

Potentiaalisten asiakkaiden aktivointi asiointi- seen

Case: K-Supermarket Nastola

Tiivistelmä

Tekijä Partanen, Jasmin	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 40 + 1 liitesivu	
Työn nimi Potentiaalisten asiakkaiden aktivointi asioimiseen Case: K-Supermarket Nastola		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Miia Järvipalo, K-kauppias, K-Supermarket Nastola		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka toimeksiantajayritys K-Supermarket Nastola tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena oli selvittää, mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ja millaista valikoimaa heille tulisi markkinoida, jotta he tulisivat asioimaan uudistuneeseen kauppaan. Työssä käsiteltiin toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi tavoitteena oli saada sovellettavissa olevaa tietoa yrityksen nykyisistä asiakkaista ja tuottaa hyödyllistä tietoa kuluttajien tarpeista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena. Laadullista menetelmää käytettiin, koska yrityksen asiakkaiden tietoa ja potentiaalia haluttiin hyödyntää analyysissä. Tutkimusta varten haastateltiin kaupan nykyisiä asiakkaita. Haastatteluilla selvitettiin, mitä medioita asiakas seuraa, millaista mainontaa hän on nähnyt aikaisemmin ja onko sillä ollut vaikutusta kaupassa asiointiin. Mainontaa on nähty eniten ilmaisjakelu mainoksissa, jota seuraa Nastola-lehti ja Facebook, joka on myös seuratuin somepalvelu.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenee haasteita, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden tavoittamiseen ja heidän mielenkiinnon herättämiseen. Sosiaalisen median haasteena on sen heikko näkyvyys, kun orgaaniset julkaisut eivät tavoita kaikkia asiakkaita eri alustoilla. Lisäksi kaikkia asiakasryhmiä ei pystytä tavoittamaan samoilla keinoilla. Tuloksien pohjalta suunniteltiin markkinointiohjeistus, jonka tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen sekä asiakkaiden tavoittamiseen. Lisäksi ohjeessa kerrotaan sisältöehdotuksia sosiaalisen median orgaanisiin julkaisuihin. Ehdotukset perustuvat tutkimuksen rajausten mukaisesti tuoreosastoihin ja asiakasprofileihin sekä asioihin, joita asiakkaat arvostavat.</p>		
Asiasanat asiakashankinta, asiakaskokemus, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media		

Abstract

Author Partanen, Jasmin	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 40 + 1 appendices	
Title of Publication Activation of potential customers Case: K-Supermarket Nastola		
Degree, field of study Bachelor of Business Administration, International Business		
Name, title and organization of the client Miia Järvipalo, K-retailer, K-Supermarket Nastola		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to investigate how the client K-Supermarket Nastola can reach their potential customers. The objective was to solve where the customers can be reached from and what kind of selection of goods should be marketed in order to have them visit the renewed grocery store. The thesis covers ways of marketing communications that are essential for the client. Furthermore, another objective was to gather useful data about the current customer needs.</p> <p>As the customers of the client possess a lot of knowledge and potential, a qualitative method was used in forms of interviews. The results about their media preferences were used to analyze connective elements and characteristics of the current consumer base. According to the results, advertising has mostly been seen on free distribution ads, followed by the local newspaper and Facebook.</p> <p>The challenges that came up in the research results have affected the reaching of customers. For instance, the challenges with social media have to do with poor exposure to all customers in different platforms. Moreover, the same methods cannot be used to reach all customer groups. Based on the research results, a marketing instruction was designed for the client to be used in improving the current ways of marketing communications. The instruction also includes content suggestions for organic social media posts. The suggestions are based on the fresh produce departments and customer profiles, but also on the aspects that the customers appreciate as the research is limited to them.</p>		
Keywords customer acquisition, customer experience, marketing plan, marketing communications, social media		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
2	Toimeksiantajayritys	4
2.1	Yrityksen toiminta	4
2.2	Markkinoinnin nykytilanne.....	5
2.3	Asiakasryhmät.....	6
3	Markkinointi ja markkinointiviestintä asiakashankinnassa	7
3.1	Markkinointi	7
3.2	Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus.....	8
3.3	Markkinoinnin suunnittelu eri asiakasryhmille	9
3.3.1	K-Asiakkaat	9
3.4	Markkinointiviestintä	10
3.4.1	Perinteinen mainonta.....	11
3.4.2	Digitaalinen mainonta	13
3.4.3	Sosiaalisen median mainonta	15
4	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.1	Laadullinen tutkimus	20
4.2	Haastatteluiden rakenne.....	20
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Haastattelut	22
5.2	Markkinointiohjeistus	26
5.2.1	Suora- ja lehtimainonta.....	26
5.2.2	Hakukonemarkkinointi	28
5.2.3	Sosiaalinen media	29
5.2.4	Aikataulu, seuranta ja toteutus.....	31
6	Yhteenveto	34
	Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Työn aiheen valintaan vaikuttivat opinnäytetyön tekijän omat motiivit sekä opiskeluajan työkokemus kaupan alalla. Aihe sopii markkinoinnin opiskelijalle, sillä toimeksiannossa pääsee soveltamaan opiskelusta sekä työstä opittuja taitoja ja luoda niiden pohjalta konkreettista hyötyä yhteistyökumppanille. Asiakashankinta kiinnostaa opinnäytetyön tekijää ja tavoitteena on saada kokemusta sen suunnittelusta oikealle yritykselle. Tästä on hyötyä tulevaisuuden työmarkkinoilla, sillä asiakkaiden tavoittaminen ja asiakashankinta ovat olennainen osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Siksi markkinointi- ja asiakastutkimuksia on tehty paljon, ja tutkimustulosten pohjalta analysoitua tietoa voivat hyödyntää muutkin vastaavanlaiset yritykset. Yleensä tutkimustulokset on kuitenkin tarkoitettu vain yrityksen omaan käyttöön, mikä voi tehdä tutkimustulosten hyödyntämisestä haastavaa. Esimerkiksi tähän tutkimukseen tehdyt haastattelukysymykset voivat poiketa paljon toisesta kohdeyrityksestä ja tutkittavasta aiheesta.

Yhteistyökumppanilla on tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle ja yritykselle ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä. Miia Järvipalo aloitti kauppiasuransa Nastolan K-Supermarketissa marraskuussa 2019. Siitä lähtien hän on keskittynyt muun muassa uuden liikeidean ja kehittämistavoitteiden rakentamiseen ja niiden konkreettiseen toteuttamiseen. Lisäksi hän suunnitteli kauppaan uuden kaluston yhdessä kaupan henkilökunnan kanssa kesällä 2022. Ennen tätä remonttia hän ei ollut kartoittanut tarkemmin sitä, kuinka yritys löytäisi uusia aktiivisia asiakkaita uudistuneeseen kauppaan. Opinnäytetyö palvelee yhteistyökumppania oikeaan aikaan, sillä asiakashankinta oli seuraavaksi kauppiaan tehtävällä. Kauppias haluaa hyödyntää opiskelijan tutkimustulokset ja soveltaa niitä liiketoimintaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajayritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja miten heidät saadaan asioimaan paikan päälle kauppaan. Tarkoituksena on myös saada sovellettavissa olevaa tietoa nykyisistä asiakkaista ja siten tuottaa hyödyllistä tietoa kuluttajien tämänhetkisistä tarpeista. Tässä tutkimuksessa keskitytään muun muassa markkinointiviestintään asiakashankinnan keinona, ja siksi tavoitteena on tehdä markkinointiohjeistus tutkimustulosten pohjalta. Markkinointiohjeistus esitetään yhteistyökumppanina toimivalle K-Supermarket Nastolalle, ja ohjeistuksella yritys voi täydentää omaa markkinointiviestintäänsä. Lisäksi opinnäytetyön tekijän tavoitteena saada kokemusta markkinointiviestinnän suunnittelusta.

Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että se toteutetaan vain nykyisille asiakkaille ja se keskittyy kaupan tuoreosastoihin. Useasta tuoreosastosta valitaan kaupan herkkutorin kala- ja lihatiski sekä hedelmä- ja vihannesosasto eli hevi-osasto. Rajaus tehdään, sillä muuten tutkimuksesta tulisi liian laaja. Lisäksi rajaus tuoreosastoihin tehdään kauppias Järvipalon ehdotuksesta. Niin yritys kuin asiakkaat arvostavat paikallisuutta ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, ja kauppiaan mukaan tuoreosastoja on mahdollista vahvistaa enemmän. Tutkimuksessa ei oteta huomioon kaikkia asiakashankinnan keinoja ja se ei myöskään ota kantaa kokonaisvaltaisesti päivittäistavarakaupan markkinointiviestintään. Tutkimus keskittyy tuoreosastojen valikoiman kohdennettuun markkinointiin, jonka kautta hankitaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Tutkimus ei ota kantaa muiden alan toimijoiden asiakashankintaan.

Tavoitteena on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin teorian sekä empirian avulla. Tutkimuksen empiria on rajattu koskemaan Nastolan aluetta. Teoriaosuutta tarkastellaan yleisellä tasolla, vaikka joitakin esimerkkejä liitetään päivittäistavarakauppaan tai K-ryhmään. Teoriaosuudessa pyritään luomaan selkeä ja kokonaisvaltainen kuva tutkimusaiheen aiemasta kirjallisuudesta ja muista julkaisuista, joita lopulta täydennetään tutkimuksen empirisessä osiossa.

Ennalta asetetut tutkimuskysymykset auttavat teoreettisen viitekehysten suunnittelussa. K-Supermarket Nastolan haasteena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, joiden toivotaan tulla asioimaan uudistuneeseen kauppaan. Tämän perusteella opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”Kuinka tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat?”

Pääkysymyksen lisäksi tässä opinnäytetyössä hyödynnetään seuraavia alakysymyksiä, joihin kauppialla on tarve löytää vastauksia ja jonka vuoksi tällaiseen aiheeseen päädyttiin:

1. Mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?
2. Millaista valikoimaa potentiaalisille asiakkaille tulisi markkinoida?
3. Kuinka voidaan samalla ylläpitää nykyistä asiakaskuntaa?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvastaa tärkeimpiä käsitteitä sekä niiden välisiä suhteita. Se voidaan jakaa tieteellisen tiedon hankkimiseen ja siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee markkinoinnin teoriaa, joka pohjautuu aiheesta tehtyyn aikaisempaan kirjallisuuteen. Kirjallisuuden lisäksi lähdemateriaalina käytetään alan julkaisuja sekä verkkolähteitä. Markkinoinnissa käsitellään markkinointiviestinnän eri keinoja, viestintäkanavia ja sitä, kuinka markkinointia suunnitellaan eri asiakasryhmille. Teoriassa tutustutaan myös

asiakasymmärrykseen ja asiakaskokemukseen. Monipuolisten tutkimustulosten saamiseksi tutkimuksessa käytetään myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää haastatteluiden muodossa. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, asiakashankinta, asiakaskokemus ja markkinoinnin suunnittelu.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Yrityksen nykyisissä asiakkaissa on paljon tietoa ja potentiaalia, mitä voidaan hyödyntää yhteistyökumppanin uusasiakashankinnassa. Tämän vuoksi tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena. Aiemmin määritettyjen rajausten mukaan menetelmä koskee vain kaupan tuoreosastoja. Opinnäytetyötä varten haastatellaan nykyisiä asiakkaita, joiden mielipiteitä hyödynnetään tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

Vastausten keruu tehdään paikan päällä kaupassa useana eri päivänä, esimerkiksi arkena ja viikonloppuna. Tavoitteena on saada 50 vastaajaa laadulliseen haastattelututkimukseen, mutta ylärajaa ei ole määritetty. Tavoitteena on myös kerätä vastauksia eri asiakasryhmiltä, kuten eläkeläisiltä, keski-ikäisiltä sekä nuorilta aikuisilta. Haastattelun avulla on tarkoitus selvittää muun muassa, miksi asiakas asioi juuri tässä kaupassa, mistä hän kuulee erilaisista tarjouksista, mikä tuoreosastoissa houkuttelee tällä hetkellä ja mitä hän arvostaa niissä. Tavoitteena on myös saada vastauksia sellaisilta asiakkailta, jotka eivät asioi usein palvelutiskillä – juuri he voivat olla potentiaalisia tuoreosastojen asiakkaita.

Haastattelutulosten perusteella opinnäytetyössä analysoidaan, mitkä ovat nykyisen asiakaskunnan yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Tämän avulla voidaan selvittää, millaisella valikoimalla ja kohdennetulla markkinoinnilla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, joilla on näitä samoja yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Laadullisen tutkimusosuuden analysointi aloitetaan jo haastattelun aikana, jotta voidaan välttyä väärinkäsityksiltä. Keskustelemalla varmistetaan tutkijan ja haastateltavan yhteisymmärrys. Päätelmät tehdään muistiinpanojen pohjalta eli aineistoa ei litteroida.

2 Toimeksiantajayritys

2.1 Yrityksen toiminta

K-Supermarket on yksi Keskon kolmesta päivittäistavaraketjusta ja sen ensimmäinen elintarvikekauppa avattiin Nastolassa vuonna 1994. Yrityksellä on ollut liiketoimintaa lähes 30 vuotta. Nykyisin yritys tarjoaa asiakkailleen elämyksiä, paikallisuutta ja kotimaisuutta, mikä näkyy erityisesti kuvien 1 ja 2 herkkutorin esillepanossa ja valikoimassa. Vastuullisuus huomioidaan muun muassa sertifioidussa kalatiskissä ja hävikkileivän hyödyntämisellä Kauppiaan lähiluessa. Yritys hyödyntää myös ResQ Club-sovellusta vielä syötävien elintarvikkeiden myymisessä, josta se on saanut vuoden 2021 sertifikaatin ja asiakkaiden myöntämän Best of ResQ -ansiomerkin. Samalla yritys haluaa tarjota asiakkailleen arkea helpottavia palveluita, kuten ruoan verkkokaupan K-Nouto-palvelun, jonka rinnalla on kotiinkuljetus. Lisäksi herkkutorin palvelutiskiltä voi saada puolivalmisteita ja valmistusvinkkejä sesongin mukaan. (Järvipalo 2022.)



Kuva 1. Kalatiski (Järvipalo 2022)



Kuva 2. Lihatiski (Järvipalo 2022)

2.2 Markkinoinnin nykytilanne

Tällä hetkellä K-Supermarket Nastolan markkinointiviestintäkanavana toimii sähköposti, verkkosivut, paikallinen lehti, ilmaisjakelu mainokset, kauppiaan K-Markkinointi-ohjelma sekä sosiaalisesta mediasta Facebook, Instagram ja TikTok. Markkinoinnin tukena toimii kalenteri, joka on suunniteltu osastovastaavien kanssa koko vuodeksi. Kalenterissa otetaan huomioon erilaiset teemat, sesongit ja ketjun markkinointi, joiden pohjalta rakennetaan kaupan oma markkinointi. Tämän lisäksi kauppialla on käytössään K-Supermarket ketjun oma markkinointikalenteri, josta nähdään muun muassa Superpäivien ajankohdat.

Kauppias ei koe sosiaalista mediaa yhtä hyödylliseksi ja kustannustehokkaaksi kuin paikallista Nastola-lehteä. Lehtimainokseen sijoitetaan tietty summa rahaa joka kuukausi. Järvipalo toteaa, ettei hän pystyisi jäämään pois paikallisen lehden markkinoinnista. Tämä johtuu siitä, että kaupan asiakaskunnassa suurin osa on vanhempaa väestöä. Vaikka vanhempi väestö haluaa lukea fyysistä tarjouslehteä, heistä osa seuraa myös sosiaalista mediaa. Somen palveluista yrityksen Facebook-sivu on suosituin ja julkaisuja näkevät kaiken ikäiset. Silti paikallinen lehti on iso osatekijä tietoisuuden levittämisessä ja uusien asiakkaiden houkuttelemisessa, sillä se jaetaan ilmaisjakeluna kaikkiin talouksiin. Lisäksi yrityksen menestyneestä verkkokaupasta on hyötyä: kotiinkuljetukset toimivat eräänlaisena "puskaradiona", kun kauppiaan voi tavata kotiovella. (Järvipalo 2022.)

Yrityksen Facebook-sivulla on yli 2300 seuraajaa. Sivulle tehdään julkaisu ainakin kerran viikossa, ja esimerkiksi kesällä julkaisut ovat liittyneet sesonkituotteisiin, tuoreosastojen valikoimaan, kauppakohtaisiin kampanjoihin sekä kaupan uuteen ilmeeseen. Facebookia on hyödynnetty paljon myös henkilökunnan esittelyssä. Kauppias kuitenkin tiedostaa, että

sosiaalisen median kanavista TikTok on tällä hetkellä suosittu etenkin nuorison keskuudessa ja sen avulla kaupalle voisi saada lisää näkyvyyttä. Hän on suunnitellut TikTokin "aluevaltausta" yhdeksi markkinoinnin kanavaksi, ja sovelluksen käyttöä harjoiteltaisiin pian remontin jälkeen. (Järvipalo 2022.)

K-Markkinointi on tarkoitettu kaikkien kauppiaiden käyttöön ja sen kautta voidaan lähettää push-viestejä. Esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille voidaan antaa erilaisia alennuksia ja keräilypasseja. Lisäksi ne asiakkaat, jotka käyttävät K-Plussakorttia, saavat omia henkilökohtaisia tarjouksia eli OmaPlussa-etuja. Nämä edut näkyvät K-Ruoka-sovelluksessa tai uutiskirjeessä, joka lähetetään asiakkaiden sähköpostiin kerran viikossa. Uutiskirjeestä nähdään myös alkavan viikon tarjoukset sekä reseptivinkit. (Järvipalo 2022.)

Yritys järjestää erilaisia tapahtumia, kuten lähiruokapäivät, lastenpäivät sekä erilaisia teemapäiviä. Nämä tapahtumat ovat kauppa-kohtaisia – se tarkoittaa, että ne järjestävät kauppias, eivätkä ne ole lähtöisin ketjulta. Ketju järjestää tietyin väliajoin K-Supermarketin Superpäivät, mitä varten ketjulta saadaan julkaistavat materiaalit. Nastolan tapahtumia varten tehdään suora-jakelumainoksia, ja myös K-Markkinointia ja sosiaalista mediaa hyödynnetään tiedon levittämisessä. Koronapandemian vuoksi kaikkia tapahtumia ei voitu järjestää, mutta niiden tilalle keksittiin uusia ratkaisuja. Esimerkiksi vuotena 2020 järjestettiin lasten piirustuskilpailu ja jokainen piirros pääsi esille kauppaan. Elokuun avajaisia varten on tehty 4-sivuinen lehtinen jakeluun. Lisäksi niiden jälkeisiä lähiruoka- ja lastenpäiviä varten julkaistaan mainos Nastola-lehdessä. (Järvipalo 2022.)

2.3 Asiakasryhmät

Kauppias on tutkinut aktiivisesti kaupan asiakasryhmiä sekä niihin liittyvää myyntiä ja lisämyyntipotentialia. Luokittelua on tehty esimerkiksi elämänvaiheen perusteella. Järvipalo toteaa, että tällä hetkellä Nastolassa eläkeläiset ovat tärkein ryhmä, jota täytyy ylläpitää, mutta myös kehittää. Kauppiasuransa aikana lapsiperheet ovat olleet positiivinen yllätys ja heidän ryhmää on syytä vahvistaa. Kolmanneksi jäävät aikuistaloudet. (Järvipalo 2022.)

Kauppias hyödyntää myös K-ryhmän tapaa ryhmitellä asiakkaita. Nastolan tärkeimpiä K-Asiakkaita ovat Vakiintuneet sekä Mukavuudenhaluiset. Etenkin Vakiintuneiden asiakkaiden kohdalla Järvipalo toteaa, että heitä ei saa menettää ja ylläpitäminen on tärkeää. Sen sijaan Tiedostavat asiakkaat ovat potentiaalinen ryhmä, joka edellyttää toimenpiteitä. Heitä varten kauppias on pohtinut hävikkivinkkejä sekä sitä, millaiset tuotteet kiinnostavat hintatietoisia ja kuinka vastuullisuus huomioidaan. Lisäksi kaupan remontin myötä liha- ja kalatiski saa uuden ilmeen, joka on tärkeä Nautiskelijoiden kannalta. (Järvipalo 2022.) Erilaiset K-Asiakkaat ja heidän piirteet käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.1.

3 Markkinointi ja markkinointiviestintä asiakashankinnassa

3.1 Markkinointi

Markkinointi koostuu monesta eri tekijästä, jonka vuoksi sille on haastavaa löytää yksiselitteistä määritelmää. Myös se, kuka määrittelee, missä yhteydessä ja milloin, vaikuttavat määrittelyyn. Bergström ja Leppänen (2021) toteavat, että eri aikoina määritelmät kuvaavat ajattelun muutosta. Nykyaikainen markkinointi eroaakin merkittävästi ajasta, kun markkinointia tutkittiin ensimmäisen kerran 1900-luvun alussa. Tuunasen ja Aaltosen (2021, 11) mukaan markkinoinnin perusajatukset eivät ole kuitenkaan muuttuneet radikaalisti, mutta digitaalisuus ja globaalius ovat avanneet uusia mahdollisuuksia ja keinoja. Nykyisin markkinointi nähdään vastuullisena, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvana ajattelu- ja toimintatapana (Bergström & Leppänen 2021).

Markkinoinnissa on esimerkiksi kyse siitä, miten voidaan vaikuttaa asiakkaan valintoihin tavalla, joka saa heidät ostamaan ja myös pysymään yrityksen asiakkaana. Siksi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat markkinointiajattelun perimmäinen lähtökohta. Tämän pohjalta parannetaan tarjoamaa eli tuotteita ja palveluita. Markkinointi voidaan ymmärtää prosessina, johon kuuluu erilaisia suunnitteluosia. Lopulta markkinointi on yrityksen strategia, kun asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2021; Tuunanen & Aaltonen 2021, 36–41.)

Yrityksissä tehdään paljon erilaisia asiakastutkimuksia- ja kyselyitä, jotta nykyisen asiakaskunnan ostokäyttäytyminen tunnettaisiin mahdollisimman hyvin. Markkinatutkimuksella voidaan parantaa omaa kilpailukeinotietämystä – kun tiedetään, mitä täytyy korjata, onnistutaan paremmin. Tutkimuksen tarkastelukulmiin kuuluu esimerkiksi mahdollisten asiakassegmenttien ajattelutapa ja käyttäytyminen sekä valitun segmentin asiakkaiden tavoittamiskanavat. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 131.) Asiakassegmentointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Markkinatutkimusten lisäksi yritykset keräävät päivittäin asiakasdataa. Datan avulla voidaan selvittää asiakaskunnan ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja yhä tarkemmin. Aiemmin asiakkaita on ryhmitelty demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen ja tulotason perusteella. Nämä tekijät eivät kuitenkaan selitä riittävästi eroja ostokäyttäytymisessä. Muutokset markkinointiympäristössä tapahtuvat yhä nopeammin – etenkin vastuullisuus on noussut yhdeksi tärkeämmäksi arvoksi. Yritykset kiinnittävät enemmän huomiota asiakkaiden asenteisiin, arvoihin ja elämäntyyliin. Siten markkinoilta voi löytää erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä, jotka poikkeavat toisistaan merkittävästi.

Erilaisen datan perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä entistä pienempiin kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2021.) Muun muassa kanta-asiakasohjelmat mahdollistavat tarkan asiakasdatan keräämisen. Tammilehto (2019) tarkentaa, että K-ryhmä hyödyntää kanta-asiakaskortille kertyvää tietoa kohdennettuun markkinointiin. Tämä markkinointi rakentuu asiakkaan aiemmin tekemien ostosten perusteella. Lisäksi K-ryhmä kehittää datasta hyvinvointiin tai vastuullisuuteen liittyviä mittareita. Babbarin (2021) mukaan kuluttajat osaavat odottaa kohdennettuja ja puhuttelevia markkinointiviestejä. Arvopuheen ja vastuullisuuste-kojen täytyy olla todellisia ja kannanottojen taakse vaaditaan tekoja. Tällaisella viestinnällä markkinoija voi vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja ohjata heitä vastuullisempaan kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2021).

3.2 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus

Korkiakoski ja Gerdt (2016) selittävät, että asiakkaiden odotukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat kaiken aikaa. Tämä johtuu siitä, kun uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat sekä teknologiat muuttavat odotuksia palveluista. Lisäksi Halliganin (Perttula 2018) mukaan luotamus on koetuksella kaikkialla maailmassa: asiakkaat eivät luota markkinointiviesteihin ja he eivät halua ottaa niitä vastaan. Potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on muuttunut paljon, sillä aiemmin kaikki tieto oli myyjillä. Nyt tieto on ostajalla. Nykyisin word-of-mouth-markkinoinnin eli puskaradion merkitys on korostunut. Asiakas voi nähdä esimerkiksi somessa yritystä koskettavan keskustelun, mikä voi vaikuttaa asiakaskokemukseen ja mielikuviin yrityksestä.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) jatkavat, että asiakas peilaa aikaisempia kokemuksiaan hänen nykyisiin odotuksiin, haluihin ja toiveisiin. Tästä syntyy asiakaskokemus. Kaikki yritykset tarjoavat kokemuksia asiakkailleen ja yhtä oikeaa asiakaskokemusta ei ole olemassa. Se tulee rakentaa yrityksen omista vahvuuksista ja valinnoista; kuitenkin unohtamatta asiakkaan toimintaa ja ajatuksia. Bergström ja Leppänen (2021) luonnehtivat, että hyvän asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää yrityksen asiakaspalvelua ja tarjoamaa paremmaksi. Ensin on ymmärrettävä, miten asiakas käyttäytyy ja mikä hänelle on arvokasta, jotta voidaan tuottaa parempia ja odotukset täyttäviä kokemuksia. Asiakaskokemuksessa täytyy myös huomioida se, missä kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Digitalisaatio on kasvattanut yrityksiä ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen määrää, minkä vuoksi yrityksillä on tarve kehittää kokonaisvaltaisemmin sitä, miten ja missä kanavissa asiakkaan asiakaskokemus lopulta muodostuu (Saarijärvi & Puustinen 2020, 28).

Asiakasymmärrys rakentuu yhdistämällä monenlaista tietoa eri lähteistä. Markkinoija voi tutkia, miten ostaminen on kehittynyt omalla alalla, esimerkiksi seuraamalla

tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita. Näiden lisäksi Bergström ja Leppänen (2021) tuovat esille asiakkaan kuuntelun: sitä voi tehdä aktiivisesti kyselyillä, haastatteluilla ja muilla tutkimuksilla. Palautetta ei tarvitse aina pyytää aktiivisesti, ja siksi tulee myös tarjota mahdollisuus antaa halutessaan palautetta erilaisissa kanavissa. Tällaista on passiivinen kuuntelu. Yrityksen tulisi oppia asiakaspalautteesta, myös negatiivisesta sellaisesta – tyytymättömiltä asiakkailta voi saada hyviä kehittämisehdotuksia. Muuta keskeistä tietoa asiakkaista saadaan myös yrityksen tietojärjestelmistä. Asiakkaiden ostoista saadaan hyvä kuva muun muassa kanta-asiakasjärjestelmällä, jota myös K-ryhmä hyödyntää. Kassajärjestelmän tuottamien tietojen pohjalta on mahdollista tehdä ostoskorianalyysijä ja näitä tietoja yhdistämällä voi löytää tyypillisiä asiakasprofiileja. (Bergström & Leppänen 2021.) Personoitu asiakaskokemus on muodostumassa uudeksi normiksi eli asiaksi, jonka asiakkaat odottavat olevan yrityksellä kunnossa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95).

3.3 Markkinoinnin suunnittelu eri asiakasryhmille

Segmentointi on markkinoinnin tärkein osa-alue. Jos yritys ei panosta segmentointiin, sen on lähes mahdotonta tietää, kenen kysyntään ja tarpeisiin täytyisi sopeuttaa oma tarjonta ja kohdentaa markkinointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan oman asiakaskohderyhmän löytämistä, kun taas segmentti on asiakasryhmä, jonka ostajilla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Tärkeintä on tunnistaa, millaisista asiakkaista oma segmentti voisi koostua. Segmentti on yrityksen valinta, joka tehdään yleensä jo liikeideaa määrittäessä. Vasta valinnan jälkeen yritys voi kuvata kohderyhmänsä ominaisuuksia ja ennakoida sen ostokäyttäytymistä. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 43–48; Bergström & Leppänen 2021.)

B2C-markkinoinnissa (business to consumer, kuluttajamarkkinointi) on kannattavaa määrittellä potentiaalisen asiakkaan ominaispiirteitä – olennaisinta on etenkin asenne- ja arvo maailman tunnistaminen. Tällaisella tyypisegmentoinnilla nähdään, kuinka valikoituneet asiakkaat ovat samanlaisia sekä tyypiltään että luonteeltaan. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 47–48.) Samanlaisten asiakkaiden piirteistä muodostetaan asiakasprofiileja ja niihin perustuen suunnitellaan markkinointia eri asiakasryhmille.

3.3.1 K-Asiakkaat

K-Asiakkaat on yksi K-ryhmän tavoista ryhmitellä asiakkaita. Se perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, josta voidaan nähdä asiakkaiden arvot, tarpeet ja motiivit. Näihin liittyen K-ryhmä on luonut viisi erilaista asiakasprofiilia:

- Innostajat ovat vaihtelunhaluisia ja innostuvat uutuuksista. He ovat hybridikuluttajia eli ostavat tuotteita kaikissa hintapisteissä. Ruoanlaitto vaihtelee paljon: tehdään kotona, tilataan kotiin tai syödään ravintoloissa.
- Nautiskelijat eli kaupunkilaiset arvostavat laatua ja elämyksellisyyttä. Nautiskelija on vaativa asiakas, kun hän valitsee laatubrändejä. Ruoan mausta ja ruokanautinnosta ei tingitä, mutta samaan aikaan ostetaan tietoisesti myös halvempia tuotteita, jotta voidaan vastaavasti valita joskus parasta.
- Tiedostavat ovat hintatietoisia ja tarjoushakuisia. Rahaa käytetään säästeliäästi ja harkiten. He nauttivat käsillä tekemisestä ja ovat ahkeria lajittelijoita ja kierrättäjiä – hävikin minimointi säästää rahaa ja on ympäristön kannalta järkevää.
- Mukavuudenhaluiset ostavat sitä mihin on tottunut, koska vaihto uuteen on vaivalloista. He panostavat kodin viihtyvyyteen ja arjen helppouteen. Tämän vuoksi he suosivat isoja kauppia, joista saa kerralla kaiken tarpeellisen. Vakiotuotteet tekevät kaupassa asiointista helppoa. Hintoja ei yleensä vertailla.
- Vakiintuneet pitävät tavallisesta, käytännöllisestä ja tasaisesta arjesta. He seuraavat kauppiajen tarjouksia ja kampanjoita, minkä perusteella kauppa yleensä valitaan. He ostavat mielellään suomalaista ruokaa ja kotimaisuus on heille tärkein arvo. (Kesko Oyj 2022.)

Jokaisessa asiakasprofiilissa on myös huomioitu mediankäyttö. Osa profiileista on sen suhteen samanlaisia keskenään, mutta myös poikkeavat paljon toisistaan. Esimerkiksi Innostajat ja Nautiskelijat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja erilaisia digisisältöjä, kuten sanomalehtien verkkosivuja. Kumpikin heistä katsoo harvemmin perinteisiä TV-lähetyksiä ja maksavat niiden sijaan video- ja musiikkipalveluista. Mukavuudenhaluiset ja Vakiintuneet käyttävät sosiaalisen median kanavia aiempaa enemmän, mutta suosivat eniten perinteisen median painettuja sanomalehtiä, radiota ja televisiota. Myös Tiedostavat asiakkaat seuraavat näitä samoja medioita ja he pitävät etenkin tarjouslehdistä ja asiakaskirjeistä. (Kesko Oyj 2022.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä eli promootiolla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla tiedotetaan kuluttajia yrityksestä tai sen tuotteista. Tästä syystä se on myös kilpailukeino, sillä yrityksen markkinointiviestintä ja sen tavoitteet ovat erilaiset. Markkinointiviestintä ymmärretään usein eri keinojen yhdistelmänä. Digiaika on mahdollistanut uusia keinoja promootiolle, esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin. Nykyisin viestintäkeinoja on lähes rajaton määrä, jolloin yrityksen kannattaa sopeuttaa niitä omiin resursseihin, tavoitteisiin ja kilpailutilanteeseen. (Kananen 2018, 14; Tuunanen & Aaltonen 2021, 113–114.) Markkinointiviestinnän

tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja rakentaa haluttua mielikuvaa sekä edesauttaa ja aikaansaada myyntiä (Tuominen 2021, 9).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri markkinoinnin tyyliin: outboundiin ja inboundiin. Edellinen on perinteistä mainontaa, joka on maksettua joukkoviestimien käyttöä oman sanoman levittämiseen. Tuunanen & Aaltonen (2021, 115) luettelee, että joukkoviestimiä ovat lehdet, osoitteellinen postitus sekä kaupalliset TV- ja radiokanavat. Myös sähköposti-markkinointi toimii outbound-periaatteella. Outbound-markkinointi ymmärretään usein "häirintämarkkinointina", sillä kohderyhmä pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa heidän oletetaan olevan. Siksi perinteisen markkinoinnin tehokkuus laskee massamarkkinoinnin kustannusten nousun ja viestin perillemenon mutkistumisen myötä. (Kananen 2018, 17.) Perinteinen mainonta on tehokkainta silloin, kun se sijoitetaan kanaviin, joita yrityksen asiakkaat seuraavat.

Digitalisaation myötä kuluttajat sekä yritykset ovat siirtyneet verkkoon. Ennen kaikki tieto oli myyjien takana, mutta nyt kaikki maailman tieto on nopeasti saatavilla. Tämän vuoksi yritykset ovat siirtyneet perinteisestä markkinoinnista yhä enemmän inbound-markkinointiin. Tällaista markkinointia tehdään verkkosivuilla, blogeissa, hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Inboundissa viesti lähetetään kuluttajalle vasta silloin, kun tieto on hänen ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Tavoitteena on ansaita kuluttajan huomio arvokkaalla sisällöllä, sillä kuluttaja etsii viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Tällainen markkinointiviestintä onnistuu, kun yritys tuntee ostajansa. Siihen auttaa asiakasdatan hyödyntäminen sekä ostajapersoonakuvaukset, jotka kertovat potentiaalisen asiakkaan tarpeista ja arvoista (ks. K-Asiakkaat). Näin voidaan varmistaa, mistä asioista yrityksen täytyy luoda sisältöä. (Juslén 2009, 131–135; Karjalainen 2016.) Toisaalta Kananen (2018, 18) kirjoittaa, että ymmärtääkseen inboundin markkinointimahdollisuuksia yrityksen tulee muuttaa perinteistä markkinointiajattelua ja omaksua uusia toimintamalleja. Perinteisestä markkinoinnista ei yleensä luovuta täysin, vaan sen ohella hyödynnetään sosiaalista mediaa. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyössä hyödynnettävät perinteisen ja digitaalisen mainonnan välineet, johon myös sosiaalinen media kuuluu.

3.4.1 Perinteinen mainonta

Mediamainonta

Bergström ja Leppänen (2021) esittävät mediamainonnan muodoiksi televisio-, radio-, ulko-, liikenne- ja verkkomainonnan sekä lehti-ilmoittelun. Eri toimialoista etenkin elintarviketeollisuus hyödyntää televisiomainontaa ja lehti-ilmoittelua. Esimerkiksi TV-mainonnan suosio on kasvattanut kaupallisten kanavien kasvu digitalisuuden myötä, joka on samalla

tehnyt alueellisen mainonnan helpommaksi (Tuunanen & Aaltonen, 117). Näiden kahden päämedian tueksi voidaan valita muita markkinointiviestinnän keinoja kohderyhmästä riippuen. Isohookana (2007, 140) kertoo, että mediainonta hyötyy suuren kohderyhmän yhtäaikaisesta saavutettavuudesta. Lisäksi mainontaa voidaan kohdentaa tietyille rajatulle kohderyhmälle, kun muutoin kohderyhmä voi olla toisistansa maantieteellisesti hajallaan.

Suoramainonta

Suoramainonta on Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan sähköistä tai painettua, joista jälkimmäinen voi olla osoitteellista ja osoitteetonta. Nastolassa jaetaan osoitteeton paikallislehti, jossa ilmestyy K-Supermarketin mainos (Kuva 3). Ilmaisjakelussa on myös usein mukana kaupan oma tarjouslehti. Lisäksi Nastolassa voi olla henkilöitä, jotka tilaavat kotiin esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat. Monet kauppa- ja palvelusyritykset hyödyntävät painettua suoramainontaa edelleen, mutta erilainen kanta-asiakasmarkkinointi on yleistynyt sähköisesti, kun niitä pystytään kohdentamaan ja ne ovat painettua mainontaa edullisempia ja nopeampia. Sähköistä suoramainontaa ovat tekstiviestit ja sähköpostiviestit. Muun muassa K-Plussa asiakkaat saavat uutiskirjeen, joista nähdään omat henkilökohtaiset edut ja kaupan muut tarjoukset. Kananen (2018, 239) mainitsee, että sähköpostimarkkinoinnin huonontunut maine johtuu roskapostitulvasta, jonka globaalit ”spämmääjät” ovat aiheuttaneet.

TUORE SUOMALAINEN KIRJALOHI
Kasvatettu Laitakarim kala
Rajoitus 2 kalaa/talous
9.95 KG
Voimassa TO-LA 13.-15.10.

PIIRKKA JÄÄSALAATTI
100 g (5,00/kg)
1.- 2 PS
Yksittäin 0,99 ps (9,90/kg)

PORSAAAN ULKOFILIEE
pala
6.90 KG
ERA

TOIVEIDESI ARVOINEN LÄHIKAUPPA
K-Supermarket Nastola

OMASTA PAISTOSTA
RUISLIPPU
500 g (4,38/kg)
2.19 KPL
Päästöarvio: 28-35%
Coca-Cola
VIRVOITUSJUOMAT
15 x 0,33 l (1,26/l)
sis. panoli 2,25
Rajoitus 2 erää/talous
Ilman Plussa-korttia 10,99-11,99/15-pack (1,77-1,97/l) sis. panoli 2,25
8.49 15-PACK

HERKKUTORILTA
Ruokamestarin NAUDAN KULMAMAISTI
Palana tai jauhetuna
13.95 KG
Voimassa TO-LA 13.-15.10.

RUODOTON
SAVULOHIFILEE
Norja
Irto tai pakattu kaupan valikoiman mukaan
2.95 KG
Voimassa TO-LA 13.-15.10.

HERKKUTORILTA
TUORE KUHAFILEE
Viro, säilyväisyys
24.95 KG
Voimassa TO-LA 13.-15.10.

HERKKUTORILTA
PAREMMAT NAUDAN KEITTOLIHAT
13.95 KG
Voimassa TO-LA 13.-15.10.

HERKUTTELU-JÄÄTELÖT
440 ml (7,58/l)
Rajoitus 2 erää/talous
Ilman Plussa-korttia 5,25 kpl (11,93/l)
10.- 3 KPL
Päästöarvio: 35%
MAGNUM

K-Supermarket NASTOLA
VEIKKAUS Talletus ERÄ
TILAA JA NOUDA KOTINKULJETUS
Tavallista parempi ruokakauppa
Muurarintie 3 15550 Nastola p. 03-874 580 www.k-supermarket.fi
Kauppias Miia Järvelä, miia.jarvela@k-supermarket.fi
Palvelemme ma-la klo 7-21, su klo 9-19

Kuva 3. Mainos Nastola-lehdessä 12.10.2022 (Seutuneluset 2022)

Isohookana (2007, 145–147) toteaa, että aamukahvin ohella suomalaisiin tapoihin kuuluu sanomalehden lukeminen. Hän korostaa sanomalehtien ajankohtaisuutta,

uutisluonteisuutta, luotettavuutta ja paikallisuutta. Etenkin paikallislehdet tavoittavat kohde-ryhmänsä suurella prosentilla. Lehtimainonnalla on Suomessa tärkeä merkitys, jota sähköinen media ei ole korvannut, mutta on tullut sen rinnalle. Sanomalehti ei kuitenkaan ole pitkäikäinen, koska sitä ei säästetä lukemisen jälkeen – toisaalta ne ilmestyvät tiheään ja juuri silloin, kun se on hyödyllisintä mainostajalle. Suoramainonnan tavoitteena on herättää mielenkiintoa, vastata kilpailuun sekä saada uusia mutta samalla syventää vanhoja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021).

Kustannustehokkain lähde suoramainonnassa on oma ajantasainen asiakasrekisteri (Bergström & Leppänen 2021). Se edesauttaa asiakaskontaktien ylläpitämistä ja kehittämistä. Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädäntö kuitenkin määrää, että yritykset eivät voi lähettää sähköposteja kuluttajalle ilman tämän suostumusta, kirjoittaa Kananen (2018, 239). Hänen mukaansa suostumukseksi katsotaan pienikin konversio verkossa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi siinä yhteydessä, kun asiakas liittyy kanta-asiakas ohjelmaan tai osallistuu kilpailuun (Bergström & Leppänen 2021). Kansallinen lainsäädäntö säätelee henkilötietojen käsittelyä. Tietosuojalaki (Tietosuojalaki 1050/2018) suojelee asiakasrekisterin henkilöitä ja heidän tietojaan. Lisäksi yksityisyyden suojan sähköisessä viestinnässä turvaa laki sähköisen viestinnän palveluista (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014).

3.4.2 Digitaalinen mainonta

Verkkosivut

Ennen kuin asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen, hän yleensä etsii ja vertailee palveluita tai tuotteita verkossa. Verkkosivuilta voidaan selvittää tarkempia tuotetietoja, hintoja sekä varmistaa tuotteen saatavuus joko verkkokaupassa tai kivijalkakaupassa. Kananen (2018, 101–102) ilmaisee, että sivuille pitää saada ohjattua ostavaa asiakasvirtaa. Verkkosivujen pelkkä olemassaolo ei riitä, jos kukaan ei vieraile siellä. Potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille eri keinoilla, joita kutsutaan asiakasajureiksi. Esimerkiksi perinteisestä mainonnasta TV, sanomalehti ja muu suoramainonta sekä sosiaalisen median kanavat voivat toimia verkkosivujen asiakasajureina.

Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida visuaalisuus, selkeys sekä mobiilikäytettävyys. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa kauppias Järvipalo ei voi päättää omien verkkosivujensa ulkoasusta tai sisällöstä, sillä K-Ruoka-sivut ja mobiilisovellus ovat kaikilla K-ruokakaupoilla samanlaiset. K-Ruoka.fi -sivuilta voidaan etsiä ajankohtaisia reseptejä ja selata tietyn K-kaupan tuotevalikoimaa, palveluita ja etuja (K-Ruoka). Järvipalo voi kuitenkin vaikuttaa asiakasajureihin ja K-Supermarketin verkkosivujen näkyvyyteen esimerkiksi

Google-haussa. Yleensä yritykset voivat tehdä hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia, mutta jälkimmäinen vaatii verkkosivujen sisällön muuttamista.

Hakukoneoptimointi

Koska hakukoneoptimointi on Kanasen (2018, 102) mukaan prosessi, jossa verkkosivujen sisällöt suunnitellaan ja toteutetaan vastaamaan hakukoneiden vaatimuksia, tähän voi vaikuttaa vain K-Ruoka-sivujen ylläpitäjät. Kananen (2018, 160-161) jatkaa, että prosessin tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä, josta ei olla maksettu eli se ei ole mainontaa. K-Ruoka -sivujen ylläpitäjät voivat optimoida sivustoja niin, että ne tyydyttävät Googlen vaatimuksia. Lahtinen ym. (2022, 189) kirjoittavat, että ilmaisesta näkyvyydestä on suurta kilpailua ja siksi myös Google muuttaa vaatimuksiaan jatkuvasti. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi on hidas toimenpide ja kestää, että tulokset näkyvät. Vaikka hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä keinoista lisätä verkkovierailijoiden määrää, orgaanisen toiminnan lisäksi yritys tarvitsee maksettua mainontaa (Kananen 2018, 104, 159).

Hakusanamainonta

Vaikka K-Ruoan verkkosivut oltaisiinkin tehty oikein ja ne noudattavat Googlen ohjeita, Kanasen (2018, 104) mukaan tämä ei riitä. Yritys tarvitsee hakukoneissa tapahtuvaa maksettua mainontaa, jota voidaan pitää toimialasta riippuen joko edullisena tai kalliina. Myös Lahtinen ym. (2022, 201) toteavat hakusanamainonnan tehokkaaksi, ja mainonta määrittyy hakusanan ja sijainnin perusteella. Mainos nousee esille potentiaalisen asiakkaan hakutuloksissa, kun hän hakee tietoa sellaisista tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Yritys maksaa mainonnasta vasta silloin, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta. Google Ads on yksi monipuolisimmista ja yleisimmistä hakusanamainonnan työkaluista (Google Ads).

Lahtinen ym. (2022, 202) painottavat mainonnassa oikeiden hakusanojen merkitystä. Jotta turhat ja sen vuoksi kalliit klikkaukset voidaan välttää, yritys voi pohtia avainsanoja potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Tämä auttaa kartoittamaan, mihin asioihin yksi hakusana voi viitata ja josta se lopulta näyttää verkkosivuille ohjaavan mainoksen. Google Ads -työkalu tekee hakusanamainonnasta entistä tehokkaampaa, kun sitä voi kohdistaa eri tavoin ja ohjata tavoitteilla. Mainontaa voi kohdistaa maantieteellisiin sijainteihin, avainsanoihin tai aiheisiin. Tavoite ilmaisee toivottua tulosta, jonka toteuttamiseen mainoksessa keskitytään. Google voi ehdottaa tavoitteeksi esimerkiksi verkkosivuston liikenteen tai kivijalkakaupan käyntien ja mainoskampanjoiden lisäämisen. (Google Ads.)

3.4.3 Sosiaalisen median mainonta

Some-mainonta on osa digitaalista mainontaa. Sosiaalisen median kanavia on kuitenkin niin paljon, että ne on selkeämpää käsitellä omana osuutenaan. Kananen (2018, 25) lisää, että sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää ilmaisina eli orgaanisina asiakasajureina. Tämän lisäksi some-palvelut, kuten Facebook ja Instagram, myyvät mainontaa Googlen tavoin itsepalveluna (Routa 2022). Kuten hakusanamainonnassa, myös somessa voidaan maksaa paremmasta näkyvyydestä.

Facebook

"Kannattaako yrityksen olla läsnä Facebookissa?" pohtii Kananen (2018, 24) kirjoituksessaan. Facebook on maailman yleisin sosiaalisen median alusta; maailmanlaajuisesti Facebookissa on ollut lähes 3 miljardia käyttäjää vuonna 2022 (Kemp 2022). DNA:n teettämästä Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksesta voidaan nähdä, että Facebook on päivittäisessä käytössä suosituin sosiaalisen median palvelu. Kyselyn vastaajista 35 % kertoo käyttävänsä Facebookia lukuisia kertoja päivässä, ja vain 19 % ei käytä kyseistä palvelua lainkaan. Tähän väliin sijoittuu henkilöitä, jotka käyttävät Facebookia muutamia kertoja viikossa. Suurin osa (59 %) käyttäjistä on 35–44-vuotiaita, joka kannattaa ottaa kohderyhmien markkinoinnissa huomioon. Vain harvat alle 30-vuotiaat käyttävät Facebookia. (DNA 2022.)

Facebook on ilmainen yhteisöpalvelu, jossa voidaan jakaa päivityksiä, kuvia, videoita sekä pitää yhteyttä toisiin ihmisiin ja organisaatioihin. Koska Facebookin luonne perustuu näihin ominaisuuksiin sekä tapahtumiin ja hauskanpitoon, Kananen (2018, 24) mainitsee, että ensin täytyy selvittää Facebookin sopivuus yrityksen markkinointiin. On tiedettävä, onko Facebookin vaatima viestintä sellaista, joka sopii yrityksen toiminnan luonteeseen. Lisäksi on huomioitava asiakkaiden läsnäolo palvelussa. Kuluttajan näkökulmasta halutaan saada uusimmat uutiset yrityksestä, nähdä uutuustuotteita, tuntea yhteenkuuluvuutta ja saada mahdollisia alennuksia ja muita etuuksia (Hammond 2016, 25). Siksi Facebook on liiketoiminnan kannalta vain kaupanteon välivaihe. Tykkäämisillä ei ole merkitystä, koska sitä voidaan tehdä ostamatta mitään – toisaalta se on osoitus jonkinlaisesta mielenkiinnosta yritystä kohtaan. Facebook toimii pyydyksenä, jolla potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua ostoksille paikan päälle kauppaan tai yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 300.)

Facebookin yrityssivut tarjoavat markkinointiin erilaisia mahdollisuuksia. Jotta markkinoinnin voi aloittaa, Kananen (2018, 305–310) toteaa, että pelkästään Facebook-sivujen perustaminen ei riitä. Sivut täytyy myös saada potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen. Facebookissa voi hyödyntää orgaanisia markkinointikeinoja: ne ovat toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sisällöllisesti kiinnostavaksi. Tähän auttaa julkaisujen suunnittelu ennakkoon, sillä

jatkuvan uutisvirran tuottaminen on muutoin haasteellista. Julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Varsinkin visuaalisuus korostuu, koska sillä on korkein huomioarvo sivujen löydettävyydessä. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen henkilökunnalla on tilaisuus tehdä julkaisuista persoonallisia. Julkaisujen ei tarvitse olla ainoastaan ketjun omia mainoksia, jotka ovat kaikilla saman ketjun kaupoilla samanlaisia. Monet mediat myös hyötyvät toisistaan, esimerkiksi TikTok videoita voi julkaista Facebookissa ja siten ne pääsevät erilaisen kohderyhmän katseltavaksi. Kananen (2018, 307) mainitsee myös, että yrityksen Facebook-sivua voi käyttää henkilökohtaisen Facebookin asemasta, kun kaikki tykkäämiset ja kommentit näkyvät yrityksen nimellä. Ne saavat sivustot aktivoitumaan ja samalla Facebook-näkyvyys paranee.

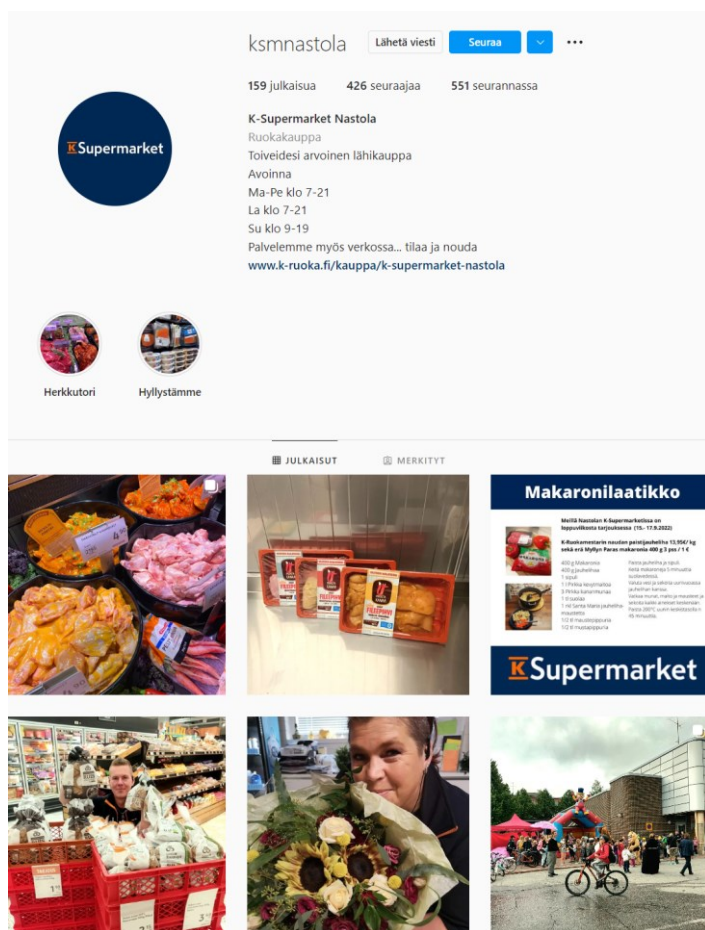
On mahdollista, että orgaaniset keinot eivät riitä saamaan käyttäjiä näkemään yrityksen Facebook-tiliä tai sen julkaisuja. Kuten Googlessa, myös Facebookin vaatimukset muuttuvat usein ja se tekee kohderyhmien tavoittamisen maksuttomilla julkaisuilla entistä vaikeammaksi. Tämän vuoksi Facebook kannustaa yrityksiä testaamaan maksullista mainontaa. Jo ennen mainoksen tilaamista Facebook antaa arvion tavoitettavien käyttäjien määrästä ja odotettavissa olevista tuloksista, mikä auttaa hahmottamaan mainoksesta saatavaa hyötyä. Facebook-mainonnan tärkein etu on sen kohdentamismahdollisuus: kun mainosta luodaan, kohderyhmä voidaan määrittää tarkalla sijainnilla, esimerkiksi postinumeroilla. Kohderyhmä voi perustua myös samankaltaisuuksiin, mikä on nopea tapa tavoittaa kävijöitä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita ja ominaisuuksia. (Facebook a; Facebook b.) Myös tässä tutkimuksessa analysoidaan toimeksiantajayrityksen nykyisen asiakaskunnan yhdistäviä tekijöitä, mitä halutaan hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa.

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakeluun perustunut mobiilisovellus. Sitä pidetään yhtenä tehokkaimpana itsensä ilmaisukeinoista ja sen käyttö on hyvin yksinkertaista. (Kananen 2018, 397.) Youtuben ja Facebookin jälkeen Instagram oli DNA:n tutkimuksen (2022) mukaan kolmanneksi käytetyin palvelu. Sitä ei käytetä yhtä paljon päivässä kuin Facebookia, mutta tutkimus on huomionnut Instagramin Stories -ominaisuuden. Sen käyttö on noussut merkittävästi viimeisen kolmen vuoden aikana. Ikäryhmien osalta on tapahtunut selkeä kahtiajako Facebookin kanssa, sillä lähes 50 % 16–24 vuotiaista käyttää Instagramia. Saman ikäisistä vain 30 % on Facebookissa.

Instagramin käyttö sopii aloille, joissa visuaalisuudella on tärkeä rooli. Se on hyvä media viestiä brändistä, mutta siihen ei riitä pelkkä tuotekuvien esittely. Esimerkiksi suosituilla Story tai Reels -ominaisuuksilla voi tehdä videoita, joissa esitellään kuluttajalle, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Videoihin voi myös lisätä taustamusiikkia ja muita efektejä herättämään

kuluttajan mielenkiinto. K-Supermarketin Instagram-tilillä on mahdollista esitellä esimerkiksi reseptejä ja niiden valmistusta kotikeittiössä. K-Supermarketin tilillä on aiemmin julkaistu kuva reseptistä (Kuva 4). Sen sijaan kohta kohdalta esitelty ruoanlaitto voi vakuuttaa ja ohjeistaa kuluttajaa, mikä edesauttaa hänen sitoutumistaan yritykseen. Reels-video tallentuu silloin pysyvästi tilin profiiliin, jonka kuluttaja voi halutessaan tallentaa. (Kananen 2018, 397–398; Instagram 2020.) Videon saatetekstiin voi myös kirjoittaa reseptin raaka-aineet ja ohjeet sekä olennaiset avainsanat eli hashtagit. Kun tilille lopulta julkaistaan kuvia tai videoita, Korteso (2018, 100) huomauttaa yhtenäisyydestä eli koheesiosta. Sitä voi ylläpitää kaikissa julkaisuissa samalla suodattimella eli filterillä, jolloin profiilin ulkoasu ei näytä sekavalta. Suodattimien käytössä täytyy olla maltillinen, jotta kuvat näyttäisivät aidoilta.



Kuva 4. K-Supermarket Nastola Instagram-tilin etusivu 27.9.2022 (Instagram 2022)

Instagram-profiili on mahdollista ja kannattavaa muuttaa veloitukselta yritystiliksi. Silloin saa käyttöön ominaisuuksia, joilla voi kasvattaa omaa liiketoimintaa. Käyttäjä näkee esimerkiksi kävijätietoja eli ketkä ovat tekemisissä yritykseen. Norha (2022) kertoo, kuinka seuraajista saadaan analytiikkaa, kuten tilastoja ikäjakaumasta, sukupuolesta ja sijainnista. Samalla

selviää, mitkä viikonpäivät ja mitkä kellonajat on aktiivisia ja siten kannattavia sisällön julkaisussa. Lisäksi yritystiliin voi yhdistää yhden Facebook-tilin, mikä helpottaa yritysominaisuuksia käyttöä. Instagramin yritystilillä julkaistut kuvat sekä tarinat voi halutessaan julkaista myös Facebookiin. (Instagram b.)

Vasta kun yritystili on otettu käyttöön, tilillä voidaan hyödyntää orgaanisten keinojen lisäksi maksettuja mainoksia. Mainostaminen Instagramissa on kannattavaa, koska ihmiset, jotka eivät vielä seuraa yrityksen tiliä, löytävät sen paremmin. Heitä voi tavoittaa säädettävällä kohdentamisella, kuten sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Yritystilillä voidaan markkinoida jo olemassa olevaa julkaisua tai tarinaa muuttamalla sen mainokseksi. Niistä julkaisuista ja tarinoista, jotka ovat saaneet paljon tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja, voi tulla hyviä mainoksia. Mainontaa voi vähitellen parantaa kävijätietojen perusteella. Niistä nähdään, mitkä julkaisut pärjäävät ja vetoavat kohderyhmään. Mainontaan voi valmistautua ensin luomalla orgaanista näkyvyyttä. Säännölliset julkaisut pitävät tilin aktiivisena ja tekevät tilistä uskottavan. Tämän jälkeen määritetään mainostustavoite, esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen eli seuraajien hankkiminen. (Instagram a; Facebook c.)

TikTok

Uusin somealusta TikTok on tällä hetkellä maailman nopeinten kasvava sovellus, ja vuonna 2020 se ohitti Facebookin ladatuimpana mobiilisovelluksena (Korhonen 2020). Analytiikkayhtiö Sensor Towerin (Briskman 2022) selvityksen mukaan sovellusta ladattiin 3,5 miljardia kertaa maailmanlaajuisesti vuonna 2021. Lisäksi DNA:n tutkimuksesta (2022) selvisi, että sen käyttäjistä noin puolet on iältään alle 25-vuotiaita. Heitä vanhemmilla käyttömäärät laskevat jyrkästi: vain 8 % keski-ikäisistä käyttää sovellusta. Ikähaarukka on siis toistaiseksi jonkin verran Facebookia ja Instagramia nuorempi. Näiden käyttäjätietojen perusteella voidaan todeta, että TikTok tarjoaa uuden potentiaalisen mainoskanavan tavoittaa erityisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin lukeutuvia kohderyhmiä. (Yliluoma 2021.)

TikTokissa julkaistaan lyhyitä ja nopeitempisiä videoita, joiden tarkoituksena on kiinnittää käyttäjien huomio. Videoissa tulee kertoa tärkein sanoma heti alkuun, mutta samalla pyritään niiden viihdyttävyyteen. TikTokissa korostuu muun muassa erikoiset trendit ja meemit, jotka vetoaa nuoriin. Suuressa suosiossa ovat myös ruoanlaittoon liittyvät sisällöt sekä käsitöihin keskittyvät opastevideot. Koska TikTokin humoristinen ote poikkeaa muiden sosiaalisen median palvelujen sisällöstä, ne kannattaa huomioida erillisinä markkinointikanavina. Tärkeät tiedotukset ja uutiset yrityksen toiminnasta voi kohdentaa Facebookiin, joka on luonteeltaan asiapitoisempi. Sen sijaan TikTokissa voi huoletta heittäytyä ja tehdä videosisältöä esimerkiksi yrityksen arjesta tai tuotekokeiluista. (Yliluoma 2021; Muutos Digital 2022.)

TikTokin mainostyökalu oli Suomessa pitkään vain testikäytössä, mutta yritystilin perustaminen ja kohdennettu mainonta on ollut mahdollista vuodesta 2021 lähtien. Nykyinen mainostyökalu on verrattavissa Facebookin työkaluun, mikä voi helpottaa kampanjoiden hallintaa ja kohderyhmien luontia. Facebook-mainonnan tapaan myös TikTokissa voidaan määrittää tavoitteita ja kohdentaa mainontaa iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Sijaintiin perustuva kohdentaminen on toistaiseksi mahdollista vain valtakunnallisesti, eikä mainosta voida kohdentaa esimerkiksi Nastolan alueelle. TikTokin suuren mainospotentiaalin vuoksi mainonta ei kuitenkaan ole yhtä edullista kuten Facebookissa ja Instagramissa. Toisaalta TikTokilla on korkea sitouttavuus sekä yleisö, jota ei välttämättä tavoita muista kanavista. (Yliluoma 2021.) Tämän vuoksi pelkästään orgaanisen sisällön tuottaminen on kannattavaa eikä yrityksen ole pakko mainostaa TikTokissa.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Laadullinen tutkimus

Tötön (2000, 11–12) mukaan laadullinen tutkimus käsittelee todellista elämää ja tavoitteena on saada yksityiskohtaista, tarkkaa ja rikasta tietoa. Se tapahtuu vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ja tieto saadaan luonnollisissa tilanteissa. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa kaikki tapahtuu joustavasti ja kohde valitaan tarkoituksenmukaisesti. Näiden periaatteiden vuoksi tässä opinnäytetyössä ei päädytty määrälliseen tutkimukseen. Kun kyseessä on asiakashankinta ja asiakkaiden kohtaaminen, määrällisessä tutkimuksessa on vaikea päästä pintaa syvemmälle. Aineistonkeruu on tällöin kertaluonteista ja tulokset rajoittuvat pelkkiin numerotietoihin, jotka on saatu satunnaisilta vastaajilta. Sen sijaan tässä tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat asiakkaat voidaan valita ja heidän näkökulmat pääsevät esille.

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, kysely sekä havainnointi. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluilla, koska niiden etuna on joustavuus: opinnäytetyöntekijä voi käydä keskustelua tiedonantajan kanssa ja tarvittaessa selventää ilmausten sanamuotoa ja oikaista väärinkäsityksiä. Haastateltaviksi henkilöiksi voidaan valita asiakkaita, joilla on kokemusta ja tietoa tutkimuksen aiheesta. (Tuomi & Sarajarvi 2018.)

Nastolan K-Supermarketissa järjestettyihin haastatteluihin vastasi yhteensä 54 asiakasta. Heidät valittiin niiden asiakkaiden joukosta, jotka tulivat asioimaan kauppaan kahtena eri haastattelupäivänä. Koska satunnaisesti käyvästä asiakkaasta ei voida heti tietää, onko hän kaupan nykyinen asiakas, haastatteluissa tehtiin rajaus yhden esikysymyksen perusteella. Nykyinen asiakas on määritelty henkilöksi, joka asuu paikkakunnalla ja asioi säännöllisesti kaupassa. Asiakkaita, jotka eivät asuneet Nastolassa, ei kuitenkaan rajattu kokonaan pois haastattelusta. Myös muualta tulleilta asiakkailta haluttiin selvittää, miksi he valitsivat kyseisen kaupan. Paikkakuntalaisille esitettiin haastattelun pidempi versio.

4.2 Haastatteluiden rakenne

Haastatteluiden runko perustui tutkimuksen pää- ja alakysymyksiin. Siten haastattelukysymyksistä muodostui kaksi eri kokonaisuutta: markkinointi ja asiakaskokemus. Markkinointiin liittyvillä kysymyksillä oli tavoitteena selvittää, mitä medioita asiakas seuraa, millaista mainontaa hän on nähnyt ja onko sillä ollut vaikutusta kaupassa asiointiin. Asiakaskokemus keskittyi palveluihin ja tuotteisiin – kaikkeen siihen, mikä tapahtuu kaupalla.

Tuotevalikoimaan liittyvissä kysymyksissä keskityttiin tuoreosastoihin. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

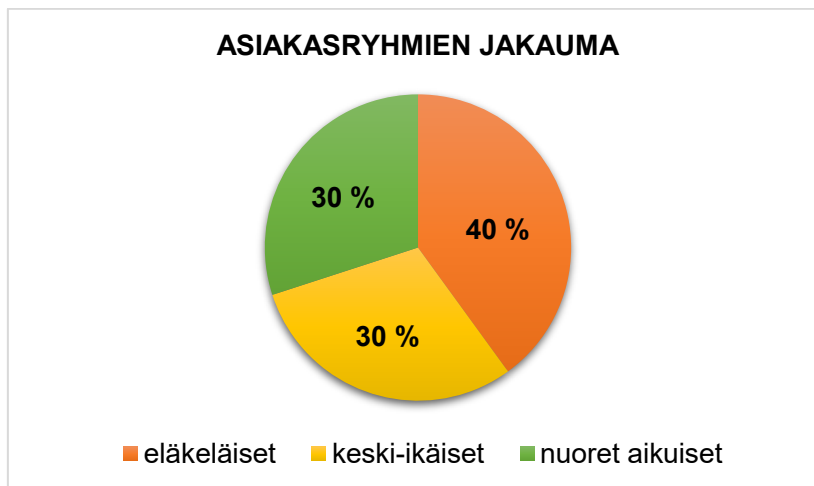
Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin ensimmäisenä, "asutteko Nastolassa?" Vaikka tämä rajaus tehtiin, sekä paikkakuntalaisilta että muualta kauppaan tulleilta haluttiin selvittää, mikä kaupan valintaan vaikutti ja millaiset odotukset heillä on tuoreosastoista. Asiakkaille selvennettiin, että osastoilla tarkoitetaan hedelmä- ja vihannesosastoa eli heviä sekä kala- ja lihastuotteita. Jos asiakkaan vastauksista kävi ilmi, että hän ei asioi palvelutiskillä, hänelle esitettiin seuraava kysymys: Mikä saisi teidät asioimaan siellä enemmän? 4. kysymyksen (Liite 1) markkinointivälineillä tarkoitettiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, sähköpostimainontaa sekä K-ruoka-sovellusta ja kaupan verkkosivuja. Kysymyksissä ei keskitytty ruoan verkkokauppaan, sillä tutkimukseen haastateltiin kauppaan tulleita asiakkaita; oletetusti verkkokauppaa käyttävät asiakkaat ovat verkossa. Vain harva haastateltavista mainitsi käyttävänsä verkkokauppaa.

Tutkimukseen pyrittiin haastatella tasapuolisesti kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä: eläkeläisiä, keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia. Kauppias on kuitenkin huomionut TikTokin markkinointipotentiaalin nuorten keskuudessa. Sen varalta kouluikäisille lapsille tehtiin lyhyt haastattelu, joka ei vastannut tutkimuksen pääasiallista haastattelua. Lisäksi ei voitu olla varmoja siitä, käykö kaupalla paljon koululaisia ja saadaanko heistä riittävästi dataa. Nuorilta oli tavoitteena kysyä, mikä on heidän suosikki asia kaupalla, millaisia välipalatuotteita he halusivat, kiinnostaisiko heitä koululaispassi ja käyttävätkö he TikTok-sovellusta. Kauppiaan kehittämällä koululaispassilla olisi mahdollista saada esimerkiksi prosentuaalinen alennus tietyn ostokerran jälkeen.

5 Tutkimustulokset

5.1 Haastattelut

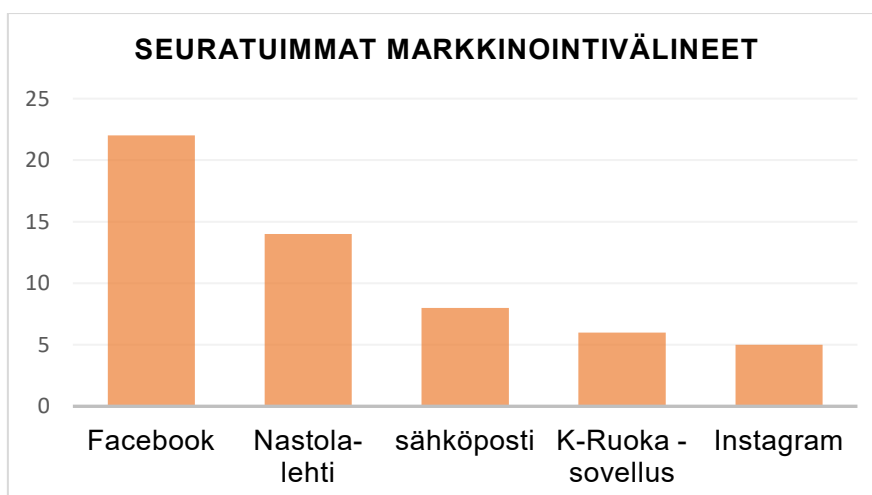
Tutkimuksen tavoite saada vastauksia eri asiakasryhmistä toteutui, ja haastateltavat jakautuivat tasaisesti eri asiakasryhmiin (Kuvio 1). Voitiin olettaa, että suurin asiakasryhmä kaupalla on eläkeläiset. Heistä valikoitui haastateltavaksi 16 (40 %). Kaikkien vastanneiden joukossa oli myös pariskuntia sekä lapsiperheitä. Koska vastauksia saatiin useilta eri asiakkailta, voidaan olettaa tuloksien olevan relevantteja. Haastatteluilla saatiin hyödyllistä tietoa asiakaskokemukseen ja markkinointiviestintään liittyen, jolloin tutkimuksen validiteetti on hyvä. Seuraavat kuviot perustuvat asiakkaisiin, jotka asuvat Nastolassa. Nastolan ulkopuolelta tulleiden asiakkaiden tuloksia käsitellään tämän luvun lopulla.



Kuvio 1. Asiakasryhmien jakauma

Kysymyksillä 1–3 (Liite 1) pyrittiin selvittää, mikä on voinut vaikuttaa asiakkaan päätökseen tulla ostoksille K-Supermarkettiin. Yleisin syy (24 %) kaupan valinnassa oli laadukas ja monipuolinen valikoima sekä tuotteiden hyvä saatavuus. Tämän jälkeen kauppaan haluttiin tulla tarjouksien perusteella tai siksi, kun asiakas on aina suosinut K-kauppoja ja etenkin kauppiaan toimintaa. Kaupan läheinen sijainti, ystävällinen henkilökunta ja viihtyvyys nousivat vastuksissa esiin muutamia kertoja. Kaikista vastaajista puolet tuli kauppaan mainonnan takia. Suurin osa mainitsi nähneensä mainontaa Superpäivistä. Oli myös asiakkaita, jotka tulivat ostoksille mainonnasta huolimatta. Vastaajista 31 % muisti nähneensä mainontaa ilmaisjakelu mainoksissa, mitä seurasi Nastola-lehti (20 %) ja Facebook (14 %). Mainontaan on törmätty myös TV:ssä, sähköpostissa ja Etelä-Suomen Sanomissa. Vain harva mainitsi kaupan verkkosivut tai Pirkka-lehden.

Kysymyksen "millaisia markkinointivälineitä seuraatte?" vastauksista selvisi, että Facebook on seuratuin sosiaalisen median palvelu (Kuvio 2). Se on suosituin keski-ikäisten keskuudessa, kuten DNA:n tutkimuksesta (2022) voitiin olettaa. Tästä huolimatta kaikki Facebookia käyttävät asiakkaat eivät ole nähneet K-Supermarketin tiliä. Lisäksi muutama nuori aikuinen mainitsi olevansa Instagramissa, mutta kukaan ei ole nähnyt kaupan julkaisuja. Päinvastaisesti suurin osa asiakkaista on nähnyt mainontaa Nastola-lehdessä; tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas luki lehteä aktiivisesti tai kokisi sitä tärkeäksi. Tuloksista kävi ilmi, että eläkeläiset lukevat lehteä eniten. Heistä harva (6 %) ei tahdo ilmaisjakelua lainkaan ja on siksi ottanut mainoskiellon. Vaikka keski-ikäiset ja nuoret aikuiset sallivat ilmaisjakelun, he eivät koe lehteä tärkeäksi vastatessaan 5. kysymykseen (Liite 1). Siksi 20 % heistä ei myöskään lue lehteä. Osa näistä asiakkaista totesi, että lehti on tärkeä vanhempien ihmisten kannalta: kaikki eivät omista älypuhelinia ja sen vuoksi ei ole mitään muuta keinoa nähdä mainontaa. Eläkeläiset kannattavat lehteä, koska siitä voi seurata hintoja sekä tarjouksia.



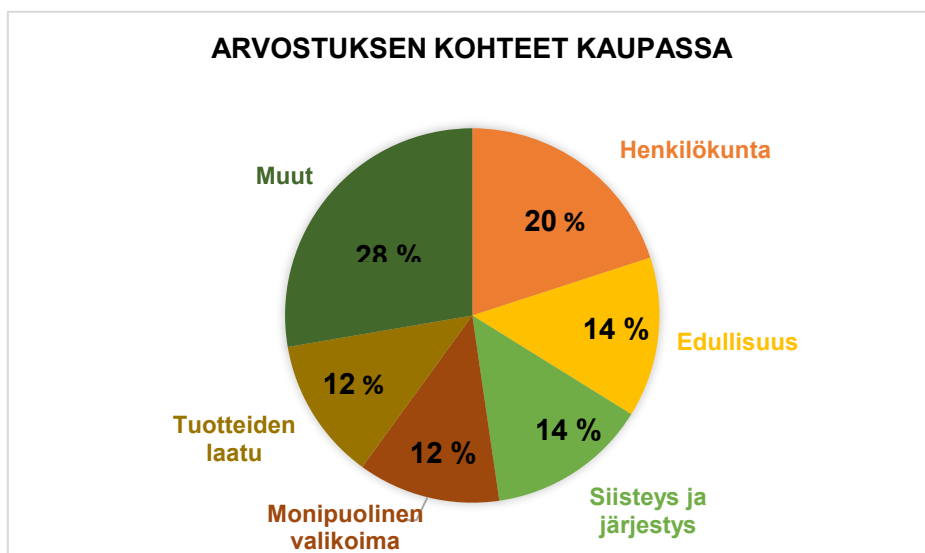
Kuvio 2. Seuratuimmat markkinointivälineet

Asiakasprofiilien ja personoidun markkinoinnin kannalta on olennaista tietää, mitä asioita asiakkaat arvostavat. Ne voivat liittyä jollain tapaa myös asiakkaan odotuksiin yrityksestä: jos asiakas arvostaa esimerkiksi ammattitaitoa, hän saattaa myös odottaa osaavaa ja ammattitaitoista asiakaspalvelua. Odotukset lopulta määrittävät asiakaskokemuksen. Haastatteluista selvisi, että kaupan asiakkaat arvostavat seuraavia asioita:

- Kohtelias ja ystävällinen henkilökunta ilmeni vastauksissa eniten. Tämän ohella mainittiin luotettavuus. Asiakas haluaa luottaa esimerkiksi siihen, että henkilökunta

käsittelee reklamaatiot ja huomioi asiakastoiveet. Jos henkilökunta on epäystävällinen, eräät asiakkaat eivät palaisi kauppaan ostoksille.

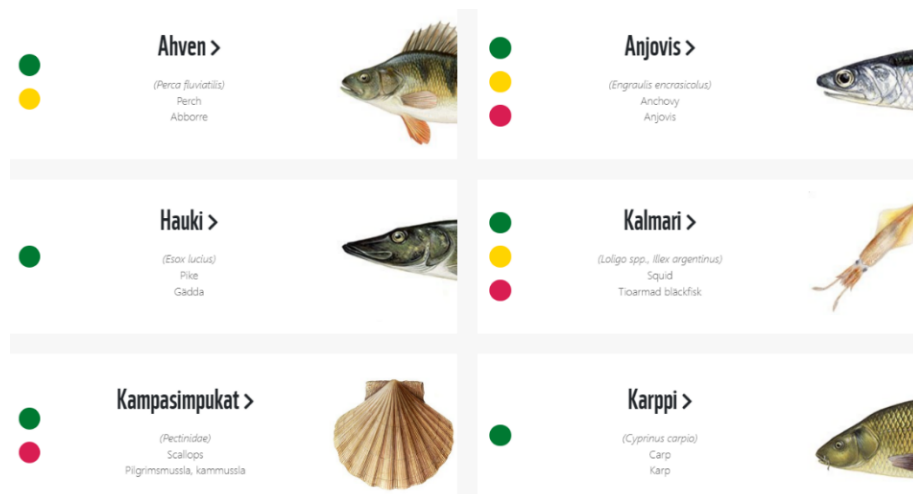
- Toiseksi eniten asiakkaat arvostavat edullisuutta sekä kaupan siisteyttä ja järjestystä. Kaupassa on mielekästä asioida, kun tuotteet ovat helposti löydettävissä.
- Asiakkaat arvostavat yhtä paljon myös monipuolista valikoimaa ja tuotteiden hyvää laatua. Kaikki halutut tuotteet löytää yhdellä ostokerralla, eikä toiseen kauppaan tarvitse mennä. Eräät asiakkaat arvostat sitä, että valikoimassa huomioidaan erityisruokavaliot muun muassa gluteenittomilla tuotteilla.
- Muita vastauksia olivat valikoiman tuoreus, lähiruoka, kotimaisuus, lyhyet jonotusajat kassalla ja palvelutiskillä, tarjoukset ja kaupan tunnelma. Eräs asiakas mainitsi arvostavansa ResQ-sovellusta, jonka avulla voidaan vähentää hävikkiä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Arvostuksen kohteet kaupassa

Kun vastauksissa korostui henkilökunnan merkitys, kaikki haastateltavat asiakkaat myös kokivat kaupan asiakaspalvelun positiivisena. Tuttuuden tunne myyjien kanssa on tärkeää ja he ovat antaneet ymmärtää, että he ovat läsnä ja valmiita auttamaan. Lisäksi monet asiakkaat olivat tyytyväisiä kaupan nykyisiin palveluihin. Eräät asiakkaat ehdottivat, että uusina palveluina kaupalle voisi tulla kierrätyspiste, esimerkiksi kartonki-, lasi- ja metallipakkauksien ekopiste tai sähkö- ja elektroniikkalaiteromun SER-kierrätys. Asiakas voisi innostua lajittelemaan oikein ja samalla käydä ostoksilla K-Supermarketissa. Kaupalle toivottiin myös sähköauton latauspistettä. Esimerkiksi K-ryhmältä löytyy omia K-Lataus-asemia, joilla voi ladata sähköauton uusiutuvalla energialla kauppareissun yhteydessä (K-Lataus). Vastuullisuus, kuten ympäristön huomioiminen, ovat myös Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan entistä tärkeämpi arvo.

Haastatteluiden lopulla käsiteltiin kala- ja lihatiskiä sekä hevi-osastoa. 37 % vastaajista odottavat osastoilta tuoretta valikoimaa, mutta muiden vastauksissa tuoreus ei noussut esiin. Sen sijaan odotetaan luotettavia ja valppaita osastovastaavia, jotka tekevät hyvää esillepanoa ja pitävät osastot siistinä. Heiltä odotetaan myös ammattitaitoa: kala käsitellään oikein ja käsittelijä pystyy vastaamaan kysymyksiin, kuten siihen, mikä on kalan alkuperämaa tai mistä Suomen maakunnasta se on tarkalleen peräisin. Molempien osastojen valikoiman tulee olla monipuolinen ja niissä näkyy paikallisuus. Hevi-osastolla odotetaan tarjontaa erikoisimmista hedelmistä ja sitä, että lähituottajan tuotteet ovat hyvin edustettuina. Eräs vastaajista odottaa, että osastoilla käytettävät laitteet ovat energiatehokkaita. Tämän lisäksi hän mainitsi, että kalatiskillä tulisi huomioida ja ilmoittaa, kuinka vastuullinen valinta tietty kala on WWF:n mukaan. WWF (2022) on julkaissut kalaoppaan, joka ohjaa vastuulliseen kuluttamiseen liikennevaloin (Kuva 5).



Kuva 5. WWF:n kalaopas (WWF 2022)

Enemmistö haastatelluista asiakkaista ostaa erilaisia palvelutiskin tuotteita. Vastauksissa nousi esiin sisäfileet, kana sekä kotimaiset kalat, kuten hauki, muikku ja kirjolohi. Monet asiakkaat suosivat tarjouslohta – etenkin ne asiakkaat, jotka eivät asioi tiskillä usein, ostaisivat lohta vain sen ollessa halvempaa. Hinnalla on siis suurin merkitys palvelutiskin tuotteiden kohdalla. Aulasmaa (2021) kirjoittaa, että kotimaisella kalalla on suurta kysyntää, mutta luonnonkalan saaliit vaihtelevat Suomessa sesonkien mukaan. Niukka saatavuus nostaa hintoja. Norjan lohta on eniten tarjolla kalamarkkinoilla ja sen hinta pysyy alhaisempana. Lounasratkaisujen osalta asiakkaat toivoivat, että palvelutiskiltä saisi monipuolista tarjontaa: kevyitä salaatteja, keittoja, täytettyjä patonkeja tai tavallista kotiruokaa, jota valmistetaan eri lihoista tai kaloista.

Muualta Nastolaan tulleet asiakkaat valitsivat K-Supermarketin joko läheisyyden, kauppiasvetoisuuden, tiettyjen tarjouksien tai erilaisten palveluiden, kuten Alkon tai pakettiautomaatin vuoksi. Osa heistä halusi myös nähdä, miltä kauppa näyttää remontin jälkeen. He odottavat osastoilta tuoretta ja laajaa valikoimaa. Asiakkaat nostivat esiin, kuinka tärkeä palvelutiskin saatavuus on pienelle paikkakunnalle. Lisäksi kouluikäiset nuoret kertoivat, että he pitävät kaupan hyvästä herkkupalikoimasta ja ystävällisestä henkilökunnasta. Vaikka haastateltavia nuoria oli vain seitsemän, he kaikki käyttävät TikTok-sovellusta ja ovat nähneet K-Supermarketin julkaisemia videoita.

5.2 Markkinointiohjeistus

Tutkimustuloksista ilmenee haasteita, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden tavoittamiseen ja heidän mielenkiinnon herättämiseen. Yksi haasteista liittyy näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa; orgaaniset julkaisut eivät tavoita kaikkia asiakkaita eri alustoilla. Lisäksi kaikkia asiakasryhmiä ei pystytä tavoittamaan samoilla keinoilla. Kahtiajako asiakasryhmissä näkyy erityisesti paikallislehden lukemisessa ja somen seuraamisessa.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan suunnitella markkinointiohjeistus K-Supermarket Nastolalle. Markkinointiohjeistuksen tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen sekä asiakkaiden tavoittamiseen. Vaikka kauppias Järvipalo on ollut tietoinen osasta tutkimustuloksesta, hänelle annetaan myös uutta tietoa ja keinoja, jotka ohjaavat häntä asiakashankinnan suunnittelussa. Markkinointiohjeistukseen valitaan oleellimmat markkinointiviestinnän keinot perinteisestä, digitaalisesta sekä sosiaalisen median mainonnasta. Lisäksi ohjeessa kerrotaan sisältöehdotuksia muun muassa sosiaalisen median orgaanisiin julkaisuihin. Ehdotukset perustuvat tuoreosastojen lisäksi asiakasprofiileihin sekä asioihin, joita asiakkaat arvostavat. Lopuksi käsitellään ohjeistuksen aikataulua ja seuranta.

5.2.1 Suora- ja lehtimainonta

Toimeksiantajayritys on toteuttanut ja hyödyntänyt lehtimainontaa aktiivisesti markkinointiviestinnässään. Mainonta Nastola-lehdessä ja sen osoitteeton jakelu on myös kauppias Järvipalon mukaan tehokas keino tavoittaa asiakkaita. Lehti tavoittaa etenkin eläkeläiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ja suosivat siksi lehden lukemista. Kauppias on kuitenkin toivonut, että yrityksen mainonta tavoittaisi tasapuolisesti kaikki asiakkaat. Suoramainonnasta ei tarvitse luopua, mutta kauppias voisi investoida siihen lisää.

Koska mainoksen koko Nastola-lehdessä on rajallinen, siihen ei voida sijoittaa liikaa ylimääräistä tekstiä tai kuvia. Lisäksi osoitteettomassa jakelussa on usein mukana K-Supermarket

-ketjun tarjouslehti. Tarjouslehti julkaistaan viikoittain verkossa. Ketjun tarjouksia esitetään myös Nastola-lehden mainoksessa. Tämä rajoittaa mainostettavaa sisältöä – niin määrällisesti kuin laadullisesti. Toisaalta sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää luovuutta ja tehdä tarkempaa tuote-esittelyä muun muassa uutuuksista. Kauppias Järvipalo on huomionnut nämä haasteet omilla mainoslehtisillä, jotka tehdään kaupan omia tapahtumia varten. Esimerkiksi kuvan 6 lähiruokapäivien mainoksessa on esitelty lähiruokien tuottajia kuvilla ja pitkillä tekstikappaleilla. Mainoksen toisella sivulla kerrotaan myös kaupan hevi-osastosta, jonka rinnalla esitellään osastovastaava. Tällaista mainosisältöä ei voida sijoittaa ketjun mainoksiin.

The image shows four promotional flyers for 'Lähirookaa' (Local Food) from K-Supermarket. The top-left flyer features carrots and promotes local producers with prices like 19.9 and 11.77. The top-right flyer shows bread and promotes 'Lähirookaa' with a price of 1.19. The bottom-left flyer features potatoes and promotes 'Nastolan Kotijuusto' (3.99) and 'Sipilän Tila' (0.79). The bottom-right flyer features various products like 'Palviliha Oy' (1.99) and 'Palviliha Korja' (2.99).

Kuva 6. Mainos lähiruokapäiviltä 18.–21.8.2022. (K-Supermarket tarjouslehdet 2022)

Osa tuoreosastojen valikoimasta on hyvin sesonkipainotteista ja tätä voidaan hyödyntää mainonnassa. Lähiruoka- ja lastenpäivä mainosten lisäksi voitaisiin tehdä mainoksia, jotka ilmestyvät sesongeittain. Yksi mainoslehtinen sisältäisi kaupan oman keittiön ruokareseptejä, joissa käytetään kyseisen sesongin kaloja sekä hedelmiä, marjoja, vihanneksia ja juureksia. Tuotteet ja niiden hinnat listattaisiin reseptin kohdalle. Lähiruoka mainoksen tapaan (Kuva 6) sesonkimainos olisi myös informatiivinen: asiakasta voidaan ohjata vastuullisiin valintoihin, esimerkiksi WWF:n kalaoppaan tavoin. Tämän ohella kerrotaisiin tarkat tiedot kalojen alkuperästä. On myös tärkeää, että lähituottajat olisivat edustettuina. Jos kauppias investoi uusiin palveluihin, kuten kierrätyspisteeseen, se voidaan mainita mainoksessa.

Sesonkimainoksella voidaan myös pyrkiä siihen, että sen sisältö olisi jonkinlainen yhteen-
veto sosiaalisen median julkaisuista ja saatava tieto olisi kaikkialla yhtenäistä. Siten voidaan
varmistaa, etteivät eläkeläiset jää paitsi sosiaalisesta mediasta. Olennaisinta on, että kaikki
asiakasryhmät huomioidaan tasapuolisesti. Jos asiakas erikseen kieltää osoitteettoman
mainonnan, mainoslehdet voisivat olla saatavilla myös kaupalla kassojen läheisyydessä.
Sesonkimainos lähetettäisiin myös sähköisenä asiakkaiden sähköpostiin ja siitä mainittai-
siin somessa.

Toinen vaihtoehto on myös järjestää uusia tapahtumia, joita varten tehdään samanlainen
mainoslehtinen, kuten lähiruoka- ja lastenpäiville on tehty. Koska suuri osa Nastolan asiak-
kaista on eläkeläisiä, kauppias voisi pohtia heille suunnatun tapahtuman järjestämistä. Esi-
merkiksi ”eläkepäivillä” voidaan mainostaa Sydänmerkki-tuotteita, jotka ovat terveellisem-
piä verrattuna muihin saman kaltaisiin tuotteisiin. Sydänmerkin kriteerit pohjautuvat suoma-
lasiin ja pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin ja tutkimuksiin niiden taustalla, ja siksi ne
auttavat tekemään tutkitusti terveellisiä valintoja. Sydänmerkki.fi -sivuille on listattu laaja
valikoima esimerkiksi kala-, liha- ja kasvistuotteita. Niiden lisäksi eläkepäivien mainoksessa
voidaan esitellä luontaistuotteita, ravintolisiä sekä tietoisuuksia sydämen terveyteen liittyen.
Sydänmerkkiä voidaan kuitenkin suositella kaikille ikään tai terveydentilaan katsomatta, jo-
ten sen ei tarvitse liittyä ainoastaan eläkeläisiin. (Hyytiä & Kara 2022.)

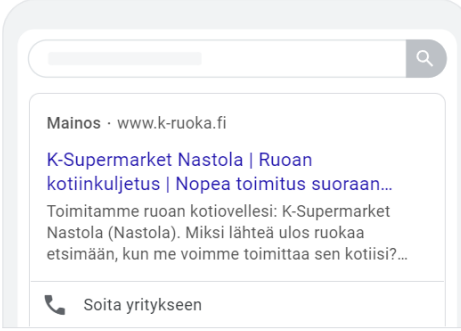
5.2.2 Hakukonemarkkinointi

Digitaalisen mainonnan osalta kauppias voi parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakusana-
mainonnalla. Jos hakukoneoptimointiin eli verkkosivujen sisältöön voitaisiinkin vaikuttaa,
tällä hetkellä siihen ei olisi kannattavaa käyttää resursseja. Hakukoneoptimointia varten täy-
tyy tutkia Googlen vaatimuksia ja tehdä pitkäjänteistä työtä sen eteen, että verkkosivujen
organinen sisältö miellyttäisi hakukoneita. Prosessi on hidas ja kestää, että tulokset näky-
vät. Sen sijaan nopeampia tuloksia saadaan, kun maksetaan hakusanoista.

Kauppias voi halutessaan testata, toimiiko hakusanamainonta aluksi pienellä budjetilla.
Suurella budjetilla ei kannata aloittaa, jos ei saadakaan haluttuja tuloksia. Lisäksi tutkimus-
tulosten mukaan vain harva asiakas etsii tietoa yrityksen verkkosivuilta; on parempi inves-
toida asiakkaiden suosimiin markkinointivälineisiin, kuten lehtimainoksiin. Toisaalta ongel-
mana voi olla se, että huonon näkyvyyden vuoksi verkkosivut eivät ole nousseet asiakkai-
den tietoisuuteen yhtä paljon kuin muut markkinointikanavat. On eri asia, jos asiakas suosii
muita kanavia verkkosivujen sijasta, kuin se, että verkkosivut eivät nouse hakutuloksissa.

Google Ads -työkalulla mainonnan voi kohdistaa Nastolan alueelle ja aiheet voidaan miettiä
potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Apuna voisi toimia myös K-Asiakkaiden profiilit,

joista selviää, mitä asioita erilaiset asiakkaat arvostavat ja hakevat Googlesta. Google Ads ehdottaa valmiiksi avainsanoja, jotka voi hyödyntää mainoksessa. Kampanjavoitteeksi voidaan valita käynnit sijainnissa. Kuvan 7 esimerkissä mainosteksti liittyy ruoan verkkokauppaan, mutta sitä voidaan muokata erilaiseksi. Tavoitteena kuitenkin ole verkkokaupan kotiinkuljetuksien lisääminen vaan potentiaalisten asiakkaiden aktivointi kaupassa asiointiin.

Kampanjan nimi K-Supermarket Nastola	
Kampanjavoite Käynnit sijainnissasi	
Sivusto https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-supermarket-nastola	
Yrityksen nimi K-Supermarket Nastola	
Mainosteksti K-Supermarket Nastola Ruoan kotiinkuljetus Nopea toimitus suoraan sinulle Toimitamme ruoan kotiovellesi: K-Supermarket Nastola (Nastola). Miksi lähteä ulos ruokaa etsimään, kun me voimme toimittaa sen kotiisi? Soita vaikka heti.	

Kuva 7. Esimerkki hakusana kampanjasta (Google Ads)

5.2.3 Sosiaalinen media

Kauppias Järvipalon mukaan asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisen median julkaisuilla ei ole yhtä tehokasta lehtimainontaan verrattuna, sillä lehti tavoittaa kerralla laajan joukon ihmisiä. Somen ongelma ilmenee myös tutkimustuloksissa: monet asiakkaat käyttävät Facebookia, mutta yritystilin julkaisut eivät nouse esiin käyttäjien aikajanalla. Orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä voidaan onneksi parantaa, kun ne muutetaan mainoksiksi. Tämän lisäksi on suositeltavaa jakaa samanlaisia julkaisuja ja mainoksia eri alustoilla ja pitää yritystilin yhtenäisenä. Vaikka asiakasryhmät ovat hajaantuneet eri alustoille, heidät voidaan silti huomioida tasapuolisesti.

Toimeksiantajayrityksen on suositeltavaa testata Facebookin ja Instagramin mainontaa. Silloin asiakkaat todennäköisesti näkisivät julkaisut paremmin ja ottaisivat tilin myös seurantaan. Tileille voidaan ensin tehdä orgaanisia julkaisuja, jotka sopii muuttaa mainoksiksi. Maksetun mainonnan voi aloittaa heti Facebookissa, mutta kaupan Instagram-tili tulee muuttaa ensin yritystiliksi. Kauppias voi määrittää budjetin ja mainoksen keston omien

tavoitteiden mukaisesti. Mainokset kannattaa kohdentaa sijainnin mukaan, esimerkiksi postinumeroaluteittain. Facebookissa voidaan tavoittaa myös sellaisen kohderyhmän käyttäjät, joiden koti sijaitsee kaupan lähellä. Kotisijainnin perusteella kohdennettujen mainosten tulisi saada valtaosa tallennetuista näyttökerroista. (Facebook d.) Kauppias voi aluksi kohdentaa mainoksia kotisijainteihin. Jos saadaan toivottuja tuloksia, kohdentamista voidaan laajentaa suuremmalle alueelle. Lisäksi kiinnostuksen kohteisiin perustuva kohdentaminen voi tavoittaa uusia asiakkaita, koska heillä on samanlaisia ominaisuuksia kuin nykyisillä asiakkailla.

Instagramissa voitaisiin aluksi mainostaa tarinoita tavallisten julkaisujen sijasta. tarinat ovat tehokkaimpia juuri Instagramissa, kun taas Facebookissa niitä katsotaan harvoin. Instagramissa monet käyttäjät julkaisevat useita tarinoita päivässä, jonka vuoksi heidän seuraajansa katsovat tarinoita yhtä usein. Tämä mahdollistaa paremman näkyvyyden mainoksille, jotka tulisivat käyttäjillä vastaan tarinoita katsoessa.

Kun yrityksen somesivujen näkyvyys paranee, on yhtä tärkeää, että mainonnan lisäksi jatketaan yhä kiinnostavamman ja arvokkaamman orgaanisen sisällön tuottamista. Koska henkilökunta nousi merkittävästi esiin tutkimustuloksissa, se tulisi huomioida kaikissa kanavissa. Myyjät voisivat olla mukana mahdollisimman monessa julkaisussa ja samalla tuoda ilmi sitä positiivista asennetta, joka näkyy myös kaupassa. Julkaisuissa kannattaa keskittyä myös trendeihin. Esimerkiksi Instagramissa erilaiset ruoanlaiton Reels-videot ovat nousseet trendiksi: videoilla jaetaan reseptivinkkejä ja samalla näytetään niiden valmistus alusta loppuun. Videon kuvaukseen voidaan kirjoittaa tarkemmat valmistusohjeet sekä tarvittavien raaka-aineiden määrä, joka ei välttämättä ilmene suoraan videolla. Käyttäjien on helppo tallentaa videot omaan kansioon myöhemmin katsottavaksi. Hyvin tehdyt videot herättävät enemmän mielenkiintoa kuin kuvalliset reseptiohjeet, ja samalla video näyttää konkreettisesti ruoan valmistuksen.

Toimeksiantajayrityksen sometileillä voitaisiin julkaista reseptivideoita kaupan kotikeittiöstä. Reseptit olisivat esimerkiksi henkilökunnan omia suosikkeja tai sesonkiin liittyviä ja niissä yhdistyisivät eri tuoreosastojen tuotteet. Nämä tuotteet voisivat olla kotimaisia, lähellä tuotettuja ja edullisia, sillä näitä asioita arvostetaan. Videoiden reseptit voidaan myös koota mahdolliseen sesonkilehteen ja sen ohella mainostaa, että reseptivideot löytyvät somesta. Halutessaan resepteissä voidaan huomioida erilaiset asiakasryhmät, kuten K-Asiakkaat. Uusimmasta "meal preppaus" trendistä voi tehdä useita videoita, sillä ne sopivat kaikille asiakkaille. Innostajat saavat paljon ideoita somesta ja pyrkivät valitsemaan kiireen keskellä nopeita valmisruokia, ja Nautiskelijat suosivat arjen helppoja ja mukaan otettavia ruokia. Myös Mukavuudenhaluiset pyrkivät selviämään ruoanlaitosta mahdollisimman nopeasti. Tiedostavat asiakkaat haluavat minimoida hävikkiä, mihin voidaan hyödyntää eri ruoan

jäämiä jääkaapista. Näille asiakkaille voitaisiin tehdä videoita, joissa jaetaan vinkkejä ja reseptejä meal preppaukseen. Se helpottaa arkea ja vähentää ruokahävikkiä, kun yhtenä ajankohtana valmistetaan useita aterioita koko viikolle. (Kesko Oyj 2022; K-Ruoka 2022.) Hintatietoisia asiakkaita varten voidaan myös mainita lopullisen annoksen hinta. Video kannattaa tehdä Instagramin Reels-ominaisuuksia käyttäen, jonka jälkeen se julkaistaan samaan aikaan Facebookiin.

TikTokissa kannattaa toistaiseksi keskittyä vain orgaanisen sisällön tuottamiseen. Koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista on joko Facebookissa tai Instagramissa, yrityksen ei tarvitse maksaa TikTok mainonnasta. Resurssit tulee käyttää tärkeimpiin kanaviin ja asiakasryhmiin. TikTokissa voidaan yhä julkaista nuorille suunnattua sisältöä, esimerkiksi esitellä kaupan arkea ja uutuustuotteita hassuttelevalla tyylillä. TikTok-tiliä voidaan kuitenkin ajoittain mainostaa muissa kanavissa, jotta muutkin tietävät sen olemassaolosta.

Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa voidaan myös järjestää kilpailuja. Ne toimisivat orgaanisina asiakasajureina houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita ja aktivoimaan nykyistä somen asiakaskuntaa. Yleensä kilpailuihin osallistutaan tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisua, mutta osallistumista voitaisiin muuttaa. Erilaiset kilpailut vaikuttavat osallistujien sitouttamisasteeseen perinteistä kilpailua enemmän. Tavoitteena on, että kilpailuun osallistuisi todellisia, potentiaalisia asiakkaita. Palkinnoista riippuen osallistujiksi voi hakeutua sellaisia, joilla ei ole aikomusta tulla yrityksen maksava asiakas. Kilpailu voitaisiin suunnitella esimerkiksi tuotteen käyttömahdollisuuksien ideoinnin ympärille. Paras tai hauskin idea voittaa, ja palkintona olisi jokin yrityksen tuote. Tällainen kilpailu tuottaisi paljon uusia käyttötarkoituksia, mikä muistuttaa K-Ruoan ”Niksi-Pirikkaa”. Toisessa kilpailussa voitaisiin äänestää tiettyjä tuotteita, jotka halutaan myytävän alennuksella, kun tutkimustulosten mukaan asiakkaat arvostavat edullisuutta ja tarjouksia. Äänestettävät tuotteet voivat olla tuoreosastojen tuotteita tai myös käyttötavaroita, joita voidaan hyödyntää ruoan valmistuksessa. Kilpailu voi myös perustua siihen, että siinä hyödynnetään osallistujien omia verkostoja. Osallistujat jakaisivat julkaisua eteenpäin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramin tarinoissa. Julkaisun jakaminen voi tuottaa suuria osallistujamääriä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018, 107–112.)

5.2.4 Aikataulu, seuranta ja toteutus

Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa onnistuneesti, kun aikataulut ja seuranta suunnitellaan tarkasti. Tähän asti toiminut markkinointikalenteri voidaan säilyttää jatkossakin. On tärkeää, että aikataulun suunnittelussa huomioidaan eri vuodenajat ja sesongit, ketjun ja kauppiaan omat tapahtumat sekä juhlapyhät. Kalenteri voidaan yhä suunnitella osastovastaavien kanssa, mutta koko henkilökunnan tulisi osallistua sosiaalisen median

sisältöideointiin ja niiden toteuttamiseen. Markkinointiviestintä voidaan suunnitella kuukausittain vuodeksi kerrallaan. Tämä auttaa etenkin budjetoinnissa, jos ja kun kulut lisääntyvät uusien markkinointikeinojen käyttöönoton myötä. Kalenteriin kirjattaisiin esimerkiksi kuukauden osastokohtaiset tavoitteet, markkinointiviestinnän keinot sekä kanavakohtainen julkaistava sisältö. Jos vuosi 2023 on jo suunniteltu, sitä voidaan silti täydentää markkinointiohjeistuksen sisältöehdotuksilla tai mainonnan keinoilla. Uusien kalentereiden suunnittelussa kannattaa kuitenkin aina huomioida edellinen vuosi: mikä toimi, ja mikä ei toiminut? Aktiivisen seurannan avulla saadaan selville, mitkä markkinointiviestinnän keinot tavoittavat kohderyhmät. Seurannalla voidaan myös välttää rahalliset tappiot.

Suoramainonnassa huomio tulee kiinnittää eri sesonkituotteisiin, jotka voidaan tarkistaa esimerkiksi satokausikalenterista. Kalenterista nähdään kalojen, hedelmien, vihanneksien ja marjojen sesongit. (Satokausi.) Lähiruokapäivät pyritään järjestää kahdesti vuodessa eri sesonkeina, joten mainoslehtisten sisältö on erilainen ajasta riippuen. Jos kauppias suunnittelee niiden lisäksi sesonkilehtiä, joissa on reseptejä ja muita tietoisuuksia, niitä olisi hyvä olla kaksi vuodessa. Määrä ja laatu riippuu kuitenkin täysin budjetista. Vuodessa sesonkilehtiä ei tarvitse tehdä esimerkiksi neljää erilaista, kun sisältö voidaan jakaa lähiruokapäivien lehtien kesken seuraavasti:

- 1. lähiruokapäivien lehti huomioisi tammi–maaliskuun väliset sesongit. Tarjoustuotteet olisivat eri sesonkituotteita.
- Lähiruokapäivien jälkeen 1. sesonkilehti kattaisi huhti–kesäkuun sesongit sekä pääsiäisen, vapun ja juhannuksen. Reseptit liittyisivät sesonkituotteisiin ja juhlapyyhiin.
- 2. lähiruokapäivien lehti keskittyisi heinä–syyskuun sesonkituotteisiin.
- Koska joulusesonki näkyy kaupoissa jo lokakuun aikana, viimeinen sesonkilehti keskittyisi loka–joulukuu väliseen aikaan.

Vuonna 2022 elokuussa kauppias Järvipalo järjesti poikkeuksellisesti tapahtumia neljän viikon ajan. Koska avajaisia ei enää järjestetä, niiden tilalla voidaan järjestää "eläkepäivät". Ne voidaan järjestää ennen lähiruoka- ja lastenpäiviä tai vasta niiden jälkeen. Tapahtumat olisi kannattavaa jakaa tasaisesti koko vuodelle. Tapahtumia voidaan myös käyttää apuna suoramainonnan tehokkuuden seurannassa ja arvioinnissa. Erillisen työkalun puuttuminen tekee seurannasta haasteellista, toisin kuin sosiaalisessa mediassa, missä voidaan hyödyntää erilaisia raportteja ja käyttäjien reaktioita. Toimeksiantajayritys voi seurata tapahtumien kävijämääriä ja tarjoustuotteiden myyntejä.

Toimeksiantajayritys on päivittänyt sosiaalista mediaa aktiivisesti, sillä päivityksiä on tehty ainakin kerran viikossa ympäri vuoden. Sisällöt tulee suunnitella ajoissa ja tarkkaan, jotta julkaistavaa materiaalia riittäisi jokaiselle viikolle. Etenkin reseptien suunnittelu ja testaus

julkaisuja varten vaatii riittävästi aikaa. Somen päivittämistä ei tulisi kuitenkaan pakottaa, sillä muuten se näkyisi sisällön laadussa. Esimerkiksi reseptivideoita kannattaa julkaista aluksi vain 1-3 kuukaudessa. Vaikka päivittämisestä vastaisi vain muutama henkilö, koko henkilökunnan tulisi auttaa materiaalin tuottamisessa. Ensisijaisena toimenpiteenä toimeksiantajayrityksen tulisi kuitenkin ottaa maksettu mainonta orgaanisen sisällön rinnalle. Mainontaa voidaan aluksi kokeilla pienellä budjetilla, minkä tehokkuutta on mahdollista seurata yritystilien viikoittaisista raporteista. Orgaanisten julkaisujen ja maksettujen mainoksien tehokkuutta on helppo arvioida ja seurata myös tykkäyksistä, kommentteista ja seuraajien määrästä. Sellaisia julkaisuja, joihin käyttäjät reagoivat eniten, kannattaa tehdä jatkossakin. Jos tykkäyksiä ei saada riittävästi ja seuraajien määrässä ei tapahdu muutosta, julkaisuissa on todennäköisesti kehittämisen varaa.

Toimeksiantajayrityksen tulee keskittyä suoramainontaan sekä laadukkaan orgaanisen sisällön tuottamiseen Facebookissa ja Instagramissa, joiden näkyvyyttä parannetaan maksetulla mainonnalla. Siksi hakusanamainonta esimerkiksi Google Ads -työkalulla ei ole tällä hetkellä ajankohtainen. Hakusanamainontaan voidaan panostaa myöhemmin tulevaisuudessa, kun muut markkinointiviestinnän keinot koetaan hyödyllisiksi ja ne tuottavat toivottuja tuloksia.

6 Yhteenveto

Jo ennen opinnäytetyön aloittamista opiskelijaa kiinnosti asiakaskokemus, asiakashankinta ja markkinointiviestintä. Opinnäytetyöntekijä päätti lähestyä Nastolan K-Supermarketin kauppiasta, sillä kivijalkakaupassa oli alkamassa merkittävä remontti. Sen vuoksi yrityksellä olisi voinut olla myös tarve kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Selvisi, ettei yritykselle oltu aiemmin tehty opinnäytetyötä ja kauppias Järvipalo toivoi, jos alan opiskelija voisi auttaa häntä asiassa, johon ei oltu vielä tarpeeksi perehdytty. Myöhemmin sovitus tapaamisessa opinnäytetyön aiheeksi päätettiin asiakashankinta. Kauppias Järvipalon toiveesta rajaus tehtiin kaupan tuoreosastoihin, sillä hän näki niissä paljon potentiaalia kehittyä paremmiksi. Opinnäytetyöprosessi tapahtui tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, minkä ansiosta opinnäytetyö valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Siksi opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen kannalta keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Edellä mainitun päätutkimuskysymyksen lisäksi oli välttämätöntä tutkia, mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan ja millaista valikoimaa heille tulisi markkinoida, jotta he tulisivat asioimaan uudistuneeseen kauppaan. Lisäksi tavoitteena oli saada sovellettavissa olevaa tietoa eri asiakasryhmiltä. Tämän vuoksi tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena. Haastattelutuloksista voitiin analysoida, mitkä ovat nykyisten asiakkaiden yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Tuloksien avulla pääteltiin, miten heidän kaltaiset potentiaaliset asiakkaat tulisi tavoittaa.

Ennen opinnäytetyötä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä keskityttiin suoraan ja lehtimainontaan, mutta myös sosiaalista mediaa käytettiin aktiivisesti. Kauppias Järvipalo tiedosti, että suurin osa heidän asiakkaistaan on eläkeläisiä, minkä vuoksi mainonnasta Nastola-lehdessä ei haluttu luopua. Lisäksi kauppias on järjestänyt erilaisia tapahtumia, joita varten tehtiin omat mainoslehdet. Asiakkaat tavoitettiin myös sähköpostitse erilaisilla uutiskirjeillä, joissa on mukana henkilökohtaisia etuja, tarjouksia ja reseptivinkkejä. Sosiaalisessa mediassa ei käytetty maksettua mainontaa, joten asiakkaat yritettiin tavoittaa organisaation julkaisuilla. Erilaista sisältöä tehtiin aluksi Facebookiin ja Instagramiin, mutta kaupan henkilökunta innostui myös TikTok-sisällön tekemisestä.

Opinnäytetyön luvussa kolme käsiteltiin markkinoinnin teoriaa, kuten asiakaskokemusta, segmentointia ja markkinointiviestinnän eri keinoja perinteisen, digitaalisen ja sosiaalisen median mainonnasta. Markkinointiajattelu perustuu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, arvostuksiin ja toiveisiin, minkä vuoksi yritykset keräävät paljon asiakasdataa. Datan avulla voidaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja määrittää erilaisia asiakasryhmiä. Esimerkiksi K-ryhmä suunnittelee markkinointia K-Asiakkaalleen, jotka on luotu

tyyppisegmentoinnilla asiakkaiden arvoista, tarpeista ja motiiveista. Koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen kuitenkin muuttuu kaiken aikaa, on tärkeää, että markkinoijat pyrkivät kuuntelemaan asiakkaitaan entistä aktiivisemmin. Kun ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä ja sitä, mikä hänelle on arvokasta, voidaan tuottaa parempia kokemuksia. Asiakaskokemuksessa täytyy myös huomioida asiakkaiden suosimat kanavat. Nykyisin asiakkaat ovat hajaantuneet useisiin eri kanaviin ja viestintäkeinoja on lähes rajaton määrä. Siksi yrityksen markkinointiviestintä on yleensä yhdistelmä eri perinteisen tai digitaalisen mainonnan keinoja.

Haastattelukysymykset tehtiin tutkimuksen pää- ja alakysymyksien pohjalta, joten ne liittyivät markkinointiin ja asiakaskokemukseen. Tavoitteena oli selvittää, mitä medioita asiakas seuraa, millaista mainontaa hän on nähnyt aikaisemmin ja onko sillä ollut vaikutusta kaupassa asiointiin. Osa asiakaskokemukseen liittyvistä kysymyksistä oli kauppias Järvipalon ehdotuksia. Myös tutkimuksen kannalta oli merkittävä selvittää, millaisia mielipiteitä asiakkailla on kaupan palveluista ja tuotteista. Tuloksista selvisi, että laadukas ja monipuolinen valikoima sekä tuotteiden hyvä saatavuus on yleisin syy kaupan valinnassa. Asiakkaat arvostivat etenkin kaupan kohteliasta, ystävällistä ja luotettavaa henkilökuntaa. Vastaajista puolet tulivat ostoksille mainonnan takia. Mainontaa on nähty eniten ilmaisjakelu mainoksissa, jota seurasi Nastola-lehti ja Facebook, joka on myös seuratuin somepalvelu. Kauppias oli oikeassa siinä, että kaikista asiakkaista eläkeläiset lukevat eniten lehtiä. Sosiaalisen median osalta haasteena on sen heikko näkyvyys. Käyttäjät ovat Facebookissa, mutta kaikki eivät näe toimeksiantajayrityksen julkaisuja.

Tuloksien pohjalta suunniteltiin markkinointiohjeistus, jolla voidaan täydentää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiohjeistuksessa käsiteltiin ne markkinointiviestinnän keinot, jotka toimivat ja ovat tehokkaita toimeksiantajayrityksen kannalta. Samalla markkinointiohjeistus antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Vaikka kaikkia asiakasryhmiä ei voida tavoittaa samoilla markkinointiviestinnän keinoilla, heidät voidaan silti huomioida tasapuolisesti. Nastola-lehden mainoksista ei tarvitse luopua ja sosiaalinen media täytyy yhä pitää aktiivisena. Suora- ja lehtimainonnalla tavoitetaan etenkin eläkeläiset. Keski-ikäiset ja nuoret aikuiset voidaan tavoittaa Facebookista ja Instagramista, ja heitä nuoremmat asiakkaat ovat TikTokissa. Maksetun mainonnan avulla heidät voidaan tavoittaa entistä tehokkaammin. Kun julkaisujen näkyvyys paranee, myös orgaaninen sisältö tavoittaa enemmän käyttäjiä. K-Ruoka verkkosivut eivät ole asiakkaiden käytetyin kanava, joten niihin ei toistaiseksi kannata käyttää resursseja. Ainoastaan ylläpitäjät voivat vaikuttaa hakukoneoptimointiin, mutta kauppias Järvipalolla on mahdollisuus

maksaa hakusanamainonnasta. Se on kannattavaa, jos tavoitteena on kasvattaa verkko-kauppaostoksia.

Sisällön kiinnostavuudella on myös merkitystä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Eläkeläisten kannalta suoramainontaa voidaan lisätä uusilla mainoslehtisillä, joissa mainitaan enemmän asioita, joita ei voida sisällyttää Nastola-lehden lehti-ilmoitukseen tai ketjun omiin mainoksiin. Tuloksien mukaan monet eläkeläiset valmistavat ruokansa itse, joten heitä voisi kiinnostaa erilaiset reseptit. Kaupan herkkutorin omissa resepteissä käytettäisiin tuoreosaston tuotteita, jotka ovat edullisia sekä mahdollisimman lähellä tuotettuja. On tärkeää, että lehdessä tuodaan ilmi oleelliset tiedot tuotteiden alkuperästä. Valikoiman tulisi olla monipuolinen ja tuotteet olisivat vastuullisia valintoja. Samat reseptit voidaan julkaista videoina somessa. Videoissa voidaan näyttää ammattitaitoa esimerkiksi kalan käsittelyssä, joka voi samalla opastaa asiakasta, mutta myös herättää luotettavuutta. Lisäksi somessa kannattaa huomioida trendit, kuten ”meal preppaus”. Uusissa mainoslehtisissä sekä somessa voidaan myös jakaa vinkkejä ruokahävikin vähentämiseen. Kun potentiaalisille asiakkaille luodaan tällaista sisältöä, voidaan samalla ylläpitää nykyistä asiakaskuntaa, jolla on samoja yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia.

Kokonaisuudessaan tutkimuksesta saatiin laaja aineisto sekä markkinointiohjeistus, joita toimeksiantajayritys voi käyttää asiakashankinnan tukena. Tavoitteet saada vastauksia siihen, kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, mistä kanavista heidät tavoitetaan ja millaista valikoimaa heille tulisi markkinoida, onnistuivat. Lisäksi saatiin hyödynnettävää tietoa nykyisestä asiakaskunnasta. Opinnäytetyön tekijä onnistui tavoitteessaan oppia ja saada kokemusta markkinointiviestinnän suunnittelusta.

Lähteet

Aulasmaa, M. 2021. Suomalainen kala ei pärjää kaupassa Norjan lohelle – tutkija haluaa lisätä kotimaisen kirjolohen kasvatusta sekä silakkasaaliita. Viitattu 17.10.2022.

Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11970895>

Babbar, S. 2021. Yritysten teot puhuvat viherpesua paremmin. Kauppalehti. Viitattu 29.8.2022. Saatavissa rajoitetusti [https://www-media-arkisto-](https://www-media-arkisto-com.ezproxy.saimia.fi/text/109a4912-124e-4b6d-9fd0-6ce7053f2f14)

[com.ezproxy.saimia.fi/text/109a4912-124e-4b6d-9fd0-6ce7053f2f14](https://www-media-arkisto-com.ezproxy.saimia.fi/text/109a4912-124e-4b6d-9fd0-6ce7053f2f14)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Primo.

Briskman, J. 2022. Sensor Tower's Q1 2022 Data Digest: Worldwide App Downloads Reached 37 Billion Last Quarter. Sensor Tower-blogi 2022. Viitattu 30.9.2022. Saatavissa

<https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>

DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Viitattu 29.9.2022. Saatavissa

https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/

Facebook. a. Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa? Viitattu 25.10.2022.

Saatavissa

<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Facebook. b. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 25.10.2022. Saatavissa

<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting#>

Facebook. c. Mitä tehdä ennen Instagramissa mainostamista. Viitattu 27.10.2022.

Saatavissa https://www.facebook.com/business/learn/lessons/before-advertising-on-instagram?ref=instagram_for_business_advertising

Facebook. d. Sijaintiin kohdentamisen käyttäminen. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa

<https://www.facebook.com/business/help/365561350785642?id=176276233019487>

Google Ads. Näin luot onnistuneen kampanjan. Viitattu 24.10.2022. Saatavissa

https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=fi&ref_topic=10286612&visit_id=638022049780805216-3223767026&rd=1#zippy=%2Ckampanjatyyppit

Hammond, K. 2016. Marketing: Social Media Marketing, Content Marketing & Network Marketing. Saksa: Amazon Distribution.

Hyytiä, H. & Kara, A. 2022. Sydänmerkki – arjen helpottaja. Viitattu 7.11.2022. Saatavissa <https://sydan.fi/artikkeli/sydanmerkki-arjen-helpottaja/>

Instagram. a. Advertising. Viitattu 27.10.2022. Saatavissa <https://business.instagram.com/advertising>

Instagram. b. Yritystilin määrittäminen Instagramissa. Viitattu 30.9.2022. Saatavissa https://help.instagram.com/502981923235522/?helpref=uf_share

Instagram. 2020. Introducing Instagram Reels. Viitattu 29.9.2022. Saatavissa <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram. 2022. K-Supermarket Nastola Instagram-tilin etusivu 27.9.2022. Viitattu 27.9.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/ksmnastola/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Primo.

Juslén, K. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Järvipalo, M. 2022. Kauppias. K-Supermarket Nastola. Haastattelu: 25.7.2022.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: jamk.fi

Karjalainen, M. 2016. Markkinoijat siirtyvät inboundiin. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 27.9.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://www-media-arkisto.com.ezproxy.saimia.fi/text/39c78783-983f-485f-bee3-78b8d7894511>

Kemp, S. 2022. Facebook Statistics and trends. Datareportal. Viitattu 29.9.2022. Saatavissa [https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Number%20of%20Facebook%20users%20in,\)%3A%202.934%20billion%20\(July%202022\)&text=Number%20of%20people%20who%20use,\)%3A%201.968%20billion%20\(July%202022\)](https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Number%20of%20Facebook%20users%20in,)%3A%202.934%20billion%20(July%202022)&text=Number%20of%20people%20who%20use,)%3A%201.968%20billion%20(July%202022))

Kesko Oyj. 2022. K-Asiakkaat taskuopas. Viitattu 20.9.2022. Saatavissa rajoitetusti <http://k-netti.fi>

K-Lataus. Koko maan kattava sähköautojen latausverkosto. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa <https://k-lataus.fi/>

- Korhonen, S. 2020. Facebook joutuu myöntämään tappionsa: Tiktokista ladatuin mobiilisovellus. Kauppalehti. Viitattu 30.9.2022. Saatavissa <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.saimia.fi/uutiset/facebook-joutuu-myontamaan-tappionsa-tiktokista-ladatuin-mobiilisovellus/4124fb1e-5dea-4692-8166-049fbb045328>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Primo.
- Kortesuo, S. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Primo.
- K-Ruoka. K-Ruoka.fi -verkkosivut. Viitattu 22.10.2022. Saatavissa <https://www.k-ruoka.fi/>
- K-Ruoka. 2022. Vinkit meal preppaukseen. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/arki/vinkit-meal-preppaukseen>
- K-Supermarket tarjouslehdet. 2022. Mainos lähiruokapäiviltä 18.–21.8.2022. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa https://k-supermarket.tarjouslehdet.fi/ksm-nastola/vko33/?fbclid=IwAR26-3FSog9iePZQoGx5Ki3wfvj4CRJP1Lrff_A08vIWLb9IImMSK3yrhf8#/article/1/page/1
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014.
- Muutos Digital. 2022. TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Muutos Digital-blogi 8.2.2022. Viitattu 30.9.2022. Saatavissa <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>
- Norha, T. 2022. Instagramin yritystili – mitä hyötyä siitä on? Oppila-blogi 3.2.2022. Viitattu 30.9.2022. Saatavissa <https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>
- Perttula, V. 2018. ”Asiakaskokemus on tuotetta tärkeämpi” – asiakkaat eivät enää luota markkinointiviesteihin. Kauppalehti. Viitattu 4.10.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemus-on-tuotetta-tarkeampi-asiakkaat-eivat-ena-luota-markkinointiviesteihin/e13e29b0-1176-46fb-a6c5-84e9840943da>
- Routa. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Sanoma Markkinointi Routa 16.8.2022. Viitattu 25.10.2022. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

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

Satokausi. Sesongissa nyt. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa

<https://satokausi.fi/satokausikalenteri/>

Seutuneluset. 2022. Mainos Nastola-lehdessä 12.10.2022. Nastola-lehti 41/2022. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa rajoitetusti https://epress.fi/archive?title_id=1905

Tammilehto, P. 2019. K-ryhmän uusi palvelu paljastaa Plussa-asiakkaan ostosten kotimaisuuden. Kauppalehti. Viitattu 25.8.2022. Saatavissa rajoitetusti

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/k-ryhman-uusi-palvelu-paljastaa-plussa-asiakkaan-ostosten-kotimaisuuden/5d106553-7bb3-47fb-8a41-55d2258be4e1>

Tietosuojalaki 1050/2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 3. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Primo.

Tuominen, K. 2021. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen: mikä erottaa menestyjät keskinkertaisista? Lean – kohti täydellisyyttä. 1. uudistettu painos. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Donner&Blitz Oy.

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

WWF. 2022. WWF:n kalaopas. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa

<https://wwf.fi/ruoka/kalaopas/>

Yliluoma, T. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?

Louhos-blogi 20.9.2021. Viitattu 31.10.2022. Saatavissa <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä kaupan valintaan vaikutti?
2. Oletteko tulleet kauppaan myös mainonnan takia? Mikä mainos se oli?
3. Missä muistatte nähneenne tämän kaupan mainontaa?
4. Millaisia markkinointivälineitä seuraatte?
5. Kuinka tärkeänä koette paikallislehden mainonnan?
6. Mitä arvostatte ruokakaupassa?
7. Millaisena koette kaupan asiakaspalvelun?
8. Tuleeko mieleen jokin palvelu, jonka haluaisitte nähdä kaupalla?
9. Millaiset odotukset teillä on tuoreosastoista, jos teette siellä ostoksia?
10. Millaisia tuotteita ostate yleensä hevistä ja/tai kala- ja lihatiskiltä?
11. Millaisia lounasratkaisuita haluaisitte palvelutiskiltä?