



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Digitaaliset markkinointikanavat kauppaketjun yksikössä

Mäkelä, Reeta

2012 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Digitaaliset markkinointikanavat kauppaketjun yksikössä

Reeta Mäkelä
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Reeta Mäkelä

Digitaaliset markkinointikanavat kauppa- ja palvelusyrityksessä

Vuosi

2012

Sivumäärä

75

Tämä opinnäytetyö on tutkimus valtakunnalliseen kauppa- ja palvelusyritykseen kuuluvan, päivittäistavaroita ja käyttötavaroita myyvän Kaupan käyttämistä digitaalisista markkinointikanavista, joita ovat sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, verkkosivut, Facebook sekä infotelevisiot. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä näistä digitaalisista markkinointikanavista ovat saavuttaneet asiakkaat ja missä olisi kehitettävää. Tutkimusongelma oli seuraava: Kuinka hyvin Kaupan käyttämät digitaaliset markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat? Tavoitteena oli nostaa kyselystä mahdollisesti ilmenneet ongelmat esille ja tarjota niihin ratkaisut kehitysehdotusten avulla. Viitekehystenä toimivat teoriat markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä digitaalisesta mediasta. Teoriat poimittiin eri kirjallisuus- ja Internet-lähteistä.

Tutkimus toteutettiin asiakkaiden näkökulmasta kvantitatiivisella asiakaskyselyllä, jolla pyrittiin selvittämään, olivatko asiakkaat kuulleet tai käyttäneet kyseisiä digitaalisia markkinointikanavia ja kuinka ne koettiin. Kyselyyn vastasi satunnaisotannalla 100 Kaupan asiakasta. Tulokset havainnollistettiin kuvien ja taulukoiden avulla, jotka analysoitiin teoriaan viitaten.

Suurin osa vastanneista oli naisia ja suurimmat ikäryhmät olivat 20-30 - sekä 31-40-vuotiaat. Enemmistö vastaajista oli Kaupan kanta-asiakkaita, mutta vain osa oli tilannut uutiskirjeen. Heistä suurin osa koki uutiskirjeen hyödylliseksi. Uutiskirjeeltä toivottiin eniten tietoa tarjouksista ja tulevista kampanjoista. Noin puolet vastaajista oli kuullut Kaupan verkkosivuista, jotka useimmiten oli löydetty hakupalvelimen avulla tai niistä oli luettu kanta-asiakaslehden kautta. Enemmistö vieraili verkkosivuilla noin pari kertaa kuukaudessa. Valtaosa piti Kaupan verkkosivuja selkeinä ja useimmat saivat sivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon. Yli puolella vastaajista oli Facebook-tili. Vain muutama oli kuullut Kaupan Facebook-sivusta, mutta yksikään ei ollut sen jäsen. Enemmistö koki Kaupassa sijaitsevat infotelevisiot hyödyllisiksi. Infotelevisioista koettiin tärkeänä tiedottaa tarjouksista, tulevista kampanjoista, ajankohtaisista asioista sekä uutuustuotteista.

Kauppan Facebook-sivu oli tulosten perusteella suurimman kehityksen tarpeessa ja lisäksi kaikkien digitaalisten markkinointikanavien tunnettuutta olisi parannettava. Tulosten pohjalta esitettiin kehitysehdotuksia Kaupan digitaalisten markkinointikanavien sisältöjen kohentamiseksi sekä tunnettuuden lisäämiseksi.

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen media, uutiskirje, verkkosivut, Facebook, infotelevisio

Reeta Mäkelä

Digital Marketing Channels in a Chain Store's Unit

Year	2012	Pages	75
------	------	-------	----

This thesis is a research on a retail chain store's use of digital marketing channels which are newsletter by E-mail, web pages, Facebook page and digital signage. The Chain Store belongs to a nationwide chain and it sells foodstuffs and consumer non-durables. The purpose was to find out which of these digital marketing channels have reached Chain Store's customers and which should be improved. The research problem was: How well do the Chain Store's digital marketing channels reach the customers? The aim was to reveal possible problems by a survey and propose solutions to improve them. The frame of reference consisted of marketing communications, digital marketing communications and digital media. Theory was chosen from different literature and Internet publications.

The survey was quantitative and carried out from the customers' point of view. The goal was to find out whether the customers had heard about or used Chain Store's digital channels and how they felt about them. The material was collected from a random sample of 100 Chain Store's customers. The results were demonstrated by figures and tables and referred to existing theories.

Respondents were mostly women and the two largest age groups were ages between 20-30 and 31-40. The majority of the respondents were regular customers but only a few had subscribed to the Chain Store's newsletter which was found to be useful. Most of them wanted information about product offers and upcoming campaigns. Approximately half of the respondents had heard of Chain Store's web pages which usually were found by server or they had read about them from a magazine for regular customers. The Majority of the respondents visited the web pages approximately two times a month. Web pages were considered to be good and informative. Over half had a Facebook account. Only few knew Chain Store's Facebook page, but nobody was a member. Most of the respondents considered digital signages useful and felt that it is important to inform customers about product offers, upcoming campaigns, current news and novelty products.

Chain Store's Facebook page needed to be developed the most, but also all digital marketing channels' familiarity to the customers needed to be improved. Development proposals were made in order to improve content of the digital marketing channels and to increase their familiarity.

Keywords: marketing communications, digital marketing communications, digital media, newsletter, web pages, Facebook, digital signage

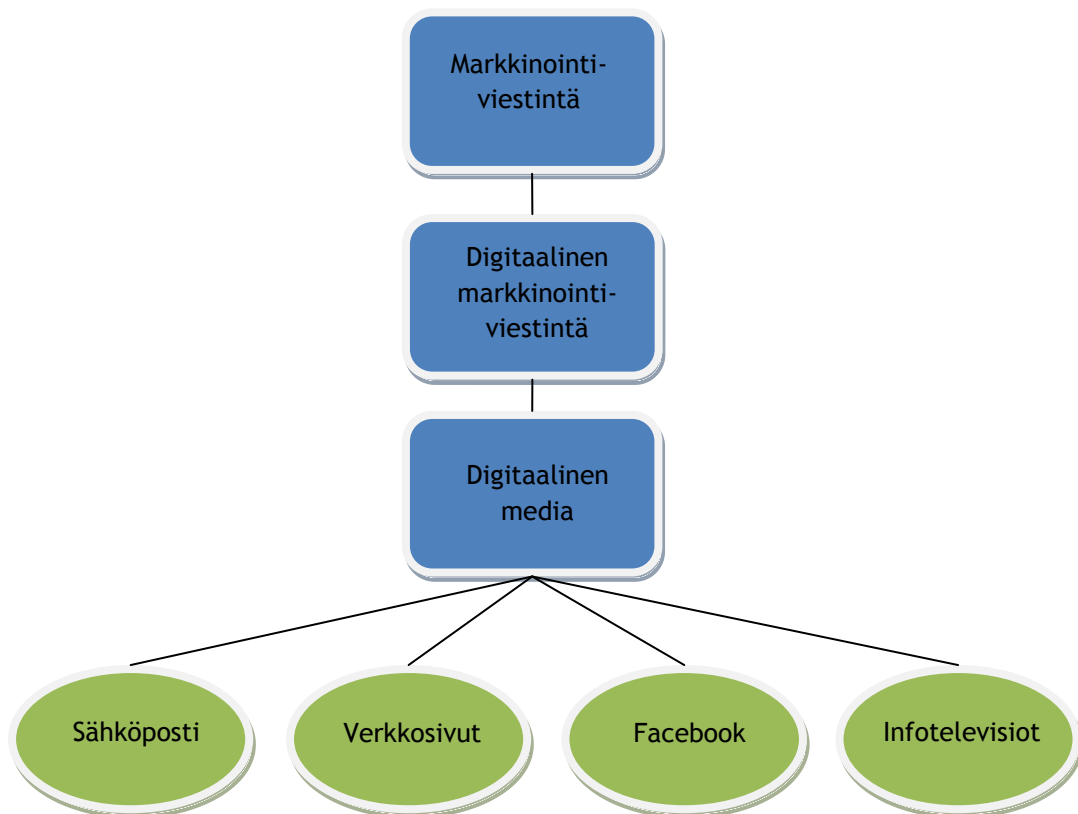
Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen rajaus ja tavoite	8
1.2	Tutkimusongelma, näkökulma ja alaongelmat	8
2	Markkinointiviestinnän muodot	8
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
3	Digitaalinen media	10
3.1	Sähköposti	11
3.2	Verkkosivut	12
3.3	Sosiaalinen media -Facebook.....	12
3.4	Infotelevisio	14
3.5	Kaupan käyttämät digitaaliset markkinointikanavat	14
4	Asiakaskyselyn kulku.....	14
4.1	Menetelmät.....	14
4.2	Toteutus.....	15
5	Asiakaskyselyn tulokset analysointeineen	15
5.1	Taustatiedot.....	16
5.1.1	Sukupuoli.....	16
5.1.2	Ikä	17
5.1.3	Korkein koulutus.....	18
5.2	Uutiskirje	20
5.2.1	Kanta-asiakkuus.....	20
5.2.2	Kanta-asiakkuuden kesto.....	21
5.2.3	Uutiskirjeen tilaajat	22
5.2.4	Uutiskirjeen hyödyllisyys.....	23
5.2.5	Toiveet uutiskirjeeltä.....	24
5.3	Kaupan verkkosivut	26
5.3.1	Vierailut verkkosivuilla	26
5.3.2	Tieto verkkosivuista.....	28
5.3.3	Verkkosivuvierailujen tiheys.....	30
5.3.4	Verkkosivuvierailujen syyt	32
5.3.5	Kaupan verkkosivujen selkeys.....	33
5.3.6	Keskustelupalstan tarve verkkosivuille	35
5.3.7	Tiedonsaanti verkkosivuilta	36
5.4	Kaupan Facebook-sivu	37
5.4.1	Facebookiin rekisteröityneet.....	37
5.4.2	Kaupan Facebook-sivun tunnettuus	39
5.4.3	Kaupan Facebook-sivujen tietolähde	40

5.4.4	Vastaajien toiveet Facebook-sivulta.....	41
5.5	Kaupan Infotelevisiot	43
5.5.1	Infotelevisioiden hyödyllisyys	44
5.5.2	Infotelevisioiden tiedotus.....	45
5.5.3	Tiedotusten vaihtuvuus.....	47
6	Kehitysehdotukset	48
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	51
	Lähteet	53
	Kuvat.....	55
	Kuviot.....	56
	Taulukot.....	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Nykypäivänä yhä useammat yritykset haluavat hyödyntää erilaisia markkinointitapoja. Enää ei välttämättä tyydytä pelkästään suorakirjeen lähettämiseen ja lehti-, radio- tai televisiomainnontaan, vaan näkyvyyttä halutaan myös digitaalisten kanavien kautta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville, mitkä eräiseen päivittäistavaroita ja käyttötavaroita tarjoavaan valtakunnalliseen kauppaketjuun kuuluvan yrityksen käyttämät digitaaliset markkinointikanavat ovat sellaisia, jotka todella saavuttavat yrityksen asiakkaat ja missä kanavissa olisi kehittämisen varaa. Tästä eteenpäin yritystä kutsutaan Kaupaksi. Viitekehyyksi työlle on asetettu teorit markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja digitaalisesta mediasta, kuten alla oleva kuva 1 osoittaa. Teoriat on kerätty eri kirjallisuus- ja Internet-lähteistä.



Kuva 1: Opinnäytetyön viitekehys

1.1 Tutkimuksen rajaus ja tavoite

Digitaalisista markkinointikanavista tutkitaan vain niitä kanavia, joita Kauppa käyttää tällä hetkellä markkinoinnissaan. Kaikilla tämän kauppaketjun liikkeillä on käytössään yhteiset verkkosivut, joilta pääsee erikseen jokaisen liikkeen omille verkkosivuille. Lisäksi kanta-asiakkaat voivat tilata kauppaketjun sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen, jonka sisältö vaihtelee alueellisesti. Näiden digitaalisten markkinointikanavien lisäksi tutkitaan myös Kaupan omaa Facebook-sivua sekä liikkeessä sijaitsevia infotelevisioita. Tutkimuksen tavoitteena on nostaa kyselyn avulla mahdolliset ongelmakohdat esille ja tarjota niihin ratkaisut kehitysehdotusten kautta.

1.2 Tutkimusongelma, näkökulma ja alaongelmat

Tutkimusongelmaksi on muodostunut seuraava kysymys: Kuinka hyvin Kaupan käyttämät digitaaliset markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat? Ongelmaa lähdetään ratkomaan asiakkaiden näkökulmasta. Alaongelmia ovat: Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Kaupan digitaaliset markkinointikanavat? Käyttävätkö asiakkaat Kaupan digitaalisia markkinointikanavia? Kuinka Kaupan digitaaliset markkinointikanavat koetaan? Miksi jotkut eivät käytä Kaupan digitaalisia markkinointikanavia, vaikka olisivatkin kuulleet niistä?

2 Markkinointiviestinnän muodot

Tässä luvussa perehdytään markkinointiviestintään sekä perinteisessä että digitaalisessa muodossa. Ensin käsitellään perinteisen markkinointiviestinnän tarkoitusta. Tämän jälkeen kerrotaan sen digitaalisesta muodosta.

2.1 Markkinointiviestintä

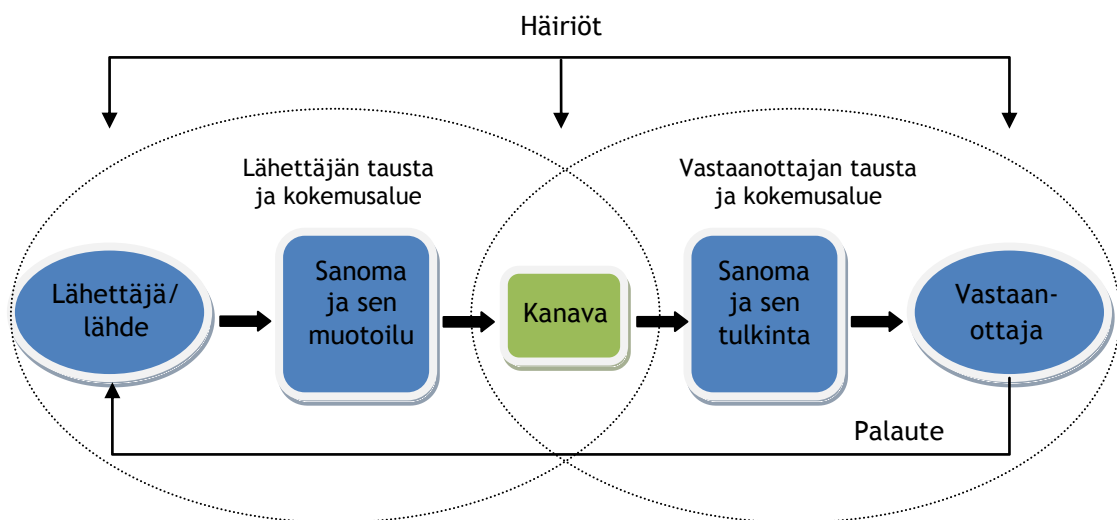
Viestintä kuuluu Chaffeyn, Ellis-Chadwickin, Mayerin ja Johnstonin kirjan Internet Marketing (2009, 276) mukaan yhtenä osana Jerome MacCarthyn alun perin esittämää markkinointimixiä, eli 4P:tä. Markkinointimix muodostuu markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, joita ovat tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä (englanniksi Product, Price, Place ja Promotion). Nämä kaikki kilpailukeinot tukevat toisiaan ja juuri markkinointiviestinnän avulla viestitetään tuotteesta ja sen hinnasta sekä siitä, mistä kyseistä tuotetta saa. (Vuokko 2002, 23.) Markkinointiviestinnällä on erikseen omat kilpailukeinonsa. Näitä ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan eri sidosryhmien saamiin käsityksiin ja tietoihin markkinoitavasta yrityksestä, sen toimintatavoista sekä sen tarjoamista tuotteista

siten, että sidosryhmät saisivat muodostettua samanlaisen käsityksen, mikä yrityksellä itsellään on. Asiakkaita esimerkiksi kiinnostavat tuotteet, joita yritys tarjoaa ja tavarantoimittajia puolestaan yrityksen likviditeetti eli maksukyky. On siis päivänselvää, että yritysten on viestitettävä itsestään ja tuotteistaan eri tavoilla herättääkseen eri sidosryhmiensä kiinnostuksen. (Vuokko 2002, 12.)

Markkinointiviestintä voi vaikuttaa viestin vastaanottajiin joko positiivisella tai negatiivisella tavalla, vaikkakin sen tavoitteena on lähinnä positiivisten vaikutusten aikaansaaminen. Yleensä markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin saada yritys tai tuote tunnetuksi, luoda hyviä mielikuvia ja tätä kautta saada kasvatettua myös markkinaosuutta. Negatiivisia vaikutuksia saattaa syntyä, kun asiakas ei ole ymmärtänyt viestiä oikein tai hän on kuullut viestin sellaiselta taholta, jota ei pidä luotettavana. Viestiä on saatettu myös toistaa kyllästymiseen asti tai viesti yksinkertaisesti vain ärsyttää asiakasta. (Vuokko 2002, 39.)

Isohookana (2007, 11-12) selittääkin teoksessaan Yrityksen markkinointiviestintä viestintäprosessin kulun. Prosessia havainnollistaa seuraava kuva 2.



Kuva 2: Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12)

Omat taustat ja kokemukset vaikuttavat siihen, millä tavalla lähettäjä muotoilee sanoman ja miten vastaanottaja tulkitsee sen. Sanomille annetut merkitykset kumpuavat nimenomaan omista taustoista. Viestintä on onnistunut, mikäli lähetetty ja vastaanotettu sanoma ovat sisällöltään mahdollisimman yhtenäiset. Mitä enemmän lähettäjä ja vastaanottaja jakavat samaa taustaa ja kokemusaluetta, sitä suurempi mahdollisuus on sillä, että viestintä onnistuu. Erilaiset häiriöt voivat vaikuttaa viestinnän onnistumiseen viestintäprosessin missä vaiheessa tahansa. Lähettäjä voi saada palautetta vastaanottajalta. (Isohookana 2007, 11-12.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Kaikki markkinointi, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa, on digitaalista markkinointia (Tulos 2011). Digitaalista markkinointiviestintää ei ole määritelty yhdellä tietyllä tavalla, mutta siinä vaikuttavat samat lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinoinnissa. Se on silti yleensä perinteistä muotoa kustannustehokkaampi. (Karjaluo 2010, 13-14.) Tämän vahvistaa myös Merisavon, Vesasen, Raulaksen sekä Virtasen teos Digitaalinen markkinointi (2006, 44).

Digitaalisia kanavia käytetään yleensä lisämyynnin aikaansaamiseksi sekä viestinnän tehostamiseksi (Divia 2011). Tehokkaimmillaan digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on varsinkin silloin, kun halutaan vahvistaa tai muuttaa brändiä, lisätä asiakasuskollisuutta tai saada aikaan tuotekokeiluja (Karjaluo 2010, 128-129). Myös Merisavon ym. (2006, 43) mukaan digitaalisten kanavien kautta on mahdollista sitouttaa asiakkaat vahvemmin yritykseen.

3 Digitaalinen media

Digitaalista mediaa ovat kaikki uudet sähköiset viestintäkanavat, jotka ovat digitaalisessa muodossa (Keränen ym. 2003, 3). Näitä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media. Sähköinen suoramarkkinointi kattaa sähköpostin ja tekstiviestit ja Internetmarkkinointi puolestaan pitää sisällään muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainnon ja hakukonemarkkinoinnin. Sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Youtube. (Karjaluo 2010, 14.) Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011 - tutkimuksessa (Divia 2011) kävi ilmi, että suosituimmat kanavat ovat juuri sähköposti, yritysten verkkosivut sekä hakukonemarkkinointi. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö markkinoinnin välineenä on edelleen kasvussa.

Digitaalisuus on tuonut mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia. Se on vaikuttanut merkittävästi esimerkiksi kohdeviestintään: viesti voidaan lähettää sähköpostitse samanaikaisesti tuhansille vastaanottajille. (Keränen ym. 2003, 22.) Samaa mieltä digitaalisten kanavien erinomaisesta kohdistettavuudesta on myös Karjaluo (2010, 127), joka lisäksi mainitsee, että markkinointiviestinnästä on tullut vuorovaikutteista ja henkilökohtaisempaa juuri digitaalisten medioiden ansiosta. Digitaalista mediaa hyödynnettäessä on kuitenkin tunnettava markkinoinnin teoriat (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 15).

3.1 Sähköposti

Asiakassuhdetta voidaan hoitaa sähköpostin avulla. Sähköpostin lähettämällä ei kannata kuitenkaan yrittää luoda uutta asiakassuhdetta, sillä asiakkaalla tulisi olla jo valmiiksi jonkinlainen suhde yritykseen. Yrityksen lähettämä sähköposti on massamarkkinointia, mutta on muistettava, että saajalle se on aina henkilökohtaista (Leino 2010, 172-173.) Henkilökohtaisuus onkin yksi sähköpostin avaineduista (McStay 2010, 47).

Myös Isohookana (2007, 264) listaa henkilökohtaisuuden sähköpostin eduksi ja lisäksi mainitsee, että se on helppokäyttöinen, nopea, edullinen sekä mitattavissa. Sähköpostin huonoiksi puoliksi hän luettelee puolestaan seuraavat asiat: sähköpostia vastaanotetaan runsaasti, mukana on paljon roskapostia ja sähköposti saattaa huonosti tehtynä aiheuttaa negatiivisia tunteita vastaanottajissa. Chaffey ym. (2009, 550) luettelevat samat edut, mutta mainitsevat myös, että kampanjat saadaan tehtyä nopeasti ja niiden elinkaari onkin yleensä lyhyempi verrattuna perinteisen median avulla tehtäviin kampanjoihin. He totesivat sähköpostin heikkoudeksi sen, että viestit eivät välttämättä aina aukea tai näy tarkoitetulla tavalla vastaanottajan sähköpostissa, sillä sähköposteilla on eri lukumuotonsa.

Sekä McStay (2010, 47), Isohookana (2007, 264) että Chaffey ym. (2009, 550) teroittavat, että yritys tarvitsee asiakkaalta luvan sähköpostimarkkinointiin. Yrityksillä on sähköpostituslistat, joihin asiakkaat liittyvät vapaaehtoisesti antamalla yhteystietonsa (Isohookana 2007, 264). Asiasta on myös säädetty tietosuojalaissa seuraavasti:

”Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.” (Finlex 2004.)

Verrattuna perinteisen suorakirjeen lähettämiseen, on sähköposti edullisempi vaihtoehto ja juuri edullisuuden myötä pystytäänkin pitämään tiiviimmin yhteyttä asiakkaisiin. Tämän vuoksi moni yritys on vaihtanut perinteisen kanta-asiakaskirjeen sähköpostiin. (Merisavo ym. 2006, 44.) Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011 -tutkimuksen (Divia 2011) mukaan sähköposti onkin verkkopalveluiden ja hakukonemarkkinoinnin ohella yksi suosituimmista digitaalisessa markkinoinnissa käytettävistä kanavista.

Sähköpostin visuaalisuuden tulisi olla samassa linjassa yrityksen muun visuaalisuuden kanssa. Tekstin olisi hyvä olla lyhyt, kohteliaassa sävyssä kirjoitettu ja selkeästi jäsennelty, sillä se herättää vastaanottajissa mielikuvia yrityksestä (Isohookana 2007, 264, 276). Lähettämässä on kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa sähköpostin vastaanottajista lukee viestin

vuorokauden sisällä, mutta loput saattavat lukea viestin kahden viikon kuluessa. Tällöin ei välttämättä kannata koko ajan lähetellä uusia sähköpostiviestejä, vaan muistettava tämä niin kutsuttu long-tail - efekti ja odottaa kärsivällisesti vähintään muutama viikko ennen uuden viestin lähettämistä. (Leino 2010, 174.)

3.2 Verkkosivut

World Wide Web eli globaali verkko on vuorovaikutteinen selainpalvelu, joka toimii Internetissä. Se koostuu dokumenteista eli verkkosivuista. Kaikilla verkkosivuilla on omat osoitteensa. Nämä osoitteet linkittyvät toisiinsa viittauksin eli hypertekstilinkein. Sivut sisältävät hypertextiä ja multimediaa ja esimerkiksi tekstin sisällä voidaan viittauksen avulla hypätä toiseen kohtaan tai kokonaan toisille verkkosivuille. (Ahola ym. 2002, 14.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta verkkosivut tuovat paljon erilaisia mahdollisuuksia, sillä ne ovat aina saatavilla - mikäli on Internet-yhteys - ja sisällön julkaisu on nopeaa. Lisäksi ne tavoittavat ihmiset ympäri maailman ja tuovat markkinoijalle säästöjä pitkällä aikavälillä. (Leino 2010, 136-137).

Yrityksen kannalta verkkosivut ovat osa liiketoimintaa ja näin ollen sivujen tulisi olla yhteensopivat yrityksen imagon kanssa. Verkkosivut edellyttävät teknistä ylläpitoa. Yrityksen tulisi-kin päivittää verkkosivujansa sisältöä todella usein ja visuaalisuuden kannalta myös sivujen ulkoasu olisi hyvä välillä muuttaa. Selkeä ulkoasu helpottaa sivujen käyttöä. (Keränen ym. 2003, 16-17.) Sivulla liikkumista voidaan puolestaan nopeuttaa sillä, että verkkosivuston jokaisella sivulla on samanlaiset käyttötoiminnot (Keränen ym. 2003, 17, 43). Verkkosivuilla on mahdollisuus käyttää multimediaa, joka muodostuu äänestä, valokuvasta, videosta, tekstistä, animaatiosta sekä grafiikasta (Isohookana 2007, 275).

Mikäli yritys haluaa aktivoida asiakkaitaan käymään verkkosivuillaan, olisi hyvä tehdä niistä vuorovaikutteiset esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla ja asiakaspalautteenantomahdollisuudella. Sivulla kävijöiden toiminnan motivoimiseksi yrityksen tulisi tuoda esille saatujen asiakaspalautteiden tärkeys kertomalla niiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan. (Rope, Vesanen 2003, 191, 193.) Yrityksen kannattaa markkinoida verkkosivuillaan myös käyttämiään sosiaalisia medioita, kuten Facebookia (Levy 2010, 57).

3.3 Sosiaalinen media -Facebook

Internet tarjoaa erilaisia multimedia- ja verkottumistyökaluja, kuten verkottumis- ja sisällönjulkaisupalveluita, virtuaalimaailmoja sekä keskustelufoorumeja. Näitä työkaluja kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi, koska niiden avulla ihmiset pystyvät pitämään toisiinsa yhteyttä. Sosiaalinen media pohjautuu avoimuuteen ja osallistumiseen ja sisällöntuottajia ovat itse käyttäjät. (Juslén 2009, 116.) Olennaista on nimenomaan tietojen ja mielipiteiden vaihto sekä ja-

kaminen. Sisällöntuottamiseen osallistutaan joko Internetin tai kännykän kautta (Leino 2010, 266).

Facebookin käyttäjät voivat niin sanotusti tykätä yrityksen sivusta, jolloin heistä tulee sivun jäseniä. He pystyvät keskustelemaan sekä yrityksen että muiden jäsenten kanssa kommentoimalla yrityksen Facebook-sivun seinälle. Lisäksi he voivat ladata sivun sisältöä, kuten linkkejä ja valokuvia. Yritys ja yrityksen Facebook-sivun jäsenet muodostavat yhteisön (Dunay & Krueger 2011, 59, 87).

Leinon (2010, 273) mukaan jo ennen Facebook-tilin luomista olisi syytä laatia suunnitelma sivun sisällöstä sekä yrityksen läsnäolosta ja aktiivisuudesta. Yritys voi käyttää Facebookia markkinointiviestinnässään, aivan kuin mitä muuta tahansa kanavaa. Parempana vaihtoehtona saattaa kuitenkin olla, että yritys rakentaa Facebook-sivunsa verkkosivujensa kaltaisiksi, joka kuitenkin sisältää tavanomaisen mainonnan lisäksi myös erilaisia kilpailuja, keskusteluja, kuvia ja vaikkapa videoita yhteisöön kuuluville. (Leino 271-272.) Olisi hyvä, jos yrityksen työntekijöistä löytyisi muutamia ihmisiä, jotka edustaisivat yrityksen Facebook-sivulla. Jokaisella olisi oma tehtävänsä ja näin vastuu ei olisi vain yhden ihmisen harteilla. Työntekijöille tulisi kuitenkin antaa vähintään ajallisia resursseja ja selkeä strategia Facebook-sivun hoitamiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 64-65.)

Sisältöä tulee jatkuvasti uudistaa ja julkaista, jotta sana sivusta leviäisi. Pelkkä monotoninen mainonta saattaa johtaa siihen, että yhteisöstä eroaa jäseniä. (Leino 2010, 273, 275.) Kaikki julkaisut näkyvät heti yhteisön jäsenten uutissyötteessä, joten tästä syystä päivitysten tulisi olla aina ajan tasalla. Liian tiukat statuspäivitykset saattavat kuitenkin ärsyttää käyttäjiä ja tämä voi myös johtaa sivulta eroamisiin. Olisi siis hyvä löytää sopiva tahti julkaisujen määrässä ja ottaa selvää, minkälaisesta sisällöstä yhteisö pitää. (Dunay & Krueger 2011, 87.) Samaa mieltä säännöllisten statuspäivitysten tärkeydestä ovat myös Dan ja Alison Zarrella kirjassaan *The Facebook Marketing Book* (2011, 207). Heidän mukaansa statuspäivityksen tulisi olla selkeä, nopeasti luettavissa sekä koukuttava. Päivitys erottuu jäsenten uutissyötteestä helpommin, kun siihen lisätään esimerkiksi jokin linkki tai vaikkapa kuva. Yritys saa sitoutettua jäseniään palaamaan sivulle yhä uudestaan tarjoamalla haluttua sisältöä. (Zarrella & Zarrella 2011, 207.) Facebookin suosion vuoksi monen yrityksen asiakkaat saattavatkin olla jo rekisteröityneitä jäseniä. Tämän vuoksi yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saada asiakkaistaan myös oman Facebook-yhteisönsä jäseniä. (Clapperton 2009, 61.)

3.4 Infotelevisio

Infotelevisio (englanniksi Digital Signage) on digitaalinen infonäyttöjärjestelmä, jonka sisälönhallinta tapahtuu etänä tietokoneen avulla. Infotelevisiot ovat siis digitaalisia näyttöjä, joissa esitetään tekstiä, kuvaa ja videota sekä esimerkiksi valmista RSS-syötettä, kuten uutisia ja säätietoja. (Goodmood 2011.) EP-Groupin verkkosivujen (2011) mukaan on tutkittu, että infotelevisioilla aktivoidaan asiakkaita ja saadaan aikaan lisämyyntiä. Niitä käytetään esimerkiksi myymälöissä, yrityksissä, kouluissa ja junissa (Goodmood 2011).

3.5 Kaupan käyttämät digitaaliset markkinointikanavat

Kaupan kanta-asiakkaat saavat halutessaan tilata sähköpostiinsa uutiskirjeen, joka sisältää tietoa muun muassa tarjouksista ja ajankohtaisista tapahtumista sekä uutisista. Uutiskirje tiedottaa kauppaketjua koskevista asioista alueellisesti. Kaupan verkkosivuilta löytyy perustietoa yrityksestä ja ketjusta, johon yritys kuuluu. Sivuilta löytyvät myös Kaupan yhteystiedot. Kaupalla ei ole kuitenkaan verkossa erikseen toimivaa verkkokauppaa, vaan verkkosivut lähinnä tukevat konkreettista kauppaa. Verkkosivuilla julkaistaan tuotekuvastoja ja tuotetietoa sekä tiedotetaan Kaupan tulevista tarjouksista, tapahtumista ja kampanjoista.

Kauppa on perustanut oman Facebook-sivunsa, joten kaikki Facebookiin rekisteröityneet voivat liittyä Kaupan Facebook-yhteisöön. Sivun seinälle ei pysty kuitenkaan vielä kommentoimaan. Sivulla on tällä hetkellä ainoastaan karttakuva Kaupan sijainnista ja Kaupan aukioloajat. Lisäksi sivulla näytetään aukiolon tila eli onko kauppa sillä hetkellä suljettu vai auki. Kaupassa on infotelevisioita, joissa tiedotetaan pääasiassa Kaupan tuotteista.

4 Asiakaskyselyn kulku

Tämä luku koskee asiakaskyselyn kulkua kokonaisuudessaan. Ensin käydään läpi kyselyssä käytetyt menetelmät. Sen jälkeen kerrotaan kyselyn toteutuksesta.

4.1 Menetelmät

Tutkimus suoritettiin asiakaskyselyllä, joka oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tavoitteena oli saada kokoon yhteensä 100 vastaajaa satunnaisotannalla. Kyselylomake tehtiin paperisena lomakkeena (ks. liite 2). Kaupalla ei ole tietosuojalain (Finlex 2004) vuoksi lupaa antaa asiakkaiden yhteystietoja, joten sähköisen eli e-lomakkeen käyttö ei ollut vaihtoehtona. Kyselylomake tehtiin kuitenkin myös sähköisesti, jonne paperisten kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin liikkeessä suoritettuna asiakaskyselyn jälkeen. Tiedot vietiin e-lomakkeelta puolestaan

tilasto-ohjelma SPSS:ään, josta tiedot vietiin edelleen Excel-ohjelmaan. Excel-ohjelman avulla muodostettiin kyselyn tuloksia havainnollistavat kuviot ja taulukot.

4.2 Toteutus

Kyselyyn osallistui 100 Kaupassa asioinutta asiakasta ajalla 31.10 - 1.11.2011. Asiakkaat täyttivät yhteensä neljän sivun pituisen paperisen kyselylomakkeen anonyymisti. Kysely tehtiin liikkeessä ja kyselyä varten oli oma pöytänsä, jossa vastaajille oli näkyvillä myös saatesanat (ks. liite 1). Vastaajat saivat halutessaan osallistua Kaupan 30 euron arvoisen lahjakortin arvontaan antamalla yhteystietonsa erilliseen arvontalipukkeeseen. Arvonta suoritettiin 3.11.2011 ja voittajalle ilmoitettiin voitosta henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli onko onnistuttu mittaamaan sitä asiaa, mitä oli tarkoitus mitata (Vehkalahti 2008, 41). Saman asian vahvistavat myös tilastokeskuksen verkkosivut (Tilastokeskus 2011). Kyselylomake rakennettiin tutkimusongelmasta nousseiden alaongelmien kautta. Lomakkeen laatimisen aikana pyrittiin säilyttämään fokus tutkittavassa asiassa. Tutkimuksen saatesanat olivat esillä, joista vastaajat saivat tiedon, mistä oli kyse. Vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus sanoa sanottavansa avoimissa kysymyksissä, jotta myös sellaiset toiveet, mielipiteet ja syyt saataisiin selville, jotka muissa kohdissa eivät tulleet esille.

Reliabiliteetti kertoo sen, onko tutkimuksessa käytetty mittari luotettava ja toistettavissa (Tilastokeskus 2011). Reliabiliteetin suomennoksena voitaisiin käyttää myös sanaa tarkkuus. Mitä vähemmän mittavirheitä tapahtuu, sitä reliaabelimpi tutkimus on. Reliabiliteetti tulee tärkeysjärjestyksessä vasta validiteetin jälkeen; tarkkuudella ei ole mitään väliä, mikäli on mitattu väärää asiaa. (Vehkalahti 2008, 41.) Kaupalla on asiakkaita iän puolesta laidasta laitaan, joten asiakaskyselyssä oli tärkeä ottaa huomioon kaikki ikäryhmät, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman realistiset ja ne olisi yleistettävissä. Lomake testattiin ennen kyselyä, jotta mahdolliset virheet tai epäselvyydet saataisiin korjattua. Lomakkeessa ohjeistettiin vastaajia siirtymään aina heitä koskeviin kysymyksiin, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman luotettavia. Saatteen tarkoituksena oli omalta osaltaan myös kertoa mitä kysely koski, jotta asiakkaat ymmärsivät, mihin olivat vastaamassa.

5 Asiakaskyselyn tulokset analysointieineen

Tässä luvussa kyselyn tulokset käydään kyselylomakkeen (ks. liite 2) asettelun mukaisesti aihealueittain samassa järjestyksessä läpi, lukuun ottamatta Kaupan verkkosivuja koskevaa osiota. Lomakkeessa kysyttiin ensin, mistä syistä vastaajat vierailevat Kaupan verkkosivuilla

ja vasta sen jälkeen kartoitettiin sitä, kuinka usein vastaajat ylipäänsä vierailevat kyseisillä sivuilla. Tuloksia analysoitaessa nämä kohdat on vaihdettu toisin päin loogisuuden nimissä.

Taulukoista ja kuvioista tulee ilmi kysymyksiin vastanneiden määrät (N) ja prosenttiosuudet (%), mutta niin sanottujen patteristikysymysten kohdalla ilmoitetaan vastanneiden määrät ja eri vaihtoehtojen saamat keskiarvot. Koska kyselyyn päätettiin ottaa tasan 100 henkilöä satunnaisotannalla, määrät ja prosenttiosuudet ovat lukuina samoja. Näin myös vastausprosentiksi muodostui 100.

Tuloksia on vertailtu lisäksi sukupuolen, iän ja korkeimman koulutuksen mukaan. Näitä niin sanottuja kuiluja on vertailtu kuitenkin vain sellaisissa kysymyksissä, joilla koetaan olevan merkitystä Kaupalle. Tulokset on ilmoitettu kuviodien avulla ja niissä tulokset ilmoitetaan joko prosentteina ja määrinä tai keskiarvoina ja määrinä. Osa kuiluista on tulosten joukossa ja loput löytyvät liitteestä 3.

5.1 Taustatiedot

Kappaleissa 5.1.1 - 5.1.3 käsitellään vastaajien taustatietoja. Ensin tarkastellaan sukupuoli- ja ikäkaumaa, jonka jälkeen puolestaan käsitellään vastaajien ikää. Lopuksi otetaan selvää vastaajien korkeimmasta koulutuksesta.

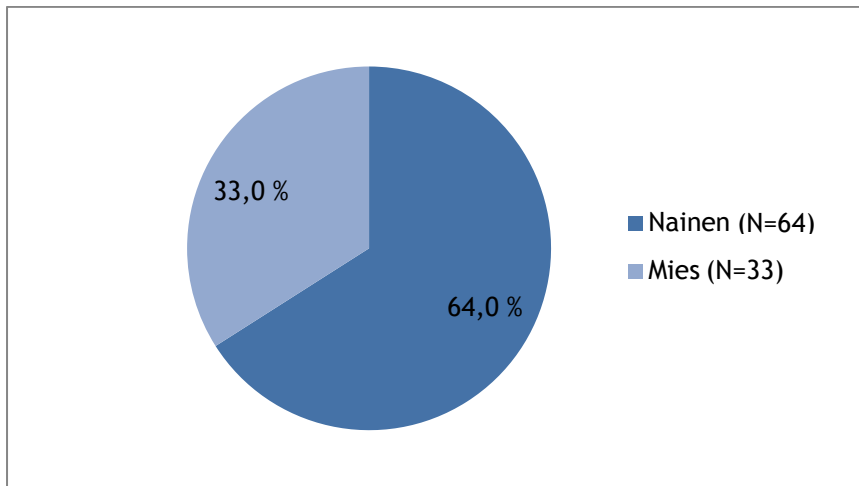
5.1.1 Sukupuoli

Seuraavassa Taulukko 1 tarkastellaan, mikä oli asiakaskyselyyn vastanneiden miesten ja naisten jakauma toisiinsa verrattuna. Taulukossa ilmoitetaan molempien sukupuolten määrät ja prosenttiosuudet.

Taulukko 1: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet sukupuolittain

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Nainen	64	64,0
Mies	33	33,0
Vastanneet yhteensä	97	97,0
Vastaamatta jättäneet	3	3,0
Yhteensä	100	100

Vastaajista yhteensä 64 oli naisia ja vastaavasti loput 33 miehiä. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan yhteensä 100 henkilöä. Heistä 97 ilmoitti sukupuolensa, joten kolme jätti vastaamatta kysymykseen. Alla oleva Kuvio 1 havainnollistaa tulokset ympyräkaavion avulla.



Kuvio 1: Sukupuolijakauma

Kyselyajankohtana liikkeessä sattui olemaan ehkä hieman enemmän naisia kuin miehiä. Moni miesasiakas vaikutti myös aika kiireiseltä, joten ehkä sen vuoksi he eivät osallistuneet kyselyyn. Miesten prosenttiosuus saattaisi siis olla jopa kolme prosenttia enemmän ja naisten vastaavasti kolme prosenttia vähemmän, mikäli loppujen kolmen vastaajan sukupuoli olisi selvillä. Kysymys esitettiin heti otsikon jälkeen. Puuttuvat vastaukset saattavat johtua myös siitä, että kysymystä ei ole vain huomattu lomakkeen tiheään asettelun vuoksi.

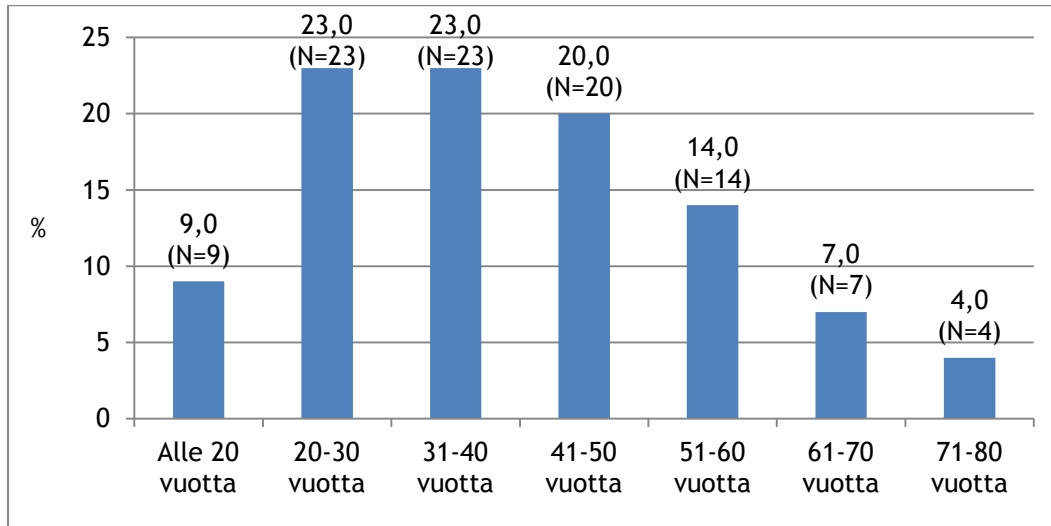
5.1.2 Ikä

Seuraavaksi kartoitetaan vastaajien ikäjakaumaa. Ikäryhmät olivat seuraavat: alle 20-vuotiaat, 20 - 30-vuotiaat, 31 - 40-vuotiaat, 41 - 50-vuotiaat, 51 - 60-vuotiaat, 61 - 70-vuotiaat sekä 71 - 80-vuotiaat. Lomakkeessa oli myös huomioitu yli 80-vuotiaat, mutta sen ikäisiä ei osallistunut kyselyyn lainkaan. Taulukko 2 osoittaa vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet kunkin vaihtoehdon kohdalla.

Taulukko 2: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet ikäryhmittäin

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Alle 20 vuotta	9	9,0
20-30 vuotta	23	23,0
31-40 vuotta	23	23,0
41-50 vuotta	20	20,0
51-60 vuotta	14	14,0
61-70 vuotta	7	7,0
71-80 vuotta	4	4,0
Yhteensä	100	100

Kaksi suurinta kyselyyn vastannutta ikäryhmää olivat 20 - 30-vuotiaat (N=23) sekä 31 - 40-vuotiaat (N=23). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41 - 50-vuotiaat (N=20). Vastajia oli vähiten 71 - 80-vuotiaiden ikäryhmästä (N=4). Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen. Alapuolella sijaitsevasta Kuvio 2 nähdään tulokset pylväskaavion avulla.



Kuvio 2: Ikäjakauma

Vanhempien ikäryhmien edustajien vähäisyys saattaa johtua kyselyn suorittamisen ajankohdasta. Kyselyn ensimmäisenä päivänä vastauksia kerättiin iltapäivällä kello 17:stä eteenpäin ja toisena päivänä kello 14:stä eteenpäin. Moni vanhempi henkilö saattaa asioida liikkeessä aamulla valoisampaan aikaan ja näin mahdollisesti myös ruuhkaa välttäten.

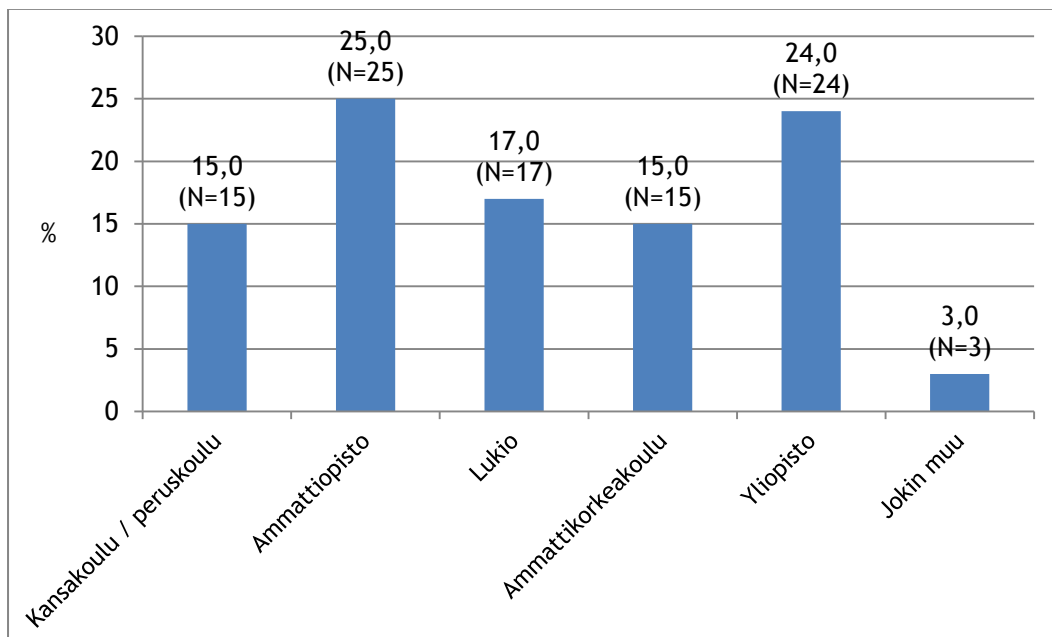
5.1.3 Korkein koulutus

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien koulutustaustaa. Vastajia pyydettiin kertomaan, mikä on heidän korkein koulutuksensa ja valmiina vaihtoehtoina olivat kansakoulu / peruskoulu, lukio, ammattiopisto, ammattikorkeakoulu ja yliopisto. Kyselyssä oli myös avoimena kohtana ”Jokin muu, mikä?”. Taulukko 3 näyttää vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet jokaisen vaihtoehdon kohdalta.

Taulukko 3: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet korkeimman koulutuksen mukaan

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kansakoulu / peruskoulu	15	15,0
Ammattiopisto	25	25,0
Lukio	17	17,0
Ammattikorkeakoulu	15	15,0
Yliopisto	24	24,0
Jokin muu	3	3,0
Vastanneet yhteensä	99	99,0
Vastaamatta jättäneet	1	1,0
Yhteensä	100	100

Vastaajista 25:llä oli koulutus ammattiopistosta ja 24:llä puolestaan yliopistotason koulutus. Kysymykseen vastanneista 17 ilmoitti korkeimmaksi koulutukseksi lukion. Kansakoulun tai peruskoulun sekä ammattikorkeakoulun käyneitä oli molempia 15. Ainoastaan yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen. Vastanneista vain kolme ilmoitti korkeimmaksi koulutukseksi jonkin muun. Tulokset esitetään pylväskaavion muodossa alla olevassa Kuvio 3.



Kuvio 3: Vastaajien korkein koulutus

Avoimen kysymyksen avulla saatiin selville, että muita koulutuksia olivat ammattikoulu, opistoasteen laboranttikoulu sekä avoin yliopisto (ks. liite 4). Tulosten perusteella Kaupassa asioi paljon erilaisia henkilöitä. Asiakkaiden statuksella koulutuksellisesti ei siis ole väliä.

5.2 Uutiskirje

Seuraavissa kappaleissa 5.2.1 - 5.2.5 käsitellään kanta-asiakkuutta ja Kaupan uutiskirjettä. Ensin kartoitetaan kanta-asiakkuutta ja sen kestoa. Sen jälkeen tutkitaan, kuinka moni ilmoitti tilanneensa Kaupan uutiskirjeen sähköpostiinsa ja onko se koettu hyödylliseksi. Lopuksi selvitetään, mitä uutiskirjeeltä toivottiin.

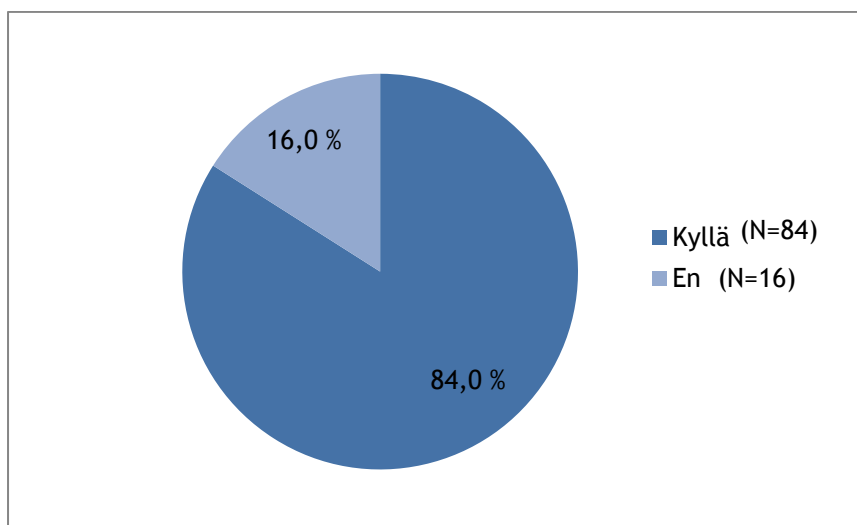
5.2.1 Kanta-asiakkuus

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he Kaupan kanta-asiakkaita. Seuraavaksi käsitellään, kuinka moni vastaajista kertoi olevansa Kaupan kanta-asiakas. Vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet tulevat esille Taulukko 4.

Taulukko 4: Kanta-asiakkuuksien määrä ja prosenttiosuus

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	84	84,0
En	16	16,0
Yhteensä	100	100

Kyselyyn osallistuneista 84 ilmoitti olevansa Kaupan kanta-asiakas. Loput eivät ole liittyneet kanta-asiakkaaksi. Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat kysymykseen. Kielteisesti vastanneita ohjeistettiin siirtymään kyselylomakkeen verkkosivu -osioon. Tulokset havainnollistetaan ympyräkaavion avulla Kuvio 4.



Kuvio 4: Kanta-asiakkuuksien osuus vastanneiden kesken

Kanta-asiakkuutta on markkinoitu hyvin ja kanta-asiakkaat saavatkin paljon hyviä etuja. Kaupan kuuluessa kauppaketjuun, kanta-asiakkuus koskee myös kaikkia muitakin ketjun liikkeitä. Eletään korttiaikaa ja yhdellä jos toisella on useamman ketjun kanta-asiakaskortti hallussaan. On ymmärrettävää, että kaikista asiakkaista ei tule kanta-asiakkaita, sillä usein on kannattavampaa keskittää ostoksensa yhteen kauppaketjuun.

Kysymystä vertailtiin myös sukupuolten kesken sekä ikäryhmittäin. Miesten ja naisten vastausten välillä ei tapahtunut hajontaa (ks. Kuvio 27). Ikäryhmistä puolestaan hieman yli puolet alle 20-vuotiaista vastasi kysymykseen kielteisesti (ks. Kuvio 28).

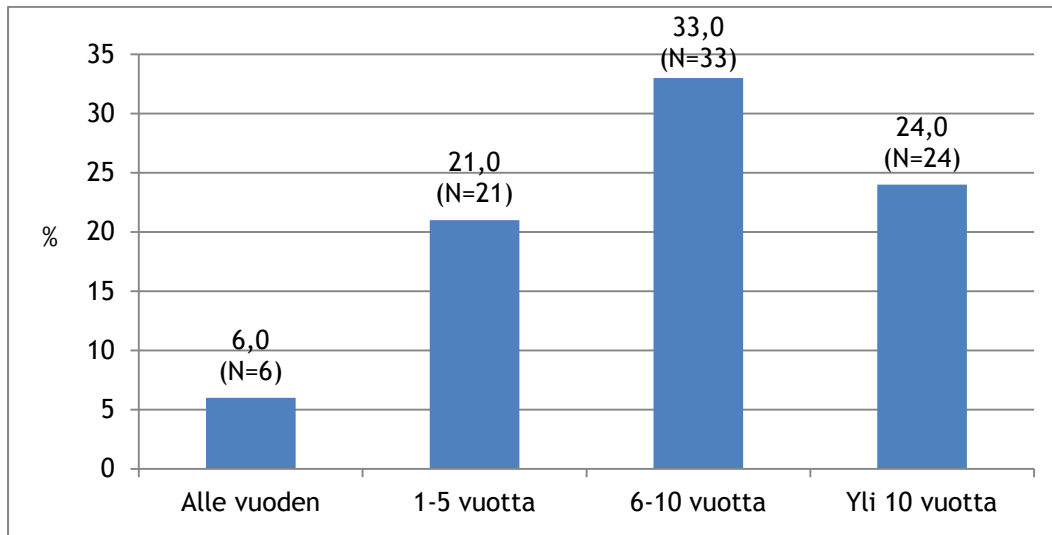
5.2.2 Kanta-asiakkuuden kesto

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien kauppaketjun kanta-asiakkuuden kestoja. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin seuraavat vaihtoehdot: ”Alle vuoden”, ”1-5 vuotta”, ”6-10 vuotta” ja ”Yli 10 vuotta”. Taulukko 5 ilmoitetaan vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet vaihtoehtoin.

Taulukko 5: Kanta-asiakkuuksien määrät ja prosenttiosuudet kanta-asiakkuuksien keston mukaan

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Alle vuoden	6	6,0
1-5 vuotta	21	21,0
6-10 vuotta	33	33,0
Yli 10 vuotta	24	24,0
Vastanneet yhteensä	84	84,0
Vastaamatta jättäneet	16	16,0
Yhteensä	100	100

Kysymykseen vastanneista 33 ilmoitti, että on ollut tähän mennessä 6-10 vuotta kauppaketjun kanta-asiakkaana. Yli 10 vuotta kestäneitä kanta-asiakkuuksia oli puolestaan 24:llä. Vastaajista 21:llä oli takanaan 1-5 vuotta kanta-asiakkuutta. Vain kuusi oli ollut kanta-asiakkaana vasta alle vuoden. Kysymykseen vastasivat kaikki, jotka ilmoittivat olevansa kanta-asiakkaita. Alla sijaitsevassa Kuvio 5 tuodaan tulokset esille pylväskaavion avulla.



Kuvio 5: Vastaajien kanta-asiakkuuksien kesto

Tulokset puhuvat puolestaan, että kauppaketjun kanta-asiakkaat ovat asiakasuskollisia. Pitkä asiakkuussuhde tuskin loppuu kovinkaan helpolla. Osa vastaajista on saattanutkin liittyä kanta-asiakkaaksi juuri tutkitussa Kaupassa.

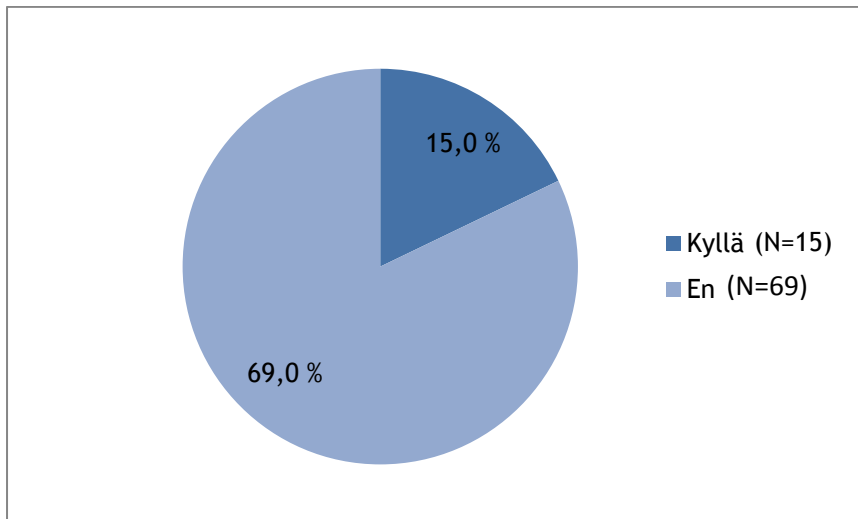
5.2.3 Uutiskirjeen tilaajat

Kaupan kanta-asiakkailta on mahdollisuus tilata ketjun uutiskirje sähköpostiinsa. Kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni kanta-asiakkaista oli tilannut kyseisen kirjeen. Seuraava Taulukko 6 osoittaa määrien lisäksi myös prosenttiosuudet.

Taulukko 6: Uutiskirjeen tilanneiden määrä ja prosenttiosuus

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	15	15,0
En	69	69,0
Vastanneet yhteensä	84	84,0
Vastaamatta jättäneet	16	16,0
Yhteensä	100	100

Vastanneista yhteensä 15 ilmoitti tilanneensa uutiskirjeen sähköpostiinsa, mutta jopa 69 ei ollut tilannut uutiskirjettä. Uutiskirjettä tilaamattomien osuus on suhteellisen suuri. Kysymys oli suunnattu Kaupan kanta-asiakkaille ja he kaikki vastasivat tähän kysymykseen. Tuloksia on havainnollistettu myös seuraavan ympyräkaavion avulla Kuvio 6.



Kuvio 6: Uutiskirjeen tilanneet

Syynä kielteisten vastausten määrään saattaa olla se, että uutiskirjettä ei oikeastaan mainosteta muualla, kuin Kaupan verkkosivuilla. Toki osalla vastaajista on saattanut olla tieto uutiskirjeen olemassaolosta, mutta heillä ei ole välttämättä ollut tarvetta vastaanottaa sähköpostia Kaupalta. Kuten aiemmin luvusta 3.1 tuli ilmi, tänä päivänä sähköpostit täyttyvät helposti eri yrityksistä tilattujen uutiskirjeiden ja roskapostin tulvasta, joka saattaa vaikuttaa kielteisesti uusien uutiskirjeiden tilaamiseen. Kielteisesti vastanneita ohjattiin siirtymään verkkosivuosioon.

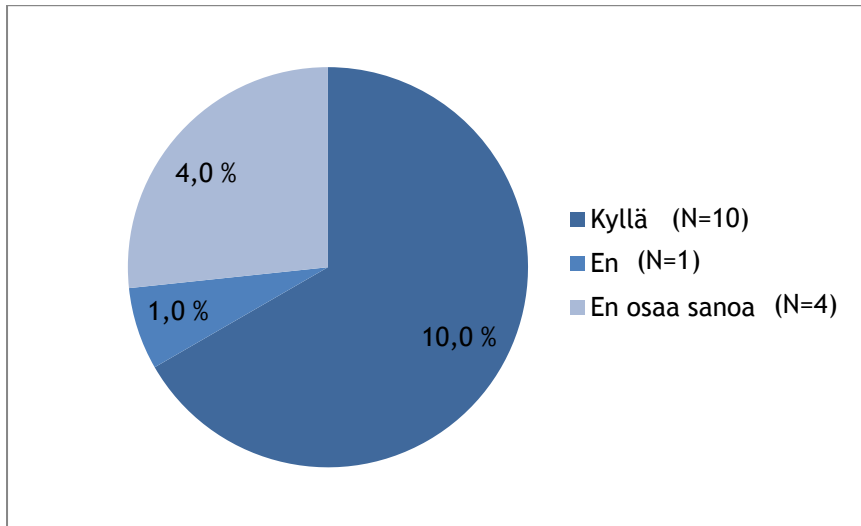
5.2.4 Uutiskirjeen hyödyllisyys

Kyselyssä selvitettiin, kokevatko Kaupan kanta-asiakkaat uutiskirjeen hyödylliseksi. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Seuraavasta Taulukko 7 nähdään vastaajien määrät ja prosenttiosuudet.

Taulukko 7: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet uutiskirjeen koetusta hyödyllisyydestä

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	10	10,0
En	1	1,0
En osaa sanoa	4	4,0
Vastanneet yhteensä	15	15,0
Vastaamatta jättäneet	85	85,0
Yhteensä	100	100

Uutiskirjeen tilanneista kanta-asiakkaista 10 piti sitä hyödyllisenä ja neljä ei puolestaan osannut sanoa. Vain yksi henkilö vastasi kielteisesti. Taulukosta huomataan, että kaikki uutiskirjeen tilanteet vastasivat kysymykseen. Tulokset esitetään myös ympyräkaavion avulla Kuvio 7.



Kuvio 7: Koettu uutiskirjeen hyödyllisyys

Osa saattaa jättää uutiskirjeiden luvun vähemmälle juuri sen vuoksi, että sähköpostia voi tulla aika paljon päivittäinkin ja osa puolestaan saattaa lukea sähköpostiaan niin harvoin, että viestin tietosisältö on voinut jo vanhentua (ks. luku 3.1) Tämä on saattanut johtaa siihen, ettei uutiskirjeen hyödyllisyydestä osattu sanoa.

Kysymystä vertailtiin myös sukupuolten kesken (ks. Kuvio 29) sekä ikäryhmittäin (ks. Kuvio 30). Naisten ja miesten välillä ei ollut paljoa eroa. Kaikki 41 - 50-vuotiaiden ikäryhmästä pitivät uutiskirjettä hyödyllisenä ja myös suurin osa 51 - 60-vuotiaista koki sen hyödylliseksi. Vain 20 - 30-vuotiaiden ikäryhmästä suurin osa ei osannut sanoa uutiskirjeen hyödyllisyydestä.

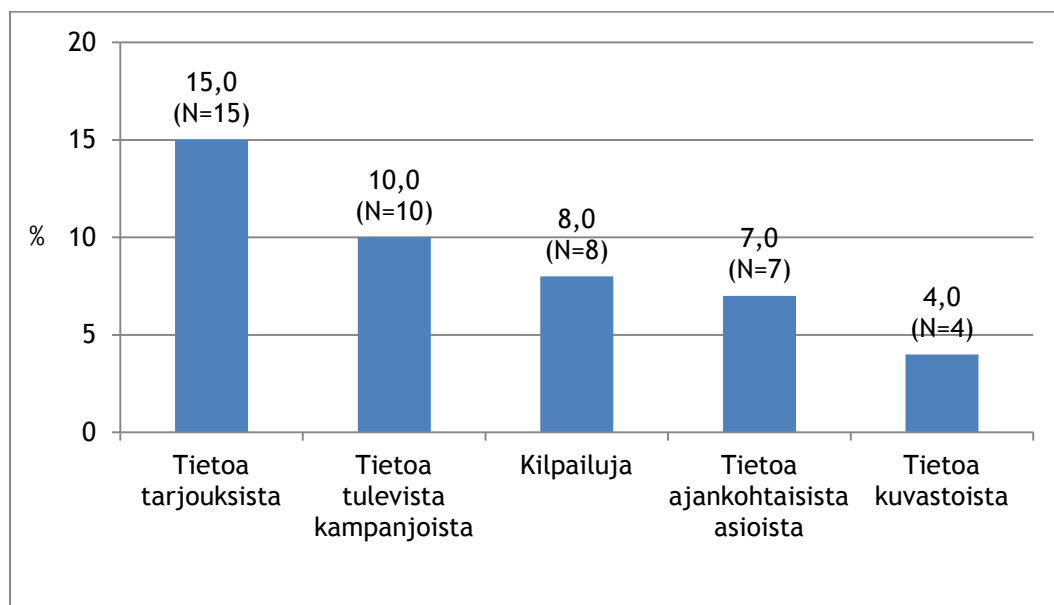
5.2.5 Toiveet uutiskirjeeltä

Kanavia haluttiin kehittää entistä paremmiksi, joten uutiskirjeen tilanneilta kanta-asiakkailta kysyttiin, mitä he halusivat kirjeeltä. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehtoiksi seuraavat asiat: ”Tietoa tarjouksista”, ”Tietoa tulevista kampanjoista”, ”Tietoa ajankohtaisista asioista”, ”Tietoa kuvastoista”, ”Kilpailuja” ja ”Jotakin muuta, mitä?”. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Taulukko 8 tulee esille vastaajien määrien ja prosenttiosuuksien jakautuminen kunkin vaihtoehdon kohdalla.

Taulukko 8: Kanta-asiakkaiden määrät ja prosenttiosuudet toiveista uutiskirjettä kohtaan

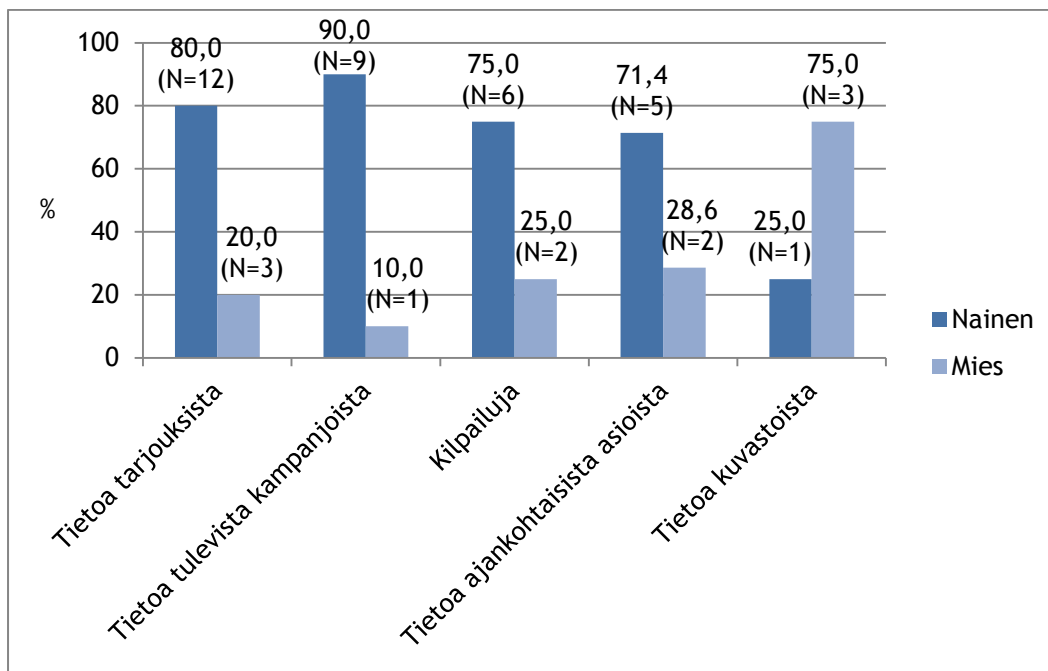
	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Tietoa tarjouksista	15	15,0
Tietoa tulevista kampanjoista	10	10,0
Kilpailuja	8	8,0
Tietoa ajankohtaisista asioista	7	7,0
Tietoa kuvastoista	4	4,0

Kaikki uutiskirjeen tilanneet halusivat tietoa tarjouksista ja 10 heistä puolestaan toivoi tietoa tulevista kampanjoista. Kahdeksan vastaajaa toivoi, että uutiskirje sisältäisi myös erilaisia kilpailuja. Lisäksi seitsemän henkilöä halusi tietoa Kaupan ajankohtaisista asioista. Vain neljä toivoi tietoa Kaupan tuotekuvastoista. Kukaan ei ollut vastannut kohtaan ”Jotakin muuta, mitä?”. Seuraavasta Kuvio 8 nähdään tulokset pylväskaavion avulla.



Kuvio 8: Kanta-asiakkaiden toiveet uutiskirjeeltä

Kanta-asiakkaat selkeästi toivoivat saavansa eniten tietoa tuotteiden edullisemmista hinnoista. Kilpailu alalla on kovaa ja moni asiakas saattaakin tulla asioimaan Kaupassa houkuttavan tarjouksen perässä. Toiveita uutiskirjeen sisällöltä on vertailtu myös miesten ja naisten kesken. Kuvio 9 osoittaa miesten ja naisten prosenttiosuudet ja määrät eri vaihtoehtojen kohdalla.



Kuvio 9: Toiveet uutiskirjeeltä sukupuolen mukaan

Sekä miehet että naiset toivoivat eniten tietoa tarjouksista. Lisäksi naiset halusivat tietoa tulevista kampanjoista, joista miehet eivät liiemmin välittäneet. Miehiä puolestaan kiinnostivat tiedot kuvastoista, joita vain yksi naisista toivoi, sekä kilpailut ja tiedot ajankohtaisista asioista. Näitä toivoivat alle puolet kysymykseen vastanneista naisista. Tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, sillä kysymykseen vastasi selkeästi enemmän naisia miehiin verrattuna ja naisiakaan ei määrällisesti ollut paljoa.

5.3 Kaupan verkkosivut

Kappaleissa 5.3.1 - 5.3.7 käsitellään Kaupan verkkosivuja. Aluksi tutkitaan, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli käynyt Kaupan verkkosivuilla ja sen jälkeen kartoitetaan, mitä kautta he olivat saaneet tiedon sivuista. Tämän jälkeen selvitetään, kuinka usein sivuilla vieraillaan ja mistä syistä. Lopuksi tarkastellaan, kokivatko vastaajat verkkosivut selkeiksi, halusivatko he sinne keskustelupalstaa ja saivatko he kaiken tarvitsemansa tiedon sivuilta.

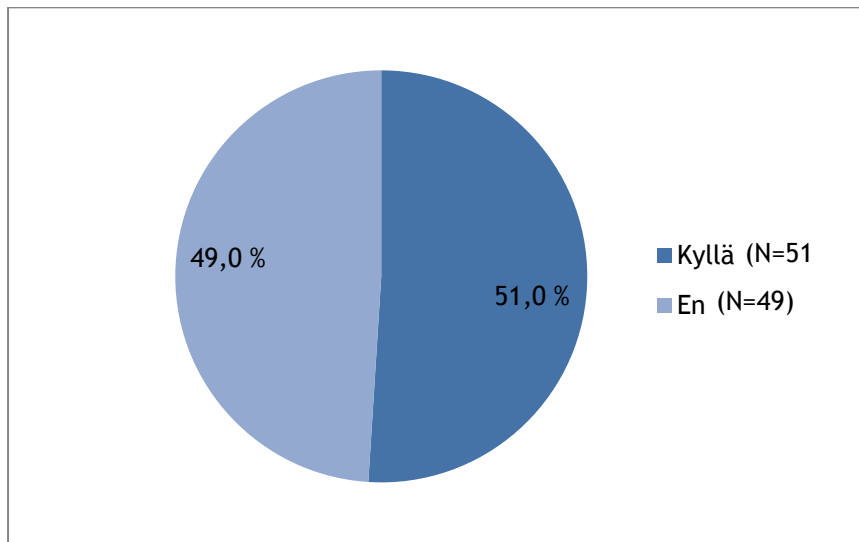
5.3.1 Vierailut verkkosivuilla

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka moni vastaajista oli vieraillut Kaupan verkkosivuilla. Seuraavassa Taulukko 9 esitetään Kaupan verkkosivuilla käyneiden osuus kaikista vastaajista. Tulokset on ilmoitettu sekä määrinä että prosenttiosuuksina.

Taulukko 9: Verkkosivuilla vierailneiden määrät ja prosenttiosuudet

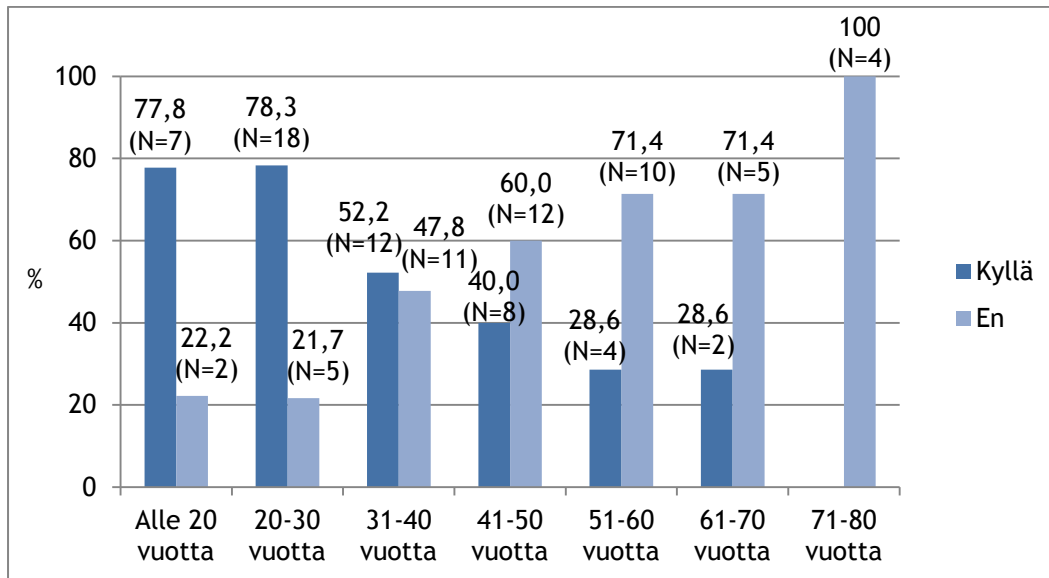
	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	51	51,0
En	49	49,0
Yhteensä	100	100

Vastaajista yhteensä 51 oli vierailnut Kaupan verkkosivuilla. Lähes sama määrä (N=49) ei ollut käynyt sivuilla ollenkaan. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen. Alla sijaitsevassa Kuvio 10 esitetään tulokset ympyräkaavion avulla.



Kuvio 10: Verkkosivuilla vierailut

Vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa syytä, mikäli he eivät olleet käyneet sivuilla. Avoimista vastauksista nousi esille, että muutamalla ei ollut omaa tietokonetta, osalla ei ollut aikaa tai tarvetta käydä sivuilla ja jotkut eivät olleet kuulleet sivuista. Avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 4. Verkkosivuja tulisi mainostaa vielä enemmän, jotta sivuille saataisiin lisää tunnettuutta ja sitä kautta myös uusia kävijöitä. Kielteisesti vastanneita ohjattiin siirtymään suoraan Facebook-osioon. Tuloksia vertailtiin myös ikäryhmien kesken. Seuraavassa Kuvio 11 näytetään vastausten jakautuminen.



Kuvio 11: Vierailut Kaupan verkkosivuilla ikäryhmittäin

Lähemmäs 80 % alle 20-vuotiaiden ikäryhmästä aina 20 - 30-vuotiaisiin asti oli vierailut Kaupan verkkosivuilla. Sivut olivat tutut myös yli puolelle 31 - 40-vuotiaiden ikäryhmästä. Eniten Kaupan verkkosivuilla vierailivat 20 - 30-vuotiaat ja toiseksi eniten 31 - 40-vuotiaat, jotka olivatkin kyselyn suurimmat ikäryhmät. Kukaan 71 - 80-vuotiaista ei ollut vierailut Kaupan verkkosivuilla.

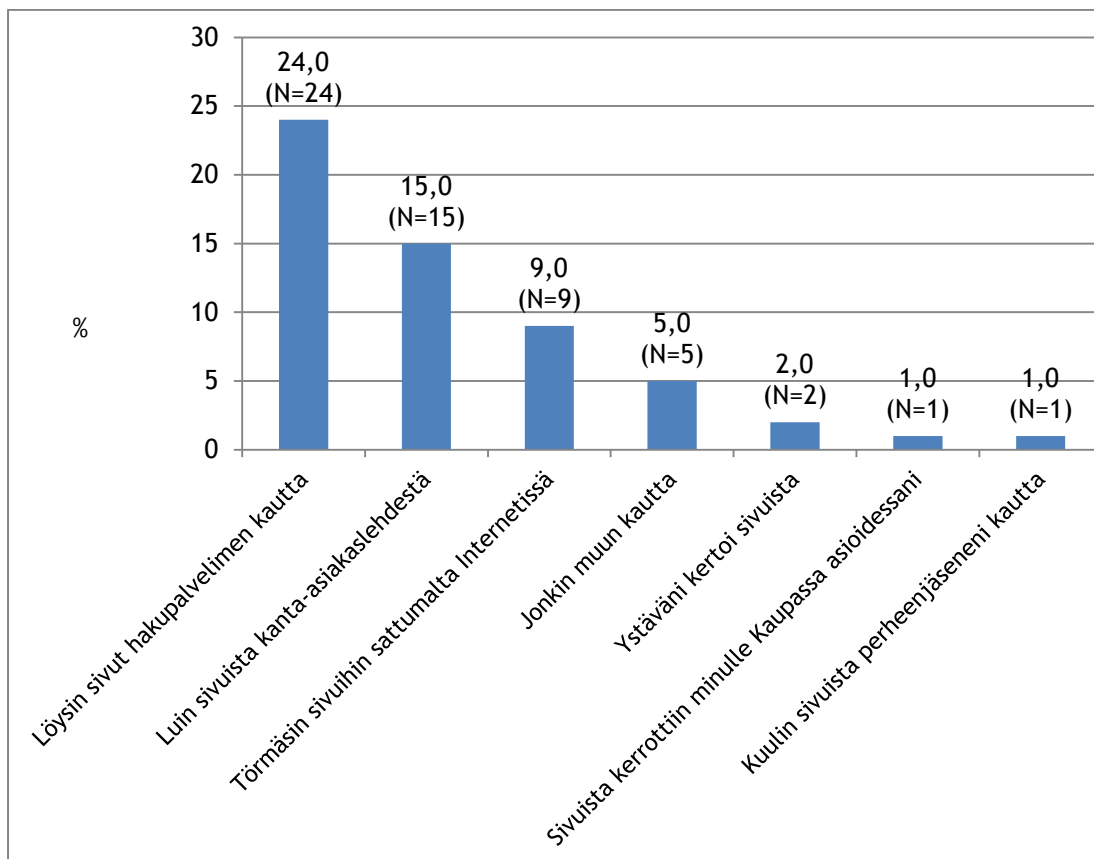
5.3.2 Tieto verkkosivuista

Kyselyssä kartoitettiin, minkä tai kenen kautta vastaajat ovat kuulleet Kaupan verkkosivuista. Valmiina vaihtoehtoina olivat ”Luin sivuista kanta-asiakaslehdessä”, ”Sivuista kerrottiin minulle Kaupassa asioidessani”, ”Törmäsin sivuihin sattumalta Internetissä”, ”Löysin sivut haku-palvelimen kautta”, ”Ystäväni kertoi sivuista”, ”Kuulin sivuista perheenjäseneni kautta” sekä ”Jonkin muun kautta, minkä?”. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Taulukko 10 ilmoitetaan vastaajien määrät ja prosenttiosuudet eri vastausvaihtoehtojen kohdalla.

Taulukko 10: Tieto verkkosivuista lähteittäin vastaajien määrien ja prosenttiosuukien mukaan

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Löysin sivut hakupalvelimen kautta	24	24,0
Luin sivuista kanta-asiakaslehdessä	15	15,0
Törmäsin sivuihin sattumalta Internetissä	9	9,0
Jonkin muun kautta	5	5,0
Ystäväni kertoi sivuista	2	2,0
Sivuista kerrottiin minulle Kaupassa asioidessani	1	1,0
Kuulin sivuista perheenjäseneni kautta	1	1,0

Vastaajista 24 oli löytänyt sivut hakupalvelimen kautta. Lisäksi 15 oli lukenut sivuista kanta-asiakaslehdessä. Yhdeksän vastaajaa oli törmännyt sattumalta sivuihin Internetiä selaillessaan. Vain kaksi oli kuullut sivuista ystävänsä kautta. Yksi vastaajista oli kuullut sivuista Kaupassa asioidessaan ja yksi ilmoitti, että oli kuullut sivuista perheenjäsenensä kautta. Vastaajista viisi kertoi, että oli kuullut sivuista jotakin muuta kanavaa pitkin. Seuraava Kuvio 12 esittää tulokset pylväskaavion avulla.



Kuvio 12: Tieto verkkosivuista eri lähteiden kautta

Avoimista vastauksista tuli ilmi eri asioita: pari vastaajaa oli etsinyt sivuilta hintaa, yksi oli eksynyt sivuille ja joku puolestaan oli löytänyt sivut itse. Yksi vastaajista ilmoitti, että tiesi sivut sen vuoksi, koska oli aiemmin kuulunut Kaupan henkilökuntaan. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4. Sivujen löytyminen hakupalvelimen kautta kertoo siitä, että sivuja on varta vasten lähdetty etsimään. Sivuille ei siis ole ajauduttu vahingossa, vaan sinne on tietoisesti hakeuduttu. Tämä on merkki siitä, että yritys ja sen tuotteet ovat kiinnostaneet.

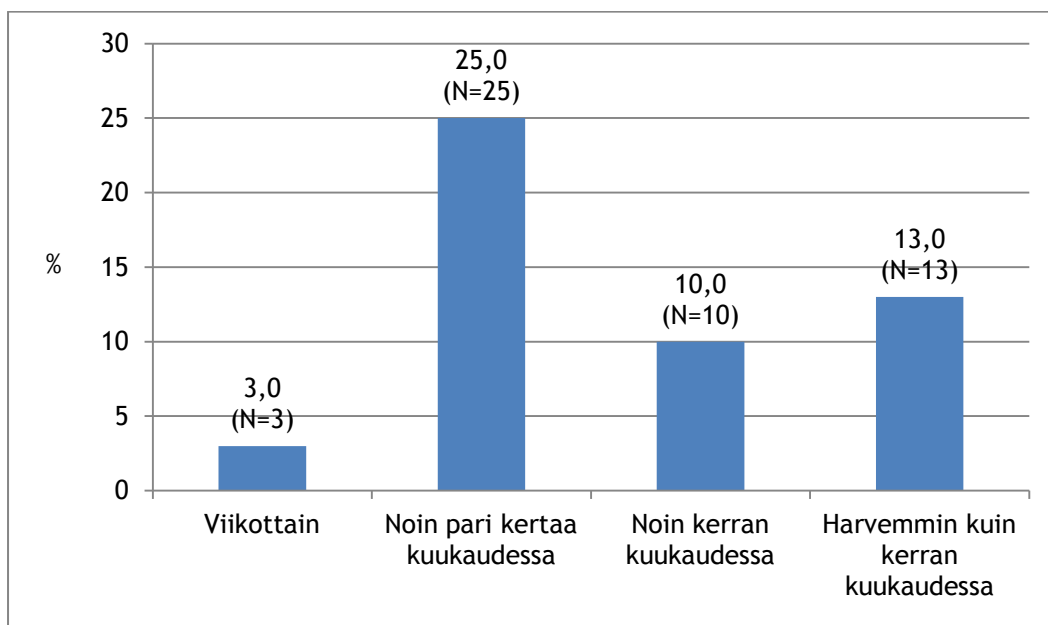
5.3.3 Verkkosivuvierailujen tiheys

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka usein asiakkaat ilmoittivat vierailevansa Kaupan verkkosivuilla. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Viikottain”, ”Noin pari kertaa kuukaudessa”, ”Noin kerran kuukaudessa” sekä ”Harvemmin kuin kerran kuukaudessa”. Taulukko 11 osoittaa vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet vaihtoehdoittain.

Taulukko 11: Vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet verkkosivuvierailujen tiheyden mukaan

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Viikottain	3	3,0
Noin pari kertaa kuukaudessa	25	25,0
Noin kerran kuukaudessa	10	10,0
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	13	13,0
Vastanneet	51	51,0
Vastaamatta jättäneet	49	49,0
Yhteensä	100	100

Vastaajista 25 sanoi vierailevansa Kaupan verkkosivuilla noin pari kertaa kuukaudessa ja 13 vastasi, että vierailee sivuilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 10 kävi sivuilla noin kerran kuukaudessa. Vain kolme ilmoitti vierailevansa Kaupan verkkosivuilla viikottain. Kaikki sivuista kuulleet 51 henkilöä vastasivat kysymykseen. Seuraava Kuvio 13 havainnollistaa tulokset pylväskaavion avulla.



Kuvio 13: Vierailujen tiheys verkkosivuilla

Tuloksista voidaan päätellä, että Kaupan verkkosivut eivät ole sellaiset, joilla käytäisiin yhtenäisenä, vaan vain silloin, kun siihen on tarvetta. Tarve saattaa muodostua, kun tarvitaan tietoa esimerkiksi yrityksestä, aukioloajoista tai vaikkapa tuotteista. Tulokset kertovat myös sen,

että sivut ovat tarpeelliset, sillä vastanneista kuitenkin suurin osa kävi noin pari kertaa kuu-
kaudessa sivuilla ja muutama jopa viikottain.

5.3.4 Verkkosivuvierailujen syyt

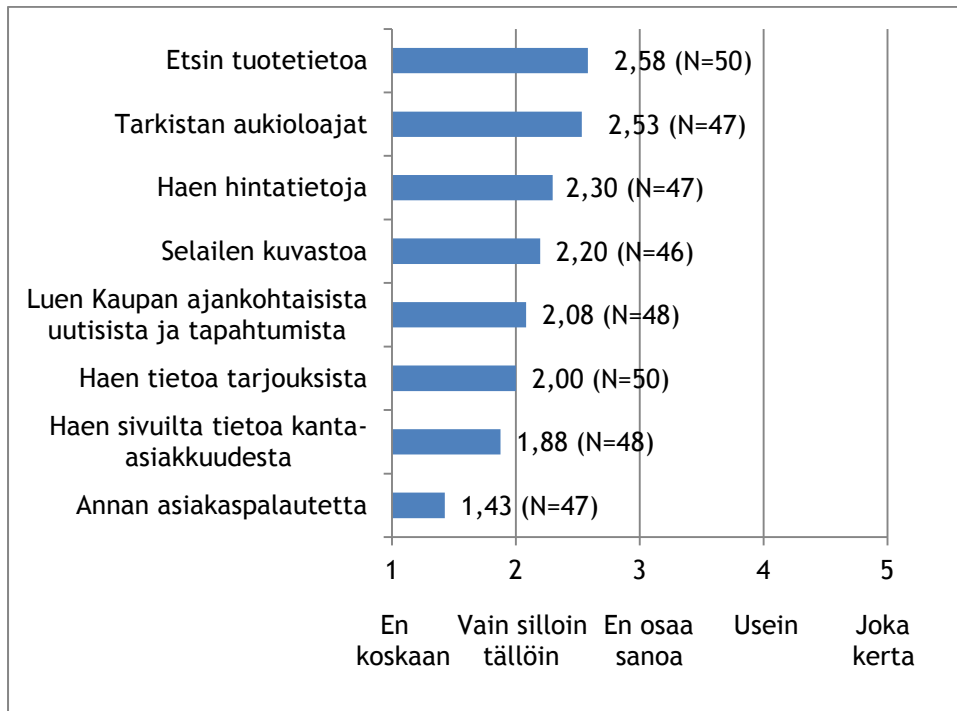
Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein eri syistä vastaajat vierailevat Kaupan verkkosivuilla. Lo-
makkeessa olivat seuraavat väittämät: ”Haen tietoa tarjouksista”, ”Haen hintatietoja”, ”Etsin
tuotetietoa”, ”Selailen kuvastoa”, ”Luen Kaupan ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista”,
”Haen sivuilta tietoa kanta-asiakkuudesta”, ”Tarkistan aukioloajat” ja ”Annan asiakaspa-
lautetta”. Vastausasteikko oli seuraava: ”1=En koskaan”, ”2=Vain silloin tällöin”, ”3=En osaa
sanoa”, ”4=Usein” ja ”5=Joka kerta”. Taulukko 12 tuo esille vastaajien määrät ja keskiarvot.

Taulukko 12: Vastaajien määrät ja keskiarvot verkkosivuvierailujen syistä

	Haen tietoa tarjouksista	Haen hinta- tietoja	Etsin tuote- tietoa	Selailen ku- vastoa
Vastanneet yhteensä (N)	50	47	50	46
Vastaamatta jättäneet (N)	50	53	50	54
Keskiarvo	2,00	2,30	2,58	2,20

	Luen Kaupan ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista	Haen sivuilta tietoa kanta-asiakkuudesta	Tarkistan aukioloajat	Annan asiakaspalautetta
Vastanneet yhteensä (N)	48	48	47	47
Vastaamatta jättäneet (N)	52	52	53	53
Keskiarvo	2,08	1,88	2,53	1,43

Vastaajat olivat vierailleet sivuilla eri syistä suhteellisen tasaisesti; lähes kaikkien syiden keskiarvoksi muodostui 2, eli ”Vain silloin tällöin”. Tuloksista käy ilmi, että vastaukset lähenivät keskiarvoa 3 väittämän ”Etsin tuotetietoa” kohdalla (2,58). Väittämä ”Tarkistan aukioloajat” sijoittui keskiarvojen 2 ja 3 välimaastoon (2,53). Väittämä ”Annan asiakaspalautetta” sai keskiarvoksi 1,43, joka on puolestaan lähempänä asteikkoa ”En koskaan”. Kuvio 14 tuo tulokset esille palkkikaavion avulla.



Kuvio 14: Syyt verkkosivuilla vierailuun

Verkon kautta annettujen asiakaspalautteiden keskiarvo saattaa johtua siitä, että mikäli Kaupassa asiointiin yhteydessä on sattunut jotakin asiakasta epämiellyttävää tai vastaavasti miellyttävää, asiakas antaa useissa tapauksissa palautteen henkilökunnalle välittömästi. Tämä tapahtuu joko osasto- tai kassahenkilön kautta tai asiakas menee antamaan palautteen neuvonnan henkilöstölle. Asiakas saattaa antaa palautteensa heti sen vuoksi, ettei asia venyisi tai jäisi kokonaan. Moni saattaa myös ajatella, että verkkosivujen kautta annetut palautteet eivät tavoita henkilökuntaa niin hyvin kuin henkilökohtainen palaute. Saattaa hyvin olla, ettei moni kiinnitä verkkosivuilla vierailuidensa määriin tai syihin sen enempää huomiota, vaan siellä vieraillaan, kun on tarvetta. Vierailujen tiheyttä ja syitä vertailtiin myös sukupuolittain (ks. Kuvio 31) ikäryhmittäin (ks. Kuvio 32) sekä korkeimman koulutuksen (ks. Kuvio 33) mukaan, joista eniten hajontaa tapahtui ikäryhmien välillä.

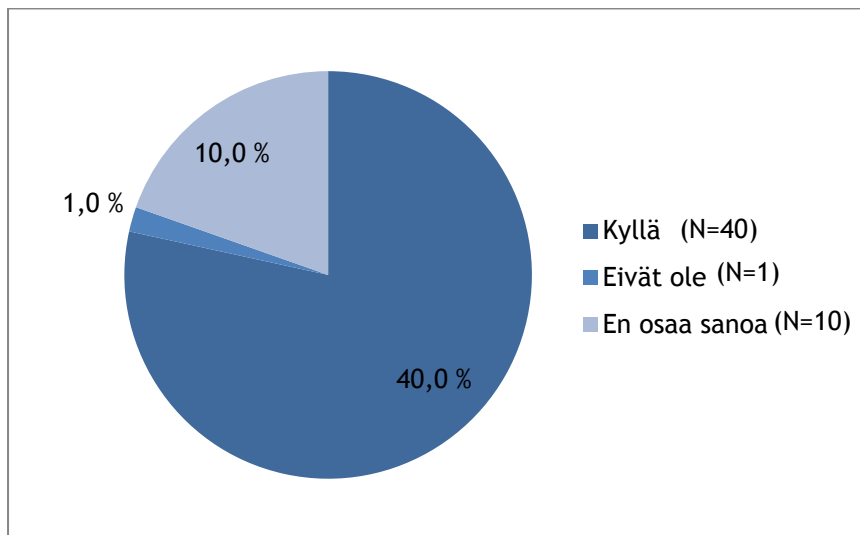
5.3.5 Kaupan verkkosivujen selkeys

Kyselyssä myös tutkittiin, kokevatko kyselyyn vastanneet Kaupan verkkosivut selkeiksi. Vastajailla oli kolme vastausvaihtoehtoa: ”Kyllä”, ”Eivät ole” ja ”En osaa sanoa”. Taulukko 13 näyttää vastaajien määrät ja prosenttiosuudet.

Taulukko 13: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet koetusta verkkosivujen selkeydestä

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	40	40,0
Eivät ole	1	1,0
En osaa sanoa	10	10,0
Vastanneet	51	51,0
Vastaamatta jättäneet	49	49,0
Yhteensä	100	100

Yhteensä 40 oli sitä mieltä, että Kaupan verkkosivut ovat selkeät. Vastaajista 10 ei osannut sanoa ja ainoastaan yksi vastaaja ei pitänyt sivuja selkeinä. Kaikki 51 henkilöä vastasivat kysymykseen. Alla sijaitsevasta Kuvio 15 nähdään tulokset ympyräkaavion avulla.



Kuvio 15: Koettu verkkosivujen selkeys

Tuloksista voidaan päätellä, että verkkosivut ovat onnistuneet selkeydessä (ks. luku 3.2). Avoimista vastauksista nousi vielä ilmi, että verkkosivuja pidettiin selkeinä ja käytännöllisinä (ks. liite 4). Miehet pitivät sivuja hieman selkeämpinä kuin naiset (ks. Kuvio 34). Jokaisesta ikäryhmästä enemmistö oli vastannut kysymykseen myönteisesti, lukuun ottamatta 51 - 60-vuotiaita, joista puolet piti verkkosivuja selkeinä ja puolet eivät osanneet sanoa (ks. Kuvio 35).

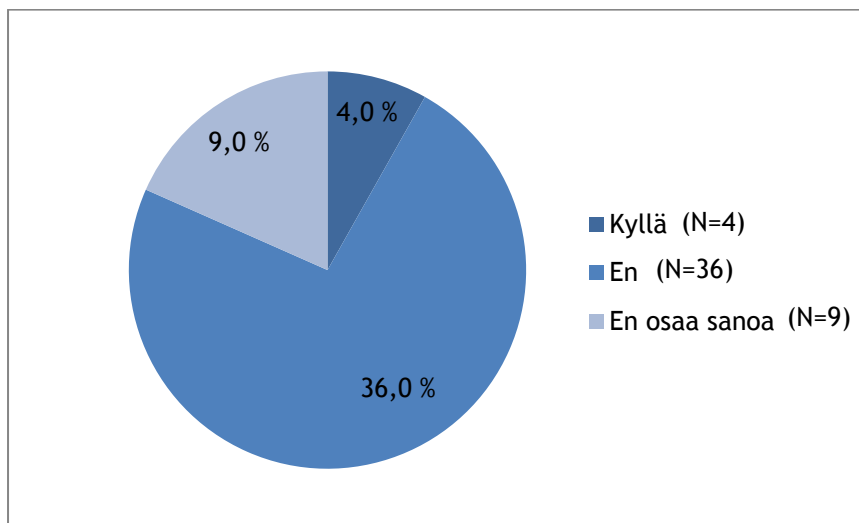
5.3.6 Keskustelupalstan tarve verkkosivuille

Vastaajilta kysyttiin, kaipaavatko he keskustelupalstaa Kaupan verkkosivuille. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Tulokset esitetään määrinä ja prosentteina Taulukko 14.

Taulukko 14: Vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet koetusta keskustelupalstan tarpeesta

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	4	4,0
En	36	36,0
En osaa sanoa	9	9,0
Vastanneet	49	49,0
Vastaamatta jättäneet	51	51,0
Yhteensä	100	100

Vastaajista 36 ei kokenut tarvetta keskustelupalstalle. Yhteensä yhdeksän vastaajaa ei puolestaan osannut sanoa. Ainoastaan neljä ilmaisi keskustelupalstan olevan tervetullut. Kysymykseen on jättänyt vastaamatta kaksi henkilöä, joita kysymys kosketti. Tulokset esitetään ympyräkaavion avulla alla olevassa Kuvio 16.



Kuvio 16: Koettu keskustelupalstan tarve

Vastanneet eivät välttämättä koe Kaupan verkkosivuja keskustelupaikkana, vaan he mieluummin käyvät hakemassa sivuilta faktatietoja. Kysymystä verrattiin myös sukupuolten kesken (ks. Kuvio 36) sekä ikäryhmittäin (ks. Kuvio 37). Naiset olivat vahvasti sitä mieltä, ettei

verkkosivuille tarvita keskustelupalstaa. Myös enemmistö miehistä oli vastannut kielteisesti. Jokaisesta ikäryhmästä enemmistö koki, ettei tarvetta keskustelupalstalle ole.

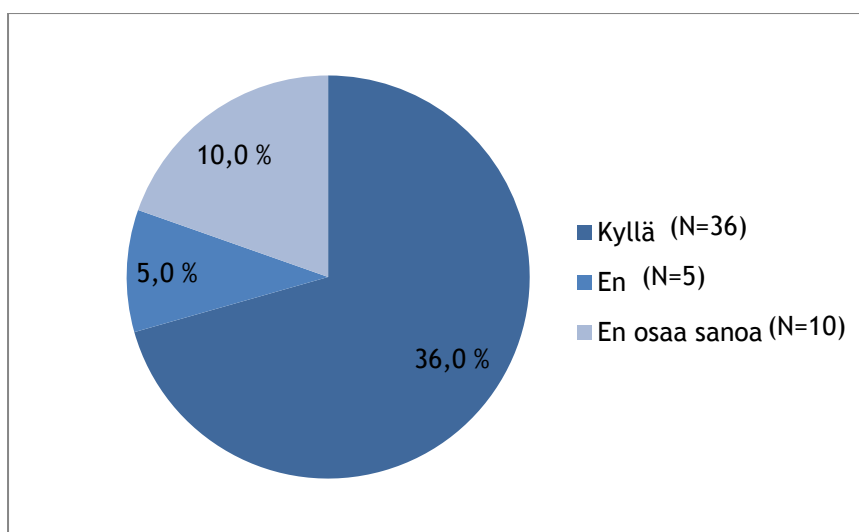
5.3.7 Tiedonsaanti verkkosivuilta

Seuraavaksi käsitellään sitä, kokivatko vastanneet saavansa kaiken tarvittavan tiedon Kaupan verkkosivuilta. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Taulukko 15 tulevat esille vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet.

Taulukko 15: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet verkkosivuilta saatavien tietojen koetusta kattavuudesta

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	36	36,0
En	5	5,0
En osaa sanoa	10	10,0
Vastanneet	51	51,0
Vastaamatta jättäneet	49	49,0
Yhteensä	100	100

Tuloksista nähdään, että 36 koki saavansa verkkosivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon. Vastaa- jista 10 ei osannut sanoa. Ainoastaan viisi ei kokenut verkkosivuja tarpeeksi kattaviksi. Kysy- mykseen vastasivat kaikki, joita kysymys koski. Alapuolella oleva Kuvio 17 havainnollistaa tulokset ympyräkaavion avulla.



Kuvio 17: Koettu verkkosivuilta saatavien tietojen kattavuus

Avoimista kysymyksistä tuli esille, että eräs vastaaja halusi sivuilta löytyvän kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet. Yksi vastaajista puolestaan totesi, että verkkosivut ovat tietoa antavat. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4.

5.4 Kaupan Facebook-sivu

Kappaleissa 5.4.1 - 5.4.4 perehdytään Facebookiin. Aluksi otetaan selvää, kuinka moni ilmoitti olevansa rekisteröitynyt Facebookin jäsen. Tämän jälkeen kartoitetaan, olivatko he kuulleet Kaupan Facebook-sivusta ja jos, niin mitä kautta. Lopuksi otetaan selvää, mitä vastaajat toivoivat sivulta.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin Kaupan Facebook-sivusta kuulleilta, ovatko he myös Kaupan oman Facebook-sivun jäseniä. Yksikään vastaajista ei ollut. Näin ollen myös seuraava lomakkeen kysymys ”Suositteletko sivua muille Facebookin käyttäjille?” jäi tyhjäksi, sillä se koski vain Kaupan Facebook-sivun jäseniä.

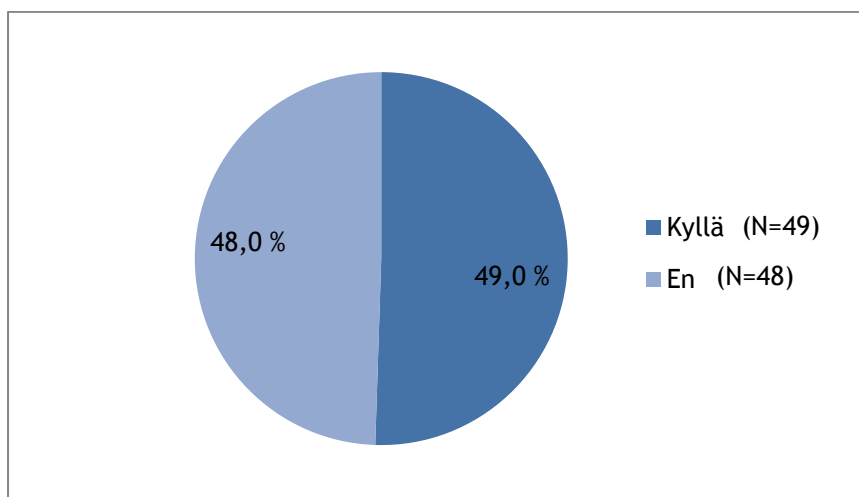
5.4.1 Facebookiin rekisteröityneet

Kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni vastaajista oli Facebookin rekisteröitynyt käyttäjä. Taulukko 16 tulee selville Facebookiin rekisteröityneiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet. Kysymys esitettiin Kaupan omaa Facebook-sivua ajatellen.

Taulukko 16: Facebookiin rekisteröityneiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

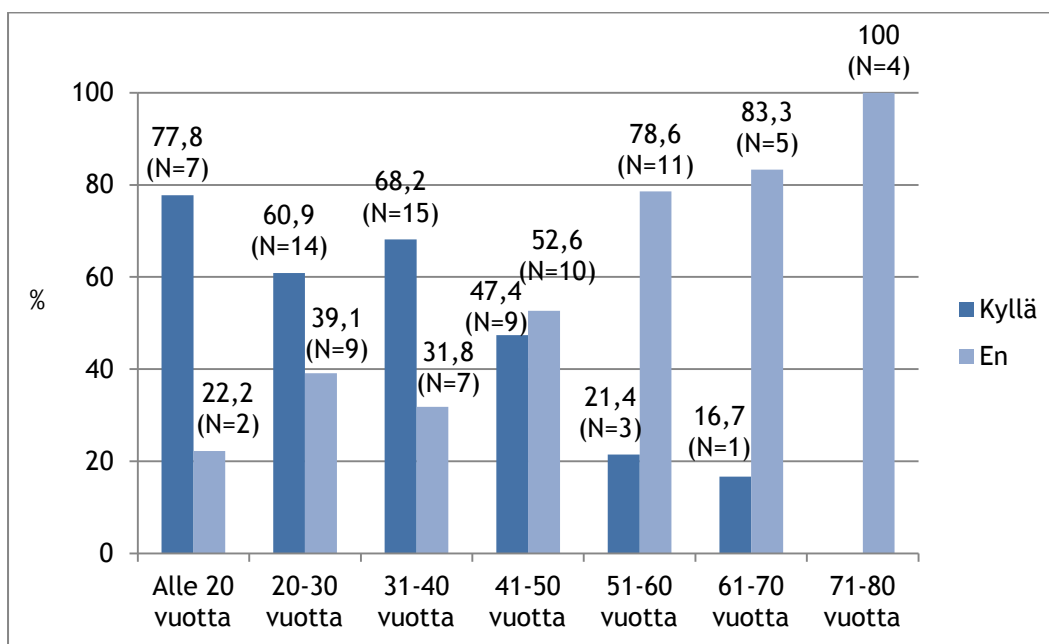
	Määrä (N)	Prosentti- osuus (%)
Kyllä	49	49,0
En	48	48,0
Vastanneet yhteensä	97	97,0
Vastaamatta jättäneet	3	3,0
Yhteensä	100	100

Vastanneista 49 oli rekisteröityneitä Facebookin käyttäjiä. Vastaajista puolestaan 48 ei ollut käyttäjiä. Kysymykseen vastasi yhteensä 97 henkilöä. Tulokset tuodaan esille ympyräkaavion avulla seuraavassa Kuvio 18.



Kuvio 18: Rekisteröityneet Facebookin käyttäjät

Kysymykseen jätti siis vastaamatta kolme henkilöä. Näin ollen ei tiedetä, olivatko vastaamatta jättäneet henkilöt Facebookin käyttäjiä vai eivät. Kielteisesti vastanneet ohjattiin siirtymään lomakkeessa infotelevisio-osioon. Facebookiin rekisteröityneitä verrattiin myös ikäryhmän perusteella. Tulokset nähdään seuraavasta Kuvio 19.



Kuvio 19: Facebookiin rekisteröityneet ikäryhmittäin

Vastaajista eniten Facebookiin rekisteröityneitä oli alle 20-vuotiaiden ikäryhmästä aina 31 - 40-vuotiaisiin. Enemmistönä Facebookissa vaikuttivat 31 - 40-vuotiaat. Enemmistö puolestaan 41 - 50-vuotiaista aina 61 - 70-vuotiaisiin vastaajiin ei ollut rekisteröitynyt Facebookiin. Kennelläkään neljästä 71 - 80-vuotiaasta vastaajasta ei ollut Facebook-tiliä.

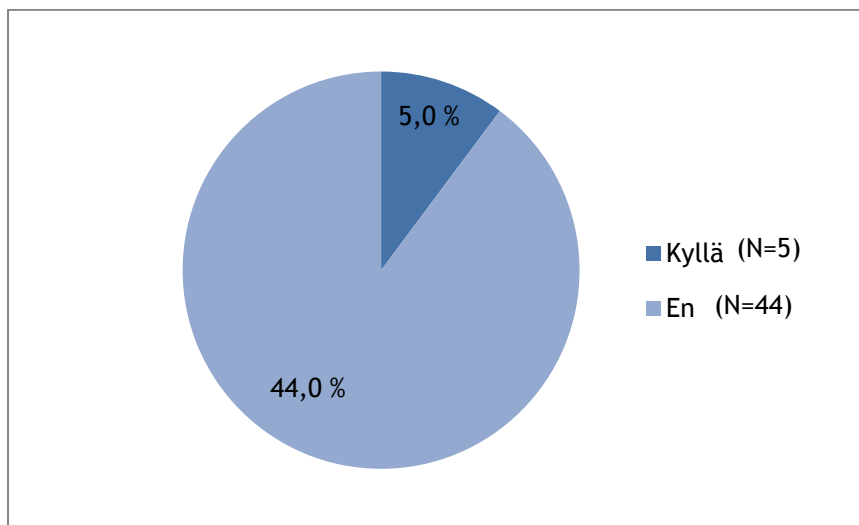
5.4.2 Kaupan Facebook-sivun tunnettuus

Kyselyssä selvitettiin Kaupan Facebook-sivun tunnettuutta. Vastaajilta kysyttiin, oliko Kaupan Facebook-sivu heille ennestään tuttu. Seuraava Taulukko 17 osoittaa sekä myönteisesti että kielteisesti vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet.

Taulukko 17: Kaupan Facebook-sivusta kuulleiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

	Määrä (N)	Prosentti- osuus (%)
Kyllä	5	5,0
En	44	44,0
Vastanneet yhteensä	49	49,0
Vastaamatta jättäneet	51	51,0
Yhteensä	100	100

Vain viisi henkilöä oli kuullut Kaupan Facebook-sivusta. Vastanneista puolestaan 44 ilmoitti, ettei ollut kuullut sivusta. Kysymys koski vain heitä, jotka olivat rekisteröityneitä Facebookin jäseniä. Tulokset nähdään myös seuraavan ympyräkaavion avulla Kuvio 20.



Kuvio 20: Kaupan Facebook-sivusta kuulleiden osuus

Tulosten perusteella sivua ei ole vielä tarpeeksi markkinoitu. Edellisestä kohdasta 5.4.1 tuli esille, että lähes puolet kyselyyn osallistuneista ilmoitti rekisteröityneensä Facebookiin. He kaikki ovat Kaupan Facebook-yhteisön potentiaalisia jäseniä. Tämä edellyttää kuitenkin Kaupan Facebook-sivun sisällön kehittämistä ja sivun tunnettuuden parantamista. Kehitysideoita sivulle ja sen markkinoinnille esitetään luvussa 6.

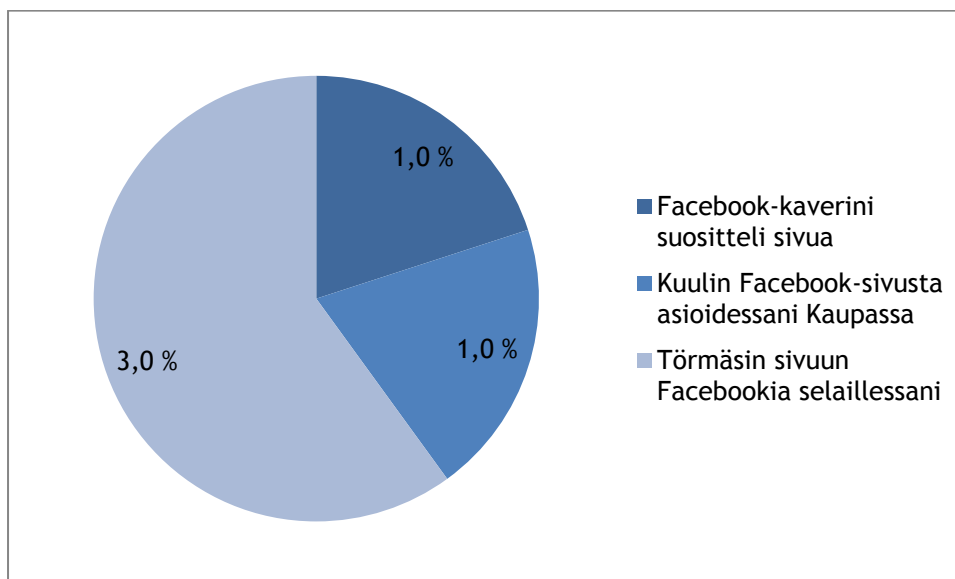
5.4.3 Kaupan Facebook-sivujen tietolähde

Kaupan Facebook-sivusta kuulleilta kysyttiin, mitä kautta he olivat kuulleet sivusta. Vastajille annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot: ”Facebook-kaverini suositteli sivua”, ”Kuulin Facebook-sivusta asioidessani Kaupassa”, ”Törmäsin sivuun Facebookia selaillessani” ja ”Jonkin muun kautta, minkä?”. Taulukko 18 ilmoittaa vastausten määrät ja prosenttiosuudet jokaisen vaihtoehdon kohdalta.

Taulukko 18: Tieto Kaupan Facebook-sivusta lähteittäin vastaajien määrien ja prosenttiosuuk-sien mukaan

	Määrä (N)	Prosentti- osuus (%)
Facebook-kaverini suositteli sivua	1	1,0
Kuulin Facebook-sivuista asioidessani Kaupassa	1	1,0
Törmäsin sivuihin Facebookia selaillessani	3	3,0
Vastanneet yhteensä	5	5,0
Vastaamatta jättäneet	95	95,0
Yhteensä	100	100

Yhteensä kolme henkilöä oli törmännyt sivuun selatessaan Facebookia. Yksi vastasi, että hänen Facebook-kaverinsa suositteli sivua ja yksi oli kuullut sivusta Kaupassa asioidessaan. Kuukaan ei ollut vastannut avoimeen kohtaan ”Jonkin muun kautta, minkä?”. Kaikki viisi Kaupan Facebook-sivusta kuullutta vastasi kysymykseen. Alla sijaitseva Kuvio 21 havainnollistaa tulokset ympyräkaavion avulla.



Kuvio 21: Tieto Kaupan Facebook-sivusta eri lähteiden kautta

Oli yllättävää, että vain yksi oli kuullut Facebook-sivusta asioidessaan Kaupassa, sillä jo pelkästään henkilökunnan olisi helppo mainita siitä töidensä ohessa. Tähän voi olla syynä sivun sisällön puute. Henkilökunta ehkä kokee, ettei pysty mainostamaan saati sitten suosittelemaan sivua, jolla ei ole vielä mitään toimintaa.

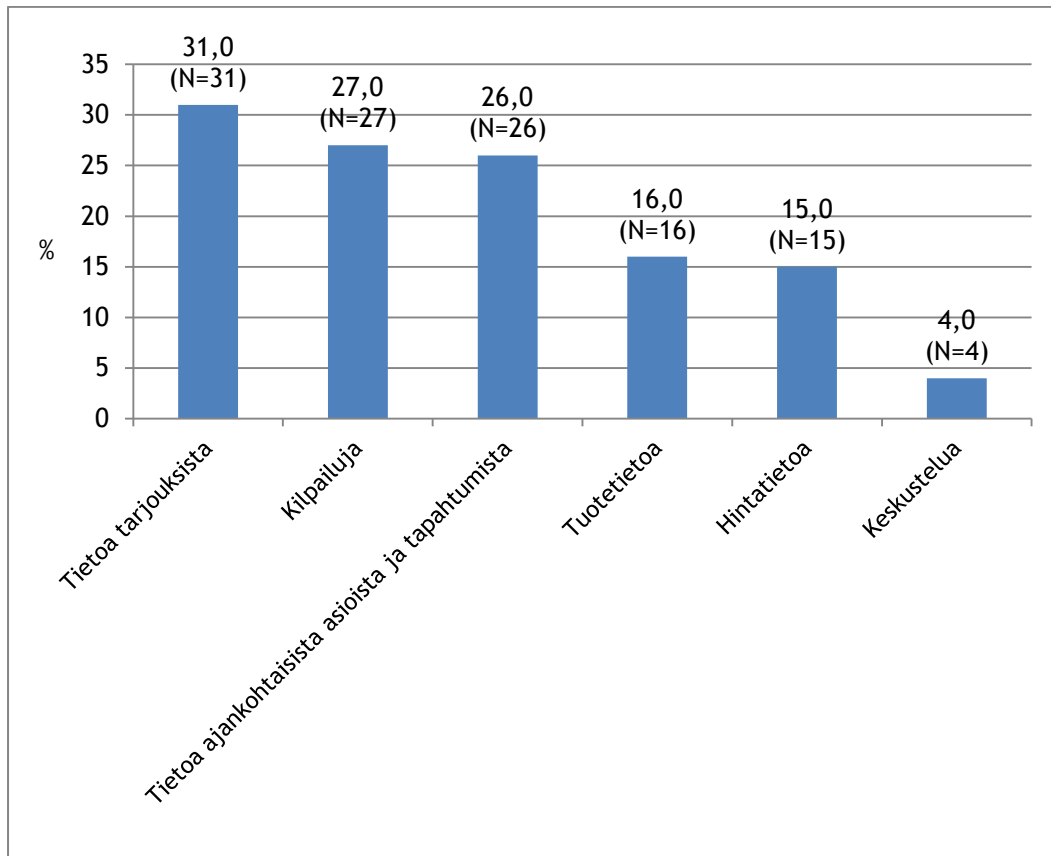
5.4.4 Vastaajien toiveet Facebook-sivulta.

Seuraavaksi kartoitetaan, mitä vastanneet toivoivat Kaupan Facebook-sivulta löytyvän. Kysymys koski kaikkia, jotka ilmoittivat olevansa rekisteröityneitä Facebookin käyttäjiä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Tietoa tarjouksista”, ”Hintatietoa”, ”Tuotetietoa”, ”Tietoa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista”, ”Kilpailuja”, ”Keskustelua” ja ”Jotakin muuta, mitä?”. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Seuraava Taulukko 19 esittää vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet eri vaihtoehtojen kohdalla.

Taulukko 19: Vastanneiden määrä ja prosenttiosuus koskien toiveita Facebook-sivun sisällöltä

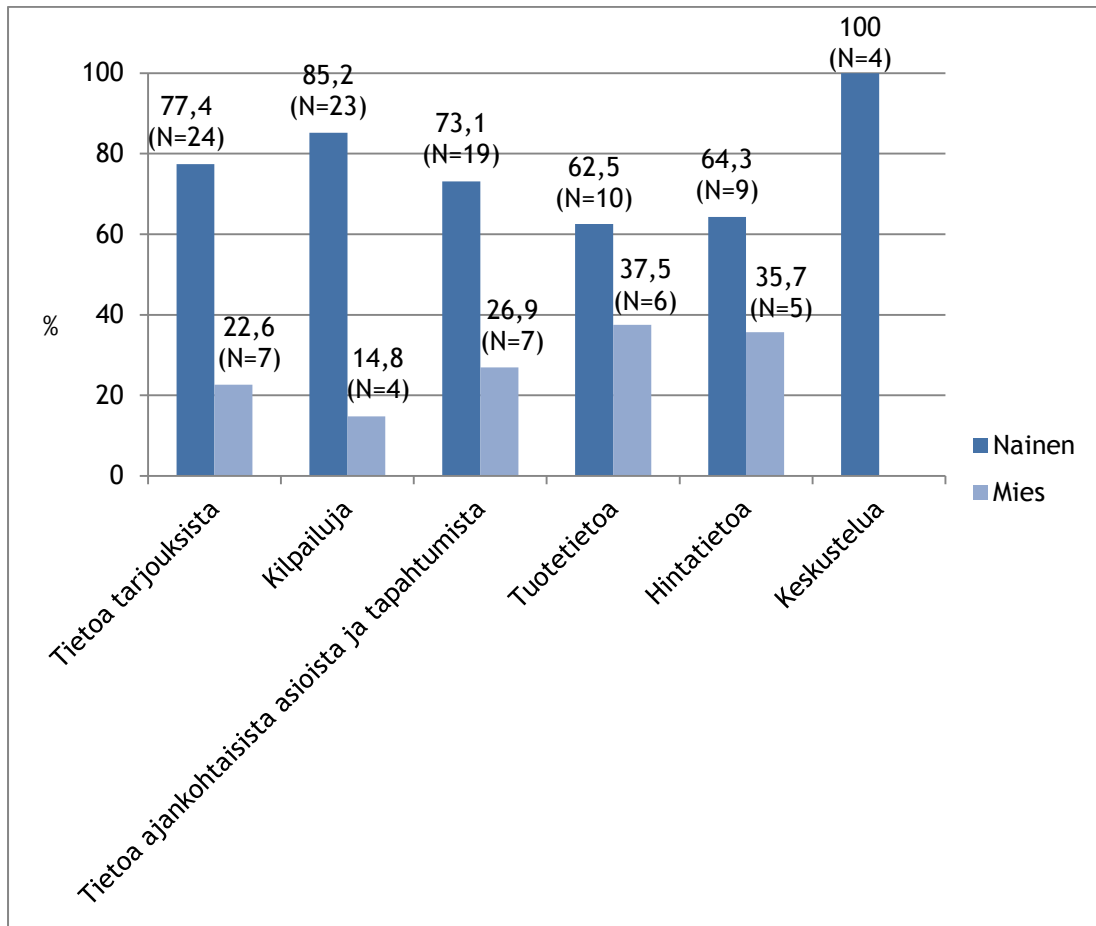
	Määrä (n)	Prosenttiosuus (%)
Tietoa tarjouksista	31	31,0
Kilpailuja	27	27,0
Tietoa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista	26	26,0
Tuotetietoa	16	16,0
Hintatietoa	15	15,0
Keskustelua	4	4,0

Vastanneista 31 toivoi tietoa tarjouksista, 27 kilpailuja sekä 26 halusi tietoa Kauppaa koskevista ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Yhteensä 16 halusi sivulta löytyvän tuotetietoa ja 15 puolestaan hintatietoa. Ainoastaan neljä toivoi keskustelua. Kukaan ei ollut vastannut kohtaan ”Jotakin muuta, mitä?”. Seuraava Kuvio 22 esittää tulokset pylväskaavion avulla.



Kuvio 22: Toiveet Kaupan Facebook-sivun sisällöltä

Kuten luvussa 3.3 kerrottiin, Facebook-sivut perustuvat siihen, että käyttäjät itse tuottavat sisältöä muun muassa kommentoimalla, joka puolestaan synnyttää keskusteluja. Toiveita keskusteluista oli erittäin vähän. Tämä voi johtua siitä, että keskustelua saatetaan pitää itsensä selvyytenä. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että kysymykseen vastanneita henkilöitä ei kiinnostanut niin paljoa keskustelut, vaan nimenomaan erilaiset tiedot koskien Kauppaa ja sen tarjoamia tuotteita. Tämä voi omalta osaltaan rajoittaa Kaupan Facebook-sivun jäsen- ja kävijämäärää, mikäli sivua ei koeta sosiaalisena kohtauspaikkana. Vastajien toiveita vertailtiin myös sukupuolten kesken. Tulokset tulevat esille seuraavan Kuvio 23 avulla.



Kuvio 23: Toiveet Kaupan Facebook-sivulta sukupuolen mukaan

Tuloksista huomataan, että naiset halusivat Kaupan Facebook-sivulta huomattavasti enemmän erilaista tarjontaa miehiin verrattuna. He toivoivat etenkin kilpailuja, tietoa tarjouksista sekä tietoa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Tästä voidaan päätellä, että naiset kaipaavat monipuolisempaa sisältöä kuin miehet. Vain naiset toivoivat keskustelua. Toiveita on vertailtu myös ikäryhmittäin (ks. Kuvio 38).

5.5 Kaupan Infotelevisiot

Seuraavissa kappaleissa 5.5.1 - 5.5.3 käsitellään Kaupassa sijaitsevia infotelevisioita. Ensin tarkastellaan sitä, kokevatko vastaajat infotelevisiot hyödyllisiksi. Tämän jälkeen kysellään, kuinka tärkeinä he pitävät eri tiedotuksia. Lopuksi tiedustellaan, vaihtuvatko infotelevisioiden tiedotukset vastaajien mielestä tarpeeksi usein.

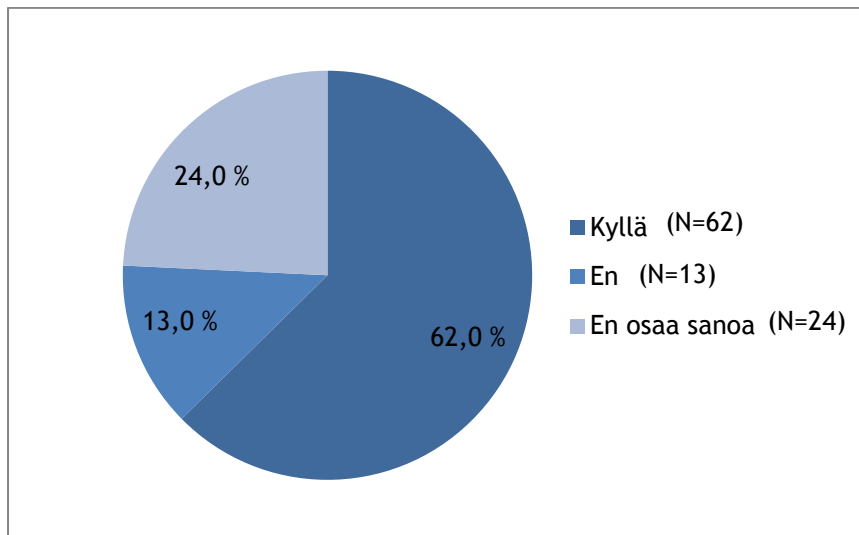
5.5.1 Infotelevisioiden hyödyllisyys

Kyselyssä tiedusteltiin, kokivatko vastaajat infotelevisiot hyödyllisiksi. Vastajilla oli kolme vastausvaihtoehtoa: ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Taulukko 20 osoittaa vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet kunkin vastausvaihtoehdon kohdalla.

Taulukko 20: Vastajien määrä ja prosenttiosuus infotelevisioiden koetusta hyödyllisyydestä

	Määrä (N)	Prosentti- osuus (%)
Kyllä	62	62,0
En	13	13,0
En osaa sanoa	24	24,0
Vastanneet yhteensä	99	99,0
Vastaamatta jättäneet	1	1,0
Yhteensä	100	100

Yhteensä 62 koki infotelevisiot hyödyllisiksi. Vastajista puolestaan 24 ei osannut sanoa, ovatko infotelevisiot hyödyllisiä vai eivät. Yhteensä 13 koki, etteivät infotelevisiot ole hyödyllisiä. Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen. Alapuolella sijaitseva Kuvio 24 havainnollistaa tulokset.



Kuvio 24: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys

Tulokset puhuvat puolestaan, että infotelevisiot ovat onnistuneet roolissaan. Infotelevision tiedotukset ovat hyvin voineet vaikuttaa lisämyyntiin (ks. luku 3.4). Jotkut ovat saattaneet saada tiedon tuotteesta tai tarjouksesta, jota he eivät itse olisi välttämättä huomanneet: ”Infotelevisioista voi hyvin bongata tuotteita, mitä ei muuten tajuaisi ostaa” (ks. liite 4).

Enemmistö piti infotelevisioita hyödyllisinä sukupuolesta (ks. Kuvio 39) tai ikäryhmästä (ks. Kuvio 40) riippumatta. Ainoastaan 61 - 70-vuotiaiden ikäryhmästä puolet koki ne hyödyllisiksi ja loput eivät osanneet sanoa.

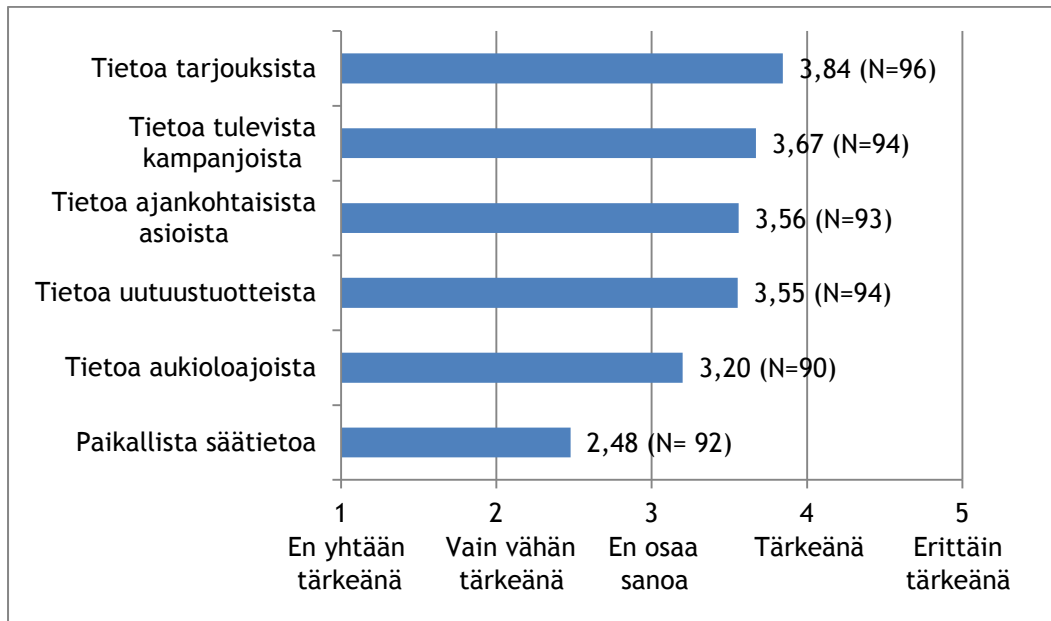
5.5.2 Infotelevisioiden tiedotus

Seuraavaksi tarkastellaan, mitä asioita vastaajat pitivät tärkeinä tiedottaa infotelevisioista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Tietoa tarjouksista”, ”Tietoa uutuustuotteista”, ”Tietoa ajankohtaisista asioista”, ”Tietoa aukioloajoista”, ”Tietoa tulevista kampanjoista” ja ”Paikallista säättietoa”. Vastausasteikko oli seuraava: ”1=En yhtään tärkeänä”, ”2=Vain vähän tärkeänä”, ”3=En osaa sanoa”, ”4=Tärkeänä” ja ”5=Erittäin tärkeänä”. Taulukko 21 tulee esille vastanneiden määrät ja keskiarvot kunkin vastausvaihtoehdon kohdalla.

Taulukko 21: Vastaajien määrät ja keskiarvot infotelevisioissa näytettävien tietojen tärkeydestä

	Tietoa tarjouksista	Tietoa uutuustuotteista	Tietoa ajankohtaisista asioista	Tietoa aukioloajoista	Tietoa tulevista kampanjoista	Paikallista säättietoa
Vastanneet yhteensä (N)	96	94	93	90	94	92
Vastaamatta jättäneet (N)	4	6	7	10	6	8
Keskiarvo	3,84	3,55	3,56	3,20	3,67	2,48

Vastaajat pitivät lähemmäs keskiarvoa 4 tietoa tarjouksista (3,84), tulevista kampanjoista (3,67), ajankohtaisista asioista (3,56) sekä uutuustuotteista (3,55). He eivät osanneet sanoa aukioloaikojen tiedottamisen tärkeydestä (3,20). Vastaajat kokivat paikallisesta säästä tiedottamisen vain vähän tärkeänä (2,48). Seuraava Kuvio 25 tuo tulokset esille palkkikaavion muodossa.



Kuvio 25: Infotelevisiosta näytettävien tietojen koettu tärkeys

Hajontaa ei esiintynyt sukupuolten kesken juuri lainkaan (ks. Kuvio 41). Naiset pitivät ajankohtaisista asioista tiedottamista hieman tärkeämpänä kuin miehet ja säätiedotuksia he pitivät puolestaan vähemmän tärkeinä verrattuna miesten vastauksiin. Sitä vastoin hajontaa löytyi hieman enemmän ikäryhmien kesken.

Kaikki ikäryhmät lähenivät keskiarvoa 4 koskien tulevista kampanjoista tiedottamista. Vastaa- jista 71 - 80-vuotiaat pitivät aukioloajoista tiedottamista tärkeänä. Samaa keskiarvoa läheni- vät myös alle 20-vuotiaat (3,75) sekä 51 - 60-vuotiaat (3,58). Tiedotuksia tarjouksista piti tärkeinä 31 - 40-vuotiaat (4,00), 51 - 60-vuotiaat (4,07) sekä 71 - 80-vuotiaat (4,33). Myös muut ikäryhmät lähenivät keskiarvoa 4, lukuun ottamatta 61 - 70-vuotiaita (3,00). Uutuus- tuotteista tiedottamista piti tärkeänä 51 - 60-vuotiaat (4,14) sekä 71 - 80-vuotiaat (4,00), mutta myös alle 20-vuotiaat, 31 - 40-vuotiaat sekä 61 - 70-vuotiaat lähenivät keskiarvoa 4. Vastaa- jista 71 - 80-vuotiaat pitivät ajankohtaisista asioista tiedottamista tärkeänä. Myös 20 - 30-vuotiaat (3,68), 31 - 40-vuotiaat (3,86) sekä 51 - 60-vuotiaat (3,86) olivat keskiarvon 4 lähetyillä. Loput ikäryhmät olivat keskiarvon 3 tuntumassa. Paikallisesta säästä tiedottamis- ta vain vähän tärkeänä pitivät kaikki muut ikäryhmät, paitsi 61 - 70-vuotiaat (3,40) sekä 71 - 80-vuotiaat (3,67). Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vastaajien määrä vaihteli huomattavasti ikäryhmien välillä, joten tulokset eivät täysin ole verrattavissa toisiinsa. Tulokset on havainnollistettu myös palkkikaavion avulla Kuvio 42, joka löytyy liitteestä 3.

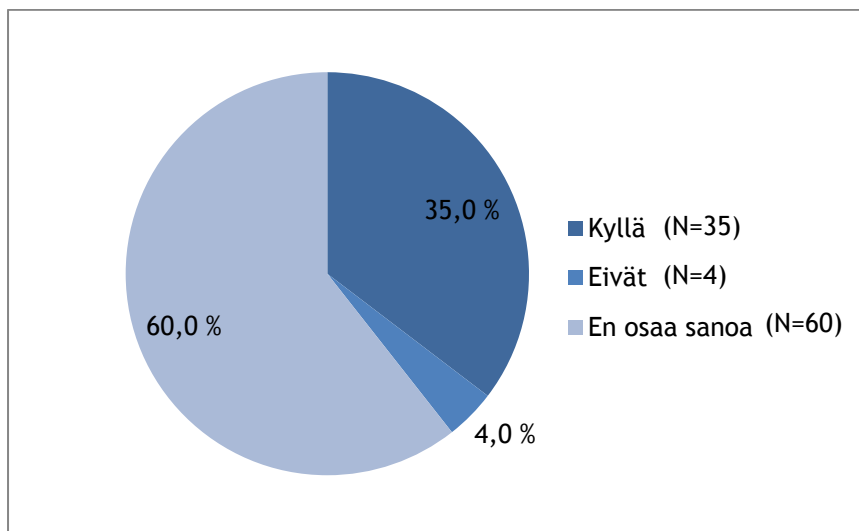
5.5.3 Tiedotusten vaihtuvuus

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, vaihtuvatko infotelevisioiden tiedotukset heidän mielestään tarpeeksi usein. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. Taulukko 22 nähdään vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet kunkin vaihtoehdon kohdalla.

Taulukko 22: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet koetusta infotelevisioiden tiedotusten vaihtuvuudesta

	Määrä (N)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	35	35,0
Eivät	4	4,0
En osaa sanoa	60	60,0
Vastanneet yhteensä	99	99,0
Vastaamatta jättäneet	1	1,0
Yhteensä	100	100

Kysymykseen vastanneista yhteensä 60 ei osannut sanoa tiedotusten vaihtumisesta puoleen eikä toiseen. Vastaajista yhteensä 35 kuitenkin koki, että tiedotukset vaihtuvat tarpeeksi usein. Ainoastaan neljä vastasi kielteisesti. Vain yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen. Tulokset nähdään ympyräkaavion avulla alapuolella sijaitsevasta Kuvio 26.



Kuvio 26: Koettu infotelevisioiden tiedotusten vaihtuvuus

Kyselyn aikana kävi ilmi, etteivät kaikki olleet noteeranneet infotelevisioita aikaisemmin. Eräs vastaaja kommentoi avoimessa vastauksessaan, että infotelevisiot on sijoitettu liian kor-

kealle, koska ei ole huomannut niitä aiemmin. Lisää kommentteja infotelevisioista löytyy liitteestä 4.

6 Kehitysehdotukset

Tulosten perusteella kaikista Kaupan käyttämistä digitaalisista markkinointikanavista Facebook-sivua tulisi kehittää eniten. Myös muiden kanavien tunnettuutta olisi parannettava. Seuraavaksi esitetään hieman kehitysehdotuksia, joista toivon mukaan on hyötyä toimeksiantajalle jatkossa. Lopuksi ehdotuksista on koottu yhteenveto taulukon muodossa.

Vain muutama vastaajista oli kuullut Kaupan Facebook-sivusta, mutta heistä kukaan ei ollut sivun jäsen (Kuvio 20). Sivun suhteellisen uuden ja jotta se tulisi tunnetummaksi, olisi siihen panostettava enemmän (ks. luku 3.3). Kuten luvussa 3.5 tuli esille, Kaupan Facebook-sivulla ei ole vielä mitään toimintaa, joka voisi aktivoida yhteisön jäseniä ja sitouttaa heitä sitä kautta yritykseen. Kaupan tulisi käyttää tilapäiviytmahdollisuutta, sillä sen avulla voidaan tiedottaa tärkeimmistä ja uusimmista tiedoista nopeasti ja hyvin vaivattomasti. Tilapäivitykset näkyvät heti sivun jäsenten omalla etusivulla ja niinpä tilapäivityksiä kannattaisikin tehdä suhteellisen usein. Ne antavat yritykselle hyvin näkyvyyttä ja sen kautta myös asiakkaille tilaisuuden sisällöntuottamiseen keskustelun ja kommentoinnin muodossa. Kun sivut lähtevät kunnolla käyntiin, sivun jäsenet saattavat suositella sivua myös omille Facebook-kavereilleen. Myös kuvien ja linkkien julkaisu, tiedot tarjouksista, ilmoitukset Kaupan ajankohtaisista tapahtumista ja kampanjoista sekä erilaiset kilpailut varmasti aktivoisivat asiakkaiden käymisen sivulla.

Kaupassa voitaisiin koota tiimi, joka ottaisi Facebook-sivun hoitaakseen (ks. luku 3.3). Jokaisella tiimin jäsenellä olisi oma roolinsa ja Facebook-sivun päivityksille annettaisiin aikaa. Joku vastaisi tyylistä, toinen sisällöstä ja kolmas tarkistaisi kieliasun. Selvä suunnitelma sivun tyylistä ja päivitysten määrästä auttaisi pitämään sivun ajan tasalla ja selkeänä. Ylläpitäminen helpottuu, kun yritysimgon linjoja noudatetaan. Facebook-sivun ylläpitäminen voidaan toki myös ulkoistaa, mutta se tuottaa lisäkustannuksia. Ylläpidon ulkoistamisen johdosta henkilökunnalta säästyisi kuitenkin aikaa muihin työtehtäviin.

Infotelevisiot vaativat myös jatkuvaa sisällönpäivitystä. Erityisen tärkeä merkitys päivityksillä on silloin, kun jokin tuote on päässyt loppumaan tai tarjous ei ole enää voimassa. Tällöin on reagoitava välittömästi ja vedettävä tuotteen mainos infotelevisiosta pois. Facebook-sivun ylläpitämisen tavoin myös infotelevision tiedottamisesta voisi vastata tietyt henkilöt, jolloin varmistetaan tiedotusten ajankohtaisuus, tuoreus ja paikkansapitävyys.

Kaikkien digitaalisten markkinointikanavien olisi hyvä tukea toisiaan. Verkkosivuilla voisi esimerkiksi olla linkki, josta pääsee liittymään Kaupan Facebook-yhteisöön (ks. luku 3.2) ja Facebook-sivulla linkki puolestaan verkkosivuille. Facebook-sivulla voisi lisäksi mainostaa uutiskirjeen tilaamisen helppoutta. Infotelevisiossa puolestaan on mahdollisuus mainostaa jokaista digitaalista kanavaa muiden tiedotusten lomassa, joten sitä kannattaa hyödyntää. Mikäli Kaupassa on tulossa jokin tapahtuma tai tempaus, siitä voisi pyöriä mainos liikkeen infotelevisioissa. Tapahtumasta voisi ilmoittaa lisäksi koko ketjua koskevassa uutiskirjeessä sekä Kaupan verkkosivuilla ja siinä ohessa tuoda esille myös Facebook-sivun, josta saisi lisätietoa tapahtumasta. Facebook-sivulla voitaisiin julkaista tapahtumasta kuvia tai vaikkapa videoleikettä. Ne aktivoisivat ihmisiä keskustelemaan ja näin tapahtuma niin sanotusti eläisi vielä loputtuaankin. Näin myös asiakkuussuhteita olisi mahdollista lujittaa (ks. luku 2.2).

Kaupan henkilökunnalla on potentiaalia tuoda esille tässä tutkimuksessa tutkittuja digitaalisia markkinointikanavia asiakkaille vaikkapa päivittäin. Asiakkaiden henkilökunnalle esittämiin kysymyksiin vastattaessa, koskien vaikkapa tuotteita tai asiakkuutta, voidaan aina mainita, että niistä löytyy paljon tietoa myös Kaupan verkkosivuilta. Neuvonnan henkilöt voisivat silloin tällöin mainostaa uutiskirjeen tilaamista ja Kaupan Facebook-sivua. Lisäksi neuvonnan tiskillä tai seinällä voisi olla näkyvillä mainos Kaupan verkkosivuista sekä Facebook-sivusta. Myös osasto- ja kassahenkilöt pystyvät mainitsemaan asiakkaille kanavien olemassaolosta. Tämä on tehokasta eikä tuottane lisäkustannuksia. Asiakkaat saattavat kertoa asiasta eteenpäin muille ja näin tieto leviää; puskaradio on yllättävän tehokas väline. Kauppa voisi siis järjestää tällaisen pienimuotoisen digitaalisten kanavien tunnettuuskampanjan hyödyntämällä kaikkia digitaalisia ja perinteisiä kanaviaan suhteellisen pienin ponnistuksin ja johon koko henkilökunta osallistuisi jokapäiväisessä aherruksessaan, kuin ohimennen. Seuraava Taulukko 23 kerää kehitysehdotukset yhteen.

Taulukko 23: Koonti kehitysehdotuksista

Kanava	Kehitysehdotus	Toteuttamisaikataulu	Resurssit
Uutiskirje	Uutiskirjeeseen mainontaa Facebook-sivusta. Uutiskirjeen mainontaa neuvonnassa sekä muun henkilökunnan toimesta.	Facebook-sivun mainontaa välittömästi, kun sivu on saatu aktivoitua. Uutiskirjeen mainontaa välittömästi neuvonnassa sekä muun henkilökunnan toimesta.	Resurssina työaika. Ei tuottane lisäkustannuksia.
Verkkosivut	Verkkosivujen mainostamista henkilökunnan toimesta asiakkaille. Facebook-sivun mainostamista verkkosivuilla sekä linkki Facebook-sivulle. Verkkosivujen osoite kylttiin neuvonnan seinälle sekä tiskille asiakkaiden nähtäväksi.	Henkilökunta voi mainostaa verkkosivuja työnsä ohella joka päivä. Verkkosivuilla Facebookin linkki vasta sitten, kun Facebook-sivu on aktivoitu. Verkkosivujen osoite näkyville neuvontaan välittömästi.	Henkilökunnan toimesta resurssina työaika. Toimistokulut mainoskylttien laatisesta neuvonnan seinälle ja tiskille (kopiopaperi + tulostimen muste = noin 50-70 euroa).
Facebook-sivu	Suunnitelmallista tilapäivitystä joko henkilökunnasta kerätyn tiimin voimin tai ulkoistetusti. Sivun aktivoiminen jäsenien kommentoinnille. Linkki Kaupan verkkosivuille. Facebook-sivun osoite kylttiin neuvonnan seinälle sekä tiskille asiakkaiden nähtäväksi. Sivun mainostamista henkilökunnan toimesta.	Sivun sisältöä sekä päivitystiheyttä alettava suunnittelemaan välittömästi. Suunnitelman valmistuttua sivun aktivoiminen sekä sivun mainonnan aloittaminen vahvasti muissa kanavissa.	Henkilökunnan toimesta resurssina työaika. Toimistokulut mainoskylttien laatisesta neuvonnan seinälle ja tiskille (kopiopaperi + tulostimen muste = noin 50-70 euroa). Kustannuksia ulkoistamisesta noin 50-60 euroa tunnilta.
Infotelevisiot	Henkilökunnasta koottu tiimi hoitamaan infotelevisioiden tiedotuksia vastuualueittain. Uutiskirjeen, verkkosivujen ja Facebook-sivun mainostamista muiden tiedotusten lomassa.	Mainonta aloitettava välittömästi Facebook-sivua lukuun ottamatta; Facebook-sivua mainostetaan vasta, kun sivu saadaan aktivoitua toiminnalla.	Resurssina työaika. Ei tuottane lisäkustannuksia.

Ehdotukset ovat suhteellisen pienin ponnistuksin toteutettavissa, eikä kustannuksiakaan liiemmälti synny. Markkinointi on pitkäjänteistä, aikaa vaativaa ja haastavaa, mutta onnistuessaan erittäin palkitsevaa. Kaupan olisikin hyvä ryhtyä välittömästi kaikkien digitaalisten markkinointikanavien tunnettuuden parantamiseen, mikäli halutaan muuttaa tuloksia parempaan.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tulosten perusteella kaikkien Kaupan käyttämien digitaalisten kanavien tunnettuutta olisi parannettava. Monesta kohdasta kävi selville, etteivät kanavat ole aivan täysin saavuttaneet asiakkaita. Asiakkailta saatiin parannusehdotuksia ja toiveita avointen vastausten muodossa.

Kaupassa asioi tuhansia ihmisiä vuodessa. Asiakaskyselyn otos koostui 100:sta Kaupan asiakkaasta ja kysely suoritettiin kvantitatiivisesti satunnaisotannalla. Enemmistö vastaajista oli naisia (N=64). Vastauksia tuli eniten 20 - 30-vuotiaiden sekä 31 - 40-vuotiaiden ikäryhmistä. Valtaosa ilmoitti korkeimmaksi koulutukseksi joko ammattiopiston (N=25) tai yliopiston (N=24). Vastaajista 84 oli Kaupan kanta-asiakkaita ja heistä 33 oli ollut kanta-asiakkaana jo 6-10 vuotta. Kanta-asiakkaista 15 oli tilannut uutiskirjeen sähköpostiinsa. Heistä 10 koki uutiskirjeen hyödylliseksi ja eniten uutiskirjeeltä toivottiinkin tietoa tarjouksista ja tulevista kampanjoista.

Tulosten mukaan vastaajista 51 oli vierailut Kaupan verkkosivuilla. Sivut oli löydetty useimmiten hakupalvelimen kautta tai sivuista oli luettu Kaupan kanta-asiakaslehdessä. Suurin osa verkkosivuilla vierailleista ilmoitti käyvänsä sivuilla noin pari kertaa kuukaudessa. Syynä vierailuihin oli lähinnä tuotetietojen etsiminen sekä Kaupan aukiolojen tarkistaminen. Vastanneet eivät kuitenkaan osanneet täysin varmaksi sanoa, kuinka usein he vierailevat sivuilla edellä mainituista syistä. Vastaajista 40 piti Kaupan verkkosivuja selkeinä. Vastanneista vain muutamat kaipasivat keskustelupalstaa. Useimmat vastaajat kokivatkin saavansa Kaupan verkkosivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon.

Noin puolet vastanneista oli rekisteröitynyt Facebookiin. Heistä vain viisi henkilöä tiesi Kaupan Facebook-sivun, mutta yksikään ei ollut yhteisön jäsen. Sivusta kuulleista kolme ilmoitti törmänneensä sivuun Facebookia selaillessaan, yksi kertoi Facebook-kaverinsa suositelleen sivua ja yksi ilmoitti saaneensa tiedon sivusta Kaupassa asioidessaan. Eniten Facebook-sivulta toivottiin tietoa tarjouksista, kilpailuja sekä tietoa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

Tulosten perusteella 62 vastaajaa koki Kaupassa sijaitsevat infotelevisiot hyödyllisiksi. Tärkeinä tiedotuksina koettiin tiedot tarjouksista ja tulevista kampanjoista sekä ajankohtaisista asioista ja uutuustuotteista. Vastanneet eivät osanneet sanoa aukioloajoista tiedottamisen

tärkeydestä. Säätiöitä pidettiin vähiten tärkeinä. Suurin osa vastanneista (N=60) ei kuitenkaan osannut sanoa, vaihtuvatko infotelevisioiden tiedotukset tarpeeksi usein.

Eniten kehitettävää sisällöllisesti on Kaupan Facebook-sivulla. Lisäksi Kaupan jokaisen digitaalisen kanavan tunnettuutta olisi lisättävä. Kaupalla on hyvät digitaaliset kanavat käytössään, joiden kautta on mahdollista markkinoida tuotteita ja yritystä tehokkaasti. Kanavat eivät kuitenkaan vielä tue tarpeeksi toisiaan. Näiden digitaalisten kanavien tulisi nojata toisiinsa siten, että jokaista kanavaa käytettäisiin kanavien mainostamiseen. Näin olisi suurempi mahdollisuus saada kaikki kanavat asiakkaiden tietoisuuteen ja sitä kautta sitouttaa asiakkaita entistä enemmän yritykseen (ks. luku 2.2).

Kyselyn tulokset ovat valideja, sillä kyselyn avulla saatiin selville ne asiat, joita haluttiinkin mitata: mitkä kanavat ovat tavoittaneet asiakkaat ja missä olisi vielä kehitettävää. Vastanneilta kartoitettiin juuri sitä, ovatko he kuulleet kyseisistä kanavista tai käyttävätkö he niitä. Lisäksi vastanneilta tiedusteltiin heidän toiveitaan ja mielipiteitään kyseisiä kanavia kohtaan.

Kyselyn reliabelius otettiin huomioon kyselylomakkeen laatimisessa sekä tulosten syöttämisessä tilasto-ohjelmaan. Kyselylomake testattiin ennen kyselyä ja lomakkeessa ohjeistettiin vastaajaa siirtymään aina häntä koskevaan kysymykseen tai osioon. Ohjeistuksista huolimatta moni vastaaja vastasi heitä koskemattomiin kysymyksiin. Mitään vastauksia ei kuitenkaan kirjattu tilasto-ohjelmaan SPSS:ään, jotka eivät koskeneet vastanneita. Taustatiedoiksi oli valittu sukupuoli, ikä sekä korkein koulutus. Taustatiedoista olisi voitu jättää korkein koulutus kokonaan pois, koska sillä ei niinkään ollut merkitystä tuloksiin.

Tulosten reliabeliuden heikkenemiseen vaikutti kuitenkin se, että miehiä oli huomattavasti vähemmän kuin naisia, joten miesten tuloksia ei voida yleistää. Myös eri ikäryhmien määrässä oli paljon vaihtelua. Kysely suoritettiin kahtena päivänä iltapäivästä eteenpäin, joten vanhempia ihmisiä ei ollut niin paljoa liikkeellä. Mikäli kysely olisi suoritettu toisena päivänä aamusta eteenpäin, voisivat tulokset olla toisenlaisia. Otokseen pohjalta tuloksia ei voida myöskään yleistää kaikkiin Kaupan asiakkaisiin. Muut ketjuun kuuluvat yritykset voivat poimia suoritetusta asiakaskyselystä vinkkiä ja pohtia myös omien digitaalisten kanaviensa tunnettuutta ja kehittämistä. Asiakaskyselyn tulokset ovat suuntaa antavia; kysely on toistettavissa, mutta otantaa kannattaisi harkita suurennettavan.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Ahola, H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. Essex: Pearson Education.

Clapperton, G. 2009. This is Social Media. How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success. West Sussex: Capstone Publishing.

Dunay, P. & Krueger, R. 2011. Facebook Marketing for Dummies. 2. painos. Indiana: Wiley Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Levy, J. R. 2010. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. 2. painos. Indianapolis: Pearson Education.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Hampshire: Palgrave Macmillan.

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

Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Zarella, D. & Zarella, A. 2011. The Facebook Marketing Book. Kalifornia: O'Reilly Media.

Internet-lähteet:

Divia. 2011. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Tulostettu 22.12.2011.
<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>

EP-Group. Digitaaliset INFO-esitysjärjestelmät ja myymälämainontaratkaisut.
Tulostettu 22.12.2011. <http://www.ep-group.fi/digisign.cfm>

Finlex. 2004. Tietosuojalaki 16.6.2004/516. Tulostettu 19.12.2011.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516?search\[type\]=pika&search\[pika\]=%20tietosuojalaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516?search[type]=pika&search[pika]=%20tietosuojalaki)

Goodmood. 2011. Info-TV. Tulostettu 22.12.2011.
<http://www.goodmood.fi/index.php?c=infoty>

Tilastokeskus. 2011. Reliabiliteetti. Tulostettu 22.12.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2011. Validiteetti. Tulostettu 22.12.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tulos. 2011. Digitaalinen markkinointi. Tulostettu 19.12.2011. <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön viitekehys	7
Kuva 2: Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12)	9

Kuviot

Kuvio 1: Sukupuolijakauma	17
Kuvio 2: Ikäjakauma.....	18
Kuvio 3: Vastaajien korkein koulutus.....	19
Kuvio 4: Kanta-asiakkuuksien osuus vastanneiden kesken.....	20
Kuvio 5: Vastaajien kanta-asiakkuuksien kesto.....	22
Kuvio 6: Uutiskirjeen tilanneet.....	23
Kuvio 7: Koettu uutiskirjeen hyödyllisyys	24
Kuvio 8: Kanta-asiakkaiden toiveet uutiskirjeeltä	25
Kuvio 9: Toiveet uutiskirjeeltä sukupuolen mukaan.....	26
Kuvio 10: Verkkosivuilla vierailut	27
Kuvio 11: Vierailut Kaupan verkkosivuilla ikäryhmittäin.....	28
Kuvio 12: Tieto verkkosivuista eri lähteiden kautta	30
Kuvio 13: Vierailujen tiheys verkkosivuilla	31
Kuvio 14: Syyt verkkosivuilla vierailuun	33
Kuvio 15: Koettu verkkosivujen selkeys.....	34
Kuvio 16: Koettu keskustelupalstan tarve	35
Kuvio 17: Koettu verkkosivuilta saatavien tietojen kattavuus	36
Kuvio 18: Rekisteröityneet Facebookin käyttäjät	38
Kuvio 19: Facebookiin rekisteröityneet ikäryhmittäin	38
Kuvio 20: Kaupan Facebook-sivusta kuulleiden osuus	39
Kuvio 21: Tieto Kaupan Facebook-sivusta eri lähteiden kautta	40
Kuvio 22: Toiveet Kaupan Facebook-sivun sisällöltä	42
Kuvio 23: Toiveet Kaupan Facebook-sivulta sukupuolen mukaan	43
Kuvio 24: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys	44
Kuvio 25: Infotelevisiosta näytettävien tietojen koettu tärkeys	46
Kuvio 26: Koettu infotelevisioiden tiedotusten vaihtuvuus	47
Kuvio 27: Kanta-asiakkuus sukupuolen mukaan	64
Kuvio 28: Kanta-asiakkuus ikäryhmittäin	64
Kuvio 29: Uutiskirjeen koettu hyödyllisyys sukupuolen mukaan.....	65
Kuvio 30: Uutiskirjeen koettu hyödyllisyys ikäryhmittäin	65
Kuvio 31: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä sukupuolen mukaan	66
Kuvio 32: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä ikäryhmittäin.....	67
Kuvio 33: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä korkeimman koulutuksen mukaan	68
Kuvio 34: Koettu verkkosivujen selkeys sukupuolen mukaan	69
Kuvio 35: Koettu verkkosivujen selkeys ikäryhmittäin	69
Kuvio 36: Koettu keskustelupalstan tarve verkkosivuille sukupuolen mukaan.....	70

Kuvio 37: Koettu keskustelupalstan tarve verkkosivuille ikäryhmittäin.....	70
Kuvio 38: Toiveet Kaupan Facebook-sivulta ikäryhmittäin	71
Kuvio 39: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys sukupuolen mukaan	71
Kuvio 40: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys ikäryhmittäin	72
Kuvio 41: Keskiarvot infotelevisioista näytettävien tietojen koetusta tärkeydestä sukupuolen mukaan	72
Kuvio 42: Keskiarvot infotelevisioista näytettävien tietojen koetusta tärkeydestä ikäryhmittäin	73

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet sukupuolittain	16
Taulukko 2: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet ikäryhmittäin	17
Taulukko 3: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet korkeimman koulutuksen mukaan	19
Taulukko 4: Kanta-asiakkuuksien määrä ja prosenttiosuus	20
Taulukko 5: Kanta-asiakkuuksien määrät ja prosenttiosuudet kanta-asiakkuuksien keston mukaan	21
Taulukko 6: Uutiskirjeen tilanneiden määrä ja prosenttiosuus.....	22
Taulukko 7: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet uutiskirjeen koetusta hyödyllisyydestä.....	23
Taulukko 8: Kanta-asiakkaiden määrät ja prosenttiosuudet toiveista uutiskirjettä kohtaan	25
Taulukko 9: Verkkosivuilla vierailien määrät ja prosenttiosuudet	27
Taulukko 10: Tieto verkkosivuista lähteittäin vastaajien määrrien ja prosenttiosuukien mukaan	29
Taulukko 11: Vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet verkkosivuvierailujen tiheyden mukaan	31
Taulukko 12: Vastaajien määrät ja keskiarvot verkkosivuvierailujen syistä	32
Taulukko 13: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet koetusta verkkosivujen selkeydestä	34
Taulukko 14: Vastanneiden määrät ja prosenttiosuudet koetusta keskustelupalstan tarpeesta	35
Taulukko 15: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet verkkosivuilta saatavien tietojen koetusta kattavuudesta	36
Taulukko 16: Facebookiin rekisteröityneiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet ..	37
Taulukko 17: Kaupan Facebook-sivusta kuulleiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	39
Taulukko 18: Tieto Kaupan Facebook-sivusta lähteittäin vastaajien määrrien ja prosenttiosuukien mukaan	40
Taulukko 19: Vastanneiden määrä ja prosenttiosuus koskien toiveita Facebook-sivun sisällöltä	41
Taulukko 20: Vastaajien määrä ja prosenttiosuus infotelevisioiden koetusta hyödyllisyydestä.....	44
Taulukko 21: Vastaajien määrät ja keskiarvot infotelevisioissa näytettävien tietojen tärkeydestä	45
Taulukko 22: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet koetusta infotelevisioiden tiedotusten vaihtuvuudesta	47
Taulukko 23: Koonti kehitysehdotuksista.....	50

Liitteet

Liite 1 Saatesanat

Hyvä Kaupan asiakas!

Tällä kyselyllä tutkitaan Kaupan www-sivuja, uutiskirjettä, Facebook - sivua sekä liikkeestä löytyviä infotelevisioita.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden näkökulmasta, kuinka hyvin edellä mainitut kanavat tunnetaan ja kuinka ne koetaan. Tulosten avulla Kauppa voi kehittää näitä kanavia asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 30 euron lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan kaikkien vastanneiden kesken ja voitosta ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

KIITOS AVUSTASI!

Liite 2 Kyselylomake

TAUSTATIEDOT**1. Sukupuoli**

Nainen Mies

2. Ikä

Alle 20 vuotta 31 - 40 vuotta 51 - 60 vuotta 71 - 80 vuotta
 20 - 30 vuotta 41 - 50 vuotta 61 - 70 vuotta Yli 80 - vuotta

3. Korkein koulutus

Kansakoulu/peruskoulu Lukio Yliopisto
 Ammattiopisto Ammattikorkeakoulu Jokin muu, mikä? _____

UUTISKIRJE**4. Oletko kanta-asiakas?**

Kyllä En (siirry kysymykseen 9)

5. Kuinka kauan olet ollut kanta-asiakkaana?

Alle vuoden 1-5 vuotta 6-10 vuotta Yli 10 vuotta

6. Oletko tilannut uutiskirjeen sähköpostiisi?

Kyllä En (siirry kysymykseen 9)

7. Koetko uutiskirjeen hyödylliseksi?

Kyllä En En osaa sanoa

8. Mitä toivot uutiskirjeeltä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Tietoa tarjouksista

Tietoa tulevista kampanjoista

Tietoa ajankohtaisista asioista

Tietoa kuvastoista

Kilpailuja

Jotakin muuta, mitä _____

KAUPAN WWW-SIVUT**9. Oletko vierailut Kaupan www-sivuilla?**

Kyllä En

Jos vastasit ”En”, niin miksi? _____(Siirry kysymykseen 16)

10. Minkä tai kenen kautta olet kuullut Kaupan www-sivuista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Luin sivuista kanta-asiakaslehdestä

Sivusta kerrottiin minulle Kaupassa asioidessani

Törmäsin sivuihin sattumalta Internetissä

Löysin sivut hakupalvelimen kautta

Ystäväni kertoi sivuista

Kuulin sivuista perheenjäseneni kautta

Jonkin muun kautta, minkä _____

11. Kuinka usein vieraillet www-sivuilla seuraavista syistä?

	En koskaan	Vain silloin tällöin	En osaa sanoa	Usein	Joka kerta
Haen tietoa tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haen hintatietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tuotetietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selailen kuvastoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen Kaupan ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haen sivuilta tietoa kanta-asiakkuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkistan aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan asiakaspalautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka usein vieraillet www-sivuilla? Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

Päivittäin

Viikoittain

- Noin pari kertaa kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

13. Ovatko Kaupan www-sivut mielestäsi selkeät?

- Kyllä Eivät ole En osaa sanoa

14. Kaipaisitko keskustelupalstaa www-sivuille?

- Kyllä En En osaa sanoa

15. Saatto mielestäsi kaiken tarvittavan tiedon www-sivuilta?

- Kyllä En En osaa sanoa

KAUPAN FACEBOOK-SIVUT

16. Oletko rekisteröitynyt Facebookin käyttäjä?

- Kyllä En (Siirry kysymykseen 22)

17. Oletko kuullut Kaupan Facebook-sivuista?

- Kyllä En (Siirry kysymykseen 21)

18. Kenen tai minkä kautta kuulit sivuista? Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

- Facebook-kaverini suositteli sivua
- Kuulin Facebook-sivuista asioidessani Kaupassa
- Törmäsin sivuihin Facebookia selaillessani
- Jonkin muun kautta, minkä_____

19. Oletko Kaupan Facebook-sivun jäsen?

- Kyllä En (Siirry kysymykseen 22)

20. Suositteletko sivua muille Facebookin käyttäjille?

- Kyllä En

21. Mitä haluaisit Kaupan Facebook-sivulta löytyvän? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tietoa tarjouksista
- Hintatietoa

- Tuotetietoa
- Tietoa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista
- Kilpailuja
- Keskustelua
- Jotakin muuta, mitä? _____

INFOTELEVISIOT

22. Koetko liikkeessä olevat infotelevisiot hyödyllisiksi?

- Kyllä En En osaa sanoa

23. Kuinka tärkeänä pidät, että seuraavia tietoja näytettäisiin infotelevisioissa?

	En yhtään tärkeänä	Vain vähän tärkeänä	En osaa sanoa	Tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Tietoa tarjoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa ajankohtaisista asioista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa aukioloajoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa tulevista kampanjoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallista säätietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

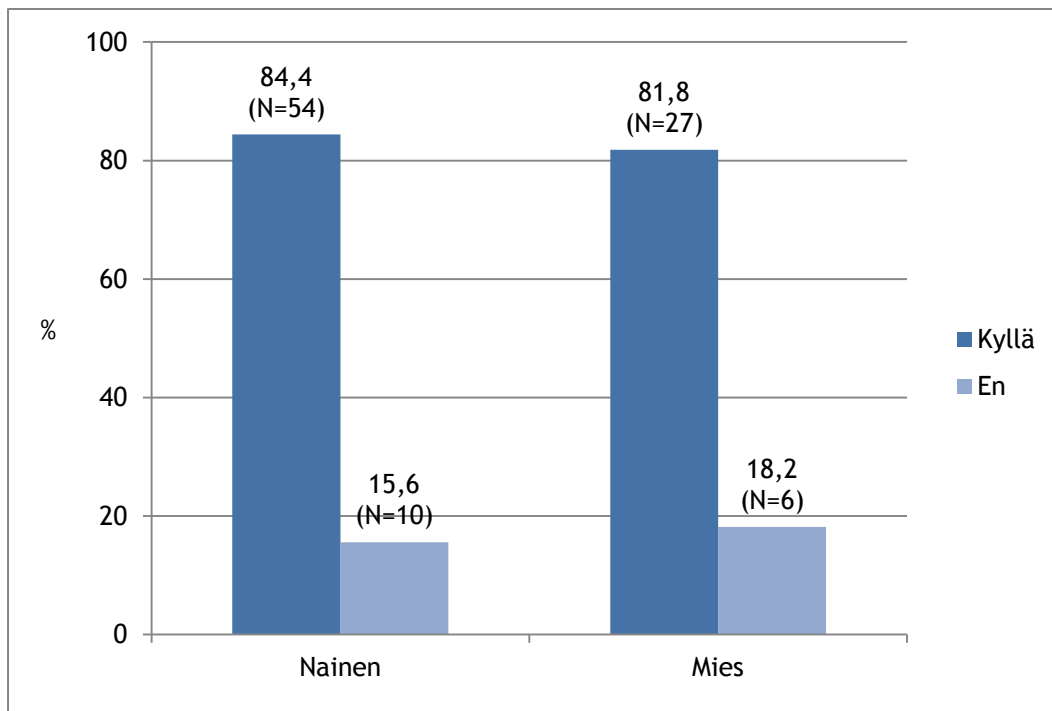
24. Vaihtuvatko infotelevisioiden tiedotukset mielestäsi tarpeeksi usein? Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

- Kyllä Ei En osaa sanoa

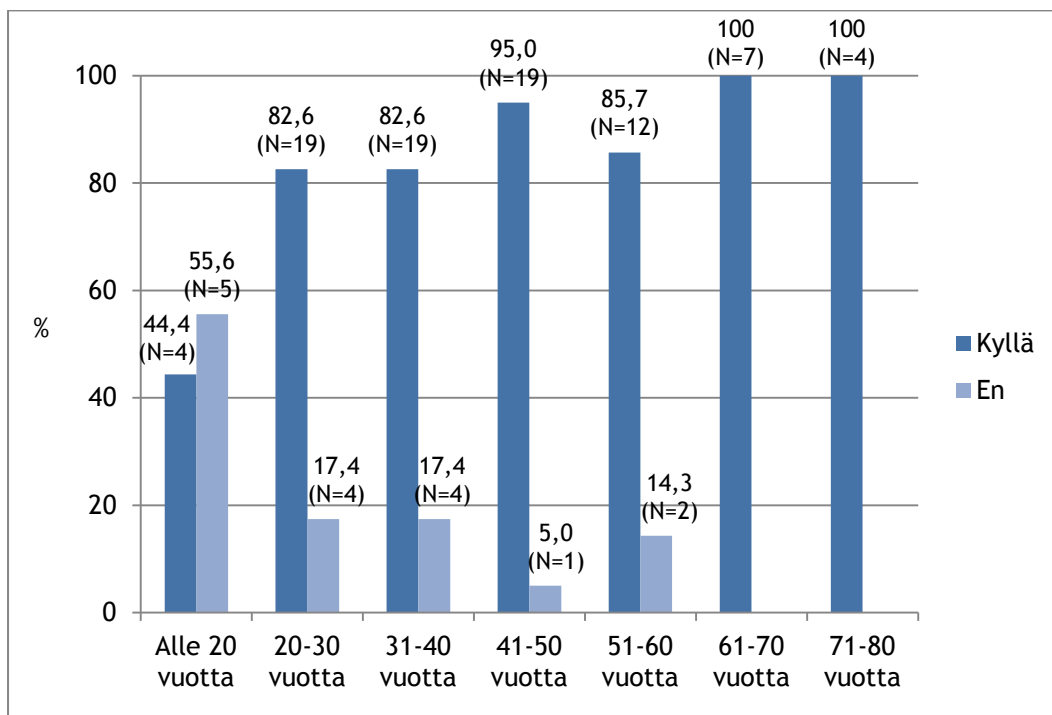
25. Mielipiteeni ja toiveeni Kaupan www-sivuista / Facebook-sivusta / infotelevisioista:

Kiitos vastauksestasi!

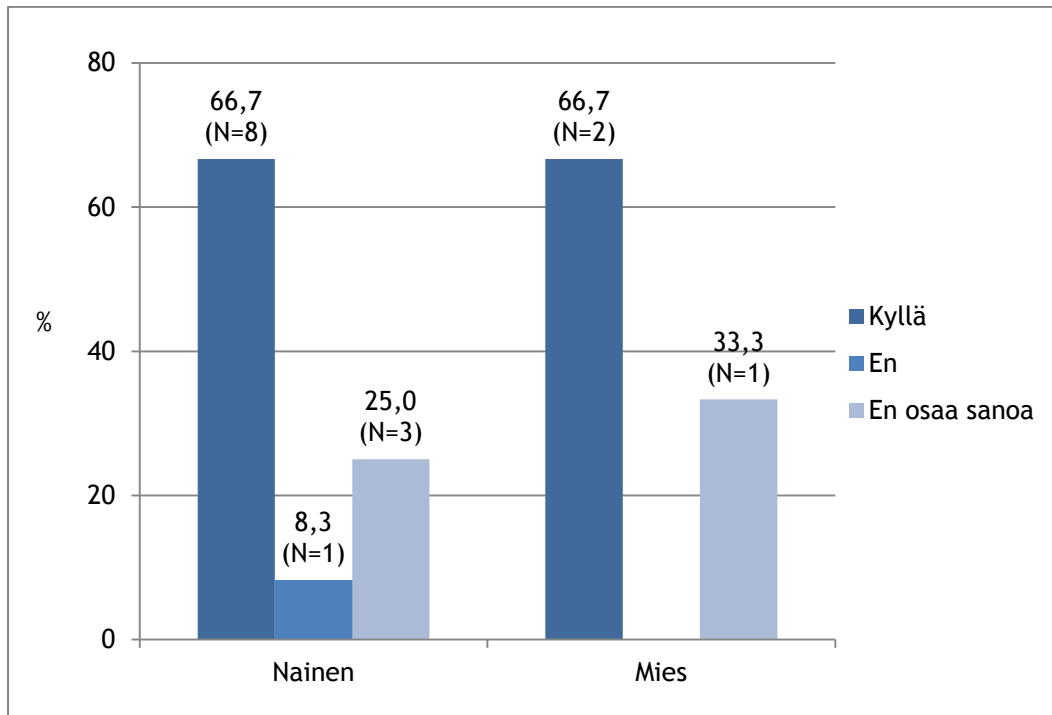
Liite 3 Kulut



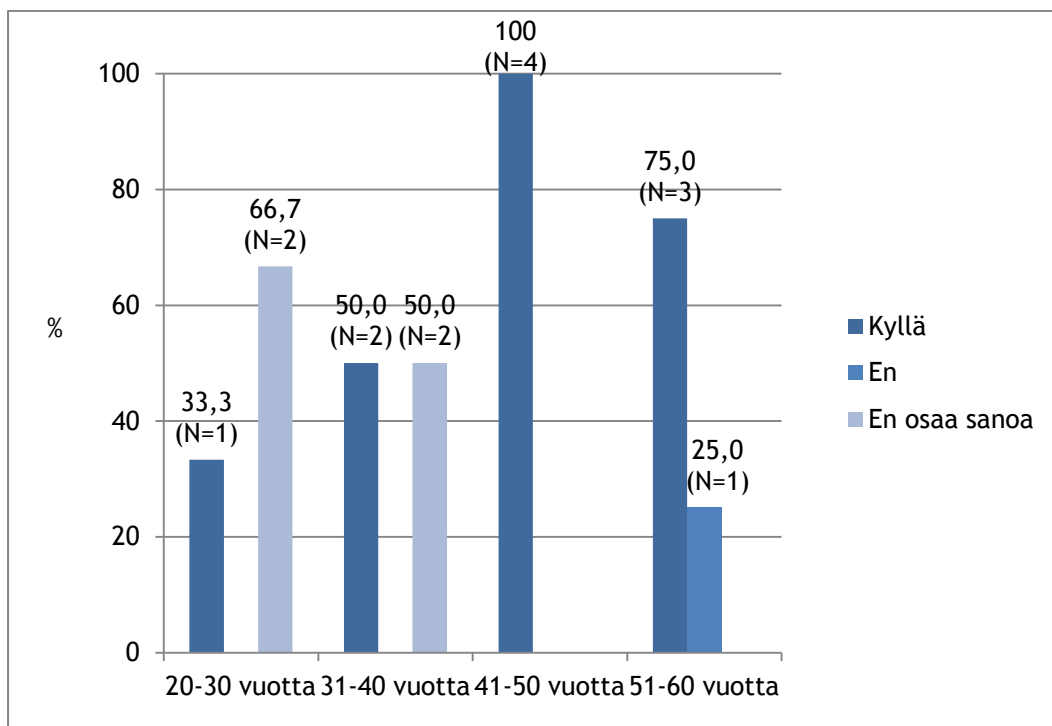
Kuvio 27: Kanta-asiakkuus sukupuolen mukaan



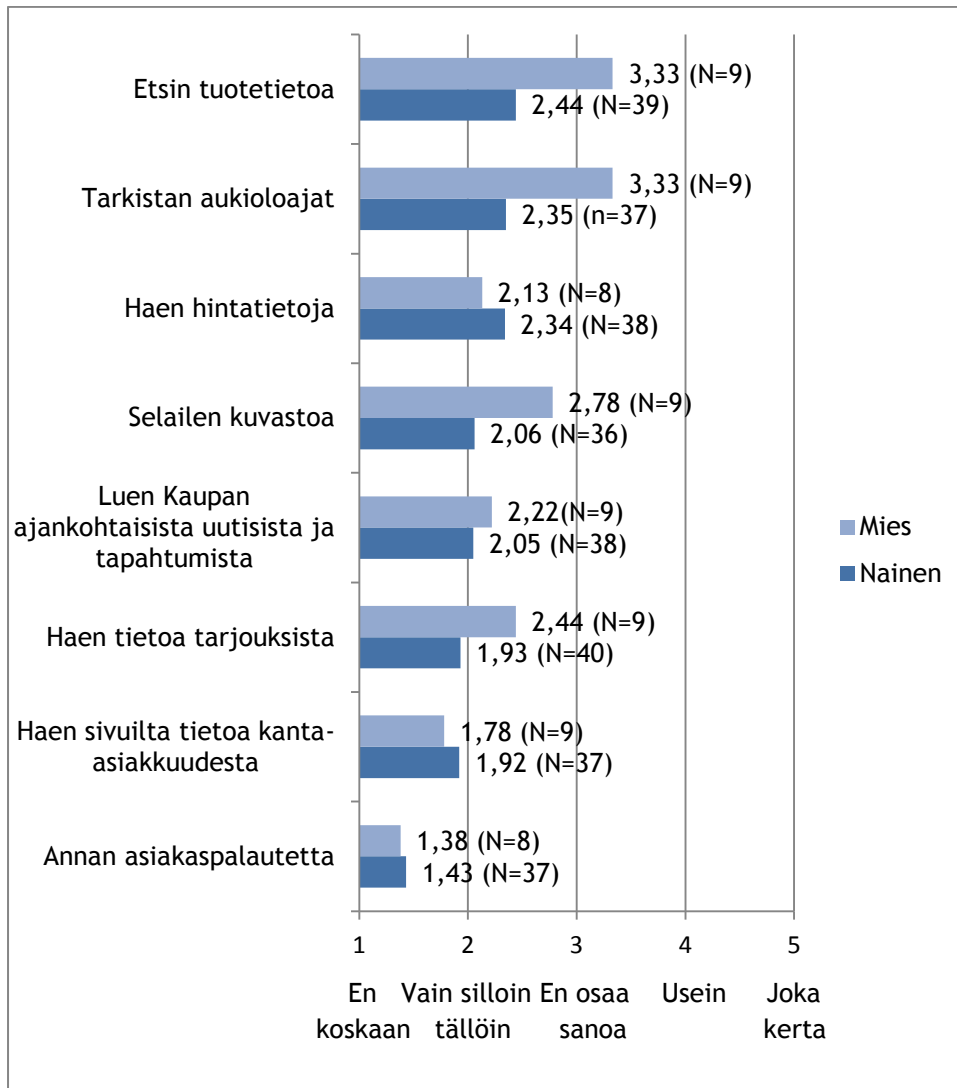
Kuvio 28: Kanta-asiakkuus ikäryhmittäin



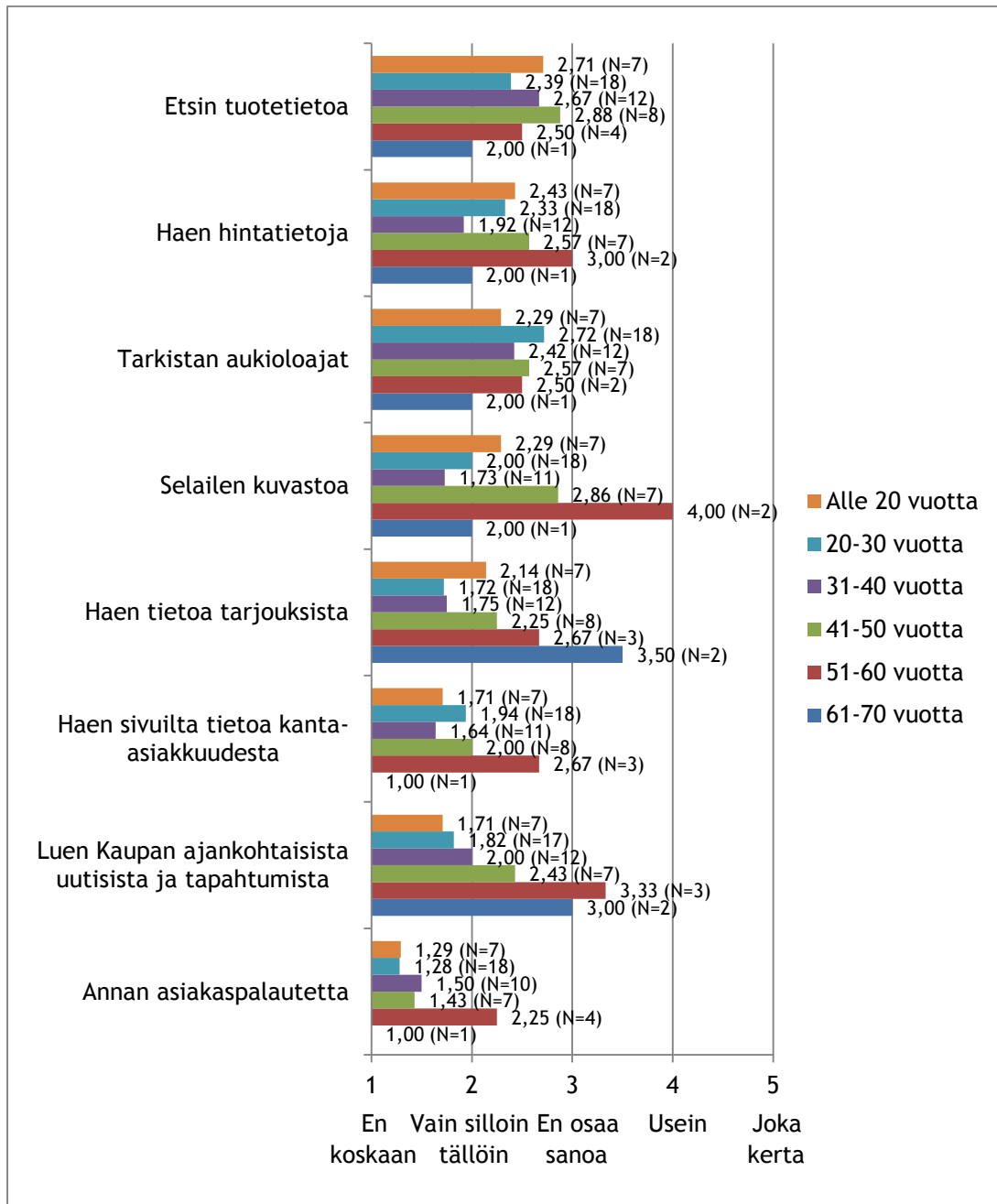
Kuvio 29: Uutiskirjeen koettu hyödyllisyys sukupuolen mukaan



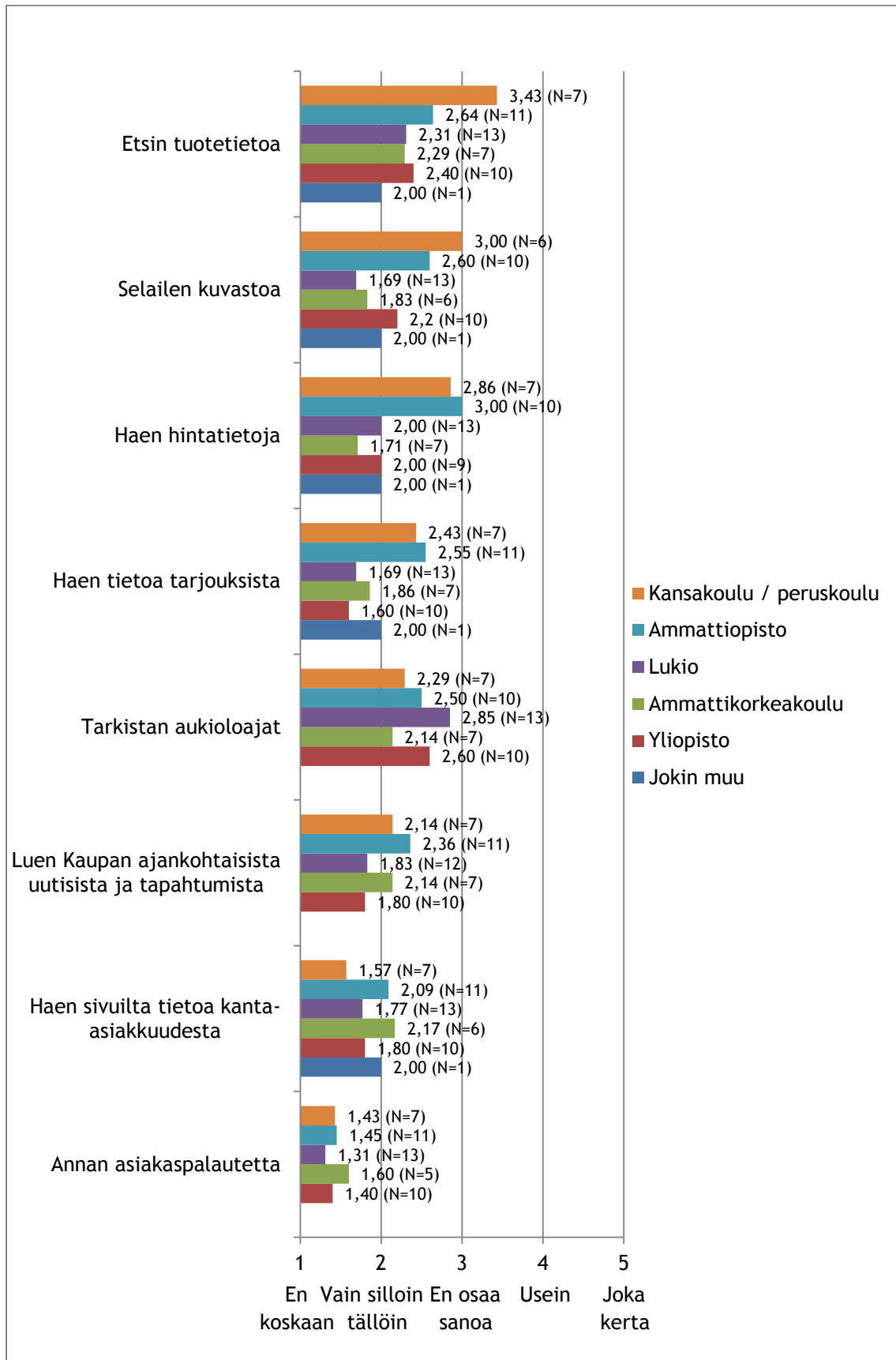
Kuvio 30: Uutiskirjeen koettu hyödyllisyys ikäryhmittäin



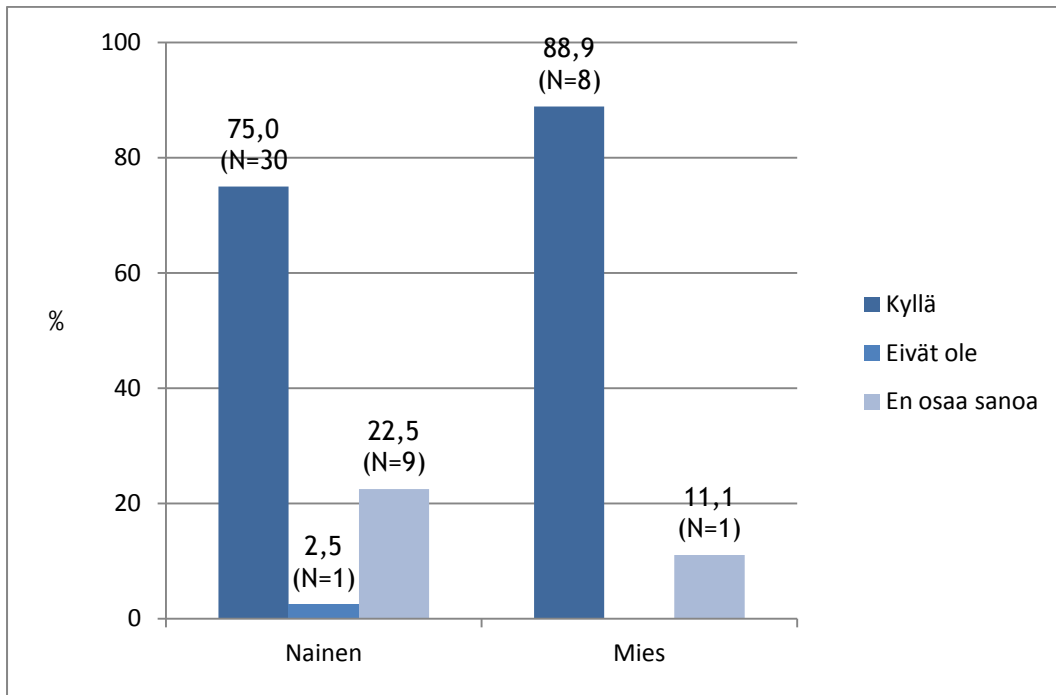
Kuvio 31: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä sukupuolen mukaan



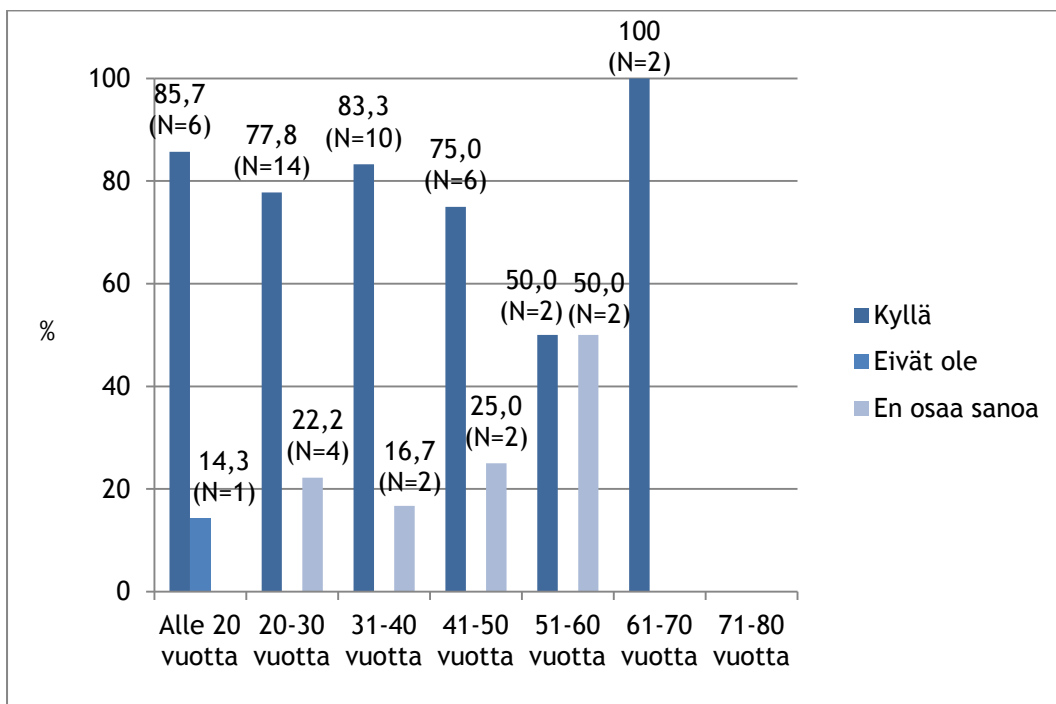
Kuvio 32: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä ikäryhmittäin



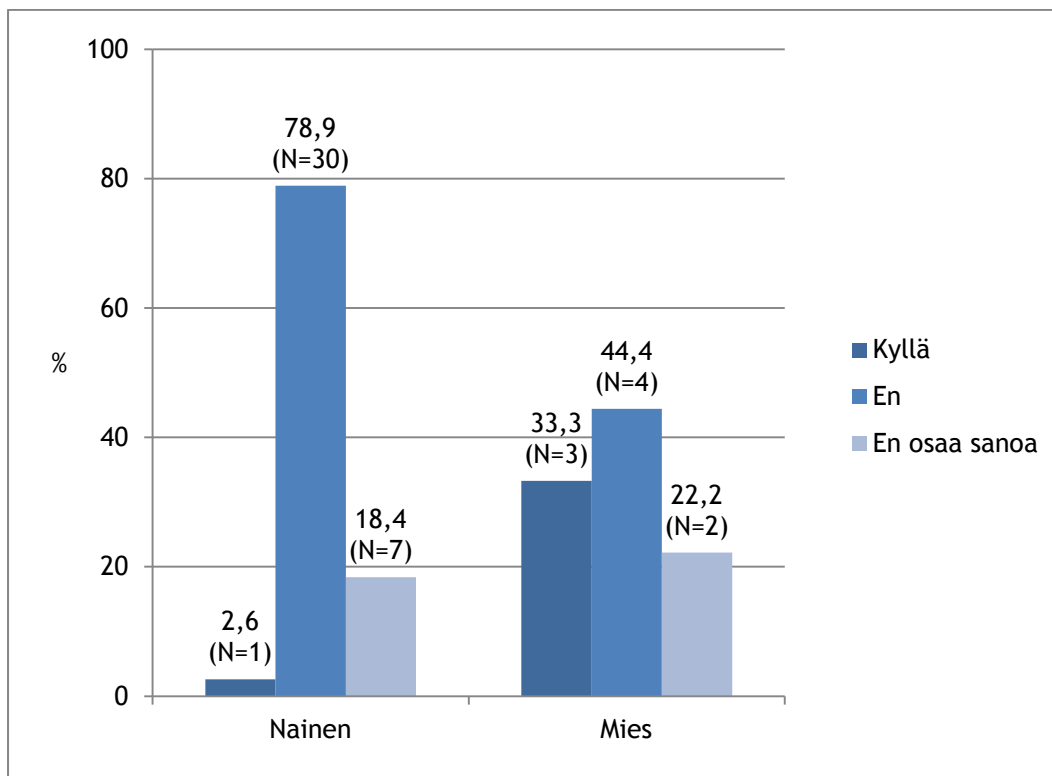
Kuvio 33: Keskiarvot verkkosivuilla vierailujen määrästä ja syistä korkeimman koulutuksen mukaan



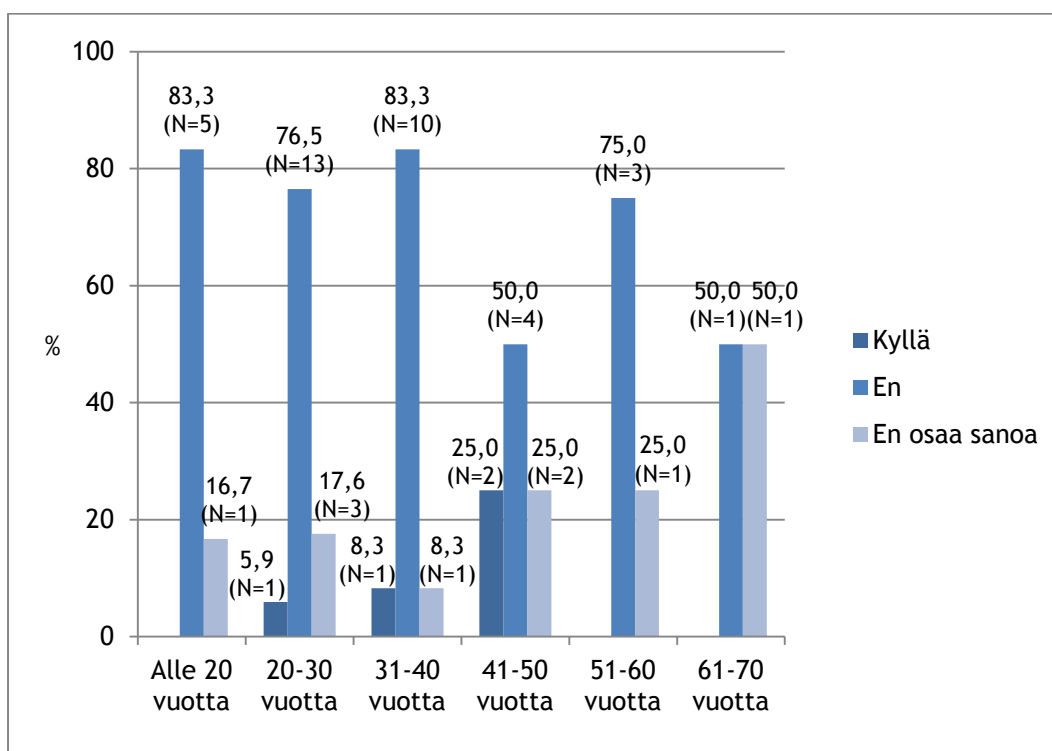
Kuvio 34: Koettu verkkosivujen selkeys sukupuolen mukaan



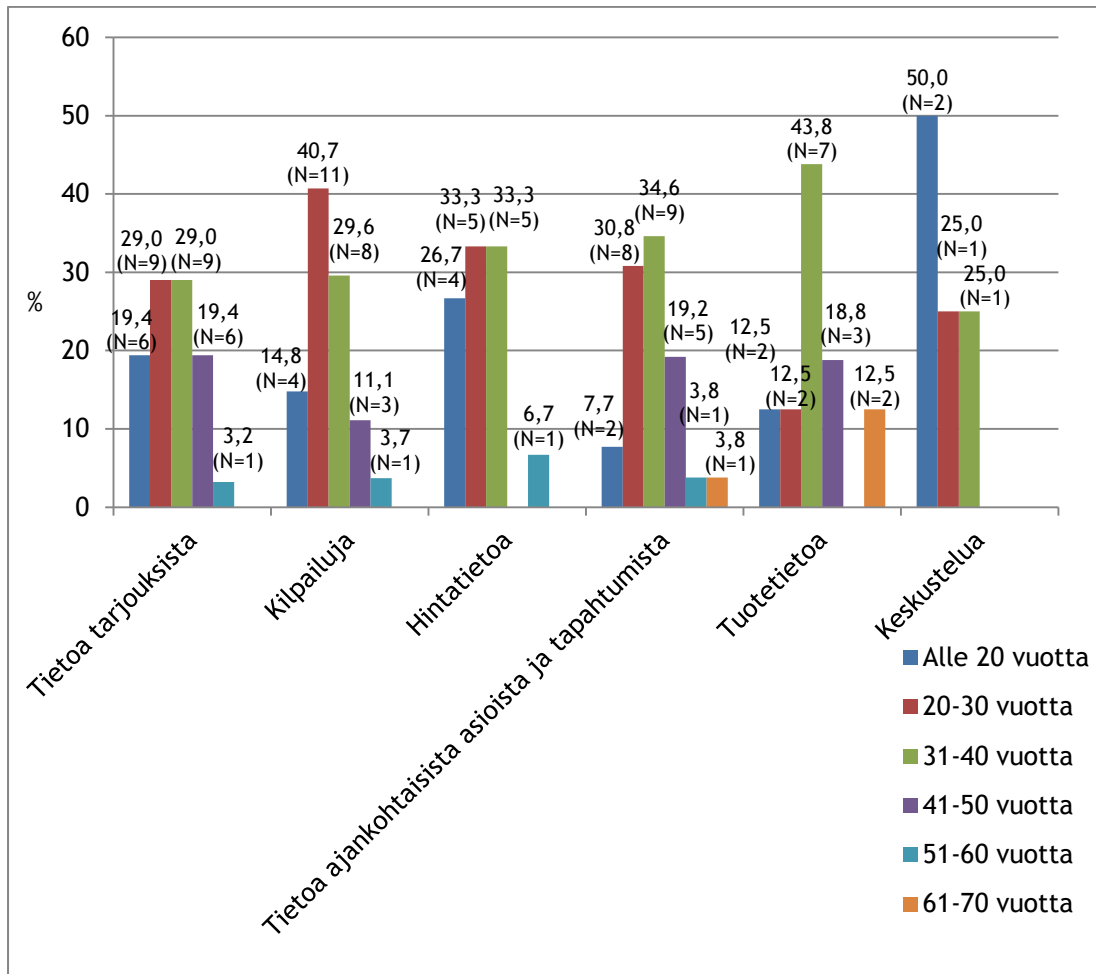
Kuvio 35: Koettu verkkosivujen selkeys ikäryhmittäin



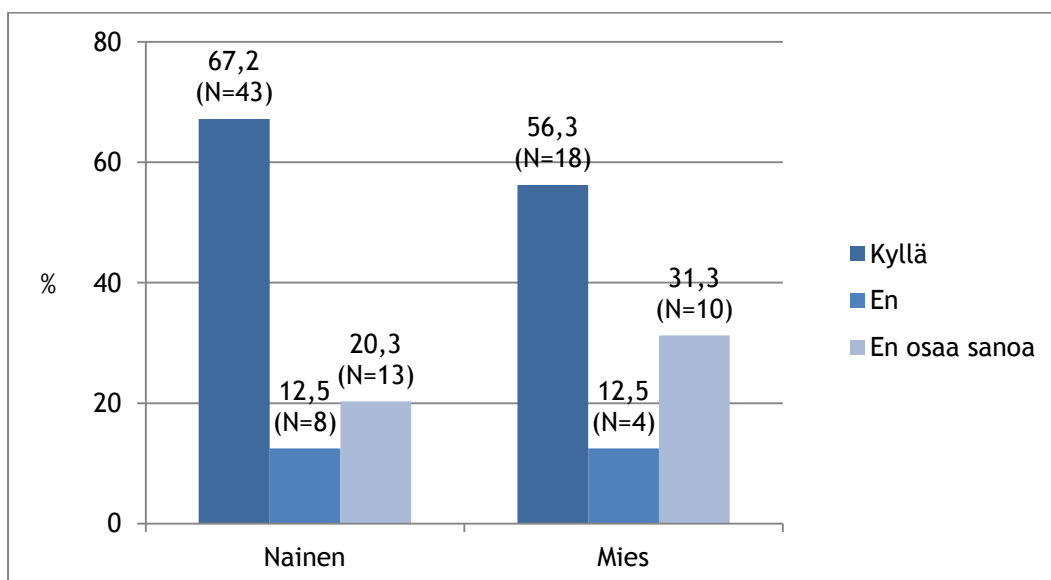
Kuvio 36: Koettu keskustelupalstan tarve verkkosivuille sukupuolen mukaan



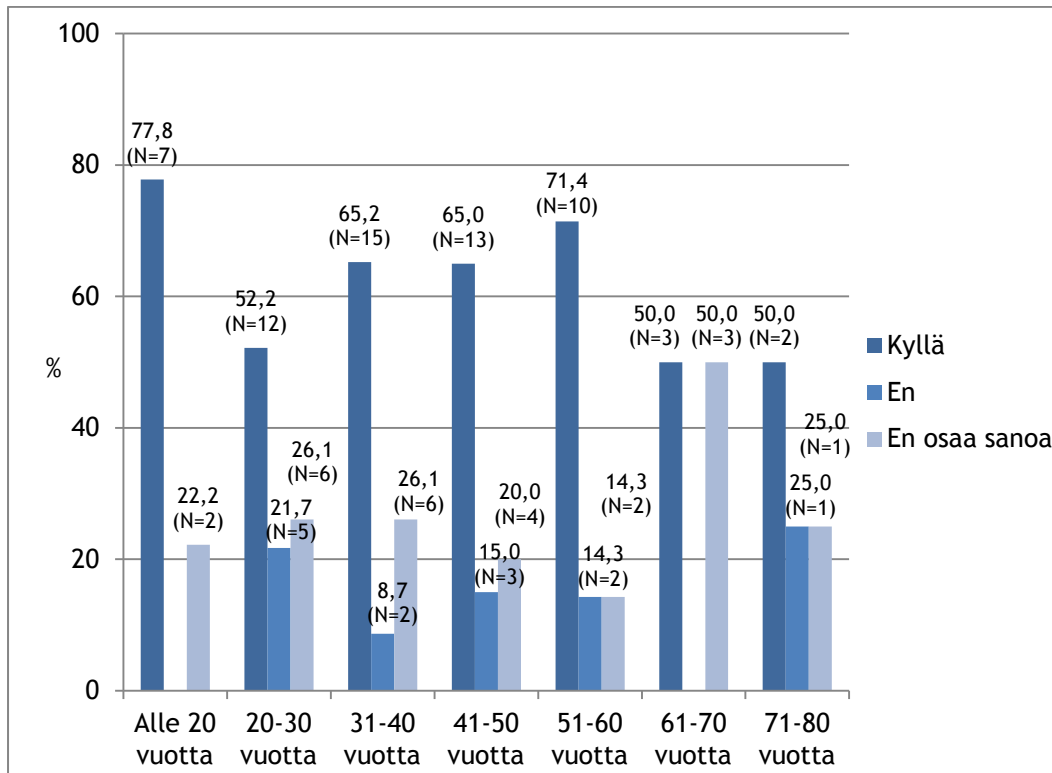
Kuvio 37: Koettu keskustelupalstan tarve verkkosivuille ikäryhmittäin



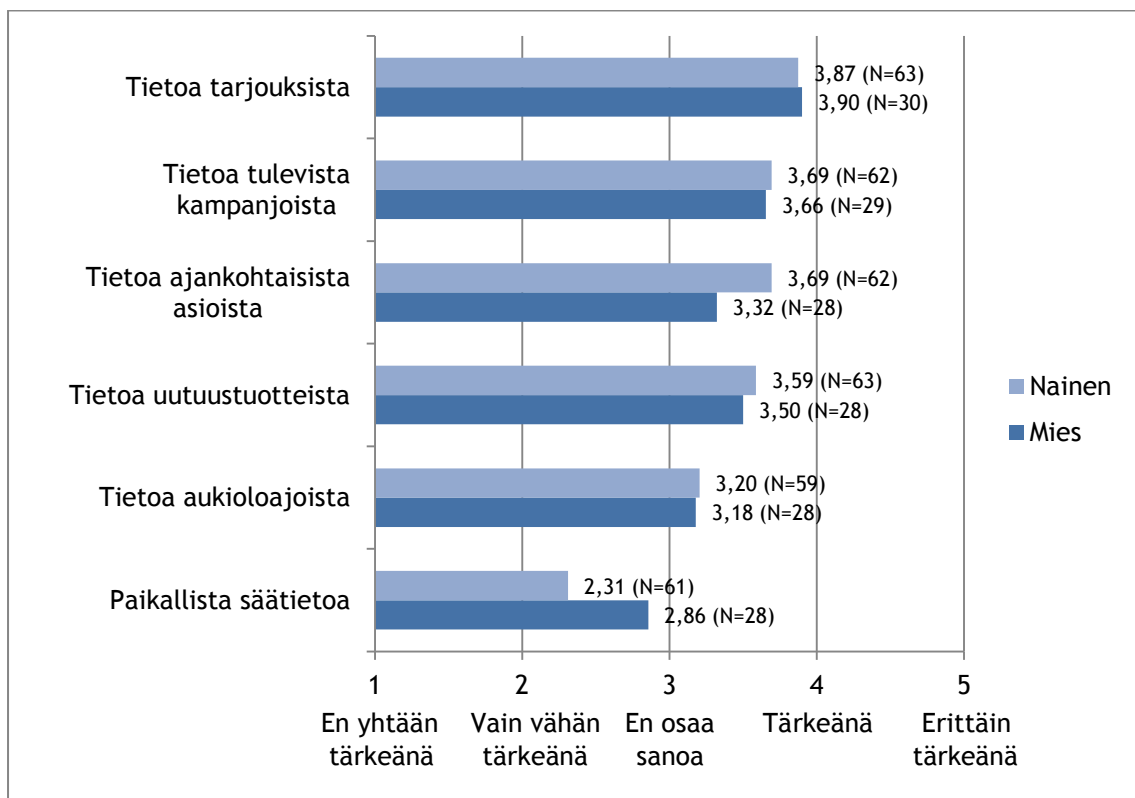
Kuvio 38: Toiveet Kaupan Facebook-sivulta ikäryhmittäin



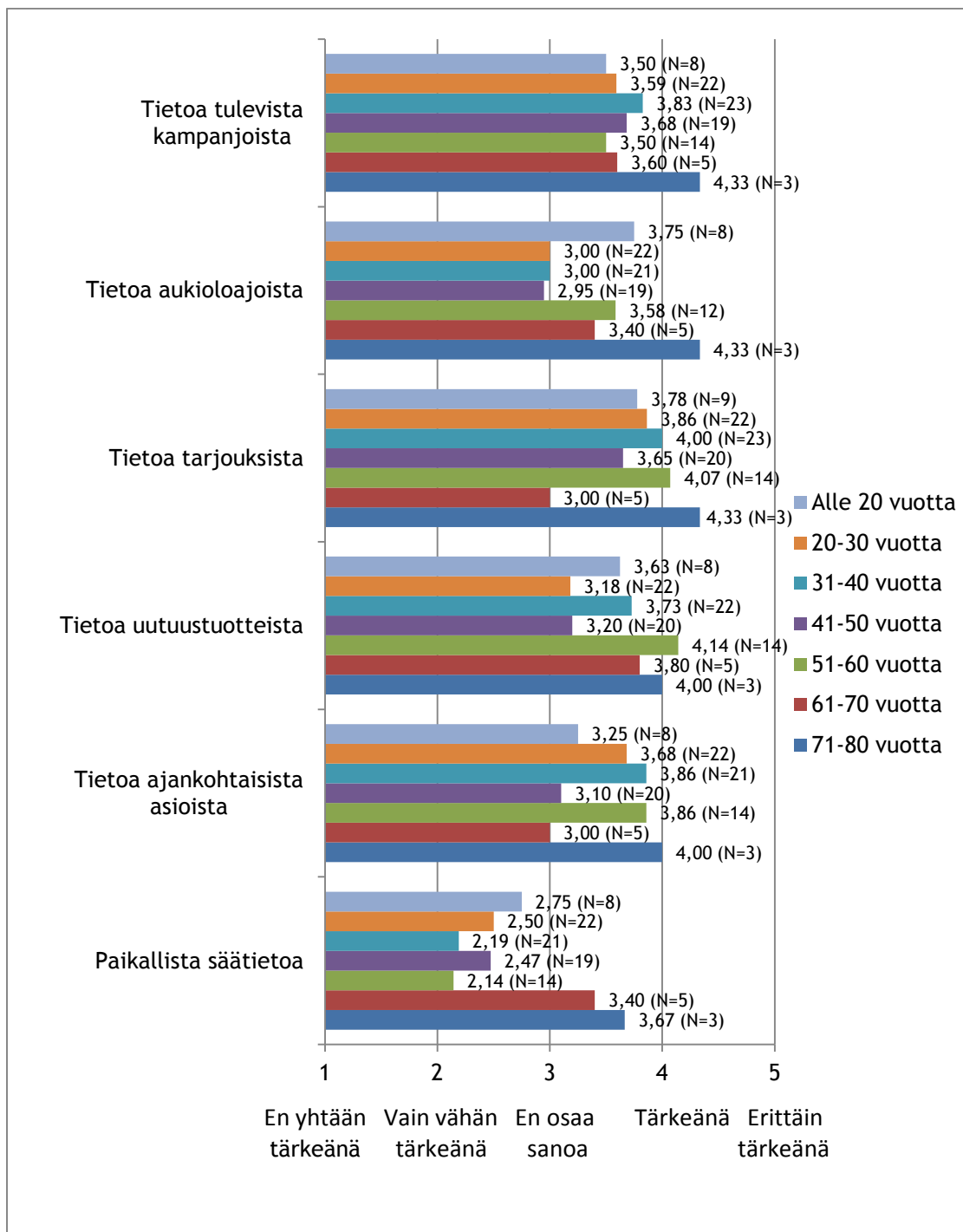
Kuvio 39: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys sukupuolen mukaan



Kuvio 40: Infotelevisioiden koettu hyödyllisyys ikäryhmittäin



Kuvio 41: Keskiarvot infotelevisioista näytettävien tietojen koetusta tärkeydestä sukupuolen mukaan



Kuvio 42: Keskiarvot infotelevisioista näytettävien tietojen koetusta tärkeydestä ikäryhmittäin

Liite 4 Avoimet vastaukset

Kysymys 3: Korkein koulutus / Jokin muu, mikä?

- ammattikoulu
- Opistoasteen laboranttikoulu
- AVOIN YLIOPISTO

Kysymys 9: Oletko vierailut Kaupan verkkosivuilla? / Jos vastasit ”En”, niin miksi?

- En tienny. Ei kiinnosta
- Ei ole konetta
- ei ole viitsinyt
- ei ole aikaa
- Ei ole Internet-yhteyttä
- ASUN NIIN LÄHELLÄ XXX JA KONEENI ON TOSI HIDAS
- En tiennyt, että on edes olemassa, koska olen Arenen jäsen
- En tiennyt sivuista
- ei ole tarvinnut
- en käytä nettiä
- ei ole tarvetta
- EN TIENNYT ETTÄ XXX ON OMAT SIVUT
- EI AIKAA
- en tiedä
- en ole huomannut käydä
- ei ole omaa nettiyhteyttä
- ei ole tietokonetta
- ei ole tullut mieleen
- En ole aiemmin kuullut niistä
- Ei ole ollut tarvetta
- EI TIETOA NIISTÄ
- ei ole "osunut silmään"
- Tulee käytyä kaupassa muutenkin
- Ei ole tullut mieleeni
- EI OLE EHTINYT
- EN OLE PAIKALLINEN
- EN HALUA
- Miksi olisi pitänyt?
- ei ole ollut tarvetta
- ei ole osunut sivusto kohdalle
- En ole kerennyt
- en paljon vieraile kauppojen www-sivuilla
- Ei tarvetta
- Ei ole ollut tarvetta

Kysymys 10: Minkä tai kenen kautta olet kuullut Kaupan www-sivuista? / Jonkin muun kautta, minkä?

- TUOTTEEN HINTAA YRITIN ETSIÄ
- Eksyin sinne.
- etsin netistä tarkoituksella tietoa hinnoista
- olin ennen hlökuntaa
- itse löysin

Kysymys 25: Mielipiteeni ja toiveeni Kaupan verkkosivuista / Facebook-sivusta / infotelevisioista:

- Infotelevisiosta voisi näyttää lähialueen tapahtumatietoa.
- Täytyy tutkia.
- Jatkaa samaan malliin!!
- Varmaan ihan toimivia, en vain kauhean usein tule kiinnittäneeksi huomiota.
- Selkeät ja tietoa antavat
- Kaikki on hyviä
- ne ovat selkeät ja hyvät
- en ole huomannut infotelevisioita, liian korkealla
- www-sivut ovat käytännölliset
- Nettisivuilta löytyy hyvin hinta- ja tuotetiedot. Infotelevisioista voi hyvin bongata tuotteita, mitä ei muuten tajuaisi ostaa
- Facebook -sivuilla kysymyksiin vastauksia tuotetietoa koskien. EOS
- Ei ole mitään erikoisia toiveita
- En tunne niitä tarpeeksi hyvin, eikä mulla siksi ole niistä kummempaa mielipidettä. Tarjouksia infotelkkariin!
- Infotelevisio on selkeä, helppolukuinen
- Kivat on!
- Ihan hyvät
- Kaikki ok
- EN OLE PALJON SEURANNUT
- KAIKKI XXX TUOTTEET OLISI HYVÄ NÄKYÄ NETISSÄ - ESIM. KERRAN. EN LÖYTÄNYT TIETTYÄ DVD:TÄ (WWW-SIVUILTA), JONKA KUITENKIN LÖYSIN HYLLYSTÄ
- Kaikki toimii ihan hyvin.