



Digitaalisen palvelutuotteen suunnittelu ruokablogille asiakaslähtöisesti

Hanna-Riikka Kantelinen N3723

Opinnäytetyö, AMK

Tammikuu 2022

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), palveluliiketoiminta

Kantelinen, Hanna-Riikka

Digitaalisen palvelutuotteen suunnittelu ruokablogille asiakaslähtöisesti

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2022, 102 sivua

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Restonomi (AMK) opinnäytetyö

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tämän monimenetelmäisen tutkimuksen tutkimustehtävä oli selvittää, millaisia digitaalisia palvelutuotteita Kapustan varressa-blogi pystyisi tarjoamaan nykyisillä palvelualustoillaan. Tutkimuksessa selvitettiin, että mitä tulee huomioida, kun tarjotaan digitaalista palvelutuotetta nykyisillä alustoilla verkossa, muodostettiin ideoitavalle palvelulle kohderyhmät ja niiden persoonakuvaukset ja ideoitiin uusi maksullinen digitaalinen palvelutuote.

Työ oli tärkeä alalle tällä hetkellä, sillä nykyään ruokablogit eivät tarjoa juurikaan maksullisia ruokaan liittyviä palvelutuotteita asiakkaille, vaan toiminta perustuu lähinnä kuluttajalle ilmaiseen materiaalin tuottamiseen. Jos ruokablogilla on liiketoimintaa, se pyörii fyysisten tuotteiden myymisen ja markkinallisten toimien kuten yhteistyösopimusten ja liidien- ja mainostilan myymisen ympärillä.

Tutkimuksessa tehtiin kolme palvelumuotoilunprosessin alkuvaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin asiakastutkimuskysely, jonka perusteella saatiin laadittua asiakaspersoonaa kuvaukset. Toisessa vaiheessa suoritettiin vertailuanalyysiä ja tutkittiin nykyisiä kansallisia ja kansainvälisiä palveluntarjoajia. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin yhteiskehittämisen työpaja, jossa ideoitiin uusia palvelutuoteideoita.

Työssä käsitellään digitaalisen palvelutuotteen tarjoamista Kapustan varressa-blogin käyttämällä palvelualustoilla eli WordPress julkaisualueella, Instagramissa ja Facebookissa. Tuloksena tutkimuksen myötä syntyi Kapustan varressa-blogin asiakaspersoonakuvaukset ja heidän tarpeisiinsa vastaavat palvelutuoteideat.

Teoriaosa, tutkimustulokset ja menetelmät auttavat Kapustan varressa-blogia asiakaslähtöisessä palvelussa ja digitaalisen palvelutuotteen kehittämisessä, mutta tulokset hyödyttävät myös muita tahoja, mikäli halutaan luoda asiakkaiden toiveisiin vastaavaa digitaalista palvelutuotetta.

Avainsanat (asiasanat)

Digitaalinen palvelutuote, ruokablogi, asiakaslähtöisyys, palvelutuotteen suunnittelu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 1. ja 9. ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu lopullisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisen toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammatillisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta. Salassapito päättyy 14.1.2027

Kantelinen Hanna-Riikka

Designing a customer oriented digital service product for a food blog

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2022, 102 pages

Tourism and Hospitality. Degree Programme in Tourism and Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of the thesis was to find out what kind of digital service product Kapustan varressa-blog could offer. The study examined what should be considered when offering a digital service product on existing platforms online, developing target groups and their personal descriptions and came up with an idea of a new paid-for digital service product.

The thesis was important for the industry because before neither food blogs or other providers hasn't offered many paid food-related service products online. Nowadays actions based mainly on production free material for the consumer. If there is a business, it revolves around selling physical products and selling marketable activities such as cooperation agreements, leads, and advertising space.

The study was carried out in three stages; in the first phase, a customer survey was conducted, which was the basis for the descriptions of the customers persona. In the second phase, existing national and international service providers with benchmarking. In the third phase, a co-development workshop was carried out to brainstorm new service product ideas. The research phases carried out the early stages of the service design process of the digital service product.

The theory base deals with the provision of a digital service product on the service platforms used by the Kapustan varressa-blog, i.e., WordPress-publishing platform, Instagram and Facebook.

The theory part, research results and methods help Kapustan varressa-blog in providing and producing a customer-oriented digital service product. This thesis also benefits other parties while they are creating customer orientated digital service products.

Keywords/tags (subjects)

Digital service product, food blog, customer orientation, service product design

Miscellaneous (Confidential information)

Annexes 1. and 9 are kept secret and removed from public work. The grounds for secrecy are Article 24 (17) of the Law on the Publicity of the Activities of the Authorities (621/1999): the business or professional secrecy of the undertaking. The period of secrecy is five (5) years. The secrecy will expire on 14.1.2021

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
1.2	Kapustan varressa-blogi.....	6
2	Asiakaslähtöisen palvelutuotteen tarjoaminen verkossa	7
2.1	Asiakaslähtöinen digitaalinen palvelutuote.....	7
2.2	Digitaalisten palvelujen tulonmuodostus	8
2.3	Digitaalinen palveluprosessi.....	9
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus	14
2.5	Digitaalisen palvelun käytettävyys ja käyttökokemus	18
3	Uuden palvelutuotteen suunnittelu palvelumuotoilun keinoin.....	18
3.1	Esitutkimus.....	19
3.2	Asiakastutkimus	20
3.3	Strateginen suunnittelu.....	21
3.4	Ideointi ja konseptointi	22
3.5	Prototyypointi ja pilotointi.....	24
3.6	Lanseeraus ja jatkuva kehittäminen	25
3.7	Uuden palvelutuotteen omaksumisprosessi.....	27
4	Digitaalisten palvelualustojen mahdollisuudet.....	27
4.1	WordPress.....	28
4.2	Facebook yritystili	29
4.3	Instagram yritystili.....	31
5	Tutkimusasetelma	34
5.1	Kyselytutkimuksen toteutus.....	34
5.2	Vertailuanalyysin toteutus	36
5.3	Ideointityöpajan toteutus	37
5.4	Tiedonhaun toteutus.....	38
5.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	39
6	Tutkimustulokset.....	40
6.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	40
6.1.1	Kohderyhmien vertailu	44
6.1.2	Tutkimuksen kohderyhmien asiakaspersoonakuvaukset.....	56
6.2	Vertailuanalyysin tulokset.....	62
6.3	Ideointityöpajassa syntyneet ideat ja valittujen ideoiden konseptit.....	68

7 Johtopäätökset	69
8 Pohdinta	70
Lähteet	77
Liitteet	83
Liite 1. Kapustan varressa-blogin liiketoimintamalli (salattu).....	83
Liite 2. Asiakaskyselyn saatekirje	84
Liite 3. Asiakaskyselyn runko.....	85
Liite 4. Vertailuanalyysin tutkimusrunko	90
Liite 5. Ideointityöpajan kutsu.....	91
Liite 6. Tiedonhaun hakusanat ja hakulausekkeet	93
Liite 7. Asiakastutkimuksen ristiintaulukko.....	94
Liite 8. Ideointityöpajassa muodostetut ideat	95
Liite 9. Valittujen palveluiden konseptit (salattu).....	96

Kuviot

Kuvio 1. Digitaaliset palveluprosessit ja kuluttajan ostopäätösprosessi. (Tiedot: Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159; Filenius 2015, 78–79)	9
Kuvio 2. Mistä asiakaskokemus koostuu (Tiedot: Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-22, 74, 76). 15	
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Muokattu Tuulaniemi 2011, 113).....	19
Kuvio 4. Ansaintamallit (Tiedot : Apunen 2020, 65-71).....	23
Kuvio 5. Kuluttajien suhtautuminen uuteen palveluun	27
Kuvio 6. Facebook profiiliin ja Facebook-yrityssivujen erot (Tiedot: Kadziolka 2016)	30
Kuvio 7. Instagramin syötteet ja tarinat vertailussa (Muokattu Hsiao 2019).....	33
Kuvio 8. Kapustan varressa -blogin seuraajien kotitalouksien kokojakauma	41
Kuvio 9. Asuinalueiden jakauma kohderyhmien välillä	44
Kuvio 10. Kohderyhmien käyttämät sosiaalisen median kanavat	45
Kuvio 11. Vastaajien vastaukset väitteeseen: "Taloudessanne asuvat lapset ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja/tai leipomuksesta ja saavat osallistua siihen usein."	49
Kuvio 12. Kohderyhmien vastaukset ryhmiteltynä väitteestä "Jos kotitaloudessanne on lapsia, kotitaloudessanne on tarvetta lapsille suunnatuille resepteille."	50
Kuvio 13. Ruokaan liittyvien palveluiden käyttö.....	51
Kuvio 14. Korkean vaikutustason motiivit ruokaan liittyvä palvelutuotteen ostoon.	53
Kuvio 15. Matalan vaikutustason motiivit ruokaan liittyvän palvelutuotteen ostoon.....	54
Kuvio 16. Kohderyhmien vastaukset maksuhalukkuutta selvittävään kysymykseen.....	55
Kuvio 17. Kohderyhmä A:n asiakaspersoona: "Suunnittelematon Suski"	56

Kuvio 18 Kohderyhmän B:n asiakaspersoona: "Velvollisuus-kokkaaaja Johanna"	57
Kuvio 19 Kohderyhmä C:n asiakaspersoona: Hävikistä huolestunut Digi-Emilia	58
Kuvio 20. Kohderyhmä D:n asiakaspersoona: "Ei-vois-vähempää-kiinnostaa- Eve"	60
Kuvio 21 Kohderyhmä E:n asiakaspersoona "Uusia makuja kaipaava Maarit"	61
Kuvio 22. Esimerkki pääsivun visuaalisista painikkeista	62
Kuvio 23. Esimerkki tyypillisestä kansainvälisen blogin reseptisivun "Jump to recipe" napista ja sosiaalisen median jakopainikkeista.	63
Kuvio 24 Esimerkki reseptikortista.....	64
Kuvio 25. Esimerkki interaktiivinen raaka-ainelista	65
Kuvio 26. Esimerkki reseptistä, jossa kuvattu lapsille ja aikuisille sopivaa tehtävää.....	66
Kuvio 27. Esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä sitouttamisessa.....	67
Kuvio 28. Kapustan varressa-blogille ideoidut ideat.....	68

Taulukot

Taulukko 1. Tutkitut ruokablogit ja maksullisten palvelutuotteiden tarjoaminen.....	37
Taulukko 2. Tutkimuksen kohderyhmien tiiviit kuvaukset	42
Taulukko 3. Kohderyhmien ruokaan käyttämä rahan määrä vertailussa.....	47

1 Johdanto

Digitaalinen palvelu ja palveluiden tarjoaminen ja tuottaminen verkossa on ruokapalvelualalla vielä verrattain uusi asia. Alalla onkin tärkeä tutkia, miten digitaalista palvelua tuotetaan ja miten palvelutuotteita voidaan tarjota verkossa. Myös esimerkiksi suomalaisten ruokabloggaajien liiketoimintatoiminnan on havaittu perustuvan pääosin kuluttajalle ilmaisen materiaalin tuottamiseen, liidien, mainostilan ja fyysisten tuotteiden kuten keittokirjojen ja keittiötarvikkeiden myymiseen, keittokirjojen kirjoittamiseen ja yhteistyösopimuksiin. Digitaalisuutta palvelujen tuottamisessa hyödynnetään siis lähinnä tukitoimintona fyysiselle palvelulle tai tuotteelle.

Digitaalisessa maailmassa olisi kuitenkin myös paljon muitakin mahdollisuuksia luoda liikevaihtoa. Yksi niistä on digitaalisten palvelutuotteiden tarjoaminen. Tukiainen (2020) mukaan digitaalinen palvelutuote voi olla mitä vain, missä tarjotaan palvelua digitaalisessa muodossa. Koko palvelun ei tarvitse kuitenkaan olla digitaalinen, vaan määritelmän täyttämiseksi riittää, että palvelua myydään tai markkinoidaan verkkoympäristössä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että digitaalinen palvelutuote voisi olla esimerkiksi 100 % digitaalinen kuten verkkokurssi, verkkovalmennus, henkilöbrändi tai osin digitaalinen kuten verkkokauppa, joka myy kotiin toimitettavia tuotteita. (Tukiainen 2020.)

Digitaaliset palvelutuotteet aiheena liittyvät vahvasti digitalisaation trendiin, joka näkyy nykyään kaikkialla ympärillämme ja vaikuttaa myös palveluun, sillä palvelu ja palvelualustat siirtyvät entistä enemmän verkkoon ja osa toimijoista toimii pelkästään verkossa. Digitalisaatio on edennyt vauhdilla 1990-luvun puolivälistä alkaen ja nyt voidaankin sanoa, että verkosta ja älylaitteista on tullut osa kuluttajien ja yritysten joka päivästä elämää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13, 43.) Osa joka päivästä elämää on nykyään myös blogit.

Blogeja lukee noin 60–77 % internetin käyttäjistä, riippuen siitä kysytäänkö blogialustan tarjoajilta vai lukijoilta. Ero johtuvat siitä, että nykyään blogeja on niin erilaisia, että lukija ei ehkä hahmota lukevansa blogitekstiä. Bloggeja onkin paljon, noin 600 miljoonaa perustuen blogialustojen antamiin tietoihin. Bloggeja voi olla monenlaisia ja niiden sisältö voi asiantuntija-artikkeleista päiväkirjamaisiin päivityksiin. Päivittäin blogijulkaisuja tehdään 12.8 miljoonaa, alan voi siis sanoa voivan hyvin. (Petrov 2022). Ruokablogien määrää ei ole määritelty, mutta niiden määrän arvellaan pyörivän noin miljoonissa. Myös ruokablogeja voi olla erilaisia: useimmat jakavat blogissaan reseptejä ja

ruoanlaittovinkkejä, mutta osa blogeista voi pitää sisällään myös pelkkiä tuote- tai ravintola-arvosteluja. (Djordjevic 2021.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin asiakaslähtöisen ruokaan liittyvän digitaalisen palvelutuotteen palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheita ja selvitettiin, mitä tulisi huomioida, kun palvelua tarjotaan ja tuotetaan verkossa. Digitaalista palvelutuotetta suunniteltiin Kapustan varressa-blogille, joka toivoi pääsevänsä rakentamaan liiketoiminta-ajatusta palvelutuoteidean ympärille. Pää tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää millaista maksullista asiakkaiden arkea helpottavaa digitaalista palvelutuotetta Kapustan varressa-blogi voisi tarjota verkossa kohderyhmilleen ja käyttää nykyisiä palvelualustojaan, eli WordPress, julkaisualustaa, Facebook ja Instagramin yritystiliä entistä paremmin ja tehokkaammin.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli, että Kapustan varressa-blogi ei tiennyt millaista asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa palvelutuotetta se voisi tarjota. Kapustan varressa-blogin ylläpitäjä oli pohtinut yritysideoita luomista bloginsa ympärille jo aikaisemmin, mutta ei opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tuntenut digitaalisen palvelun mahdollisuuksia oman toimintansa perspektiivistä. Lisäksi blogin ylläpitäjä koki, ettei hänellä ollut riittävästi tietoa blogin seuraajista ja heidän tarpeistaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä tulee huomioida Kapustan varressa-blogin digitaalisten palvelutuotteiden tarjonnassa sekä muodostaa blogin kohderyhmät ja ideoida uusi maksullinen palvelutuote, joka vastaisi kohderyhmien haasteisiin. Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tulee huomioida hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaamiseksi verkossa?
2. Millaisia on Kapustan varressa-blogin kohderyhmät ja millaisia on niiden asiakaspersoonat?
3. Millaisia palvelutuotteita nykyisin käytettävillä palvelualustoilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin tutkimuksen teoriaosuudessa luvuissa 2 ja 3. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin asiakastutkimuksen avulla. Asiakastutkimuksen tuloksia analysoidaan luvussa 6.1 ja luvussa 6.1.2 on tutkimuksen kohderyhmistä muodostettu persoonakuvaukset. Kolmatta tutkimuskysymystä, eli palvelutuotteiden tarjoamis- mahdollisuuksia selvitettiin teoriaosuuden luvussa 4, vertailuanalyysissä käsittelevissä luvuissa 5.2 ja 6.2, ideointityöpajaa käsi-

televisssä luvuissa 5.3 ja 6.3 ja valmiita tutkimuksen myötä ideoituja palvelukonsepteja kuvaavassa liitteessä 9. (Salattu.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä lähestyttiin monimenetelmäisesti hyödyntäen useampaa tutkimusotetta. Perinteisesti Kanasen (2010) mukaan opinnäytetöissä käytetyt tutkimusotteet jaetaan määrälliseen tai laadulliseen tutkimusotteeseen. Menetelmät jaetaan edelleen tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin, joita käytetään valitun tutkimusotteen mukaisesti. Monimenetelmällisyys tarkoittaa, että käytetään useampaa tutkimusotetta. (Kananen 2010, 13)

Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden tarpeiden määrittelyä varten suoritettiin kyselytutkimus, jota jaettiin Kapustan varressa-blogin kanavilla ja erilaisissa Facebook-ryhmissä. Asiakkaisiin liittyvien tutkimusten tuloksien analysoinnissa ja segmentoinnissa hyödynnettiin profilointia. Alan nykyisiä toimijoita, eli heitä, jotka tarjoavat palveluita vain verkossa, tutkittiin vertailuanalyysia hyödyntäen. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään digitaalisten palvelumuotojen mahdollisuuksia. Tämän opin- näytetyön aikana toteutettiin kolme palvelumuotoiluprosessiin, joiden myötä Kapustan varressa-blogi voi jatkaa palvelumuotoilutuotteiden prototypointiin ja pilotointiin.

1.2 Kapustan varressa-blogi

Kapustan varressa-blogi on WordPress julkaisualustalla julkaistava arkiruokaan keskittynyt vuonna 2020 perustettu blogi, jonka tarkoitus on tarjota helppoja, arkeen sopivia reseptejä seuraajilleen. Sosiaalisen median viestintäkanavista Kapustan varressa-blogi hyödynsi kesäkuun 2020 lopussa pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia.

Kesäkuun lopussa 2021 Kapustan varressa-blogin Instagram tilillä oli 1 757 seuraajaa, joista jopa 87 % oli naisia. Kolmasosa Kapustan varressa-blogin seuraajista oli 35–44-vuotiaita, toiseksi eniten seuraajia oli 25–34-vuotiaiden keskuudessa. (Kapustan varressa-tilin Instagram kohderyhmäraportti 7.6.2021.)

2 Asiakslähtöisen palvelutuotteen tarjoaminen verkossa

2.1 Asiakslähtöinen digitaalinen palvelutuote

Tässä opinnäytetyössä luotiin digitaalista palvelutuotetta. Tukiaisen (2020) mukaan digitaalinen palvelutuote voi olla mitä vain, missä tarjotaan palvelua digitaalisessa muodossa. Koko palvelun ei tarvitse kuitenkaan olla digitaalinen, vaan määritelmän täyttämiseksi riittää, että palvelua myydään tai markkinoidaan verkkoympäristössä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että digitaalinen palvelutuote voisi olla esimerkiksi 100 % digitaalinen kuten verkkokurssi, verkkovalmennus, henkilöbrändi tai osin digitaalinen kuten verkkokauppa, joka myy kotiin toimitettavia tuotteita. (Tukiainen 2020.)

Toinen tärkeä määriteltävä termi on asiakslähtöisyys. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakslähtöisyys on palvelun näkökulma, jossa pyritään tarjoamaan paras mahdollinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen, huomioiden kuitenkin yrityksen omat taloudelliset ja kilpailulliset realiteetit. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakslähtöinen yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja kehittämään niiden perusteella tuotteita asiakkaille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) mainitsivat, että asiakslähtöinen- ja tuotantonäkökulmainen yritys eroa toisistaan konkreettisesti siinä, että tuotantonäkökulmainen yritys kehittää ensin tuotteen ja etsii sitten vasta asiakkaita tuotteilleen, kun taas asiakslähtöisen palvelun tai palvelutuotteen kehitys alkaa asiakkaisiin ja heidän arkeensa tutustumisesta ja heille muotoillaan heidän tarpeisiinsa vastaava ratkaisu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21–22.) Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019) olivat samaa mieltä ja lisäksi muistuttivat, että asiakslähtöisyys on nykypäivän palveluliiketoiminnan edellytys. Heidän mukaansa asiakslähtöinen yritys muokkaa, uudistaa ja toteuttaa palveluita, tuotteita tai ratkaisuja asiakastutkimuksen ja usein myös yhteiskehittämisen avulla. Yhteiskehittäminen tarkoittaa sitä, että palveluiden kehittämisprosessissa on myös sidosryhmien tai eri yksiköiden edustajia. Heidän mukaansa ihanne tilanne olisikin, että lopulta yrityksen kulttuuri, arvot, organisaatorakenteet, toimintamallit ja henkilöstön asenteet kietoutuisivat yhteen asiakkaiden tarpeiden kanssa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 166–168.)

2.2 Digitaalisten palvelujen tulonmuodostus

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli selvittää, miten palveluja tarjotaan verkossa ja siihen liittyy tiiviisti liikevaihto. Tukiainen (2020) mukaan digitaaliselle liiketoiminnalle on tyypillistä, että sen ydin voi olla yksittäinen digitaalinen palvelutuote. Tästä syystä digitaaliset palvelutuotteiden tulisi olla skaalattavia ja monistettavia, sillä digitaalisessa liiketoiminnassa tavoitellaan yleensä suurta asiakasmassaa. (Tukiainen 2020.) Kun mennään syvemmälle digitaaliseen tulonmuodostukseen, Filenius (2015) mukaan digitaalisen liiketoiminnan liikevaihto voidaan laskea, kun tiedetään konversion, kävijämäärä ja keskiostos eli digitaalisen liiketoiminnan liikevaihto lasketaan kaavalla: kävijämäärä X konversio X keskiostos. (Filenius 2015, 32.)

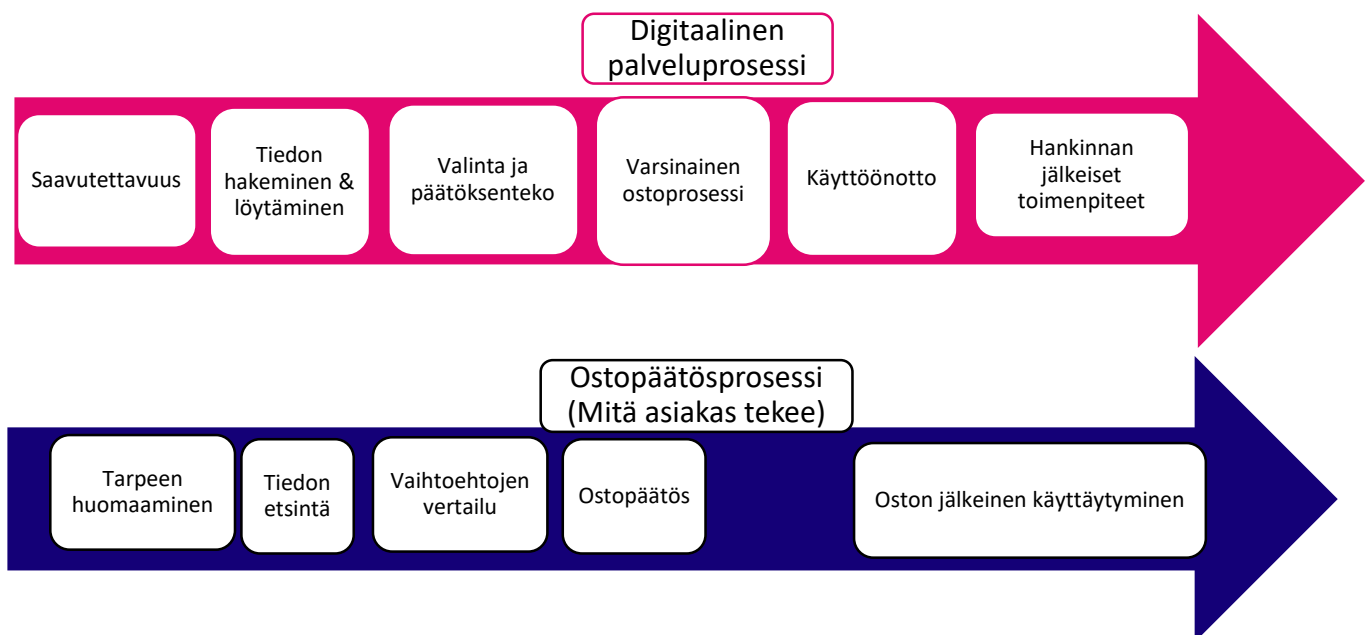
Konversiolla tarkoitetaan verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhdetta ja se on yksi keskeisimpiä mittareita verkkopalveluissa ja verkkokaupoissa. Koska verkkokaupoissa ostotapahtumia tapahtuu verrattain vähän, konversio on yleensä muutaman prosentin luokkaa. Konversiota voidaan kasvattaa yksinkertaistamalla ostoprosessia. (Mts, 32.)

Kävijämäärää puolestaan voidaan kasvattaa panostamalla markkinointiviestiin ja sen ymmärrettävyyteen, ja kohdentamalla se potentiaalisille asiakkaille paremmin. Keskiostosta voidaan kasvattaa tuotesuosituksilla ja huolehtimalla että tuotetiedot ovat mahdollisimman kattavat, tai vähintään yhtä kattavat kuin kilpailijoilla. (Mts, 32.) Ruokonen (2016) kuitenkin muistutti, että digitaalinen palvelu on usein edullisempi vaihtoehto verrattuna fyysiseen palveluun. Tämän vuoksi, keskioston hinta voi olla pienempi verrattuna fyysisen palvelumuodon kilpailijaan. (Ruokonen 2016, 83.)

Pienemmän keskioston vuoksi Ruokosen (2016) mukaan on yleistä, että digitaalista liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulot koostuvat monenlaisista pienistä puroista ja monesti digitaalisia palveluita tarjoavan yrityksen ansaintamalli voi, ja sen kannattaa olla, usean mallin yhdistelmä. Paljon lukijoita ja kävijöitä keräävät verkkopalvelut voivat myydä sivustoillaan muille yrityksille mainostilaa tai asiakasyrityksilleen tietoja potentiaalisista ostajista. Verkkopalvelut voivat myös laskuttaa asiakasyrityksiä ohjatuista klikeistä eli liideistä tai suorasta kaupasta, jonka verkkopalvelu on saanut aikaan. Kuluttajille verkkopalvelut voivat puolestaan myydään esimerkiksi hyödykkeitä, tiedostoja, jäsenyyttä tai veloittaa välityspalkkioita. (Ruokonen 2016, 83, 85, 86.)

2.3 Digitaalinen palveluprosessi

Digitaalisen palvelutuotteen tarjoamista voidaan tarkastella sekä ostopäätösprosessin ja digitaalisen palveluprosessin kautta. Kuten kuviosta 1. on havaittavissa, digitaaliset palveluprosessin prosessit näyttävät myötäilevät Kotlerin, Armstrongin ja Harrisin (2020) kuvaamaa ostopäätösprosessia. Fileniuksen (2015) mukaan digitaalinen palveluprosessi voidaan jakaa 6 eri vaiheeseen, joita ovat: saavutettavuus, tiedon hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, varsinainen ostoprosessi, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159; Filenius 2015, 78–79)



Kuvio 1. Digitaaliset palveluprosessit ja kuluttajan ostopäätösprosessi. (Tiedot: Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159; Filenius 2015, 78–79)

Saavutettavuus ja tiedonhaku (Vaiheet 1. ja 2.)

Kun digitaalista palveluprosessia aletaan käymään läpi, ensimmäinen tärkeä asia, joka tulisi huomioida, on saavutettavuus. Fileniuksen (2015) mukaan saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tulisi päästä sivustolle kaikilla päätelaitteilla kaikissa olosuhteissa, milloin hän haluaa. Toisaalta ostopäätösprosessissa havaittu tarpeen huomaaminenkin liittyy saavutettavuuteen, sillä aikaisempi näkyvyys mm sosiaalisessa mediassa ja brändi-imago liittyy saavutettavuuteen. Digitaal-

lisessa palveluntarjoamisessa saavutettavuutta lisätään mm. luomalla mobiilikäyttöön soveltuvia sivustoja. Filenius (2015) muistutti, että saavutettavuus on tärkeää, sillä seuraavassa digitaalisessa palveluprosessin vaiheessa, joka on tiedon hakeminen ja löytäminen, on ensiarvoisen tärkeää, että asiakas löytää yrityksen tai palvelun hakukoneellaan. Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan lisätä hakukoneoptimoinnilla. (Filenius 2015, 79–82, 84.)

Hakukoneoptimointi tiedon löytymisen mahdollistajana

Yksinkertaistettuna: Fileniuksen mukaan (2015) hakukoneoptimoinnilla kasvatetaan ja kehitetään sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Fileniuksen (2015) mukaan hakukoneita on mm. Google, jota useimmat kuluttajista käyttävät verkossa hakukoneenaan. Hakukoneeseen voi syöttää suoran verkkosivun osoitteen, mutta Fileniuksen mukaan ihmiset käyttävät yleensä hakusanoja. Hakukoneet antavat asiakkailleen hakusanoja vastaavia hakutuloksia oman algoritmeihin liittyvän logiikan mukaisesti pyrkien antamaan mahdollisimman osuvia tuloksia. Hakutoimintojen haasteena on, että asiakkaat ja yritys puhuvat asioista usein eri termeillä, eli että asiakas hakee asioita eri sanoilla kuin yritykset niitä mainostavat. (Filenius 2015, 84–86.) Remes (2019) totesi, että yritykset pyrkivät mahdollisimman suureen orgaaniseen, eli luonnolliseen, näkyvyyteen hakukoneissa. Suuri näkyvyys tarkoittaa sitä, että yritys on mahdollisimman korkealla hakutuloksissa ja löydettävissä oikeilla hakusanoilla. (Remes 2019.) Myös Tappura (2019) mainitsi, että on ensisijaisen tärkeää, että yritys löytyisi ensimmäisillä hakusivuilla, sillä ensimmäiset 3 hakutulosta saa 70 % käyttäjien klikkauksista. (Tappura 2019.)

Tappura (2019) kertoi, että hakukoneoptimointi voidaan jakaa tekniseen optimointiin ja sivuston sisällön optimointiin. Hakukonenäkyvyyden ja sitä kautta saavutettavuuden kannalta merkittäviä teknisiä asioita on sivuston rakenne ja sivuston sisäinen linkitys, URL-osoitteiden rakenne, sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys sekä käyttäjäystävällisyys eli kuin-ka kauan ihmiset viihtyvät sivustolla. Erityisen tärkeää on mobiiliystävällisyys, sillä uusien algoritmien mukaan mobiiliystävälliset sivustot ovat korkeammalla hakutuloksissa. Sivuston rakenne tarkoittaa sitä, kuinka sivusto on rakennettu. Tappura mainitsi, että hakukoneoptimoinnin kannalta on parempi, mikäli kaikille sivuille päästäisiin mahdollisimman vähillä klikkauksilla. (Tappura 2019.)

Vaikka tähän asti olemme keskittyneet teknisiin asioihin, tulee muistaa, että hakukoneoptimointi ulottuu myös mm. URL-osoitteen muotoon, kuvien ALT-teksteihin, otsikoihin ja itse tekstiin. (Tappura 2019.) Myös Elbanna (n.d.) muistutti, että hakukoneoptimoinnissa ei riitä, että avainsanaa toistellaan vaan muutaman kerran, sillä hakusanoja käsittelevät algoritmit, esimerkiksi Googlen algoritmit, haluavat varmistua, että heidän tarjoama sisältö vastaa asiakkaan hakukysymykseen. Halutut hakusanat tulisi tulla ilmi pääotsikossa, title-tagissa eli SEO-liitteessä ja URL-osoitteessa. (Elbanna n.d.)

Sijoitusta hakutuloksissa nostaa myös, jos sivustolle viitataan muissa saman aihepiirin sivustoilla. Linkkejä kannattaa pyrkiä hankkimaan siten, että molemmat linkitetyt tahot saavat lisäarvoa linkin lisäämisestä. Linkityksiä voidaan hakea luomalla blogiyhteisöjä tai pyytämällä uusia yhteistyökumppaneita linkittämään sivustolle omissa yhteyksissään (Tappura 2019.) Ruokonen (2016) muistutti että jo näillä toimilla molemmat kumppaneista hyötyvät, kun heidän näkyvyytensä ja mahdolliset asiakkaat lisääntyvät sivuston kävijämäärän kasvaessa. (Ruokonen 2016, 82).

Ostopäätös (Vaihe 3.)

Seuraavassa digitaalisen palveluprosessin vaiheessa eli valinnan ja päätöksenteon vaiheessa kuluttaja on jo matkalla ostopäätökseen ostopäätösprosessin mukaisesti. (Kts. kuvio 1.) Fileniuksen (2015) mukaan tässä vaiheessa asiakas haluaa varmistua, että hänen löytämänsä tuote on hänelle sopiva ja tarjolla olevista vaihtoehdoista houkuttelevin. Varmistuakseen hän yleensä vertailee vaihtoehtoja. Asiakkaan ostopäätös varmistuu, kun hän selaa tuotetietoja ja vertaa niitä muihin tuotteisiin. Yleensä asiakas etsii myös suosituksia ja asiakaskokemuksia oman päätöksensä tueksi. Yritysten tulisikin muistaa, että Fileniuksen (2015) ja Kanasen (2018) mukaan digitaalisessa maailmassa asiakas luottaa muiden asiakkaiden asiakaskokemuksiin enemmän kuin yrityksen omiin markkinointiviesteihin. Tästä syystä päätöksentekoa voidaankin vauhdittaa tarjoamalla hänelle hyviä asiakaskokemuksia, joita voidaan linkittää tuotetietojen yhteyteen. (Filenius 2015, 89, 97–98; Kananen 2018, 45.)

Myös Palalicin ja muiden mukaan (2020) yritysten kannattaisi ulkoistaa hyvien asiakaskokemusten jakaminen ja hyödyntää esimerkiksi suusanallista markkinointia tai vaikuttajamarkkinointia. (Palallic, Ramadani, Gilani, Gerguri-Rashiti & Dana 2020.) Buchholzin (2020) mukaan vaikuttajamarkki-

nointi on markkinointistrategia, jossa brändien esittelyssä käytetään vaikuttavia sosiaalisen median edustajia, kuten julkisuudesta tuttuja henkilöitä tai bloggaajia, jotka mainostavat tuotteita omilla päivityksissään maksua vastaan. Vaikuttajamarkkinointi on yleensä tehokasta ja nopeampaa kuin perinteinen markkinointi, sillä silloin voidaan laajentaa tietoa brändistä tehokkaasti. (Buchholz 2020.) Ei voida kuitenkaan unohtaa, että julkisuuden henkilöiden lisäksi on Farmiloen (2018) mukaan mikrovaikuttajia. Mikrovaikuttajat eroavat vaikuttajista sillä, että mikrovaikuttajilla on selkeästi vähemmän seuraajia mutta sen sijaan voimakkaampi vaikutus- ja sitouttamisaste. Käytännössä yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että mikrovaikuttajat tekevät enemmän suoramyyntiä ja liidejä yrityksille kuin varsinaiset vaikuttajat. Mikrovaikuttajien vaikuttavuus johtuu siitä, että mikrovaikuttajat eivät yleensä mainosta tuotemerkkejä, joihin eivät itse usko ja tämän vuoksi seuraajat pitää heitä uskottavina lähteinä ja heidän sanomisillensa annetaan enemmän painoarvoa kuin tavallisille vaikuttajille, joilta mainos on yleensä ostettu. (Farmiloe 2018.)

On kuitenkin mielenkiintoista, että Gerdt ja Eskelinen (2018) epäilivät että tulevaisuudessa muiden kuluttajien suosittelun ja suositteluiden jakamisen korvaa ainakin osin algoritmien automaattisesti tekemän personoitu suosittelu. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35–36). Personoituja suositteluja voidaan havaita jo nyt mm. verkkovaatekaupoissa, joissa tuotteita suositellaan kerätyn datan, kuten ostaja- ja hakuhistorian mukaisesti.

Kananen (2018) kuitenkin muistutti, että verkkopalveluita tarjoavan yrityksen tulee muistaa, että kaikki verkkosivuille tulevat potentiaaliset asiakkaat eivät pääse yrityksen toivomaan lopputulokseen, sillä verkkosivuilla poistumisprosentti on korkea. Tästä syystä varsinainen konversio eli kävijämäärään suhteutettu liikevaihto on usein alhainen. (Kananen 2018, 45.)

Hankinta (vaihe 4.)

Varsinainen digitaalisen palveluprosessin ostotapahtuma pitää sisällään sekä oston että tilauksen. Filenius (2015) mukaan asiakas haluaa, että itse ostotapahtuma olisi mahdollisimman nopea ja helppo. (Filenius 2015, 62, 99.) PayPalin (2020) teettämän tutkimuksen mukaan ostotapahtuman toimivuuteen tulisikin kiinnittää huomiota, sillä jopa 41 % suomalaisista keskeyttää verkkokauppa ostosprosessin jo ostopäätöksen tekemisen jälkeen. Syynä keskeytykseen mainittiin useimmiten tekniset ongelmat kuten se, että kuluttaja ei saa tuotettaan maksetuksi. Yhtä yleinen keskeytyssyy

oli, että hinta on toimituskulujen kanssa liian korkea. Kolmanneksi yleisin syy oli, että asiakkaan haluama maksuvaihtoehto ei ollut saatavilla. (Verkkokauppa Suomessa 2020, 20–21.) Löydös on tärkeä ja Kananenkin (2018) muistutti että yrityksen pitäisikin pystyä paikantamaan kohdat, missä potentiaaliset asiakkaat keskeyttää ostoprosessinsa, jotta yritys saa korjattua ongelman. (Kananen 2018,46.)

Keskeyttämisistä huolimatta ostotapahtumassa ”maaliinkin” päästään usein ja ostaminen verkossa on yleistä. Tilastokeskuksen vuonna 2020 tehdyn kolme kuukautta kestäneen tutkimuksen aikana 54 % 16–86 vuotaista suomalaisista oli ostanut tavaroita tai palveluita internetin kautta. (Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt, 2020.) Verkkokaupan arkipäiväistymiseen ja suurentuneeseen käyttöasteeseen vaikutti osaltaan koronapandemia, sillä samaan aikaan kun kaupoissa fyysinen asiointi ei tuntunut kuluttajista mielekkäältä tarjontaa verkossa oli enemmän kuin ennen. (Verkkokauppa Suomessa 2020, 5.) Filenius (2015) muistuttikin, että palveluita tai tuotteita verkkokaupassa myyvien on tärkeää tietää, että verkkokauppaan pätee aivan samat lait kuin kivijalkakauppaan; jotta tuotteita saadaan myytyä tuotteiden ja palveluiden tulisi olla selkeästi ja näkyvästi, verkkokaupassa tämä tarkoittaa, että asiakkaan etsimä tuote tulisi löytyä heti ensimmäiseltä verkkosivulta tai sen lähistöltä. (Filenius 2015, 54)

Tämän lisäksi Ruokonen (2016) muistutti, että palveluita tai tuotteita tarjoavan yrityksen olisi ratkaistava asiakkaan ongelma tai tyydytettävä tarve täysivaltaisesti. Toisinsanoin ei riitä, että verkkokauppa myy yhtä erinomaista tuotetta asiakkaan yhteen ongelmaan. Todellisessa elämässä kaiken tarjoaminen kaikille ei ole yksinkertaisesti mahdollista, jolloin yritysten on järkevä luoda hyviä suhteita ja yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa. Kumppanuus-yrityksistä syntyykin parhaassa tapauksessa ekosysteemejä, joissa yritykset tukevat ja täydentävät toisiaan. Kumppanuuksiin kannattaa panostaa, sillä kumppanin hyöty on ennen pitkään myös oman yrityksen hyöty. Toisaalta on syytä muistaa, että kumppanuuksissa mennään ns. heikoimman lenkin mukaan ja molempien kumppaneiden kilpailukykyyn ja maineeseen vaikuttaa molempien imago ja brändi. Tästä syystä kumppanit myös digitaalisessa liiketoiminnassa tulisi valita tarkkaan. (Ruokonen 2016, 79–82, 104–105.)

Käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet (Vaiheet 5. ja 6.)

Oston jälkeen digitaalisessa palvelussa tuotteet mahdollisesti toimitetaan ja ne otetaan käyttöön. Fileniuksen (2015) mukaan asiakas haluaa käyttöönoton tapahtuvan mahdollisimman nopeasti ja helposti oston jälkeen. Tämän vuoksi yrityksen tulisikin miettiä tuotteen tai palvelun käyttöönottoa asiakkaan näkökulmasta ja ohjeistaa asiakkaalle selkeästi mitä hänen tulee tehdä ja mistä löytyy apua palvelun tai tuotteen käyttöönottoon. (Filenius 2015, 65, 68–69.)

Viimeinen vaihe sekä ostopäätösprosessissa että digitaalisessa palveluprosessissa on hankinnan jälkeiset toimenpiteet, eli se mitä tapahtuu varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Fileniuksen (2015) mukaan yritysten onkin tärkeä muistaa, että jälkitoimenpiteillään se voi sitouttaa asiakasta, jolloin lopputuloksena on, että asiakas haluaa käyttää yrityksen palveluita uudestaan ja suositella sitä ystävilleen. Yksinkertaisia jälkitoimenpiteitä on esimerkiksi palautteen pyytäminen, kannustaminen tuotearvion antamiseen ja kokemusten jakamiseen tai uusintaostoon houkutteleminen alennuskupongilla. (mts. 31, 110).

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Sen sijaan, kun asiakaspalvelua ja sen tuottamista tarkastellaan yleensä yrityksen tai palvelun tarjoajan näkökulmasta, Saarijärvi ja Puustinen (2020) muistuttavat että asiakaskokemusta tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta. Saarijärvi ja Puustinen (2020) mainitsivat, että tuotteisiin ja palveluihin verrattuna asiakaskokemus on hankalampi kopioida kilpailijoiden toimesta, ja tämän vuoksi asiakaskokemuksella voidaan kilpailla. Asiakaskokemus rakentuu kaikista asiakkaan ja organisaation välisistä vuorovaikutushetkistä, joita voidaan kutsua myös kosketuspisteiksi ja niiden toteuttamisessa asiakaslähtöisyys konkretisoituu. (Kts. kuvio 2.) (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–22, 26, 74.)



Kuvio 2. Mistä asiakaskokemus koostuu (Tiedot: Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-22, 74, 76)

Kuvion 2. mukaisesti asiakaskokemuksen kosketuspisteet voidaan jakaa yrityksen omistamiin kosketuspisteisiin, kumppanin toteuttamiin kosketuspisteisiin, asiakkaan omistamiin kosketuspisteisiin ja sosiaalisiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamia kosketuspisteitä ovat pääsääntöisesti ne, joita yritys voi itse johtaa ja suunnitella kuten verkkokauppa tai verkkosivut. Kumppanin toteuttamia kosketuspisteitä on puolestaan ne mitkä suunnitellaan yhteistyössä kumppaniyrityksen, kuten esimerkiksi kuljettusalan yrityksen kanssa suunniteltava toimitus. Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä on asiakkaan omat toimet kuten se, jos asiakas puhuu yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä on ne, joita muut asiakkaat ja ympäristö tuottaa eli esimerkiksi suosittelut ja suusanallinen viestintä yrityksen palveluista, joita asiakas lukee ennen tai jälkeen ostonsa. Kaikki kosketuspisteet eivät ole asiakkaalle yhtä tärkeitä, ja tämän vuoksi yrityksen pitäisikin määritellä merkittävimmät kosketuspisteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–22, 74, 76.) Filenius (2015) puolestaan muistutti, että asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta itse asiakaspalvelun onnistuminen on tärkeää, sillä se on tärkein kosketuspiste asiakkaan palvelupolulla myös digitaalisessa maailmassa. (Filenius 2015, 70).

Kuten kuviosta 2 voi havaita, asiakaskokemus rakentuu asiakasodotuksien varaan. Greten ja Eskelisen (2018) mukaan nykyään asiakkaiden odotuksiin liittyy vahvasti digitalisoituminen. Digitalisoi-

tuminen näkyy mm. siinä, että asiakkaat ovat tietoisia siitä, mitä muualla päin maailmaa tapahtuu ja odottavat saavansa samankaltaisia palveluita ja tuotteita myös kotimaisilta tarjoajilta. On myös syytä muistaa, että verkkokauppojen avulla kuluttajat voivat myös ostaa palveluita ja tuotteita globaalisti. Lisäksi nykyään kuluttajat saavat verkosta helposti tietoa tuotteista ja myös muiden asiakaskokemuksista. Itseasiassa nykyään onkin tyypillistä, että omat asiakasodotukset rakentuvat muiden jakamien asiakaskokemuksien varaan. Yritysten kannalta asiakaskokemusten jakaminen voi olla kasiteräinen miekka, sillä hyvät asiakaskokemukset toimivat houkuttimena, mutta toisaalta ne luovat odotustasoja, jotka pitäisi saavuttaa tai jopa ylittää. Nykyisen digitaalisuuden myötä ihmisistä on tuullut kärsimättömämpiä ja verkossa ihmiset olettavat palvelun olevan nopeaa, reaaliaikaista ja aina saatavilla. Tämän vuoksi digitaaliset palvelut ovat suurelta osin automatisoituja (Gerdt & Eskelinen 2018, 43, 54, 57, 71.)

Fileniuksen (2015) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää digitaalista päätelaitetta suorittaakseen haluamansa palvelun operaation tai osan siitä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyykin monesta palasesta, sillä siihen liittyy, että asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein eli hän kokee saavansa arvoa, palvelun prosessit tukevat asiakkaan tarpeen toteutumista, yrityksen taustajärjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelu on kuluttajan näkökulmasta käytettävä. Digitaalisten palveluiden kehittämisessä yritetään usein ratkaista liian monta ongelmaa yhdellä kerralla, mikä johtaa sekaviin, epäkäyttäjystävällisiin, sivuihin, joilta asiakkaat eivät löydä etsimäänsä ja itse palveluista löytyy paljon virheitä ja puutteita. Yrityksen olisikin järkevämpi keskittyä yhteen asiaan kerrallaan asiakkaita kuunnellen. (Filenius 2015, 30, 36.)

Gerdt ja Eskelinen (2018) mainitsivat, että tuotannon näkökulmasta hyvä digitaalinen asiakaskokemus perustuu yritykseen kykyyn tuottaa, kerätä, hallinnoida ja uudelleen käyttää tietoja asiakkaista. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää asiakastietokannat ajan tasalla. Tämän lisäksi yrityksen tulisi huolehtia, että datan kerääminen ja hyödyntämien on suunniteltua ja tietoturvalainsäädännön mukaista. Tietosuoja asetuksen mukaan jokaisella asiakkaalla on oikeus nähdä omat asiakastietonsa ja saada tietää miten ja mihin tarkoitukseen hänen henkilötietojansa käsitellään. Lisäksi asiakkaan tulisi saada tarvittaessa korjata väärät tiedot ja saada ne poistetuiksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–21, 62–63).

Kerätyn asiakasdatan asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta asiakkailta tulisi kysyä mitä mieltä he ovat palvelusta. Asiakaskokemusta voidaan kartoittaa asiakaskyselyillä tai sitä arvioida erilaisilla mittareilla. Paljon käytettyjä mittareita on NPS, CSAT ja CES joita jokaista käytetään eri tarkoitukseen. Kaikkien mittareiden toimintapa on sama, sillä jokaisessa mittarissa asiakkaalta kysytään yksi kysymys, jonka perusteella arvioidaan asiakaskokemuksen onnistuneisuutta. (Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla n.d.)

NPS-mittauksessa asiakkaalta kysytään kysymys: ” Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua / tuotetta kaverillesi tai kollegallesi?” Kysymykseen vastataan asteikolla 0–10. 9–10 arvosanan antaneet ovat suosittelijoita, jotka ostavat paljon, ovat uskollisia ja suosittelevat sitä myös kavereille. 7–8 arvosanan antaneet ovat passiivisia ja niistä on hankala saada selkeä kuva. 6–0 arvosanan antaneet ovat arvostelijoita, jotka ovat tyytymättömiä ja levittävät huonoa sanaa eteenpäin. Varsinaisen NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Valmis ja vertailtava NPS luku sijoittuu välille -100, jolloin kukaan ei suosittele palvelua ja 100 jolloin palvelulla ei ole yhtään vastustajaa. NPS-lukua tulisi tarkastella suhteessa muihin alan toimijoihin. (Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? 2022.)

CSAT- mittarissa asiakkaalta kysytään kysymys: ”Miten tyytyväinen olet saamaasi tuotteen/palveluun?” Vastausvaihtoehtoja on 5: erittäin tyytymätön, tyytymätön, neutraali, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. CSAT arvossa tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden määrästä ja kaikista vastaajista lasketaan prosenttiosuus. (CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämisen 2021.)

CES-mittarissa asiakkaalta kysytään kysymys: ”Kuinka vahvasti olet samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: Yritys teki asiani hoitamisesta helppoa?” Asiakas saa valita vastauksen vastausvaihtoehtoista, joita on: Täysin eri mieltä, eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, en samaa enkä eri mieltä, jonkin verran samaa mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastaukset tulkitaan siten, että vastauksista lasketaan vähintään jonkin verran samaa meiltä olevien vastauksien prosenttiosuus kaikista vastaajista. (Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen 2022.)

Kun edellä mainitut tiedot mittareista kerätyt tiedot liitetään kerättyyn asiakastietoihin, on muodostettu laaja tietopankki. Tietojen myötä asiakaskokemusta voidaan kehittää, kun tiedetään mitä tulisi kehittää paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi. (Pennanen 2018.)

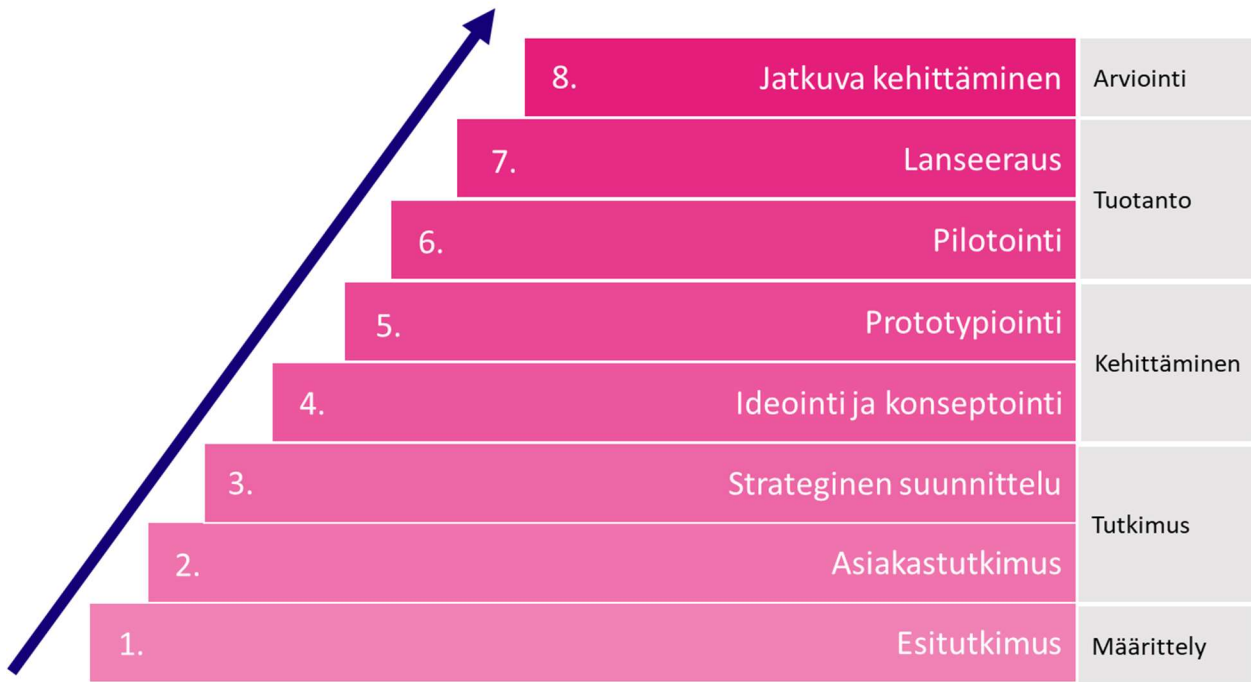
2.5 Digitaalisen palvelun käytettävyys ja käyttökokemus

Kun puhutaan digitaalisen palvelun asiakaskokemuksesta, ei voida unohtaa käyttökokemusta ja sen isointa tekijää eli käytettävyttä. Filenius (2015) mukaan digitaalisen palvelun käytettävyydellä tarkoitetaan yleensä teknistä käytettävyttä eli esimerkiksi sitä, että miten eri kuviot on näytöllä sijoitettu, miten on väritetty tai miten prosessi etenee lomakkeelta toiselle. Filenius (2015) muistuttikin, että käyttökokemus on asiakaskokemuksen tapaan henkilökohtainen ja se muuttuu ajan myötä perustuen aikaisempiin kokemuksiin. (Filenius 2015, 29.) Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan asiakkaat vaativatkin 100 % käyttövarmuutta eli tasalaatuisuutta, joka on myös yksi tärkeimmistä sitouttamisen keinoista digitaalisessa palvelussa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72–73.)

Toimiva ja käyttäjäystävällisiä palveluita voidaan Ruokosen (2016) tuottaa verkossa mittaamalla käytettävyttä ja sitä kautta käyttökokemusta toistuvasti. Digitaalisen palvelun toimivuuden mittareita voi olla kävijämäärä, sivulataukset, käynnit päätelaiteittain, käynnin keskimääräinen kesto, uudet kävijät suhteessa palaviin kävijöihin, sivulatausten määrä / käynti ja poistumisprosentti ja kävijälähteet eli mistä verkkosivun vierailivat tulevat. Vierailijat voi tulla sivustolle kirjoittamalla verkkosivun nimen suoraan osoitekenttään, linkkien kautta, maksetun mainonnan kautta tai sosiaalisen median kautta. Kerätyn tiedon avulla yritys voi seurata verkkosivujen toimivuutta ja tehdä päätöksiä siihen, mihin digitaalisen palvelun kehittämisessä keskitytään. Mikäli mahdollista, yrityksen kannattaa automatisoida verkkokaupan toimivuuden mittaaminen mahdollisimman pitkälle, jotta siihen tarvitse käyttää työaika. (Ruokonen 2016, 118–120, 130).

3 Uuden palvelutuotteen suunnittelu palvelumuotoilun keinoin

Uuden palvelutuotteen kehittämisessä voidaan hyödyntää palvelumuotoiluprosessia, joka rakentuu kahdeksasta vaiheesta. Tuulaniemen (2011) kuvaamia palvelumuotoiluprosesseja on kuvattu kuviossa 3. Kuten kuvioista 3. voi havaita, palvelumuotoiluprosessi jakautuu kahdeksaan vaiheeseen, joita on: Esitutkimus, asiakastutkimus, strateginen suunnittelu, ideointi ja konseptointi, prototyyppiointi, pilotointi, lanseeraus ja jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 113.)



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Muokattu Tuulaniemi 2011, 113)

3.1 Esitutkimus

Tuulaniemi (2011) kuvaa kirjassaan palvelumuotoiluprosessia, joka tuotetaan ulkopuoliselle yritykselle. Hänen mukaansa esitutkimusvaiheessa selvitetään sekä yrityksen että toimialan tilaa sekä kerätään olemassa oleva tieto mahdollisista asiakkaista. Yrityksen toiminasta kirkastetaan mm. organisaation tulevaisuuden suunnitelmat, arvot ja liiketoimintastrategiat. Lisäksi esitutkintavaiheessa tulisi selvittää toimialan tila, rakenne, kilpailijat ja lainsäädäntö. Kilpailijoiden toiminnan selvittämiseen hyödynnetään yleensä benchmarkkausta. (Tuulaniemi 2011, 118-121). Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysin toteuttamista. Vertailuanalyysissä omaa toimintaa peilataan kilpailijoiden toimintaa ja tavoitteena on kilpailijoilta oppiminen. (Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta 2021). Paras tilanne olisi, jos kilpailijoiden toimintaa voitaisiin tutkia sekä asiakkaan roolissa sekä haastattelemalla, mutta kevyimmillään vertailuanalysointi voi olla kilpailijayrityksiin ja niiden toimintaan tutustumista verkon kautta. (Tuulaniemi 2011, 121-122.) Vertailuanalyysia voidaan toteuttaa moneen eri tarkoitukseen ja sen avulla voidaan:

1. verrata omaa toiminnan tasoa suhteessa kilpailijoihin
2. etsiä parhaita käytänteitä

3. Etsiä kilpailuetua
4. Etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita (Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta 2021.)

Tutkimusta voidaan suorittaa implisiittisesti, jolloin vertailuanalysointi suoritetaan ilman suunnitelmaa tai eksplisiittisesti jolloin toiminta on suunniteltua. Havainnot voidaan käsitellä laadullisin keinoin, jolloin havainnot nimetään sanallisesti tai määrällisin keinoin, jolloin tulokset ilmaistaan numeerisesti. Kun etsitään parhaita käytänteitä, tuloksia voidaan käsitellä geneerisesti jolloin pyritään löytämään parhaiden käytänteiden syyt. (Mt.) Tässä tutkimuksessa suoritettua vertailuanalysoinnin toteutusta on kuvattu luvussa 5.2 ja sen tuloksia luvussa 6.2.

3.2 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksella kasvatetaan asiakasymmärrystä ja tietoa asiakkaiden tarpeista. (Tuulaniemi 2011, 95.) Lisäksi asiakastutkimus lisää asiakastyytyväisyyttä, sillä silloin uudet muotoillut palvelut vastaavat asiakkaiden ongelmiin ja arjen haasteisiin. (Apunen 2020, 119).

Apunen (2020) kuitenkin huomautti, että suora haastattelu koskien sitä, mitä asiakas kaipaa on kuitenkin usein hyödytön, sillä ostajat harvoin osaavat ajatella omien kulutustottumuksiensa ulkopuolelle. (Mts. 35). Tästä syystä asiakastutkimusvaiheessa on tärkeä tutkia mm. asiakkaan toimintaa, asiakkaan kokemia haasteita ja arvomaailmaa, joka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kerätty asiakastieto voidaan tiivistä mm. asiakasprofiilien eli asiakaspersoonien avulla. (Tuulaniemi 2011, 95, 124–143.)

Asiakaspersoonat ovat yksi palvelumuotoilun perustyökaluista ja ne auttavat hahmottamaan kohderyhmän arkea. Asiakaspersoonana on kohderyhmänsä keskivertoasiakkaan kuvaus ja siihen tiivistetään asiakastutkimuksessa löydetyt tiedot asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Asiakaspersoonat eivät kuitenkaan ole vain tiukkoja faktoja, vaan asiakaspersoonista tehdään yleensä kuvaukset, joihin liitetään asiakaspersoonan nimi, ikä, sukupuoli ja kuvataan asiakkaan kokemuksia ja usein kuvaillaan myös tilanne, jossa asiakaspersoonana käyttäisi muotoiltua palvelua ja tarve johon palvelu on suunniteltu. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka asiakaspersoonat voivat edustaa palvelumuotoiluprojektissa asiakkaan maailmaa, aitoja asiakkaita ja heidän kuulemistaan ei tule kuitenkaan unohtaa palvelumuotoiluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 154–156; Ahtola 2020.) Itseasiassa Ruokosen (2016) mu-

kaan itse palvelun kehittäjien tulisi tavata asiakkaita säännöllisesti, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä, joita voi tulla, kun tieto asiakkaiden tarpeista kiertää organisaatiossa. Asiakkaiden ääntä palveluiden kehittämisprosessissa voidaan vahvistaa mm. työpajojen avulla, joissa asiakkaiden kanssa voidaan olla suoraan kanssakäymisissä. (Ruokonen 2016, 109.)

Tässä tutkimuksessa toteutettua asiakastutkimusta on kuvattu luvussa 5.1. Asiakastutkimuksen tuloksien perusteella muodostettuja Kapustan varressa-blogin asiakaspersoonia on kuvattu luvussa 6.1.2.

3.3 Strateginen suunnittelu

Tuulaniemen (2011) mukaan strategisen suunnittelun tärkein asia on selventää itselleen kilpailustrategia, jolla se lähtee tavoittelemaan menestystä. (Tuulaniemi 2011, 158). Apusen (2020) mukaan puolestaan yrityksen tulisi kirkastaa itselleen omat ja oman palvelun vahvuudet eli kilpailuedut, sillä ilman ainutlaatuista ja ylivoimaista kilpailuetua uusi palvelu kuihtuu kokoon. (Apunen 2020, 47.)

Mitä sitten on nämä tärkeät asiat eli kilpailustrategiat ja kilpailuedut? Porterin (2006) mukaan kilpailustrategiat pohjautuvat kilpailuetuihin. Kilpailustrategioita olemassa kolme erilaista: kustannusjohtajuus, differointi ja keskittyminen. Nimensä mukaisesti kustannusjohtajuuden strategiaa noudattava yritys pyrkii tuottamaan tuotteen mahdollisimman pienillä kustannuksilla, eli toimintaa ohjaa matalat kustannukset ja kilpailuetu on palveluiden tai tuotteiden mahdollisimman alhainen hinta. Differoinnissa yritys puolestaan luottaa oman tuotteen tai palvelun erinomaiseen laatuun, joka on myös yrityksen kilpailukeino. Keskittymisen valinnut yritys puolestaan keskittyy yhteen tiettyyn spesifiin asiakassegmenttiin ja kilpailukeinona on yhdelle asiakassegmentille tarkkaan räätälöidyt palvelut. (Porter 2006, 70, 77–78.)

Porter (2006) mainitsi, että yrityksen kilpailustrategia valitaan toimialan ja asemoinnin mukaan. (Porter 2006, 80.) Tuulaniemi (2011) puolestaan muistutti, että kilpailustrategiaa valitessa on syytä muistaa, että se kattavaa koko organisaation, sillä brändi ei kestä useita kilpailustrategioita. (Tuulaniemi 2011, 160.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan yrityksen kilpailukeinovalinnat voivat tuottaa yrityksille kilpailuhaittaa, kilpailukykyä tai kilpailuetua. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 154–156). Kilpailukeinovalinnat tulevat ilmi liiketoimintamallissa, jota voidaan kuvata mm. Bussiness model canvas:in avulla, joka on eräänlainen liiketoiminnan mallinnuksen työkalu, johon on kuvattu: yrityksen asiakassegmentit, arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, avainresurssit, ydinprosessit, kumppanuudet ja kulurakenne. (Tuulaniemi 2011, 162–168). Kapustan varressa-blogin liiketoimintamallia on kuvattu liitteessä 1. (Salattu)

3.4 Ideointi ja konseptointi

Tuulaniemen (2011) mukaan pääperiaate ideoinnissa on, että on määritelty ongelma, jota halutaan ratkaista. Asiakslähtöisessä palvelutuotteessa ongelma olisi luonnollisesti oltava asiakkaan ongelma. Itse ideointiprosessi on kaksivaiheinen; ensin ideoinnin alussa keksitään mahdollisimman paljon uusia ideoita, jolloin ideointi on laajenevaa. Kun ideoita on runsaasti, niitä tulisi katsella kriittisesti, yhdistellä ja arvioida niiden toteuttamisresursseja. Tämä kriittinen ideointi on supistuvaa ideointia. Yleisesti ideoinnin koetaan onnistuneen, kun ideoita on runsaasti sillä mitä enemmän ideoita on, sitä todennäköisempää on, että ideoiden joukossa on myös uusi ja uniikki idea. (Tuulaniemi 2011, 165.) Tutkimuksessa toteutettiin ideointi työapaja, jonka toimintaa on kuvattu luvussa 5.3 ja siellä syntyneitä ideoita luvussa 6.3.

Konseptointi

Tuulaniemen (2011) mukaan konseptoinnissa tiivistetään valitun palvelutuotteen idean ydin. (Tuulaniemi 2011, 176). Apusen (2020) mukaan palvelun ytimen tiivistäminen tulisi aloittaa suunnitelmasta lopputuloksesta. Erityisesti tulisi tiivistää 4 keskeisintä hyötyä, joiden ympärille palvelulupaus rakennetaan. Seuraavaksi uutta palvelua kehittäessä tulisi varmistaa resurssit ja niiden riittävyys. Huomioitavia resursseja on: Työaika ja sen riittävyys, laitteet ja muut tukiresurssit, kumppanien tuki (kuten logistiikka ja asiakastuki) ja myynnin resurssit. (Apunen 2020, 57, 122.)

Apusen (2020) mukaan myös ansaintamalli tulisi valita. Ansaintamalli määrittelee mistä, milloin ja kuinka paljon palvelustasi maksetaan. Ansaintamalleja on kuvattu kuviossa 4.

Tuntiveloitus	• Esimerkiksi asiantuntija palvelut kuten konsultointi.
Kiinteä hinta	
Tilaus, jäsenyys tai sopimus	• Kuukausi tai vuosiveloitus
Voitonjako	• Yritysten välinen kaupankäynti
Välityspalkkio	
Käytön mukainen hinnoittelu	• Laitteet jotka kuluvat ja joita pitää huoltaa
Käyttöoikeus ja vuokraus	
Freemium	• Rajattu palvelun käyttö ilmaista mutta lisäominaisuudet maksullisia
Halpa sisäänheitto + kallis jatkopalvelu	• Ostamisen kynnyks matala ja lisäpalvelut hyväkatteisia
Elinkaaripalvelut	• Kuten luvat ja huoltopalvelut
Lisäpalvelu	
Huutokauppa	
Ajankohtaan perustuva hinnoittelu	• Palvelu edullisempi hiljaisempaan aikaan/Kalliimpi ruuhka-aikaan

Kuvio 4. Ansaintamallit (Tiedot : Apunen 2020, 65-71)

Ansaintamallin jälkeen tulisi määritellä hinta. Apusen (2020) mukaan oikea hinta on se summa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Koska summa vaihtelee, tulisi valita hinta, joka houkuttelee suurinta osaa asiakkaista. (Apunen 2020, 65.)

Palveluita voidaan hinnoitella monella tavalla, joista viisi yleisintä on: kustannuspohjainen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu, arvoperusteinen hinnoittelu. (Näin onnistut hinnoittelussa – 10 vinkkiä yrittäjälle, 2020).

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotteen tuotantokustannuksiin lasketaan päälle haluttu kate. Markkinaperusteinen hinnoittelu määräytyy kysynnän, tarjonnan sekä kilpailijoiden hintatason mukaan. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta määritellään tuotetun arvon mukaan. (Näin onnistut hinnoittelussa – 10 vinkkiä yrittäjälle, 2020.) Arvoperusteisessä hinnoittelussa suoritetaan käänteistä arvon määrittelyä. Käänteisessä arvonmäärittelyssä asiakkaalle perustellaan miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote ja kuvailla mitä tapahtuu, jos investointia ei tehdä. (Nortio, 2016.) Yleensä asiantuntijapalveluita hyödynnetään arvoperusteista hinnoittelua.

Palveluita voi myös hinnoitella aikaperusteisen hinnoittelun ja urakka- tai suoriteperusteinen hinnoittelun avulla. Aikaperusteinen hinnoittelu määräytyy tehtyjen työtuntien mukaan. Urakka ja

suoriteperusteinen hinnoittelu on kiinteä etukäteen sovittu hinta. (Näin onnistut hinnoittelussa – 10 vinkkiä yrittäjälle, 2020.)

Koska usein maksuvalmius vaihtelee, tulisi palvelun hinta ja palvelun sisältö pystyä porrastamaan. Avuksi tulee palvelupaketit. Palvelupaketit ovat yksittäisten palveluiden ominaisuuksien tai useiden palveluiden yhdistelmiä, jotka tavoittavat erikokoiset asiakkaat ja tarpeet. Toisin sanoen tarjolla tulisi olla kevyempiä palvelupaketteja kevyemmällä hinnalla ja laajempia palvelupaketteja, josta saa enemmän hyötyä, mutta jotka maksavatkin enemmän. (Apunen 2020, 65.) Myös Nortio (2016) oli samaa mieltä; yrityksen valikoimissa kannattaisi olla samasta tuotteesta 3 eri hintaluokan vaihtoehtoja siten, että keskimäinen vaihtoehto on se, jota halutaan eniten myydä. (Nortio, 2016).

Apunen (2020) kehotti laatimaan uudelle konseptoidulle palvelutuotteelle palvelustrategian, joka tarjoaa selkeät rajat ja pelisäännöt arvolupauksille kirkastamalla idean mahdolliset vahvuudet, tunnistamalla erot kilpailijoihin, rajaamalla kohderyhmän ja viestimällä tavoitteista. Palvelustrategiat auttavat liiketoimintaa pysymään raiteillaan uutta palvelua kehitettäessä. (Apunen 2020, 45.)

Kun tuotetaan uutta palvelua ei ole ensisijaista tietää palvelun vahvuuksia tarkasti, sillä ne saattavat kirkastua myöhemmän pilotoinnin yhteydessä. Erottumistekijöitä puolestaan tulisi pohtia jo ennen pilotointia. Erottumistekijöitä voi olla esimerkiksi erilainen ansaintamalli, asiakkaan kokema suuri hyöty, erilainen toimitustapa, palveluiden paketointi, vahva brändi tai erityisen hyvä asiakaskokemus. (Apunen 2020, 60, 62.) Tutkimuksessa toteutettua ideoitujen palvelujen konseptointia on kuvattu liitteessä 8. (Salattu.)

3.5 Prototyyppiointi ja pilotointi

Prototyyppiinnissa palvelutuotteesta luodaan ensimmäinen versio. Pilotoinnin yhteydessä testataan, toimiiko palvelu lähtökohtaisesti, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoinen ja tarpeellinen, onko palvelua helppoa vai vaikeaa käyttää, sopiiko palvelu tuottavan yrityksen strategiaan ja että onko palvelua taloudellisesti järkevää toteuttaa. Prototyyppiinnin yhteydessä voidaan konsepteja myös arvioida mm. konseptien arviointimatriisin, coint-analyysin tai keksityn palvelukertomuksen avulla. Koska palvelumuotoilussa tulee huomioida myös tuotannolliset näkökulmat, yleensä prototyyppiinnin yhteydessä tehdään myös palvelumalli, eli service blueprint,

jossa on kuvattu asiakkaan kokeman palvelukokemuksen lisäksi palvelun tuottamiseen tarvittut resurssit ja toiminnot. (Tuulaniemi 2011, 182–198.)

Pilotointi puolestaan on Apusen (2020) mukaan uuden palvelun henkiinjäämistesti. Pilotoinnin tulokset kertovat, kannattaako palvelun kehitystä jatkaa ja siksi se tulisi toteuttaa mahdollisimman pian uuden palvelutuotteen ollessa edes jotenkuten testattava. Pilotoinnilla voidaan testata palvelun tärkeyttä, hintaa, asiakkaan kokemia hyötyjä ja kohderyhmää. (Apunen 2020, 304, 307.)

Tuulaniemi (2011) mainitsi että digitaalisissa palveluissa on tyypillistä antaa palvelun kokeiluversio asiakkaiden testattavaksi pilottina. Pilotoinnissa on tärkeää, että asiakkailta otetaan testin jälkeen kehitysehdotuksia vastaan ja ne toteutetaan. Tulee kuitenkin muistaa, että pilotti voi saada myös huonon vastaanoton. Pilotoinnin epäonnistuttua palvelumuotoiluprosessissa voidaan palata taaksepäin ja palvelua kehitetään uuteen suuntaan, täydennetään tai vaihdetaan kohderyhmää. (Tuulaniemi 2011, 216–218.)

3.6 Lanseeraus ja jatkuva kehittäminen

Lanseerauksessa tärkeää on tietoisuuden lisääminen eli markkinointi. (Tuulaniemi 2011, 211). Kotlerin ja muiden mukaan (2020) markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on herättää kuluttajien kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja saada asiakas toimimaan toivotulla tavalla, kuten ostamaan yrityksen tuote. Samalla markkinoinnilla herätetään kiinnostusta, erotutaan kilpailijoista ja luodaan asiakkaalle odotuksia. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 8.)

Lanseerausta voidaan suorittaa markkinoinnilla. Kanasen (2018) mukaan perinteinen markkinointi on ollut outbound-markkinointia, jolloin on pyritty luomaan mahdollisimman koukuttava kuvaus tai tarjous jota ”syötetään” asiakkaalle radion, television, tai esimerkiksi sähköpostin kautta. Nykyään suosittu sisältömarkkinointi puolestaan on yleensä inbound-markkinointia. (Kananen 2018, 53.)

Guttmannin (2020) mukaan sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että sisältömarkkinoinnissa pyritään keskittymään luomaan sisältöä, joka on kuluttajille merkityksellistä ja hyödyllistä eli sisältö laaditaan ja suunnitella asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Tähän tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä Hudsonin (2020) mukaan yritykset käyttävät esimer-

kiksi sosiaalista mediaa usein väärin, eli puhuakseen siitä mikä on heille tärkeää eikä siitä mikä on asiakkaille tärkeää. Asiakkaille tulisi kuitenkin tarjota sosiaalisessa mediassakin aidosti merkityksellistä sisältöä, jota asiakkaat haluavat jakaa muiden kanssa, ja jonka avulla pääset vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Sisältö voi olla ohjeita, vinkkejä, tietoa tai viihdettä. Sisältömarkkinointi voi sisältää mm, kuvia, videoita, blogitekstejä tai sähköpostikirjeitä. Visuaalisen materiaalin käyttö on yleistä sisältömarkkinoinnissa, sillä se herättää kohderyhmän huomion helposti ja sitouttaa asiakkaita tehokkaasti. Ruokosen (2016) mukaan lanseerauksessa sisältömarkkinointia voidaan käyttää asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen ja houkutteluun, nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen, brändin tunnettavuuden lisäämiseen, verkkoliikenteen lisäämiseen ja markkinalliseen manifestin vahvistamiseen. (Guttmann 2020; Hudson 2020; Ruokonen 2016, 131–133)

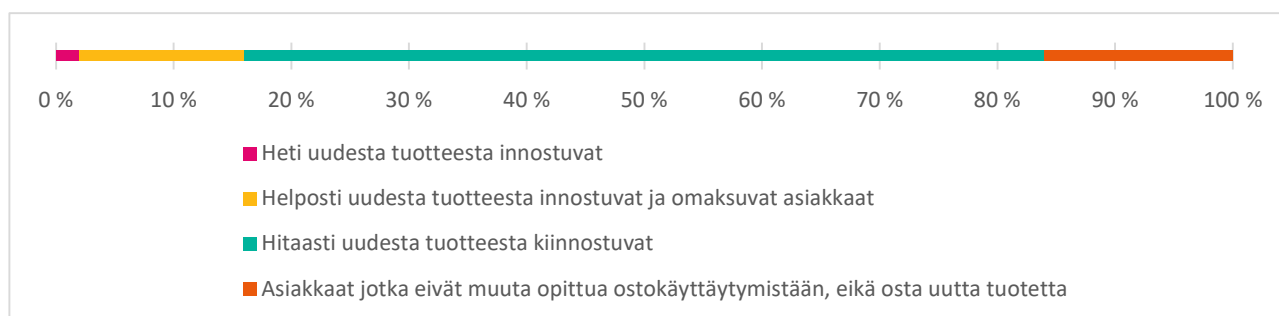
Vaikka tässä yhteydessä puhutaan palvelutuotteen lanseerauksesta ja tiedon levittämisestä, on kuitenkin syytä muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei tulisi myydä vain yksittäistä tuotetta, vaan rakentaa brändi imagoa. (Huttunen 2020). Lisäksi Ruokonen (2016) huomautti että digitaalisen markkinointiin luo haasteita se, että digitaalisia mainoksia on paljon, jopa ylitarjontaa. Tämän vuoksi asiakas ei yleensä kiinnitä huomiota mainoksiin, ellei se ole erityisen kiinnostava, mielenkiintoa herättävä, helposti lähestyttävä tai tunteita herättävä. (Ruokonen 2016, 126.)

Kuten markkinointi ja ihmisten tietoisuuden lisääminen palvelusta, myös kehityksen tulisi olla jatkuvaa uutta palvelutuotetta tarjotessa. Jatkuva kehittäminen onkin palvelu-muotoiluprosessin viimeinen vaihe, jolla varmistetaan palvelun kilpailukyky myös tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011, 221–227.)

Tukiainen (2020) oli samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa erityisesti digitaalisia palvelutuotteita tulisi kehittää jatkuvasti, sillä digitaalisessa maailmassa muutokset tapahtuvat nopeasti ja digitaalisessa maailmassa pärjääkin ketterät ja muutoskyvykkäät yritykset. (Tukiainen 2020.) Digitaalisen maailman nopeasti tapahtuvat muutokset tulisi huomioida myös itse idean kehitysprosessissa, sillä jos kehitysprosessi on hidas digitaalinen tuote ei enää välttämättä edes heti valmistuttuaan vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Gredt & Eskelinen 2018, 45).

3.7 Uuden palvelutuotteen omaksumisprosessi

Jotta uusi palvelutuote saisi asiakkaita tulisi asiakkaiden omaksua palvelu omakseen. Kotlerin, Armstrongin, Harrisin ja Hen (2020) mukaan jos asiakkailla ei ole aikaisempaa kokemusta palveluprosessista, etenee asiakkaiden uuden palvelun omaksumisprosessi siten että ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jota seuraa kiinnostus, arviointi, haastaminen ja lopulta omaksuminen. Ihmiset suhtautuvat uusiin tuotteisiin ja palveluihin eri tavoin. Suhtautumista uuteen tuotteeseen on kuvattu kuviossa 2. (Kotler, Arsmtrong, Harris & He 2020, 162–163.)



Kuvio 5. Kuluttajien suhtautuminen uuteen palveluun

Kuten kuviosta 5. voidaan havaita, Kotlerin ja muiden (2020) mukaan noin 2,5% kuluttajista on uusista tuotteista heti kiinnostuvia innovoijia, jotka ottavat riskejä palveluja ostaessaan.

Kuluttajista 13,5% puolestaan on helposti uusia palveluja omaksuvia johtohahmoja, mutta jotka kuitenkin suhtautuvat uusiin tuotteisiin varauksella. Heidän mielipiteeseensä kuitenkin luotetaan, joten tähän ryhmään kannattaisi panostaa uuden palvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa.

Kuten kuviosta 2 on havaittavissa, suurinosa kuluttajista eli 68% kuuluu ns. keskikastiin eli he kiinnostuvat ja ottavat palvelun tai tuotteen käyttöön kunhan ovat kuulleet siitä käyttökokemuksia luotettavilta tahoilta. Loput 16% kuluttajista eivät halua vaihtaa kulutustottumuksiaan, jolloin heitä ei siis kannata ajatella ensimmäiseksi asiakasryhmäkseen uudelle tuotteelle. (Kotler, Arsmtrong, Harris & He 2020, 163.)

4 Digitaalisten palvelualustojen mahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään Kapustan varressa-blogin hyödyntämiä palvelualustoja, joita ovat WordPress-julkaisualusta, Facebook ja Instagram. Palvelualustojen toimintaa käsiteltiin yritystilien ja liiketoiminnan edistämisen kautta.

4.1 WordPress

Kapustan varressa-blogi hyödyntää WordPress julkaisualustaa. WordPress on monipuolinen ja yleisimmin käytetty julkaisujärjestelmä, jossa voidaan julkaista ja hallita blogia. (WordPress – kotisivut ja verkkokauppa n.d.) Vuonna 2021 WordPressia julkaisualustanaan hyödynsi 75 miljoonaa blogia. (Djordjevic 2021.)

Kotlerin, Armstrongin, Harrisin ja Hen (2020) ja Kotimaisen kielten keskuksen (N.d) mukaan blogit ovat aikajärjestyksessä julkaistuja verkkopäiväkirjamaisia verkkosivustoja, joissa ihmiset ja yritykset jakavat ajatuksiaan lukioille. Blogit voivat käsitellä käytännössä mitä tahansa aihepiiriä mutta tulee muistaa, että ne käsittelevät asiaa aina kirjoittajan näkökulmasta. Blogitkin voivat kuitenkin sisältää yhteisöllisiä elementtejä kuten kommenttikenttiä. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 524–525; Blogi N.d.) Pönkän (2014) mukaan kommenttikentät ovat tärkeitä, sillä ne lisäävät sitoutuneisuutta ja antavat lukijalle mahdollisuuden ottaa yhteyttä kirjoittajaan, jolloin saadaan aikaiseksi aitoa kanssakäymistä. (Pönkä 2014, 124). Aitoa kanssakäymistä kommenttikentässä voidaan myös mieltää asiakaspalveluksi, joka oli tärkein kohtaamispaikka myös digitaalisessa palvelussa.

Blogin perustamisvaiheessa tulisi määritellä sille kohderyhmä, jolle blogipäivitykset suunnataan. Kohderyhmiä voi olla häneen mukaansa yksi tai useampi, mutta liian laajaa kohderyhmää tulisi välttää. Mitä tarkempi mielikuva kohderyhmästä on, sitä henkilökohtaisempaa, vaikuttavampaa ja seuraajan ongelman ratkaisevamman sisällöstä saa. Luoma mainitsikin, että jos julkaisu herättää lukijassa tunteita on saatu luotua merkityksellinen palvelukokemus. (Luoma 2019, 46–47.)

Blogin toiminnan mittarina voidaan hyödyntää: näkyvyyttä ja kävijämäärää, kävijöiden maantieteellistä sijaintia, sitoutuneisuutta eli sisällön kulutusaikaa, poistumisastetta, sivun katselukertoja, kommenttien määrää, jakamisten määrää. Mikäli blogi sisältää verkkokaupan tai edesauttaa myyntiä voidaan tarkastella myös konversiota. (Muurinen, n.d.)

WordPress pohjaisille verkkosivuille voidaan rakentaa verkkokauppa WooCommerce-lisäosalla, jota käyttää 28 % kaikista maailman verkkokaupoista. Fyysisten tuotteiden lisäksi WooCommerce:ssa on mahdollista myydä myös sähköisiä tuotteita ja palvelutuotteita. Kuten WordPress julkaisualustan sivuja yleensäkin, myös WooCommercen ulkoasua saa muokattua helposti, jolloin verk-

kokaupasta saa muun brändi-imagon mukaisen. WooCommerce-pohjaiset verkkokaupat ovat saatavutettavia, sillä valmiit teemat ovat yleensä mobiilioptimoituja valmiiksi. (WordPress – kotisivut ja verkkokauppa n.d.; Huttunen 2020.)

Kaikessa hienoudessaan verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan koskaan ole täysin ilmaista, edes WooCommerencen avulla, sillä palveluntarjoajan on aina huolehdittava palvelinkustannuksista, logistiikkapalveluiden kustannuksista ja verkkokaupan maksupalvelun kustannuksista. (Huttunen. 2016.) Lisäksi verkkokaupalle on siis kytkettävä erillinen maksujärjestelmä. Maksujärjestelmän avulla verkkokaupalle saadaan kaikki käytetyimmät maksutavat. Runsas tarjonta erilaista maksuvavoista parantaa konversiota, sillä kuten aikaisemminkin mainittiin, sopivan maksuvaihtoehdon puuttuminen oli yleinen syy ostoprosessin keskeyttämiseen. (Maksutavat WooCommerce-verkkokauppaan 2021.)

Maksujärjestelmät eivät kuitenkaan ole ilmaisia. Maksujärjestelmien kulut voidaan jakaa kuukausimaksuihin ja provisio perusteisiin maksuihin, joissa maksetaan jokaisen maksutapahtuman yhteydessä maksujärjestelmälle osuus. Kuukausimaksuton maksujärjestelmä on kannattava, jos verkkokauppa vasta aloittelee toimintaansa ja myynti on pientä. (Maksutavat WooCommerce-verkkokauppaan 2021.)

4.2 Facebook yritystili

Ensimmäisenä esiteltävä sosiaalisen median kanavana Kapustan varressa-blogi hyödyntää Facebookia. Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen yhteisön verkkosivusto, jossa käyttäjät voivat tehdä julkaisuja, kommentoida niitä, jakaa kuvia ja linkkejä uutisiin ja muuhun kiinnostavaan sisältöön, keskustella ja katsoa lyhyitä videoita. (Nations 2021). Nykyään Facebookia käyttää sekä yksityishenkilöt ja yritykset. Kadziolkan (2016) mukaan monilla menee sekaisin Facebookiin liittyvät termit ”profiili” ja ”Facebook-sivu” sekaisin. (Kadziolka 2016.) Termien eroja on kuvattu kuviossa 6.

Facebook-profiili	Facebook-yrityssivut
<ul style="list-style-type: none"> • Tilin käyttäjä yksityishenkilö • Viestitään yksityishenkilönä • Profiili voi olla julkinen tai yksityinen • Käytössä myös oma seinä, johon voi kirjoittaa omia kuulumisia 	<ul style="list-style-type: none"> • Luodaan profiilin avulla • Julkisia • Sivulla kerätään yleisöä ja viestitään asiakkaille yrityksenä • Luodaan brändi-imagoa • Julkaisut tulisi olla säännöllisiä • Toimintaa voidaan ohjata Facebook Bussiness Suiten avulla. <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus ajastaa julkaisuja, luoda markkinointikampanjoita ja saada dataa asiakkaista.

Kuvio 6. Facebook profiilin ja Facebook-yrityssivujen erot (Tiedot: Kadziolka 2016)

Yrityksiä Facebook palvelee siten, että siellä on helppo päästä lähelle asiakkaita ja mainostaa suoraan juuri niille henkilöille jotka omasta mielestä olisivat oman palvelun kohderyhmää. (Viinamäki 2020.) Huttunen (2020) kuitenkin muistuttaa, että jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tehokasta, siellä tulee saada näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa voidaan saada joko luonnollista näkyvyyttä, joksi kutsutaan ilman maksullista mainontaa saatua kävijävirtaa ja reagoiteja kuten Facebookissa tykkäyksiä. Yrityksille luonnollisen näkyvyyden saaminen on kuitenkin haastavaa, sillä Facebook ei suosittelu herkästi yritysten päivityksiä. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median algoritmit pyrkivät tarjoamaan käyttäjille mahdollisimman kiinnostavaa ja osuvaa sisältöä ja algoritmit olettavat käyttäjien pitävän mielenkiintoisempaa käyttäjän ystäviensä luomaa sisältöä. Tämän vuoksi monet yritykset maksavat mainonnasta Facebookissa. Vaikka yritys joutuisi turvautumaan maksulliseen näkyvyyteen, tilanne ei kuitenkaan välttämättä ole huono yrityksen kannalta, sillä maksettu näkyvyys mahdollistaa mainonnan tarkan kohdentamisen iän, asuinpaikan, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Huttunen 2020.)

Mainonnan kohdentaminen onnistuu Facebook Bussiness Suitessa, jossa voidaan hallita kaikkia Facebook -konsernin alaisia tilejä ja nähdä yhdellä vilkaisulla viimeaikaiset julkaisut ilmoitukset, mainokset ja kävijätiedot. Lisäksi sivuilla voidaan nähdä kaikki uudet viestit ja luoda automaattisia vastauksia sekä julkaista ja ajastaa päivityksiä, tarinoita ja mainoksia. Kuitenkin, jotta Facebook Bussiness Suitea voidaan käyttää, tulee yrityksellä olla käytössä yrityksen käyttöön laadittu Facebook sivu. (Tietoja Facebook Bussiness Suitesta.)

Yritysten tulisi kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media, kuten Facebook, ei ole yksisuuntainen kanava vaan yritysten olisi tärkeää olla aktiivinen myös seuraajiaan kohtaan, sillä aktiivinen mielenkiinto seuraajia kohtaan lisää seuraajien sitouttamisastetta ja parantaa luonnollista näkyvyyttä. (Huttunen, 2020.)

4.3 Instagram yritystili

Toinen Kapustan varressa-blogin käyttämä sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 asti. Instagramissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa omaa sisältöä kuten kuvia ja videoita sekä seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Jotta yritys tai yksityishenkilö voi tehdä julkaisuja, seurata muita tai kommentoida muiden julkaisuja, tulee luoda käyttäjäprofiili. Jos yrityksellä on Facebook tili, voidaan Instagramiin luoda yritystä varten yritysprofiili. Kuten Facebookin sivuja, myös Instagramin yritysprofiilia voidaan hallinnoida Facebook Bussiness Suite:n kautta, jolloin kahden eri sosiaalisen median yhteiskäyttö helpottuu mm. julkaisujen ajoituksen avulla. Lisäksi yritystilin käyttäjät saavat mm. tarkempaa tietoa seuraajista ja julkaisujen tavoittavuudesta. (Sinivaara N.d; Miles 2019, 4, 14–15)

Wardinin (n.d) mukaan, jotta yritys osaisi käyttää Instagramia oikein, tulisi sen ymmärtää miten Instagram toimii. Ensinnäkin Instagramin tärkein tavoite yrityksenä on tarjota käyttäjälle sellaista sisältöä, että käyttäjät pysyvät alustalla pitkään ja että hän palaa sovelluksen pariin takaisin pian. Jotta käyttäjän mielenkiinto pysyisi, Instagram luo jokaiselle oman yksilöllisen syötteen eli pääsivun algoritmien mukaan. (Wardin N.d.)

Warrenin (2021) mukaan Instagramin algoritmit perustuvat moneen asiaan. Ensimmäiseksi algoritmit tarkastelevat miten sovelluksessa toimitaan; eli mistä päivityksistä käyttäjä tykkää, mitä hän kommentoi ja millaisia profiileita käyttäjä seuraa, millaisia hashtageja käyttäjä seuraa ja käyttää, millaisia tarinoita hän katsoo, kenen päivityksiä hän kommentoi ja kenellä hän lähettää yksityisviestejä. Ihmiset ovat yleensä aktiivisia niitä tilejä kohtaan, kenen pitäjän he tuntevat myös toisielämässä, sillä oikeassakin elämässä tuttujen ihmisten päivitykset näkyvät todennäköisemmin toistensa syötteenä. (Warren 2021). Tästä syystä Wardin (n.d.) mainitseekin, pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä ja että yrityksen olisikin syytä olla mahdollisimman aktiivinen ja sosiaali-

nen myös muita käyttäjiä kohtaan Instagramissa, jotta yrityksen päivitykset saavat näkyvyyttä seuraajien syötteessä. (Wardin, N.d.)

Instagramin sisältömuodot

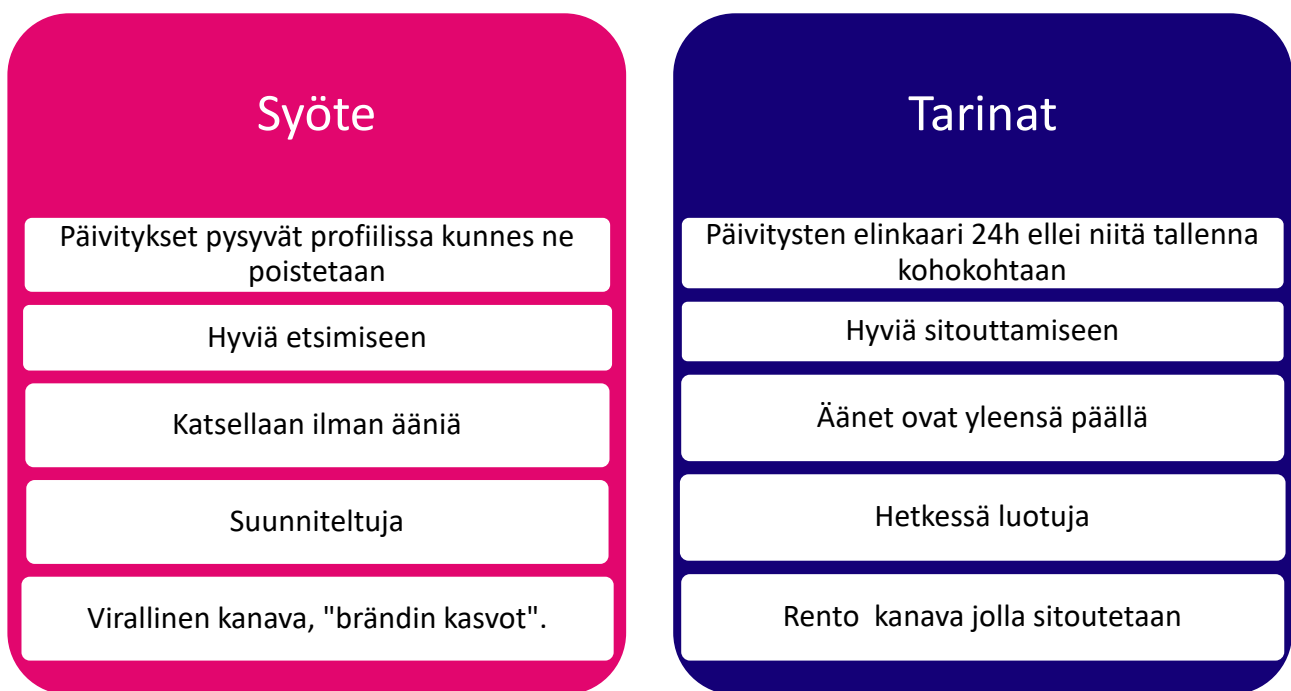
Instagramissa julkaistaan yleensä kuvia syötteeseen. Warren (2021) mainitsi, että kuviin lisätään yleensä kuvatekstejä. Hyvillä kuvateksteillä yritykset voivat lisätä sitouttamista ja luoda seuraajille halua kommentoida kuvaan. Kommentointiin voidaan rohkaista esimerkiksi pyytämällä seuraajia jakamaan ajatuksensa tai tunteensa asiasta kysymällä niistä tai osallistumaan kommentoimalla arvontaan. (Warren 2021.) Kommentit ovat tärkeitä, sillä Branhart (2021) kertoi, että Instagramin algoritmi arvioi sisällön laadukkuutta myös kommenttien määrän mukaan ja suosittelee paljon kommentoituja päivityksiä myös muille käyttäjille, eli paljon kommentoidut päivitykset saavat enemmän näkyvyyttä. (Branhart 2021).

Instagramin tekstikentissä hyödynnetään yleisesti avainsanoja, jotka Norhan (2020) mukaan auttavat sosiaalisen median käyttäjiä löytämään yrityksen julkaisun. Norhan mukaan optimaalisen avainsanojen määrä on 11. Norha ehdottikin, että ennen avainsanojen valintaa yrityksen olisi viisasta tutkia ja etsiä hakutoiminnoilla tunnisteita, joita kohderyhmä käyttää, mitä kilpailijat käyttävät- ja tutkimalla suosituimpia tunnisteita sillä on tärkeää tarkastaa, paljonko avainsanalla löytyy jo sisältöä ennestään, sillä kilpailuilla avainsanoilla on haastava ”erottua massasta”. Tärkeintä kuitenkin on, että avainsanat olisivat relevantteja eli liittyisivät sisältöön aidosti. (Norha 2020.)

Syötepäivitysten lisäksi Instagramissa voidaan julkaista myös tarinoita. Hsiao (2019) oli määritellyt, että Instagram tarinat ovat tyyliltään rennompia pystysuuntaisia valokuvia tai videoita, jotka kestää 15 sekuntia ja ovat näkyvissä 24 tuntia. (Hsiao 2019.) Kuvajan (N.d.) mukaan sen sijaan, kun Instagramin syötteessä keskitytään visualisuuteen, Instagramin tarinoissakeskittyminen sen sijaan on tarinassa ja sisältö voi erota tyylillisesti muusta yrityksen sisällöstä ollen esimerkiksi hassuttelevampia ”kulissien” takana videoita. (Kuvaja N.d.)

Instagramiin sisällöntuottajan tuleekin pohtia, olisiko päivitykseen parempi käyttää syötepäivitystä vai tarinaa. Kuviossa 7. on vertailtu syötteen ja tarinan eroa. Sekö Hsiao (2019) että Warren (2021) sanoivat että näkyvyyttä tavoitellessa tarinat ovat parempi vaihtoehto kuin syötejulkaisu, sillä ne

ovat parempia sitouttamisen välineitä kuin syötteeseen lisätyt kuvat. Tämä selittyy sillä, että tarinoihin voidaan liittää kyselyitä ja kysymyksiä, joihin seuraajat voivat reagoida matalalla kynnyksillä. Kuitenkin, jos seuraaja reagoi tarinaan, luokitellaan se suoraksi viestiksi, joka vaikuttaa Instagramin algoritmiin, eli reaktiot tarinoissa vaikuttavat siihen, että tulevia syötteitä algoritmi suosittelee. (Hsiao; Warren 2021.) Päätös käytetystä sisältötyypistä tulee tehdä sen mukaan mihin käyttötarkoitukseen päivityksen haluaa luoda. Yksinkertaistetusti tarinoilla sitoutetaan seuraajia ja luodaan näkyvyyttä, kun taas syötteessä rakennetaan brändi-imagoa. (Hsiao 2019.)



Kuvio 7. Instagramin syötteet ja tarinat vertailussa (Muokattu Hsiao 2019)

Muurinen (2018) kertoi, että Instagramissa voidaan saada myös maksullista näkyvyyttä mainoksilla. Maksullisen mainonnan merkittävin tekijä, joka erottaa maksullisen sisällön tavallisesta sisällöstä, on että maksetulla mainonnalla voidaan ohjata Instagramin käyttäjiä Instagramin ulkopuolelle. Tämä ei ole Instagramissa mahdollista ilman mainosrahaa, ennen kuin tilillä on yli 10 000 seuraajaa. Maksullinen mainonnan etuja on, että se voidaan kohdentaa tarkasti kohderyhmälle. (Muurinen 2018.)

5 Tutkimusasetelma

Tässä tutkimuksessa tutkimustehtävänä oli selvittää, millaisia maksullisia palvelutuotteita Kapustan varressa-blogi pystyisi tarjoamaan nykyisillä palvelualueilla. Kapustan varressa-blogi on arkirookaan keskittynyt vuonna 2020 perustettu blogi, jonka tarkoitus on tarjota helppoja, arkeen sopivia reseptejä seuraajilleen. Sosiaalisen median viestintäkanavista Kapustan varressa-arkiruokablogi hyödynsi kesäkuun 2020 lopussa pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia. Kesäkuun lopussa 2021 Kapustan varressa-blogin Instagram tilillä oli 1 757 seuraajaa, joista jopa 87 % oli naisia. Kolmasosa Kapustan varressa-blogin seuraajista oli 35–44-vuotiaita, toiseksi eniten seuraajia oli 25–34-vuotiaiden keskuudessa. (Kapustan varressa-tilin Instagram kohderyhmäraportti 7.6.2021.)

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tulee huomioida hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaamiseksi verkossa?
2. Millaisia on Kapustan varressa-blogin kohderyhmät ja millaisia on niiden asiakasprofiilit?
3. Millaisia palvelutuotteita nykyisin Kapustan varressa-blogin käyttämällä palvelualueilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?

Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin monimenetelmäisesti hyödyntäen useampaa tutkimusotetta ja se suoritettiin kolmessa vaiheessa; ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin asiakastutkimuskysely, jonka perusteella saatiin laadittua asiakasprofiilia kuvaukset. Toisessa vaiheessa suoritettiin vertailuanalyysiä ja tutkittiin nykyisiä kansallisia ja kansainvälisiä palveluntarjoajia. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin yhteiskehittämisen työpaja, jossa ideoitiin uusia palvelutuoteideoita. Tutkimusvaiheiden myötä toteutettiin digitaalisen palvelutuotteen palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheet.

5.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Ensimmäisenä opinnäytetyössä suoritettiin kyselytutkimus, jossa pyrittiin löytämään vastauksia kysymyksiin: miten kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa, millaisia arjen ruokahuoltoon liittyviä haasteita he kokevat, millaisia kulutustottumuksia heillä on ja ennen kaikkea millaiselle ruokaan liittyvälle palvelutuotteelle olisi kysyntää vastaajien keskuudessa.

Kyselyn linkkiä jaettiin monissa eri sosiaalisen median kanavoissa; Kapustan varressa-blogin verkkosivuilla ja sosiaalisen median tileillä ja kymmenessä avoimessa Facebook-ryhmässä, joista 3 oli kotiruokaan keskittyviä Facebook-ryhmiä, 5 Keski-Suomen alueellisia ryhmiä, yksi Kuopion alueellinen ryhmä ja yksi ikääntyneiden Facebook-ryhmä. Alusta asti oli selvää, että kyselyyn tuli saada myös ruoanlaitosta kiinnostumattomien mielipiteitä, jonka vuoksi kyselylinkkiä jaettiin myös muissa kuin ruoanlaittoa käsittelevissä kanavissa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin pienenä palkintona kauppakassi Kapustan varressa-blogin logolla.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen varattiin kaksi viikkoa ja se toteutettiin aikavälillä 07.07.2021-21.07.2021 Webropol-kyselyllä. Kyselylinkin avasi 1032 henkilöä, joista vastaamisen aloitti 415 vastaajaa. Kyselyn loppuun kuitenkin suoritti vain 287 vastaajaa. Kyselyn lopettamisprosentti oli siis 31 %. Poistumisprosentti johtui ainakin osittain siitä, että kysely ei toiminut kaikilla selaimilla ja laitteilla ongelmitta ja monet vastaajat ilmoittivat, että eivät päässeet kysymyksestä 9. eteenpäin. Potentiaalisia vastaajia olisi siis ollut enemmän kuin lopullisia vastaajia oli. Otanta oli kuitenkin riittävä tutkimusta varten.

Kuten Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009) mainitsivat, kyselyssä kaikilta tutkittavilta kysymykset kysyttiin täysin samalla tavalla, jotta saatiin vertailtavia tuloksia. Kyselytutkimuksessa voi kuitenkin olla haasteita. Kyselyä täyttävät vastaajat eivät välttämättä mieti vastauksiaan, eli he eivät sitoudu kyselyyn, he saattavat ymmärtää vastausvaihtoehdot tai kysymykset väärin, vastaajat eivät välttämättä tunne kyselyn aihetta ja vastaajat saattavat jättää kyselyn kesken. Koodattavuuden vuoksi kyselytutkimukset on hyvä toteuttaa monivalintakyselynä ja monivalintakyselykin tulisi pitää lyhyenä ja sen täyttäminen saisi kestää maksimissaan 15 min. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195–203.) Hirsjärven ja muiden ohjeiden mukaisesti toteutettu kysely kattoi 27 kysymystä ja suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Asiakastutkimuksen saatekirje on liitteenä 2. ja kyselyrunko on liitteenä 3.

Määrällinen tutkimusote ja kysely sopi tähän tutkimukseen, sillä siten saatiin paljon dataa Kapustan varressa-blogin nykyisistä seuraajista ja mahdollisista seuraajista. Vastausten perusteella saatiin muodostettua asiakaspersoonia. Lisäksi kyselyssä oli myös laadullisia kysymyksiä, joiden avulla saatiin syvempää tietoa vastaajista ja luotua syvemmät asiakaspersoonakuvaukset.

Kanasen (2011) mukaan kvantatiivista dataa voidaan analysoida mm. ristiintaulukoimalla ja korrelaatioanalyysillä. Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää riippuvuussuhteita ja tehdä hypoteeseja siitä, mitkä tekijät ovat kytköksissä toisiinsa. Korrelaatioanalyysillä voidaan tarkentaa ristiintaulukoinnissa ilmenneitä riippuvuussuhteita, sillä se kertoo, miten vahva riippuvuus on ja mikä sen suunta on. (Kananen 2011, 77, 85, 108, 92.) Korrelaatio on sitä voimakkaampi, mitä lähempänä se on arvoa 1. Tämä tarkoittaa, että korrelaatio on voimakas, kun korrelaatio luku on suurempi kuin 0,8 ja kohtalainen jos luku on 0,4–0,8. Toisin sanoin, jos luku on alle 0,4 kohteiden välillä ei ole korrelaatiota. Korrelaatio analyysissa tulee muistaa, että vaikka muuttujien välillä olisi korkea korrelaatiokerroin, se ei kerro kumpi on syy ja kumpi on seuraus. (Kananen 2010, 124–125.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin ristiintaulukointia ja ristiintaulukoinnissa syntyneitä havain-
toja pyrittiin tarkentamaan ja vahvistamaan korrelaatioanalyysillä. Aluksi aineiston analyysissä etsittiin Kapustan varressa-blogin seuraajista ja mahdollisista seuraajista asiakasryhmät, joita ristiintaulukoitiin muiden kysymysten kanssa. Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin luomaan asiakas-
persoonakuvaukset ja löytämään eroja asiakasryhmien välillä. Ristiintaulukoinnin yhteydessä laajempia käyttäytymismalleja, joita tutkittiin korrelaatioanalyysillä. Suurin osa ristiintaulukointianalyysien tuloksista ei osoittautunut merkitseviksi. Kysely vastasi tutkimuskysymykseen: ” Millaisia on Kapustan varressa-blogin kohderyhmät ja millaisia on niiden asiakas-
persoonat?”

5.2 Vertailuanalyysin toteutus

Toisena tutkimusmenetelmänä palvelumuotoiluprosessin mukaisesti hyödynnettiin vertailuanalyysiä ja tutkittiin digitaalisia palveluja tarjoavia toimijoita. Tässä vertailuanalyysissä pyrittiin selvittämään hyviä toimintatapoja ja toimintaideoita, joiden inspiroimana uusia palvelutuoteideoita ja blogin kehitystä voitaisiin ideoida Kapustan varressa-blogille. Vertailuanalyysi oli eksplisiittistä eli suunniteltua. Vertailuanalyysillä vastataan kolmanteen tutkimuskysymykseen eli ” Millaisia palvelutuotteita nykyisin käytettävillä palvelualueilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?”

Tutkimus suoritettiin aikavälillä 26.8.2021-11.9.2021. Taulukossa 1. pääpiirteittäin vertailtujen ruokablogien piirteitä. Suurin osa tutkituista blogeista oli kohdennettu teemoista ja sisällöstä päätellen erityisesti lapsiperheiden aikuisille, eli samalle kohderyhmälle kuin Kapustan varressa.

Kuten taulukosta 1. voi havaita, yhteensä tutkimuksen aikana tutkittiin 20 erilaista ruokablogia ja niiden toimintaa ja toimijoista puolet oli kansainvälisiä. Syy tähän oli, että kotimaisten toimijoiden ruokablogit muistuttivat paljon toisiaan, ja vain yksi kotimainen ruokablogi tarjosi täysin digitaalista maksullista palvelutuotetta. Kuten taulukosta 1 voi havaita, täysin digitaalisten ja maksullisten palvelutuotteiden tarjoaminen ei ollut myöskään kansainvälisillä ruokablogeilla yleistä toimintaa, sillä havainnoiduista kansainvälisistä ruokablogeista vain kolme tarjosi täysin digitaalisia ja maksullisia palvelutuotteita. On kuitenkin huomioitava, että yksi kolmesta oli rakentanut koko toimintansa maksumuurin taakse.

Vertailuanalyysin toteuttamisessa hyödynnettiin tutkimusrunkoa, joka on liitteenä 4. Vertailuanalyysin tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin laadullisen analyysin keinoja ja tuloksia pyrittiin niimeämään ja ryhmittelemään.

Taulukko 1. Tutkitut ruokablogit ja maksullisten palvelutuotteiden tarjoaminen

	Tutkitut ruokablogit		Maksullisten palvelutuotteiden tarjoaminen		100 % digitaalisten ja maksullisten palvelutuotteiden tarjoaminen	
	n.	%	n.	%	n.	%
Kansainvälinen	10	50 %	4	20 %	3	15 %
Kotimainen	10	50 %	2	10 %	1	5 %
Yhteensä	20	100 %	6	30 %	4	20 %

5.3 Ideointityöpajan toteutus

Opinnäytetyön lopputuotteita eli palvelutuoteideoita ideoitiin ideointityöpajassa aivoriihimenettelmää hyödyntäen 30.10.2021 toteutetussa ideointityöpajassa. Ideointityöpaja vastasi osaltaan kolmanteen tutkimuskysymykseen eli: ”Millaisia palvelutuotteita nykyisin käytettävillä palvelualueilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?”

Ideointityöpajassa oli opinnäytetyön toteuttajan lisäksi 5 osallistujaa, jotka tunsivat Kapustan varressa-blogin etuudestaan. Halme (2018) kertoi, että aivoriihessä tulisi olla mahdollisimman hete-

rogeeninen osallistuja ryhmä. (Halme 2018.) Tämän vuoksi toteutetun ideointityöpajan osallistujat oli kerätty eri asiakasryhmistä ja edustajia oli kaikista viidestä asiakasryhmästä ja eri asuinalueilta.

Halmen (2018) mukaan aivoriihi on ideointimenetelmä, jolla pyritään luomaan suuri määrä uusia luovia ideoita. Peruseriaatteena aivoriihessä ajatellaan määrän tuottavan laatua ja siksi arviointi ja ideointi ovatkin erilliset prosessit. (Halme 2018.)

Työpaja aloitettiin esittelemällä aivoriihimenetelmä ja sen säännöt. Säännöistä ja ideariihi menetelmästä oli kerrottu jo työpajan kutsussa, joka on liitteenä 5. Seuraavaksi työpajassa esiteltiin ideoitavien palveluiden kohderyhmien asiakaspersoonakuvaukset lukemalla ne tarinan tapaan ääneen. Asiakaspersoonien jälkeen osallistujille esiteltiin 4 ratkaistavaa ongelmaa, jotka oli kerätty eri kohderyhmien haasteista. Ratkaistavat ongelmat olivat:

1. Arjen ruoanlaitto on hidasta ja hankalaa.
2. Arjen ruoanlaitto on yksipuoleista eikä sisällä tarpeeksi kasviksia.
3. Arjen ruokiin menee paljon rahaa.
4. Lapset eivät ole kiinnostuneita kokkailusta tai lapsien kanssa kokkailu on hankalaa.

Itse aivoriihi toteutettiin siten, että jokainen osallistuja sai sanoa vuorollaan ajatuksensa tai ratkaisun esiteltiin ideaa. Omalla vuorollaan sai myös täydentää toisen sanomaa ideaa. Ideat kirjattiin ylös ja jaettiin osallistujille näytön jaolla.

Ideariihiessä kerrottiin myös vertailuanalyysin aikana havaituista palveluideoista. Jotta vapaata ideointia ei estetty, jo olemassa olevista ideoista kerrottiin kuitenkin vasta ideointityöpajan päätteeksi. Olemassa olevista ideoista haluttiin kuitenkin kertoa, sillä havaittiin että osallistujien ideoimista ideoista useat olivat jossain muodossa jo käytössä maailmalla.

5.4 Tiedonhaun toteutus

Opinnäytetyössä suoritettiin systemaattista tiedonhakua ja hyödynnettiin lähteinä alan kirjallisuutta, tutkimusartikkeleita ja alan blogiartikkeleita. Kirjalähteitä etsittiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastosta ja Janet tietokannoista. Tutkimusartikkeleita etsittiin pääsääntöisesti Emerald-tietokannasta ja Google Scholarin kautta. Tilastotietoja etsittiin Tilastokeskuksen ja Statistan verk-

kosivuilta. Blogiartikkeleita etsittiin hakukoneita hyödyntäen. Tiedonhaussa käytettyjä hakusanoja ja lausekkeita on kuvattu liitteessä 6.

5.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta, eli käytännössä sitä, voiko toinen tutkija saada yhteneväiset tulokset, jos tutkimus suoritetaan uudelleen. Reliabiliteettia arvioidessa tulee kuitenkin huomioida, että uusintatutkimus ei välttämättä takaa tulosten pysyvyyttä sillä tutkittavien ihmisten vastaukset voivat muuttua elämäntilanteen, mielipiteen tai yleisen maailman käsityksen muuttuessa. (Kananen 2012, 167–168). Kahden saman johtopäätöksen saamisen mahdollisuutta ei ollut tässä opinnäytetyössä, mutta tutkijan omaa tulkintaa vahvistettiin kokoamalla havaintoja vahvistavia muita tutkimustuloksia.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tutkimustulokset yleistettäviä ja päteviä, eli että toistuvatko samat tulokset vastaavassa ilmiössä eri kontekstissa ja että onko tutkimukseen valittu tarpeeksi kattava otos koko populaatiosta, jolloin tulokset voidaan yleistää koskemaan koko kohderyhmää. (Kananen 2012, 168, 169.) Tässä työssä käytettyä verkkokyselyä tutki Kapustan varressa-blogin kohderyhmiä, mutta se voidaan siirtää toiseen vastaavaan tarpeeseen pienillä muutoksilla. Jos kyselyä jaetaan samankaltaisissa kanavissa eli verkon välityksellä, voidaan todennäköisesti saada samankaltaisia tuloksia.

Tutkimuksessa pyrittiin tarkkaan raportointiin ja tässäkin opinnäytetyössä tutkimustulokset tuotiin esille sellaisena kuin ne ovat. Koska vääristelyä on myös tutkimuksissa nousseiden asioiden sanomatta jättäminen tai sivuuttaminen, on tässä tutkimuksessa kerrottu tutkimusprosessi ja kaikki tulokset läpinäkyvästi. Tutkimuksissa hyödynnetään myös muiden tekemiä tutkimuksia niihin viitaten. (Kananen 2008, 134–135.)

Tutkimuksessa oltiin huolellisia aineistohallinnan kanssa. Aineistohallinnalla tarkoitetaan sitä tutkimusaineisto ja tulokset on luotu ja talletettu siten että aineisto pysyy hyväkuntoisena ja luotettavana sekä tietosuoja ja tietoturvaasiat ovat kunnossa. (Miksi aineistohallintaa ja jatkokäyttöä? N.d.) Tutkimuksessa aineisto oli vain tutkijan käytössä ja se pidettiin salasanoin suojatulla verkkolevyllä. Tutkimuksessa kerätty kvantitatiivinen data anonymisoitiin heti arpajaispalkinnon arvonnin jälkeen, eli tutkimustuloksista poistettiin sähköpostiosoitteet. Myös vertailuanalyyseissä

tutkitut yritykset anonymisoitiin ja niitä tutkittiin riittävä määrä tunnistamattomuuden varmistamiseksi.

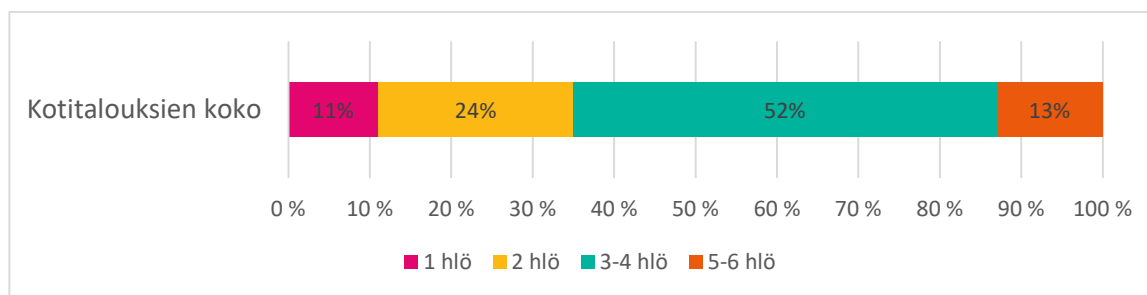
6 Tutkimustulokset

6.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 287 vastaajaa. Kaikista kyselyyn vastanneista suurin vastaaja ryhmä (28 %) oli 30–39-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajien ryhmä oli 40–49-vuotiaita (25 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli 18–29-vuotiaita (23 %). Suurin osa vastaajista (91,6 %) oli naisia. Kaikista kyselyyn vastanneista suurimmalla osalla oli lapsia, sillä 47 % vastaajista kertoi, että kotitaloudessa on jatkuvasti lapsia ja 6 % vastaajista kertoi lapsia kuuluvan kotitalouteen osanaikaa.

Tähän tutkimukseen otettiin kohderyhmäksi Kapustan varressa-blogin seuraajat ja heidän kaltaisansa vastaajat. Kyselyyn vastanneista 46 henkilöä tiesi Kapustan varressa-blogin entuudestaan. Heistä kaikki olivat naisia. Miehiä osuus vastaajista oli pieni, sillä kyselyyn vastanneista miehiä oli vain 8 %. Kohderyhmiä ei kuitenkaan rajattu sukupuolen mukaan, sillä sen ei ajateltu olevan määrittelevä tekijä.

Heistä, jotka ilmoittivat tietävänsä Kapustan varressa-blogin entuudestaan, suurimman osan (72 %) kotitalouteen kuului lapsia ainakin osan aikaa. Keskimääräisesti yleisin (52 %) kotitalouden koko Kapustan varressa-blogin tietävillä vastaajilla oli 3–4 henkilöä, kuten kuviosta 8. on havaittavissa. Toiseksi yleisin kotitalouden koko vastaajien keskuudessa oli kahden ihmisen kotitalous (24 %).



Kuvio 8. Kapustan varressa-blogin seuraajien kotitalouksien kokojakauma

Tutkimuksessa haluttiin vertailla asiakasryhmiä keskenään. Tutkimuksen kohderyhmät muodostettiin ristiintaulukoimalla vastaajien demografisia tietoja kuten vastaajan ikää, kotitalouden kokoa ja sitä onko kotitaloudessa lapsia. Lisäksi tässä asiakasryhmien muodostusvaiheessa tutkittiin sitä, seuraako vastaaja sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä.

Liitteen 7. ristiintaulukon tutkiminen aloitettiin tutkimalla sitä, minkä ikäisiä vastaajia kyselyssä oli ollut eniten. Eniten vastaajia oli ollut 30–39 vuotaista (n. 81 / 28 %) seuraavaksi eniten vastaajia oli 40–49 vuotaista (n. 71 / 24 %), kolmanneksi eniten vastaajia oli 18–29 vuotaista (n. 23 %) ja neljänneksi eniten 50–59 vuotiaista (n.46 / 16 %). Koska ikäryhmät vastasivat myös nykyisten seuraajien ikäryhmiä, tutkimus rajattiin 18–59 vuotiaisiin vastaajiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät yli 60-vuotiaat vastaajat tutkimuksen rajaamiseksi.

Seuraavaksi tutkittiin minkä kokoiset taloudet tutkimuksen vastaajien keskuudessa olivat yleisimpiä. Yleisin kotitalouden koko oli 3–4 henkilöä (n. 104 / 36 %). Toiseksi yleisin kotitalouden koko oli kahden hengen taloudet (n.94 / 32 %). Vastaajia oli kuitenkin merkittävä määrä myös 1 hengen talouksista (n.53 / 18 %). Koska nämäkin tiedot vastasivat ennakkoon olevia tietoja Kapustan varressa-blogin seuraajista, rajattiin tutkimuksen kohderyhmä 1–2 hengen ja 3–4 hengen talouksiin ja suuremmat, yli viiden henkilön taloudet jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Seuraavaksi tutkittavaksi erotteluvaksi tekijäksi valittiin se, seuraako vastaaja sosiaalisessa mediassa ruokaan liittyviä tilejä tai kanavia. Tätä pidettiin merkittävänä tekijänä, sillä uuden palvelutuotteen tarjoaminen on helpompaa sellaiselle asiakasryhmälle, joka jo valmiiksi seuraa sosiaalisessa mediassa ruokaan liittyviä kanavia. Tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytty vain niihin, jotka ovat nykyisiä ruokatilien seuraajia, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia myös nykyisten epäasiakkaiden

suhtautumista ruokaan ja ruoanlaittoon liittyviin palveluihin sekä palvelun tarvetta. Koska kaikki vastaajat oli tavoitettu sosiaalisen median kautta, joten voitiin olettaa, että kaikki vastaajat olivat otollisia asiakkaita digitaaliselle palvelutuotteelle.

Vastaajista etsittiin samankaltaisuuksia, jonka myötä saatiin muodostettua viisi kohderyhmää, joi- ta on kuvattu taulukossa 2. Kuten taulukosta 2 voi havaita, ensimmäinen kohderyhmä koostui ruo- katilejä ja kanavia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista, joiden kotitalouden koko oli 3-4 henkilöä ja jonka kotitalouteen kuului lapsia. Kohderyhmää nimitettiin tässä tutkimuksessa kohde- ryhmä A:ksi. Kohderyhmä piti sisällään 59 vastaajaa kattaen 21 % kaikista kyselyyn vastaajista. Kohderyhmä A:han kuuluvat ovat Kapustan varressa-blogin todennäköisimpiä asiakkaita, sillä koh- deryhmä oli saavutettava, sillä lähtökohtaisesti, he seurasivat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja vastasivat eniten aikaisemmin saatua dataa Kapustan varressa-blogin seura- ajista mm. iän puolesta.

Taulukko 2. Tutkimuksen kohderyhmien tiiviit kuvaukset

<i>Kohderyhmän koodi tutkimuksen kuvioissa</i>	<i>Ryhmän kuvaus</i>	<i>n.</i>	<i>%</i>	<i>Oletettu asiakasstatus</i>
Kohderyhmä A	Keskisuuren lapsitalouden (3–4 henkilöä) aikuiset (18–59 v), jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	59	21 %	Todennäköisin asiakas
Kohderyhmä B	Keskisuuren lapsitalouden (3–4 henkilöä) aikuiset, jotka eivät seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	41	14 %	Epäasiakas
Kohderyhmä C	Pienen aikuistalouden nuoret aikuiset (18–39 vuotta) jotka seuraavat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaali- sessa mediassa	39	13 %	Todennäköi- nen asiakas
Kohderyhmä D	Pienen aikuistalouden nuoret aikuiset (18–39 vuotta), jotka ei seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	28	10 %	Epäasiakas
Kohderyhmä E	Pienen aikuistalouden keski-ikäiset (40–59 vuotta)	41	14 %	Mahdollinen asiakas
Kohderyhmien ulkopuolelle jäävät vastaajat		79	27 %	
Yhteensä		287	100 %	

Kuten taulukosta 2. voi havaita, toisena tutkimuksen kohderyhmänä tutkittiin myös vastaajia, joi- den kotitalouden koko oli niin ikään 3–4 henkilöä ja joiden kotitalouteen kuuluu lapsia. Erottavana tekijänä ensimmäisen kanssa tässä ryhmässä oli, että he eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa lainkaan. Kohderyhmää nimitettiin tässä tutkimuksessa kohderyhmä B:ksi. Kohderyhmä piti sisällään 41 vastaajaa kattaen 14 % kaikista vastaajista. Kohderyhmään kuu-

luvut ovat Kapustan varressa-blogin todennäköisiä epäasiakkaita, sillä lähtökohtaisesti he eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä.

Kolmantena kyselyn tutkittavana ryhmänä tutkittiin lapsettomia kahden hengen talouksien edustajia, jotka ovat 18–39-vuotiaita ja jotka seuraavat ruokaa ja ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja kanavia sosiaalisessa mediassa. Vastaajia tässä ryhmässä oli 39 ja se kattoi 12 % kaikista kyselyyn vastanneista. Tätä ryhmää nimitetään tässä tutkimuksessa kohderyhmä C:ksi. Kohderyhmään kuuluvat ovat Kapustan varressa-blogin todennäköisiä asiakkaita, sillä lähtökohtaisesti ne seurasivat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä.

Neljäntenä ryhmänä tutkittiin lapsettomia alle 18–39-vuotiaita kahden hengen talouksien edustajia, jotka eivät seuranneet sosiaalisessa mediassa ruokaan liittyviä tilejä. Tässä ryhmässä vastaajia oli 28 ja se kattoi 10 % kyselyyn vastanneista. Tätä ryhmää nimitettiin ryhmä D:ksi. Kohderyhmään kuuluvat ovat Kapustan varressa-blogin todennäköisiä epäasiakkaita, sillä he eivät lähtökohtaisesti seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä.

Viidentenä kohderyhmänä tutkittiin lapsettomia 40–59-vuotiaita kahden hengen talouksien edustajia. Kohderyhmä muodostettiin, sillä uskottiin että tämän ikäryhmän ja 18–39-vuotiaiden kulutustottumukset saattaisivat erota keskenään ja asiaa haluttiin tutkia. Ryhmä olisi voitu jakaa kahden eri osioon sen mukaan seuraako vastaajat sosiaalisessa mediassa ruokaan liittyviä tilejä vai ei, mutta silloin otannat olisivat olleet vertailuun liian pieniä. Tässä ryhmässä vastaajia oli 41 ja se kattoi 14 % kyselyyn vastanneista. Tätä viimeistä ryhmää nimitettiin ryhmä E:ksi. Kohderyhmään kuuluvat ovat Kapustan varressa-blogin mahdollisia asiakkaita, sillä lähtökohtaisesti heistä osa seuraa sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä.

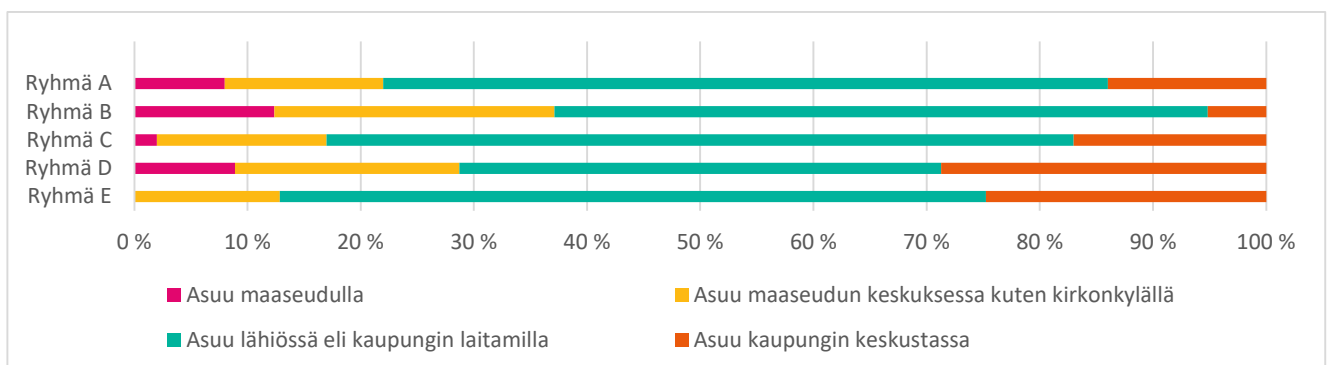
Vaikka vastaajia oli paljon Keski-Suomesta, tutkimuksessa ei nähty tarkoituksen mukaisena tutkia Keski-Suomalaisia yhtenä ryhmänä, sillä tarkoitus olisi tarjota palvelutuotetta digitaalisesti, jolloin maantieteellinen sijainti ei ole merkityksellinen. Yhteensä tutkittavat ryhmät kattoivat 72 % kaikista kyselyyn vastanneista ja vastausten perusteella ryhmistä luotiin asiakastyypit ja niiden persoonakuvaukset.

Tutkittavien kohderyhmien ulkopuolelle jäivät kahden hengen lapsitaloudet, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä (n.15.) ja heitä vastaava ryhmä eli ketkä eivät seuranneet (n.3), kaikki yli 60 vuotiaat vastaajat eli sekä ne ketkä seurasivat ruoanlaittoa käsitteleviä kanavia (n.10) ja ne ketkä eivät (n. 12.) ja yli viiden hengen lapsiperheiden aikuiset, jotka seurasivat sosiaalisessa mediassa ruokaa käsitteleviä tilejä (n.20) ja ne ketkä eivät seuranneet (n.15.), sillä koettiin että ryhmät olivat liian pieniä tutkittaviksi.

6.1.1 Kohderyhmien vertailu

Kohderyhmien asuinalueet

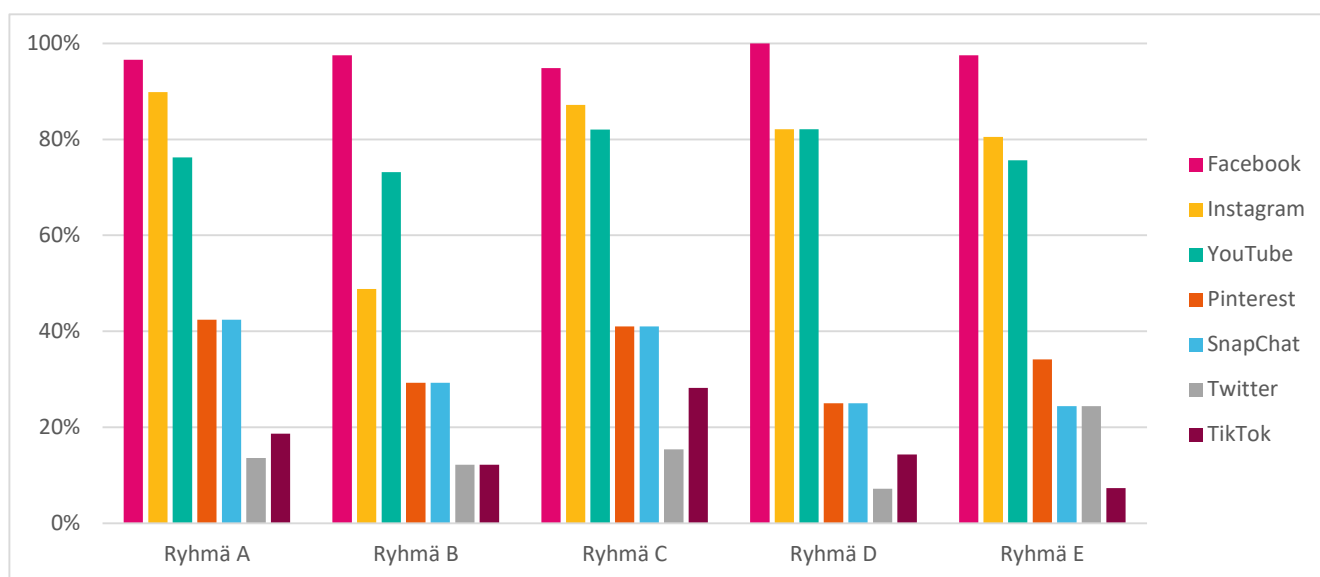
Tutkimuksen perusteella suurin osa kaikista kohderyhmien edustajista asui lähiöissä eli kaupunkien laitamilla, kuten kuviosta 9. voi havaita. Oli mielenkiintoista huomata, että kuvion perusteella vaikutti, että niiden kohderyhmien edustajat, jotka eivät seuraa sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoon liittyviä tilejä, asuivat verrokkiryhmiänsä yleisimmin maaseudun keskuksessa. Kuten kuviosta 8 voi huomata, varsinkin lapsiperheitä edustavien ryhmien ero vaikutti olevan selkeä. Korrelaatioanalyysissä yhteyttä tekijöiden välillä ei kuitenkaan havaittu, eli todellisuudessa asuinpaikka ei vaikuttanut siihen seurasiko vastaaja ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä vai ei. Kuviosta voidaan kuitenkin havaita että, yleisimmin kaupunginkeskustassa asuivat lapsettomat kohderyhmät. On myös syytä huomioda, että ne lapsiperheiden vanhemmat, jotka eivät seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä asuivat melko epätodennäköisesti kaupungin keskustassa, sillä tämän kohderyhmä B vastaajista vain 5 % kertoi asuvansa siellä.



Kuvio 9. Asuinalueiden jakauma kohderyhmien välillä

Kohderyhmien sosiaalisen median käyttö

Tutkimuksen mukaan kaikki kohderyhmät käyttivät sosiaalista mediaa ja suosituimmat kanavat kaikkien ryhmien keskuudessa olivat Facebook, Instagram ja YouTube. Kuten kuviosta 6 on havaittavissa, ne ryhmät, jotka eivät seuraa sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, käyttivät sosiaalista mediaa muutoinkin vähemmän. Erityisesti ero on havaittavissa kohderyhmien A ja B välillä, eli lapsiperheiden aikuisten välillä, sillä kuviosta 10. voi havaita, kohderyhmä ryhmä B:stä vain 49 % käyttää Instagramia, kun taas kohderyhmä A:n vastaava luku on 90 %.



Kuvio 10. Kohderyhmien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Kohderyhmien ruoan kulutustottumukset

Tutkimuksen mukaan yleisimmin kaikki kohderyhmät valmistivat ruokaa päivittäin tai useasti viikossa. Erityisesti lapsiperheiden aikuiset eli kohderyhmät A ja B valmistivat ruokaa yleensä päivittäin tai jopa useasti päivän aikana. Tutkimuksen mukaan siis lapsiperhetalouksissa valmistetaan ruokaa hyvin usein. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että sen että onko taloudessa lapsia ja kuinka usein kotitaloudessa valmistetaan lämmin ateria ei ole korrelaatiota. ($r=-0.34$, $P=0.000$).

Taulukossa 3 on kuvattu kohderyhmien ruokaan käyttämiä rahasummia. Kuten taulukosta on havaittavissa, kohderyhmä A eli keskisuuren lapsitalouden aikuiset, jotka seuraavat ruoanlaittoa kä-

sitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa käyttivät ruokaan rahaa yleisimmin 500-599 e/kk. Kohderyhmä A:n verrokkiryhmä eli, kohderyhmä B puolestaan käytti ruokaan rahaa eniten, yleisimmin 500-799e/kk. Ryhmä C käytti ruokaan rahaa 100-399e/kk. Ryhmä D käytti ruokaan rahaa 200-499e/kk. Ryhmä E käytti yleisimmin ruokaan rahaa 100-399e/kk.

Tutkimuksen mukaan havaittiin, että ne kohderyhmät, jotka seurasivat ruokaa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa, käyttivät enemmän ruokaan rahaa. Kuitenkin korrelaatioanalyysissä havaittiin, että sen välillä, että seurasiko vastaaja sosiaalisessa mediassa ruokaan liittyviä tilejä vai ei ja paljonko rahaa käytettiin ruokaa ei ollut havaittavissa korrelaatiota. ($r=-0.05$, $p=0,442$.)

Taulukko 3. Kohderyhmien ruokaan käyttämä rahan määrä vertailussa

	<i>Ryhmä A</i>	<i>Ryhmä B</i>	<i>Ryhmä C</i>	<i>Ryhmä D</i>	<i>Ryhmä E</i>
<i>Kohderyhmän kuvaus</i>	Keskisuuren lapsitalouden (3–4 henkilöä) aikuiset, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	Keskisuuren lapsitalouden (3–4 henkilöä) aikuiset, jotka eivät seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	Pienen aikuistalouden nuoret aikuiset (18–39 vuotta) jotka seuraavat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa	Pienen aikuis-talouden nuoret aikuiset (18–39 vuotta), jotka ei seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä	Pienen aikuis-talouden keski-ikäiset (40–59 vuotta)
<i>Yleisin kuukaudessa käytetty rahasumma</i>	500-599e/kk (27 %)	600-699e/kk (22 %)	200-299e/kk (26 %)	200-299e/kk (29 %)	100-199e/kk (24 %)
<i>Kolme yleisintä rahasummaa</i>	400-499e/kk 500-599e/kk 600-699e/kk	500-599e/kk 600-699e/kk 700-799e/kk	100-199e/kk 200-299e/kk 300-399e/kk	200-299e/kk 300-399e/kk 400-499e/kk	100-199e/kk 200-299e/kk 300-399e/kk

Tutkimuksessa saadut summat vaikuttivat saman suuntaisilta Lehtisen (2021) tekemään tutkimuksen kanssa. Lehtisen tutkimuksen mukaan kohderyhmien A ja B:n kaltaiset taloudet eli lapsiperheet käyttävät ruokaan rahaa 566–872 € riippuen kotitalouden lasten iästä ja määrästä. Ryhmien C, D ja E kaltaiset taloudet eli yksin ja kaksin elävät taloudet puolestaan Lehtisen mukaan käyttivät ruokaan rahaa 210–455 € riippuen luonnollisesti siitä, kuuluiko talouteen yksi vai kaksi henkilöä. (Lehtinen 2021, 11–12.)

Kaikissa kohderyhmissä syötiin valmisruokia. Päivittäin valmisruokia syötiin eniten kohderyhmän B:n, eli niiden lapsiperheiden vanhempien, jotka eivät seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa, kotitalouksissa. Päivittäin valmisruokia syövien kotitalouksien määrä oli kuitenkin pieni

tässäkin ryhmässä (7 %). Kohderyhmissä, jotka seurasivat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, eli kohderyhmissä A, C ja D, valmisruokia syötiin harvemmin, yleisimmin 1–3 kertaa kuukaudessa. Viikoittain valmisruokia syötiin kohderyhmien B ja D kotitalouksissa, eli niiden ryhmien ketkä eivät seuranneet sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä. Voidaankin siis olettaa, että taulukossa 3. havaitut ryhmien B ja D kalliimmat ostoskorit voivat johtua valmisruokien käytön yleisyydestä.

Yleisimmin kaikissa ryhmissä ruokaan liittyviin palveluihin, kuten kauppakassin keräilypalveluun, käytettiin rahaa alle 20 € kuukaudessa. Kun tarkasteltiin sitä, kuinka yleistä yli 20 € käyttäminen ruokaan liittyviin palveluihin kuukaudessa on, huomattiin että kohderyhmän B keskuudessa se oli hiukan yleisempää kuin muiden kohderyhmien, vaikkakin erot kohderyhmien A, B, C ja D välillä olivat hyvin pieniä.

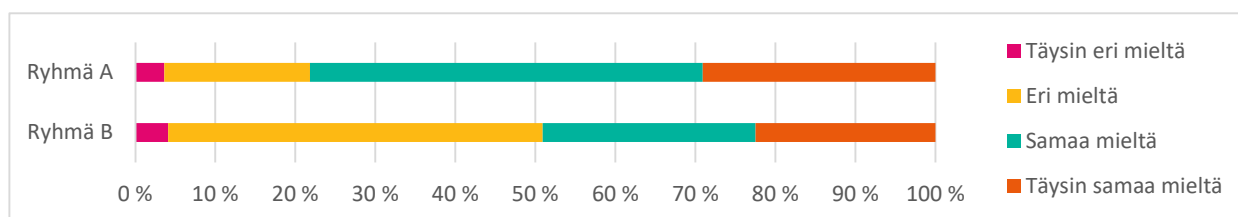
Kohderyhmien ruoanvalmistustottumukset

Tutkimuksesta selvisi, että kaikki kohderyhmät kertoivat nauttivansa ruoanlaitosta. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli erityisen paljon ryhmissä A (34 %) ja C (38 %), eli niissä kohderyhmissä, joissa seurataan ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä. Eri mieltä väitteen kanssa, eli niitä ketkä eivät nautti ruoanlaitosta, oli eniten kohderyhmässä E, joita oli 40–59-vuotiaat pienen aikuistalouden jäsenet. Korrelaatioanalyysi ei vahvistanut väitettä, sillä tekijöiden (Käyttäisikö vastaajavapaa-aikaansa mieluummin muihin asioihin ja seuraako vastaaja ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä) ei ollut havaittavissa korrelaatiota ($r=-0.25$, $p=0,00$).

Seuraavaksi tutkimuksessa tutkittiin, että onko kohderyhmien kotitalouksissa valmistama ruoka vastaajan mielestä terveellistä ja monipuolista. Kaikissa ryhmissä 56–66 % vastaajista kertoi olevansa ”samaa mieltä” eli vastaajat kokivat pääsääntöisesti, että heidän kotitalouksissaan valmistetaan terveellistä ja monipuolista ruokaa. Seuraavaksi haluttiinkin tutkia, missä ryhmissä vastauksia ”eri mieltä” oli ollut eniten. Huomattiin, että eniten eri mieltä väitteen kanssa olevia vastaajia oli ryhmässä E, eli 40–59-vuotiaissa pienen aikuistalouden jäsenissä.

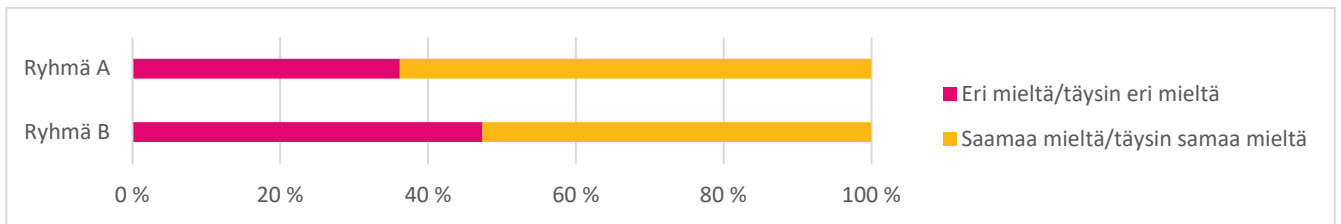
Tutkimuksessa kahden tutkittavan kohderyhmän kotitalouteen kuului lapsia. Nämä ryhmät olivat ryhmä A, eli jotka seurasivat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa ja ryhmä B, jot-

ka eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä. Kuten kuviosta 11. on havaittavissa, ryhmä A:n lapset olivat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja leipomisesta ja saivat osallistua siihen usein. Ero ryhmä B:hen verrattuna oli suuri, ryhmä B:stä puolet oli vastannut kysymykseen täysin päinvastaisesti eli että lapset eivät olisi kiinnostuneita leipomisesta tai ruoanlaitosta eivätkä osallistuisi siihen usein. Korrelaatio analyysissä havaittiin, sen, että seurattiinko ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa ja oliko vastaaja kiinnostunut lapsia suunnatuista palveluista ei ollut korrelaatioyhteyttä löydös oli melkein merkittävä. ($r=0.13$, $p=0.029$.)



Kuvio 11. Vastaajien vastaukset väitteeseen: "Taloudessanne asuvat lapset ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja/tai leipomsesta ja saavat osallistua siihen usein."

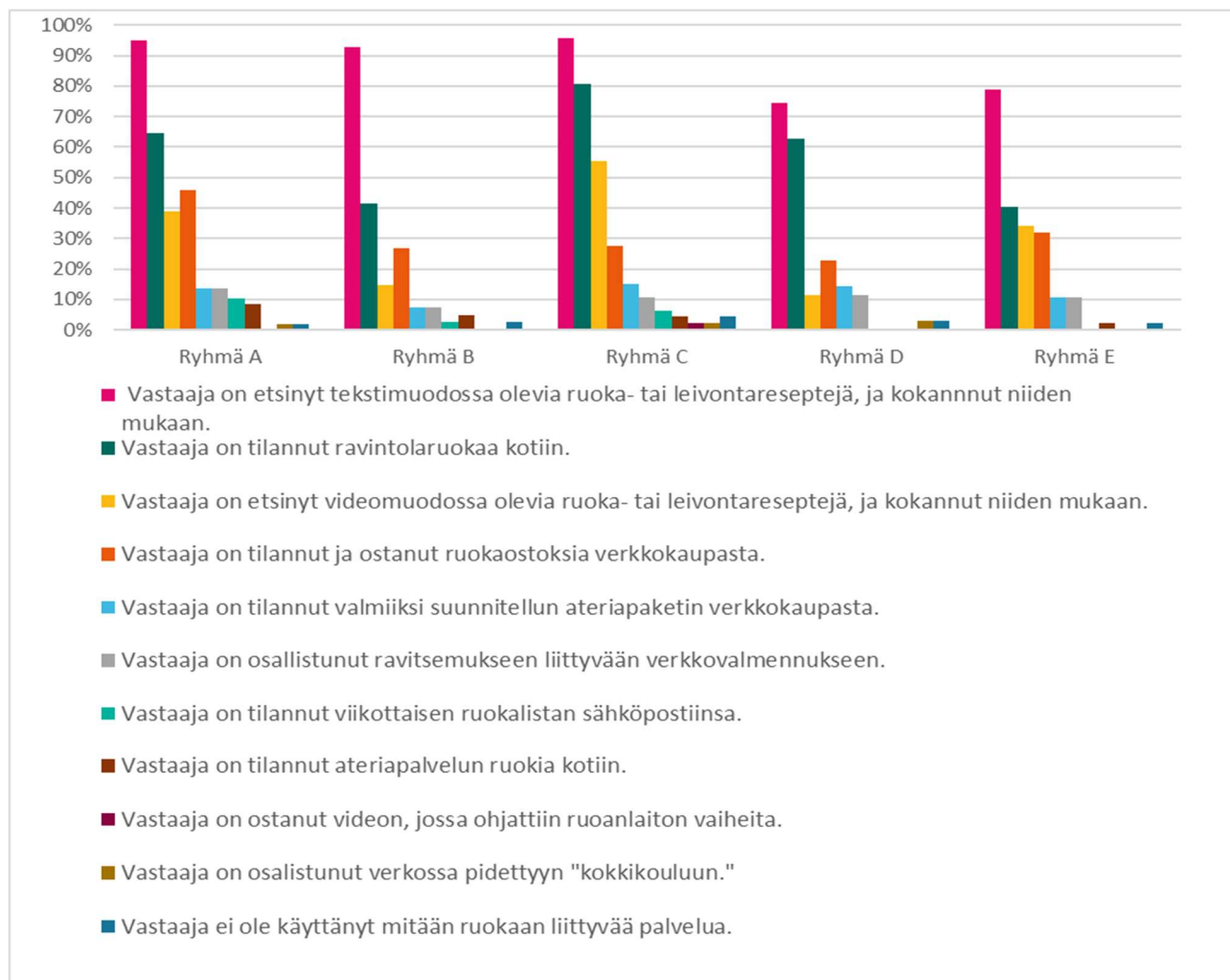
Seuraavaksi tutkimuksessa lapsiperheiden aikuisilta kysyttiin, olisiko heidän kotitaloudessaan tarvetta lapsille suunnatuille resepteille. Ryhmästä A, eli niiden ketkä seurasivat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, vastausvaihtoehtona korostui samaa mieltä väitteen kanssa olijat, kun taas ryhmässä B vastausten välillä oli vähemmän eroja. Yleisin vastaus ryhmässä B oli eri mieltä, eli että lapsille suunnatuille resepteille ei olisi tarvetta. Kuviossa 12. vastaukset ryhmiteltiin siten, että tarkasteltiin niitä ketkä ovat vastanneet olevansa "täysin- tai eri mieltä" tai "samaa ja täysin samaa mieltä" havaittiin että erot tasaantuivat ja lapsille suunnatuille resepteille voisi olla siis tarvetta molemmissa ryhmissä, vaikkakin ryhmä A:ssa enemmän kuin B:ssä.



Kuvio 12. Kohderyhmien vastaukset ryhmiteltynä väitteestä ”Jos kotitaloudessanne on lapsia, kotitaloudessanne on tarvetta lapsille suunnatuille resepteille.”

Verkkopalveluiden kulutustottumukset

Kuten kuviosta 13. on havaittavissa, tutkimuksessa selvisi, että tekstimuodossa olevien reseptien etsiminen ja niiden mukaan kokkaaminen oli yleisimmin käytetty digitaalinen palvelutuote kaikkien ryhmien keskuudessa. Toiseksi yleisin digitaalinen palvelu oli ruoan tilaaminen kotiin, kuten kuviosta 9. on nähtävissä. Yleisintä ravintolaruoan tilaaminen kotiin oli ryhmä C:n keskuudessa, eli niiden nuorten aikuisten keskuudessa, jotka seurasivat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä. Harvinaisinta ruoan tilaaminen kotiin oli ryhmä B keskuudessa, eli niiden lapsiperheiden aikuisten ketkä eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 13. Ruokaan liittyvien palveluiden käyttö

Kun tutkimuksessa tarkasteltiin, onko ryhmien A ja C ja ryhmien B ja D (eli niiden ketkä seurasivat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja niiden ketkä eivät) välillä eroja huomattiin, että ryhmät B ja D tilasivat ruokaa harvemmin kotiin kuin ryhmät A ja C. Toisin sanoen tultiin siihen tulokseen, että ne ketkä seuraavat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä todennäköisemmin myös tilaavat ruokaa kotiin. Tuloksia analysoidessa tulee kuitenkin muistaa, että Ryhmillä B ja D saattaa olla saatavuusongelmia, sillä he asuivat todennäköisemmin maaseudulla kuin ryhmät A ja C. Korrelaatioanalyysi ei kuitenkaan suoraan vahvistanut hypoteesia siitä, että asuinpaikalla ja ruoankotiin tilaamisella olisi suoraa yhteyttä, vaikka havaittavissa oli heikko negatiivinen korrelaatio. ($r = -0.29$, $p = 0.000$)

Kuten kuviosta 10. voi havaita, tutkimuksen perusteella kolmanneksi yleisimmät palvelut vaihtelivat ryhmien välillä. Ryhmien A, B, ja D kolmanneksi yleisin käytetty palvelu oli ruokaostosten ti-

laaminen verkkokaupasta. Erityisen suosittua ruokien tilaaminen verkkokaupasta oli ryhmän A keskuudessa, joista jopa 46 % kertoi tilaavansa ja ostavansa ruokaostoksia verkkokaupasta.

Yllättäen ryhmä C:n kolmanneksi yleisin käytettävä palvelu oli videomuotoisten reseptien etsiminen ja niiden mukaan ruoanlaittaminen. Ryhmä C:stä videomuotoisia reseptejä etsi ja käytti 55 % vastaajista. Myös muissa ryhmistä videomuotoisten reseptien käyttö oli melko yleistä, sillä myös ryhmän A:n vastaajista 39 % kertoi käyttävänsä videomuotoisia reseptejä ja ryhmän E:stä puolestaan 34 %.

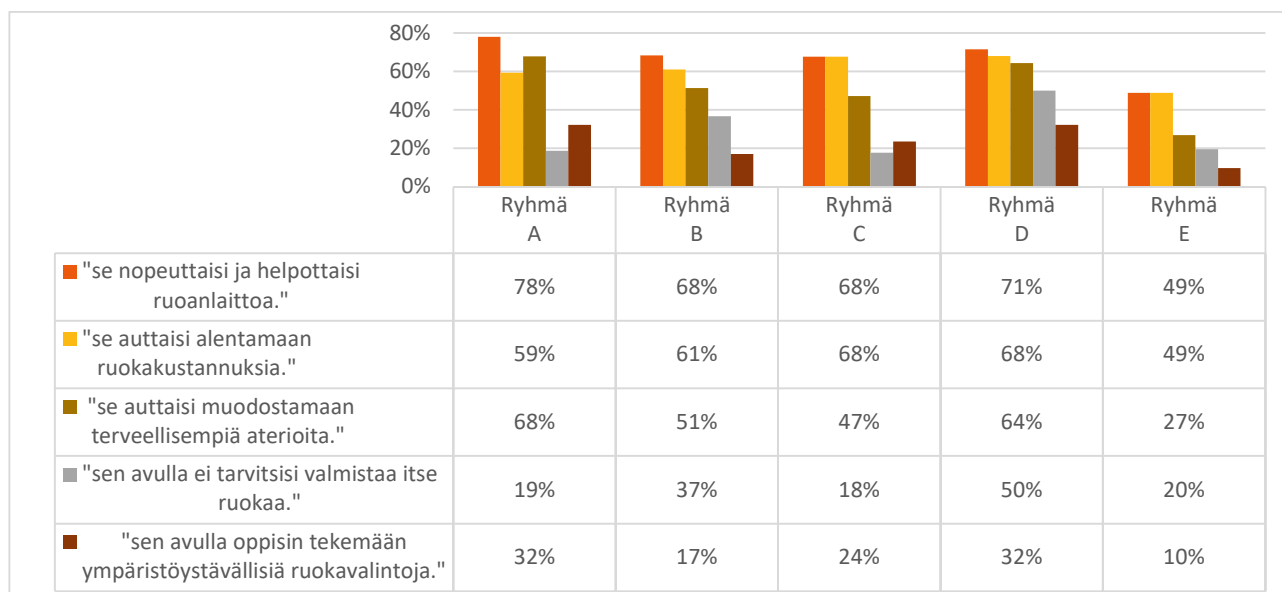
Harvimmin käytettyjä palveluita, eli palveluita, joita käytti alle 16 % vastaajista, olivat viikoittaisen ruokalistan tilaaminen sähköpostiin, ateriapaketin ostaminen, ravitsemukseen liittyvään verkkovalmennukseen osallistuminen, ruoanlaitto videon osto ja kokkikouluun osallistuminen eli juuri digitaalisten palvelutuotteiden hyödyntäminen.

Maksutapa

Tehdyn tutkimuksen mukaan kohderyhmien välillä oli eroja siinä mitä maksutapaa käytetään mielelliten. Kohderyhmät A, B, D ja E suosi ensisijaisesti pankki- tai luottokorttia maksutapana. Sen sijaan ryhmä C luotti enemmän suoraan maksuun verkkopankissa. Suosituimmat vaihtoehdot olivat siis maksu pankki- tai luottokortilla tai verkkopankissa.

Kohderyhmien motiivit ruokaan liittyvän palvelutuotteen ostoon

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kohderyhmien motiiveita ostaa verkossa tarjottava ruokaan liittyvä palvelutuote. Asiaa tutkittiin kysymällä mitkä tekijät vaikuttaisivat vastaajan ostopäätökseen. Tekijät jaettiin korkean vaikutustason motiiveihin eli niihin, jotka yli 30 % oli valinnut ja matalan vaikutustason motiiveihin, jotka olivat saaneet alle 30 % vastauksista. Motiiveita on kuvattu kuviossa 14. ja 15.

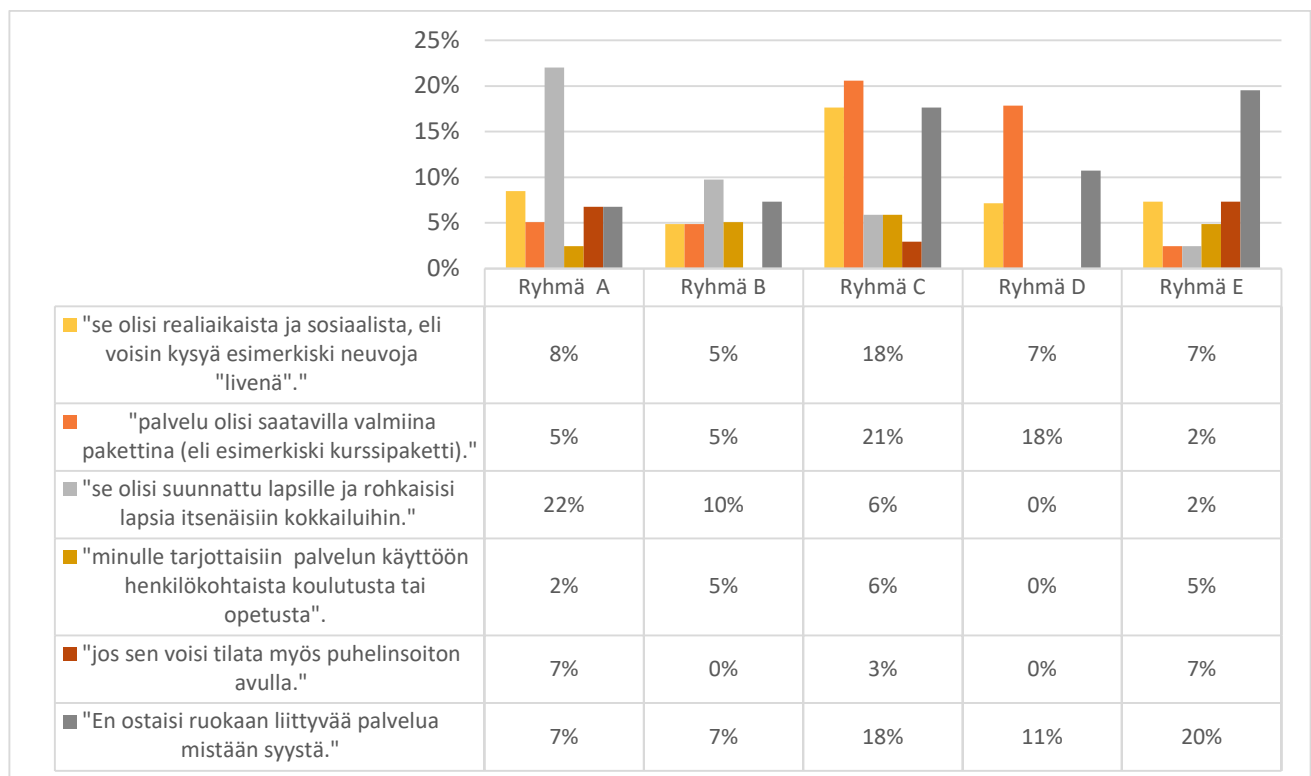


Kuvio 14. Korkean vaikutustason motiivit ruokaan liittyvä palvelutuotteen ostoon.

Kuten kuvio 13 on havaittavissa, tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista kaikissa ryhmissä oli sitä mieltä, että he ostaisivat ruokaan liittyvän palvelutuotteen, jos se helpottaisi ja nopeuttaisi ruoanlaittoa. Tutkimuksen mukaan se, että jos palvelutuote auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita vaikutti eniten kohderyhmä A:han, eli niiden lapsiperheiden vanhempiin, jotka seurasivat sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, sillä heistä jopa 68 % oli sitä mieltä, että ostaisi palvelutuotteen, jonka avulla olisi helpompaa muodostaa terveellisempiä aterioita. Kuten kuvio 10 on havaittavissa, terveelliset ateriat oli kiinnostanut myös erityisesti ryhmiä B C ja D.

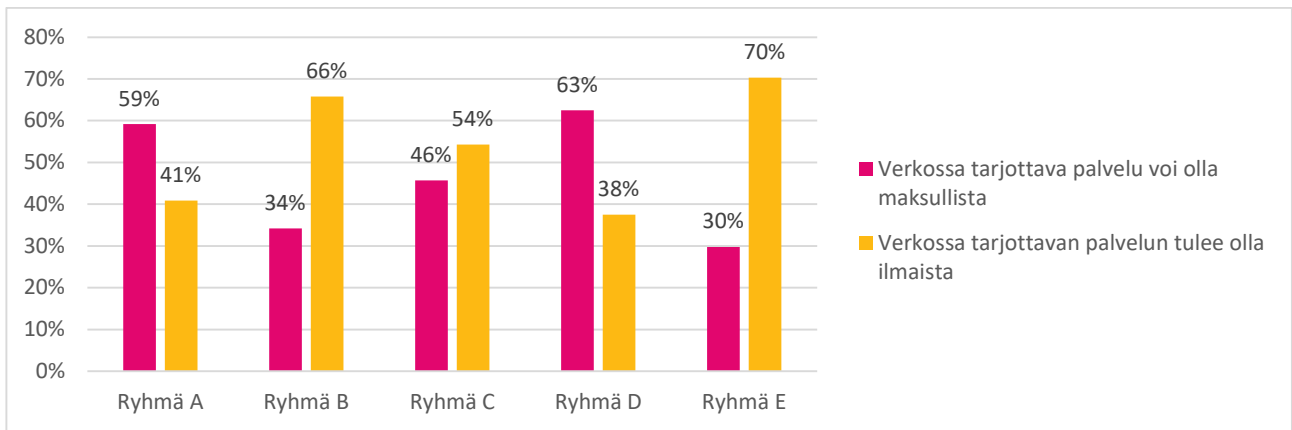
Se, että palvelutuotteen avulla vastaajan ei tarvitsisi itse valmistaa ruokaa kiinnosti eniten ryhmä D:tä eli nuoria aikuisia, jotka eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, sillä heistä jopa 50 % oli valinnut tämän tekijän. Se, että ei tarvitsisi itse valmistaa ruokaa kiinnosti myös ryhmä B:tä, eli lapsiperheen aikuisia, jotka eivät seuranneet sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä. Kun palataan taas vertailuun ryhmien A ja C:n ja B ja D:n välillä (Ne ketkä seuraavat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja ne ketkä eivät) huomattiin, että palvelu, jonka avulla ei itse tarvitsisi valmistaa ruokaa kiinnosti enemmän ryhmä B ja D, eli niitä, jotka eivät seuranneet sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja kanavia ja jotka käyttivät ruokaan myös enemmän rahaa kuin verkkiryhmänsä. Korrelaatioanalyysi ei vahvistanut analyysia ja korrelaatioanalyysin mukaan tekijöiden välillä oli vain heikko positiivinen korrelaatio, vaikka tulos oli merkitsevä. ($r=0.0$, $p=0.001$).

Tutkimuksessa havaittiin myös tekijöitä, jotka eivät olleet kovinkaan suosittuja kaikkien ryhmien keskuudessa mutta jotka korostuivat joissakin kohderyhmissä. Näitä tekijöitä on kuvattu kuviossa 12. Kuten kuvioista 12 on havaittavissa, kohderyhmästä A jopa 22 % ostaisi tutkimuksen mukaan palvelutuotteen, joka olisi suunnattu lapsille ja joka rohkaisisi lapsia itsenäisiin kokkailuihin. Lisäksi tutkimuksen mukaan tutkimuksen nuorista aikuista muodostuneet kohderyhmät eli kohderyhmä C ja D olisivat kiinnostuneita valmiista paketista, kuten esimerkiksi kurssista. On tärkeää myös huomata, että tutkimuksen mukaan ryhmistä C ja E jopa 18–20 % ei ostaisi ruokaan liittyvää palvelua mistään syystä.



Kuvio 15. Matalan vaikutustason motiivit ruokaan liittyvän palvelutuotteen ostoon.

Seuraavaksi tutkimuksessa tutkittiin kohderyhmien maksuhalukkuutta kysymällä mitä mieltä kohderyhmät ovat väitteestä: "Verkossa tarjottavat palvelut tulisi olla ilmaisia." Tutkimuksessa saadut vastaukset jakoutuivat hyvinkin paljon. Tämän vuoksi vastaukset yhdistettiin siten, että "Täysin samaa mieltä" ja "Samaa mieltä"- vastaukset laskettiin yhteen kuten myöskin "Eri mieltä" ja "täysin eri mieltä" jolloin saatiin kaksi vertailtavaa luokkaa, joita on kuvattu kuviossa 16.



Kuvio 16. Kohderyhmien vastaukset maksuhalukkuutta selvittävään kysymykseen.

Tutkimuksen mukaan suurin osa ryhmistä A D oli sitä mieltä, että verkossa tarjottavien palveluiden ei tarvitse olla ilmaisia. Tämän perusteella kohderyhmät A, eli lapsiperheen vanhemmat, jotka seuraavat ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja yllättävästi myös D, eli pienen aikuistalouden aikuiset, jotka eivät seuranneet ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, olisivat potentiaalisimmat kohderyhmät maksulliselle ruokaan liittyvälle palvelutuotteelle. On syytä kuitenkin muistaa, että kohderyhmä D ei seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä, joten käytännössä kohderyhmä D voi olla haastavaa saavuttaa.

6.1.2 Tutkimuksen kohderyhmien asiakaspersoonakuvaukset

Kohderyhmä A:n asiakaspersoonana: ”Suunnittelematon Suski”



Kuvio 17. Kohderyhmä A:n asiakaspersoonana: "Suunnittelematon Suski"

Suski on 35-vuotias 3–4 hengen talouden perheen äiti, joka käy töissä ja asuu lähiössä. Kiireidensä lomassa hän valmistaa terveellistä ja monipuolista ruokaa päivittäin ja seuraa mielellään ruokaan liittyviä tilejä sosiaalisessa mediassa. Hän nauttii ruoanlaitosta ja käyttää siihen vapaa-aikaansaakin mielellään. Myös Suskin lapset on kiinnostuneita ruoanlaitosta ja Suski uskookin, että heidän taloudessaan olisi tarve lapsille suunnatuille resepteille, jotka rohkaisivat lapsia kokkailuihin.

Suurimmat arjen ruokahuollon haasteet Suskin mielestä on vaihtelun puute, kiire ja ateriasuunnitelman puute. Kiireen lomassa Suski etsii yleensä tekstimuotoisia reseptejä netistä ja hyödyntää arjessaan kotiin ravintolaruokaa ja kauppaostoksia. Suskin kotitaloudessa käytetään valmisruokia noin 1–3 kertaa kuukaudessa.

”Haasteena on melko samanlaisina toistuvat ruokalistat ja arkiruokat, itse kaipaisin vaihtelua. Olisi kiva myös ottaa lapsia aktiivisemmin mukaan ruoanlaittoon.”

Suskin kotitalous ostaa ruokaa yleensä 500-599e edestä kuukaudessa ja verkossa ostokset, kuten myös ruokaostokset Suski maksaa mieluiten pankki- tai luottokortilla.

Suskin kotitaloudessa suurin osa on sekasyöjiä, vaikkakin kasviproteiinit periaatteessa kiinnostavat. Haasteeksi tulee kuitenkin nirsohkot lapset. Suski ostaisi ruokaan liittyvän palvelutuotteen, jos se helpottaisi ja nopeuttaisi ruoanlaittoa, auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita, alentamaan ruokakustannuksissa, tekemään ympäristöystävällisempiä ruokavaltioita tai rohkaisisi lapsia osallistumaan ruoanvalmistukseen.

Kohderyhmän B:n asiakaspersoona: "Velvollisuus-kokkaaja Johanna"



Kuvio 18 Kohderyhmän B:n asiakaspersoona: "Velvollisuus-kokkaaja Johanna"

Myös Johanna on 35-vuotias 3–4 henkisen perheen äiti, joka käy töissä. Kotona muiden kiireidensä lomassa Johanna valmistaa terveellistä ja monipuolista ruokaa, mutta rehellisesti sanoen Johanna käyttäisi vapaa-aikansa mieluummin muuhun kuin ruoanlaittoon vaikkakin välillä pitääkin ruoanlaitosta. Valmisruokia Johanna hyödyntää viikoittain. Johannan lapset eivät vielä ole kiinnostuneita ruoanlaitosta, mutta Johanna ajattelee, että lapsille suunnatuille resepteille voisi silti olla tarvetta.

Digitaalisista palveluista Johanna hyödyntää nykyään tekstimuotoisia reseptejä, ravintolaruoan ja kauppaostosten tilausta kotiin. Ruokakauppaostoksiin Johannan taloudessa menee rahaa noin 600–699 e/kuukaudessa ja ostokset myös verkkokaupassa Johanna maksaa mieluiten pankkikortilla.

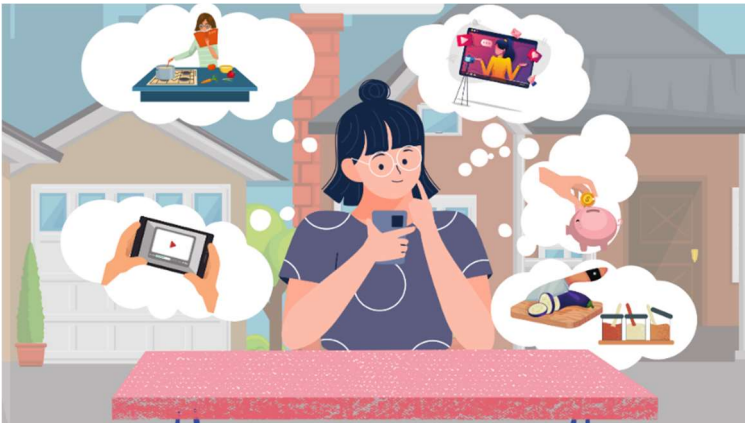
Johanna ostaisi ruokaan liittyvän palvelutuotteen, jos se nopeuttaisi ja helpottaisi ruoanlaittoa, auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita, auttaisi alentamaan ruokakustannuksissa tai sen

avulla ei tarvitsisi itse valmistaa ruokaa. Kuitenkaan verkosta Johanna ei välttämättä ratkaisua os-taisi, sillä Johanna ajattelee, että verkossa olevat palvelut tulisi olla ilmaisia.

Johannan mielestä isoimmat arjen ruokahuollon haasteet ovat samat kuin Suskilla eli vaihtelun puute, kiire ja ruokasuunnittelun puute. Johanna toivookin lisää uusia nopeita ja edullisia reseptejä, joista söisi useamman kerran, vinkkejä kasvien käyttöön, terveellisiä reseptejä ja vinkkejä ennakointiin.

” Pitäisi saada monipuolisempaa ruokaa tehtyä. Nyt pyörii vaan samat ruuat viikosta toiseen. En pidä ruoanlaitosta, joten teen aina samoja keittoja tai laatikkoruokaa moneksi päivää, siihen kyl-lästyään. Reseptien pitäisi olla helppoja, nopeita ja edullisia ja sisältää perusraaka-aineita, joita kotoa voi löytyä. Kahden pienen lapsen kanssa ei paljon aikaa jää mihinkään hauduttelu- ja hifiste-lyhommiin ja Joskus joissain ohjeissa käytetään jotain erikoista maustetta tai muuta niin helposti jää tekemättä, kun ei viitsi ostaa isoa pulloa tai pakettia, kun loppu jää kumminkin kaappiin käyt-tämättä.”

Kohderyhmän C:n asiakaspersoona: Hävikistä huolestunut Digi-Emilia



Kuvio 19 Kohderyhmä C:n asiakaspersoona: Hävikistä huolestunut Digi-Emilia

Emilia 24- vuotias ja pienen (1–2 hengen) talouden jäsen. Emilia käy ansiotöissä ja asuu kaupungin lähistöllä. Emilia valmistaa terveellisiä ja monipuolista ruokaa useasti viikossa ja inspiraatiota ruo-anlaittoon hän kerää seuraamalla ruokaan liittyviä tilejä. Emilia nauttii ruoanlaitosta ja viettää mie-
lällään vapaa-aikaansa kokkaillen, vaikkakin uusia ruokaideoita on Emilian mielestä hankala keksiä.

Valmisruokiakin Emilia käyttää, noin 1–3 kertaa kuukaudessa. Ruokaan rahaa Emilian taloudessa menee noin 200-299e/kk.

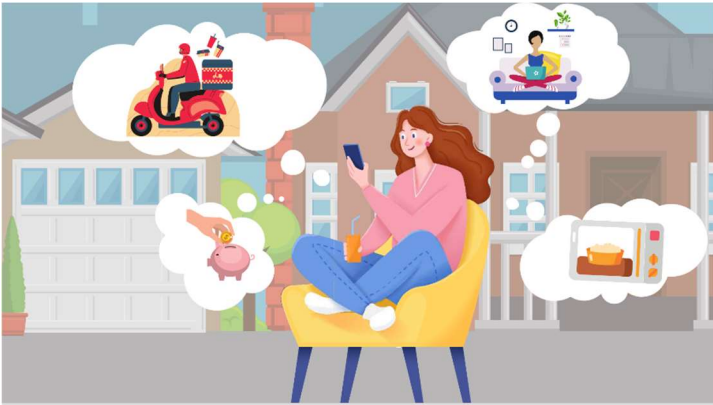
Emilia hyödyntää tekstimuotoisia reseptejä, ravintolaruoan kotiinkuljetusta ja muista poiketen videomuotoisia reseptejä. Emilia ostaisi ruokaan liittyvän palvelutuotteen, jos se nopeuttaisi ja helpottaisi ruoanlaittoa, auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita tai, muista ryhmistä poiketen, jos palvelu olisi esim. kurssipaketti, palvelussa olisi reaaliaikaisia tai jos se pitäisi sisällään sosiaalisia elementtejä ja neuvoa voisi kysyä esim. livenä.

Emilia toivoo vinkkejä hävikin vähentämisen ja uusiokäyttöön, maustamiseen ja kasvien käyttöön. Erityisesti Emilia toivoo viiden minuutin reseptejä ja apua arkiruokien monipuolistamiseen.

” Ongelmani on yksinkertainen, asun yhden hengen taloudessa ja ruokaa laittaessani en osaa suhteuttaa ruuan määrää tarvittavaan määrään. Ajattelen aina, että ”teenpäs kerralla vähän isomman satsin, niin ei tarvii laittaa joka päivä ruokaa”. Lopputuloksena minulla riittäisi yhtä ja samaa ruokaa yli viikoksi, kyllästyn kuitenkin nopeasti ja voin syödä samaa ruokaa max 2 kertaa viikossa.”

”Yksinäistaloudessa on haastavaa suunnitella ruoanlaitto niin että mitään ei jää käyttämättä ja synny hävikkiä.”

Kohderyhmä D:n asiakaspersoona: ”Ei-vois-vähempää-kiinnostaa-Eve”



Kuvio 20. Kohderyhmä D:n asiakaspersoona: "Ei-vois-vähempää-kiinnostaa- Eve"

Eve on 24-vuotias pienen (1–2 hengen) lapsettoman talouden jäsen, joka käy ansiotyössä ja asuu lähiössä. Eve valmistaa terveellistä ja monipuolista ruokaa useasti viikossa, vaikkakin myös eineksiä tulee käytettyä useasti viikossa. Eve on kertonutkin, että käyttäisi vapaa-aikansa mieluummin muuhun kuin ruoanlaittoon.

Ruokaan liittyvistä palveluista Eve hyödyntää tekstimuotoisia reseptejä ja ravintolaruoan kotiin tilausta. Eve ostaisi ruokaan liittyvän palvelutuotteen, jos se nopeuttaisi ja helpottaisi ruoanlaittoa, auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita, alentaisi ruokakustannuksia, palvelun avulla ei tarvitsi valmistaa itse ruokaa, palvelu olisi esim. kurssipaketti, palvelussa olisi reaaliaikaisia ja sosiaalisia elementtejä ja neuvoa voisi kysyä esim. livenä.

Arjen ruokahuollossa Eve kokee haasteeksi sen, että kaupassa ei jaksaisi käydä eikä ruoanlaittaminen juurikaan kiinnosta. Erityisesti Eve kaipaisi vinkkejä ja reseptejä nopeaan kokkailuun ja kustannusten alentamiseen. Tällä hetkellä Eve käyttää ruokaan rahaa 200-299e/kk.

”Ei millään jaksaisi aina kokata, mutta ei huvita syynätä rahaa siihen, että joku tekee ruuan puolesta.”

”Teen etätöitä, ja jos en ole jaksanut edellisenä päivänä tehdä lounasta valmiiksi, on lounastauolla yleisin vaihtoehto valmisruoka tai ruuan tilaaminen kotiin, koska puolituntinen lounastauko hump-

sahtaa helposti pelkkään ruuanlaittoon, jos siinä alkaa ruokaa laittamaan. Olisi kiva keksiä jotain helppoja mutta terveellisiä lounasvaihtoehtoja, jotka syntyvät nopeasti, eivät maksa maltaita eivätkä vaadi preppausta edellisenä päivänä, koska siihen ei yleensä ole energiaa.”

Kohderyhmä E:n asiakaspersoona: ” Uusia makuja kaipaava Maarit”



Kuvio 21 Kohderyhmä E:n asiakaspersoona "Uusia makuja kaipaava Maarit"

Maarit on 50-vuotias pienen (1–2) lapsettoman talouden jäsen, joka käy ansiotyössä ja asuu lähiössä. Kotona Maarit valmistaa terveellistä ja monipuolista ruokaa useasti viikossa. Vaikka Maarit pitää ruoanlaitosta, hän kuitenkin jaksaisi tehdä ruokaa joka päivä. Erityisen haasteelliseksi Maarit kokee pienten annosten tekemisen. Ruokaan rahaa Maarit käyttää noin 200-299e/kuukaudessa. Verkossa saatavilla olevista palvelutuotteista Maarit hyödyntää tekstimuotoisia reseptejä, ravintolaruoan kotiinkuljetusta ja videomuotoisia reseptejä.

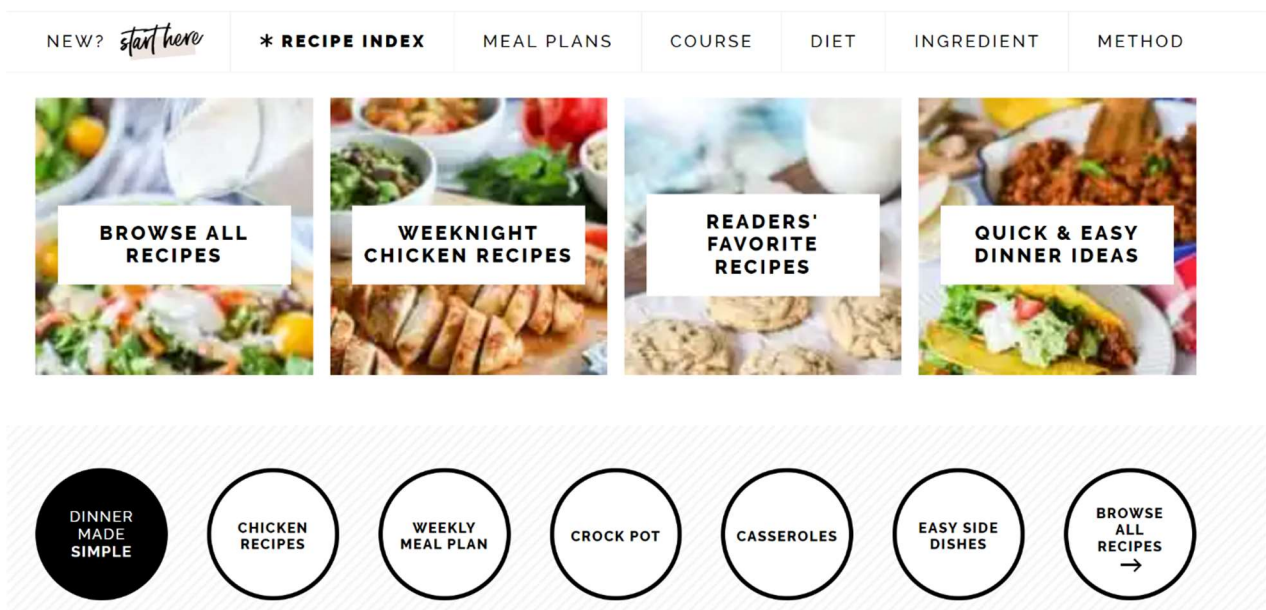
Maarit ei välttämättä ostaisi ruokaan liittyvää palvelutuotetta, sillä hänestä verkossa tarjottavat palvelut tulisi olla ilmaisia. Jos hän kuitenkin ostaisi palvelutuotteen, pitäisi sen nopeuttaa ja helpottaa ruoanlaittoa ja auttaa muodostamaan terveellisempiä aterioita. Maarit kaipaisi nopeita reseptejä ja vaihtelua ruokiin. Erityisesti Maarit kaipaa kasviruokien ja itselleen uusien kulttuurien ruokien reseptejä.

6.2 Vertailuanalyysin tulokset

Vertailuanalyysissä tutkittiin 20 erilaista ruokablogia ja niiden toimintaa. Tutkitut verkkosivustot tarjosivat perinteisten ruokareseptien lisäksi viikoittaisia ruokalistoja, budjettivinkkejä, kokkikouluja, esivalmisteluohjeita, lapsiperheille yhdessä kokattavia reseptejä ja ruoanlaittoa käsitteleviä muita materiaaleja kuten podcasteja ja videoita. Suurin osa blogeista oli kohdennettu teemoista päätellen erityisesti lapsiperheiden aikuisille.

Sivuston käytettävyys

Tutkitut sivustot olivat hyvin käytettäviä sekä tietokoneella mutta myös mobiiliselaimella. Sivuston käytettävyyden kannalta erityisen hyväksi havaittu toimintatapa oli lisätä pääsivulle visuaalisia ja suuria painikkeita, joiden kautta päästiin alasivuille, jotka oli rakennettu teemojen kuten ”laatikot” ja ”helpot reseptit” mukaisesti. Esimerkkejä visuaalisista painikkeista on kuvattu kuviossa 22.



Kuvio 22. Esimerkki pääsivun visuaalisista painikkeista

Tutkimuksen aikana huomattiin, että sivustot jotka oli lajiteltu selkeästi ja suosittelivat reseptisivujen lopussa muita saman aihepiirin julkaisuja, olivat erittäin koukuttavia ja sivuistoilla vierailuaika oli pidempi kuin blogi-muotoisissa ruokablogeissa. Sen sijaan blogi-muotoisesti julkaistut sivut, joissa reseptit olivat ilman aihepiirilajittelua aikajärjestyksessä, olivat haastavia

käyttää koska reseptien selaus oli haastavaa. Reseptien hakemista sivuston sisällä helpotti kun hakutoiminto oli sivuston sivupalkissa.

Reseptisivujen rakenne

Monilla kansainvälisten blogien reseptisivulla oli rakenne, jossa tyypillistä oli, että jo ennen varsinaista reseptiä sivuilla oli paljon sisältöä. Tästä syystä monen reseptisivun alussa oli kuvake: "Hypää reseptiin" jonka avulla päästiin suoraan reseptikorttiin. Kuviossa 23. on kuvaesimerkki tyypillisestä kansainvälisestä ruokablogin reseptisivujen yläosassa olevista painikkeista. Kuten kuviosta 23. on myös havaittavissa, usein kansainvälisten sivustojen yläosassa oli painikkeet, joiden kautta sivuston sai jaettua sosiaaliseen mediaan. Suomalaisissa ruokablogeissa reseptin jakopainikkeet olivat yleensä reseptisivun alaosassa.



Red and White Baked Spaghetti uses basic pantry ingredients for a delicious dinner idea that's perfect for busy weeknights! An easy pasta dinner is sure to please even the pickiest eaters!

Kuvio 23. Esimerkki tyypillisestä kansainvälisen blogin reseptisivun "Jump to recipe" napista ja sosiaalisen median jakopainikkeista.

Reseptikortti on sivustoon integroitu oma yksikkö, kuten kuviosta 24. voi havaita. Kuten kuvan reseptikortissa, niissä on yleensäkin alussa johtolause ja kuva. Tavallisia reseptikortin ominaisuuksia oli, että reseptikortti pystyttiin tulostamaan, jakamaan erilaisiin sovelluksiin ja arvioimaan. Lisäksi reseptikorteissa saatettiin kertoa yhden annoksen ravintosisältö, reseptin valmistusaika ja vaikeustaso ja mahdollisesti myös paljonko valmiin annoksen hinta on.

Easy Red and White Baked Spaghetti

This Easy Red and White Baked Spaghetti is a simple dinner recipe with minimal ingredients perfect for busy weeknights!

Course: Dinner Cuisine: American

Prep Time 15 mins	Cook Time 30 mins	Total Time 45 mins
----------------------	----------------------	-----------------------

Servings: 8 Calories: 642kcal Author: Jenny Cost: \$15

[Print](#) [Pin](#) [Rate](#)

Equipment

- Oven
- Skillet
- Bowl

Ingredients

- 1 pound spaghetti noodles
- 1 pound ground sausage
- 3 cups cooked shredded chicken
- 26 ounce jar pasta sauce of your choice
- 26 ounce jar alfredo sauce
- 2 cups shredded Mozzarella Cheese


Instructions

1. Preheat oven to 350 degrees F. and cook spaghetti noodles according to package directions. Brown sausage in large skillet until cooked through. Place half of the cooked spaghetti noodles and ground sausage into a large mixing bowl. Add 3/4 of the pasta sauce and gently toss to combine. Place the red noodles into half of the baking dish. In another large bowl place the remaining half of the spaghetti, cooked shredded chicken and 3/4 of the alfredo sauce. Toss gently to combine and place in the second half of the baking dish. Top the red pasta side with the remaining red sauce and the white pasta side with remaining alfredo sauce. Top with shredded cheese and bake for 25-30 minutes until hot and cheese melted. Remove and serve warm.

Nutrition

Calories: 642kcal | Carbohydrates: 51g | Protein: 27g | Fat: 36g | Saturated Fat: 16g | Cholesterol: 119mg | Sodium: 1641mg | Potassium: 596mg | Fiber: 3g | Sugar: 7g | Vitamin A: 577IU | Vitamin C: 7mg | Calcium: 250mg | Iron: 2mg

Keywords: baked spaghetti, baked spaghetti recipe, easy dinner ideas



Tapahtumakoordinaattori
27.vesi/14 [Lue lisää](#)

Toimistovastaava -
Jyväskylä
27.vesi/14 [Lue lisää](#)

Service Manager
27.vesi/14 [Lue lisää](#)

OIKOTIE
Tilaukset

Kuvio 24 Esimerkki reseptikortista

Osassa reseptikorteissa oli myös mahdollisuus suurentaa valmistettavaa reseptiä annoksia lisäämällä, jolloin raaka-aineiden määrä muuttui automaattisesti. Kotimaisista tutkituista ruokablogeista reseptikortti-lisäominaisuutta hyödynsi vain yksi, suurempi ruokablogi. Tämän kotimaisen ruokablogin reseptikortit olivat myös osin interaktiivisia, siten että raaka-ainelistasta pystyi ylliviivaamaan raaka-aineita reseptin valmistuksen edetessä. Kuviossa 25. on esimerkki interaktiivisesta raaka-ainelistasta.

Ainekset

- Kariniemen-Kananpojan-Ranch-Rapeat-sisäfileet—400 g
- voi
- rypsiöljy
- Lisäksi:
- hotdog -sämpylä - 7-9
- Raparperi-bbq-kastike
- keltasipuli - 3
- punasipuli - (vaihtoehto)
- valkosipulinkynsi - 3
- raparperi - 200 g
- voi - 100 g
- tomaattimurska - 200 g

Kuvio 25. Esimerkki interaktiivinen raaka-ainelista

Reseptisivujen sisältö

Reseptisivun alussa oleva sisältö saattoi olla teemaan sopivaan tarinaa, vaihekuvia reseptistä ja mm. vinkkejä siihen miten valmis ruoka voidaan säilyttää ja kestääkö se esim. pakastamista. Erityisen toimiva lisä reseptiin oli, kun ennen varsinaista reseptiä kerrottiin esimerkiksi, miten ruokaa voidaan esivalmistelu, kuinka käyttää ja säilyttää tähteitä tai miten reseptin voi muokata esim. kasvisruoaksi. Yhdessä reseptissä oli myös kerrottu mitä ruoanvalmistusmenetelmiä ja laitteita ruoanvalmistukseen tarvitaan.

Sisällöllisesti erityisen mielenkiintoisia oli yhden ruokablogin ohjeet, jotka oli tarkoitettu lapsien ja aikuisten yhdessä kokattavaksi. Kuviossa 26. kuvattu tapaa, jolla lasten ja aikuisten yhteiset valmistusohjeet voidaan laatia. Ruokien valmistusohjeet oli laadittu siten, että samassa valmistusreseptissä oli kuvattu ja ohjeistettu mitä lapsi ja aikuinen voivat tehdä ja jaettu työvaiheita lapsille ja aikuisille.

STEP 2

Children: Roll the meatball mix into walnut-sized balls and place them on a plate – this is a job children as young as 2 can help with and a great job to help teach older children basic division.

STEP 3

Grown ups: While the children are rolling the meatballs make the sauce. Heat the oil in a large saucepan. Add the courgette and garlic and cook for 5 mins until soft and mushy. Stir in the tomato puree, sugar and vinegar leave for 1 min then tip in the tomatoes and simmer for 5 mins. If your children like courgettes then you can leave the sauce chunky. But if, like mine, they hate courgettes then blitz the sauce with a hand blender – either way continue to simmer sauce gently while you cook the meatballs. If your child is confident with heat, from 7+ they can cook the sauce with supervision.

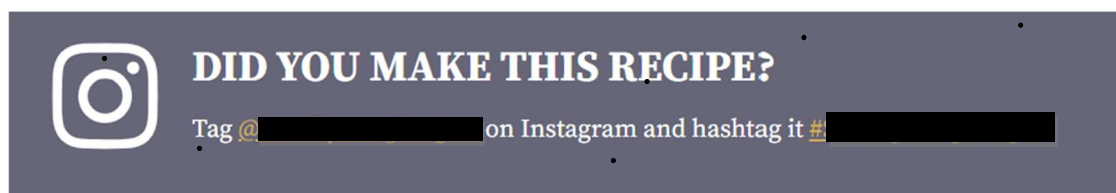
Kuvio 26. Esimerkki reseptistä, jossa kuvattu lapsille ja aikuisille sopivaa tehtävää

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja vuorovaikutussellisuus

Kaikki vertailuanalysissa tutkitut ruokablogit hyödynsivät Facebookia ja Instagramia blogin markkinoinnissa ja vuorovaikutuksen tuottamisessa. Tämän lisäksi monet blogit hyödynsivät Pinterestia ja Twitteriä. Osa hyödynsi myös TikTokia, Periscopea ja Google +: saa. Yleisesti ruokablogeilla oli enemmän seuraajia Facebookissa kuin Instagramissa. Sisältö erosi myös hiukan; Facebookissa sisältöä oli monesti enemmän ja erityisesti kansainvälisillä blogeilla se oli videomuotoista.

Kommentteja hyödynnettiin monin tavoin. Yleisin tapa oli, että kommenttikenttä sijaitsi reseptisivun lopussa. Lisäksi erityisen hyväksi havaittu toimintamenetelmä lukijoiden sitouttamiseen ja vuorovaikutuksen lisäämiseen oli pyytää lukijoita merkitsemään omat kuvansa reseptin valmistuk-

sesta samalla tunnisteella ja merkitsemään päivitykseen myös ruokablogin tilin kuten kuviossa 27 on havainnollistettu.



Kuvio 27. Esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä sitouttamisessa

Tulonmuodostus

Suomalaiset ja pohjoismaalaiset ruokablogit möivät pääasiassa mainostilaa muille yrityksille, hyödynsivät kaupallisia yhteistöitä ollen vaikuttajamarkkinoijia tai möivät fyysisiä tuotteita kuten ruoanvalmistukseen liittyviä tavaroita tai omia keittokirjojaan blogin verkkokaupassa. Myös kansainväliset blogit hyödynsivät samoja perinteisiä sisällöntuottajan ansaintakeinoja.

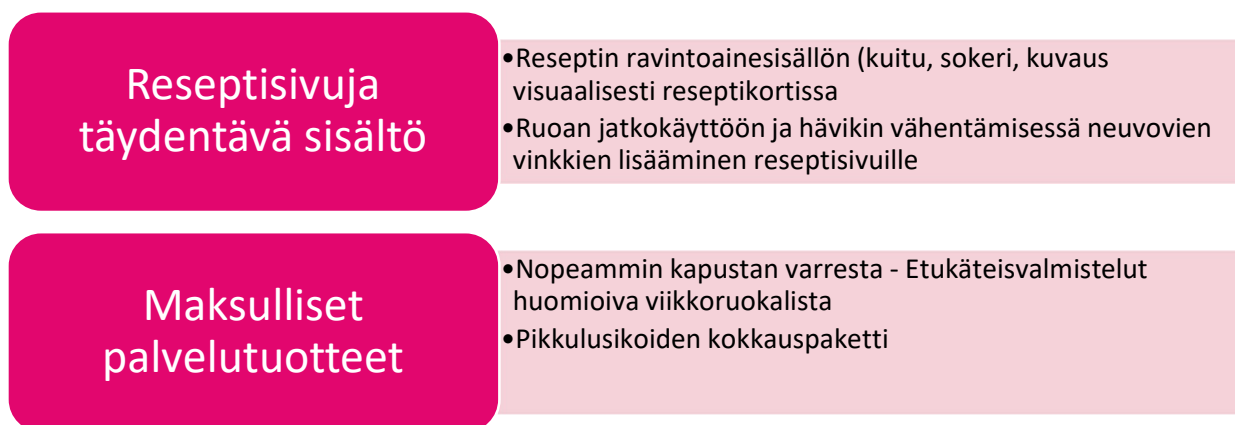
Edellä mainittujen osittain digitaalisten palveluiden lisäksi osa ruokablogeista tarjosi myös täysin digitaalisia ja maksullisia palvelutuotteita kuten kokkauskursseja, ohjevideoita ja lisäsisältöä jäsenyyttä vastaan. Lisäsisältö oli esimerkiksi lisäreseptejä tai ateriasuunnitelmia. Digitaalisten palveluiden tarjoaminen oli kuitenkin erittäin harvinaista, ja usein yhtä digitaalista palvelutuotetta tarjoava yritys tarjosi myös jotain muuta maksullista palvelutuotetta.

Ruokablogin toiminta saatettiin myös rakentaa täysin maksullisen jäsenyyden taakse siten, että ilman jäsenyyttä pääsi lukemaan vain reseptin "esittelytekstin" mutta muu sisältö oli ilman jäsenyyttä suljettua. Yksittäisten reseptien lisäksi jäsenyys saattoi pitää sisällään mm. päivittyviä eri teemaisia ateriasuunnitelmia, ostoslistoja ja Facebook ryhmään pääsyn, jossa blogin pitäjä toimi eräänlaisena valmentajana ja vastasi jäsenten kysymyksiin arjen ruokailun hallinnasta. Blogeissa tarjottavat maksulliset palvelut olivat yleensä hinnaltaan 2,90 €/kerta tai 30 €/kuukausi.

6.3 Ideointityöpajassa syntyneet ideat ja valittujen ideoiden konseptit

30.10.2021 toteutetussa työpajassa tavoitteena oli ideoida maksullinen palvelutuote Kapustan varressa-blogille. Vapaan laajentuvan ideoinnin tuotoksena syntyi 15 palvelutuoteideaa, joita on kuvattu liitteessä 8.

Vapaan ja laajentuvan ideoinnin jälkeen ideoita tarkasteltiin kriittisemmin eli suoritettiin supistavaa ideointia. Tässä vaiheessa ideoista rajattiin pois ideat, jotka eivät ole Kapustan varressa-blogin toteutettavissa. Hylätyt ideat joko vaativat sellaista teknistä osaamista, mitä Kapustan varressa-blogilla ei ole (ideat 1, 4, 5, 6, 8, 13), liittyivät ruokakauppojen toimintaan (ideat 13–15) tai idean esteeksi tuli toimitilojen puute (idea 12.) jota Kapustan varressa-blogilla ei ole. Jäljelle jääneitä ideoita yhdisteltiin ja lopulta jatkokehitykseen pääsi 4 ideaa, joita on kuvattu kuviossa 28.



Kuvio 28. Kapustan varressa-blogille ideoidut ideat

Ensimmäinen idea, joka lisää Kapustan varressa-blogin sisältöä on ravintoaineiden määrän kuvaus visuaalisesti reseptikortissa. Ideointityöpajassa nousi ennen kaikkea toive kuidun, sokerin, suolan ja kovan rasvan kuvauksesta siten, että määrä on kuvattu helposti ymmärrettävästi. Ravintoaineiden kuvaaminen visuaalisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa lisää lukijoiden hahmotuskykyä terveellisestä ruokavaliosta ja auttaa tekemään parempia valintoja arjen ruokailussa.

Toinen Kapustan varressa-blogin sisältöä lisäävä idea on lisätietojen lisääminen mm. ruoan jatkokäytöstä ja samoista raaka-aineista valmistuvista resepteistä reseptisivuille. Lisätiedot reseptisi-

vuilla auttavat lukijoita kotitalouksien ruokahävikin vähentämisessä ja täten myös ruoanlaittokulujen vähentämisessä.

Varsinaisia palvelutuoteideoita syntyi kaksi: Nopeammin kapustan varresta – Etukäteisvalmistelut huomioiva viikkoruokalista ja Pikkulusikoiden kokkauspaketti. Etukäteisvalmistelut huomioiva viikkoruokalista auttaa käyttäjiään kiireessä ja nopeuttaa ruoanvalmistusta. Pikkulusikoiden kokkauspaketti puolestaan innostaa perheitä yhteisiin ruoanlaittohetkiin ja tukee lasten ruoanlaitto-taitojen kehitystä. Kuviossa 6. kuvattuja ideoita ja niiden konsepteja on kuvattu tarkemmin liitteessä 9. (Salattu.)

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen avulla saatiin tietoa digitaalisen palvelutuotteen suunnittelusta ja siitä, mitä hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaamiseksi tulisi huomioida verkossa. Lisäksi mielikuva Kapustan varressa-blogin kohderyhmistä ja asiakaspersoonista tarkentui ja ideoitiin heidän tarpeisiinsa vastaavia maksullisia palvelutuotteita.

Tutkimuksen myötä saatiin selville, että asiakastuntemus on avainasemassa asiakaslähtöisen palvelun tarjoamisessa. Asiakkaiden syväluotaava tuntemus nousi tärkeänä asiana pitkin tutkimusta ja palvelutuotteen suunnitteluprosessin vaiheissa, sillä asiakaslähtöisyyteen liittyy tiiviisti asiakkailta palautteen kysyminen ja toiminnan suunnitteleminen asiakkaiden toiveisiin vastaavaksi. Asiakastuntemuksen vahvistamiseksi opinnäytetyössä toteutettiin asiakastutkimus, jonka tuloksien analysoinnin myötä saatiin muodostettua kohderyhmät ja niiden asiakaspersoonat.

Suurin ja maksulliselle palvelutuotteelle potentiaalisin asiakasryhmä Kapustan varressa-blogille on ruokatilejä seuraavat lapsiperheiden vanhemmat, eli tutkimuksessa selvinneen ”Suunnittelemattoman Suskin” kaltaiset asiakkaat. Toiseksi suurin ryhmä oli pienen aikuistalouden nuoret, eli ”Hävikistä huolestuneen Emilian” kaltaiset asiakkaat. Kolmanneksi suurin asiakasryhmä oli pienen aikuistalouden keski-ikäiset, eli ”Uusista mauista kiinnostuneen Maaritin” kaltaiset asiakkaat.

Tutkimuksessa selvisi, että maksulliset palvelutuotteet tulisi suunnata ennen kaikkea ruokatilejä seuraaville lapsiperheiden vanhemmille. Palvelutuotteiden tulisi myös helpottaa ja nopeuttaa

ruoanlaittoa, auttaa muodostamaan terveellisempiä aterioita, auttaa ruoanlaittokustannusten pienentämisessä, auttaa tekemään ympäristöystävällisempiä ruokavalintoja tai tukea lasten osallistumista ruoanlaittoon.

Kapustan varressa-blogille uudet ideoidut maksulliset palvelutuotteet olivat Nopeammin Kapustan varresta- etukäteisvalmistelut huomioiva viikkoruokalista ja Pikkulusikoiden kokkauspaketti. Nopeammin kapustan varresta -etukäteisvalmistelut huomioiva viikkoruokalista auttaa käyttäjiään kiireessä ja nopeuttaa ruoanvalmistusta ja Pikkulusikoiden kokkauspaketti innostaa perheitä yhteisiin ruoanlaittohetkiin ja tukee lasten ruoanlaittotaitojen kehitystä.

Molempien palveluiden asiakasryhmä olisi sama ja niiden kilpailutekijät, kuten myös Kapustan varressa-bloginkin kilpailutekijät ovat korkea laatu ja erinomainen asiakaspalvelu. Teoriaosuudesta selvisi, että asiakaspalvelun laatu on hyvä kilpailutekijä, sillä sitä ei voida kopioida.

Tutkimuksessa selvisi, että ruokablogin asiakaslähtöisyyttä- ja tyytyväisyyttä lisää, jos sivuston sisältö vastaa asiakkaiden tarpeita. Tämän vuoksi tutkimuksen aikana kehitettiin kaksi Kapustan varressa-blogin sisällön merkittävyyttä lisäävää ideaa, joista ensimmäinen oli ravintoainesisällön visualisoiminen reseptikorttiin. Ravintoaineiden kuvaaminen visuaalisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa lisäisi lukijoiden hahmotuskykyä terveellisestä ruokavaliosta ja auttaisi tekemään parempia valintoja arjen ruokailussa. Toinen kehitysidea oli reseptivisuilte lisäaineiston lisääminen. Lisätietoja lisättäisiin hävikin vähentämisestä ruoan jatkojalostuksen avulla sekä linkitettäisiin samoista raaka-aineista valmistuviin resepteihin. Lisätiedot reseptisivuilla auttaisi lukijoita kotitalouksien ruokahävikin vähentämisessä ja tästä johtuen myös ruoanlaittokulujen vähentämisessä.

8 Pohdinta

Päätavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää millaista asiakkaiden arkea helpottavaa maksullista digitaalista palvelutuotetta Kapustan varressa-blogi voisi tarjota verkossa kohderyhmilleen ja miten hyödyntää nykyisiä palvelualustojaan entistä paremmin ja tehokkaammin. Kapustan varressa-blogi on arkiruokaan keskittynyt ruokablogi, jota julkaistaan suositulla WordPress-julkaisualustalla ja markkinoinnissa hyödynnetään omia yrityssivuja Facebookissa ja yritystiliä Instagramissa. Tutkimus liittyi digitalisaation trendiin ja palveluiden luomiseen verkkoon.

Tässä tutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tulee huomioida hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaamiseksi verkossa?
2. Millaisia on Kapustan varressa-blogin kohderyhmät ja millaisia on niiden asiakaspersoonat?
3. Millaisia palvelutuotteita nykyisin Kapustan varressa-blogin käyttämillä palvelualueilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista asiakastutkimusta, vertailuanalyysiä ja työpajatyöskentelyä palveluiden ideoinnin vaiheessa.

Tutkimus aloitettiin etsimällä vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymyksen eli: ”Mitä tulee huomioida hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaamiseksi verkossa?” lähdemateriaaleista. Tiivistettynä voidaan todeta, että hyvän asiakas- ja palvelukokemuksen takaa se, kun yritys tuntee asiakkaansa ja tarjotut palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, mutta myös arvomaailmaan. Hyvään asiakas ja palvelukokemukseen liittyy myös se, että asiakkaan odotukset täyttyvät, tai jopa ylittyvät.

Toiseen tutkimuskysymykseen eli: ”Millaisia on Kapustan varressa-blogin kohderyhmät ja millaisia on niiden asiakaspersoonat?” etsittiin vastauksia asiakastutkimusvaiheessa, jossa hyödynnettiin kvantitatiivista asiakastutkimuskyselyä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin hyvä otanta vastaajista, jolloin asiakaspersoonista tuli monipuoliset. Tutkimuksen teoriaosiossa selvisi, että asiakastutkimuksessa tulisi tutkia sekä nykyisiä kohderyhmiä, mutta myös epäasiakkaita. Tässä tutkimuksessa asiakastutkimusvaiheessa tutkittiin 5 eri kohderyhmää, joista kaksi muodostui nykyisiä epäasiakkaista, eli niistä ketkä eivät nykyään seuraa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisen kohderyhmän eli kohderyhmä A:n asiakaspersoonana oli lapsiperheen äiti Suunnitelmaton Suski, 3–4 hengen talouden perheenäiti, joka seurasi sosiaalisessa mediassa ruokaa käsitteleviä tilejä. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmä A:n tulisi olla kapustan varressa-blogin tarjoaman maksullisen palvelutuotteen ensisijainen kohderyhmä, sillä kohderyhmä A oli aktiivisin palvelutuotteiden käyttäjä jo aikaisemmilta kulutustottumuksiltaan ja kohderyhmässä oli suurin maksuhalukkuus.

Muita tutkimuksessa ilmenneitä kohderyhmiä oli kohderyhmät B, C, D ja E. Tutkimuksessa selvisi, että muista kohderyhmistä Kapustan varressa-blogin tulisi huomioida erityisesti kohderyhmä C:n tarpeet ja arjen haasteet blogin muussa toiminnassa. Kohderyhmä C:n asiakaspersoonana oli Hävikistä huolestunut Digi-Emilia, nuori pienen aikuistalouden aikuinen, joka seurasi sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja kaipasi vinkkejä hävikin vähentämiseen ja uusiokäyttöön, maustamiseen ja kasvisten käyttöön. Kohderyhmä C on tärkeä, sillä se seurasi sosiaalisessa mediassa ruoanlaittoa käsitteleviä tilejä ja palveluita nykyisellään, mutta ei ollut juurikaan kiinnostunut maksamaan palveluista.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki tutkitut kohderyhmät toivoivat palvelua, joka helpottaisi ja nopeuttaisi ruoanlaittoa ja auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita. Lisäksi erityisesti pienet kotitaloudet kaipasivat vinkkejä pienempien aterioiden valmistukseen tai saman ruoan tuunaukseen, jotta hävikkiä voitaisiin vähentää.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen eli: ” Millaisia palvelutuotteita nykyisin Kapustan varressa-blogin käyttämällä palvelualueilla voidaan tarjota kohderyhmille ja miten?” liittyi tiiviisti opinnäytetyön aikana suoritettu vertailuanalyysi ja työpajassa toteutettu ideointi, jossa kehitettiin ideoita uusille maksullisille palvelutuotteille. Vertailuanalyysi antoi tietoa nykyisestä palvelutuotteiden tarjonnasta ja myös perspektiiviä siihen, mitkä toimintatavat ovat hyviä ja mitkä eivät. Ideointivaiheessa uusien palvelutuotteiden suunnittelussa auttoi aikaisemmin muodostetut laajat asiakaspersoonat ja vahva asiakastuntemus sekä tieto kilpailijoiden toiminasta ja tarjoamista palvelutuotteista.

Tutkimuksessa suunniteltiin kaksi uutta palvelutuoteideaa: Nopeammin kapustan varresta- viikko-ruokalista ja Pikkulusikoiden kokkauspaketti. Lisäksi ideointityöpajassa kehitettiin myös uusia reseptisivujen lisätoimintoja, jotka lisäisivät asiakkaiden kokemaa arvoa ja sisällön merkittävyyttä. Näitä uusia kehitysideoita oli ruoan ravintoainetietojen kuvaaminen visuaalisesti reseptikortissa ja lisätietojen lisääminen esimerkiksi hävikin käytöstä reseptisivuille.

Nopeammin kapustan varresta- viikoruokalista vastaisi eniten tutkimuksessa ilmenneisiin lapsiperheiden haasteisiin, jotka johtuivat kiireestä ja suunnittelemattomuudesta. Myös muut tutki-

mustulokset vahvistavat kohderyhmän kiireen, sillä vuonna 2014 jopa neljäsosa äideistä ja kolmasosa isistä koki elävänsä jatkuvassa kiireessä. (Aalto 2014).

Pikkulusikoiden kokkauspaketti on merkittävä suomalaisen ruokakulttuurin näkökulmasta, sillä sen avulla saataisiin siirrettyä perinteistä suomalaista ruokakulttuuria myös seuraaville sukupolville ja samalla vahvistaa tällä hetkellä pääosin kouluissa suoritettavaa ruokakasvatusta. Kodit ovat tärkeässä asemassa ruokakasvatuksessa sillä on todettu, että lapsuudessa koetut ruokakulttuuri muistot, vanhempien asenteet ja kannustaminen vaikuttaa vielä aikuistenkin kokemaan ruokakulttuuriin. (Syödään yhdessä - ruokasuositukset lapsiperheille 2017.) Lisäksi on todettu, että kun perheet valmistavat yhdessä ruokaa lasten varhaislapsuudessa, lapset maistavat enemmän uusia ruokia ja erityisesti kasviksia. (Ishikawa, Eto, Miyoshi, Yokoyama, Haraikawa & Yoshiike 2019). Samankaltaisia tuloksia on saatu aikaisemminkin, sillä on todettu, että vanhempien kanssa ruokaa valmistaaneet söivät lähes 76 % enemmän salaattia kuin vertailuryhmä. (Tutkimus paljastaa: kokkaava lapsi syö enemmän kasviksia 2014). Haasteena kuitenkin mm. japanissa on, että lasten vanhempien ruoanlaittokyvyt saattavat olla niin heikkoja, että lapsia ei osata ohjata ruoanvalmistuksessa. (Ishikawa, Eto, Miyoshi, Yokoyama, Haraikawa & Yoshiike 2019).

Aikuisten ruoanlaittotaitojen kohentaminen vaatii kuitenkin sitä, että aikuisella on motivaatiota ja uuden oppimisesta saadaan onnistumisen kokemuksia. (Janhonen, Torckeli, Mäkelä 2018). Jotta motivaatio säilyisi ja ruoanlaitosta Pikkulusikoiden reseptipankin resepteillä nautittaisiin, olisi erityisen tärkeää, että reseptit olisivat toimiva eikä liian haastavia lasten kanssa kokkailtaviksi.

Pikkulusikoiden kokkauspaketin kaltaista palvelutuotetta ei ole myynnissä Suomessa, eli palvelulla ei olisi kilpailijoita. Kun kilpailijoita ilmenisi Kapustan varressa-blogi pystyisi erottumaan palvelun ja reseptien laadulla.

Ravintotietojen kuvaaminen visuaalisesti olisi tärkeää, sillä Finn Ravinto 2017 tutkimuksen mukaan suomalaisten ravitsemuksen tasossa tarvitsisi kiinnittää huomiota erityisesti kuidun, suolan ja proteiinin saantiin. Kuidun määrä on tärkeää, sillä jopa 67 % suomalaista miehistä ja 76 % naisista syö saa liian vähän kuitua. Suolaa puolestaan sai liikaa jopa 86–92 % aikuisista naisista ja 98–99 % aikuisista miehistä. Erot sukupuolten välillä ei ollut juurikaan merkittäviä rasvan ja sokerin määrää

tarkastellessa, sillä rasvaa sai liikaa 32 %-35 % aikuisista ja sokeria puolestaan 32 %-22 %. (Ravitsemus Suomessa – FinRavinto 2017 tutkimus 2018, 66–74, 112).

Koska Kapustan varressa-blogi haluaisi identifioitua lapsiperheiden tarpeisiin vastaavana blogina, tulee tarkastella myös lasten ravitsemuksen haasteita. Valitettavasti ravitsemuksen tila ei ole juuri sen parempi myöskään lasten osalta, sillä Turun yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan vain 14 prosenttia 2–6 vuotiaista suomalaislapsista täyttää hyvän ravitsemuksen laadun kriteerit. Tutkimuksen mukaan erityisen paljon olisi petrattavaa kasvien ja vihannesten syönnissä, sillä tutkimuksen mukaan vain yksi prosentti lapsista söi ravitsemussuosittelujen ohjeiden mukaisesti kasviksia ja marjoja. (Koivuniemi, Gustafsson, Mäkelä, Schwab, Niinikoski & Laitinen 2021.) Rantalan ja muiden tekemän (2020) tutkimuksen tilanne on kuitenkin hiukan positiivisempi, sillä heidän tekemän tutkimuksen mukaan 27 % suomalaista lasista söi kasviksia suositusten mukaisesti. Neljäsosa on kuitenkin vähän ja jopa 14 % lapsista ei syönyt kasviksia ollenkaan viikon aikana. Kasvien syönnin määrä näyttää olevan yhteydessä kuidun saantiin, sillä jopa 14 % lapsista sai alle puolet kuidunsaantisuosittelusta päivittäin. (Rantala, Martikainen, Lakka, Vanhatalo, Heiskanen, Väistö, Leväsluoto, Hassinen, Eloranta, Sigfirds, Harjumaa 2020, 77–78.)

Jos ravintoaineiden määrät kerrotaisiin ymmärrettävästi reseptissä, voisi se auttaa reseptien lukijoita hahmottamaan oman ruokavalion kehityskohteita paremmin. Ravintoaineiden ymmärrettävästi kertominen voisi myös levittää muiden reseptien laatijoiden ”normiksi” jolloin parhaimmassa tapauksessa saataisiin muutoksia suomalaisten ruokailutottumuksiin. Ravintoaineiden kertominen on tärkeää myös siitä näkökulmasta, että opinnäytetyön kyselyyn vastaajat toivoivat oppivansa terveellisempiä valintoja.

Myös lisätietojen kuten vinkkien lisääminen ruoantähteiden käyttämisestä ja samoista raaka-aineista syntyvien reseptien linkitys on tärkeää toimintaa ja merkittävä idea myös kansallisesti ajateltuna, sillä Silvennoisen ja muiden (2019) mukaan suomalaisissa kotitalouksissa tulee ruokahävikkiä 25 kg/asukas vuodessa. Ihmisten asemointi ruokahävikin vähentämistä kohtaan on kuitenkin selkeät, sillä 2/3 suomalaisista vastaajista pyrkii vähentämään ruokahävikkiä taloudessaan. (Silvennoinen, Hartikainen, Katajajuuri, Nisonen, Pietiläinen & Timonen 2019.) Ruokahävikistä jopa 15–20 % oli jo valmistettua kotiruokaa. (Elintarvikejätettä syntyy 50–60 kiloa henkeä kohti - yhteis-

työssä tehdyssä lajittelututkimuksessa selvitettiin elintarvikejätteen määrää Turun ja Helsingin seudulla 2020).

Kaikkia palveluita tulisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Nykyisellään Kapustan varressa-blogi hyödyntää Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median verkostonaan. Tutkimuksen mukaan Kapustan varressa blogin tulisi toimia erityisesti Facebookissa ja Instagramissa mutta myös YouTubea. Tulokset puhuvat samaa kieltä aikaisempien tutkimusten kanssa, sillä aikaisempien suomalaisten sosiaalisen median käyttöä kartoittavien tutkimusten mukaan 84 % käyttää WhatsAppia, 75 % Facebookia 71 % YouTubea ja 54 % Instagramia. (Internet usage in Finland 2020.)

Tutkimuksessa päästiin tavoitteeseen ja Kapustan varressa-blogille saatiin muodostettua asiakaslähtöisiä maksullisia palvelutuoteideoita. Reliabiliteetti pysyvyys ei toteudu kriittisesti katsottuna, sillä sekä asiakastutkimuksessa tutkittu asiakaskäyttäytyminen sekä vastaukset voivat muuttua nopeasti asiakasodotusten ja kulutustottumusten muuttuessa. Lisäksi toteutettu vertailuanalyysi on hyvinkin sidoksissa tutkittuihin toimijoihin ja havainnoijan omiin huomioihin. Lisäksi työpajassa toteutettu ideariihessä syntyneet ideat muuttuisivat osallistujien ja tilanteen muuttuessa.

Asiakastutkimuksen otanta oli riittävä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nykyisellään asiakastutkimus käsitteli pääasiassa Kapustan varressa-blogin nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita, sillä haluttiin luoda käsitys Kapustan varressa-blogin kohderyhmistä. Tästä syystä tutkimustulokset koskien esimerkiksi kulutustottumuksia, tai verkkopalveluiden käyttöä eivät ole täysin yleistettäviä kaikkiin suomen kansalaisiin. Kapustan varressa-blogin asiakaskuntaa tulokset kuitenkin kuvaavat hyvin ja kattavasti.

Tutkimustulosten yleistettävyyden vaikuttaa se, että kyselyä levitettiin vain sosiaalisessa mediassa ja Kapustan varressa-blogin omissa kanavissa, joka saattoi vaikuttaa vastausten laatuun mm. digitaalisten palveluiden kulutustottumuksia selvittävässä kysymyksissä. Mikäli kyselyä olisi jaettu esimerkiksi sähköpostilla tai kyselyn vastaukset olisi kerätty haastatteleamalla ihmisiä olisi tutkimustulokset oletettavasti voineet olla erilaisia ja antaneet laajemman kuvan suomalaisten tottumuksista.

Lisäksi jos asiakastutkimuksen kohderyhmiä olisi laajennettu esimerkiksi suurempiin perheisiin ja kahden hengen lapsitalouksiin tutkimustulokset ja palvelutuotteet olisivat saattaneet olla erilaisia

ja vastata erilaisiin haasteisiin. Asiakastutkimuksen tulosten luotettavuutta koskien mm. Kapustan varressa-blogin seuraajien tarpeita olisi voitu parantaa laajentamalla kohderyhmiä, sillä nyt tutkittavien kohderyhmien ulkopuolelle jäi melko paljon vastaajia.

Tutkimuksessa selvisi, että ruokablogit eivät juurikaan tarjoa maksullisia digitaalisia palvelutuotteita ja tutkimuksessa lähestyttiin uudella tavalla ruokablogien liiketoimintaa. Tutkimusta ja sen aikana syntyneitä palvelutuoteideoita voidaan hyödyntää myös myöhemmin muita ruokablogia kehittäessä tai palvelutuotteita suunniteltaessa.

Ruokablogin sisältöön liittyvät uudet ideat olivat kansallisesti merkittäviä, sillä ne tukivat ravitsemussuositusten mukaisen ruokavalion edistämistä ja kotitalouksien ruokahävikin vähentämistä. Varsinaiset uudet palvelutuoteideat olivat merkittäviä uutuusarvoltaan, sillä kummankaanlaista palvelutuotetta ei ole vielä markkinoilla.

Seuraavaksi Kapustan varressa-blogi voi jatkaa ideoiden kehittämistä seuraavissa vaiheissa, jotka ovat prototyyppiointi ja pilotointi. Kapustan varressa-blogin tulisi ensin keskittyä kehittämään sisällölliset ideat, sillä ne kehittävät blogin toimintaa arvolutausta vastaavaksi ja lisäävät sitoutumista, sillä silloin blogin sisältö vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Sitoutuneisuuden ja brändiomaگون rakentaminen on tärkeää, sillä mikäli blogille saadaan luotua vanha ja uskollisuutta lisäävä brändi, on todennäköistä, että blogi saa myös myytyä myöhemmin palvelutuotteitaan.

Tulevaisuuden tutkimusaiheita voisi olla selvittää miksi blogit eivät tarjoa täysin digitaalisia palvelutuotteita tai hylättyjen ideoiden, kuten raaka-aineet kuvasta tunnistavan reseptisovelluksen kehittäminen.

Lähteet

Aalto, K. 2014. Koululaisten vanhempien kiireet. Tilastokeskus. Tutkimusraportti. Julkaistu 29.9.2014. Viitattu 12.1.2022. https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art_2013-12-09_010.html?s=1

Ahtola, H. 2020. Käyttäjryhmien tunnistaminen asiakaspersonien avulla. Arter – liiketoiminnan kehittämisen blogi. Julkaistu 27.10.2020. Viitattu 3.11.2021. <https://www.arter.fi/kayttajaryhmien-tunnistaminen-asiakaspersonien-avulla/>

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent.

Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla. N.d. Effisio. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan blogi. Viitattu 11.1.2022. <https://effisio.fi/blogi/asiakaskokemus-kehittaminen-ja-mittaaminen-nps-csat-ja-ces-esimerkin-avulla/>

Blogi. N.d. Kotimaisten kielten keskus. Blogi sanan määritelmä. Viitattu 15.6.2021. https://www.kotus.fi/nyt/kysymyksiä_ja_vastauksia/sanojen_alkuperasta/blogi

Branhart, B. 2021. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm. Sprout social. Sosiaalisen median markkinointi blogi. Julkaistu 24.2.2021. Viitattu 7.6.2021. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>>

Buchholz, K. 2020. Influencer Marketing Becomes Multi-Billion Dollar Business. Statista Research Department. Tutkimusraportti. Julkaistu 28.8.2020. Viitattu 7.6.2021. <https://www.statista.com>

Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. 2021. Meltwater. Markkinoinnin ja viestinnän blogi. Julkaistu 12.10.2021. Viitattu 12.1.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

CSAT – Mittari asiakastytyväisyyden selvittämisen. 2022. Trustmary. Liiketoiminnan mittauksen blogi. Julkaistu 11.1.2022. Viitattu 12.1.2022. <https://trustmary.com/fi/uncategorized-fi/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. 2022. Trustmary. Liiketoiminnan mittauksen blogi. Julkaistu 11.1.2022. Viitattu 12.1.2022. <https://trustmary.com/fi/uncategorized-fi/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Djordjevic, M. 2021. How many blogs are there? [+ 10 more questions about blogging]. Letter. Viestinnän blogi. Julkaistu 25.3.2021. Viitattu 12.1.2022. <https://letter.ly/how-many-blogs-are-there/>

Elbanna, K. N.d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Digimarkkinointia käsittelevä asiantuntija blogi. Viitattu 17.6.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Elintarvikejätettä syntyy 50–60 kiloa henkeä kohti - yhteistyössä tehdyssä lajittelututkimuksessa selvitettiin elintarvikejätteen määrää Turun ja Helsingin seudulla. 2020. Luonnonvarakeskus. Tutkimusartikkeli. Julkaistu 17.6.2020. Viitattu 12.1.2021. <https://www.epressi.com/tiedotteet/tiede-ja-tutkimus/elintarvikejätettä-syntyy-50-60-kiloa-henkeä-kohti-yhteistyössä-tehdyssä-lajittelututkimuksessa-selvitettiin-elintarvikejätteen-määrää-turun-ja-helsingin-seudulla.html>

Farmiloe, B. 2018. The Power of Micro-Influencers on Instagram. Julkaistu 23.8.2018. Viitattu 25.5.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-power-of-micro-influencers-on-instagram/530743/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Doceno.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gutmann, A. 2020. Content marketing - statistics & facts. Statista Research Department. Tutkimusartikkeli. Julkaistu 5.6.2020. Viitattu 25.5.2021. <https://www.statista.com/>

Halme, J. 2018. Aivoriihi - toteutus ja perusperiaatteet. Orchidea. Palvelumuotoilu blogi. Julkaistu 2.10.2018. Viitattu 15.6.2021. <https://info.orchideainnovations.com/innovaatio-blogi/aivoriihi>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hsiao, J. 2019. Cheat Sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories. Animoto blog. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 7.6.2019. Viitattu 7.6.2021. <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>

Hudson, M. 2020. What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media. The balance small business. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 23.6.2020. Viitattu 25.5.2021. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 9.7.2020. Viitattu 7.6.2020. <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>

Internet Usage in Finland. 2020. Statista Research Department. Koontiraportti. Viitattu 3.10.2021. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/study/37092/internet-usage-in-finland-statista-dossier/>

Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt 2020. 2020. Tilastokeskus. Tutkimusraportti. Julkaistu 10.11.2020. Viitattu 17.5.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tie_001_fi.html

Ishikawa, M., Eto, K., Miyoshi, M., Youkoyama, T., Haraikawa, M. & Youshiike, M. 2019. Parent-child cooking meal together may relate to parental concerns about the diets of their toddlers and preschoolers: a cross-sectional analysis in Japan. Nutrition Journal. Tutkimusraportti. Julkaistu 18.11.2019. Viitattu 12.1.2022. <https://doi.org/10.1186/s12937-019-0480-0>

Janhonen, K., Torkeli, K. & Mäkelä, J. 2018. Informal learning and food sense in home cooking. Helsingin Yliopisto. Tutkimusraportti. Julkaistu 1.11.2018. Viitattu 12.1.2022.
<http://hdl.handle.net/10138/243242>

Kadziolka A. 2016. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Bisneskoulu. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 18.2.2016. Viitattu 3.10.2021. <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotkajokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Verkkokirja. www.janet.finna.fi

Kapustan varressa-tilin Instagram kohderyhmäraportti 7.6.2021. Ammattilaisen hallintapaneli. Instagram. Viitattu 7.6.2021.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Koivuniemi, E., Gustafsson, J., Mäkelä, I., Koivisto, V., Vahlberg, T., Schwab, U., Niinikoski, H. & Laitinen, K. 2021. Parental and Child Factors Associated With 2- to 6-Year-Old Children's Diet Quality in Finland. Eat right. Suomalaisten lasten ravitsemusta käsittelevä tutkimusraportti. Julkaistu 2.8.2021. Viitattu 29.11.2021. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2021.06.014>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of marketing. Eighth European Edition. Harlow: Pearson.

Kuvaja, H. N.d. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 15.6.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>

Lehtinen, A-R. 2021. Mitä eläminen maksaa? : Kohtuullisen minimin viitebudjettien hintapäivitys vuodelle 2021. Helsingin yliopisto. Kuluttajatutkimuksen raportti. Viitattu 16.11.2021.
<http://hdl.handle.net/10138/333191>

Luoma, M. 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. Kerava: Rouva kustanus

Maksutavat WooCommerce verkkokauppaan. 2021. Webbituote. Julkaistu 23.09.2021. Viitattu 3.10.2021. <https://webbituote.fi/maksutavat-woocommerce-verkkokauppaan/>

Miksi aineistohallintaa ja jatkokäyttöä? N.d. Tietoarkisto. Aineistohallinnan opas. Viitattu 5.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/miksi-aineistohallintaa-ja-jatkokayttoa/>

Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? 2022. Trustmary. Liiketoiminnan mittaamisen blogi. Julkaistu 12.1.2022. Viitattu 12.1.2022. <https://trustmary.com/fi/uncategorized-fi/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. Second edition. New York: McGraw-Hill Education.

Muurinen, J. 2018. Instagram-mainonnalla myynti kasvuun?. Kuulu. Digimarkkinoinnin blogi. Julkaistu 12.9.2018. Viitattu 6.8.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

Muurinen, J. N.d. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Kuulu. Markkinoinnin blogi. Viitattu 3.10.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>

Nations, D. 2021. What is Facebook?. Lifewire. Sisällöntuotannon blogi. Julkaistu 19.9.2021. Viitattu 3.10.2021. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Niinimmäki, E. 2020. Social media usage in Finland - statistics & facts. Statista Research Department. Tutkimusraportti. Julkaistu 18.12.2020. Viitattu 17.5.2021. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/topics/4173/social-media-usage-in-finland/#dossierSummary>

Norha, T. 2020. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. Oppila. Sisällöntuottamisen blogi. Julkaistu 27.12.2020. Viitattu 8.11.2021. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

Nortio, J. 2016. Miten hinnoitella oikein?. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 16.9.2016. Viitattu 10.1.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/miten-hinnoitella-oikein/>

Näin onnistut hinnoittelussa- 10 vinkkiä yrittäjälle. 2020. Zervant. Liiketoiminnan blogi. Julkaistu 28.8.2020. Viitattu 10.1.2022. <https://www.zervant.com/fi/blogi/tyon-hinnoittelu/>

Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S M., Gerguri-Rashiti, S. & Dana, L-P. 2020. Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? Emerald Publishing Limited. Tutkimusraportti. Julkaistu 21.10.2019 Viitattu 20.5.2021. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata?. Kauppalehti. Julkaistu 20.9.2018. Viitattu 12.1.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>

Petrov, C. 2022. How Many Blogs Are There and Do They Make Money in 2022. Techjury. Liiketoiminta blogi. Julkaistu 4.1.2022. Viitattu 12.1.2022. <https://techjury.net/blog/how-many-blogs-are-there/>

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä : Docendo.

Rantala, E., Martikainen, J., Lakka, T., Vanhatalo, S., Heiskanen, J., Väistö, J., Leväsluoto, J., Hassinen, M., Eloranta, A-M., Sigfrids, A. & Harjumaa, M. 2020. Suomalaisten lasten ja nuorten ruokaympäristö ja toimenpide-ehdotukset sen kehittämiseen terveyttä edistäväksi. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2020:19. Julkaistu 3.2.2020. Viitattu 29.11.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-929-5>

Ravitsemus Suomessa - FinRavinto 2017 -tutkimus. 2018. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Tutkimusraportti. Viitattu 16.11.2021. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-238-3>

Remes, A. 2019. Luonnollinen hakukonenäkyvyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Digimoguli. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 31.10.2019. Viitattu 17.6.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/luonnollinen-hakukonenakyvyys-ja-siihen-vaikuttavat-tekijat/>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä - digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Silvennoinen, K., Hartikainen, H., Katajajuuri, J-M., Nisonen, S., Pietiläinen, O. & Timonen, K. 2019. WASTESTIMATOR: Ruokahävikin päivitettyt mittaustulokset ja ruokahävikin seurantatyökalun kehittäminen: kotitaloudet ja ravitsemispalvelut. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimuskeskus. Tutkimusraportti. Julkaistu 27.5.2019. Viitattu 25.11.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-761-9>

Sinivaara, K. N.d. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. Markkinoinnin blogi. Viitattu 7.6.2021. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Syödään yhdessä - ruokasuositukset lapsiperheille. 2017. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Julkaisu ravitsemussuosituksista. Viitattu 29.11.2021. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-254-3>

Tappura, J. 2019. 7 vinkkiä tekniseen hakukoneoptimointiin: maksimoi sivustosi hakukonenäkyvyys!. Markkinointi akatemia. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 22.5.2019. Viitattu 17.6.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/7-vinkkia-tekniseen-hakukoneoptimointiin/>

Tukiainen, J. 2020. Miten tuotteistetaan digitaalinen palvelutuote?. Konttorista. Digitalisten palvelutuotteiden muotoiluun keskittyvä asiantuntija blogi. Julkaistu 3.5.2020. Viitattu 17.11.2021. <https://www.konttorista.fi/wp/tuotteista-digitaalinen-palvelutuote/>

Tutkimus paljastaa: Kokkaava lapsi syö enemmän kasviksia. 2014. Nestle uutiset. Julkaistu 17.4.2014. Viitattu 12.1.2022. <https://www.nestle.fi/media/pressreleases/tutkimus-paljastaa>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrail. N.d. Tutkimusraportti. Viitattu 25.5.2021. https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20-raportti%202020&utm_medium=email&_hsmi=116147412&_hsenc=p2ANqtz--8ecsuKDGs4U1_SfsgkYtM9jwITWR8bsYH4g2edXA5Z-CyyX-TUfl6JZaH1iWZTuQkBVdpaFafdJwsUZJSttGRMgMMoNkZ0xcXkX0uj-BJGThRg&utm_content=116147412&utm_source=hs_automation

Viinamäki, P. 2020. Facebook business manager vs. business suite ja muut Facebookin yritystyökalut. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 29.10.2020. Viitattu 3.10.2021. <https://visualfriday.fi/facebook-business-manager-vs-business-suite/>

Wardin, A. N.d. Exactly How The Instagram Algorithm Works (Gain More Followers Fast). Aaronward. Sosiaalisen median markkinoinnin blogi. Viitattu 7.6.2021. <https://www.aaronward.com/blog/how-the-instagram-algorithm-works>

Warren, J. 2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Later blog. Markkinoinnin blogi. Julkaistu 4.1.2021. Viitattu 7.6.2021. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

WordPress- kotisivut ja verkkokauppa. N.d. Webbituote. Verkkosivublogi. Viitattu 3.10.2021. <https://webbituote.fi/wordpress-kotisivut-ja-verkkokauppa/>

Liitteet

Liite 1. Kapustan varressa-blogin liiketoimintamalli (salattu)

Liite 2. Asiakaskyselyn saatekirje

Hei,

Olen Hanna-Riikka Kantelinen ja opiskelen palveluliiketoimintaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Vapaa-ajallani pidän Kapustan varressa- arkiruokablogia, johon olen liittänyt opinnäytetyöni aiheenikin. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää millaista verkossa myytävä, asiakkaiden arkea helpottavaa palvelutuotetta Kapustan varressa- blogi voisi mahdollisesti tarjota ja mille olisi kysyntä tällä hetkellä.

Tämä tutkimuskysely on yksi opinnäytetyöni tutkimusmuoto.

Opinnäytetyöni myötä mahdollisesti syntyvän uuden palvelutuoteidean tulisi vastata mahdollisten asiakkaiden oikeisiin tarpeisiin. Olen luonut tämän tutkimuskyselyn, jotta saisin tietoa, miten kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa, millaisia arjen ruokahuoltoon liittyviä haasteita he kokevat, millaisia kulutustottumuksia heillä on ja ennen kaikkea millaiselle ruokaan liittyvälle palvelutuotteelle olisi kysyntää Suomessa. Kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia tullaan ensisijaisesti käyttämään suunniteltaessa palvelutuotetta Kapustan varressa arkiruokablogille ja mahdollisesti valmis opinnäytetyö hyödyttää myös muita digitaalisia palvelutuotteita suunnittelevia toimijoita.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja tapahtuu nimettömästi. Vastauksista ei voi päätellä henkilöllisyyttäsi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn lopussa kysytään sähköpostiosoitetta, joka on pakollinen vain, jos vastaaja haluaa osallistua puuvillaisen Kapustanvarressa- kauppakassin arvontaan. Sähköpostia käytetään vain arpajaisvoitosta tiedottamiseen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia ja se sisältää 27 kysymystä. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin voit valita sopivimman vastauksen valmiista vastausvaihtoehdoista. Kysely on avoinna aikavälillä 7.7.2021-21.7.2021. Opinnäytetyö valmistuu lokakuussa 2021, jonka jälkeen se on luettavissa Theseus-julkaisuarkistossa.

Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin! Suuri kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin, Hanna-Riikka Kantelinen restonomiopiskelija

Liite 3. Asiakaskyselyn runko

Taustatiedot:

- 1) Mihin ikäryhmään kuulut? *
 - a) 18–29 v.
 - b) 30-39 v.
 - c) 40-49 v.
 - d) 50-59 v.
 - e) 60-69 v.
 - f) 70 v. +
- 2) Oletko... *
 - a) ansiotyössä
 - b) opiskelija
 - c) työtön
 - d) eläkeläinen
 - e) muu
- 3) Sukupuoli *
 - a) Nainen
 - b) Mies
 - c) Muu
 - d) En halua vastata
- 4) Kuuluuko kotitalouteesi lapsia
 - a) Kyllä, jatkuvasti
 - b) Kyllä, osanaikaa
 - c) Ei
- 5) Mikä on kotitaloutesi koko? *
 - a) 1 hlö
 - b) 2 hlö
 - c) 3-4 hlö
 - d) 5–6 hlö
 - e) 7 + hlö
- 6) Valitse asuinmaakuntasi *
 - a) Ahvenanmaa
 - b) Etelä-Karjala
 - c) Etelä-Pohjanmaa
 - d) Etelä-Savo
 - e) Kainuu
 - f) Kanta-Häme
 - g) Keski-Pohjanmaa
 - h) Keski-Suomi
 - i) Kymenlaakso
 - j) Lappi
 - k) Pirkanmaa
 - l) Pohjanmaa
 - m) Pohjois-Karjala
 - n) Pohjois-Pohjanmaa
 - o) Pohjois-Savo
 - p) Päijät-Häme
 - q) Satakunta
 - r) Uusimaa
 - s) Varsinais-Suomi
- 7) Mikä kuvaa parhaiten asuinaluettasi?
 - a) Asut kaupungin keskustassa

- b) Asut lähiössä eli kaupungin laitamilla"
- c) Asut maaseudun keskuksessa (esimerkiksi kirkonkylä)
- d) Asut maaseudulla
- 8) Koetko että palvelut, kuten ruokakaupat ja ravintolat ovat.... *
- a) Kävelymatkan päässä asuinpaikasta
- b) asuinpaikkasi lähistöllä ja helposti saavutettavissa kulkuvälineen avulla
- c) kaukana tai hankalasti saavutettavissa edes kulkuvälineen avulla

Sosiaalisen median käyttö:

- 9) Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *
- a) Facebook
 - b) YouTube
 - c) Instagram
 - d) Pinterest
 - e) Snapchat
 - f) TikTok
 - g) Twitter
 - h) En käytä mitään sosiaalisen median kanavia
- 10) Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia? *
- a) En koskaan
 - b) Harvoin
 - c) Kuukausittain
 - d) Viikoittain
 - e) Päivittäin
 - f) Monta kertaa päivässä
- 11) Kuinka usein vieraillet verkkosivustoilla, joissa julkaistaan reseptejä?
- a) En koskaan
 - b) Harvoin
 - c) Kuukausittain
 - d) Viikoittain
 - e) Päivittäin
- 12) Seuraatko ruoanlaittoon liittyviä kanavia tai tilejä sosiaalisessa mediassa? *
- a) Kyllä
 - b) En
- 13) Tiedätkö Kapustan varressa- arkiruokablogin? *
- a) Kyllä
 - b) En

Ruokailu - ja ostotottumukset

- 14) Kuinka paljon arvioit kotitaloutesi käyttävän ruokaan rahaa kuukaudessa? (Mukaan lukien mm. ruokaostokset, ravintolakäynnit ja kotiin tilatut ravintola-annokset tai ateriapalvelut.) *
- a) 0-99e/kk
 - b) 100-199e/kk
 - c) 200-299e/kk
 - d) 300-399e/kk
 - e) 400-499e/kk
 - f) 500-599e/kk
 - g) 600-699e/ kk
 - h) 700-799e/ kk

- i) 800-899e/kk
 j) 900-999e/kk
 k) 1000-1099e/kk
 l) 1100-1199e/kk
 m) yli 1200e/kk
- 15) Kuinka monta kertaa keskimäärin viikossa kotitaloussanne valmistetaan lämmin ateria?
 (Lounas tai päivällinen.) *
- a) Ei lainkaan
 b) Harvemmin kuin kerran viikossa
 c) Useasti viikossa
 d) Päivittäin
 e) Monta kertaa päivässä
- 16) Kuinka usein kotitaloudessanne syödään valmisruokia tai käytetään ravintoloiden palveluita vapaa-ajalla? (Eli esim. työpaikkalounaat tai kouluruoka pois lukien.) *
- a) Ei lainkaan
 b) Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 c) 1–3 kertaa kuukaudessa
 d) viikoittain
 e) Päivittäin
- 17) Valitse kaikki kotitaloudessanne noudatettavat ruokavaliot *
- a) Sekasyöjän ruokavalio eikä erityistä ruokavaliota
 b) Laktoositon ruokavalio
 c) Kasvisruokavalio (Semi-vegetaarinen, pesco-vegetariininen, lakto-ovovegetariininen, laktovegetariininen)
 d) Vegaaninen ruokavalio
 e) Gluteeniton ruokavalio
 f) Maidoton ruokavalio
 g) Vähähiilihydraattinen ruokavalio
 h) FODMAP-ruokavalio
 i) Muu
- 18) Kuinka hyvin väittämä kuvaa sinua tai kotitalouttanne (täysin eri mieltä – eri mieltä – samaa mieltä – täysin samaa mieltä –En osaa sanoa)
- a) Kotitaloudessanne ei valmisteta ruokaa.
 b) Käytät ateriapalvelua tai kotitaloutesi ulkopuolinen henkilö valmistaa kotiate-riat puolestasi
 c) Nautit ruoanlaitosta.
 d) Käyttäisit vapaa-aikasi mieluummin muihin asioihin kuin ruoanlaittoon
 e) Kotitaloutesi on niin pieni, että ruoan valmistaminen ei tunnu mielekkäältä
 f) Katsot ruokaohjelmia, keräilet ruokaohjeita tai seuraat esimerkiksi ruokablo-geja säännöllisesti ja etsit niistä inspiraatioita ruoan laittoon
 g) Mielestäni on hankala keksiä uusia ruokaideoita
 h) Ruoanlaittosi ovat mielestäsi hyvät
 i) Haluaisit oppia maustamaan ruokaa paremmin, jotta valmistamasi ruoka olisi maukkaampaa
 j) Kotitaloutenne arkiruoissa ei ole juurikaan vaihtelua
 k) Kotitaloudessanne on paljon erilaisia ruokavaliota
 l) Mielestäsi on hankala tehdä kaikille perheenjäsenille sopivampaa ruokaa
 m) Kotitaloudessanne valmistamanne ruoka on mielestäsi terveellistä ja moni-puolista

- n) Jos kotitaloudessanne on lapsia, he ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja leipomisestä ja saavat osallistua siihen usein (Ohita tämä kysymys, jos kotitalouteesi ei kuulu lapsia.)
- o) Jos kotitaloudessanne on lapsia, kotitaloudessanne on tarvetta lapsille suunnatuille resepteille (Ohita tämä kysymys jos kotitalouteesi ei kuulu lapsia.)

Verkkopalveluiden käyttö

- 19) Määrittele oletko eri vai samaa mieltä väitteistä, jotka koskevat verkkopalveluita osana arkeasi * (Täysin eri mieltä – eri mieltä – samaa mieltä – täysin samaa mieltä – En osaa sanoa)
- a) Käytän säännöllisesti verkkopalveluita kuten: suoratoistopalveluita, verkkokaupat, sähköposti, verkkopankki, varaussivustot jne.
- b) Mielestäsi verkkopalveluiden käyttö on hankalaa
- c) Mielestäsi verkossa tarjottavat palvelut pitäisi olla ilmaisia
- d) Mielestäni verkkokaupoissa ei pitäisi olla toimitusmaksuja tai keräilykuluja
- e) Maksan mieluummin perinteisestä kasvokkain tapahtuvasta palveluista kuin edullisemmasta verkkopalvelusta
- f) Olen valmis maksamaan verkkopalveluiden vaivattomuudesta ja siitä, että minun ei tarvitse poistua kotoa.
- g) Olen käyttänyt enemmän verkkopalveluita viimeisen 12kk aikana kuin ennen.
- 20) Rastita kaikki ruokaan liittyvät verkkopalvelut, joita olet käyttänyt viimeisen 12 kk aikana.
- a) Olen etsinyt tekstimuodossa olevia ruoka- tai leivontareseptejä ja kokannut niiden mukaan
- b) Olen etsinyt videomuodossa olevia ruoka- tai leivontareseptejä, ja kokannut niiden mukaan
- c) Olen tilannut viikoittaisen ruokalistan sähköpostiini.
- d) Olen tilannut ja ostanut ruokaostoksia verkkokaupasta.
- e) Olen tilannut valmiiksi suunnitellun ateriapakein verkkokaupasta
- f) Olen osallistunut ravitsemukseen liittyvän verkkovalmennukseen.
- g) Olen osallistunut verkossa pidettyyn ”kokkikouluun”.
- h) Olen ostanut videon, jossa ohjattiin ruoanlaiton vaiheita.
- i) Olen tilannut ravintolaruokaa kotiin.
- j) Olen tilannut ateriapalvelun ruokia kotiin.
- k) En ole käyttänyt mitään ruokaan liittyviä palveluita
- 21) Kuinka usein käytät edellä mainittuja ruokaan liittyviä verkkopalveluita
- a) En käytä lainkaan ruokaan liittyviä palveluita
- b) Harvemmin kuin kerran kuussa
- c) 1–3 kertaa kuussa
- d) Viikoittain
- e) Päivittäin
- 22) Kuinka paljon käytät rahaa ruokaan liittyviin palveluihin kuukaudessa (Esim. koulutukset, ruoan toimituskulut, kurssit ja ateriapalvelut jne.)
- a) 0 e
- b) 1-9 e
- c) 10 – 19e
- d) 20- 29 e
- e) 30-39e
- f) 40-49e
- g) 50-59e
- h) 60-69e
- i) 70-79e
- j) 80-89e
- k) 90-99e

- l) yli 100e
- 23) Mitä maksuvaihtoehtoa käytät useimmiten, kun ostat verkkokaupasta? *
- a) Lasku
- b) Maksu verkkokaupasta
- c) Pankki- tai luottokortti
- d) MobilePay
- e) PayPal
- f) Muu
- g) En osta verkkokaupasta

Motiivit palvelun ostoon:

- 24) Valitse kaikki itseäsi kuvaavat lopetukset lauseelle: "Ostaisin ruokaan liittyvän palvelun jos..."
*
- a) "Se auttaisi alentamaan ruokakustannuksia."
- b) "Se nopeuttaisi ja helpottaisi ruoanlaittoa."
- c) "Sen avulla ei tarvitsisi valmistaa itse ruokaa."
- d) "Se auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita."
- e) "Sen avulla oppisin tekemään ympäristöystävällisiä ruokavalintoja."
- f) "Jos palvelun ostaminen ja käyttäminen olisi helppoa."
- g) "Jos palvelu olisi viihdyttävä ja toimisi esimerkiksi ohjelmanumeroa illanistujaisissa."
- h) "Se olisi reaaliaikaista ja sosiaalista, eli voisin esimerkiksi kysyä neuvoja ruoanlaittoon livenä kokkauksen lomassa."
- i) "Palvelu olisi saatavilla valmiina pakettina (eli esimerkiksi kurssipaketti.)"
- j) "Se olisi suunnattu lapsille ja rohkaisisi lapsia itsenäisiin kokkailuihin."
- k) "Minulle tarjottaisiin palvelun käyttöön henkilökohtaista koulutusta ja opetusta."
- l) "Jos sen voisi tilata myös puhelinoiton avulla."
- m) "En ostaisi ruokaan liittyvää palvelua mistään syystä."
- n) "Joku muu syy."
- 25) Kuvaile tähän arjen ruokahuollon haaste, johon kaipaisit helpotusta
- 26) Oletko toivonut jonkunlaista ruokaan liittyvää palvelua markkinoille tai saavutettavaksi? Kuvaile se tähän.
- 27) Kiitos osallistumisestasi! Vastaukset ovat erittäin tärkeitä. Syötä tähän halutessasi sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi pellavaisen Kapustan varressa- kauppakassin arvontaan! Sähköpostia käytetään ainoastaan voittajan tiedottamiseen ja tietoa ei liitetä muuhun kyselyaineistoon

Liite 4. Vertailuanalyysin tutkimusrunko

Tutkimuksessa käytetty tunniste	
Mitä palvelutuotteita tarjotaan?	
Onko maksullisia palvelutuotteita?	
Mikäli maksullisia palvelutuotteita tarjotaan, paljonko se maksaa?	
Millaisia maksuvaihtoehtoja tarjotaan?	
Tarjotaanko fyysisiä palvelutuotteita (kuten keittokirjoja tai valmistusvälineitä?)	
Kuinka palvelutuotteet toimitetaan?	
Onko havaittavissa kumppanuuksia?	
Mitkä voivat olla yrityksen tulonlähteitä? Esim. mainokset, liidit ja kaupalliset yhteistyöt.	
Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään?	
Millaista viestintä sosiaalisessa mediassa on?	
Miten hyödynnetään arvosteluita?	
Miten reseptisivu on rakennettu – erityiset huomiot.	
Miten lukijaa sitoutetaan?	
Hyväksi havaitut menetelmätavat.	

Liite 5. Ideointityöpajan kutsu

Hei! Tervetuloa ideoimaan kanssani palveluita ensi lauantaina 30.10 kello 13.00–14.00! Ajattelin, että meidän olisi hyvä tavata Zoomissa, niin saan näytettyä teille materiaalia ja samalla voimme olla virtuaalisesti yhteisen pöydän ääressä pitämällä videokamerat päällä. Zoom-sovellus ei myöskään vaadi kirjautumista tai tunnusten luomista.

Mikäli Zoom ei ole sinulle tuttu, tässä ohjeet:

Lataa Zoom sovellus valmiiksi puhelimellesi tai tabletille, jos osallistut jommallakummalla eikä sinulla ole vielä sovellusta. Zoom-sovelluksen voit ladata nimellä ”ZOOM Cloud Meetings” sovelluskaupasta (Google play tai Apps Store.)

Lauantaina etsi tämä viesti ja klikkaa tästä: <https://jamk.zoom.us/j/4175143768> Valitse ”Suorita Zoomissa” painamalla kuvaketta, jossa lukee ”ZOOM”. Seuraavaksi sinulle aukeaa teksti: ”Please enter your name” ja sen alla on laatikko. Kirjoitan siihen oma nimesi ja paina sen jälkeen OK. Sen jälkeen Zoom pyytää sinua hyväksymään turvallisuus ja luottamuslomakkeet. Voit hyväksyä ne painamalla ”I agree”.

Nyt olet sisällä tapaamisessamme! Vasemmassa alanurkassa on kuulokkeiden kuva ja sen alla teksti ”Join audio”. Paina kuvakkeesta. Sinulle aukeaa pieni valikko, valitse ylempi vaihtoehto ”Wifi or Cellular Data”. Seuraavaksi sinulta kysytään, sallitko Zoomin nauhoittaa ääntä. Valitse joko ”salli sovellusta käyttäessä” tai ”salli vain tämän kerran”. Tämän jälkeen vasemman alanurkan kuvake muuttuu mikiksi, jonka yläpuolella on punainen viiva poikittain. Klikkaa mikki auki. Tämän jälkeen avaa kamera painamalla mikin viereistä kuvaketta. Sinulta kysytään jälleen lupaa kuvan käyttöön-ottoon. Paina ”Got it.” Tämän jälkeen sinulta kysytään lupaa nauhoittaa kuvaa, valitse ”sovellusta käyttäessä” tai ”vain tämän kerran”. On tärkeää, että annat luvat, sillä nauhoitan ryhmäpuhelumme, sillä minun pitää kirjoittaa siitä muistiinpanot tapaamisen jälkeen ja nauhoituksesta voin käydä tarkastamassa asioita, jos itse unohdan jotain.) Mahtavaa! Nyt sinulla on kuva ja ääni käytössä ja voimme keskustella! Jos sinulla on haasteita Zoomin käyttönotossa, soita minulle niin yritän neuvoa.

Ideoinnin aikana kirjaan meidän kaikkien ajatuksia ylös erilliseen ohjelmaan, mutta varaa lauantai iltapäiväksi vierellesi kahvi/tai teekupin lisäksi paperia ja kynä, jotta voit kirjata ajatuksiasi tarvittaessa ylös.

Lauantaina tulemme ideoimaan aivoriihessämme nopeatempoisesti siten, että jokainen voi vuorollaan sanoa idean, joka tulee mieleen. Ideariihiessämme idea on sama kuin jos olisimme oikeasti paikan päällä eli vuoro kiertää, ja jos ”pää lyö tyhjää” omalla vuorollaan voi sanoa ”ohi” jolloin siirymme vastausvuorossa seuraavaan. Paperia meillä on mukana, jotta hyvät ja huonot ajatukset eivät unohtuisi!

Tulemme pohtimaan ratkaisuja jotka:

- 1) Helpottaisi ja nopeuttaisi ruoanlaittoa
- 2) auttaisi muodostamaan terveellisempiä aterioita
- 3) auttaisi alentamaan ruokakustannuksia

- 4) rohkaisisi lapsia kokkailuun
- 5) jonka avulla ei tarvitsisi itse laittaa ruokaa.

Ratkaisut saa olla villedä ja utopistisia kuten; ”Robotti, joka pilkkoi kasvikset valmiiksi” tai ”itses-
tään täyttyvä jääkaappi”. Ratkaisut voivat olla myös sellaisia palveluita, joita olet jo joskus kuullut
olevan tai olet joskus miettinyt, että olisipa kiva, että sellainen olisi. Tärkeintä on muistaa, että
jokaisen ja jokaiset ideat ovat hyviä ja ”oikeita”. Oikeastaan tavoittelemme juuri noita villedä, jopa
sadunomaisia, ideoita!

Ideointiin käytämme aikaa noin 20 min. Tämän jälkeen käymme vielä läpi syntyneitä ideoita ja
ryhmittelemme niitä yhdessä. Lopulta valitsemme yhdessä n. 4 parasta ideaa, joista lähdem sitten
yksin työstämään opinnäytetyöni viimeisenä vaiheena.

Jos haluat osallistua tietokoneella tai tabletilla, lähetä minulle sähköpostiosoitteesi niin voin lähete-
tää tämän kutsun sähköpostiisi!

Ilmoitathan minulle torstaihin mennessä, että pääsetkö osallistumaan!

Liite 6. Tiedonhaun hakusanat ja hakulausekkeet

Aineistonhallinta
Aivoriihi
Asiakaskokemuksen mittaaminen
Asiakaskokemus
Asiakaspersoona
Benchmarking
Blogi määritelmä
Content marketing
Digimarkkinointi
Digitaalinen liiketoiminta
Digitaalinen palvelutuote AND tuotteistaminen
Families with children cooking together – research
Hakukoneoptimointi
Hakukonnanäkyvyys
Hinnostelustrategiat
How does Instagram work
How many blogs 2021
Influencer marketing
Internet Finland
Internetin käyttö
Internet usage in finland
Kilpailuetu AND asiakaskokemus
Kilpailustrategia
Kuinka Instagram toimii
Kuinka paljon perheet käyttävät rahaa
Käyttäjäkokemus
Lapsiperheiden vanhemmat AND kiire
Lasten ravitseminen
Opinnäytetyön kirjoittaminen
Palvelutuotteen hinnoittelu
Palvelumuotoilu
Ruokahävikki kotitaloukset
Social media
Sosiaalinen media
sosiaalinen media hyödyntäminen
Suomalaisten ravitseminen
Tuotteistaminen
Vertailuanalyysi
WooCommerce

Liite 7. Asiakastutkimuksen ristiintaulukko

Kotitalouden koko	1 hlö		1 hlö Summa		2 hlö		2 hlö Summa		3-4 hlö		3-4 hlö Summa		5-6 hlö		5-6 hlö Summa		7+ hlö		7+ hlö Summa		Kaikki yhteensä	
	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä	En	Kyllä				
Seuraako ruokatilijä																						
<i>Ikä</i>																						
Kuuluuko vastaajat kotitalouteen lapsia 18-29 v.	8	1	19	1	1	28	4	1	14	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	66	
<i>Ei</i>	8	1	19	1	1	26		1	1												46	
<i>Kyllä, jatkuvasti</i>					1	1	4	9	13	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
<i>Kyllä, osan aikaa</i>					1	1															1	
30-39 v.	2	5	7	7	1	19	18	2	42	7	4	11	2	2	2	2	2	2	2	2	81	
<i>Ei</i>	2	4	6	7	9	16															22	
<i>Kyllä, jatkuvasti</i>					2	2	18	2	41	7	4	11	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
<i>Kyllä, osan aikaa</i>		1	1	1	1	1	1	1	1												3	
40-49 v.	3	3	6	6	7	13	15	2	35	3	1	14	2	1	3	1	3	1	3	1	71	
<i>Ei</i>	1	3	4	6	5	11															15	
<i>Kyllä, jatkuvasti</i>							14	1	31	3	1	14	2	1	3	1	3	1	3	1	48	
<i>Kyllä, osan aikaa</i>	2		2	2	2	2	1	3	4												8	
50-59 v.	2	1	14	4	1	19	4	8	12												46	
<i>Ei</i>	2	1	13	3	1	13	1	2	3												30	
<i>Kyllä, jatkuvasti</i>				1	3	4	2	5	7												11	
<i>Kyllä, osan aikaa</i>		1	1	2	2	2	1	1	2												5	
60-69 v.	3	2	5	5	8	13	1		1												19	
<i>Ei</i>	3	2	5	5	7	12															17	
<i>Kyllä, jatkuvasti</i>					1	1	1		1												2	
70 v. +	2		2	2		2															4	
<i>Ei</i>	2		2	2		2															4	
Kaikki yhteensä	20	33	53	35	59	94	42	62	104	13	16	29	2	5	7	287						

Liite 8. Ideointityöpajassa muodostetut ideat

1. Älypuhelinasema reseptien katselua varten keittiöön.
 - a. Aseman avulla puhelin pysyisi puhtaana, vaikka siitä katseltaisiin reseptejä keittiössä.
 - b. Myös latausominaisuus
2. Kokkikerho vanhemmille ja lapsille
 - a. Annettaisiin ennen kaikkea vinkkejä aikuisille siihen, kuinka lapsia voitaisiin ottaa mukaan ruoanvalmistukseen
 - b. Kun lapset pääsevät osallistumaan ruoanlaittoon, ruoka maistuu paremmalta ja maistetaan herkemmin uusia raaka-aineita
3. Lasten kokkauspaketti, joka rohkaisi lapsia ja aikuisia yhteisiin kokkailuhetkiin.
 - a. Lapsille ja aikuisille yhdessä valmistettavia reseptejä
 - b. Lasten keittiövälineitä
4. Terveellisistä valinnoista muistuttava sovellus, joka antaisi haasteita.
 - a. Kuten älykellot ja fitnes-sovellukset
5. Ruoan "FIFO"-kiertoa tukeva jääkaappi/kaappikaruselli
6. Älä mene kauppaan – App.
 - a. Sovellus, joka tunnistaisi kuvasta raaka-aineet ja ehdottaisi reseptejä raaka-aineiden mukaan.
 - b. Reseptit olisivat helppoja 5 min reseptejä
7. Reseptin ravintoainesisällön kuvaaminen visualisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa reseptikortissa
 - a. Eryteisesti kuidun ja suolan määrä hankala hahmottaa
8. Digitaalinen keittokirja-alusta, jonne saisi kerättyä myös muiden sivustojen reseptejä ja laadittua kauppalistan
 - a. Kauppalistaominaisuus ainoastaan isojen toimijoiden kuten K-ruoan ja Valion sivuilla
 - b. ominaisuudessa pitäisi olla mahdollista valita mitä raaka-aineita siirtyy kauppalistalle
9. Lisätietojen lisääminen esimerkiksi hävikin vähentämisestä ja jatkohyödyntämisestä resepteihin
 - a. Välillä ruokaa jää yli vain yksi annos, josta ei riitä koko perheelle, jonka vuoksi pitää tehdä uusi ruoka ja annos menee hävikkiin
10. Samoista raaka-aineista saatavien reseptien yhteen linkittäminen reseptisivuille
 - a. Erytisen haastavaa on keksiä mitä muuta samoista raaka-aineista saisi aikaiseksi ja raaka-aineita jää hukkaan. (Eryteisesti aasialaiset jne raaka-aineet)
11. Esivalmistelut huomioiva viikkoruokalista
 - a. Säästäisi aikaa, jos ruokia voisi valmistella valmiiksi edellisenä päivänä mutta se ei tule mieleen kiireessä.
12. Ateriapalvelu, jossa saisi paistovalmiita aterioita kotiovelle
 - a. Aina ei ehdi tehdä itse ruokaa, silloin kaipaisi valmiita kotiaterioita
 - b. Ruokien tilaus "ruokapiirin" mukaisesti Facebookissa, ei kuukausitulaukseen sitoutumista
 - c. Vähäsuolaisia ja "tutunmakuisia"
 - d. Ravitsemukseltaan hyviä, esim. paljon kasviksia.
 - e. Aterioiden mukana voisi olla myös reseptit, usein uutta reseptiä ei uskalla tehdä sillä ei tiedä onko se hyvää.
13. 3D-kauppaopas
 - a. Kaupoissa etsiskelyyn menee paljon aikaa
14. Hävikkikasvisten maistelupisteitä kauppoihin.
 - a. Maistelu lisäisi uusien kasvisten käyttöä, kiinnostaisi varsinkin lapsia.
15. Kaupan sijoittelu siten että viikonsuositus/alennusraaka-aineen yhteydessä olisi resepti, johon tarvittavat raaka-aineet olisi sijoiteltu pääraaka-aineen kanssa esimerkiksi hyllynpäättyyn.
 - a. Nopeuttaisi kaupassa käyntiä

Liite 9. Valittujen palveluiden konseptit (salattu)