeestä. Liikkeitä on Raision lisäksi Vantaalla, Tuusulassa, Espoossa, Jyväskylässä, Pirkkalassa sekä Rovaniemellä. (Confetti 2019.)

Confetti on juhla- ja leivontatarvikkeisiin erikoistunut yritys, jokaisella liikkeellä on oma franchising yrittäjä. Raision liikkeen yrittäjänä toimii Tiina Mäkelä. Confetti Raision liike sijaitsee Raisiossa, Kauppakeskus Myllyn ja Kuninkojan liikekeskuksen välimaastossa.

3.2 Kysely

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakastyytyvyydestä, tunnettuudesta sekä näkyvyydestä. Kyselyn vastauksia analysoitiin ja niiden pohjalta selvitettiin ideoita ja tarpeita yrityksen toiminnan kehittämiseen markkinoinnin osalta. Kyselyn otanta oli suhteutettuna pienehkö, joten vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina, ja tulosten pohjalta voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä ja ideoita.

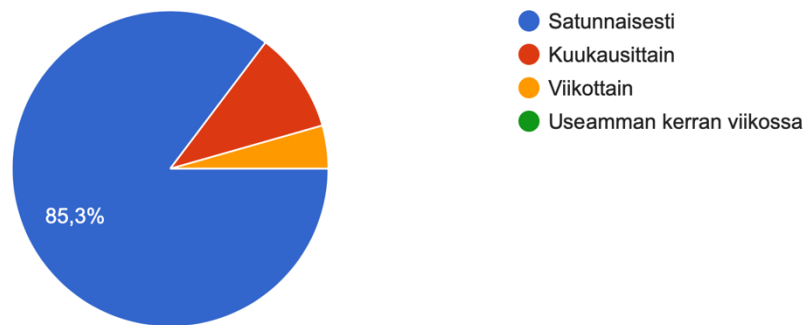
Kysely suoritettiin internet-kyselynä; kysely jaettiin yrityksen omilla Facebook- sivuilla, sekä kahdessa suurehkoissa Facebook- ryhmässä. Toinen ryhmistä oli kaikkiin leivontaan liittyviin asioihin erikoistunut ryhmä, jossa jäseniä on 50 000 kappaletta. Ryhmässä oli jäseniä ympäri maan, joten kaikkia jäseniä kysely ei kuitenkaan koskenut, jonka vuoksi vastaajien määrä kokonaisvastaajista jäi pieneksi. Toinen ryhmä, johon kysely jaettiin, oli Turun seudulla asuville tarkoitettu ryhmä, josta vastaajia tulikin suurin osa.

Kysely oli avoinna 9.-12.11 välisenä aikana ja siihen vastasi 68 henkilöä. Anonyymisti suoritettavassa kyselyssä oli 16 kysymystä, joista 11 oli strukturoituja ja 5 kysymystä oli avoimia. Kysely suoritettiin pääsoin kvantitatiivisella menetelmällä, eli mitä suurempi määrä vastauksia saadaan, sitä luotettavampana kyselyn tuloksia voidaan pitää.

3.3 Vastaukset ja niiden analysointi

1) Kuinka usein käynte Confetti Raision liikkeessä?

68 vastausta



Kuvio 1. Ensimmäisen kysymyksen (Kuinka usein käynte Confetti Raision liikkeessä?) vastausjakauma

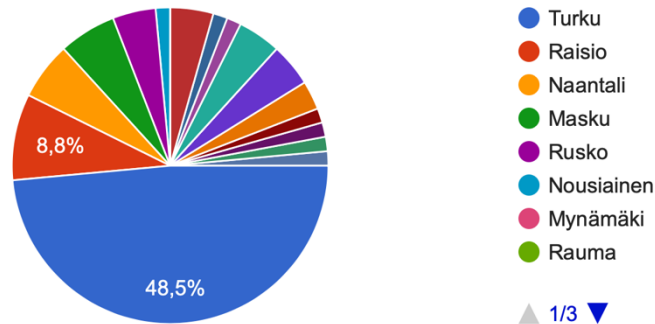
Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat liikkeessä käyvät. 58 vastaajaa (85,3%) kertoi käyvänsä liikkeessä vain satunnaisesti. Kuukausittain kävijöitä oli 7 (10,3%) ja viikoittain kävijöitä 3 (4,4%).

Suurin osa vastaajista oli satunnaisia kävijöitä. Vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi, ovatko vastaajat olleet ensimmäistä kertaa liikkeessä, vai olivat asioineet jo aiemmin, mutta eivät asioi säännöllisesti.

Vastausten perusteella, markkinointi tulisi kohdistaa juurikin satunnaisia kävijöitä varten.

2) Asuinpaikkasi?

68 vastausta



Kuvio 2. Toisen kysymyksen (Asuinpaikkasi?) vastausjakauma

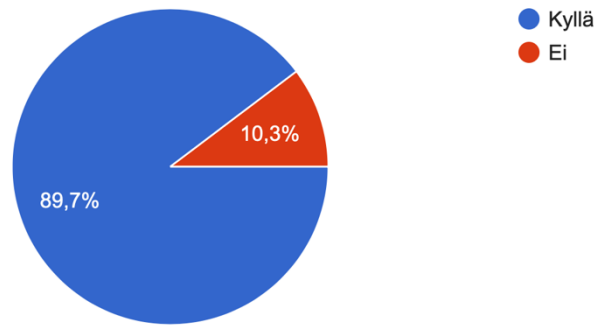
Toisella kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien asuinpaikkoja. Liikkeen sijainnin perusteella oli odotettavissa, että vastaajat asuvat Varsinais-Suomen alueella ja varsinkin Raision lähikunnissa. Vastaajista lähes puolet, 33 kpl (48,5%), asuivat Turussa. Raisiossa asui 6 vastaajaa (8,8%) Naantalista sekä Maskusta oli molemmista 4 vastaajaa (5,9%). Muita mainittuja asuinpaikkoja: Rusko, Nousiainen, Mynämäki, Rauma, Kaarina, Salo, Paimio, Lieto, Uusikaupunki, Pöytyä, Aura, Lohja, Forssa, Eura sekä Eurajoki.

Vastaajien asuinpaikat eivät tulleet täysin yllätyksinä, sillä Confetti Raisio on Varsinais-Suomen alueella lähes ainut leivonta- ja juhlatarvikkeisiin erikoistunut yritys, jolla on fyysinen kivijalkaliike verkkokaupan rinnalla.

Vastaajat ovat selvästi keskittyneet Varsinais-Suomen alueelle, joten markkinointi tulisi kohdentaa kyseiselle alueelle. Kohdennettu mainonta tavoittaa paremmin potentiaaliset asiakkaat. Sillä voidaan myös kontrolloida markkinoinnin kustannuksia, jottei markkinointi liian laajalle alueelle, jolloin myös kustannukset nousevat. Kohdennettua markkinointia pystyy helposti hyödyntämään esimerkiksi Facebookin ja Instagramin avulla, tätä käsitellään tarkemmin yhdeksännessä kysymyksessä.

3) Oletteko tyytyväinen Confetti Raision palveluun? (jatkokysymys; jos vastasit edelliseen ei, miksi ei?)

68 vastausta



Kuvio 3. Kolmannen kysymyksen (Oletteko tyytyväinen Confetti Raision palveluun?) vastausjakauma

Tällä kysymyksellä haluttiin hieman alustaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisiä palveluun oli 61 vastaajaa (89,7%), joten tyytymättömiä asiakkaita oli 7 kappaletta (10,3%) Jatkokysymyksenä oli kohta, johon tyytymättömät asiakkaat saivat avoimella kohdalla kertoa, miksi kokivat, etteivät olleet tyytyväisiä.

Valikoima on suppea
Välillä myyjä on etäinen, tulee tunne että, on ei toivottu asiakas
Valikoima on todella rajallinen verrattuna nettikauppaan ja henkilökunnan palvelu on kovin olematonta ja ammattitaidotonta ollakseen näinkin erikoiskauppa. Ei tiedetä mitä myydään eikä osata kuunnella asiakkaan tarpeita ja löytää ratkaisuja. Eli jos suoraan sitä mitä etsin ei löydy eivät myyjät osaa ehdottaa korvaavaa tuotetta valikoimasta tai tarjota esim verkkokaupan valikoimaa
Ei tervehditä. Todella työkeää palvelua (valitettavasti). Vastataan todella lyhyesti jos kysytään jotain. Ei minkäänlaista palveluhenkisyttä.
Työntekijät juoruilivat vain keskenään
Kohdalleni on osunut myyjä, joka ei ollut ihan niin innostunut kaupanainen, tuli vain sellainen olo. Ihan ystävällinen oli kyllä.

Kuva 2. Kolmannen kysymyksen (Oletteko tyytyväinen Confetti Raision palveluun?) jatkokysymyksen (jos vastasit edelliseen ei, miksi ei?) vastaukset

Yksi tyytymättömistä vastaajista ei ollut perustellut tyytymättömyyttään, joten vastaajia tähän lisäkysymykseen oli vain 6 kappaletta. Tyytymättömyyttä oli valikoiman suppeudesta sekä henkilökunnan asiakaspalveluasenteesta.

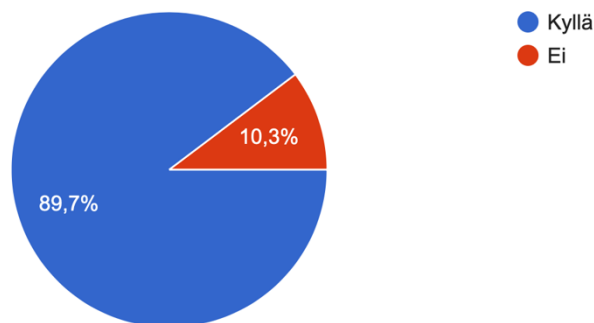
Pienessä liiketilassa ei voi koko verkkokaupan valikoimaa olla esillä koko aikaa, mutta esimerkiksi sesonkien mukaan vaihtelevalla valikoimalla saadaan vaihtelevuutta valikoimaan. Tarkkailemalla sen hetkisen valikoiman menekkiä pystytään huomaamaan, mitkä tavarat eivät mene kaupaksi ja niiden tilalle voidaan valita uusia tuotteita. Tilanteessa, jossa asiakkaan tarvitsemaa tuotetta ei valikoimasta juuri sillä hetkellä löydy, on tärkeää, että ensin yritetään löytää korvaava tuote. Tuotteen ollessa korvaamattomissa, tulisi asiakkaalle kertoa, että verkkokaupan valikoimasta on mahdollisuus tilata tarvitsemat tuotteet liikkeeseen.

Henkilökunnan etäisyys ja palveluhaluttomuus vaikuttaa suoraan negatiivisesti asiakkaan asiakaskokemukseen. Ensisijaisena tehtävänä henkilökunnalla on asiakkaiden palvelu ja tarpeiden huomiointi. Asiakkaan tullessa liikkeeseen, tervehtiminen on ensimmäinen kontakti henkilökunnan sekä asiakkaan välillä. Tervehdyksellä asiakas tietää tulleensa huomioiduksi. Henkilökunnan juoruilla keskenään tai selvästi keskittyen muuhun kuin asiakkaaseen, asiakas voi tuntea, ettei ole haluttu liikkeeseen.

Henkilökunnan toiminnan merkityksestä palvelun tasoon käsitellään tarkemmin edempänä, kuudennessa kysymyksessä.

4) *Koitko olleesi tervetullut liikkeeseen?*

68 vastausta



Kuvio 4. Neljännen kysymyksen (Koitko olleesi tervetullut liikkeeseen?) vastausjakauma

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli alustaa ensivaikutelmaa yrityksestä, kun sinne on sisälle mennyt. 61 vastaajaa (89,7%) kokivat olleensa tervetulleita liikkeeseen ja 7 vastaajaa (10,3%) eivät kokeneet olleensa tervetulleita.

Itsensä tervetulleeksi kokeminen luo jo asiakkaalle luottoa yritykseen, sillä se on ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa tullessaan liikkeeseen sisälle. Tähän voi vaikuttaa monet asiat, kuten henkilökunnan tervehtiminen sisälle tullessa ja liikeympäristön siisteys.

Tervetulleeksi kokemiseen vaikuttaa myös henkilökunnan toiminta. Asiakkaan tervehtiminen on ensimmäinen askel, ja siitä voi helposti jatkaa esimerkiksi avun tarpeen kartoitukseen. Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeet, joiden perusteella voidaan etsiä ratkaisuja niihin. Ensisijaisesti ratkaisuja etsitään liikkeen valikoimasta, mutta jos liikkeen valikoimasta tarvittavia tuotteita ei löydy, eikä korvaavia tuotteita voida tarjota, asiakkaalle on kerrottava mahdollisuudesta tilata tarvittavat tuotteet verkkokaupan valikoimasta liikkeeseen.

Verraten tyytyväisten asiakkaiden jakautumaa tämän kysymyksen vastausjakautumaan, voidaan olettaa, että palveluun tyytymättömät asiakkaat kokivat, etteivät olleet tervetulleita liikkeeseen.

5) *Ensivaikutelma liikeympäristöstä (liikkeen siisteys, visuaalinen ilme, tuotteiden esillepano)*

Siisti
Viihtyisiä ja tavarat hyvin esillä.
Siisti ja selkeä
Sekava ja ahdas
Ihania vinkkejä ja malleja esillä heti kun tulee ovesta sisälle. Tuotteet järkevästi luokitettain.
Vähän varastomainen
Erittäin siisti ja tavarat hyvin järjestetty ja esillä.
Esillepano on kiinnostust herättävä ja ilmapiiri mukava.
Ahdas, mutta siisti
Hieman kolkko ja vaikeasti löydettävä sisäänkäynti (semmoinen olo, että onkohan tämä nyt varmasti pääsisäänkäynti eikä henkilökunnan ovi), myymälä hieman ahdas ja vaikea kulkuinen, tuotteiden sijoittelu voisi olla selkeämpää.
Enemmän rekvisiitta kuin leivontatarvike kauppa

Kuva 3. Ote viidennen kysymyksen (Ensivaikutelma liikeympäristöstä; liikkeen siisteys, visuaalinen ilme, tuotteiden esillepano?) vastauksista

Hyvä, esittelypöytä hyvä heti alkuun.
Selkeä ja mukava
Siisti, valoisa, tuotteet hyvin esillä ja löydettävissä
Tuotteiden esillepano oli osittain sekava, muute siisteys ja liikkeen ilme oli ihanan söpö
Siisti, pienet tilat tosin
Pieni, mutta toki helposti löysi etsimänsä
Siisti, tuotteet kivasti esillä
Ihana, hyvä asiakaspalvelu, siistiä ja esillepano houkutteleva
Houkutteleva
Hallimainen ulkoa, kuin tehdasalue. Sisältä varastomainen esillepano, ei mitenkään myyvä tai visuaalisesti houkutteleva.
Siisti kauppa, tarjolla kivasti ideoita
Siisti ja tarpeeksi tilava

Kuva 4. Ote viidennen kysymyksen (Ensivaikutelma liikeympäristöstä; liikkeen siisteys, visuaalinen ilme, tuotteiden esillepano?) vastauksista

Liike siisti. Tuotteet osittain hyvässä järjestyksessä mutta taas osittain hieman hajallaan. Lisäksi tilat on ahtaat
Mahtava
Siisti, löytää helposti etsimänsä
Vaunuilla ahdas kulkea
Suht siisti, ei kovin houkutteleva
Siistiä on ja tuotteet hienosti esillä
Simppele, siisti ja tavarat selkeässä järjestyksessä
Paljon tavaraa, kaikki tarpeellinen varmasti ja enemmänkin. Krääsää paljon. Hienosti kylläkin esille laitettua.
Ihan hyvä
Siisti mutta ehkä vähän sekava. Paljon tavaraa pienessä tilassa
Siisti ja selvä esillepano
Kaunis liike! Kattausideat heti sisään tullessa kauniita.

Kuva 5. Ote viidennen kysymyksen (Ensivaikutelma liikeympäristöstä; liikkeen siisteys, visuaalinen ilme, tuotteiden esillepano?) vastauksista

Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden näkemystä liikkeen liikeympäristöstä. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä liikkeen liikeympäristöön. Valtaosa kommentteista liittyi liiketilan siisteyteen ja selkeyteen; liikkeen tavarat on aseteltu

loogisesti tuoteryhmittäin, jolloin asiakkaan on helppo löytää etsimänsä ja pystyy helposti tutkailemaan liikkeen tarjontaa. Kommentteja tuli myös liikkeen tavaroiden esillepanon houkuttelevuudesta ja tuotteiden esittelypöydästä ja kattausideoista.

Negatiivisia kommentteja tuli lähinnä koskien liiketilaan pienuutta; tavarat olivat liian ahtaasti ja sekavasti esillä, joten niitä ei ollut helppo löytää ja tutkia. Kommentteja tuli myös liiketilan yleisestä ahtaudesta, joka hankaloitti lastenvaunujen kanssa liikkumista. Muutama kommentti tuli myös tavaroiden varastomaisesta esillepanosta.

Ihmisten näkemykset siitä, mikä tekee liikeympäristöstä miellyttävän, vaihtelee suuresti. Tämä käy selkeästi ilmi vastauksista ja niiden jakautuneisuudesta. Toisten mielestä on mukavaa, että tuotteet on jaoteltu selkeästi tuoteryhmittäin, vaikka se vaikuttaisikin hieman negatiivisesti esillepanon visuaalisuuteen. Toisille kaikkein tärkeintä on vain visuaalinen esillepano, loogisella järjestelyllä ei ole niin paljoa väliä. Kaikkia miellyttäväksi liikeympäristöä ei tietenkään saa, mutta liiketilan yleisellä siisteydellä pystyy jo suurta osaa asiakkaista miellyttämään. Liikkeessä on paljon pientä tavaraa myynnissä, joten selkeä ja järjestelmällinen esillepano on tärkeää, jottei liiketilaan tule sekava tunnelma.

Liikeympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan asiakaskokemuksen luomisessa, liikkeen ollessa siisti ja viihtyisä, luo se luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välillä.

6) *Ensivaikutelmasi henkilökunnasta?*

Ystävällistä
Mukava
Ystävällinen
Ystävällinen ja palvelualtis.
Iloinen ja palvelua saa tarvittaessa
Mukavaa
Asiakaspalveluhenkisiä tarvittaessa ja antavat myös rauhan katsella itseksensä jos tahtoo
Ihan Ok, antaa kierrellä rauhassa, ei tuppaudu
Erittäin mukava, tervehditään aina ja kysellään tarvitaanko apua sekä annetaan hyviä vinkkejä.
Henkilökunta on avuliasta, ystävällistä ja mukavaa.
Palvelualtis
Neutraali, hieman voisi olla reippaampi asiakaspalvelu ote.

Kuva 6. Ote kuudennen kysymyksen (Ensivaikutelmasi henkilökunnasta?) vastauksista

Osa henkilökunnasta tosi avuliasta ja neuvoo tuotteiden valinnassa tyrkyttämättä mitään. Kerran myyjä räpläsi kassalla kännykkää minua palvellessaan ja tuli vaan sellainen olo että häiritseen.
Mukava ja asiallinen
Vaikea vastata kun en saanut muuta palvelua kuin rahastuksen
Ystävällisiä ja auttavaisia.
Ystävällistä ja auttavaisia
Etäinen
Henkilökunta on positiivisen oloista ja apua saa helposti tarvittaessa.
Myyvät liian helpolla eioota jos exactia tuotetta jota etsin ei löydy. Valikoimaata varmasti löytyy aina jotain vastaavaa tai korvaavaa tuotett joilla asiakkaan idea juhlaata saadaan toteutettua. Mutta henkilökunnan luovuus ja kiinnostus myyntitilanteessa on aika heikkoa. Asiaakkn ongelmia ei haluta ratkoa
Hyvä henkilökunta! Aina valmiita vastailemaan kysymyksiin.
Tavattiin vasta kassala mutta siina saatiin neuvoa

Kuva 7. Ote kuudennen kysymyksen (Ensivaikutelmasi henkilökunnasta?) vastauksista

Sanotaan näin, että olen törmännyt kyllä iloisempiinkin asiakaspalvelijoihin :)
Confetin konsepti on niin iloinen ja kiva, että palvelun pitäisi olla käsi kädessä tuotemaailman kanssa. Hauskaa, idearikasta ja runsasta!
Iloista ja ystävällistä
Ystävällistä, aina hymyileviä ja auttavaisia.
Ei tervehdi, ei kysy josko voisi auttaa. Viimeksi saatiin odottaa kassalla kun työntekijän selvästi puhui puhelimesta ei-työhön-liittyvää puhelua.
Asiakaspalvelu henkisiä, mukavia ja auttavaisia
Vähäsanainen, hoidettiin vain pakollinen keskustelu
Riippuu henkilöstä, yleensä ok.
Ystävällinen, sain apua kun sitä tarvitsin
Tyyni

Kuva 8. Ote kuudennen kysymyksen (Ensivaikutelmasi henkilökunnasta?) vastauksista

Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien ensivaikutelmaa henkilökunnasta. Vastasten perusteella voidaan päätellä, että vastaajilla on ollut eriäviä mielipiteitä henkilökuntaa kohtaan. Suurimmalta osin vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan

toimintaan; henkilökunta on ollut iloista ja ystävällistä ja palvelua sekä neuvoja on saanut aina tarvittaessa. Ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä siitä, millainen palvelu on heidän mielestään hyvää; osan mielestä hyvä asiakaspalvelija on sellainen, ettei koko ajan seura ja kysy onko avulle tarvetta, kun taas osan mielestä juuri edellä mainittu toiminta on merkki hyvästä asiakaspalvelusta. Kommentteja tuli myös henkilökunnan hyvistä neuvoista ja viitattiin siihen, että he todella tiesivät mistä puhuivat ja pystyivät antamaan hyviä ohjeita ja neuvoja tuotteisiin liittyen. Myyjien laaja tietämys myymiinsä tuotteisiin lisää suuresti luottamusta asiakkaan ja myyjän sekä yrityksen välillä.

Viitaten kysymyksiin tyytyväisyydestä palveluun sekä kokemuksesta tervetulleisuudesta, oli odotettavissakin myös negatiivisia kommentteja. Osan mielestä henkilökunta oli ollut etäistä, eikä asiakasta oltu huomioitu mitenkään kuin vasta kassalla, ja silloinkin ainoana ns. palvelutilanteena oltiin pidetty rahastustilannetta. Kommentteja tuli myös henkilökunnan huonosta asiakaspalveluasenteesta, sillä asiakkaan ongelmia ei oltu haluttu ratkoa ja ei oltu ehdotettu puuttuva tuotteen tilalle korvaavia tuotteita ja oltiin vain kerrottu, ettei tuotetta löydy. Muutamia kommentteja tuli myös siitä, että myyjä oli selvästi hoitanut työajalla työhön kuulumattomia henkilökohtaisia asioita, jonka vuoksi ei ollut kerennyt nopeasti asiakasta palvella tai neuvoa.

Henkilökunnan asiakaspalveluasenteella on suora vaikutus asiakkaisiin. Asiakkaan tunniessa, ettei ole tervetullut liikkeeseen, on hyvin todennäköistä, ettei hän enää siellä asioi uudelleen tai jättää jopa sen hetkisen asioimisensa kesken. Palvelutason heikkeneminen voi vaikuttaa myös nykyisten usein asioivien asiakkaiden asiointiin negatiivisesti, jos he eivät enää tunne olevansa tärkeitä asiakkaita tai tervetulleita liikkeeseen. Tällaisella toiminnalla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen tunnettuuteen, sillä huonosti palveltu asiakas voi tutuilleen kertoa huonosta palvelusta ja saada heidätkin olemaan asioimatta siellä. Negatiivisten asiakaspalvelukokemusten myötä voi asiakasmäärä liikkeessä pienentyä ja sen vuoksi tulokset ja yrityksen kannattavuus heikentyä huomattavasti.

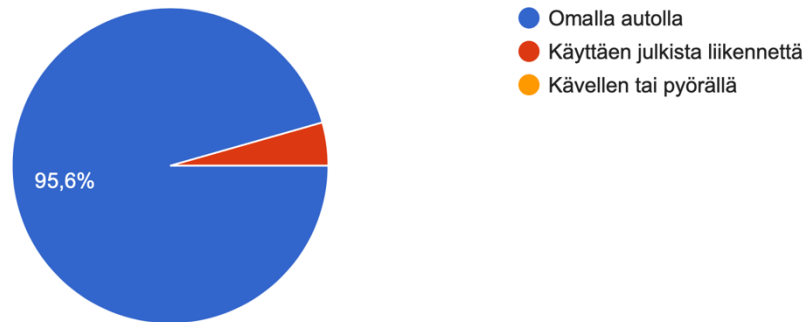
Asiakaspalvelijan ensisijainen työtehtävä on asiakkaan palveleminen, eikä omien asioiden hoitaminen työajalla. Työntekijän selvästi tehdessä muuta, asiakkaalle voi tulla tunne, ettei kehtaa häiritä. Täten palvelu ei ole asiakaslähtöistä, kun asiakkaan tarpeet sivuutetaan eikä häntä palvella hänen tarvitessa apua tai neuvoja. Pahimmassa tapauksessa asiakas jättää asiointin kokonaan kesken ja siitä jää huono kokemus asiakkaalle.

Iloinen ja palvelualtis henkilökunta luo asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä ja, että hänen tarpeensa huomioidaan. Positiiviset kokemukset palvelusta ja yrityksestä

ylipäättään lisää positiivista tunnettuutta ja näkyvyyttä, jos asiakas läheisilleen ja tutuilleen liikettä kehuu ja suosittelee. Asiakastytyvyyden ylläpito varmistaa sen, että nykyiset asiakkaat pysyvät ja se myös mahdollistaa uusien asiakkaiden saamisen, kun jo tyytyväiset asiakkaat liikettä suosittelevat muille.

7) Tulitko liikkeeseen...

68 vastausta



Kuvio 5. Seitsemännennen kysymyksen (Tulitko liikkeeseen...) vastausjakauma

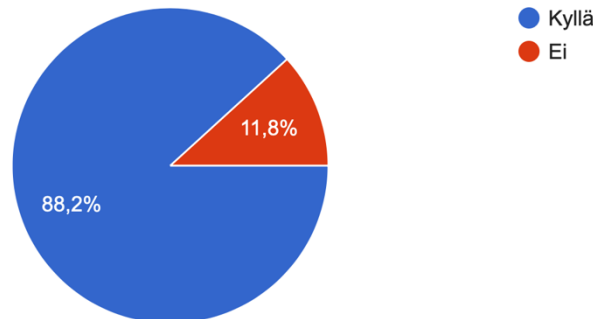
Tällä kysymyksellä kartoitettiin, millä tavoin vastaajat olivat liikkeeseen tulleet. 65 vastaajaa (95,6%) kertoi tulleensa omalla autolla. Vain 3 vastaajista (4,4%) oli tullut käyttäen julkista liikennettä. Liikkeen sijainti huomioon ottaen, oli odotettavissa, että enemmistö vastaajista käyttäisi omaa autoa julkisen liikenteen sijasta.

Ensimmäisen kysymyksen perusteella kyselyn vastaajat asuvat koko Varsinais-Suomen alueella, joten omalla autolla liikkeeseen saapuminen oli suosituin vaihtoehto. Julkista liikennettä käyttäen on rajoittunut mahdollisuus päästä liikkeeseen muualta, kuin Turusta ja sen lähikunnista, eli Föli joukkoliikenteen kunnista. Tämän vuoksi on mahdollista, että tämä rajoittaa asiakaskuntaa selvästi vain niihin, joilla on mahdollisuus omalla autolla liikkumiseen.

Markkinoinnin näkökulmasta, voitaisiin korostaa hyviä parkkitiloja liikkeen edessä, mutta myös joukkoliikenteen mahdollisuutta. Mainostamalla julkisen liikenteen mahdollisuutta, voidaan herättää niiden asiakkaiden mielenkiintoa, joilla ei ole mahdollisuutta omalla autolla liikkumiseen. Liikkeen läheisyydessä on bussipysäkit, mutta monelle voi olla epäselvää esimerkiksi ohikulkevat bussilinjat ja niiden aikataulut, joten he eivät sen vuoksi ole liikkeessä käynyt.

8) Oliko liikkeeseen helppo löytää? (opasteet, näkyvyys, sijainti) (jatkokysymys; Jos vastasit edelliseen Ei, miksi ei?)

68 vastausta



Kuvio 6. Kahdeksannen kysymyksen (Oliko liikkeeseen helppo löytää?; opasteet, näkyvyys, sijainti) vastausjakauma

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa liikkeen fyysistä näkyvyyttä esim. ohiajaessa tai paikalle etsiessä. 60 vastaajan (88,2%) mielestä liikkeeseen oli helppo löytää ja 8 (11,8%) oli sitä mieltä, että liikkeeseen ei ollut helppo löytää. Kysymyksessä oli jatkokysymyksenä avoin kohta, jossa kysyttiin syitä, minkä vuoksi ei ollut helppo löytää liikkeeseen.

Kuten edellä mainittu, sisäänkäynti ei tunnu myymälän sisäänkäynniltä vaan enemmänkin henkilökunnan alueelta.
Aika syrjässä
Autolla tullessa liikkeestä ajaa helposti ohi. Ja kun parkkipaikalle on päässyt sisäänkäynti ei erotu muista liikkeistä selkeästi
Ensimmäisellä kerralla todella hain liikettä, nyt toki löydän perille.
Hieman piilossa, opasteet näkyivät vasta aivan liikkeen vieressä
Takana piilossa
Olin netistä katsonut osoitteen ja sen että sijaitsee Laattasataman vieressä. Taisin ajaa jo pihaan ja rakennuksen eteen, ennenkuin olin varma onko liike tässä. Tiellä en huomannut mitään opasteita tai viittoja. Kävin liikkeessä ensi kerran viikko sitten, sitä ennen en ollut huomannut liikettä, vaikka silloin tällöin ajan kyseistä tietä pitkin. En ollut siis huomannut lainkaan liikettä ohiajaessa, olisin saattanut piipahtaa liikkeessä aiemminkin, jos olisin tiennyt liikkeestä.

Kuva 9. Kahdeksannen kysymyksen (Oliko liikkeeseen helppo löytää? opasteet, näkyvyys, sijainti) jatkokysymyksen (Jos vastasit edelliseen Ei, miksi ei?) vastaukset

Avoimeen kohtaan vastasi 7 vastaajaa, joten yksi henkilö, joka piti liikettä vaikeasti saatettavana, ei vastannut kohtaan. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että liikkeeseen oli helppo löytää, mutta pienen osan mielestä liike sijaitsee hieman syrjässä.

Liike sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn tien varrella, joten ohiajavaa asiakasvirtaa on paljon, mutta liiketila on hieman huomaamattomasti rakennuksen kulmassa. Asiakasvirta tulisi saada ohjattua liikkeeseen asioimaan. Samassa isossa rakennuksessa toimii muita, suurempia yrityksiä, joiden näkyvyys ohiajaessa on suurempi.

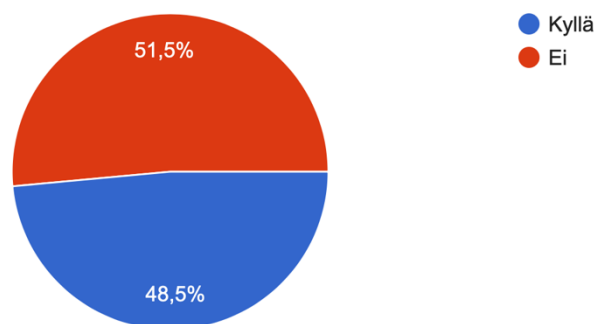
Vastauksista kävi ilmi, että ensimmäisellä asiointikerralla liikkeeseen oli vaikea löytää puuttuvien opasteiden ja puutteellisen näkyvyyden vuoksi, mutta seuraavilla kerroilla paikalle saapuminen oli jo helpompaa. Vastaajien mukaan myös liikkeen sisäänkäynti on piilossa, eikä sitä tunnistanut ensin myymälän sisäänkäynniksi vaan enemmänkin henkilökunnan sivuoveksi.

Fyysisen näkyvyyden parantamiseksi liikkeen ulkopuolista mainontaa tulisi lisätä. Nykyisellään ns. tienvarsimainontaa on liikkeen välittömässä läheisyydessä ja on mahdollista, että ohiajaessa mainokset näkee, mutta ennen kun on prosessoinut sen sisällön, on jo ajanut parkkipaikan ohitse.

Mainontaa voisi lisätä esimerkiksi lähemmäs Kuninkojan liikekeskusta, siten, että sieltä päin liikkuville autoilijoille olisi aikaisemmin jo opastekyltti liikkeeseen. Samoin voisi tehdä myös Myllyn Kauppakeskuksesta tuleville autoilijoille.

9) Oletteko nähneet Confetti Raision mainontaa?

68 vastausta



Kuvio 7. Yhdeksannen kysymyksen (Oletteko nähneet Confetti Raision mainontaa?) vastausjakauma

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen näkyvyyttä markkinoinnissa. Näkyvyys oli jakautunut suhteellisen puoliksi; 35 vastaajaa (51,5%) ei ollut nähnyt mainontaa ja 33 vastaajaa (48,5%) oli nähnyt yrityksen mainontaa.

Vastauksen jakautuma on ristiriitainen ensimmäisen kysymyksen käyntien osalta. Saattunaisia kävijöitä vastaajista oli suurin osa, joten he ovat kuitenkin jotain kautta saaneet liikkeestä kuulla, vaikkeivat he varsinaista mainontaa olekaan nähneet.

Vaikka yritys aktiivisesti päivittää omia Facebook- ja Instagram- sivuja, ei päivitykset selvästikään tavoita riittävästi ihmisiä, jotka liikkeestä voisivat olla kiinnostuneita. Pelkät päivitykset näkyvät vain jo sivuja seuraaville henkilöille, joten uusia asiakkaita sillä ei tavoita. Näkyvyyden lisäämistä käsitellään tarkemmin seuraavissa kysymyksissä.

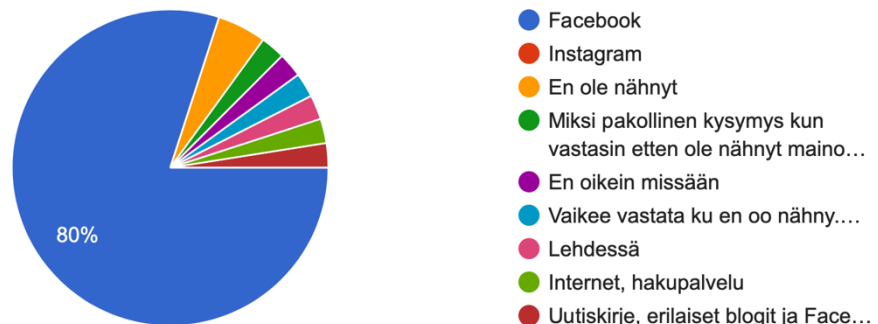
Hakukoneoptimoinnilla on mahdollisuus saada kiinnostuneet ihmiset löytämään yrityksen nopeammin ja helpommin. Nykyisellään, hakiessa Googlen hakupalvelusta esimerkiksi hakusanoilla ”leivontaliike Turku” ja ”juhlaliike Turku”, tulee Confetin verkkokaupan sivut ensimmäisenä tuloksena vastaan. Vaihtaen kaupungiksi lähialueen kaupungit, tulee ensimmäisinä hakutuloksina myöskin Confetin sivut.

Confetti Raisiolla ei ole omia verkkosivuja, joten täysin ei hakukoneoptimointia voida toteuttaa. Googlen hakukoneoptimointi ei pysty vielä täysin indeksoimaan sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä, mutta nykyiselläänkin on mahdollista, että aktiivisella sosiaalisen median päivittämisellä voi hakutuloksissa päästä näkyviin. Hakukoneoptimoinnin kannalta toimintaan ei ole tarvittavaa tehdä suuria muutoksia, aktiivista sosiaalisen median päivittämistä tulisi kuitenkin jatkaa.

Omien verkkosivujen kautta olisi mahdollista erottautua ja myöskin helpottaa asiakkaita löytää yritys. Vaikkakin hakiessa juhlatarvike- tai leivontaliikettä Googlen hakupalvelusta Confetin internetsivut tulevat ensimmäisenä, saisi omien verkkosivujen kautta jaettua juuri omaan liikkeeseen liittyviä toimintoja. Verkkosivuilla pystyy mainostamaan yrityksen muita mediakanavoita, kuten sosiaalisia medioita ja niissä tehtyjä päivityksiä. Tämän avulla sosiaalisen median kanavoihin on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja esimerkiksi seuraajia.

10) Missä olette nähneet mainontaa?

40 vastausta



Kuvio 8. Kymmenennen kysymyksen (Missä olette nähneet mainontaa?) vastausjakauma

Kymmenennen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, missä medioissa mainontaa on näkynyt. Suurimpana näkyvyyden kohteena oli selvästikin Facebook, jossa 32 vastaajaa (80%) oli nähnyt mainontaa. Muita paikkoja, joissa mainontaa oli nähty, oli Instagram, sanomalehti, internetin hakupalvelut, uutiskirjeet sekä erilaiset blogit.

Suurin osa nähdystä mainonnasta oli Facebookissa, josta voidaan päätellä, että kyseisessä alustassa olevaa mainontaa on käytetty eniten. Muiden alustojen ja medioiden osalta näkyvyys oli heikkoa, miltei olematonta. Saadakseen lisää näkyvyyttä, mainontaa tulisi laajentaa Facebookin lisäksi muihinkin medioihin. Facebook ja Instagram ovat linkitettyinä toisiinsa, ja niiden avulla on helppo laajentaa mainontaa myös Instagramin puolelle ja päinvastoin. Useilla yrityksillä näkee mainontatekniikkaa, jossa Instagramiin tehdään päivitys, joka jaetaan myös Facebookiin, lisätäkseen päivityksen näkyvyyttä ja samalla aktiivisuutta molemmissa medioissa.

Instagramissa on yleisesti ottaen nuorempi käyttäjien keski-ikä kuin Facebookissa, joten senkin kannalta olisi suositeltavaa hajauttaa mainontaa; Facebookissa nähty mainos ei välttämättä tavoita nuorempia yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneita, kuin miten se tavoittaisi heidät Instagramissa olevassa mainonnassa. Instagramissa näkyvyyttä voi parantaa myös perinteisten päivitysten lisäksi päivittämällä aktiivisesti myös Instagramin tarina-osiota. tarinat näkyvät aina etusivun yläreunassa, joten niihin kiinnittää eri lailla huomiota, kuin normaaleihin päivityksiin, jotka saattavat selatessa mennä täysin ohi. Instagramin uudistuksen myötä kaikki päivitykset eivät myöskään näy kaikille eivätkä

päivitykset myöskään ole enää kronologisessa järjestyksessä, joka osaltaan huonontaa näkyvyyttä kyseisessä sovelluksessa.

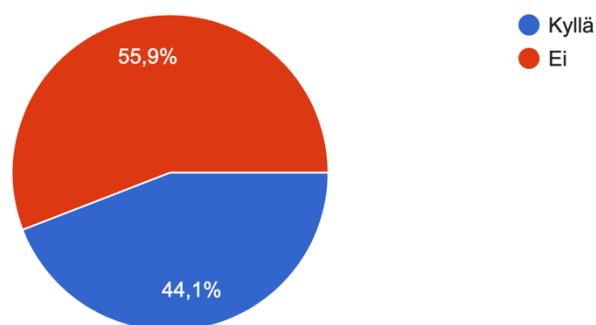
Uusimpana uudistuksena Instagramissa on IGTV-videot, johon pystyy lataamaan pidempiä videoita, kun normaalissa videojulkaisussa tai omista tarinoissa. IGTV- videot pystyy helposti linkittämään esim. omaan tarinaan, josta sen löytää helposti. Yhtenä mainos- tusideana on ensin tuotteiden näyttäminen tarinaosiossa ja siitä linkitys IGTV- videoon, jossa tuotteiden esittelyyn ja käyttöön perehdytään yksityiskohtaisesti.

Facebookissa, kuten myös Instagramissa on mahdollista tehdä kohdennettu markkinoin- tia. Kohdennettu markkinointi voidaan laajentaa näkymään tietyille, itse määritetyille asia- kassegmentille. Kohdennettua markkinointia olisi helppo hyödyntää esimerkiksi seson- kiaikoihin, kuten jouluihin, juhannus, halloween, pääsiäinen, vappu sekä valmistajaisjuhlat. Sesonkimarkkinointi olisi hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin ennen itse sesongin alkamista, ja mahdollisesti uuden mainonnan voisi ajoittaa sesongin keskelle, muistutuksena.

Blogien kautta on myös mahdollista saada itselleen näkyvyyttä. Asiakkaiden mainitessa yrityksen omassa blogissaan, saa vaivattomasti lisää näkyvyyttä. Omalla toiminnalla, nä- kyvyyttä voi lisätä esimerkiksi blogiyhteistöiden kautta. Asiakkaiden saadessa konkreet- tista näyttöä tuotteiden käytöstä ja toimivuudesta, edesauttaa se heidän ostopäätöksen tekemistä. Blogien avulla saa myös herätettyä lukijoiden mielenkiinnon mainostettavaa/ käytettävää tuotetta kohtaan

11) Onko mainontaa ollut mielestänne tarpeeksi?

68 vastausta



Kuvio 9. Yhdennentoista kysymyksen (Onko mainontaa ollut mielestänne tarpeeksi?) vastausjakauma

Tässä kysymyksessä kartoitettiin, onko mainontaa ollut vastaajien mielestä tarpeeksi. 38 vastaajaa (55,9%) oli sitä mieltä, että mainontaa ei ole ollut tarpeeksi, ja 30 vastaajan (44,1%) mielestä mainontaa on ollut riittävästi. Vastauksien perusteella voidaan olettaa, että mainontaa tulisi lisätä.

Confetti Raisiolla on ollut useasti markkinointia Facebookissa, joka onkin saavuttanut ihmisiä, jos verrataan edellisen kysymyksen vastausjakaumaan, jossa kävi ilmi, että eniten mainontaa on nähty juurikin Facebookissa. Facebook- mainonnan osalta ei siis ole tarpeellista tehdä suuria muutoksia, vanhan käytännön jatkamisella saadaan pidettyä Facebook- näkyvyys samanlaisena, mutta mainonnan lisäämisellä on mahdollisuus näkyvyyttä parantaa entisestään. Facebook- mainonnan rinnalle olisi kuitenkin hyvä ottaa aktiivinen mainonta myös esimerkiksi Instagramissa; kohderyhmät sovelluksilla on hienon erilaiset, joten laajentamalla mainontaa toiseenkin alustaan, saa sillä lisää näkyvyyttä. Facebookin käyttäjäryhmä on Instagramiin nähden huomattavasti vanhempaa, joten Instagramista voisi saada näkyvyyttä myös nuorempien keskuudessa.

Instagramissa voisi käyttää samoja mainoksia kuin Facebookissa, jotta samat asiat tulisi ilmi molemmissa. Lisäksi, jos Instagramiin tekee joitain muita päivityksiä, voisi ne jakaa Facebook- sivuillakin, jotta myös Instagramiin saataisiin lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti myös seuraajia. Vaikka yrityksen Instagram- tiliä päivittäisi useasti, ei se takaa näkyvyyttä, sillä päivitykset näkyvät vain seuraajille tai niille, jotka sivuilla käyvät. Kohdennettua markkinointia voisi siis käyttää myöskin Instagramissa, jotta se saisi suuremman näkyvyyden. Instagramissa on ominaisuutena kuvamerkintöjen seuraaminen, joten myös oikeiden merkintöjen käyttäminen kuvissa lisäävät näkyvyyttä huomattavasti, jolloin päivitykset tulevat useampien ehdotettuihin julkaisuihin sekä ne näkyvät seuratuissa merkinnöissä.

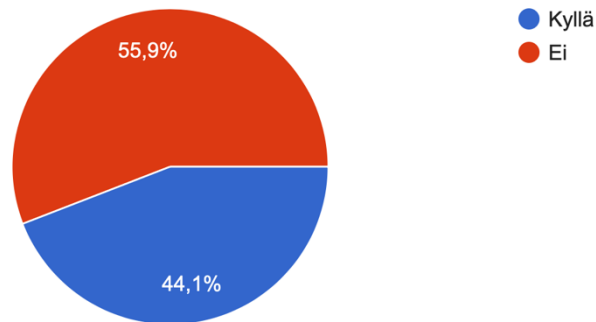
Edellisessä kysymyksessä mainittuja blogimainostamista ja blogiyhteistöitä voisi myös hyödyntää mainonnassa enemmän. Näiden avulla saisi laajennettua asiakaskuntaa, ja blogien lukijat usein ovat kiinnostuneita lukemastaan aihealueesta, joten mainonta olisi myös valmiiksi hyvin keskitettyä mahdollisille potentiaalisille asiakkaille.

Yhdeksännessä kysymyksessä käsiteltiin omien verkkosivujen merkityksestä erottautumisessa sekä näkyvyydestä asiakkaille. Kuten ko. vastauksessa todettiin, omien verkkosivujen kautta on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä yritykselle, ja samalla saa mainostettua myös omia sosiaalisen median kanavia. Verkkosivuille pystyy linkittämään kaikki sosiaalisen median julkaisut, jotta ne ovat kaikki helposti nähtävissä ja

tarkasteltavissa. Verkkosivujen tekeminen ja ylläpito ei ole suuri rahallinen sijoitus, jos sen tekee itse. Ulkoistamalla kustannukset nousevat, mutta sivujen ylläpitoon ei kulu ylimääräistä työaikaa.

12) Onko mainonnassa mielestänne jotain parannettavaa? (jatkokysymys; jos vastasit äskeiseen Kyllä, mitä parannettavaa mainonnassa olisi?)

68 vastausta



Kuvio 10. Kahdennentoista kysymyksen (Onko mainonnassa mielestänne jotain parannettavaa?) vastausjakauma

Tällä kysymyksellä kartoitettiin mainonnan parantamisen tarpeellisuutta. 38 vastaajan (55,9%) mielestä mainonnassa ei ollut parannettavaa, ja 30 vastaajan (44,1%) mielestä mainonnassa on parannettavaa. Jakauma tässä kysymyksessä on sama kuin edellisessä, jossa kartoitettiin, onko mainontaa ollut tarpeeksi. Jatkokysymyksenä tähän oli avoin kohta, johon voisi kertoa mitä parannettavaa mainonnassa olisi.

Enemmän näkyvyyttä.
Ehka voisi mainostaa enemmän. Oman silmaan eiole mielestäni osunut mainosta
Kannattaisi lisätä
Enemmän näkyvyyttä ja tarjouksia
Lisää
Mainontaa ei juurikaan ole omiin silmiin osunut, vain oikeastaan "puskaradio" mainontaa.
Näkyvyyttä saisi olla enemmän.
En ole nähnyt juurikaan mainoksia.
Sitä olisi enemmän
En ole nähnyt mainontaa.
Ainakin saisi olla enemmän.
Enemmän näkyvyyttä

Kuva 10. Ote kahdennentoista kysymyksen (Onko mainonnassa mielestänne jotain parannettavaa?) jatkokysymyksen (jos vastasit äskeiseen kyllä, mitä parannettavaa mainonnassa olisi?) vastauksista

Ainakin saisi olla enemmän.
Enemmän näkyvyyttä
Että sitä näkyisi.
Tiesin vain Konfetti-nimisestä verkkokaupasta, nimi pyörii kyllä usein esim. erilaisilla leivontafoorumilla. Oli oikeastaan melko yllättynyt kun löysin Turun seudulta ihan liikkeen. En ole huomannut varsinaisen liikkeen mainontaa juuri missään.
En ole huomannut mainontaa, mutta jos kauppa käy muutenkin niin silloin sitä ei mielestäni tarvita.
Jos paikka ei olisi minulle tuttu, en tiedä "löytäisinkö" mainoksia... Siis julkista mainontaa olen nähnyt tosi vähän. Sitten kun paikka on tuttu, uutiskirje tilattu, facesivuista tykätty jne, on mainonta ja muu info tosi toimivaa ja hyvä.
Enemmän saisi mainostaa
Liikettä voisi mainostaa enemmän, koska se on Turun alueella ainoaa laatuaan. Kaikki leipuriharrastajat eivät välttämättä tiedä liikkeen olemassaolosta.
Paikka on syrjäinen, joten mainontaa lisää, että liike ainakin säilyisi
En osaa sanoa, kun en ole nähnyt

Kuva 11. Ote kahdennentoista kysymyksen (Onko mainonnassa mielestänne jotain parannettavaa?) jatkokysymyksen (jos vastasit äskeiseen kyllä, mitä parannettavaa mainonnassa olisi?) vastauksista

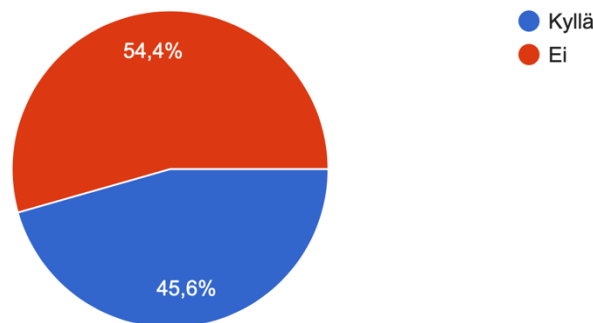
Jatkokysymykseen vastauksia tuli 29 kappaletta, joten yksi vastaaja, jonka mielestä mainonnassa olisi parannettavaa, ei kohtaan vastannut. Lähes kaikissa lisäkysymyksen vastauksissa ehdotettiin mainonnan lisäämistä, sillä sitä ei olla nähty missään.

Näkyvyyden lisäämiseen liittyen, vastauksissa kerrottiin, että julkista mainontaa ei ole ollut tarpeeksi. Ennen kuin paikka on ollut tuttu ja ennen kun on Facebook- sivuista tykätty, ei mainontaa ole näkynyt missään. Positiivisena pidettiin kuitenkin sitä, että Facebook, sekä muiden sosiaalisen median sivujen tykkäämisen/seuraamisen jälkeen näkyvyyttä on ollut.

Vertaamalla aikaisempia mainontaan liittyviä kysymyksiä ja niiden vastauksia tämän kysymyksen vastauksiin, voidaan varmistua siitä, että mainonnan lisäämisellä voisi saada merkittäviä tuloksia näkyvyyden ja tunnettuuden osalta. Vaihtoehtoiset toimenpiteet mainonnan lisäämiselle tulikin jo paremmin esille aikaisemmissa markkinointiin liittyvissä kysymyksissä.

13) Kävisittekö useammin liikkeessä, jos se sijaitisi esim. Kauppakeskus Myllyssä tms. Liikekeskuksessa?

68 vastausta



Kuvio 11. Kolmannentoista kysymyksen (Kävisittekö useammin liikkeessä, jos se sijaitisi esim. Kauppakeskus Myllyssä tms. Liikekeskuksessa?) vastausjakauma

Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli kevyesti kartoittaa, miten liikkeen sijainti voisi vaikuttaa kävijämääriin. Kysymyksessä käytettiin esimerkkinä lähellä sijaitsevaa Kauppakeskus Myllyä ja sen kaltaisia liikekeskuksia. 37 vastaajaa (54,4%) ei kävisi liikkeessä sen useammin, mutta 31 vastaajaa (45,6%) saattaisi liikkeessä useammin käydä, jos se sijaitisi ko. paikassa.

Liikepaikan sijainnilla on suuri merkitys yrityksen näkyvyydelle ja menestykselle. Keskeinen sijainti lisää asiakasvirtaa, joka mahdollistaa suuremman mahdollisuuden suuremmalle asiakasmäärälle. Asiakasvirran lisääminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita asiakkaiden määrän lisääntymistä, sillä asiakasvirta tulisi osata ohjata liikkeeseen ostoksille. Negatiivisena puolena keskeiseen sijaintiin muuttamisella on kuitenkin se, että kauppakeskusten tms. Liikekeskusten liiketilavuokra on kuitenkin huomattavasti suurempi kuin ns. syrjemmällä sijaitsevilla liiketiloilla.

Uuteen liiketilaan muuttaminen on kuitenkin todella pitkä prosessi, ja sen kannattavuuden kannalta tulisi tehdä isompia ja kattavampia tutkimuksia sen tarpeellisuudesta ja hyötysuhteesta. Vastauksien mukaan 54,4% ei kävisi liikkeessä useammin, mutta vastauksista ei käy ilmi, lopettaisivatko jotkut asiakkaat käymisen, jos liiketilan paikka muuttuisi. Uuden liiketilan myötä olisi mahdollista uusien satunnaisten asiakkaiden myötä myös uudet vakituiset asiakkaat eli ns. kanta-asiakaskanta saattaisi uudistua ja mahdollisesti kasvaa.

Vaihtoehtona liikkeen muuttamisesta kokonaan uuteen paikkaan, voisi olla pop-up- myymälä esim. Kauppakeskus Myllyssä tai muussa kauppakeskuksessa. Varsinkin vilkkaina sesonkiaikoina kuluttajat keskittyvät ostoksille kauppakeskuksiin, sillä niistä saa helposti ostettua kaikki tarvittavat tavarat kerralla. Korkean sesongin aikoina kauppakeskuksissa on todella suuret asiakasvirrat, ja kuluttajat ovat enemmän avoimia tutkimaan liikkeiden valikoimia etsiessään tarvitsemaansa. Varsinkin joulusesongin aikaan huomaa selvästi sen, että kuluttajat tutkivat lähes kaiken kauppakeskuksen tarjonnan etsiessään joululahjoja.

Pop-up- myymälän sijaitessa esim. kauppakeskuksen ruokakaupan läheisyydessä, voidaan ajatella, että ihmiset ensin käyvät ostamassa leivontaan tarvittavat raaka-aineet ja elintarvikkeet ruokakaupasta, jonka jälkeen olisi helppo pop-up-myymästä ostaa tarvittavat oheistuotteet leipomuksia varten, kuten esim. koristelutarvikkeita tai valmiita koristeita. Suurissa marketeissa toki myydään myös jonkin verran leivontatarvikkeita, mutta pop-up- myymälän valikoimaan voisi valikoida tuotteita, joita niistä ei saisi. Jos pop-up-myymästä ei jotain tiettyä tuotetta löydy, olisi sieltä helppo ohjata asiakkaat suoraan ns. pääliikkeeseen.

4 JOHTOPÄÄTÖS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keinoja ja ideoita Confetti Rasion toiminnan kehittämiseen tunnettuuden, näkyvyyden sekä markkinoinnin osa-alueilla. Jotta keinoja voitiin määritellä ja tutkia, oli ensin selvitettävä yrityksen nykytilannetta asiakastyytyväisyydestä, tunnettuudesta sekä markkinoinnin näkyvyydestä. Näitä osa-alueita tutkittiin asiakastyytyväisyys- ja tunnettuuskyselyn avulla.

Tutkimustyökaluna käytettiin internetissä suoritettua asiakastyytyväisyys- ja tunnettuuskyselyä. Kyselyn linkki jaettiin sosiaalisessa mediassa; yrityksen omalla Facebook-sivulla sekä kahdessa suurehkoissa Facebook-ryhmässä. Anonymisti suoritettavassa kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joista 11 oli strukturoituja ja 5 avoimia. Kysely oli avoinna 4 päivää, jona aikana siihen saatiin 68 vastausta. Vastauksista saadun tiedon avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä yrityksen nykytilanteesta ja näiden johtopäätöksien perusteella voitiin tehdä kehitysideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Kyselyn kysymykset oltiin jaettu osa-alueisiin: palvelu ja ensivaikutelmat, fyysinen näkyvyys, liikepaikka sekä markkinoinnin näkyvyys. Kyselystä saatujen vastausten perusteella asiakkaat olivat suurilta osin tyytyväisiä yrityksen palveluihin sekä ensivaikutelmiin itse liikkeestä sekä henkilökunnasta. 89,7% vastaajista oli tyytyväisiä palveluun, tyytymättömyyttä oli valikoiman suppeudesta sekä henkilökunnan asiakaspalveluasenteesta ja sen puuttumisesta. Suurimmalla osalla oli positiivinen ensivaikutelma liikeympäristöstä ja liikkeestä, sen sanottiin olevan siisti ja selkeä. Negatiivisia kommentteja tuli liike-tilan ahtaudesta. Asiakkaiden ensivaikutelma henkilökunnasta oli pääosin positiivista; tervehdittiin iloisesti sisään tullessa ja apua sai aina kun sitä tarvittiin. Negatiivisia kommentteja tuli henkilökunnan huonosta asiakaspalveluasenteesta ja siitä, että myyjä oli keskittynyt muihin asioihin kuin työhönsä. 88,2% vastaajista piti liikettä helposti löydettävänä, ja että sen fyysinen näkyvyys on hyvä. Avoimeen kohtaan kerrottiin, että liikkeen sisäänkäynti ei tuntunut myymälän sisäänkäynniltä, opasteiden puuttumista kommentoitiin myös, sillä liike on sen verran syrjässä, että siitä oli helposti ajanut ohi. Liikepaikan osalta vastaukset menivät lähes puoliiksi, 54,4% vastaajista ei kävisi liikkeessä useammin, vaikka se sijaitsisi esim. kauppakeskus Myllyssä tms. kauppakeskuksessa. Mainonnasta ja sen näkyvyydestä oli kyselyssä eniten kysymyksiä. 51,5% vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen mainontaa missään, joten 48,5% oli mainontaa nähnyt. Eniten mainontaa oltiin nähty Facebookissa, mainittuja paikkoja oli myös Instagram, sanomalehti,

uutiskirje ja erilaiset blogit. 55,9% vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen pitäisi lisätä mainontaansa. Avoimessa kohdassa lähes kaikki mainonnan kehittämisasiideat koskivat mainonnan lisäämistä.

Vastausten analysoinnin avulla saatiin muodostettua johtopäätöksiä kehittämisasiideoita varten. Mainonnan ja markkinoinnin osalta yrityksen tulisi markkinoida yritystään aktiivisemmin. Nykyisellään Facebook- ja Instagram-sivuja päivitetään aktiivisesti, mutta ne eivät tavoita uusia asiakkaita. Mainontaa lisäämällä Facebookissa sekä Instagramissa, on mahdollisuus tavoittaa uusia kohderyhmiä ja sen avulla uusia asiakkaita. Sesonki-markkinoinnin lisäämisellä olisi mahdollisuus lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä. Instagramissa tulisi kiinnittää huomiota kuvatunnisteisiin, jotta päivitykset tulevat useampien käyttäjien ehdotettuihin julkaisuihin, jonka avulla saisi ilmaiseksi näkyvyyttä yritykselle. Blogiyhteistöillä on mahdollisuus myös saada helposti uutta näkyvyyttä, isona hyötyinä on myös se, että blogien lukijat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aihealueesta, joten asiakaskohderyhmä on oikea. Fyysisen näkyvyyden osalta olisi tärkeää saada paremmat opasteet ja mainoskyltit yritystä etsiville sekä kiinnittämään ohiajajien huomiota. Liikepaikan osalta, itse liikepaikan vaihtamiselle ei ole tarvetta, mutta hyvänä vaihtoehtona voidaan pitää pop-up-myymälää esim. kauppakeskus Myllyssä. Myymälän voisi avata sesonkiaikoina, jolloin siinä myytäisiin sesonkituotteita, joita ei muista kauppakeskuksen kaupoista saisi. Jos väliaikaisessa liikkeessä ei olisi asiakkaan haluamaa tuotetta, olisi sieltä helppo ohjata heidät asioimaan pääliikkeeseen.

Haasteina työssä oli löytää oikea paikka jakaa kysely, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia kyselyä varten. Kysely suoritettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, joten mitä enemmän vastauksia saatiin, sitä luotettavampana vastauksia voitiin pitää. Kyselyn otanta oli suhteutettuna pienehkö, joten vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina eikä niitä voi yleistää. Toisena haasteena oli saatujen vastausten analysointi, varsinkin avoimien kysymysten vastauksia oli toisinaan hankalaa analysoida ja yhdistää muiden kysymyksien vastauksien kanssa. Avoimien kohtien analysointien jälkeen oli helppo analysoida suljettujen kysymysten vastauksia ja niitä vertailemalla kokonaisuuden analysointi helpottui.

Tutkimuksen avulla selvitettiin Confetti Raision asiakastytyväisyyden tilannetta ensimmäistä kertaa. Yrityksen toiminnan kannalta olisi tärkeää mitata säännöllisesti asiakastytyväisyyttä, jotta voisi havaittuihin epäkohtiin reagoida. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan toteuttaa jatkotutkimuksia, joiden avulla voidaan tutkia, onko asiakastytyväisyys muuttunut ja mihin suuntaan se on mahdollisesti muuttunut.

LÄHTEET

- Ahto, O; Kahri, A; Kahri, T & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Helsinki. Docendo.
- Chen, S & Leteney, F. 2000. Get real! Managing the next stage of Internet retail. *European Management Journal*, 2000, vol. 18, issue 5, 519-528.
- Checkout Finland Oy. 2018. Haaveena kivijalkakauppa? Näin valitset sopivan liiketilan. Viitattu 4.12.2018. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/haaveena-kivijalkakauppa-nain-valitset-sopivan-liiketilan>
- Coles, L. 2015. *Marketing with Social Media – 10 Easy Steps to Success for Business*. John Wiley & Sons.
- Confetti Oy. 2019. Myymälät. Viitattu 20.6.2019. <https://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/afi/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Myymaelaet>
- Enders, A & Jelassi, T. 2000. The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers. *European Management Journal*, 2000, vol. 18, issue 5, 542-550.
- Finne, S & Sivonen H. 2008. *The Retail Value Chain*. Kogan Page.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. *Akatemia* 24/7.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. *Akatemia* 24/7.
- Kaukolahti, S. 2017. Onko brändin tunnettuus mitattava digimainonnan tavoite. *Torimedia* 7.4.2017. Viitattu 20.10.2018. <http://blogi.torimedia.fi/onko-brandin-tunnettuus-mitattava-digimainonnan-tavoite>
- Kauppan Liitto. 2019. Erikoiskauppa. Viitattu 14.1.2019. https://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa
- Kormilainen, V. 2013. *Saiturin markkinointikirja*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2013. Onko luettudella tunnettuutta? Ei oo totta 24.5.2013. Viitattu 20.10.2018. <https://eioototta.fi/onko-luettudella-tunnettuutta/>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 15th edition. Pearson.
- Kuczwar, D. 2017. Brick-and-mortar vs. Ecommerce Stores: how to leverage the best of both. Viitattu 14.1.2019. <https://www.business.com/articles/brick-and-mortar-vs-ecommerce-stores/>
- Kurvinen, J; Laine, T & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi*. Helsinki. Alma Talent.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Talentum.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä- tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. *M&M* 16.8.2017. Viitattu 20.10.2018. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285
- Lehikoinen, S. 2019. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. *Suomen Digimarkkinointi* Viitattu 20.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.css-afi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyän pk- yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.

- Leväinen, K. 2018. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 13.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Luukkanen, M. 2018. Brändäys. Kuulu.fi 15.03.2018. Viitattu 29.11.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays>
- Patel, N. 2018. Benefits and importance of customer satisfaction. Viitattu 1.12.2018. <https://neil-patel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Pönkä, H. 2018. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus – suomen sometrendit 2018. Viitattu 16.11.2018. <https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018>
- Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi. Viitattu 25.11.2018. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen – pk- yrityksen brändikirja. Viitattu 29.11.2018. Faculty of economics and business administration, university of oulu working papers, no. 30. <http://jul-tika oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>
- Suojanen, J. 2018. Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 4.12.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukoneoptimointiin>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Facebook- ostajan opas. Viitattu 20.4.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf
- Urpelainen, A. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla. Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. Talouselämä 6.2.2018. Viitattu 20.4.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto.
- Varley, R & Rafiq M. 2003. Principles of Retail Management. Palgrave Macmillan.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum.
- Waters, S. 2018. Why store atmosphere matters to your customers. Viitattu 14.1.2019. <https://www.thebalancesmb.com/atmosphere-2890162>
- Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä – se on ihan järkyttävä määrä. Viitattu 28.11.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>