



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kohderyhmän selvittäminen ja tavoittaminen sähköiselle ruoantilauspalveluyritykselle. Case: Deli Piste Oy.

Vanamo, Camilla
Vänskä, Virve

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu
Uudenmaankatu 22
05800 Hyvinkää

Kohderyhmän selvittäminen ja tavoittaminen sähköiselle ruoanti-
lauspalveluyritykselle. Case: Deli Piste Oy.

Vanamo Camilla, 1400519
Vänskä Virve, 1400511
Liiketalous (P2P)
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Vanamo Camilla, Vänskä Virve

Kohderyhmän selvittäminen ja tavoittaminen sähköiselle ruoantilauspalveluyritykselle.

Case: Deli Piste Oy.

Vuosi

2016

Sivumäärä

67

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena Deli Piste Oy:lle, joka tarjoaa erityisesti yrityksille sähköistä ruoantilauspalvelua pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimus, jolla kartoitettiin Deli Piste Oy:n mahdollista kohderyhmää, tunnettuutta, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kilpailijoita. Kyselyn vastausten perusteella tuli pohtia, millä eri keinoilla oikea kohderyhmä tavoitettaisiin tehokkaimmin. Kyselylomakkeelle tuli saada 50 vastausta.

Teoreettinen viitekehys koostui seuraavista aihealueista: yrityksen brändi ja kohderyhmän tavoittaminen, joka sisälsi segmentoinnin, markkinointiviestinnän, mainonnan, sosiaalisen median ja asiakkaiden sitouttamisen. Kyselytutkimus toteutettiin e-lomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla yli 200 sähköpostiosoitteeseen. Kysely sisälsi 11 kysymystä ja vastaajilla oli mahdollisuus osallistua Deli Piste Oy:n Catering -lahjakortin arvontaan.

Kyselyn vastaajista tasan puolet oli naisia ja puolet miehiä, vastauksissa ei ollut eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Tutkimus oli onnistuneesti kohdistettu, sillä suurin osa ilmoitti asuvansa tai työskentelevänsä pääkaupunkiseudulla. Palvelua käytettäisiin enemmistön mukaan mieluiten illallisaikana ja mielikuvat palvelusta olivat positiiviset. Internetissä vastaajat etsivät tietoa eniten yrityksen kotisivuilta ja Facebookista. Julkaisuista arvostelut herättivät vastaajissa eniten kiinnostusta.

Yhtenä kehittämisehdotuksena Deli Piste Oy:n kannattaa harkita yhteistyötä bloggaajien tai lehdistön kanssa, jotka voisivat kirjoittaa arvosteluja ja artikkeleita yrityksestä. Yhteistyöllä voitaisiin kasvattaa Deli Piste Oy:n tunnettuutta pääkaupunkiseudulla.

Brändi, markkinointiviestintä, segmentointi, sosiaalinen media

Vanamo Camilla, Vänskä Virve

Defining the target group and means to reach them for an online food ordering platform company. Case Deli Piste Limited.

Year	2016	Pages	67
------	------	-------	----

The thesis was an assignment for an online food ordering platform. The object was to make a questionnaire survey of people who work or live in Helsinki, Espoo or Vantaa. The aim was to solve the possible target group of Deli Piste, its overall visibility (particularly in social media) and search for competitors. Additionally to clarify the different ways to reach the target group more effectively. The objective was to achieve a response of 50 answers to the questionnaire.

The theoretical part consists of the brand and the means to reach the target group (which included the segmentation, the marketing communications, advertising, social media and committing customers). The survey was implemented with an e-form questionnaire and was send to over 200 participants via e-mail. The questionnaire included eleven questions and the respondents had the possibility to participate in a raffle. There was also the possibility to win a gift card (10€) for Deli Piste Oy Catering.

Half of the participants were women and half men and there were no differences between the answers given by the different genders. The survey was successfully focused because most of them lived or worked on Helsinki, Espoo or Vantaa and the majority would use the services at dinnertime and the images of the services were positive. The majority searched for information from the companies' webpages and Facebook and the most interesting posts found were reviewed.

Deli Piste should consider cooperation with bloggers or press as they could write reviews and articles about Deli Piste. This could make Deli Piste more visible in Helsinki, Espoo and Vantaa.

Brand, marketing communications, segmentation, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yrityksen brändi.....	7
	2.1 Brändin rakentaminen.....	8
	2.2 Brändin erottuvuus ja vahvuus.....	9
	2.3 Jo olemassa olevan brändin vahvistaminen.....	11
	2.4 Kampanjan järjestäminen tunnettuuden parantamiseksi.....	12
3	Kohderyhmän tavoittaminen.....	13
	3.1 Yrityksen segmentointiprosessi ja kohderyhmän valitseminen.....	15
	3.2 Markkinointiviestintä kohderyhmän tavoittamiseksi.....	16
	3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	17
	3.4 Yrityksen mainonta.....	18
	3.5 Sähköinen markkinointi.....	20
	3.5.1 Sähköpostimarkkinointi.....	21
	3.5.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä.....	23
	3.5.3 Facebook.....	26
	3.5.4 YouTube.....	27
	3.5.5 Twitter.....	28
	3.5.6 Instagram, LinkedIn ja blogit.....	28
	3.6 Asiakkaiden sitouttaminen kanta-asiakasohjelmalla.....	30
4	Opinnäytetyön tutkimuksen suorittaminen.....	31
	4.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen suunnitteluvaihe.....	33
	4.2 Tutkimuksen kenttätyövaihe ja tietojen esikäsittely.....	36
	4.3 Tietojen analysointi, esittäminen ja kuvaaminen.....	38
	4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	39
5	Tutkimustulokset.....	40
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	54
7	Opinnäytetyön arviointi.....	56
	Lähteet.....	58
	Kuviot.....	60
	Taulukot.....	61
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Internetin ja mobiiliapplikaatioiden kasvun myötä ihmiset kaipaavat helpoutta myös ruokailuun. Tätä ruokailua helpottavat yritykset, jotka ovat keskittyneitä tarjoamaan sähköisiä ruoantilauspalveluita. Ruoantilauspalvelun alta löytyy erilaisia sopimusravintoloita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Ruoan toimituksesta vastaa lähetti, joka voi olla yrityksen oma työntekijä tai yritys voi tehdä yhteistyötä kuljetusyrityksen kanssa. Annokset maksetaan verkkopankissa. Suomen Foodora yrityksen markkinointivastaava Matilde Pelkonen toteaa näin: ”Kyllähän tämä mullistaa koko ravintolakulttuurin, kun ihmiset voivat syödä laadukasta ravintolaruokaa nyt paikasta riippumatta.” (Nykänen 2015.) Esimerkiksi Helsingissä on paljon ravintoloita, jotka eivät tarjoa kotiinkuljetusta. Sähköisen ruoantilauspalvelun avulla, asiakkaalla on mahdollisuus tilata kotiinkuljetuksella ruokaa ravintolasta, jossa ei ole ennestään omaa kotiinkuljetuspalvelua. (City 2015.)

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Opinnäytetyössä käytettiin kyselylomaketta, joka luotiin sähköiselle e-lomakkeelle. Tavoitteena oli yleisesti selvittää minkälaiset henkilöt mahdollisesti käyttävät sähköistä ruoantilauspalvelua, miltä eri internetin sivustoilta he etsivät palveluista tietoa sekä minkälaiset julkaisut herättävät heissä eniten kiinnostusta. Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää sähköisen ruoantilauspalveluun liittyvää käyttöä: mitkä palvelua tarjoavat yritykset tunnetaan, mitä niistä käytetään ja millaisessa tilanteessa sekä minkälaisia mielikuvia sähköiset ruoantilauspalvelut heissä herättävät.

Kyselyn vastausten avulla kartoitettiin Deli Piste Oy:n mahdollista kohderyhmää, tunnettuutta, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kilpailijoita. Tavoitteena oli saada kyselyyn 50 vastausta pääkaupunkiseudulla asuvilta tai työskenteleviltä henkilöiltä. Opinnäytetyön tulosten avulla yritys tunnistaa kohderyhmänsä kattavammin ja pystyy tehokkaammin sitouttamaan nykyiset sekä uudet asiakkaat käyttämään Deli Piste Oy:n tarjoamaa ruoantilauspalvelua.

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Deli Piste Oy Helsingistä ja yhteyshenkilönä toimi yrityksen perustaja Minh Nguyen. Yritys aloitti toimintansa helmikuussa 2015 ja sen liikeideana on tarjota mahdollisuutta tilata eri ravintoloiden ruoka-annoksia Deli Piste Oy:n kotisivujen kautta. Toiminta on kohdennettu erityisesti yrityksille, mutta myös kuluttajat ovat potentiaalinen kohderyhmä. Deli Piste Oy:n palvelun alta löytyy eri sopimusravintoloita, joista annoksia voi tilata kuljetuksella. Kuljetukset toimittaa yhteistyössä toimiva kuljetusyritys.

Deli Piste Oy tarjoaa yrityksille mahdollisuutta helppoon lounasruokailuun tai vaihtoehtoisesti mahdollisuutta tilata internetistä tarjottavat paikan päälle, esimerkiksi kokoukseen tai virkistyspäivään. Uutena palveluna Deli Piste Oy tarjoaa myös pitopalvelua. Markkinoinnissa koros-

tetaan tilaamisen helppoutta sekä monipuolista ravintola- ja annosvalikoimaa. Deli Piste Oy:n toiminnasta ei erotu selkeitä eroavaisuuksia yrityksiensä työntekijöille tai kuluttajille tarjottavien palveluiden ostamisen välillä. Palvelun käyttäminen on mahdollista myös kuluttajille, koska kohderyhmää ei ole selkeästi mainostettu yrityksen kotisivuilla.

Palvelussa tilaaminen toimii niin, että asiakas valitsee Deli Piste Oy:n kotisivuilta haluamansa ruoka-annoksen, jonka vie ostoskoriin. Asiakas tilaa aterian haluamaansa osoitteeseen ja maksaa tilauksen verkkopankissa. Maksun jälkeen yhteistyössä oleva ravintola vastaanottaa asiakkaan tilauksen ja lähettämällä tulee tästä noutoilmoitus. Kun tilaus on valmis, se kuljetetaan asiakkaan aikaisemmin tilausvaiheessa ilmoittamaan osoitteeseen. Palvelu toimii tällä hetkellä vain pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Vantaa ja Espoo).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui seuraavista aihealueista: yrityksen brändi, kohderyhmän tavoittaminen, joka sisälsi segmentoinnin, markkinointiviestinnän, mainonnan ja sosiaalisen median sekä asiakkaiden sitouttaminen. Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään tutkimusprosessi ja sen tulokset. Tämän jälkeen tulee tuloksiin perustuvat johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä työn arviointi.

2 Yrityksen brändi

Brändi määrittää palvelun tai tuotteen tuottajan (Johansson & Carlson 2015, 3). Yksinkertaisimman määrittelyn mukaan brändi tarkoittaa yrityksen mainetta kuluttajien keskuudessa. Brändi sisältää kuluttajien tiedot, kokemukset ja mielikuvat yrityksestä tai sen tuotteesta. Brändi kehittyy niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tekijöitä voivat olla tuotteen ominaisuudet, nimi, ulkomuoto tai mielikuvat yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 220.) Brändin tavoitteena on saada kohderyhmä tunnistamaan yritys, tuote tai palvelu, puhumaan siitä, ostamaan sitä ja muistamaan sen. Ilman brändiä yritys ei voi tuottoisasti mainostaa tai myydä. (Maandag & Puolakka 2014, 9.) Kuvio 1 ilmaisee mielikuvia eri vahvuisista brändeistä.



Kuvio 1: Bulkkituotteen, nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Bergström & Leppänen 2015, 220).

Yritykselle brändi on tärkeä arvo, johon kilpailukyky perustuu. Kilpailusta johtuen brändi tarvitsee vahvaa identiteettiä ja strategiaa, jotta brändin arvo saadaan loppukäyttäjälle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi. Hyvällä strategialla brändistä voi kasvaa kuluttajien keskuudessa vahva brändi, joka koetaan ainutlaatuiseksi ja yliveritaiseksi. Yrityksellä, sen tuotteella ja brändillä on yhteys siihen kuinka ainutlaatuisena kuluttajat kokevat yrityksen brändin. (Bergström & Leppänen 2015, 220.) Brändin arvo on osa yrityksellä olevaa aineetonta pääomaa. Se koostuu tunnettuudesta, kuluttajien uskollisuudesta, laatukokemuksesta ja siihen yhdistyvistä mielikuvista. (Viitala & Jylhä 2013, 382.)

2.1 Brändin rakentaminen

Nykyään brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Se on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, josta ylin johto on vastuussa. Kilpailu vaatii brändiltä vahvaa identiteettiä ja strategiaa, jotta brändin arvo saadaan kuluttajien näkökulmasta positiiviseksi mielikuvaksi. Positiiviset ja negatiiviset asiakaskokemukset välittyvät vuorovaikutuksessa. Kokemukset joko lisäävät brändin merkityksellisyyttä kuluttajien näkökulmasta tai heikentävät sitä. Hyvällä vuorovaikutuksella syntyy vahvoja asiakkuuksia, jolloin esimerkiksi tunnetasolla tuotetta koetaan on enemmän merkitystä kuin tuotteen hinnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 220-221.) Tällöin kohderyhmän positiiviset kokemukset vahvistavat brändiä. Lisäksi kohderyhmään kohdistuva hyvä vuorovaikutus, esimerkiksi mainonta kasvattaa brändiä. (Taipale 2007, 13.)

Yrityksen tulee tarkasti harkita, keitä kaikkia yrityksen työntekijöitä brändin vahvistamisprosessi koskee, koska kyse on samalla myös yrityskulttuurin kehittamisestä. Brändin kehittäminen ei koske vain markkinointiosastoa, vaan jokaista yrityksen tahoa. Samalla jokainen taho tulee sitoutettua brändin vahvistamiseen. (Uusitalo 2014, 149-150.) Sitouttaminen lisää myös työntekijöiden arvostusta yritystä ja sen johtoa kohtaan. Ihminen viestii arvostamistaan asioista positiiviseen sävyyn. Yrityksen työntekijöitä on informoitava esimerkiksi kirjallisilla ohjeilla siitä, mitä he saavat yrityksen palveluista tai tuotteista kertoa. (Malmelin & Hakala 2007, 168.) Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja strategista prosessia. Brändin rakentaminen aloitetaan tutkimisella. Ensin tulee tutkia kuluttajien arvomaailma ja asenteet. Samalla tulee tutkia kilpailijat, mitä ne tarjoavat ja mikä on niiden kilpailukyky ja -etu. Lisäksi on hyvä tutkia oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, tuotteet sekä resurssit. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

Brändin tutkimisen jälkeen seuraavaksi tulee suunnitella brändin persoonallisuus. Persoonallisuus tarkoittaa sitä, millaisena kuluttajien halutaan näkevän brändi. (Bergström & Leppänen 2015, 221.) Persoonassa yhdistyvät brändin esille tuomat erilaiset piirteet sekä ominaisuudet ja niiden muodostama yhtenäinen kokonaisuus (Johansson & Carlson 2015, 4). Tämän jälkeen tulee positioida brändi ja suunnitella brändin markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote nimetään ja sen ulkoasu visualisoidaan. Lisäksi suunnitellaan tuotteen hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nämä toimenpiteet tulee toteuttaa niin, että hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Tämän jälkeen viimeisenä vaiheena on toteutus ja seuranta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee jatkuvasti seurata brändin kehitystä markkinoilla. Seurannassa tulee ottaa huomioon asemoinnissa onnistuminen, brändin synnyttämät mielikuvat sekä asiakkaiden sitoutuneisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

Brändin rakentaminen on jatkuvaa, jolloin kuluttajien tiedot ja tunteet kytkeytyvät brändin identiteettiin. Identiteetti erottaa brändin muista kilpailevista tuotteista ja identiteetti toimii lupauksena siitä, minkälaisen tuotteen kuluttajat tulevat saamaan. Identiteetti sisältää mielikuvan ja arvot, jotka yritys haluaa kuluttajille ja yhteistyökumppaneille brändistä viestittää. Brändin imago puolestaan on se mielikuva, jonka kuluttajat muodostavat brändistä ja yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

2.2 Brändin erottuvuus ja vahvuus

Kilpailun takia yritykset joutuvat etsimään ainutlaatuisia tapoja, joilla tarjota suuremman hyödyn ja arvon kuluttajille. Kilpailuetua saadakseen yritys tulee erottua muista yrityksistä. Erottuvuus onkin brändin ydin, jolloin markkinointiviestinnän tulee olla linjassa yrityksen brändilupauksen kanssa. Brändilupauksen kiteytyy se mistä yritys tunnetaan. (Taipale 2007,

11-18.) Markkinoiden parhaimpia brändejä verratessa kuluttajat saavat heti selville, miten ne eroavat toisistaan. Tällöin selviää, mikä ominaisuus on kuluttajalle merkittävä. Mikä tahansa ominaisuus brändistä tekeekin erottuvan, sen on oltava merkittävä myös kuluttajien tarpeille. Brändistä ei tule pitkäikäinen, jos brändi ei ole sellainen mitä kuluttajat käyttäisivät tai kokisivat tärkeäksi. (Adamson 2007, 5-6.) Vaikka yrityksen brändi erottuisi kilpailijoista, ei ole olemassa takuita, että kuluttajat ostaisivat juuri kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita (Armstorng & Kotler 2015, 250). Yritys voi erottautua kilpailijoistaan esimerkiksi niin, että löytää uuden tavan palvella kuluttajia (Taipale 2007, 24).

Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat sen pitkäikäisyys, kuluttajien vahva laatumielikuva sekä toimivuus eri markkinoilla. Brändi, joka on vahva, myös menestyy markkinoilla. Brändin menestymisellä tavoitellaan hyvää markkina-arvoa. Tällöin yrityksen tuote erottuu mahdollisista kilpailijoista, se koetaan laadukkaaksi sekä tuote saa korkean myynnin ja hyvän markkina-osuuden. Menestymiseen vaikuttavat merkin arvovalta, kuluttajien sitoutuminen sekä preferenssi. Arvovalta tarkoittaa niitä tekijöitä, joissa brändi on kuluttajien näkökulmasta hyvä tai parempi kuin muut. Arvovalta voi kehittyä muun muassa siitä, että brändillä on jokin tuote-etu, brändi on erikoistunut ja näin poikkeaa muista tai arvovalta voi kehittyä kuluttajien mielikuvatekijöistä. Kuluttajien sitoutuminen on tunnepohjaista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on tuotteeseen kiintynyt suhde, jota vuorovaikutus rakentaa ja vahvistaa. (Bergström & Leppänen 2015, 222-223.)

Preferenssi puolestaan tarkoittaa kuluttajan ostotilanteeseen liittyvää valintaa, jolloin tuote on muodostunut kuluttajan mielessä ensisijaiseksi. Ostotilanteessa kuluttaja arvioi brändiä identiteettinsä, kokemustensa, saamansa tiedon, yrityksen julkisuuden, markkinoinnin ja brändin edustaman arvomaailman perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 222.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa brändin tai tuotemerkin lisäksi esimerkiksi tuotteen mainonta, ulkonäkö, pakkaus ja etiketit (Taipale 2007, 30).

Hyvä ja vahva brändi on selkeä, erottuva, tavoitteellinen, inspiroiva ja innostava. Kun brändi ymmärretään yrityksen työntekijöiden kesken ja se mielletään yksinkertaiseksi, on selkeys saavutettu ja helpompi välittää kohderyhmälle. Selkeä ja yksinkertainen brändi on erottuva ja mieleenpainuva. Brändin tulee luoda harkittua erilaistumista kilpailijoista. Vahvaan brändiin yleensä liittyy jokin yrityksen asettama julkinen tavoite. Kuluttajat kiinnostuvat, jos johonkin pyritään eikä vain olla tyytyväisiä jo olevaan. Hyvä brändi on myös inspiroiva ja innostava. Lisäksi brändin tulisi olla kuluttajalle vastustamaton. Hyviä keinoja tämän luomiseksi on esimerkiksi se, että yritys hyödyntää tarinallistamista, moniin aisteihin samanaikaisesti vetoamista sekä intiimiyttä. (Uusitalo 2014, 30-32.)

Brändi antaa kuluttajille sekä yritykselle erilaisia hyötyjä. Kuluttajia brändi tukee itseilmaisussa, auttaa ostopäätöksen tekemisessä sekä vähentää psykologisia ja toiminnallisia riskejä. Näillä riskeillä tarkoitetaan sitä, että kuluttajien ei tarvitse kokeilla uutta tuotetta vakuuttuakseen sen toimivuudesta, vaan hän voi luottaa tuttuun brändiin. Yritykselle brändi tarjoaa strategista suojaa sekä antaa vaikutusvaltaa markkinoilla. Brändi myös tukee hinnoittelua sekä tuoteryhmän mahdollista laajentamista. (Johansson & Carlson 2015, 4-11.)

2.3 Jo olemassa olevan brändin vahvistaminen

Yrityksen tulee kehittää brändiä säännöllisesti. Yrityksen on säännöllisesti tutkittava, kuinka se voisi kehittää palveluitaan sekä tuotteitaan. Tämän jälkeen on päätettävä, millaisilla keinoilla brändiä saadaan kehitettyä samanaikaisesti. (Uusitalo 2014, 22-23.) Brändin kehittämisen aloitetaan analysoimalla brändin nykytila. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoidaan ja niistä laaditaan johtopäätöksiä eli kuinka tuloksiin on päädytty. Tärkeintä on tehdä toimenpiteitä eikä jättää tuloksia huomioimatta. Analysoinnin jälkeen päätetään toimenpiteistä, joiden avulla brändiä vahvistetaan. (Davis 2009, 49.)

Yksinkertaisimmillaan brändin vahvistaminen voi tapahtua havainnoimalla, kyselemällä ja osallistamalla eri tahot kehittämiprojektiin. Yksi esimerkki brändin kehittämismalleista on nimeltään ”Arvon portaat”. Siinä analysoidaan brändin nykytila, laaditaan toimenpidesuunnitelma brändin kehittämiseksi sekä tehdään toteutussuunnitelma. Näitä tutkitaan kolmessa eri portaassa: arvon tuottamisessa, arvon kommunikoinnissa ja arvon kotiuttamisessa. Analyysin voi yksinkertaisesti toteuttaa taulukkona (taulukko 1). Brändin nykytilan tutkiminen on mahdollista ulkoistaa. (Uusitalo 2014, 145-149.)

	Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoinninen	Arvon kotiuttaminen
Ymmärrys brändin tilanteesta			
Toimenpidesuunnitelma			
Toteutus			

Taulukko 1: Esimerkki Arvon portaat kehittämismallista (Uusitalo 2014, 148).

Brändin uudelleen kehittäminen vaatii selkeää visiota, siitä millaiseksi yrityksen brändi haluttaisiin. Vision lisäksi tarvitaan innostusta. Jos brändin kehittäminen paremmaksi koetaan

työntekijöiden keskuudessa epämieluisaksi ja työlääksi projektiksi, tavoiteltua visiota ei todennäköisesti saavuteta. Jos saavutetaankin, tulokset tuskin olisivat erinomaisia. (Bell 2014, 30.)

2.4 Kampanjan järjestäminen tunnettuuden parantamiseksi

Brändin luomisen tai kehittämisen jälkeen kohderyhmä tulee tutustuttaa uuteen brändiin. Yksi hyvä keino on kampanjan järjestäminen. Kampanjalla voi olla kaksi erilaista tavoitetta, joko brändin tietoisuuden kasvattaminen tai mielenkiinnon herättäminen ja eroavaisuuden korostaminen verrattuna kilpailijoihin. Tietoisuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että saadaan kohderyhmä tunnistamaan yrityksen logo ja nimi. (Johansson & Carlson 2015, 92-93.) Kampanjan on oltava mahdollisimman luova sekä huomiota herättävä (Davis 2009, 49).

Kampanjaa ennen yrityksen on päätettävä kampanjan tarkoituksesta, tavoitteista ja millaisia aktiviteetteja hyödyntäen kampanja toteutetaan (Gospe 2008, 16). Suunniteltaessa kampanjaa on huomioitava kolme eri tekijää: kenelle kampanja kohdennetaan, mikä viesti välitetään ja millainen on kampanjan aikataulu. Kampanjalle ei tule asettaa liian tarkasti määriteltyä ja suppeaa kohderyhmää. Varsinkin alkuvaiheessa suunnitellun kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt voivat kiinnostua brändistä ja suositella sitä toisille. Kampanjan viestissä yrityksen tulisi korostaa hyötyjä, joita kuluttaja saa valitessaan yrityksen brändin. Tällöin yrityksen tulee viestittää kuinka kuluttaja voi brändin avulla ilmaista itseään. (Johansson & Carlson 2015, 93-94.)

Hyvin toteutettu ja suunniteltu viesti välittää kilpailijoille sanoman, että yritys on vakavasti otettava kilpailija markkinoilla. Kampanjan aikataulu sekä kesto on suunniteltava tarkasti. On harkittava mikä on sopiva aika brändin esittelylle. Täysin uuden brändin julkistamiskampanja voi olla lyhyempi kuin brändin, jota on kehitelty. Tämä johtuu siitä, että uudistetun brändin pitää todentaa asiakkailleen olevansa paranneltu versio edellisestä. Täysin uuden brändin on vain tehtävä itsensä tunnetuksi. Tärkeää kampanjassa onkin saada kuluttajat, jotka ostivat kampanjan aikana yrityksen palveluja, ostamaan niitä myös tulevaisuudessa. (Johansson & Carlson 2015, 93-94.) Kampanjan järjestäjän on ymmärrettävä, että vaikka kampanja olisi onnistunut, ei tuloksiin päästä yhdessä yössä (Gospe 2008, 4).

Yrityksen ei tule järjestää erityisiä markkinointikampanjoita liian usein. Mitä harvemmin kampanjoita järjestetään sen onnistuneempia ne oletetusti ovat. (Gospe 2008, 12.) Yritys voi koota työntekijöistään erityisen työryhmän, joka suunnittelee erilaisia ehdotuksia markkinointikampanjalle. Kampanjan tulee sopia yrityksen imagoon. (Davis 2009, 49.) Kampanjaa suunniteltaessa on tutkittava, minkä median avulla haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Eri mediakanavien hyödyntämisessä ei kuitenkaan ole kyse vain tavoittamisesta vaan myös oikean

mielikuvan luomisesta. Viestintäväylällä on suuri vaikutus kuluttajien mielikuviin, jotka tulevat liittämään brändiin. Julkistamiskampanjassa hyödynnetään normaalisti useita eri medioita esimerkiksi televisiota, lehtiä ja sosiaalista mediaa. Eri sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita väyliä tiedon leviämiselle kuluttajien keskuudessa. (Johansson & Carlson 2015, 94-95.)

3 Kohderyhmän tavoittaminen

Kaikki kuluttajat ja yrityksen asiakkaat eroavat toisistaan. Lähtökohtaisesti yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki maksukykyiset, motivaation ja ostomahdollisuuden omaavat henkilöt. Yrityksen tulee kohdentaa markkinointinsa niille kuluttajille, jotka todennäköisimmin hyötyvät yrityksen palveluista ja tuotteista. (Viitala & Jylhä 2013, 100-101.) Segmentointi tarkoittaa yritykselle menestystä tuottavan kohderyhmän valitsemista. Segmentoinnin perustana on se, ettei ole olemassa tuotetta joka olisi kaikille sopiva. Tämän takia nykyään tarvitaan eri vaihtoehtoja ja versioita eri tuotteista tai palveluista. Segmentoinnissa onkin tarkoituksena päättää, mikä on se kohderyhmä, jolle tuote suunnataan. (Rope 2011, 38-39.)

Segmentointi on markkinoiden ja kuluttajien ymmärtämistä. Hyvin ja huolellisesti toteutettuna, segmentointi vie aikaa. (McDonald & Dunbar 2012, 1.) Sen avulla asiakkaat eivät ole vain irrallisia ja vaikeasti ymmärrettäviä kuluttajia. Segmentoinnin avulla kuluttajia ymmärretään ja heidän haltuun ottaminen helpottuu. (Ahonen & Luoto 2015, 24.) Jokaisella ihmisellä on toisistaan eroavat tarpeet ja kiinnostukset yrityksen tuotteita kohtaan. Nämä eroavaisuudet jakavat kuluttajat erilaisiin segmenttiryhmiiin. Yhteen segmenttiin kuuluvien kuluttajien tarkoituksena on etsiä yrityksen tarjoamilta tuotteilta hyötyjä noudattaen samoja kriteerejä. Tunnistamalla nämä kriteerit ja vastaamalla niihin, yritys saa valitsemastaan segmentistä liiketoiminnalleen parhaimman hyödyn. (Armstrong & Kotler 2015, 77.)

Huolellinen segmentointi antaa yritykselle erilaisia hyötyjä. Esimerkiksi markkinointi onnistuu todennäköisemmin, kun kohderyhmää ymmärretään. Kilpailuetua syntyy, kun yritys keskittää oikein markkinointiresurssinsa. Yrityksen tulee aina etsiä omat segmentit, eikä vain kopioida kilpailevilta yrityksiltä niiden segmenttejä sekä markkinointikeinoja. Näin yritys luo etuja omalle toiminnalleen eikä avusta kilpailijoita. (McDonald & Dunbar 2012, 40.)

Segmentoinnilla on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnilla tarkoitetaan jo liikeideassa määriteltyjen asiakkaiden huolellista profilointia. Asiakassuhdesegmentoinnissa yrityksen eri asiakastyypiryhmät jaetaan vielä pienempiin ryhmiin. Näitä voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaat, ei-vielä asiakkaat sekä satunnaiset asiakkaat. (Viitala & Jylhä 2013, 101.)

Yrityksen tavoitteena on tyydyttää valitun kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Segmentointi nähdään kilpailukeinojen perustana. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelu ja tuotetarjonta suunnitellaan segmenteittäin. Hinta ja saatavuus saattavat olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinointiviestintä kohdistetaan kullekin kohderyhmälle sekä asiakassuhteita pidetään yllä erilailla eri segmenteissä. (Bergström & Leppänen 2015, 133.) Erityisen tärkeää segmentoinnissa on tarjota kuluttajille heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita (Taipale 2007, 57).

Yrityksen on huolellisesti analysoitava, mitkä eri kuluttajaryhmät tarjoavat liiketoiminnalle parhaimmat menestymismahdollisuudet (Armstrong & Kotler 2015, 77). Segmentoinnissa yritykselle on houkuttelevinta keskittyä vain ostovoimaisimpaan segmenttiryhmään. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että kapeaksi määritetty segmentti tarjoaa kilpailijoille mahdollisuuden toimintansa vahvistamiseen sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen muissa segmenteissä. Yrityksen ei ole kannattavaa antaa kilpailijoille tilaa, sillä kilpailu vaikuttaa hintoihin laskevasti ja vahvimmat kilpailijat alkavat ennemmin tai myöhemmin kiinnostamaan myös ostovoimaisimpia kuluttajia. Toisaalta liian laaja segmenttiryhmä puolestaan rikkoo yrityksen fokusta ja tarjoaa omiin asiakassegmentteihin keskittyneille yrityksille mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuutta. (Taipale 2007, 56-57.)

Yritys ei saa liian suurin resurssein keskittää toimintaansa liian selkeästi vain yhteen segmenttiin. Jos tulevaisuudessa segmenttiä halutaan vaihtaa tai tarkentaa, sen on onnistuttava ilman suurempia kuluja ja ongelmia. (McDonald & Dunbar 2012, 39.) Kohdentaessaan liiketoimintansa useammalle segmentille samanaikaisesti yritys tavoittelee suurempia voittoja sekä vahvempaa markkina-asemaa kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että usean segmentin tavoittelemisen samanaikaisesti nostaa toiminnan kuluja. (Armstrong & Kotler 2015, 211.)

Mitä pienempi yritys on kyseessä, sitä kapeampaan ja vähäisempään segmenttiryhmään yrityksen on kannattavinta turvautua, sillä pienemmällä yrityksellä on rajoitetut resurssit taloudellisesti ja toiminnallisesti. Tällöin yritys saattaa ajatella, että markkinat loppuvat. On kuitenkin mahdollista, että segmentin ulkopuoleltakin ostetaan, jolloin ajatus markkinoiden loppumisesta on yleensä aiheeton. Lisäksi, jos pienempi yritys tavoittelee liian montaa segmenttiä, yrityksen resurssit loppuvat kesken eikä mistään segmentistä tule haluttua tulosta. (Rope 2011, 40-41.) Ensisijaisen segmentin valitseminen on tärkeää, koska se rajoittaa yrityksen toimenpiteitä, valintoja sekä mahdollisia tuloja (Stephen & Stephen 2011, 83).

3.1 Yrityksen segmentointiprosessi ja kohderyhmän valitseminen

Yrityksen tulee aloittaa segmentointi tutkimalla oman markkina-alueen kysyntää sekä ostokäyttäytymistä. Tällöin selvitetään markkinoiden koko ja rakenne, eli otetaan huomioon esimerkiksi kotitalouksien lukumäärä, alueen tulotaso tai perheiden koko. Samalla analysoidaan tavallista ostotapahtumaa. Ostotapahtuman analysoinnissa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi mitkä tekijät ostotapahtumaan vaikuttavat, millainen on tyypillinen ostaja tai mikä on keskimäärin ostosten koko. Markkinan ja ostokäyttäytymisen analysoinnin jälkeen yrityksen tulee valita segmentointikriteerit. (Hesso 2013, 89.) Yritys listaa kriteereitä joiden avulla markkinoita on helpompi lohkoa ryhmiin (Rope 2011, 45-46).

Yleisimpiä kriteerejä ovat demografiset ja psykografiset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammatti, tulot ja etninen tausta. Yleisesti demografiassa segmentoinnissa käytetään elämänvaihemallia, jossa kuluttajien taloudet jaetaan perheyhteisön ja koon mukaisesti eri ryhmiin. Esimerkiksi lapsiperheet erotellaan yksineläjistä. Demografinen sisältää myös eri asuinalueet ja niiden ominaispiirteet eli geografiset tekijät. (Viitala & Jylhä 2013, 103.)

Ongelmana demografisessa segmentoinnissa on yleistäminen. Yrityksen onkin muistettava, että esimerkiksi jokainen 30-vuotias nainen ei pukeudu samanlaisiin vaatteisiin ja kuuntele samanlaista musiikkia. Samoin geografisista tekijöistä saamia tietoja ei saa yleistää. Yritys ei voi olettaa samassa kaupungissa asuvien toimivan samalla lailla. Yksinään käytettynä demografinen ei anna luotettavaa kuvaa, mutta yhdistettynä muihin kriteereihin se antaa tutkimukselle lisäarvoa. Se auttaa kuluttajien määrittelemisessä eri segmenteissä, jotka kertovat miten heidät tavoitetaan. (McDonald & Dunbar 2012, 11-12.)

Psykografiset tekijät jakavat kuluttajat ryhmiin heidän ostosyidensä perusteella. Jako perustuu kuluttajien erilaisiin harrastuksiin, arvoihin ja mielipiteisiin. (Viitala & Jylhä 2013, 104.) Kuluttajien psykografisilla kriteereillä on suuri vaikutus yrityksen markkinointiin. Se auttaa määrittelemään eri tekijät, joiden avulla yritys voi herättää kohderyhmän huomion. (McDonald & Dunbar 2012, 13.) Kuluttajat on mahdollista segmentoida erilaisiin ryhmiin myös erilaisten käyttötilanteiden sekä etsimiensä hyötyjen perusteella. Näihin vaikuttavat kuluttajien asenteet sekä millaisia hyötyjä he etsivät. Hyödyllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat saavat jonkin tarpeensa tyydytettyä. (Viitala & Jylhä 2013, 104.)

Organisaatiomarkkinoilla kriteereitä puolestaan voivat olla esimerkiksi toimiala, yrityksen koko ja maantiede. Keskeistä on löytää ne kriteerit, joiden avulla yritys pystyy erottamaan ostamisen eri tekijät. (Rope 2011, 45-46.) Yritysassiakkaiden segmentoinnissa luottoluokitus ja asiakasyrityksen saama hyöty ovat tärkeimpiä perusteita. On myös määriteltävä asiakastyypit

eli onko kyseessä kansainvälinen, maanlaajuinen vai paikallinen asiakas. Lisäksi asiakkaat voidaan jakaa hankintojen jakautumisen perusteella, esimerkiksi onko kyseessä kertaluontoinen vai suuri hankinta. (Viitala & Jylhä 2013, 104-105.)

Yrityksen jokaisen segmentin tulee koostua kuluttajista, joilla on vastuu ostopäätöksestä. Segmentin tulisi olla sopivan kokoinen ja selkeästi erottuva verrattuna toisiin segmentteihin. (McConalld & Dunbar 2012, 39.) Segmentointia tehdessä yrityksen on muistettava, että ihmiset ovat mieleltään sekä toiminnoiltaan monimutkaisempia, toisin kuin segmentoinnin perusmallit heitä kuvailevat. Ihmisten ajatuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat eri yhteisöt joihin kuulumme. Tämä tapahtuu sekä tiedostaen että tiedostamatta. Koska ajatuksemme muokkautuvat koko ajan, vaihtelevat käsityksemme eri yrityksistä ja brändeistä nyt sekä tulevaisuudessa. (Ahonen & Luoto 2015, 24.)

Kun segmentointi on tehty, yrityksen tulee valita oman strategiansa avulla potentiaalisin kohderyhmä, jolle markkinointiviestintä kohdistetaan. Kohderyhmä tarkoittaa yrityksen valitsemia segmenttejä, joihin yritys kohdistaa markkinoinnin ja joista haluaa asiakkaita. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvalla myyntityöllä yritys tavoittelee kysynnän muuttamista kassaviraksi. Täten kohderyhmässä yrityksen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa. (Hesso 2013, 89-90.) Kohderyhmää valittaessa yrityksen on tarkennettava, millainen on se henkilö, jolle tuote on kohdennettu suunnitteluvaiheessa. Yrityksen on kriittisesti analysoitava, takaako kyseinen kohderyhmä tuotteelle kannattavat markkinat. Lisäksi on kartoitettava asiakkaan ostomotiivit sekä vastakohtaisesti mahdolliset esteet tuotteen ostamiselle. Kohderyhmän määritelmässä yritys ei saa unohtaa omia työntekijöitään. (Sipilä 2008, 82-84.)

Tunnistettua asiakastyyppejä on tasaisin väliajoin analysoitava, jotta tarpeisiin pystytään vastaamaan. Yrityksen on pysyttävä selvillä kohderyhmässä tapahtuvista käyttäytymisen muutoksista. Analyysi kannattaa aloittaa määrittelemällä asiakasryhmät ja analysoimalla, ovatko ne pysyneet samanlaisina. Analyysillä selvitetään, kuinka suuri heidän potentiaalinen maksukyky nsä yrityksen palvelusta on ja kuka on ostopäätöksentekijä sekä millaisessa tilanteessa ja mistä asiakas palvelun ostaa. Tärkeää on myös tutkia, kuinka usein asiakas ostaa kyseisiä palveluita tai tuotteita. (Raatikainen 2012, 86.)

3.2 Markkinointiviestintä kohderyhmän tavoittamiseksi

Yrityksen tunniessa oman asiakasryhmänsä on suunniteltava, kuinka ne tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Tämä on mahdollista vasta, kun yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat selvillä samoin kuin asiakastyyppejä ja ostokyky. Tavoittamisessa käytetään markkinointiviestinnän eri muotoja. (Raatikainen 2012, 94.) Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista

tai kuvallista viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa viestin vastaanottajaan ja näin edistää myyntiä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19).

Yrityksen markkinoinnista markkinointiviestintä on se osa, joka näkyy ulkopuolisille tahoille (Sipilä 2008, 131). Yrityksen markkinointiviestintä koostuu useasta eri osasta. Esimerkiksi asiakkaan ja myyjän kohtaaminen yrityksen liikkeessä tai puhelimen välityksellä on osa markkinointiviestintää. Tämä henkilökohtainen myyntityö on yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut kohderyhmän tietoon. Markkinointiviestinnällä luodaan kysyntää ja kysyntä muutetaan tuotoksi. Yrityksen strategia tulee huomioida markkinointiviestinnässä. Tällöin yritys luo kysyntää strategian mukaisesti sekä ottaa huomioon oikean kohderyhmän. Yrityksen markkinointibudjetin ei tarvitse olla suuri, sillä esimerkiksi sähköinen markkinointi antaa mahdollisuuden edulliseen ja seurattavaan mainontaan pienemmälläkin budjetilla. (Hesso 2013, 114.)

Nykyään yrityksen markkinointi sisältää digitaalista markkinointiviestintää. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa kaikkea yrityksen markkinointiviestintä, joka tehdään digitaalisessa muodossa tai mediassa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointia mobiilimediassa tai internetissä. Siinä hyödynnetään mahdollisimman monia eri kanavia. Ero internetmarkkinointiin on se, että digitaalinen markkinointiviestintä sisältää eri digitaalisten vuorovaikutuskanavien hyödyntämisen internetin lisäksi. (Karjaluo 2010, 13.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen tulee vähintään kerran vuodessa tarkastella markkinointiviestintäänsä ja sen tavoitteellisuutta. On suunniteltava, mitä tehdään ja miksi sitä ollaan tekemässä eli laaditaan suunnitelma markkinointiviestinnälle. Suunnittelematon markkinointiviestintä on yleensä epäonnistunutta ja tehotonta. (Karjaluo 2010, 20.) Suunnitelmaa laadittaessa ja päivitettäessä on huomioitava ja analysoitava kilpailijoiden toiminta eli miten he markkinoivat, mitä väyliä hyödyntävät sekä mikä on heidän kohderyhmänsä (Sipilä 2008, 134). Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla laaja ja monisivuinen, päinvastoin lyhyt ja ytimekäs suunnitelma on helpompi omaksua ja noudattaa. Sitä on myös helpompi päivittää, joten se pysyy myös helpommin ajantasaisena. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on yksinkertaisimmillaan viisi vaihetta (kuvio 2). Suunnittelu aloitetaan kysymällä miksi eli mitkä ovat ne syyt, joiden takia markkinointiviestintää tehdään ja toteutetaan. Yrityksen on myös määriteltävä markkinointiviestinnälleen tavoitteet. Tavoitteiden on sovittava yrityksen markkinointistrategiaan. (Karjaluo 2010, 21.) Ta-

voitteiden tulee olla selkeitä ja tarkasti ilmaistuja sekä realistisia. Lisäksi tavoitteet tulisi pystyä mittaamaan, jolloin yritys tietää milloin ne on tavoitettu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.) Suunnitelmasta on käytävä myös ilmi, miksi juuri näihin tavoitteisiin on päädytty (Sipilä 2008, 132). Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen liian alhaisen tunnettuuden lisääminen tai vanhojen yritykseen liitettävien mielikuvien uudistaminen (Sipilä 2008, 35).



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Seuraava vaihe suunnittelussa on mitä, eli päätetään mitä halutaan viestiä. Asetetaan viestinnälliset tavoitteet. Yrityksen tulee suunnitella, miten ja missä viestitään eli eri kanavat, keinot ja mediavalinnat. (Karjaluo 2010, 20-21.) Tällöin yrityksen tulee miettiä mistä löytää asiakkaat, jotka kuuluvat kohderyhmään. Yritys voi tutkia miten asiakkaat käyttäytyvät esimerkiksi lukevatko tiettyä lehteä, jossa voisi mainostaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.)

Markkinointiviestinnän budjetti sisällytetään myös suunnitelmaan. Yrityksen on myös päätettävä, kuinka paljon rahaa ja aikaa markkinointiviestintään sijoitetaan. Budjetti ei kuitenkaan saa olla lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestinnän tehokkuutta tulee aina tutkia suunnitelman päivitysvaiheessa. Vaikka tehokkuutta ei suunnitteluvaiheessa vielä voi todentaa, on se huomioitava. Esimerkiksi asetettujen tavoitteiden ja tavoiteltujen tuloksien tulee olla mitattavissa. (Karjaluo 2010, 20-21.)

3.4 Yrityksen mainonta

Mainonnalla tiedotetaan eri asioista kuten palveluista, tuotteista ja tapahtumista. Se on maksettua ja tavoitteellista. Mainonnalla tavoitellaan yleensä suurta joukkoa, mutta viesti voidaan kohdentaa myös rajatulle kohderyhmälle. (Begström & Leppänen 2015, 309.) Se on julkinen ja näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue ja on taipuvainen kommenteille ja arvosteluille. Mainonta on myös se osa-alue, johon yrityksellä on suurin kontrolli. Yrityksen onkin mainonnan suunnitteluvaiheessa muistettava, että kohderyhmä tietää yrityksen vaikutusvallan

mainonnassa ja kohderyhmä on medialukutaitoista. Mainontaan voidaan käyttää monia eri väyliä eli medioita. Yrityksen on tutkittava ja valittava, mitä väylää hyödyntäen kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Sipilä 2008, 134-136.)

Yrityksen tulee kohdistaa mainonta kohderyhmälle niin, että se puhuttelee heitä. Tällöin kohderyhmä mahdollisesti kiinnostuu yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Mainonta jaetaan mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonta sisältää lehdet, television ja radion, ulko- ja liikennemainonnan sekä verkkomainonnan. Mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi voidaan hyödyntää esimerkiksi mainoslahjoja ja messutapahtumia. (Hesso 2013, 115.) Suoramainonta kohdistetaan suoraan asiakkaalle. Mahdollisia suoramainonnan kanavia ovat esimerkiksi suoramainospostitukset, sähköposti sekä erilaiset sähköisen kaupankäynnin välineet. (Viitala & Jylhä 2013, 390.) Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa tai tarpeen mukaan kampanjoina toteutettua. Yrityksen mainonta ei saisi koostua pelkästään kampanjoista vaan pitkäkestoisempi mainonta lisää yrityksen ja brändin tunnettua sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. (Begström & Leppänen 2015, 309.)

Yrityksen mainoskampanjan runkona voidaan käyttää hahmotelmaa (taulukko 2). Hahmotelmassa yrityksen tulee tarkastella oman mainonnan tavoitetta, minkälainen viesti kohderyhmälle halutaan antaa sekä mihin medioihin mainonta kohdistetaan. Yrityksen tulee miettiä myös muita mahdollisia markkinointiviestinnän muotoja sekä millainen on yrityksen suhdetoiminta, viestintä sekä myyninedistäminen. Lopuksi yrityksen tulee pohtia, miten strategia näkyy mainonnassa sekä miten mainonnan tuloksellisuutta seurataan. Hahmotelmaa tehdessä yrityksen tulee ottaa huomioon strategia. Strategian tulee näkyä mainoksissa ja mainoksien sana-, kuva- ja värivalinnoissa sekä markkinointikanavissa. (Hesso 2013, 116-117.)

Tavoite	Viesti	Mediat
Muut markkinointiviestinnän muodot	Suhdetoiminta: Viestintä: Myyntinedistäminen:	
Miten valitsemasi strategia näkyy mainonnassa		
Miten seuraat mainonnan tuloksellisuutta		

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän toteutuksen hahmotelma (Hesso 2013, 117).

Mainontaa suunnitellessa yrityksen kannattaa tarkastella omia medioita, ostettuja medioita ja ansaittuja medioita. Omat ja ansaitut mediat sisältävät yrityksen verkkosivut, toimipaikkamainonnan, sosiaalisen median sivut ja sähköisen suoramainonnan. Näiden avulla yritys luo mielikuvaa itsestään ja tarjonnasta sekä pyrkii erottumaan kilpailijoista. Ansaitut mediat tarkoittavat sitä, kun yritys hankkii näkyvyyttä ja suosittelijoita omien medioidensa kautta, mikä ei maksa yritykselle mitään. (Begström & Leppänen 2015, 312-313.) Ansaittu media on tavallisesti spontaanisti saatua eli ansaittua myönteistä julkisuutta, eikä se muodostu yrityksen omasta aloitteesta. Ansaittu media on nykypäivänä yhtä merkittävässä asemassa yrityksen mainonnassa kuin ostettu media. (Markkinointi ja mainonta 2009.)

Yrityksen ostettuja medioita ovat painettu media eli lehdet ja suoramainokset, sähköinen mainonta eli televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomainonta sekä suoramainonta ja ulko- ja liikennemainonta (Begström & Leppänen 2015, 312-313). Ostettua mediaa käytetään usein silloin, kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun. Mediamainontaa voidaan ostaa kampanjoina, joilla on tietty kesto kuten kaksi viikkoa. (Begström & Leppänen 2015, 326.) Ulko- ja liikennemainonnassa yritys vie mainonnan sinne, missä kuluttajat ovat eli esimerkiksi työpaikoille, kuntosaleille ja ostoskeskuksiin. Ulko- ja liikennemainonta sisältää mainostaulut, julkiset paikat, tuotesijoittelun ja myyntipisteet. (Kotler & Keller 2012, 534.)

Nykyään mainostaulut voivat olla värikkäitä, digitaalisia, sisältää ääntä ja videota sekä jopa 3D -tauluja. Visuaalisuudella tavoitellaan huomion herättämistä ja myynnin kasvattamista. Yritykset voivat ostaa mainospaikkoja julkisista paikoista, joten mainoksia voi nähdä elokuvateattereissa, lentokoneissa, urheiluhalleissa ja muissa julkisissa paikoissa. Tuotesijoittelu tarkoittaa sitä, että yritys maksaa tuotteensa näkyvyydestä esimerkiksi elokuvassa tai televisiosarjassa. Tuotesijoittelu on niin sanottua piilomainontaa. Mainosten näkyminen myyntipisteissä puolestaan tarkoittaa, sitä että mainoksia voi olla ostoskärryissä ja -koreissa, käytävillä, hyllyissä ja lattiasa. Tuotteita voidaan mainostaa kaupassa myös videoina televisioissa tai äänimainoksina. (Kotler & Keller 2012, 534-537.)

3.5 Sähköinen markkinointi

Pienemmän yrityksen on kannattavaa keskittyä sähköiseen markkinointiin sen edullisuuden takia (Hesso 2013, 118). Yrityksellä tulee olla kotisivut, sillä ilman niitä yritys ei käytännössä kuluttajien näkökulmasta ole edes olemassa. Tämä siksi, että kuluttajat etsivät paljon tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista hakukoneista, jotka voivat ohjata kuluttajan yrityksen kotisivuille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.) Kotisivut ovat yrityksen markkinointiviestinnän kanavista kustannustehokkain, jonka kautta kuluttajat saavat tietoa yrityksen liiketoiminnasta. Parhaimmat yrityksen kotisivut toimivat asiointi-, markkinointi- ja asiakaspalvelukanavana. Asiointikanavalla tarkoitetaan sivujen kautta mahdollistettua yrityksen palvelujen

ja tuotteiden ostamista esimerkiksi verkkokauppa tai uutiskirjeen tilausmahdollisuus. (Leino 2011, 82.)

Yrityksen tulee huolehtia, että kotisivut ovat myyvät ja herättävät kohderyhmän kiinnostuksen. Tällöin sivuilla vieraileva saattaa ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita tai ottaa yhteyttä yritykseen. Myyvien sivujen tulee kannustaa sivuilla vierailijoita liittymään yrityksen uutiskirjeen tilaajiksi. Hyvät kotisivut ovat tyylikkäät, selkeät sekä informatiiviset. (Hesso 2013, 118-120.) Näiden lisäksi sivujen tulee olla helppokäyttöiset, jotta haluttu tieto löytyy nopeasti. Kotisivut tulee tehdä monille alustoille sopivaksi eli niin, että sivut toimivat niin tietokoneella kuin myös kännykällä. (Begström & Leppänen 2015, 315.)

Hyvät kotisivut sisältävät laajasti tietoa. Yrityksestä tulee olla esittely eli tietoa historiasta, tulevaisuudesta, liiketoiminnasta, organisaatiosta ja menestyksestä. Yritys voi tiedottaa toiminnastaan julkaisemalla uutisia. Yrityksen työntekijät on myös hyvä esitellä, jotta yhteyttä ottava asiakas tietää kenen kanssa on tekemisissä. Sivuilta tulee löytyä helposti yhteystiedot yhteydenottoa varten sekä linkit yrityksen sosiaaliseen mediaan. Kotisivuilla voi olla tarjouksia ja kilpailuita houkuttimena. Sivuilla tulee tuoda ilmi, kenelle tuotteet tai palvelu on tarkoitettu. Hyvät kotisivut on saatavilla useammalla kielellä kuin yhdellä, esimerkiksi Suomessa olisi hyvä löytyä mahdollisuus suomenkielen lisäksi englanninkieleen ja ruotsinkieleen. Asiakkaan auttamiseksi sivuille voidaan lisätä usein kysytyt kysymykset eli FAQ, joka opastaa asiakasta käyttämään sivua. (Begström & Leppänen 2015, 316.)

Yritys voi käyttää hyväkseen internetissä tapahtuvaa maksullista sähköistä mainontaa. Se toteutuu ostamalla ja myymällä toteutuneita kontakteja, joita todennetaan tapahtuneiden klikkauksien määrillä. Harvoin yritys ostaa yhdelle internetsivulle yhtä mainosta. Yrityksen tehokkaalle mainonnalle internetissä ei riitä vain satunnaisten mainosten tarjoama näkyvyys. On myös huolehdittava näkyvyydestä ja löydettävyydestä eri hakukoneissa. (Sipilä 2008, 155-157.) Yrityksen kannattaa tehdä hakukonemarkkinointia, jotta yritys löytyisi hyvin hakukoneiden hauissa ja ohjaisi näin yrityksen sivuille. Yritys voi esimerkiksi optimoida kotisivut tai ostaa hakukoneen tarjoamaa mainospaikkaa. (Parkin 2009, 147.) Optimointi voidaan tehdä esimerkiksi niin, että yritys päivittää sivujaan säännöllisesti sekä käyttää huolellisesti valittuja avainsanoja tekstissä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93). Hakukonemarkkinointi on merkittävä osa digitaalista markkinointiviestintää (Sipilä 2008, 157).

3.5.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yritykselle nopea, kustannustehokas ja monipuolinen työkalu (Leino 2010, 172). Sähköpostimarkkinointi voi olla yritykselle tehokas tapa saavuttaa markkinoinnin tavoitteet (Parkin 2009, 181). Yritys voi käyttää sähköpostimarkkinointia esimerkiksi sil-

loin, kun se haluaa sivuille kävijöitä, tavoittelee palautetta, haluaa täydentää asiakastietoja, haluaa kasvattaa tunnettuutta tai haluaa kasvattaa myyntiä (Leino 2010, 176). Sähköposti on markkinointiväylänä hyvä ja nopea erilaisten tietojen päivittämiseen, esimerkiksi jo aiemmin muodostettujen asiakassuhteiden ja kontaktien välisessä yhteydenpidossa (Sipilä 2008, 166).

Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen tulee kohdistaa sähköpostiviesti persoonallisesti oikealle kohderyhmälle (Parkin 2009, 181). Sähköpostilla yritys pystyy myös pitämään yllä asiakassuhteita (Leino 2010, 172). Sähköpostilla voidaan ohjata kuluttajia yrityksen sivuille. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että roskapostiviestit ovat yleistyneet internetin myötä, joten yrityksen sähköpostiviestit eivät saa näyttää roskapostiviesteilä. Näin ollen yrityksen tulee olla tarkkana siitä, keille sähköpostiviestit lähetetään ja miltä viestit näyttävät. Tämän takia valmis viesti tulee testata, luokitellaanko se roskapostiksi. Tähän löytyy ohjelmia internetistä. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota sähköpostiviestin aiheeseen. (Parkin 2009, 182-189.)

Yrityksen on huomioitava, että sähköpostimarkkinointia ei saa toteuttaa kuluttajamarkkinoinnissa. Luvallista se on silloin, kun kuluttaja on itse antanut siihen suostumuksensa. Tästä johtuen sähköposti ei ole oikea kanava yrityksen ja kuluttajan välisen ensimmäisen kontaktin luomiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. (Sipilä 2008, 166.) Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon kuluttajien toiveet esimerkiksi siitä, kuinka usein viestejä tulisi lähettää tai mitä niiden tulisi sisältää. Sisällön tulisi olla oleellista ja hyödyllistä eikä saisi ärsyttää sähköpostintilaaajia, koska muuten ärsyyntyneet tilaajat lopettavat yrityksen sähköpostiviestien vastaanottamisen. Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon, että viestin aihe, otsikko ja sisältö ovat uskottavia. Aihe voi olla ainoa mitä vastaanottaja viestistä tulee näkemään. Tämän takia aiheen tulisi olla niin houkutteleva, että vastaanottaja avaa viestin. (Parkin 2009, 182-189.)

Viestin tulee olla lyhyt eli nopeasti silmäiltävissä (Leino 2010, 179). Sähköpostiviestin koko tulee pitää mahdollisimman pienenä ja yrityksen tulee välttää korkealaatuisia kuvia, jotka vievät paljon tilaa (Parkin 2009, 188-189). Viestin tulee olla äidinkielellisesti oikein kirjoitettu eikä saa sisältää virheitä. Sen tulee olla niin toimiva, että kuvia ei välttämättä tarvita. Viestin tulee myös kehottaa viestin vastaanottajaa toimimaan esimerkiksi ohjata yrityksen kotisivuille. Yrityksen sähköposteista tulisi käydä ilmi, että viestien tilaamisen pystyy keskeyttämään. Keskeyttämisen tulisi olla kuluttajan näkökulmasta yksinkertainen prosessi sekä yrityksen tulee poistaa tilaaja postituslistaltaan. (Leino 2010, 179.) Hyvä sähköpostimarkkinointi on personoitua. Hyviä keinoja tähän ovat esimerkiksi asiakkaan puhuttelu nimellä tai ostohistorian avulla kohdentaminen, mikä muodostaa asiakkaalle luottamuksen tunnetta. (Karjaluo 2010, 85.)

Sähköpostimarkkinoinnissa yritys voi käyttää sähköpostikampanjaa. Tärkein asia kampanjaa luodessa on se, mitä yritys haluaa sähköpostin saaneen henkilön tekevän. Sähköpostiviestin vastaanottajien kiinnostuksen herättämiseksi yrityksen tulee tietää, minkä viestin se haluaa antaa sekä miten vastaanottajien tulisi toimia. Näitä asioita tukevat yrityksen tavoitteet. Ennen sähköpostin lähettämistä yritys voi testata kampanjaa esimerkiksi työntekijöiden tuttavilla. Tällöin heiltä tulisi kysyä mitä he näkevät ensimmäisenä ja mikä sähköpostiviestin tarkoitus on. Palautteen myötä yritys pystyy vielä muokkaamaan viestiään oikeaan suuntaan. Viesti tulee myös testata eri sähköpostipalveluilla, koska viesti voi näyttää erilaiselta eri palveluissa. Viestin on tärkeä näyttää juuri siltä miltä pitääkin, koska epämääräiseltä näyttävät viestit vähentävät kampanjan ja yrityksen uskottavuutta. (Parkin 2009, 185-187.)

On olemassa myös sovelluksia, joiden kautta voi lähettää sähköpostiviestejä. Sovellus voi poimia henkilöitä esimerkiksi sen mukaan millä sivustoilla he ovat vierailleet. Sovelluksella pystytään automatisoimaan sekä ajastamaan viestien lähettäminen tarkasti. Sovelluksen käyttö edellyttää vain sitä, että viestit tulee suunnitella ja kirjoittaa etukäteen. Tämän jälkeen sovellus tekee lopun työn, jolloin asiakas saa oikean viestin oikeaan aikaan. Tällaista sovellusta voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupassa. Lisäksi on olemassa uutiskirjeohjelmistoja. Niiden avulla yritys voi lähettää uutiskirjeitä vaivattomasti. Ohjelmistolla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi avattujen uutiskirjeiden lukumäärästä. Ohjelmistolla on helppo seurata yrityksen uutiskirjeiden saamaa vastaanottoa. Tällöin yritys pystyy tekemään uutiskirjeiden sisällöstä sellaisen mikä vastaa vastaanottajien mielenkiintoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 91-92.)

3.5.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Kuluttajat käyttävät internetiä ja sen palveluita vuorovaikutukseen sekä tiedon etsintään. Yrityksen tulee aktiivisesti olla osana internetin erilaisia palveluja, koska siellä kuluttajatkin ovat. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 26.) Sosiaalinen media on mediatilaa, jossa yksityinen kuluttaja tai yritys on vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tuottaen samalla sisältöä verkkopalveluun. Sosiaalinen media sisältää yhden tai useamman verkkopalvelun. (Leino 2011, 18.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietotekniikkaa hyödyntävää tietoverkossa tapahtuvaa vuorovaikutteista viestintää. Se on väylä viestijän ja vastaanottajan välillä. Siellä käyttäjällä on suuri merkitys myös sisällöntuottajana. (Viitala & Jylhä 2013, 389.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja kommentoida sisältöä (Kortesuo & Kurvinen 2011). Sen markkinallinen arvo muodostuu juuri vuorovaikutuksesta (Leino 2011, 18). Sosiaalinen media on monelle kuluttajalle väylä, jonka avulla pidetään yhteyttä esimerkiksi sukulaisiin, työkavereihin ja ystäviin. Yrityksen tulee hyödyntää sosiaalista mediaa ja kuluttajien yhteyksiä. (Sterne 2010, 41.) Sosiaalinen media sisältää erilaisia mediakanavia, joiden välityksellä yritys voi julkaista monipuolista sisältöä

kyseistä mediakanavaa käyttäville kuluttajille (Leino 2011, 26). Nykyään on olemassa useita erilaisia sosiaalisen median palveluja, kuten foorumi ja viestintäkanavia, arvostelusivustoja (esimerkiksi Amazon.com ja Eat.fi), sosiaalisia kanavia (esimerkiksi Facebook ja LinkedIn) ja blogipalveluita (Sterne 2010, 17-18).

Sosiaalisessa mediassa positiivista on se, että eri kanavien käyttäminen on useimmiten ilmaista, mikä kasvattaa käyttäjien määrää. Sosiaalinen media mahdollistaa monenlaisten markkinoitikeinojen samanaikaisen hyödyntämisen ja viestien tehokkuutta pystytään mittaamaan ja analysoimaan erilaisilla apuohjelmilla. (Leino 2011, 32-33.) Saatuja tuloksia seuraamalla yritys voi muuttaa toimintaansa sekä kehittää sitä paremmaksi. Yrityksen on vain päätettävä, mitä tietoja ja erilaisia lukuja halutaan seurata. Sosiaalisesta mediasta saatavat tulokset ovat yrityksen markkinoinnille arvokkaita. (Leino 2011, 165-166.)

Yritys pystyy ohjelmien avulla analysoimaan esimerkiksi eri kanavien kautta saatujen palautteiden laatua ja määrää. Ohjelmien avulla saadaan tietoa siitä, kuinka paljon aikaa kuluttaja sivustolla viettää sekä mistä hakukoneista ja millaisilla hakusanoilla eri sosiaalisen median kanaville löydetään. Myös tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää voidaan seurata. Ohjelmien ja kanavien tarjoamien tietojen avulla yrityksen on myös mahdollista saada tieto eri kanavien seuraajamääristä ja kuinka moni on valinnut yrityksen kanavan suosikikseen. (Sterne 2010, 169-170.)

Yrityksen markkinoinnissa sosiaalinen media on tärkeä, koska sitä kautta voidaan tehdä myyninedistämistä ja rakentaa brändiä. Sosiaalinen media on osa yrityksen ansaittua mediaa, kun seuraajat voivat tykätä, kommentoida ja jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä. (Begström & Leppänen 2015, 317.) Sosiaalisen median eri kanavien avulla yritys muodostaa sekä ylläpitää asiakkassuhteita. Yrityksen löydettävyyden paranee, mitä useammalla eri kanavalla se aktiivisesti toimii. (Wikström 2013, 197-198.) Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei kannata kuitenkaan ottaa käyttöön yhdellä kertaa. Niitä voidaan lisätä vähitellen, jotta jokaista kanavaa pystytään hallitsemaan. (Leino 2011, 58.)

Yrityksen on oltava osallisena sosiaalisessa mediassa, jos se haluaa vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja näin tukea omaa liiketoimintaansa (Ahonen & Luoto 2015, 25). Sosiaalisessa mediassa toimii vanha, mutta tehokas markkinoitikeino, niin sanottu viidakkorumpu. Eri kanavilla kuluttajat jakavat suosituksia, joita toiset kuluttajat pitävät mahdollisesti luotettavina ja niitä arvostetaan. Suositukset vaikuttavat merkittävästi kuluttajien mielipiteisiin ja valintoihin. (Leino 2011, 73-75.) Käyttäjien kommentit ja mielipiteet yrityksen sosiaalisen median sivuilla voivat olla julkisesti näkyvillä kaikille. Sosiaalisessa mediassa yksittäinen kommentti saattaa saada yllättävänkin suuren julkisuuden ja mediahuomion. (Ahonen & Luoto 2015, 25-27.)

Yrityksen on parhaimpansa mukaan oltava läsnä sosiaalisessa mediassa ja mahdollistettava kuluttajille sen palveluiden ja tuotteiden suosittelu. Erityisesti positiiviset suosittelemat on mahdollistettava, koska yritys jonka liiketoimintaa julkisesti suositellaan, menestyy markkinoilla todennäköisemmin. Toimivin suosittelemat on kuluttajan spontaanisti kirjoittama. Yrityksen on huomioitava, että negatiiviset kokemukset yrityksen palveluista julkaistaan helpommin kuin positiiviset. (Leino 2011, 73-75.) Näin kuluttajat huomaamattaan osallistuvat sosiaalisen median eri kanavilla tapahtuvaan yrityksen markkinointiin (Merisavo ym. 2006, 105). Tästä johtuen yrityksen on tarkasti suunniteltava, mitä tietoja se toiminnastaan sosiaalisessa mediassa jakaa. Työntekijöiden perehdytykseen on sisällytettävä ohjeistus myös sosiaalisen median käytöstä, sillä työntekijöiden tulee tietää mitä yritykseen liittyvää tietoa saa julkaista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee ohjeistaa siinä, kuinka työntekijän olisi suotavaa sosiaalisessa mediassa käyttäytyä, jos profiilitietoihin on lisätty yrityksen nimi. Tässä tilanteissa työntekijä edustaa myös yritystä. (Leino 2011, 162-164.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksinkertaista kohdentaa halutulle kohderyhmälle esimerkiksi erilaisten sovelluksien avulla. Mainonta on helposti muotoiltavissa persoonalliseksi ja yksilön huomioivaksi. Eri sosiaalisen median kanavat ovat kuluttajien kanssa interaktiivisia ja kannustavat kommunikointiin, kysymiseen ja palautteen antamiseen. Mainonta on myös helposti kuluttajien saatavilla mistä ja milloin vain. Sosiaalisen median käyttäminen on myös yritykselle edullisempaa, kuin markkinointi esimerkiksi radiossa tai lehdessä. Yhtenä isona hyötynä on se, että yritys voi saada kuluttajat kiinnostumaan brändistä sekä luotua vaikutelmaa sosiaalisesta yhteisöstä. (Armstrong & Kotler 2015, 475-476.) Yrityksen positiivinen mielikuva kuluttajien keskuudessa voi kasvaa, jos yritys vastaa nopeasti sosiaalisen median kanavilla kuluttajien kysymyksiin ja palautteisiin (Leino 2011, 39-40).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla on myös haasteita. Monilla yrityksillä on vaikeuksia siinä, kuinka käyttää samanaikaisesti montaa eri sosiaalisen median kanavaa mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on suuri kontrolli. Yritys toki itse päättää millaista tietoa jakaa millä eri kanavilla, mutta kuluttajilla on mahdollisuus jaksaa ja kommentoida löytämiään tietoja jopa julkisesti. Tällöin yrityksen markkinointiviesti voi muuttua täysin päinvastaiseksi. (Armstrong & Kotler 2015, 476-477.) Julkaistessaan sosiaalisessa mediassa, yrityksen on otettava huomioon, että viestissä ilmaistaan vastaanottajalle mahdollisesti välitettävät tunteet. Sähköisissä viesteissä kehonkieli ei välity vastaanottajalle ja tämä saattaa pahimmillaan johtaa markkinointiviestin väärinymmärtämiseen. (Sterne 2010, 81-82.)

Eri sosiaalisen median kanavat yhdistävät siis yrityksen viestinnän, markkinoinnin ja asiakaspalvelun samassa paikassa tapahtuvaksi. Isoissa organisaatioissa nämä eri osa-alueet jakautu-

vat usealle eri työntekijälle. Siitä syystä on tärkeää tehdä yhteistyötä ja asettaa yrityksen sosiaalisen median käytölle yhteiset tavoitteet. (Merisavo ym. 2006, 31.) Yrityksen tavoittellessa sosiaalisesta mediasta tukitoimia myyntiin tai markkinointiviestintään on valitulle kanavalle määriteltävä tarkasti suunnitellut tavoitteet. Esimerkiksi tavoitteena voi olla se, kuinka monta kävijää halutaan johdattaa yrityksen kotisivuille Facebook -sivujen kautta. Toisena esimerkkinä tavoitteesta on se, kuinka monta katselukertaa yrityksen mainosvideolle halutaan saada YouTube -kanavalla. (Leino 2011, 57.)

Kansainvälisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter (Leino 2011, 56). Kanavat tarjoavat yritykselle uudenlaisia mahdollisuuksia palvella ja kuunnella kuluttajia. Eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kuluttajien tehokkaan kuuntelemisen. Asiakkaat huomioidaan ja heidän palautteensa voidaan ottaa osaksi yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Parhaimmillaan yritys luo aktiivisella läsnäolollaan sosiaalisen median eri kanavilla kuluttajille arvontuntemusta ja asiakassuhde lujittuu. (Merisavo ym. 2006, 34-36.)

3.5.3 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median merkittävimpiä sekä tärkeimpiä kanavia, joka yrityksen tulisi hallita (Leino 2011, 15). Erittäin tärkeä se on mainontakanavana, koska Facebook yhdistää miljoonia ihmisiä kansainvälisesti. Palvelun suurimpia ominaisuuksia onkin sen mahdollistamat ystäväverkotot. Käyttäjän kommentoidessa tai tykkätessä jotakin julkaisua Facebookissa, näkevät hänen seuraajansa etusivullaan saman julkaisun. Tämä ominaisuus tarjoaa yritykselle ilmaista mainontaa. (Leino 2011, 35-36.) Facebookin suosioon vaikuttaa moni asia kuten se, että palveluun on helppo rekisteröityä ja sen käyttäminen on monipuolista. Käyttäjä voi kommunikoida kommentein, julkaisuilla tai yksityisillä viesteillä. Kanava tarjoaa mahdollisuuden jakaa valokuvia ja videoita, joita voidaan eritellä erillisiin kansioihin. Facebook tarjoaa myös monipuolisesti ajanvietettä, esimerkiksi erilaisia testejä ja pelejä. (Leino 2011, 120-121.)

Yrityksen tulee ottaa Facebook osaksi rutiinia ja sitouttaa siitä vastaavat työntekijät käyttämään sitä säännöllisesti, jotta sivut olisivat päivitettyt. Facebook ei ole tarkoitettu vain yrityksen markkinointiin vaan yrityksen tulisi myös palvella asiakkaita sitä kautta eli vastata kommentteihin, kysymyksiin ja arvosteluihin. Aktiivisuus niin palvelussa kuin sisällöntuotannossakin mahdollisesti kasvattaa seuraajien, tykkäyksiä ja jakojen määrää, jolloin myös yrityksen näkyvyys kasvaa. Sisällöntuotannossa on tärkeää antaa seuraajille heitä kiinnostavaa sisältöä. Se mikä kiinnostaa selviää siitä kuinka paljon tykkäyksiä erityyppiset päivitykset saavat. Paljon tykkäyksiä saanut päivitys luultavasti on herättänyt kiinnostusta. (Kormilainen

2013, 29-31.) Kiinnostavan julkaisun kannattaa olla yllättävä, yksinkertainen ja yhteisöön sopiva (Leino 2011, 38-39).

Kiinnostuksen ylläpitämiseksi yrityksen on tuotettava aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä Facebook -sivulle. Suositeltavaa on, että Facebook -sivusta vastaavat työntekijät kävisivät sivulla päivittäin. Näin pysytään ajan tasalla siitä mitä siellä tapahtuu. Vähintään kerran viikossa yrityksen kannattaa julkaista jotain erityisempää, kuten esimerkiksi kysely. Facebook -sivun seurannassa tärkeää on seurata yrityksen julkaisujen tykkäyksiä, kommenttien ja jakojen määrää eikä niinkään sivun tykkääjien määrää. (Leino 2011, 129-137.)

Facebookissa yrityksen tulee olla avoin ja olla sensuroimatta saamiaan kommentteja, vaikka ne olisivatkin negatiivisia. Sensurointi lisää vain negatiivisten kommenttien määrää. Negatiivisuuksiin yrityksen tulee osata vastata asiallisesti ja yrittää kaikesta huolimatta palvella asiakasta. Yrityksen kannattaa välttää houkuttelevia tykkäyksiä ja jaa -kampanjoita, koska niillä harvemmin saadaan pysyviä asiakkaita. Kampanjat houkuttelevat sivulle seuraajia, mutta uudet seuraajat saattavat tulla vain mahdollisen arvottavan palkinnon perässä eikä niinkään yrityksen. (Kormilainen 2013, 32-34.)

3.5.4 YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu. Palvelussa kirjautunut käyttäjä voi julkaista omia videoita, mutta suurin osa käyttäjistä vain katselee muiden videoita. Kiinnostavimmat videot löydetään yleensä tilaajamäärien ja näyttökertojen perusteella. Kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien videokanavia eli muiden käyttäjien videot näkyvät palvelun etusivulla. (Pönkä 2014, 115-116.) Kirjautuneet käyttäjät pystyvät tilaamisen lisäksi kommentoimaan videoita. Käyttäjät pystyvät myös klikkaamaan videon alareunasta löytyvää kahta peukaloa sen mukaan pitääkö videosta vai ei. Ylöspäin osoittava peukalo viittaa siihen, että videosta pidetään ja alaspäin osoittava peukalo viittaa päinvastaiseen eli videosta ei pidetä. (Sterne 2010, 115.)

YouTube -tiliä käytetään Googlen käyttäjätunnuksilla, mikä helpottaa käyttöä, jos entuudestaan käyttää jotain muuta Googlen palvelua, kuten Gmailia. Jotta videoille saisi katsojia, tulee videoiden olla kiinnostavia ja helposti löydettävissä YouTubesta tai jostain muualta, kuten Googlesta. Palvelussa videoiden pituudella ei ole enimmäispituutta ja palvelu toimii hyvin eri alustoilla. Ladatun videon voi pitää joko julkisena, yksityisenä tai rajatun ryhmän nähtävillä. Julkisilla videoilla voidaan ansaita rahaa siten, että käyttäjä hyväksyy yritysten mainoksien näkyvyyden videon yhteydessä. Yritykset maksavat siis mainoksistaan videoissa. (Pönkä 2014, 117-118.)

Videoita pystyy jakamaan muihin sosiaalisen median palveluihin sekä videot löytyvät helposti Googlen hakukoneesta (Pönkä 2014, 116). Yritys pystyy hyödyntämään palvelua lisäämällä sivustolle videon, jonka jakaa yrityksen muulle sosiaalisen median sivuille, kuten Facebook -sivulle (Leino 2011, 121). YouTubeissa julkaistuja videoita yrityksen kannattaa ajatella viestintänä ja palveluna, jota tarjoaa kuluttajille. Videon tulisi houkutella katsojia vierailemaan yrityksen sosiaalisen median sivuilla ja kotisivuilla. Hyvässä videossa on keskitytty sisältöön eikä pelkästään saavuttamaan suurta katsojamäärään. (Leino 2011, 155-156.)

3.5.5 Twitter

Twitter toimii niin sanotusti pienoiskokoisena blogipalveluna eli Twitterissä julkaistaan kirjoituksia kuten blogissakin, mutta jokainen kirjoitus sisältää maksimissaan 140 merkkiä. Näitä lyhyitä kirjoituksia kutsutaan ”twiiteiksi”. Twitter toimii usealla alustalla tietokoneesta kännykkään. (Halligan & Shah 2014, 77.) Siellä käyttäjät voivat välittää seuraajilleen uutisia ja kommentoida erilaisia asioita ja ilmiöitä. Twitteriä voi käyttää joko palvelun oman sivuston kautta tai erikseen ladattavan ohjelmiston kautta. Twitterin käytön suosio johtuu palvelun nopeudesta ja helppoudesta. (Leino 2011, 142-143.) Twitterissä media-ala, uusmedia ja markkinointi ovat hyvin edustettuina. Blogimaisuutensa takia Twitter on keskustelempampi kanava kuin esimerkiksi Facebook. (Kormilainen 2013, 39-40.)

Twitterissä on paljon erilaisia ilmoituksia ja kirjoituksia, mutta palvelusta löytää myös suosituksia ja vinkkejä, jotka ovat yritystoiminnalle tärkeitä. Yritys voi hyödyntää Twitteriä monipuolisesti, kuten käyttää sitä esimerkiksi verkostoitumiseen. Sen kautta on mahdollista jakaa mielenkiintoisia yrityksen toimintaan liittyviä artikkeleita ja uutisia. Yritys voi myös mainostaa järjestämiään tapahtumia. Twitter on yrityksille väylä tehdä asiakaspalvelua. (Leino 2011, 144-145.)

Twitterissä kuluttajat voivat kysyä yritykseltä sen tuotteista ja palveluista sekä julkaista arvosteluja yrityksistä. Ennen seuraajien tavoittelua yrityksen kannattaa julkaista muutama twiitti, ettei sivu näytä tyhjältä, koska seuraajia on vaikea saada tyhjällä Twitter -sivulla. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä eri käyttäjiä voidaan seurata ilman että seurattavan tarvitsee seurata takaisin. (Halligan & Shah 2014, 78-79.) Twitterissä seuraajan on mahdollista uudelleen twiitata näkemänsä viesti, jolloin hänen seuraajansa näkevät sen. Tämä mahdollistaa yritykselle mahdollisten uusien asiakkaiden tietoisuuteen pääsemisen. (Sterne 2010, 65.)

3.5.6 Instagram, LinkedIn ja blogit

Instagram on suosittu kuvien ja sosiaalisen median palvelu mobiililaitteille. Instagramilla voidaan ottaa, muokata ja jakaa kuvia. Kuvien lisäksi Instagramissa on mahdollista nauhoittaa ja

jakaa lyhyitä maksimissaan 15 sekunnin videoita. Kuvat ja videot voidaan jakaa myös eri sosiaalisen median kanavaan, kuten Facebookiin. (Halligan & Shah 2014, 94.) Näiden lisäksi julkaisuja pystyy kommentoimaan ja tykkäämään. Käyttäjät voivat palvelussa lähettää myös yksityisiä viestejä, jotka voivat sisältää myös kuvia ja videoita. Instagram -käyttäjän julkaisut ovat joko julkisia eli kaikkien nähtävissä tai yksityisiä, jolloin vain hyväksytyt seuraajat näkevät julkaisut. (Pönkä 2014, 121.) Nuorison suosimista sosiaalisen median kanavista Instagram haastaa Facebookia. Se on Twitterin kanssa samanlainen siinä suhteessa, että sinne ladataan kuvia ja videoita, jotka merkataan hashtageilla eli hakusanoilla. (Kormilainen 2013, 41.)

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, jonka yleisenä käyttökielenä on englanti. Sivuston tarkoituksen on luoda yritykselle tai yksityiselle kuluttajalle kontakteja. LinkedInissä ei jaeta henkilökohtaisia mielipiteitä tai elämäntapahtumia, vaan verkostoidutaan ammatillisesti työtä käsittelevien palveluiden tarjoamisessa. (Leino 2011, 147-148.) LinkedIn -palveluun luotu profiili vastaa käyntikorttia ja ansioluetteloa. Profiiliin voidaan lisätä työkokemukset, koulutukset ja osaamiset. (Pönkä 2014, 107.) LinkedIn tarjoaa ilmaisen käyttöversion sekä maksullisia Business -sivuja (Leino 2011, 152).

LinkedIn on tehokas kanava, kun halutaan luoda ja ylläpitää erilaisia kontakteja (Leino 2011, 122). Palvelu suosittelee henkilöitä kontakteiksi, jos henkilöillä on yksi tai useampi yhdistävä kontakti. Tämä auttaa verkostoitumista ja rekrytointia. LinkedIn on suosittu yrittäjien, korkeasti koulutettujen ja myyjien keskuudessa. (Pönkä 2014, 108.) Erilaisten verkostojen luominen on tärkeää, joten kaikki saadut kontaktipyynnöt on suositeltavaa hyväksyä. Oman yrityksen sivujen luominen on mahdollista LinkedIn -palveluun ja se tarjoaa yritykselle väylän mainostaa liiketoimintaansa sekä rekrytoida uusia työntekijöitä. (Leino 2011, 149-152.) Yrityksen sivuilla on mahdollista tiedottaa ajankohtaisista asioista ja rakentaa hyvää työnantajakuva (Pönkä 2014, 108).

Internetissä on tarjolla erilaisia, jopa ilmaisia julkaisualustoja, joiden avulla yritys tai yksityinen kuluttaja voi pitää blogia. Blogi on tehokas viestintäkanava, kun yritys haluaa välittää markkinointiaan yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajille. (Leino 2011, 27.) Blogilla tarkoitetaan internetissä julkaistavaa päiväkirjamaista yksittäistä sivua tai verkkosivustoa. Palveluun kirjoittaa joko yksi tai useampi eri kirjoittaja. (Leino 2011, 179.) Blogi koostuu kirjoituksista, jotka on listattu aikajärjestykseen. Blogin ohessa on yleensä kommenttipalsta, jonka kautta lukijat voivat ottaa yhteyttä tai antaa palautetta. (Pönkä 2014, 124.) Näin yritys tarjoaa asiakkailleen myös kanavan olla heihin yhteydessä luontevammin (Leino 2011, 179). Blogi voidaan pitää julkisena tai jakaa rajatulle ryhmälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Yrityksen ylläpitämällä blogilla tarjotaan asiakkaille ja aiheesta kiinnostuneille uskottavaa sisältöä yrityksen liiketoimintaa käsittelevistä asioista. Yrityksen blogin tavoitteena ei siis ole

olla mahdollisimman kaupallinen. (Leino 2011, 179.) Blogissa yritys voi antaa lukijoille tietoa ja johdattaa heitä käyttämään yrityksen tarjoamaa palvelua (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27). Yrityksen kannattaa ottaa asioihin kantaa sekä antaa näkökulmia ja mielipiteitä. Toimivaa on käyttää tarinallistamista, kertoa kokemuksista, julkaista ajankohtaisia aiheita sekä pitää julkaisut lyhyinä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177.)

Blogin aihe tulee rajata niin, ettei se ole liian laaja eikä liian suppea. Liian laaja rajaus ei välttämättä kiinnosta lukijoita tarpeeksi ja suppea rajaus puolestaan ei välttämättä kerää kuin muutaman lukijan. Blogi kannattaa nimetä niin, että se muistetaan ja että se kertoo blogin aiheen. Nimenä ei kannata käyttää yrityksen nimeä, koska jos yrityksen nimi muuttuu, muuttuu myös blogin nimi ja osoite. Tämän seurauksena hakukonehuomio pienenee, joten löydettävyydskin heikkenee. Blogilla tulee olla tavoitteet ja aikataulu. Tavoitteita voidaan mitata muun muassa lukijoiden, kommenttien ja julkaisujen määrällä sekä hakukonesijoituksilla. Jos blogilla ei ole tavoitteita, se näkyy julkaisujen epäsäännöllisyytenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18-26.)

Kun yritys on tavoittanut kohderyhmänsä ja haluaa kasvattaa myyntiä, se voi yrittää lisätä nykyisten asiakkaiden ostoja tai se voi hankkia uusia asiakkaita. Yritykselle yleensä kannattavampaa on nykyisten asiakkaiden lisämyynti, koska asiakashankintaan tarvitaan resursseja ja pääomaa. Uusia asiakkaita tarvitsee kuitenkin hankkia menetettyjen asiakkaiden tilalle tai kun ostokäyttäytyminen muuttuu. Kun yritys tietää millaisia yrityksen nykyiset asiakkaat ovat, on sen helpompi löytää potentiaaliset uudet asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 424-425.)

3.6 Asiakkaiden sitouttaminen kanta-asiakasohjelmalla

Asiakashankinnalle tehdään pohja muun muassa kehittämällä tarjontaa, operoimalla hintoja, varmistamalla tuotteiden saatavuus sekä kohdentamalla markkinointiviestintää. Uusille asiakkaille tulee välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tietoa välittäessä tulee yrittää lisätä mahdollisten asiakkaiden kokeilunhalua. Uusille asiakkaille voidaan tarjota tutustumistarjouksia, jotta asiakkaalla olisi syy kokeilla tuotetta. Tuotteista voidaan jakaa myös näytteitä sekä pitää tuote-esittelyjä tai tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015, 424-425.)

Uuden asiakkaan sitouttamiseen voidaan käyttää kiitoskirjettä ensiostosta, jonka jälkeen annetaan lisätarjous ja tiedotetaan tuotteista esimerkiksi uutiskirjeellä. Tämän lisäksi voidaan ehdottaa kanta-asiakkaaksi liittymistä, teettää tyytyväisyyskyselyitä tai kutsua asiakastilaisuuksiin. Yrityksen kanta-asiakas tietää mitä odottaa tuotteelta tai yritykseltä, jolloin tyytymättömyyttä ja valituksia ilmenee vähemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 437.) Yrityksen kannattaakin tutkia olisiko yritykselle kannattavaa luoda kanta-asiakasohjelma (Taloussano-

mat 2008). Kanta-asiakasohjelma tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä sopimusta, jossa asiakas saa erilaisia etuja asiakasuskollisuudestaan yrityksen palveluita kohtaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008). Kanta-asiakkuuden tulisi olla enemmän tuottavaa kuin kustannuksia aiheuttavaa (Taloussanomien 2008).

Erilaisten kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttajat keskittämään ostoksensa tiettyyn yritykseen. Tavallisesti kanta-asiakasohjelmiin liittyy se, että kanta-asiakkaita palkitaan tehdyistä ostoista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.) Kanta-asiakasetuja käytetään yleensä silloin kun tuotetta markkinoidaan tai jos tuote ei eroa selkeästi muista kilpailevista tuotteista (Bergström & Leppänen 2015, 440).

Kuluttajille erilaiset kanta-asiakasohjelmat luovat yrityksen brändistä selkeän ja todellisemman mielikuvan. Erilaisten kanta-asiakkuuksien merkityksenä on sitouttaa asiakkaat yrityksen toimintaan. Kuluttajat arvostavat eri kanta-asiakasohjelmissa erityisesti selkeyttä sekä asiakkuuden merkitystä. (Taloussanomien 2008.) Kanta-asiakkaalle tärkeää onkin tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu, joten jos asiakas pidetään tyytyväisenä, hän saattaa suositella yritystä ja tuotteita lähipiirilleen. Tällöin yritys voi saada uusia asiakkaita. Yritys voi palkita kanta-asiakkaan, joka tuo yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 437-438.)

Kanta-asiakasetujen tulee sopia markkinoitavalle tuotteelle, yrityksen imagolle sekä asiakkaalle. Etujen tulee olla kiinnostavia ja sellaisia, joita asiakkaat arvostavat. Jotta asiakkaat eivät kyllästy, tulee etujen vaihtua tarpeeksi usein. Rahallinen etu voi olla ostohyvitys ostoista ja se voidaan porrastaa niin, että enemmän ostava saa enemmän etuja. Useat yritykset käyttävät erikoistarjouksia kanta-asiakkaille. Erikoistarjouksista voidaan tiedottaa myös muille asiakkaille, jotta he liittyisivät kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakasedut toimivat parhaiten asiakkaille, jotka ostavat tuotetta usein, sillä pelkkä alennuksen antaminen sitoo asiakkaan yritykseen vain hetkellisesti. Kanta-asiakassuhteen ylläpito edellyttää aktiivista viestintää, joten asiakkaalle voidaan lähettää uutiskirjeitä ja asiakasta voidaan muistaa erikoistarjouksella esimerkiksi syntymäpäivänään. (Bergström & Leppänen 2015, 438-440.) Seuraavaksi opinnäytetyössä siirrytään opinnäytetyön tutkimusprosessiin.

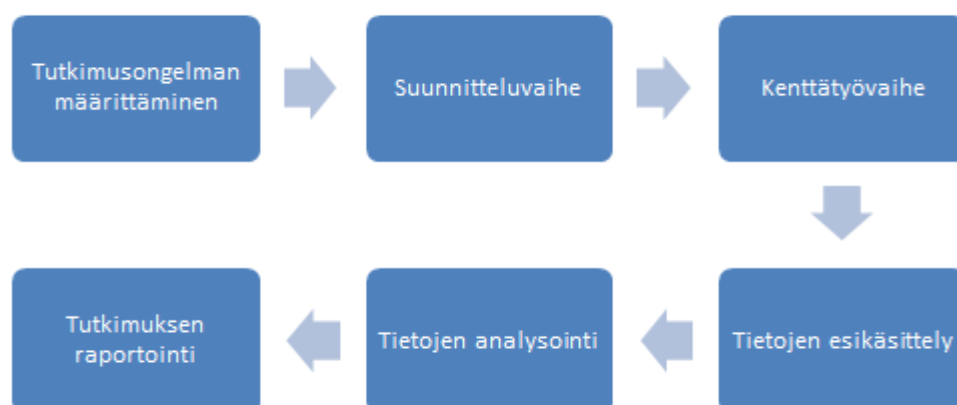
4 Opinnäytetyön tutkimuksen suorittaminen

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli yleisesti selvittää, minkälaiset henkilöt mahdollisesti käyttävät sähköistä ruoantilauspalvelua, miltä eri internetin sivustoilta he etsivät palveluista tietoa sekä minkälaiset julkaisut herättävät heissä eniten kiinnostusta. Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää sähköisen ruoantilauspalveluun liittyvää käyttöä: mitkä palvelua

tarjoavat yritykset tunnetaan, mitä niistä käytetään ja millaisessa tilanteessa sekä minkälaisia mielikuvia sähköiset ruoantilauspalvelut heissä herättävät.

Kyselytutkimus on yleensä määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista, jonka aikana sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Tutkimus toteutetaan erilaisilla kysymyksillä, joihin vastaajille tarjotaan mahdollisuuksien mukaan vastausvaihtoehtoja. (Kananen 2014, 133-137.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyaineisto koostuu enimmäkseen mitattavissa olevista luvuista. Kysymykset esitetään sanallisesti, mutta vastaukset ilmoitetaan numeerisesti. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös sanallista vastausvaihtoehtoa, jos kysymyksen esittäminen numeerisesti on epäkäytännöllistä. Kyselylomake tulee suunnitella huolellisesti, sillä täytettyjä lomakkeita ei voi enää muuttaa. Tutkimuksen onnistuminen on riippuvainen kyselylomakkeesta. (Vehkalahti 2014, 13-20.) Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin, koska haluttiin kyselylomakkeen täyttämisen olevan helppoa ja nopeaa, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Haluttiin myös, että analysointi ja tulosten esittäminen olisi yksinkertaista.

Kyselytutkimus tarkoittaa sitä, että tutkija esittää kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi ihmisten käytöksestä, mielipiteistä, asenteista ja arvoista sekä yhteiskunnan ilmiöistä. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkimisessa haasteita aiheuttavat epävarmuus siitä saatiinko riittävästi vastauksia, vastattiinko kysymyksiin kattavasti, olivatko kysymykset oikeita tutkittavan asian selvittämiseksi sekä oliko tutkimus osoitettu oikealle kohderyhmälle. (Vehkalahti 2014, 11-12.) Tutkimukseen kuuluu kriittinen ja reflektiivinen vaihe. Kriittisellä vaiheella tarkoitetaan itsekritiikkiä eli omat tulkinnat tulee kyseenalaistaa. Reflektiivinen vaihe tarkoittaa, että ollaan tietoisia omista lähtökohdista, esimerkiksi tiedostetaan omat mielipiteet tai ennakkoluulot. (Aaltola & Valli 2007, 34.) Kyselytutkimuksen toteuttaminen etenee seuraavasti: tutkimusongelman määrittäminen, suunnitteluvaihe, kenttätyövaihe, tietojen esikäsittely, tietojen analysointi ja tutkimuksen raportointi (kuvio 3) (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17).



Kuvio 3: Kyselytutkimuksen vaiheet (Tähtinen ym. 2011, 17).

Kyselytutkimus toteutettiin e-lomakkeelle luodulla kyselyllä (liite 3) maaliskuussa 2016. Sähköistä ruoantilauspalvelua koskevassa kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä. Vastaamalla kyselyyn, vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua Deli Piste Oy:n Catering -lahjakortin arvontaan (arvo 10€), kunhan jättivät nimen ja sähköpostiosoitteen kyselyn loppuun (liite 4). Lahjakortti arvottiin, jotta se kasvattaisi vastausprosenttia. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja kyselyaineisto koostui mitattavissa olevista luvuista sekä jokainen kysymys esitettiin sanallisesti.

4.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen suunnitteluvaihe

Kyselytutkimuksen ensimmäisenä vaiheena on suunnitelman pohjalta määrittää, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Halutut tiedot muutetaan kysymyksiksi. (Pahkinen 2012, 216.) Opinnäytetyön tutkimuksella haluttiin selvittää minkälaiset henkilöt mahdollisesti käyttävät sähköistä ruoantilauspalvelua, mistä he etsivät palveluista tietoa ja minkälaiset julkaisut herättävät heissä eniten kiinnostusta. Tämän lisäksi tutkimuksella tavoiteltiin tietoa liittyen sähköisen ruoantilauspalveluun käyttämiseen: mitkä eri yritykset tunnetaan, mitä niistä käytetään ja millaisessa tilanteessa palvelua voitaisiin käyttää. Selvitettiin myös, minkälaisia mielikuvia sähköiset ruoantilauspalvelut vastaajissa herättävät. Saadun tiedon avulla yrityksen brändiä on mahdollista kehittää laatimalla tai päivittämällä brändistrategiaa, vastataksien mahdollisimman hyvin kohderyhmän odotuksiin.

Ennen tutkimusta tulee tutustua tutkimuksen aihepiiriin, perehtymällä esimerkiksi kirjallisuuteen, teorioihin ja keskeisiin käsitteisiin. Ongelman määrittämisen jälkeen tulee suunnittelu-

vaihe, jolloin muun muassa määritellään tutkimusongelmat yksityiskohtaisemmin, valitaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät sekä suunnitellaan tutkimuksen raportointi. Perehtyminen tutkimusaiheeseen ja huolellinen tutkimuksen suunnittelu, ovat tärkeitä prosessin etenemiselle ja luotettavuudelle. (Tähtinen ym. 2011, 17-18.) Ennen kyselyyn siirtymistä, tutustuttiin sähköiseen ruoantilauspalveluun ja keskeiseen kirjallisuuteen. Tämän jälkeen tutustuttiin e-lomakkeen käyttöön, jolla kyselylomake luotiin.

Keskeinen ja tärkeä osa suunnitteluvaihetta on tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen. Kyselylomake rakentuu identifikaatio-osasta, joka sisältää henkilötiedot sekä tieto-osasta, joka sisältää kysymykset. Kysymykset kannattaa järjestää vaikeusjärjestykseen niin, että lomakkeen alussa on helpoimmat kysymykset. (Tähtinen ym. 2011, 22-23.) Kyselylomakkeen (liite 3) identifikaatio-osa sisälsi kysymykset henkilön sukupuolesta, iästä ja asuuko ja työskenteleekö vastaaja pääkaupunkiseudulla. Tämä osio oli tärkeä kohderyhmän perustietojen selvittämiseksi, jotta analysoidessa pystyttiin esimerkiksi vertaamaan sukupuolten välisiä vastauksia. Tieto-osassa oli keskitytty sähköiseen ruoantilauspalveluun.

Kysymyksissä kannattaa välttää liian montaa vastausvaihtoehtoa per kysymys. Samalla tulee varmistaa, että asteikot ovat samaan suuntaan eli esimerkiksi 1 yhtä kuin täysin eri mieltä ja 5 yhtä kuin täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen alussa tulee olla vastausohjeet, kuten myös siinä kohtaa lomaketta, jossa vastautapa muuttuu. Montaa eri vastautapaa ei kannata käyttää. (Tähtinen ym. 2011, 22-23.) Kyselylomakkeessa (liite 3) vastausohjeita oli sijoitettu kysymyksiin eli esimerkiksi pyydettiin vastaajaa valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Kun kyselyssä siirryttiin sähköistä ruoantilauspalvelua käsiteltäviin kysymyksiin, oli kysymyksiä ennen selitetty mitä palvelulla tarkoitetaan.

Tutkimuksen kyselyosiot ovat avoimia tai suljettuja. Avointa osiota käytetään silloin, kun halutaan vapaamuotoisempia vastauksia. Suljettua osiota käytetään puolestaan, kun halutaan antaa valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan tulee valita sopivin. Tällöin valmiiden vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia eli ne eivät saa mennä päällekkäin. (Vehkalahti 2014, 24.) Esimerkiksi kysymys, jossa halutaan selvittää vastaajan ikäryhmää, vastausvaihtoehdoissa ei voi olla 15-25 vuotta ja 25-35 vuotta, koska nämä eivät sulje toisiaan pois. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla esimerkiksi 15-25 vuotta ja 26-35 vuotta. Hyvien vastausvaihtoehtojen tulisi sisältää kaikki vaihtoehdot. Vastauksien laatijan ollessa epävarma onko jokainen vastausmahdollisuus huomioitu, helpoin ratkaisu on lisätä viimeiseksi vaihtoehdoksi avoin kohta esimerkiksi joku muu, mikä? (Kananen 2014, 147-148.)

Kyselylomakkeessa useimmiten käytetään suljettuja osioita, mutta avoimia osioitakin tarvitaan. Suljettujen osioiden valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat mittausta ja tietojen käsitelyä. Avoimien osioiden vastauksia on vastaavasti työläämpi käsitellä. Avoimilla vastauksilla kuitenkin voidaan saada selville tärkeää tietoa, joka voisi muuten jäädä havaitsematta. (Veh-

kalahti 2014, 25.) Kyselylomakkeen laatijan on huomioitava, että avoin kysymys mahdollistaa kaikenlaisten vastauksien saamisen. Se ei poissulje mitään vastaustyyppiä. (Kananen 2014, 152.) Avoimia kysymyksiä käytetään erityisesti silloin, kun tavoitellaan vastaajan omaa näkemystä (Vilka 2009, 86). Vastaamista helpotettiin viidellä avoimella kohdalla, johon vastaaja pystyi vastaamaan sanallisesti. Tätä käytettiin silloin, kun sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ollut. Esimerkiksi vastaaja pystyi kirjoittamaan jonkin muun sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavan yrityksen kuin mitä kysymyksen valmiisiin vaihtoehtoihin yllä oli listattu.

Kysymyksestä riippuen kyselylomakkeessa voidaan käyttää myös kohtia, joissa voidaan valita useampi kohta kuin yksi. Tällöin voidaan päättää, saako vastaaja valita niin monta kohtaa kuin haluaa vai rajataanko valittavia vaihtoehtojen määrää. Tällaiset kyselyosiot voivat olla houkuttelevia käyttää, mutta niissä on karkea mittaustaso. Tällöin vastauksesta saadaan vain tieto siitä, onko vastaaja valinnut sen vai ei. (Vehkalahti 2014, 28.) Kyselylomake (liite 3) sisälsi neljä kysymystä, joissa vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tätä vastausmuotoa pystyttiin käyttämään, koska vastausvaihtoehdot eivät sulkeneet toisiaan pois. Useamman kohdan valitsemismahdollisuus antoi tutkimukselle totuudenmukaisempaa tietoa. Esimerkiksi yhdessä kohdassa vastaajia pyydettiin valitsemaan ne sähköisen ruoantilauspalvelun yritykset, jotka tietää. On hyvin todennäköistä, että vastaaja tietää enemmän kuin yhden. Tällä tavoin saatiin tietää mitkä kilpailevista yrityksistä ovat vastaajien keskuudessa tunnettuja eli mitä yrityksiä Deli Piste Oy:n kannattaa vertailla omaan toimintaansa.

Hyvä kyselylomake on ulkoasultaan selkeä sekä vaivaton täyttää ja analysoida (Tähtinen ym. 2011, 24). Tutkimuksessa tulee keskittyä ainoastaan niihin kysymyksiin, jotka ajatellaan tutkimusongelman ratkaisun saavuttamisen takia välttämättömiksi. Hyvä kyselytutkimus on lyhyt ja sisältää mahdollisimman vähän kysymyksiä, sisältäen kuitenkin kaiken tarpeellisen. Tutkimukseen päätyvistä kysymyksistä tulee analysoida niiden hyödyllisyys ja ovatko kaikki kysymykset tutkimukselle arvoa tuottavia. (Kananen 2011, 49.)

Ennen vastausten keräämistä, kyselylomake tulee esitestata. Tämä siksi, että ihmiset suhtautuvat eri lailla eri kysymyksiin. Samalla selviää ovatko kysymykset toimivia. (Pahkinen 2012, 219.) Testaajat eivät toimi vain lomakkeen koetäyttäjinä. Tarkoituksena on, että testaajat arvioisivat kyselylomakkeen kriittisesti ulkopuolisen näkökulmasta. (Vilka 2009, 88.) Lomakkeen testaajien tulee olla henkilöitä tutkimuksen kohderyhmästä (Sekaran & Bougie 2014, 158). Määrällisesti lomake voidaan testata vain 5-10 henkilöllä. Testaushenkilöiden tulee kiinnittää huomiota kysymysten ja ohjeiden selkeyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen sekä vastaamiseen kuluvaan aikaan. Samalla tulee miettiä, onko jotakin jäänyt kysymättä tai onko jokin kysymys turha. (Heikkilä 2014, 58.) Esitestauksen tarkoituksena on parantaa kyselylomaketta. Esimerkiksi kysymysosoiden järjestystä ja muotoa voidaan muuttaa, lomakkeen ohjeita

voidaan tarkentaa sekä tarvittaessa voidaan poistaa tai lisätä kysymyksiä. (Tähtinen ym. 2011, 24.)

Ennen esitestausta kyselylomakkeen (liite 3) kysymyksiä karsittiin sekä niiden ulkoasua tiivistettiin, jotta mukana olisi vain tarpeelliset kysymykset. Kyselylomaketta käytiin läpi verraten sitä tutkimuksen tavoitteisiin. Haluttiin varmistua, että kyselylomake antaa tietoa tavoitteiden mukaisesti. Kyselylomake testattiin kuudella henkilöllä, ennen lomakkeen lähettämistä tutkimuksen kohderyhmälle. Esitestausta paljasti muutamia virheitä lomakkeesta. Esimerkiksi lomakkeessa oli kaksi hyvin samantapaista kysymystä, joten toista kysymystä muokattiin erilaiseksi. Myös vastausvaihtoehtoja piti lisätä muutama kysymykseen. Muun muassa kysymykseen ”Millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit sähköistä ruoantilauspalvelua?” lisättiin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ”Milloin tahansa aukioloaikojen puitteissa”. Testausvaiheessa katsottiin vielä kuinka paljon aikaa kyselyn täyttäminen vie. Tulokseksi saatiin noin kaksi minuuttia.

4.2 Tutkimuksen kenttätyövaihe ja tietojen esikäsittely

Sähköiset tutkimukset ovat yleistyneet tekniikan kehittyessä. Tällä hetkellä se onkin suosituin tapa toteuttaa kyselytutkimus. (Sekaran & Bougie 2014, 159.) Kyselytutkimuksella on verkossa kolme tiedonkeruutapaa: verkkosivuilla oleva verkkolomake eli e-lomake, sähköpostiin upotettu lomake tai sähköpostin liitteenä oleva lomake. E-lomakkeelle pääsee linkin kautta, jota voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostilla. E-lomakkeen ensisijaisena tarkoituksena on helpottaa vastausten antamista. (Pahkinen 2012, 213-215.) E-lomakkeen toteuttaminen sekä aineiston ja vastausten kokoaminen on nopeaa (Kananen 2014, 156). Tämän lisäksi e-lomakkeen hyvänä puolena on se, että vastaukset tallentuvat automaattisesti sähköiseen muotoon. Näin säästetään aikaa ja vältetään mahdollisilta virheiltiltä, joita saattaa ilmetä paperisten lomakkeiden tallentamisessa. (Vehkalahti 2014, 48.) E-lomakkeen toteuttamiseen on olemassa lukuisia ohjelmistoja ilmaisista maksullisiin (Pahkinen 2012, 216). Kyselylomake (liite 3) tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamalle e-lomakkeelle. Kyselylomaketta jaettiin valitulle kohderyhmälle sähköpostiviestillä, jossa oli saatekirjeen (liite 2) sisältämä linkki kyselyyn.

Sähköpostiviestin tekstiin upotettu lomake on yksinkertainen rakenteeltaan. Lomakkeen aseteluissa tulee olla tarkkana, koska sama viesti voi näyttää eri sähköpostipalveluissa erilaiselta. Vastaaja täyttää lomakkeen ja lähettää sen takaisin tutkijalle vastaa-toiminnolla. Tällöin tutkijan on mekaanisesti kerättävä vastaukset sähköpostiviesteistä. Kyselylomake voidaan toteuttaa myös tekstinkäsittelyohjelmalla, joka lähetetään tutkimuksen kohderyhmälle sähköpostin liitteenä. Vastaanottaja tallentaa liitteen omalle tietokoneelleen, täyttää sen ja lähettää lomakkeen sähköpostin liitetiedostona tutkijalle. Tämä toteutusmuoto edellyttää vastaa-

jalta monien vaiheiden läpikäymistä, mikä altistaa vastaamatta jättämiseen. Tässä tutkimuksen toteutustavassa tutkija joutuu kokoamaan vastaukset manuaalisesti. (Kananen 2014, 157.)

Verkkotutkimuksen onnistunut toteuttaminen edellyttää, että tutkijalla on käytössään kohde-ryhmän sähköpostiosoitteet (Kananen 2014, 160). Kohderyhmän tavoittaminen sähköpostilla voi olla haasteellista. Sähköpostijärjestelmä usein luokittelee tuntemattomista sähköpostiosoitteista tulevat viestit roskapostiksi. Joissain erityistilanteissa uusista sähköpostiosoitteista tulleet viestit hylätään kokonaan, jos käyttäjä ei ole etukäteen hyväksynyt lähettäjän osoitetta. (Kananen 2014, 194.)

Saatekirje on merkittävä osa kyselytutkimusta, kun kerätään vastauksia. Saatekirjeen tulee kertoa vastaajalle vähintään tutkimuksen perustiedot eli tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen tekijä, kuinka vastaajat on valittu sekä mihin vastauksia ja tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirje on merkittävä tutkimuksen onnistumisen kannalta, koska sen pohjalta vastaaja joko vastaa kyselyyn tai jättää vastaamatta. (Vehkalahti 2014, 47-48.) Saatekirjeen loppuun lisätään tutkijan sähköpostiosoite ja mahdollisesti yrityksen internetsivut. Tällä tavoin osoitetaan, että tutkija on oikea ihminen ja kyseessä on todellinen yritys. Vaikka harva vastaaja ottaa yhteyttä tutkijaan, on siihen tarjottava mahdollisuus. Tämä myös lisää tutkimuksen luotettavuutta ja kasvattaa vastausprosenttia. Lisäksi viestissä on mainittava, mistä vastaanottajien sähköpostiosoitteet on saatu. (Kananen 2014, 195-196.)

Osa sähköpostiosoitteista saatiin tutkimalla internetissä pääkaupunkiseudun yrityksiä, jotka valittiin satunnaisesti. Tarkoituksena oli valita erilaisia toimialtaan ja kooltaan olevia yrityksiä. Osoitteet koottiin tiedostoksi ja siihen merkittiin, mihin oli otettu yhteyttä. Yhteistyökumppanin toimesta kyselylomake jaettiin Deli Piste Oy:n asiakkaille. Viestit lähetettiin jokaiselle vastaanottajalle kohdistetusti omana postinaan. Näin pyrittiin minimalisoimaan viestin joutuminen vastaanottajan roskapostiin. Samalla viesti saatiin tuntumaan henkilökohtaisemmalta eikä suurelle vastaanottaja määrälle lähetetyltä joukkoviestiltä. Viesti asetellut ja onnistunut lähettäminen testattiin ennen tutkimuksen aloittamista lähettämällä se eri sähköpostipalvelimien tarjoamiin opinnäytetyöntekijöiden sähköpostiosoitteisiin. Tällä tavoin tarkistettiin, säilyykö viestin asettelu ja päätyykö viesti postilaatikkoon vai roskapostiin.

Tiedonkeruun jälkeen vastauksia aletaan tutkia. Esikäsittely vaiheessa ei kannata kiirehtiä, sillä huolellinen esikäsittely muodostaa pohjan varsinaisille analyyseille. Esikäsittely auttaa löytämään virheet, jotka kannattaa korjata heti, muutoin ne aiheuttavat myöhemmässä vaiheessa enemmän vaikeuksia. Esikäsittely aloitetaan aineistoon tutustumisella. Tämä kannattaa aloittaa selailemalla ja katselemalla aineiston sisältämiä tietoja, jolloin varmistetaan, onko aineisto päällisin puolin kunnossa. Selailulla voidaan nähdä, esimerkiksi puuttuuko jostain tietoja. Tiivistämällä aineistossa olevia tietoja saadaan selkeä käsitys suuristakin tieto-

määristä. (Vehkalahti 2014, 51-52.) Vastauksia kerättiin viikon ajan. Vastaajamäärää tarkkailtiin päivittäin, jotta saatiin reaaliaikaista tietoa kyselytutkimuksen toteutumisesta ja siitä lähenikö 50 vastauksen tavoite. Tuloksia ei analysoitu ennen kuin kyselylomake sulkeutui. Ennen virallista analysointia aineisto esianalysoitiin katsomalla vastauksia ja mahdollisia puutteita. Kuitenkaan mitään poikkeavaa aineistosta ei löytynyt.

4.3 Tietojen analysointi, esittäminen ja kuvaaminen

Aineiston keräämisen ja tallentamisen jälkeen tulee aineiston käsittelyvaihe. Vastaukset tulee käsitellä siten, että kysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Heikkilä 2014, 138.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saaduilla tuloksilla tavoitellaan yleiskuvaa eli yleistämistä on tavoiteltua. Tulosten yleistäminen on sallittua, koska vastaajaotannalla ei tavoiteta kaikkia kohderyhmän edustajia. Tulosten esittämistapana käytetään suhteellista osuutta. Tuloksien esittämiseen käytetään erilaisia tunnuslukuja, suoria jakaumia sekä risiintaulukointia. (Kananen 2014, 209.)

Aineiston käsittelyn apuna käytetään usein tilasto-ohjelmaa. Analysoinnissa merkittävää on aineiston graafinen tarkastelu. Aineiston käsittely aloitetaan tutkimalla jokaisen muuttujan arvoja, jotka kuvaillaan. Pelkkä teksti tai taulukko ei välttämättä riitä havainnollistamaan asiaa. Tekstin tai taulukon lisäksi havainnoinnissa voidaan käyttää kuvioita. Kuvio välittää tiedon nopeasti. Hyvä kuvio ilmaisee suurenkin määrän tietoa visuaalisesti ja pienessä tilassa. Ei väärää tiedon sanomaa ja herättää lukijan kiinnostuksen. Eri kuvioiden tarkoituksena on auttaa erittelemään kehityssuuntia tai muuttujien välisiä yhteyksiä. Kuvio lisää sanoman mieleen painumista sekä antaa nopeasti yleiskuvan. (Heikkilä 2014, 139-149.)

Tutkimustuloksien analysointi aloitettiin tuomalla e-lomakkeelta vastaukset Excel - taulukoon. Tuominen tapahtui yksinkertaisesti niin, että avattiin e-lomakkeessa tallennetut vastaukset, jonka jälkeen klikattiin Excel - vientilogoa. Ohjelma automaattisesti avasi vastaukset Exceliin. Tämän jälkeen voitiin luoda käsitys vastaajien yleistyypistä silmäilemällä vastauksia. Tuloksista poimittiin tunnuslukuja, esimerkiksi moniko vastaajista oli nainen ja moniko mies sekä minkä ikäryhmän edustajia vastaajat olivat. Kun vastauksista oli lukumäärät selvillä, tehtiin jokaiseen kysymykseen sopiva kuvio.

Lahjakortin arvonta puolestaan suoritettiin laskemalla arvontaan osallistuneiden henkilöiden lukumäärä. Tämän jälkeen tiedot syötettiin verkossa olevaan Arto arvontaohjelmaan, jossa kysyttiin arvottavien numeroiden ja voittavien numeroiden lukumäärää. Ohjelma arpoi yhden luvun, joka kertoi, kuinka mones vastaaja oli voittanut. Tämän jälkeen voittajalle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin voitosta ja kuinka lahjakortti käytetään.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta tutkimus olisi luotettava, se tulee olla tehty tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti (Heikkilä 2014, 176). Opinnäytetyöntekijöiden on aina huomioitava työn, erityisesti tulosten luotettavuuden todentaminen, oli kyseessä sitten kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus. Luotettavuus on saavutettavissa vain opinnäytetyön huolellisella suunnittelulla. Asia on huomioitava jo työn suunnittelu vaiheessa. Jos luotettavuutta tutkitaan vasta jälkikäteen työn lopussa, on luotettavuus oletettavasti heikko. (Kananen 2014, 257-258.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen kuuluu kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti (Vehkalahti 2014, 40). Näillä mitataan toteutetun opinnäytetyön laatua ja luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitut asiat ja saavutetut tulokset ovat oikeita. Validiteetilla todennetaan, että tutkimus on toteutettu oikein. (Kananen 2014, 259.) Lyhyesti ilmaistuna validiteetti kysyy mitattiinko sitä mitä piti (Vehkalahti 2014, 40). Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset olivat eli saadaanko niillä vastaus tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 177). Analysoidessa suunnitteluvaihetta voidaan todeta, että oikeaa ilmiötä on tutkittu ja asiaan kuuluvaa aineistoa analysoitu. Validiteetilla varmistetaan, että tutkimuksessa on käytetty oikeaa tutkimusmenetelmää sekä oikeaa mittaria tuloksien mittaamiseen. Sisäisellä validiteetilla todennetaan saavutetut syy-seuraussuhteet oikeiksi eli näytetään saavutetut tulokset sekä perustellaan käytetyt menetelmät. Ulkoisella validiteetilla viitataan saavutettujen tuloksien yleistettävyyteen. Tämä on todistettavissa, jos käytetty otos vastaa populaatiota eli tulokset voisivat olla paikkansapitäviä samanlaisessa yhteisössä. (Kananen 2014, 259-262.) Validiteetti on luotettavuuden kannalta tärkein peruste, koska jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä (Vehkalahti 2014, 41).

Reliabiliteetti ilmaisee mittaustuloksen pysyvyyttä. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että mittarilla on kyky tuottaa mittaustuloksia, jotka perustuvat tutkittavaan ilmiöön. (Tähtinen ym. 2011, 52.) Pysyvyys ilmaisee myös sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko samat tulokset. Saavutetut tulokset on siis mahdollista vahvistaa uusintamittauksella. Reliabiliteetilla tutkitaan toteutuksen sekä saavutettujen tuloksien pysyvyyttä. (Kananen 2014, 258-260.) Sisäinen reliabiliteetti saadaan, kun mitataan sama tilastoyksikkö useampaan otteeseen ja tulokset pysyvät samoina. Ulkoinen reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että mittaukset pystytään toistamaan muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 178.) Verkkotutkimuksena toteutettu kvantitatiivinen tutkimus olisi helppo toteuttaa uudestaan, mutta tätä ei suositella toteutettavaksi samalla kohderyhmällä. Myöskään ei suositella samojen kysymysten esittämistä uudelleen samassa tutkimuksessa käyttäen eri mittareita. (Kananen 2014, 261.) Mitä vähemmän mittausvirheitä, sitä parempi on mittauksen reliabiliteetti (Vehkalahti 2014, 41).

Kysymyksistä selviää tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Tutkimuksen kysymykset ovat tiedon kerääjinä luotettavia ja käyttöön sopivia, kun ainakin seuraavanlaiset kriteerit toteutuvat. (Kananen 2014, 142.) Jokainen kysymys tulee muotoilla sellaiseksi, että ne ymmärretään oikein ja samalla tavalla sekä niihin pystyy vastaamaan (Pahkinen 2012, 222). Kysymykset tulee asetella niin, että tutkija tietää vastaajalta löytyvän tietoa kyseisestä asiasta. On myös pystyttävä luottamaan siihen, että vastaaja haluaa antaa tutkijan haluaman tiedon. Hyvä kyselytutkimus ei kuitenkaan pakota vastaamaan, koska kaikilla ei välttämättä ole vastausta kaikkiin kysymyksiin. Kysymykset tulee kirjoittaa yleiskielellä välttäen vaikeita sivistyssanoja. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla, sekä kysymyksissä on vältettävä kielteisyyttä. Lisäksi jokaisella kysymyksellä saa kysyä vain yhtä asiaa. Mitä lyhempi kysymys on, sen parempi. (Kananen 2014, 142-147.)

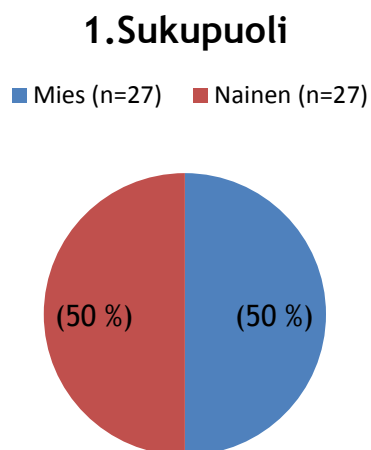
Suunnitteluvaiheessa huomioitiin kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti eli varmistettiin, että kyselylomakkeen kysymykset vastaisivat tutkimusongelmaan. Kysymykset muotoiltiin niin, että saataisiin mahdollisimman todenmukaisia ja tutkimusongelman huomioivia vastauksia. Opinnäytetyössä on käsitelty tutkimusaiheeseen liittyvää aihepiiriä laajasti, useita lähteitä hyödyntäen. Tutkimus olisi luotettavampi, jos vastauksia olisi saatu reilusti enemmän. Tällöin tutkimuksen reliabiliteetti olisi vahvempi ja tutkimuksella voisi saada samanlaisia tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin. Opinnäytetyön tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta ovat suuntaa antavia. Tulokset kertovat vastaajien näkemyksen, ei siis koko pääkaupunkiseudun. Tutkimuksessa saavutetut tulokset esitellään ja analysoidaan luvussa viisi.

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli yleisesti selvittää minkälaiset henkilöt mahdollisesti käyttävät sähköistä ruoantilauspalvelua, miltä eri internetin sivustoilta he etsivät palveluista tietoa sekä minkälaiset julkaisut herättävät heissä eniten kiinnostusta. Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää eri sähköistä ruoantilauspalvelua tarjoavien yrityksiä: mitkä yritykset tunnetaan, mitä niistä käytetään. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisessa tilanteessa kuluttajat todennäköisemmin palvelua käyttäisivät sekä minkälaisia mielikuvia sähköiset ruoantilauspalvelut heissä herättävät.

Opinnäytetyön kyselylomake lähetettiin yhteensä 239 henkilölle, jotka työskentelivät tai asuivat pääkaupunkiseudulla. Yhteistyökumppanin kanssa oli asetettu tavoitteeksi saada 50 vastausta. Kyselylomakkeen linkki, joka osallistujille sähköpostissa lähetettiin, oli auki yhden viikon (7.-14.3.2016). Perusteluna oli, että sähköpostin vastaanottaja tavallisemmin ottaa kyselyyn osaa heti eikä niin, että palaisi viestiin esimerkiksi loppuviikosta. Vastauksia kertyi yhteensä 54 eli vastausprosentiksi tuli 22,6 %.

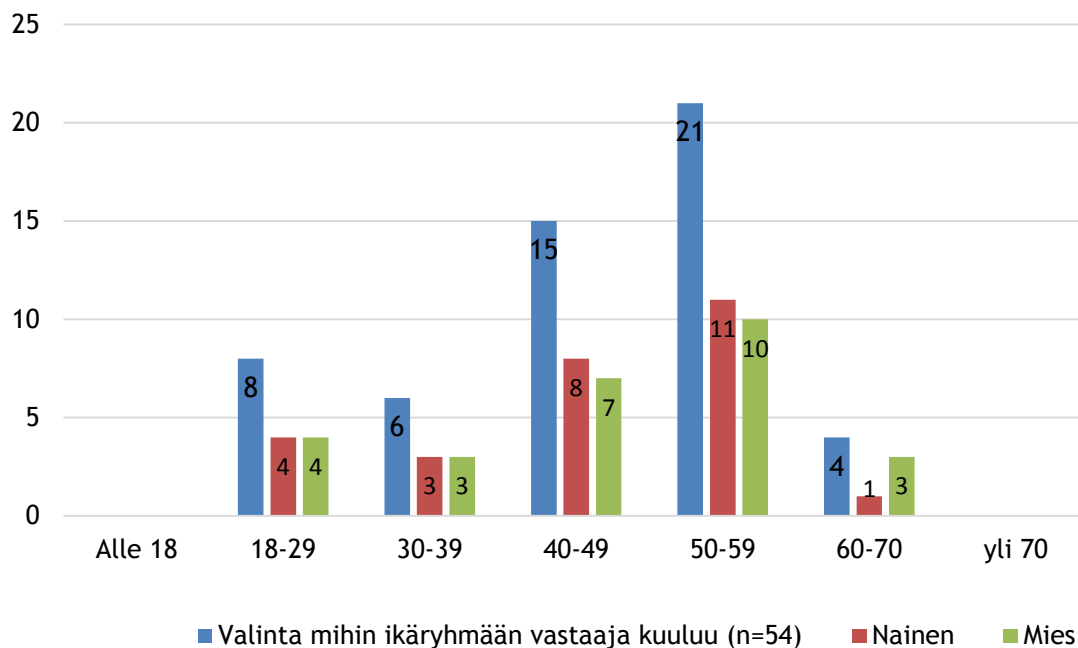
Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta (kuvio 4). Vastaajista tasan puolet (50 %) oli naisia ja puolet miehiä, molempia 27. Tuloksia analysoitiin sukupuolen avulla, nähdessä millä eri tavoin naisten ja miesten vastaukset eroaisivat toisistaan. Samalla Deli Piste Oy:n potentiaalinen kohderyhmä sai tarkennusta. Saatiin tietoa, ovatko asiakkaat oletettavasti enemmän jompaakumpaa sukupuolta, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota ja millä markkinointiviestinnän keinolla heidät parhaiten tavoitaisi.



Kuvio 4: Vastaajan sukupuoli

Sukupuolen jälkeen kysyttiin vastaajan ikää (kuvio 5). Suurin osa eli 38,9 % vastaajista kuului 50-59-vuotiaiden ikäryhmään. Näistä 11 (52,4 %) oli naisia ja 10 (47,6 %) oli miehiä. Toiseksi eniten vastauksia eli 27,8 % saatiin 40-49-vuotiaiden ikäryhmästä, joista kahdeksan (53,3 %) oli naisia ja seitsemän (46,7 %) oli miehiä. Kyseiset ikäryhmät olivat kyselyn kannalta potentiaalisinta kohderyhmää, koska heidän voidaan olettaa työskentelevän päätösvaltaisessa asemassa tai heillä on työkokemusta pääkaupunkiseudulta, joten sähköinen ruoantilauspalvelu saattaa olla ennalta tunnettua. Yhtään vastausta ei saatu alle 18-vuotiailta eikä yli 70-vuotiailta.

2. Minkä ikäinen olet?

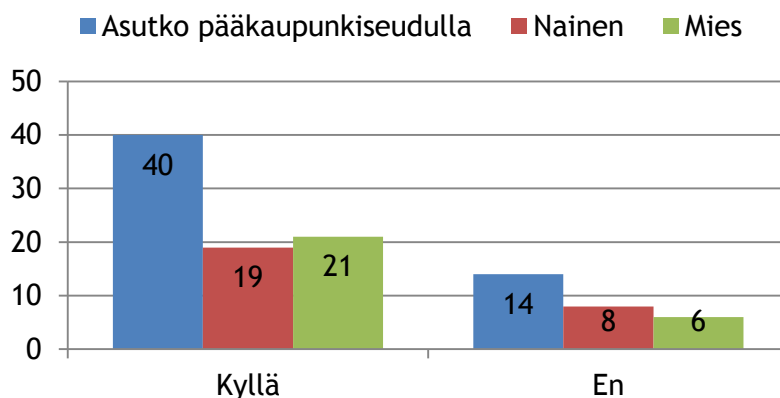


Kuvio 5: Minkä ikäinen olet?

Kolmantena kysymyksenä tutkimuksessa oli, asuuko vastaaja pääkaupunkiseudulla (kuvio 6). 40 vastanneista vastasi kyllä (74,1 %) ja 14 ei (25,9 %). Pääkaupunkiseudulla asuvista 19 (47,5 %) oli naisia ja 21 (52,5 %) miehiä. Muualla asuvista kahdeksan (57,1 %) oli naisia ja kuusi (42,9 %) miehiä. Kysymyksessä sukupuoli siis jakautui lähes tasan.

3. Asutko pääkaupunkiseudulla?

(n=54)

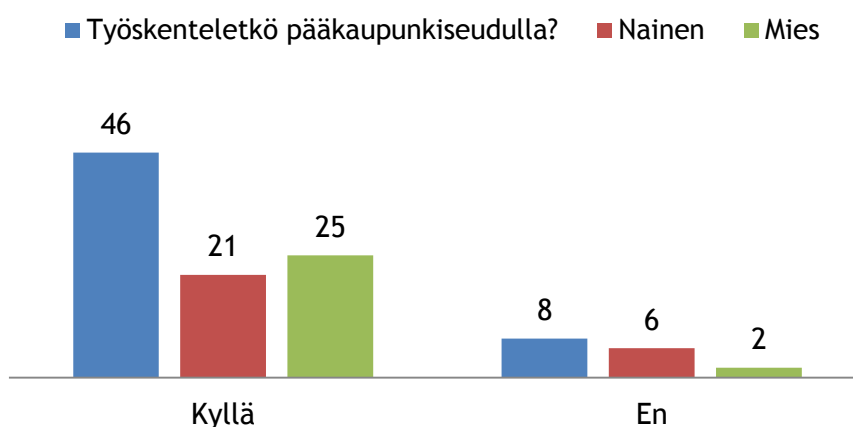


Kuvio 6: Asutko pääkaupunkiseudulla?

Kyselytutkimuksen neljäntenä kysymyksenä oli, työskenteleekö vastaaja pääkaupunkiseudulla (kuvio 7). 85,2 % vastaajista eli 46 vastasi työskentelevänsä pääkaupunkiseudulla, mikä oli oletettavissa kyselyn kohdentamisesta pääkaupunkiseudun yrityksiin. Vastaajista vain kahdeksan (17,4 %) työskenteli muualla. Pääkaupunkiseudulla työskentelevistä 21 (45,7 %) oli naisia ja 25 (54,3 %) miehiä. Kysymykset kolme ja neljä ilmentävät sen, että kysely on hyvin osoitettu pääkaupunkiseudulla asuville ja työskenteleville.

4. Työskenteletkö pääkaupunkiseudulla?

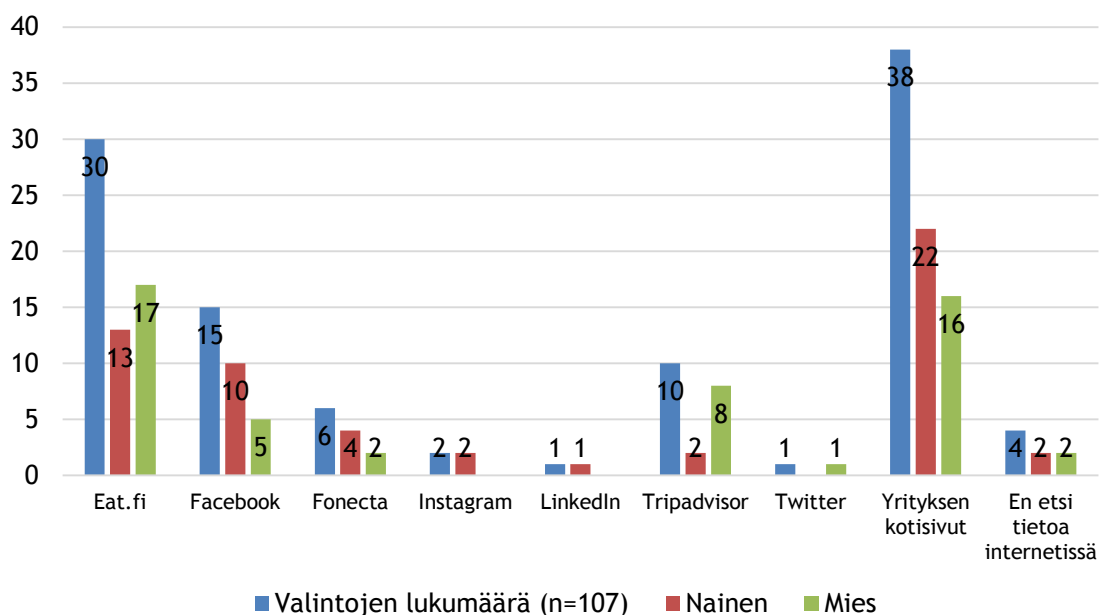
(n=54)



Kuvio 7: Työskenteletkö pääkaupunkiseudulla?

Kyselylomakkeen viides kysymys koski eri sivustoja, joilta vastaajat etsivät ruokapaikoista tietoa internetissä (kuvio 8). 70,4 % eli 38 vastaajista päätyy tuloksien mukaan etsimään tietoa ensisijaisesti yrityksen kotisivulta. Toiseksi suosituin väylä oli vastaajien mukaan Eat.fi, jota 30 vastaajaa eli 55,6 % käyttää. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli puolestaan suosituin sivusto, josta etsiä tietoa. Näin oli vastannut 15 henkilöä eli 27,8 %. Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että vähiten tietoa etsitään LinkedIn:stä, Twitteristä ja Instagramista vaikka ovatkin käyttäjämääriltään suosittuja sivustoja. Vastaajista neljä (7,4 %) vastasi, ettei etsi ruokapaikoista tietoa internetissä.

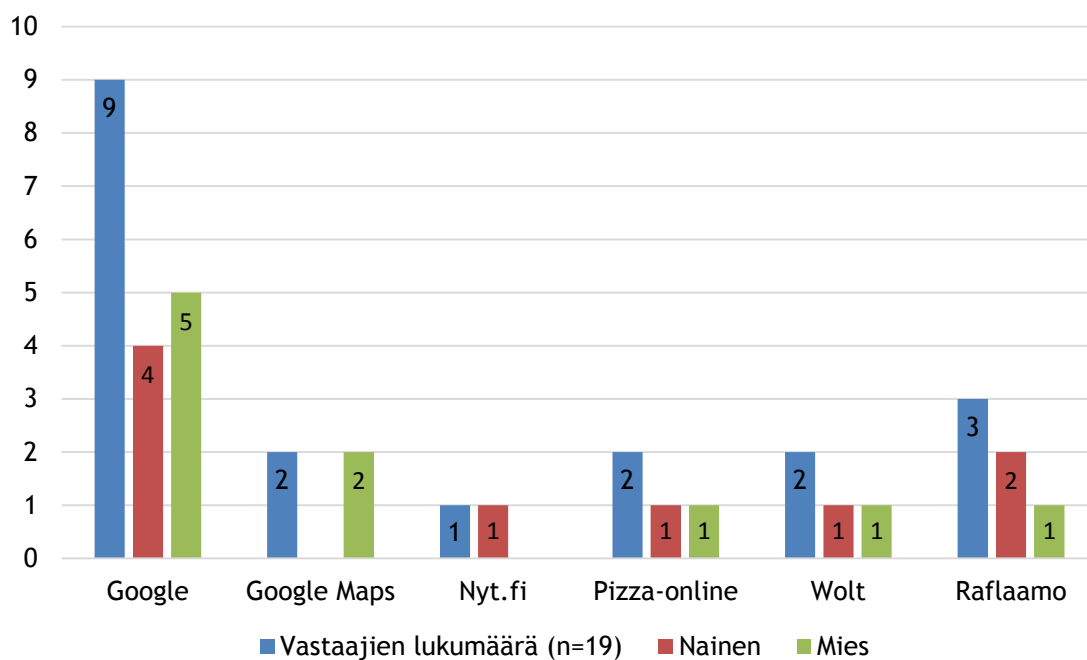
5. Miltä sivustolta etsit tietoa ruokapaikoista internetissä? Voit valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 8: Miltä sivustolta etsit tietoa ruokapaikoista internetissä?

Edelliseen kysymykseen sisältyi myös avoinkysymys koskien muita paikkoja, joista vastaaja mahdollisesti etsii tietoa (kuviot 9). Näistä vastauksista suosituin vastaus oli Google, joka oli mainittu yhteensä yhdeksän kertaa. Googlea ei laitettu vastausvaihtoehdoksi, koska haluttiin saada tietoa nimenomaan eri sivustoista, joita vastaajat käyttävät. Sivustoista saadulla tiedolla voidaan parantaa Deli Piste Oy:n näkyvyyttä esimerkiksi sivustolla jossa yritys ei vielä näy. Seuraavaksi suosituin vastaus oli Raflamo, joka mainittiin vastauksissa yhteensä kolme kertaa. Sukupuolta tarkastaessa voidaan todeta, että vastaukset jakautuvat tasaisesti. Vastausvaihtoehdoista mikään markkinointiviestinnän kanavista ei ole selvästi vain naisten tai miesten suosiossa.

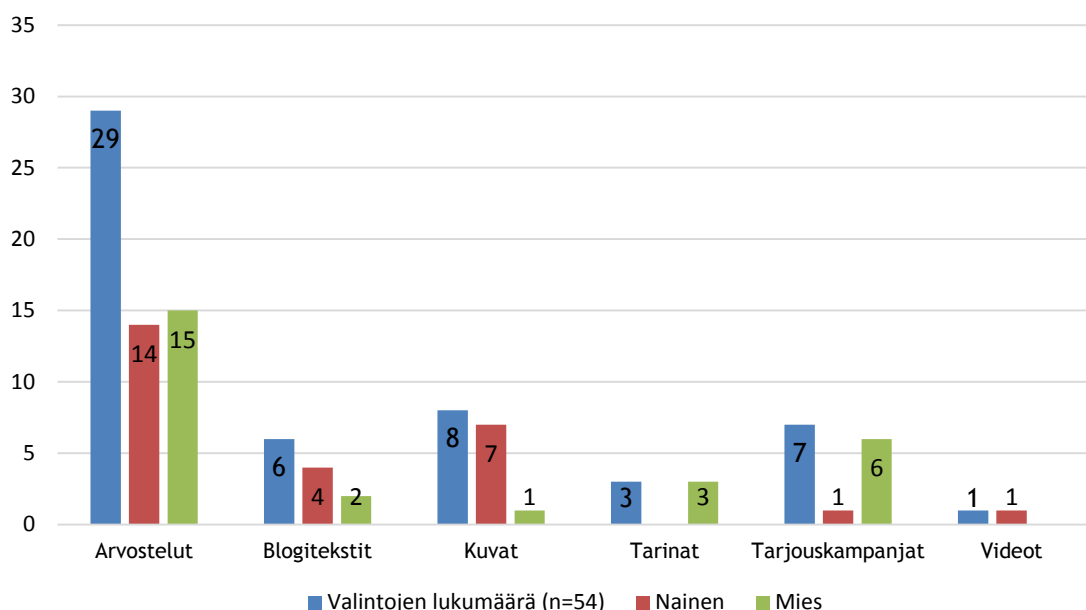
5. Mistä muualta etsit tietoa?



Kuvio 9: Mistä muualta etsit tietoa?

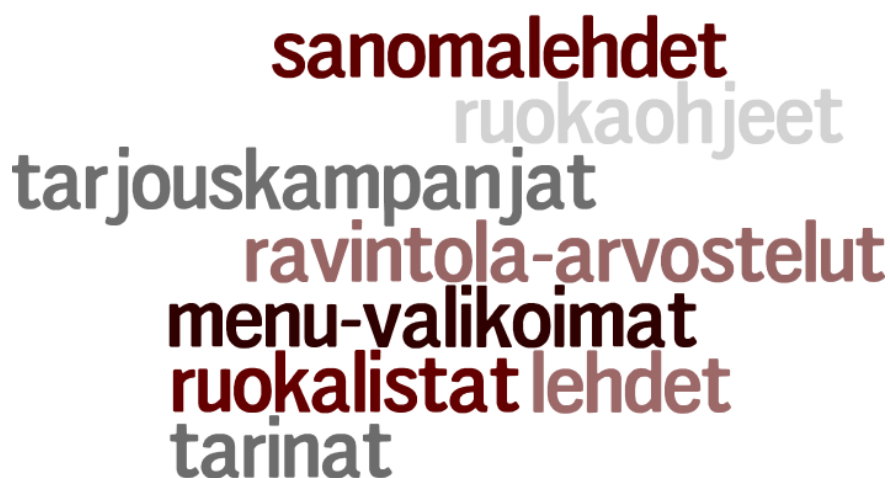
Kuudentena kysymyksellä tutkimuksessa selvitettiin julkaisutyyppiä, jotka herättävät kohde-ryhmässä eniten kiinnostusta (kuvio 10). Enemmistö vastaajista eli 29 vastaajaa (53,7 %) vastasi arvostelujen herättävän eniten kiinnostusta. Toiseksi eniten vastaajia kiinnostavat kuvat, joka vastattiin kahdeksan (14,8 %) kertaa. Kuvat kiinnostivat enemmän naisia (seitsemän valintaa) kuin miehiä (yksi valinta). Kolmanneksi kiinnostavimpana olivat tarjouskampanjat seitsemällä valinnalla (13 %), joka puolestaan kiinnosti enemmän miehiä (kuusi valintaa) kuin naisia (yksi valinta). Vähiten vastaajia kiinnostivat kyselyn mukaan videot. Tämä on ymmärrettävää, koska kiireisessä elämässä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa videoiden katseluun ei ole samalla tavalla aikaa kuin esimerkiksi sivulla olevaan kuvaan, joka saatetaan ohimennen vilkaista.

6. Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta? Valitse yksi vaihtoehto.



Kuvio 10: Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta?

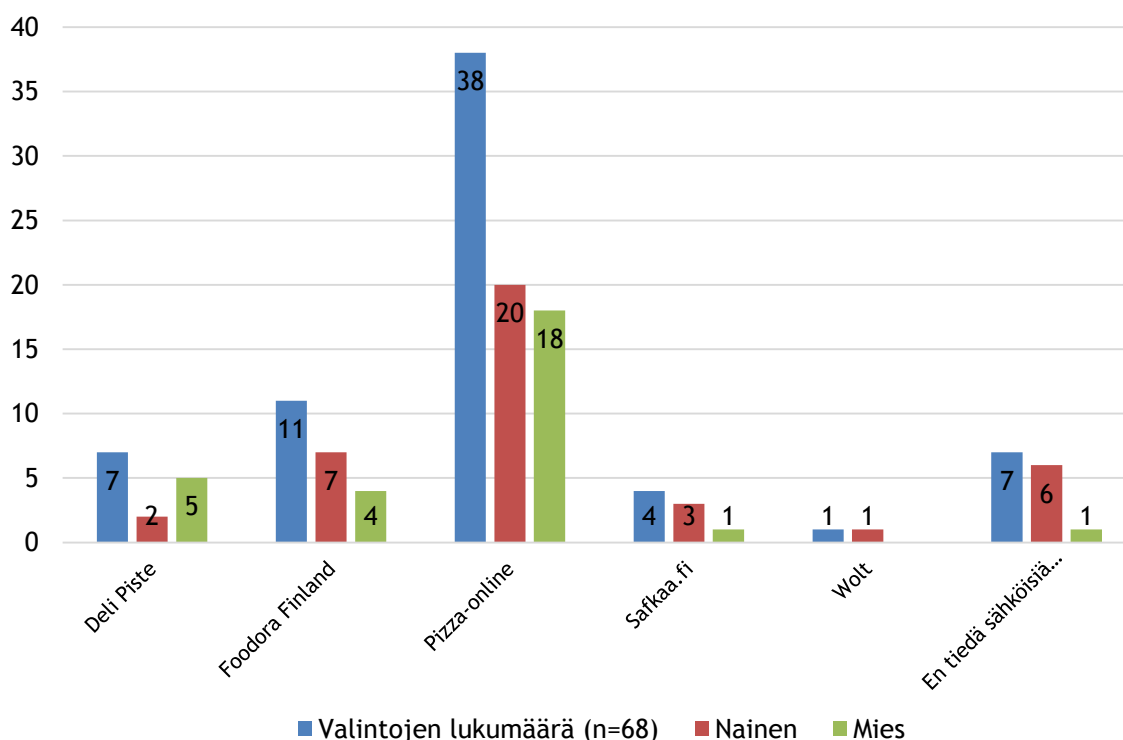
Kuudenteen kysymykseen kuului myös avoinkysymys, jolla haluttiin tietää, onko jotain muita julkaisuja, jotka herättävät vastaajissa kiinnostusta (kuvio 11). Vastauksia tuli yhteensä kahdeksan erilaista, joista jokainen oli mainittu vain kerran. Vastauksista laadittiin sanapilvi, josta näkee saadut vastaukset. Tarjouskampanjat ja tarinat on luultavasti mainittu sen takia, kun vastaaja ei ole voinut valita edellisestä kysymyksestä kuin yhden vaihtoehdon ja sitä on haluttu täydentää.



Kuvio 11: Muut julkaisut, mitkä? - sanapilvi

Seitsemännessä kohdassa kyselyä vastaajaa pyydettiin valitsemaan sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, jotka tietää (kuvio 12). Kysymyksessä valintojen määrää ei ollut rajoitettu. Tunnetuin yrityksistä oli Pizza-online, 38 valinnalla. Mikä tarkoittaa, että 54 vastaajasta 70 % tietää kyseisen yrityksen. Toiseksi tunnetuin vastaajien keskuudessa oli Foodora Finland, joka valittiin 11 kertaa (20,4 %). Seitsemän vastaajaa, eli 13 % tutkimukseen vastanneista, ei tiennyt sähköisiä ruoantilauspalveluita tarjoavia yrityksiä. Deli Piste Oy puolestaan valittiin seitsemän kertaa, joista enemmistö miehiä viidellä valinnalla. Muuten sukupuoli jakautui tasaisesti. Kysymykseen kuului myös avoin kohta, johon pystyi kirjoittamaan jonkin muun yrityksen, joka ei ollut vastausvaihtoehdoissa. Tähän kohtaan vastauksia tuli kaksi: Prisma ja Raflaamo, jotka eivät kuitenkaan ole sähköisiä ruoantilauspalveluita. Prismasta voi tilata kauppakassillisen ruokaa, mutta ei annoksia.

7.Valitse sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, jotka tiedät.

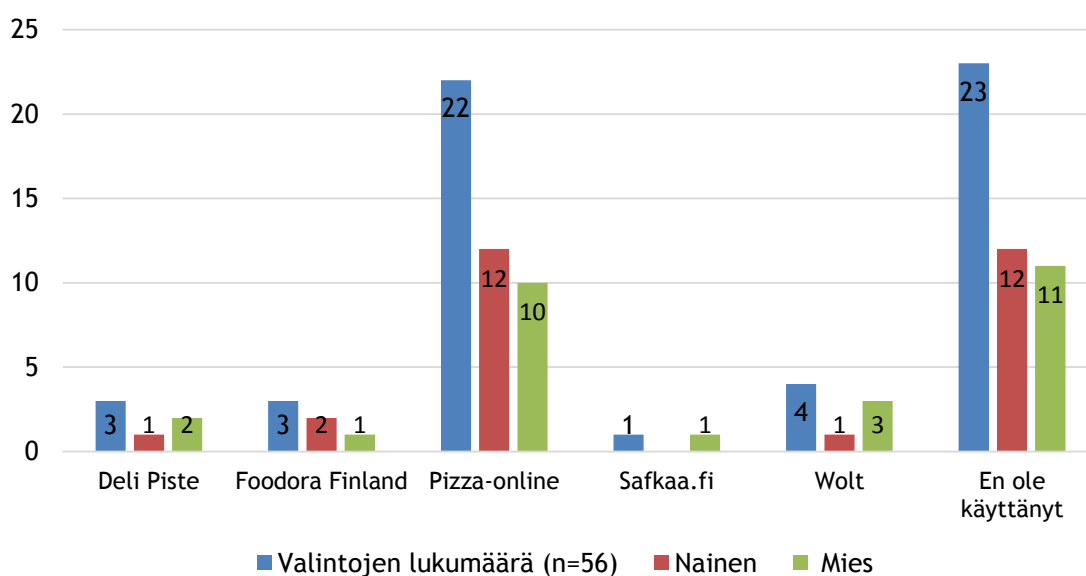


Kuvio 12: Valitse sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, jotka tiedät.

Kyselytutkimuksen kahdeksannessa kohdassa vastaajaa pyydettiin valitsemaan ne yritykset, joiden tarjoamia palveluja on aiemmin käyttänyt (kuvio 13). Vastaajista 23, eli noin 42,6 %, eivät olleet käyttäneet ikinä sähköistä ruoantilauspalvelua. Palveluista suosituin oli Pizza-Online, joka sai 22 valintaa (40,7 %). Samoin kuin aiemmassa kohdassa (kuvio 12) valinnat jakautuivat hyvin tasaisesti naisten ja miesten kesken, joten selkeitä eroja ei ole havaittavissa.

Kysymykseen kuului edellisen kohdan mukaisesti avoin kohta, johon pystyi kirjoittamaan jonkin muun yrityksen. Tähän kohtaa vastauksia tuli yksi: Raflaamo.

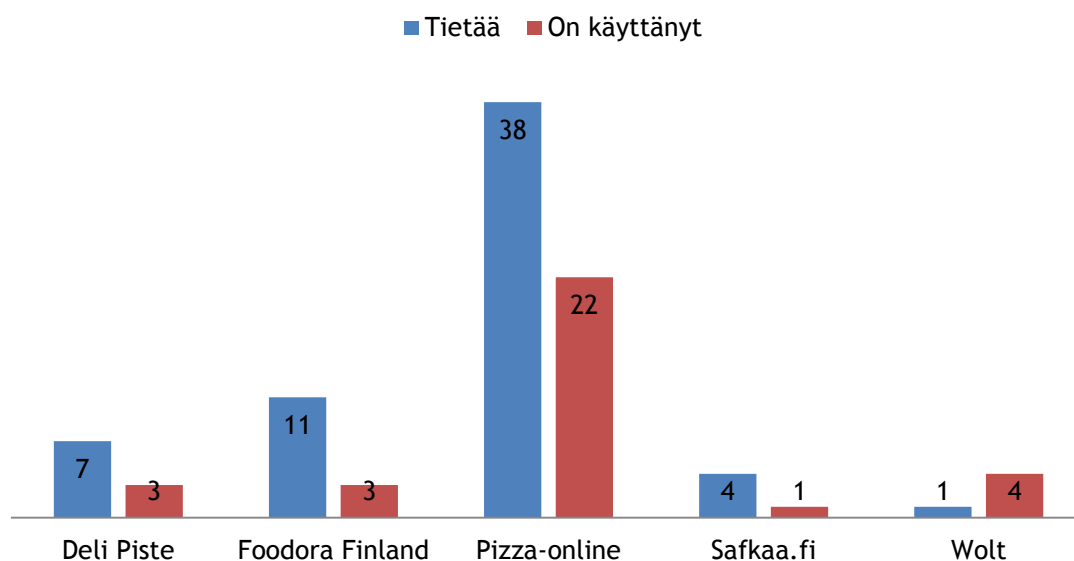
8. Valitse seuraavaksi sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, joita olet joskus käyttänyt.



Kuvio 13: Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta?

Tutkimuksessa verrattiin kysymyksiä seitsemän ja kahdeksan eli mitkä yritykset tiedetään ja mitä yrityksiä on käytetty (kuviot 13 ja 14). Deli Piste Oy:n tiesi seitsemän (13 %), joista kolme (5,6 %) on käyttänyt yrityksen tarjoamaa palvelua. Mielenkiintoista on se, että yksi vastaaja on kertonut tietävänsä Woltin, mutta yritystä on kuitenkin käyttänyt neljä vastaajaa. Tämä herättää epäilyksiä tutkimuksen antamien tuloksien luotettavuudesta. Sähköisellä kyselytutkimuksella ei valitettavasti pystytä kysymään tarkentavia tietoja siitä, miksi vastaajat ovat vastanneet näin, verrattaessa haastatteluun, jossa asiaa voidaan heti kysyä.

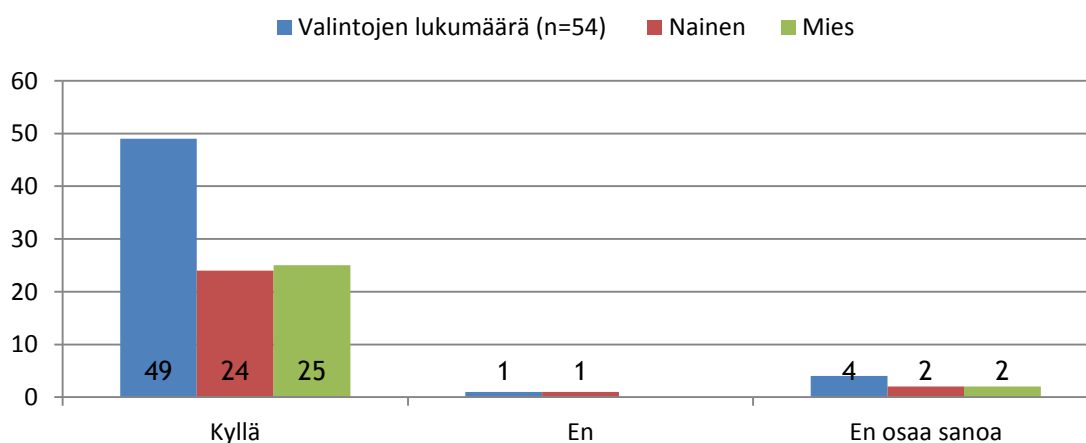
Kysymysten 7 ja 8 vertailu



Kuvio 14: Kysymysten 7 ja 8 vertailu

Yhdeksännellä kysymyksellä tiedusteltiin, voisivatko vastaajat mahdollisesti käyttää sähköistä ruoantilauspalvelua tulevaisuudessa (kuvio 15). Suurin osa eli 49 (90,7 %) vastasi kyllä ja vain yksi naishenkilö vastasi ei. Muuten vastaukset jakautuivat naisten ja miesten kesken tasaisesti.

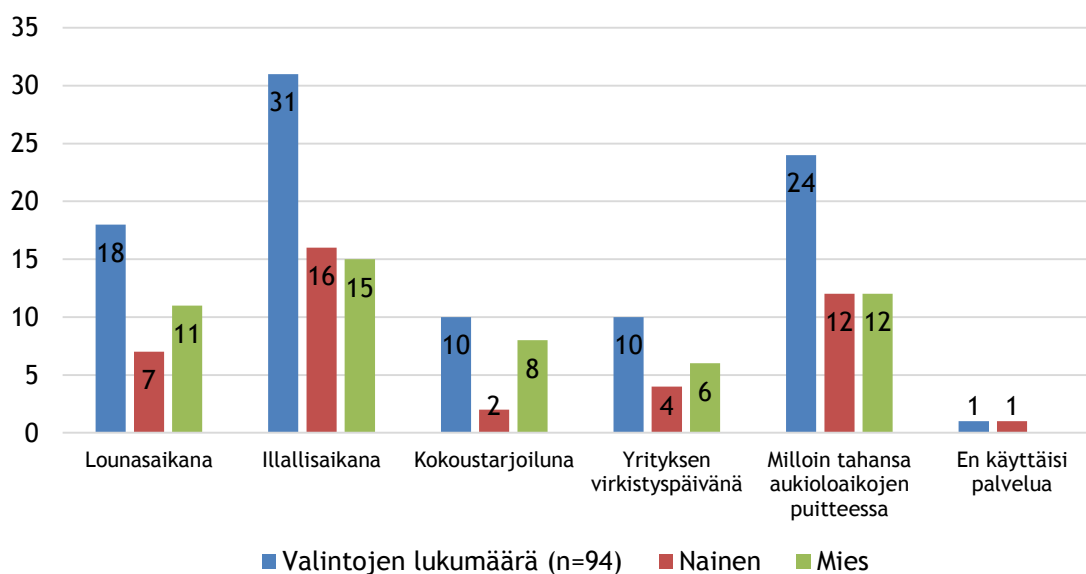
9. Voisitko kuvitella käyttäväsi sähköistä ruoantilauspalvelua tulevaisuudessa? (n=54)



Kuvio 15: Voisitko kuvitella käyttäväsi sähköistä ruoantilauspalvelua tulevaisuudessa?

Seuraava kysymys käsitteli sähköisen ruoantilauspalvelun käyttöä (kuvio 16). Yllätykseksi eniten valintoja sai käyttö illallisaikana, jonka valitsi 31 henkilöä, joka 54 vastaajasta 57,4 %. Tämä oli yllättävää siksi, että Deli Piste Oy kohdistaa toimintansa lounasaikaan käytettäväksi. Toiseksi suosituin (24 vastaajaa) oli vaihtoehto: ”milloin tahansa aukioloaikojen puitteessa”. Sen valitsi 54 vastaajasta 44,4 %. Mikä on puolestaan hyvin yleistä, että ihmiset haluavat ruokaa silloin, kun sattuu olemaan nälkä tai tarve. Kolmanneksi vasta tuli lounasaika (18 vastaajaa, 33,3 %), mikä voi johtua myös siitä, että yrityksillä saattaa olla omat yhteistyöravintolat joissa työntekijät käyvät lounaalla. Sukupuolten välistä eroa näkyi erityisesti Deli Piste Oy:n tarjoamissa palveluissa eli kokoustarjoilussa ja lounasaikana. Nämä miehet ovat valinneet enemmän kuin naiset. Yrityksen kannalta on hyvä, että vain yksi vastaaja on valinnut vaihtoehdon, ettei käyttäisi palvelua ollenkaan.

10. Millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit sähköistä ruoantilauspalvelua? Voit valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 16: Millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit sähköistä ruoantilauspalvelua?

Edelliseen kysymykseen kuului myös avoin kohta, jossa oli mahdollisuus mainita muita tilanteita. Vastauksia tuli kuusi, jotka on koottu kuvioon 17. Vastauksista kolme painottui viikonloppuun erityisesti iltaan. Muut vastaukset olivat aika vaikeasti kohdennettavia. Aukioloaikojen määrittämisellä yritys pystyy positiivisesti lisäämään erilaisia käyttötilanteita.

***”Viikonloppuisin kotona kun ei
jaksaa valmistaa itse ruokaa.”***

”Ollessani sairaana.”

***”Pe - la iltojen iloksi jotain
eksoottista syömistä samalla kun
katsoo vaikka elokuvaa.”***

”Kotona, vapaa-ajalla.”

”Kun, tulee yllättävä tarve.”

***”Vieraille tarjottavien
tilaamiseen.”***

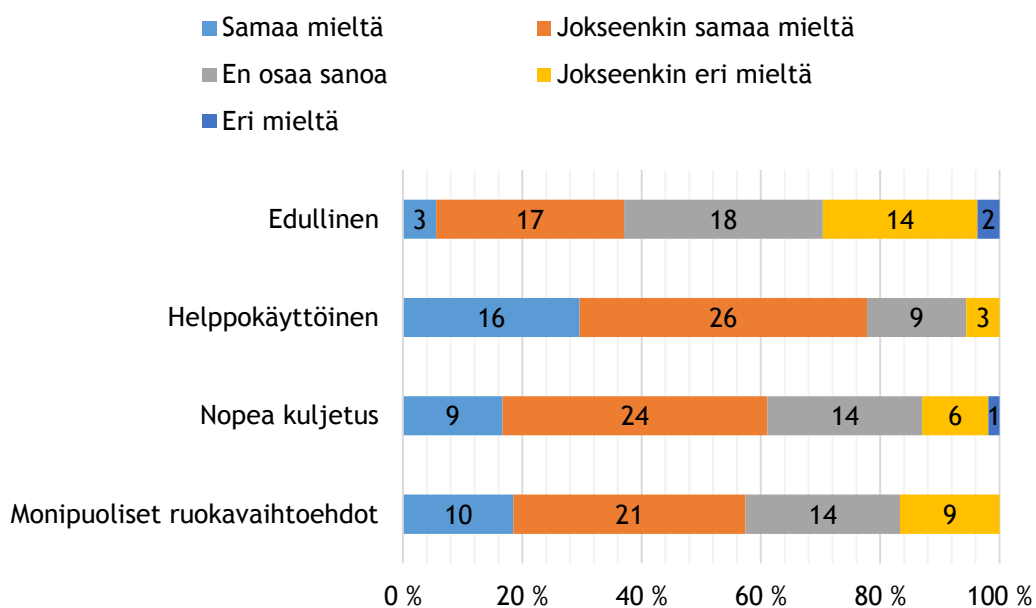
***”Pe ja su iltoina, etenkin
illanistujaisissa.”***

”Silloin kun nälkä yllättää.”

Kuvio 17: Muussa tilanteessa, missä?

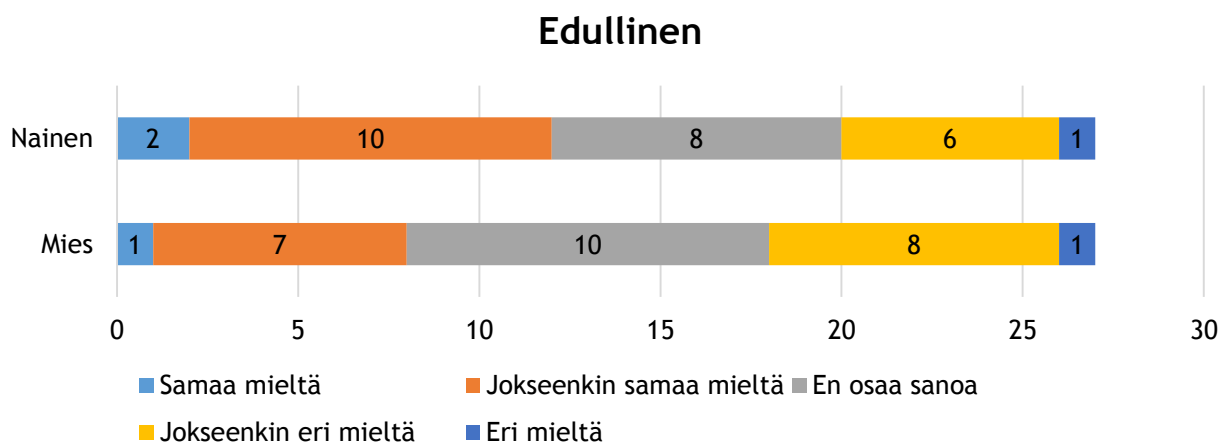
Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielikuvaa sähköisistä ruoantilauspalveluista (kuvio 18). Ensimmäisenä oli väittämä, että palvelun on edullinen. Tähän 18 (33,3 %) vastasi, ettei osaa sanoa. Tässä kohtaa kaksi kertoi olevansa eri mieltä. Toisena oli väittämä helppokäyttöisyydestä. Vastaajista 26 (48 %) mainitsi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei valinnut olevansa eri mieltä. Seuraavaksi väitettiin palvelussa olevan nopea kuljetus. Tässäkin eniten valintoja sai jokseenkin samaa mieltä, 24 valinnalla (44,4 %) ja vain yksi vastaaja sanoi olevansa eri mieltä. Viimeisessä kohdassa väitettiin palvelussa olevan monipuoliset ruokavaihtoehdot. Suurin osa eli 21 vastaajaa (39 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa eri mieltä. Vastauksia tarkastellessa voidaan todeta, että enemmistöllä on positiivinen mielikuva sähköisestä ruoantilauspalvelusta.

11. Valitse mielikuvaasi vastaava väittämä koskien sähköistä ruoantilauspalvelua (n=54)



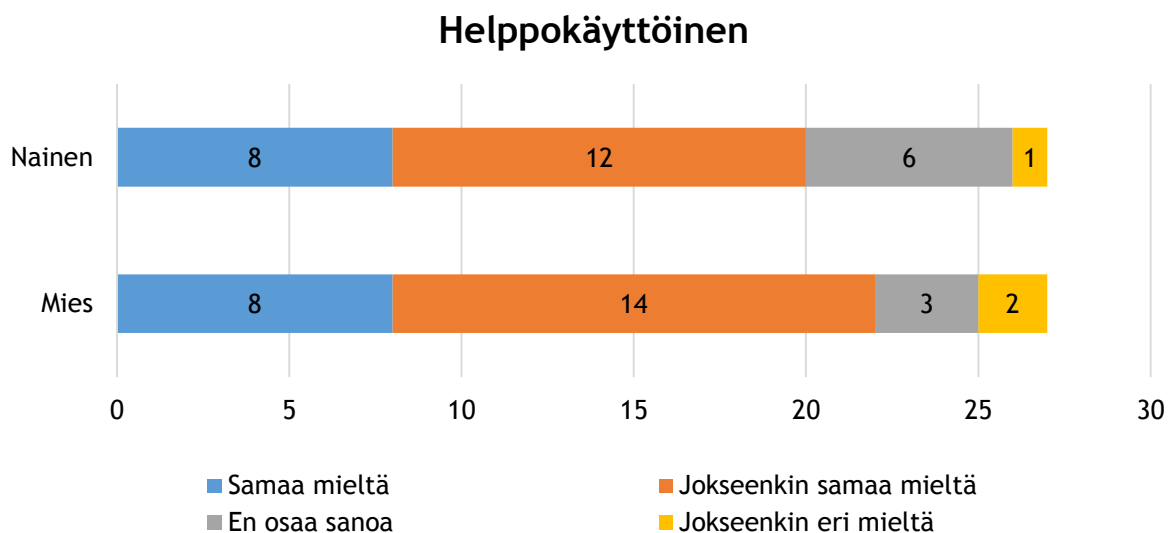
Kuvio 18: Valitse mielikuvaasi vastaava väittämä koskien sähköistä ruoantilauspalvelua.

Mielikuvia tarkasteltiin erikseen naisten ja miesten kesken. Näin saatiin tietoa, olivatko toisen sukupuolen edustajien mielikuvat positiivisempia verrattuna toiseen. Ensimmäisenä oli väittämä palvelun edullisuudesta (kuvio 19). Enemmistö naisista (37,0 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä, kun taas miehistä enemmistö (37,0 %) vastasi ettei osaa sanoa. Eri mieltä puolestaan oli kaksi vastaajaa, yksi nainen ja yksi mies.



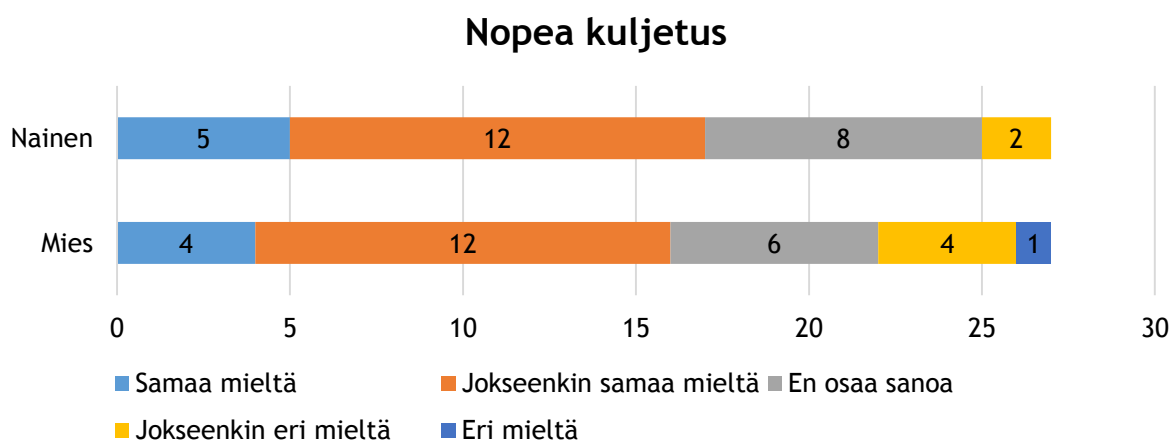
Kuvio 19: Edullinen, sukupuolten vastaukset

Kuvio 20 havainnollistaa mielikuvia palvelun helppokäyttöisyydestä. Kummastakin sukupuolesta suurin määrä vastanneista oli valinnut vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Sen oli valinnut 12 naista (44,4 %) ja 14 miestä noin (51,8 %).



Kuvio 20: Helppokäyttöinen, sukupuolten vastaukset

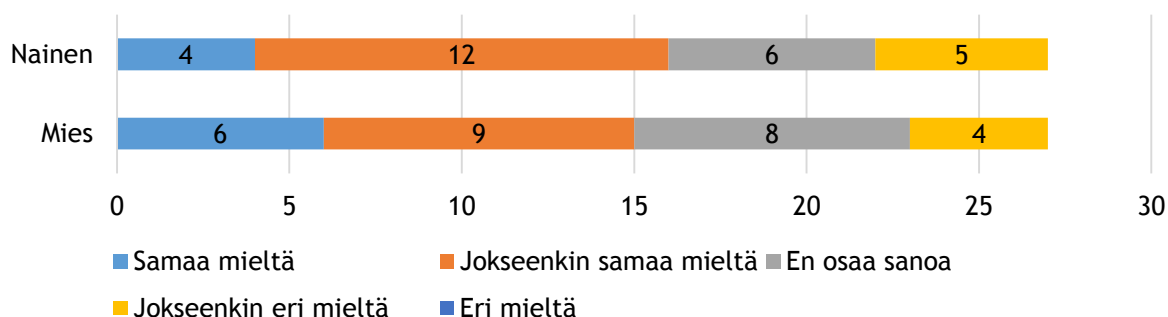
Nopeasta kuljetuksesta (kuvio 21) suurin osa vastanneista 12 naista ja 12 miestä (44,4 % molempia) kertoivat olevansa mielikuvasta jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi mieshenkilö vastasi olevansa eri mieltä.



Kuvio 21: Nopea kuljetus, sukupuolten vastaukset

Lopuksi tarkasteltiin väitettä monipuolisista ruokavaihtoehdoista (kuvio 22). Naisista suurin osa eli 12 (44,4 %) kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Samoin miehissä kyseinen valinta sai eniten kannatusta yhdeksällä (33,3 %) valinnalla. Valinnoissa sukupuoli jakautui tasaisesti.

Monipuoliset ruokavaihtoehdot



Kuvio 22: Monipuoliset ruokavaihtoehdot, sukupuolten vastaukset

Tuloksista voidaan päätellä, että Deli Piste Oy:n asiakaskunta kattaa kummankin sukupuolen eikä markkinoinnissa tarvitse korostaa jompaakumpaa sukupuolta enemmän. Selkeää ikäryhmää ei myöskään ole erotettavissa eli yrityksen aiemmin käyttämä kohderyhmä työssäkäyvät ihmiset on toimivasti aseteltu. Tulokset myös todensivat, että yrityksellä on pääkaupunkiseudulla potentiaalista kohderyhmää, kunhan markkinoinnilla tavoittavat ja saavat sitoutettua asiakkaita. Deli Piste Oy:n kannattaa mahdollisuuksiensa mukaan panostaa negatiivisten mielikuvien minimoimiseen.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Deli Piste Oy on vielä liiketoiminnaltaan pieni yritys ja siksi sen kannattaa keskittyä suuntaamaan resurssinsa vahvimpaan kohderyhmäänsä eli yrityksiin, koska yritysten voidaan lähtökohtaisesti olettaa tekevän määrällisesti suurempia tilauksia kuin yksityisten henkilöiden. Yritysten säilyttäminen asiakkaina takaa Deli Piste Oy:lle tuoton. Tällöin voidaan olettaa, että Deli Piste Oy:n resurssit riittävät ja toiminta pysyy aktiivisena. Deli Piste Oy:n kannattaakin markkinoida itseään yrityksille, jotta yhteistyökumppanuuksia syntyisi. Yhteistyökumppanuuksissa voitaisiin sopia muun muassa siitä, että yritys saa alennusta ostamistaan lounaista tai kokoustarjoiluista tietyn summan ylittäessä. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi passia johon ostokerrat merkittäisiin. Tarjouksissa voidaan hyödyntää myös sellaista keinoa, että kun yritys tilaa kokoustarjoilun vähintään 10 henkilölle, saisi yritys esimerkiksi yhden annoksen ilmaiseksi tai puoleen hintaan.

Suurin osa vastaajista kertoi etsivänsä tietoa yrityksen kotisivuilta, joten sivujen tulee olla ammattimaiset sekä sisältää tarpeeksi informaatiota palvelusta ja yrityksestä. Tällä hetkellä kotisivut on saatavilla englanniksi ja suomeksi. Kuitenkin suomenkieliset sivut tulisi vielä tarkistaa oikeinkirjoituksen takia, sillä sivuilla on muutamia kirjoitusvirheitä. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli suosituin, joten yrityksen tietojen tulee olla ajan tasalla ja sivustoa on päivitettävä aktiivisesti. Deli Piste Oy:n Facebook -sivut ovat tyylikkää ja sivulta löytyy ruo-

kahalun herättäviä kuvia, mutta julkaisujen väli ei voi olla kaksi kuukautta vaan yrityksen kannattaa päivittää aktiivisesti sivua mielenkiintoisilla päivityksillä. Tuloksissa mikään markkinointiviestinnän kanavista ei ollut selkeästi vain toisen sukupuolen edustajien suosiossa.

Deli Piste Oy:n markkinointiviestintää suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmä ja suunniteltava heille välitettävä viesti. Luvussa viisi esiteltyjen tutkimustulosten avulla yhteistyökumppani voi suunnitella kohderyhmälle viestin, jolla tavoittaa heidät. Deli Piste Oy haluaa luoda mielikuvaa helposta ja nopeasta ruoantilauspalvelusta, joten yrityksen kannattaisi suunnitella itselleen jokin toimiva slogan mistä yritys tunnistettaisiin ja muistettaisiin. Slogan voisi yksinkertaisimmillaan olla ”Tilaa töihin monipuoliset syötävät helposti, nopeasti ja edullisesti” tai jotain sinne päin. Tällä hetkellä ainakin Facebook -sivulla lukee ”You order. We deliver.”, joka ei ole tarpeeksi persoonallinen, jotta jäisi hyvin mieleen.

Yrityksen yrittäessä markkinoida palvelujaan edullisena voisi hintojen selkeämpi esittäminen olla positiivinen yksityiskohta. Tietenkin hinnat näkyvät tilausvaiheessa, mutta markkinoinnissa voisi mainostaa esimerkiksi hintoja ruokailusta, joka sisältäisi alkuruoan, pääruoan ja jälkiruoan. Erityisen tärkeää tämä on, koska suurimmalla osalla tutkimukseen vastanneista ei ollut mielipidettä palvelun edullisuudesta. Kustannus on kuitenkin yksi merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Jotta palvelu olisi helppokäyttöinen, ja vastaisi tutkimukseen vastanneiden mielikuvaa, sivuston toimivuus tulee tarkistaa säännöllisesti. Esimerkiksi tällä hetkellä suomenkielinen sivu toimii paremmin kuin englanninkielinen mikä näkyy siinä, että ruokalistoja pystyy tarkastelemaan vain suomeksi. Pystyäkseen pitämään ruokavaihtoehdot mahdollisimman monipuolisina, yrityksen kannattaa tehdä yhteistyösopimuksia erilaisten ravintoloiden kanssa.

Julkaisuista eniten kiinnostusta herättivät vastaajien mukaan arvostelut. Deli Piste Oy voisi yrittää saada esimerkiksi bloggaajia ja eri alojen lehdistöjä tekemään arvosteluja ja artikkeleita yrityksen palveluista. Bloggeista esimerkiksi Dinner4U2 jakaa kokemuksia ravintolakäynneistä. Vastineeksi arvostelusta ja artikkelista Deli Piste Oy voisi antaa esimerkiksi alennuskoodin, joka toimii tilauksen yhteydessä. Toiseksi eniten kiinnostusta herättivät kuvat. Bloggaajat käyttävät julkaisuissaan paljon erilaisia kuvia, jotka toimisivat kiinnostusta nostattavana markkinointiviestinnän keinona kun tavoitellaan näkyvyyttä ja kohderyhmän huomiota. Yrityksen ei tule myöskään unohtaa erilaisia tarjouskampanjoita, jotka kyselyn mukaan kiinnostivat erityisesti miehiä. Kampanjointi Facebookissa voisi olla toimivaa, koska sosiaalisessa mediassa viestit välittyvät ja tavoitetaan nopeasti. Kampanjointia voitaisiin tehdä esimerkiksi merkkipäivinä, kuten ystävänpäivänä voitaisiin markkinoida jotakin tarjousruokapakettia kahdelle, joka sisältäisi tietyt annokset.

Deli Piste Oy:llä on pääkaupunkiseudulla useita kilpailijoita, joista esimerkkinä Foodora Finland sekä Wolt. Kilpailijat ovat ruoka-annoksien tilaamisen mahdollistavia sovelluksia. Foodora markkinoi toimintaansa nopeilla toimituksilla sekä helppoudella. Yritys mainostaa poistavansa työpäivistä lounaan valintaongelman. Kotisivuillaan Foodora painottaa tekevänsä yhteistyötä vain laadukkaiden ravintoloiden kanssa. Wolt painottaa markkinoinnissaan yhteistyö-ravintoloiden suurta lukumäärää (300kpl) sekä ruokatilauksien nopeaa toimitusta. Wolt -sovelluksen avulla on myös mahdollista tilata ruoka ja itse noutaa se valmiina ravintolasta tai pientä maksua vastaan kotiinkuljetuksella. Kyselylomakkeen yritysten tunnettuudesta saatujen tuloksien mukaan Pizza-online oli sekä tunnetuin että käytetyin. Deli Piste Oy:n olisi kannattavaa tutkia erityisesti, miten Foodora Finland, Wolt ja Pizza-online hoitavat markkinointinsa, miten tavoittavat kohderyhmän, millainen brändi yrityksillä on sekä miten ja kuinka laajasti yritykset toimivat pääkaupunkiseudulla.

Deli Piste Oy pyrkii erottautumaan muista suuntaamalla toimintansa eri kohderyhmälle. Foodora sekä Wolt kohdentavat liiketoimintaansa enemmän kuluttajille. Deli Piste Oy:n kohderyhmää ensisijaisesti ovat yritykset ja ryhmät. Deli Piste Oy kohdistaa palvelun markkinoinnissaan erityisesti lounas- ja työaikaan käytettäväksi, painottaen kokous- ja tapahtumatarjoilua. Tutkimustuloksista selvisi, että palvelulle eniten käyttöä olisi illallisaikana. Toiminnan kannalta voisi olla kannattavaa markkinoida palvelua muiden ominaisuuksien lisäksi illallisaikaan käytettävänä mahdollisuutena. Illallisaikaa voisi kampanjoida siten, että kun asiakas tilaa lounasaikaan ruokaa hän saisi illallisaikana alennusta tietyllä summalla. Deli Piste Oy voisi tulevaisuudessa tutkia kohdennetusti oman yrityksensä tunnettuutta ja asiakaskuntaa sekä minkälaiset asiakkaat käyttävät juuri heidän palveluitansa ja mitkä tekijät erottavat heidät kilpailijoista.

7 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä yhteistyökumppanin kanssa. Työn alussa sovittiin yhteiseksi viestintätavaksi sähköposti, jota käytettiin aina kun oli raportoitavaa tai kysyttävää. Opinnäytetyö oli prosessina hyvin oma-aloitteinen ja johdonmukainen. Tämä näkyi opinnäytetyöntekijöiden itsenäisessä työskentelytavassa eli ei ollut tarvetta jatkuvaan ohjaukseen. Opinnäytetyöntekijät olivat koko prosessin ajan aktiivisesti yhteydessä toisiinsa ja työtehtävät jaettiin tasaisesti, joten työskentely oli sujuvaa eikä ongelmatilanteita ilmennyt. Opinnäytetyöntekijät olivat motivoituneita ja sitoutuneita tekemään töitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä näkyi siinä, että työ eteni, vaikka molemmat olivat opinnäytetyön ohella harjoittelussa. Muutoksiin, kuten tavoitteen ja yhteistyökumppanin vaihtumiseen pystyttiin reagoimaan.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada 50 vastausta. Tutkimukseen saatiin 54 vastausta, joihin yhteistyökumppani oli tyytyväinen. Tutkimuksen tavoitteena oli yleisesti selvittää minkälaiset henkilöt mahdollisesti käyttävät sähköistä ruoantilauspalvelua, miltä eri internetin sivustoilta he etsivät palveluista tietoa sekä minkälaiset julkaisut herättävät heissä eniten kiinnostusta. Näihin tutkimusaiheisiin opinnäytetyöllä saatiin vastauksia (luku 5). Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää sähköisen ruoantilauspalveluun liittyvää käyttöä: mitkä palvelua tarjoavat yritykset tunnetaan, mitä niistä käytetään ja millaisessa tilanteessa sekä minkälaisia mielikuvia sähköiset ruoantilauspalvelut heissä herättävät. Tutkimukseen osallistuneilta saatiin arvokasta tietoa siitä millaisissa tilanteissa he palvelua käyttäisivät ja millaisia mielikuvia heillä kyseisiin palveluntarjoajiin liittyy. Nämä tulokset opinnäytetyöntekijät huomioivat laatiessaan monipuolisia kehitysehdotuksia yhteistyökumppanille.

Opinnäytetyöstä näkyy tekijöiden ammattitaito ja tutkimuksellinen pohdinta. Tämä näkyy siinä, että aihealueeseen liittyvää teoriaa on työssä käsitelty monipuolisesti ja hankittua tietoa on todistetusti hyödynnetty tutkimuksen toteuttamisessa. Teoreettinen viitekehys on asiaviitteeseen sopivaa ja sisältää monipuolisesti ajantasaisia lähteitä. Kyselytutkimus on ammattimaisesti suoritettu sekä tutkimus ja kehitysehdotukset antoivat yhteistyökumppanille arvokasta tietoa liiketoimintansa kehittämiseksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetoideihin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Adamson, A. 2007. Brand Simple. New York: Palgrave Macmillan.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: an introduction. 12th edition. Harlow: Pearson education.

Bell, A. 2014. Retail rebranded: 27 secrets of market leaders. Bloomington: Balboa Press.

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

Davis, M. 2009. The fundamentals of branding. Lausanne: Ava Publishing.

Gospe, M. 2008. Marketing campaign development. California: Happy About.

Halligan, B. & Shah, D. 2014 Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Johansson, J. & Carlson, K. 2015. Contemporary brand management. California: sage.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki:Infor.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need, to start, grow and run your business. Helsinki: Suomen liikekirjat.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JUL-PU.

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

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9.painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Sekaran, U. & Bougie, R. 2014. Research Methods for Business. 6th edition. West Sussex: John Wiley & Sons.

Stephen, D. & Stephen, S. 2011. E-marketing : theory and application. Baskingstoke: Palgrave.

Sterne, J. 2010. Social Media metrics. How to measure and optimize your marketing investment. New Jersey: John Wiley & Sons.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

Viitala, E. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 6 painos. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

City. 2015. Wolt-sovellus aloittaa tänään uudenlaisen kotiinkuljetuksen. Viitattu 17.3.2016. <http://www.city.fi/opas/wolt-sovellus+aloittaa+tanaan+uudenlaisen+kotiinkuljetuksen/8954>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2008. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 31.3.2016 <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135>

Markkinointi ja mainonta. 2009. Nyt tulee ansaittu media. Viitattu 31.3.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt-tulee-ansaittu-media-6273419>

Nykänen, P. 2015. Helsingissä voi nyt tilata netistä ravintolaruokaa kotiin puolessa tunnissa. Viitattu 17.3.2016. <http://nyt.fi/a1305966738347>

Taloussanomat. 2008. Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes. Viitattu 31.3.2016. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135>

Kuviot

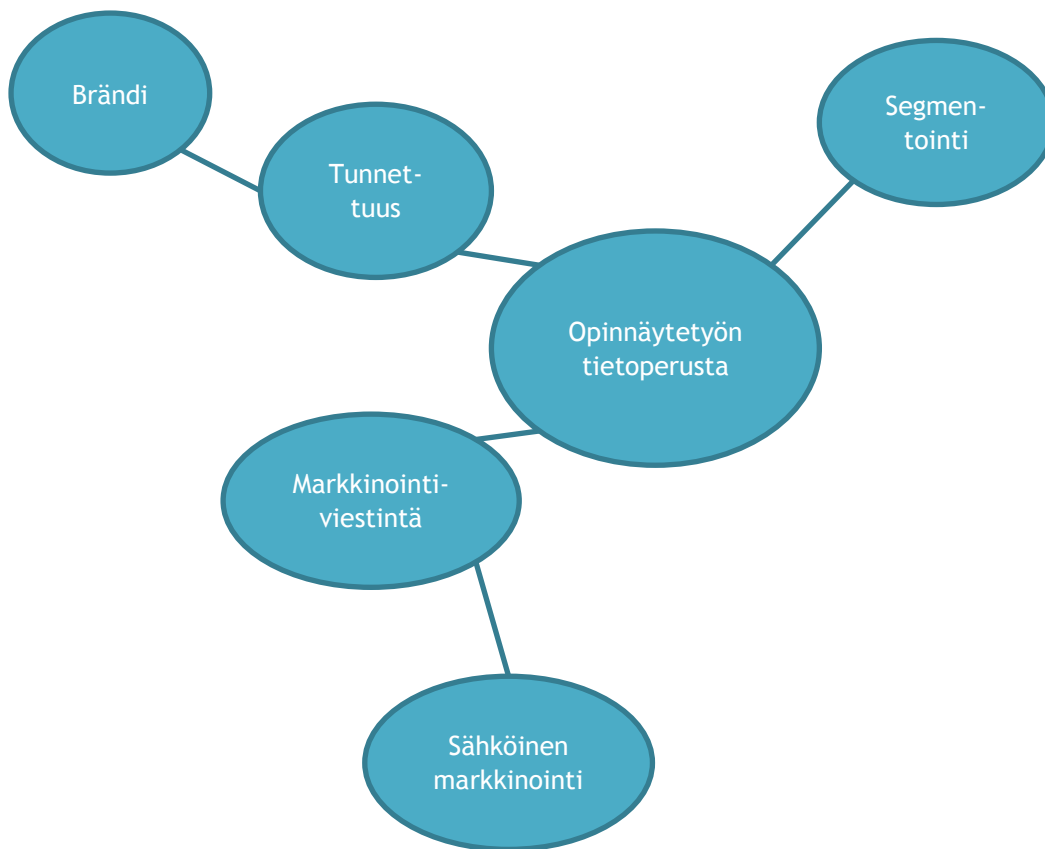
Kuvio 1: Bulkkituotteen, nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Bergström & Leppänen 2015, 220).....	8
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).	18
Kuvio 3: Kyselytutkimuksen vaiheet (Tähtinen ym. 2011, 17).	33
Kuvio 4: Vastaajan sukupuoli	41
Kuvio 5: Minkä ikäinen olet?	42
Kuvio 6: Asutko pääkaupunkiseudulla?	42
Kuvio 7: Työskenteletkö pääkaupunkiseudulla?	43
Kuvio 8: Miltä sivustolta etsit tietoa ruokapaikoista internetissä?	44
Kuvio 9: Mistä muualta etsit tietoa?.....	45
Kuvio 10: Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta?	46
Kuvio 11: Muut julkaisut, mitkä? - sanapilvi	46
Kuvio 12: Valitse sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, jotka tiedät.	47
Kuvio 13: Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta?	48
Kuvio 14: Kysymysten 7 ja 8 vertailu	49
Kuvio 15: Voisitko kuvitella käyttäväsi sähköistä ruoantilauspalvelua tulevaisuudessa?	49
Kuvio 16: Millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit sähköistä ruoantilauspalvelua?	50
Kuvio 17: Muussa tilanteessa, missä?.....	51
Kuvio 18: Valitse mielikuvaasi vastaava väittämä koskien sähköistä ruoantilauspalvelua. .	52
Kuvio 19: Edullinen, sukupuolten vastaukset	52
Kuvio 20: Helppokäyttöinen, sukupuolten vastaukset	53
Kuvio 21: Nopea kuljetus, sukupuolten vastaukset	53
Kuvio 22: Monipuoliset ruokavaihtoehdot, sukupuolten vastaukset	54

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki Arvon portaat kehittämismallista (Uusitalo 2014, 148).	11
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän toteutuksen hahmotelma (Hesso 2013, 117).	19

1	Liitteet	
2		
3	Liite 1 Tietoperustan ajatuskartta	63
4	Liite 2 Kyselylomakkeen saatekirje	64
5	Liite 3 Kyselylomake	65
6	Liite 4 Arvontalomake.....	67
7		
8		
9		

Liite 1 Tietoperustan ajatuskartta



Liite 2 Kyselylomakkeen saatekirje



Ota osaa sähköisen ruoantilauspalvelun kehittämiseen

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme tutkimusta osana opinnäytetyötä. Tutkimuksella selvitetään sähköisen ruoantilauspalvelun tehokkuutta pääkaupunkiseudulla. Vastauksia käytetään sähköisen ruoantilauspalvelun kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 2 minuuttia ja vastaukset pyydetään antamaan **14.3.2016** mennessä. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 10e lahjakortti sähköiseen ruoantilauspalveluun, joten jos haluat osallistua arvontaan muista jättää yhteystietosi kyselyn loppuun.

Kysely on kohdistettu satunnaisesti valituille henkilöille ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys paljastu tutkimuksen missään vaiheessa. Vastaukset ovat tärkeitä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumiselle, joten kiitos etukäteen kaikille vastaajille. Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/12000/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

Camilla Vanamo & Virve Vänskä
Nuorempi kollega, P2P-opiskelija
Liiketalous Peer to Peer (P2P)
Laurea-ammattikorkeakoulu
camilla.vanamo@student.laurea.fi
virve.vanska@student.laurea.fi

Laurea-ammattikorkeakoulu | Laurea University of Applied Sciences
Uudenmaankatu 22, FI- 05800 HYVINKÄÄ, FINLAND
www.laurea.fi

Liite 3 Kyselylomake

Kyselytutkimus sähköisestä ruoantilauspalvelusta

Tutkimuksella selvitetään sähköisen ruoantilauspalvelun tehokkuutta pääkaupunkiseudulla. Vastauksia käytetään sähköisen ruoantilauspalvelun kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys paljastu tutkimuksen missään vaiheessa.

Tutkimuskysymykset

Sukupuoli

Nainen Mies

Minkä ikäinen olet?

Alle 18 50-59
 18-29 60-70
 30-39 Yli 70
 40-49

Asutko pääkaupunkiseudulla?

Kyllä En

Työskenteletkö pääkaupunkiseudulla?

Kyllä En

Miltä sivustolta etsit tietoa ruokapaikoista internetissä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Eat.fi Tripadvisor
 Facebook Twitter
 Fonecta Yrityksen kotisivut
 Instagram En etsi tietoa internetistä
 LinkedIn

Muualta, mistä?

Mitkä julkaisut herättävät sinussa eniten kiinnostusta? Valitse yksi vaihtoehto.

Arvostelut Tarinat
 Blogitekstit Tarjouskampanjat
 Kuvat Videot

Muut julkaisut, mitkä?

Valitse sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, jotka tiedät. (Sähköisellä ruoantilauspalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka alta löytyy eri ravintoloita. Palvelun kautta pystyy tilaamaan ruoka-annoksia joko ravintolaan tai kotiin.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Deli Piste | <input type="checkbox"/> Safkaa.fi |
| <input type="checkbox"/> Foodora Finland | <input type="checkbox"/> Wolt |
| <input type="checkbox"/> Pizza-online | <input type="checkbox"/> En tiedä sähköisiä ruoantilauspalveluja |

Muu, mikä?

Valitse seuraavaksi sähköisen ruoantilauspalvelun tarjoavat yritykset, joita olet joskus käyttänyt.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Deli Piste | <input type="checkbox"/> Safkaa.fi |
| <input type="checkbox"/> Foodora Finland | <input type="checkbox"/> Wolt |
| <input type="checkbox"/> Pizza-online | <input type="checkbox"/> En ole käyttänyt |

Muu, mikä?

Voisitko kuvitella käyttäväsi sähköistä ruoantilauspalvelua tulevaisuudessa?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Millaisessa tilanteessa käytät/käyttäisit sähköistä ruoantilauspalvelua? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lounasaikana | <input type="checkbox"/> Yrityksen virkistyspäivänä |
| <input type="checkbox"/> Illallisaikana | <input type="checkbox"/> Milloin tahansa aukioloaikojen puitteissa |
| <input type="checkbox"/> Kokoustarjoiluna | <input type="checkbox"/> En käyttäisi palvelua |

Muussa tilanteessa, missä?

Valitse mielikuvaasi vastaava väittämä koskien sähköistä ruoantilauspalvelua.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset ruokavaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4 Arvontalomake

Kyselytutkimus sähköisestä ruoantilauspalvelusta -arvonta

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken Deli Pistein Catering -lahjakortin (arvo 10€).

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan eikä niitä voida yhdistää vastauksiin.

Osallistuminen arvontaan

Nimi ja sähköpostiosoite