



Alueellinen kohderyhmätutkimus tuoteryhmien ja kampanjoiden nä- kökulmasta: R-kioski Oy

Roope Kytölä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Alueellinen kohderyhmätutkimus
tuoteryhmien ja kampanjoiden
näkökulmasta: R-kioski Oy**

Roope Kytölä
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Roope Kytölä

Alueellinen kohderyhmätutkimus tuoteryhmien ja kampanjoiden näkökulmasta: R-kioski Oy

2019

Sivumäärä 46

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia välipala- ja kahvituotteita kuluttavien naisasiakkaiden kehityssuuntaa, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asenteita ja sitoutuneisuutta. Toimeksiantajana toimi R-kioski Oy:n tukioorganisaatio. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tunnistaa naisasiakkaiden sisäiset ydinjoukot R-kioskin tukioorganisaation toteuttaman kohdeviestinnän ja kampanjoinnin tehostamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu lähdemateriaalille, mikä käsittelee trendien, engagement-markkinoinnin ja kampanjoinnin ympärille rakentuvaa tietoperustaa. Teoriaosio aloitetaan käsittelemällä trendien olemusta ja kehityskaarta, sekä miten ne soveltuvat markkinoiden johtamisen välineeksi. Engagement-markkinointia voidaan pitää tietoperustan keskeisimpänä aihealueena, koska termi esittelee keskeiset asiakkaan sitouttamiseen tähtäävät tunnistustoimenpiteet. Kampanjoinnin ympärille rakentuvaa teoriaa käytetään havainnollistamaan kohdemarkkinointiin sisältyvien mahdollisuuksien, hyötyjen, ja riskien osuutta organisaation toteuttamassa viestinnässä.

Opinnäytetyön empiirinen osio muodostuu kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja tutkimuksessa käytetyllä kyselylomakkeella tavoitettiin 36 kohderyhmän edustajaa. Kvalitatiivinen tutkimus taas toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltavana henkilönä toimi Kauppakeskus Selloin R-kioskin kauppiaa. Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien tukena käytettiin myös 8.3.2019 toteutetun naistenpäiväkampanjan aikana kirjattuja havaintoja.

Saatujen tutkimustulosten perusteella R-kioskilta mukaan otettavien välipala- ja kahvituotteiden ensisijaisiksi naispuolisiksi asiakkaiksi onnistuttiin määrittämään kaksi tutkitun segmentin sisäistä ryhmää. Noin 20-vuotiaat opiskelijat, sekä noin 30-vuotiaat työskentelevät henkilöt. Opiskelijat suosivat yksittäisiä ostoksia, kuten opiskelija-alennuksella saatavaa kahvia. Työskentelevillä henkilöillä taas on enemmässä määrin tapana ostaa syötävien ja juotavien tuotteiden muodostamia kokonaisuuksia. Asiakkuuden kehittymistä mittaavalla asteikolla nämä asiakasryhmät sijoittuvat lähes korkeimmalle tasolle.

Tutkimuksen perusteella muodostui kaksi kehitysehdotusta. Ensimmäinen ehdotus peräänkuuluttaa osallistavan ja kioskeihin ohjaavan kampanjoinnin lisäämistä. Toisen kehitysehdotuksen mukaan eläkeikäisille suunnattua tiedonantoa voitaisiin tehostaa heitä koskevien etuisuuksien näkökulmasta niillä pääkaupunkiseudun alueilla, missä iäkkäät henkilöt muodostavat suuren osuuden paikallisista kokonaisväestöistä. Jatkotutkimuksien aiheita voisi olla ovatko kyselytutkimuksen kautta saadut tulokset suuremmalla otannalla saman suuntaiset tai missä määrin naisasiakkaiden ominaisuudet pätevät myös miesten kohdalla.

Asiasanat: Engagement-markkinointi, kohderyhmä, kampanjat

Roope Kytölä

Regional demographic study from product group and campaign perspective: R-kioski Oy

2019

Pages

46

The goal of this thesis was to examine the trends, attitudes, and commitment of women customers who consume snack and coffee products. The mandator of this thesis was the support organization of R-kioski Oy. The purpose of the thesis was to identify the core target groups of the women clients in order to enhance the target communication and campaigning executed by the support organization of R-kioski Oy.

The theoretical framework of the thesis is based on the source material which deals with the knowledge base around trends, engagement marketing and campaigning. The theory section begins by discussing the nature and life cycle of the trends and how these concepts can be used as market management tools. Engagement marketing can be considered as the most important topic in the knowledge base, because the term introduces essential measures used in customer engagement. The theory behind campaigning is used to illustrate the share of opportunities, benefits and risks involved in the target marketing of the communication made by organization.

The empirical part of the thesis consists of quantitative and qualitative research. The quantitative study was conducted as a survey and the questionnaire used in the study reached 36 representatives of the target group. The qualitative study was conducted as a semi-structured theme interview. The interviewee was a franchisee of R-kioski which is in Sello Shopping Mall. The research methods used in the thesis were also supported by the observations documented during the Women's Day campaign on 8 March 2019.

Based on the research results, two internal groups of the researched segment were identified as the preferred female customers for the snack and coffee products provided by R-kioski. About 20-year-old students, as well as around 30-year-old workers. Students prefer individual purchases, such as coffee at a student discount. Those involved in working life tend to buy more complete sets of edible and non-edible products. On the scale of customer relationship development, these customer groups rank almost at the highest level.

Based on the study, there are two development proposals. The first of them suggests more participatory and kiosk-oriented campaigning. According to the second development proposal, the communication targeted at retired people could be stepped up in terms of their benefits in those metropolitan areas of Helsinki, where elderly people make up a large proportion of the total local population. Further research could focus on whether the results of the survey are similar in the larger sample or to what extent the characteristics of female customers are valid for men as well.

Keywords: Engagement marketing, target group, campaigns

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Trendit.....	7
2.1	Hiljainen signaali.....	7
2.2	Trendit markkinoiden johtamisen välineenä.....	8
3	Engagement-markkinointi.....	9
3.1	Kohderyhmä ja kohderyhmätuntemus.....	9
3.2	Asiakassuhteen kehittyminen.....	11
3.3	Kampanjat.....	12
4	Tutkimuksen toteutus toimeksiantajalle.....	13
4.1	Tutkimusongelman määrittäminen.....	13
4.2	Tutkimuksen rajaus.....	13
4.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	15
4.4	Kyselytutkimuksen toteutus.....	15
4.5	Teemahaastattelun toteutus.....	16
5	Tutkimustulokset ja tulokset.....	17
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	17
5.2	Teemahaastattelun tulokset.....	23
5.3	R-kioskin naisasiakkaiden kohderyhmäkuvaus ja asiakkuuden kehitysaste.....	26
5.4	Kehitysehdotukset, jatkotutkimukset ja toimeksiantajan palaute.....	30
6	Pohdintaa.....	31
	Lähteet.....	33
	Kuvat.....	35
	Kuviot.....	35
	Taulukot.....	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on koostaa alueellinen kohderyhmäkuvaus tuoteryhmien ja kampanjoinnin näkökulmasta. Toimeksiantajana toimii R-kioski Oy:n tukiorganisaatio. Toimeksiantajan aloitteesta opinnäytetyön tutkima kohderyhmänä on pääkaupunkiseudulla asuvat tai asivat naiset. Tutkimus toteutetaan, koska R-kioski Oy ei koe saavuttaneensa valitun kohderyhmän keskuudessa parasta mahdollista markkina-asemaa mukaan otettavien välipala- ja kahvi- tuotteiden tarjoajana. Opinnäytetyön tarkoitus on taten tunnistaa kohderyhmän sisäiset ydinjoukot, sekä määrittää asiakassuhteen nykyinen tila ja siihen vaikuttavat tekijät R-kioskin tukiorganisaation toteuttaman kohdeviestinnän ja kampanjoinnin tehostamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi trendien olemusta, sekä niiden tunnistamiseen ja hyödyntämiseen tähtäävien toimintojen edellytyksiä. Trendien lisäksi, tutkimuksen teoreettista pohjaa täydentävät erityisesti engagement-markkinoinnin näkökulmasta käsiteltävät toimenpiteet, mitkä tässä opinnäytetyössä keskittyvät painotetusti asiakas-kohderyhmän määrittämiseen ja asiakassuhteen kehityksen eri vaiheiden tunnistamiseen. Engagement-markkinoinnin yhteydessä läpikäydään vielä kampanjoinnin mahdollisuuksia ja riskejä osana organisaation kohdeviestintää.

Tutkimusta varten on toteutettu kysely- ja haastattelututkimukset. Kyselytutkimuksessa käytetty lomake (Liite 2) on koostettu kohderyhmää varten selvittämään, missä määrin valittu segmentti on tietoinen R-kioskin myyntipisteiden välipala- ja kahvituuotteiden tarjonnasta. Kyselyn kautta pyritään myös mittamaan, kuinka R-kioski Oy:n kaksi vuoden 2019 ensimmäisen neljänneksen aikana lanseerattua kampanjaa on onnistunut tavoittamaan tutkimuksen kautta tavoitetut naiset. R-kioskin kauppiaan teemahaastattelulla on pyritty taas syventämään ymmärrystä kohderyhmän elämäntyylytiedoista, mitkä mahdollistavat syväluotaavamman analysoinnin esimerkiksi osallistamisen todennäköisyyttä ja asiakassuhteen kehitystasetta arvioitaessa.

R-kioskin tarina sai alkunsa jo vuonna 1910 nimellä Rautatiekirjakauppa Oy. Sittemmin nykyisellä nimellään tämä vuodesta 1958 toiminut kiosketju on kehittynyt noin 550 kauppiaasve-toisen toimipisteen valtakunnalliseksi verkostoksi. Lehtiin keskittynyt tuotevalikoima on kasvanut ajan myötä esimerkiksi Veikkaus Oy:n rahapeleillä, makeisilla, mukaan otettavilla välipaloilla ja lahjakorteilla. Myös ketjun palvelutarjonta on kattava sisältäen muun muassa posti-, matka- ja rahapelipalveluita. Edellä mainitut tuotteet ja palvelut ovat osaltaan mahdollistaneet liikenteen solmukohdissa sijaitsevien myyntipisteiden ohella kiosketjun erittäin suuren bränditunnettavuuden suomalaisten keskuudessa. (R-kioski 2019.)

Nykyisen kaltaisen franchise-toimintansa R-kioski Oy aloitti 1980-luvun lopulla. Kyseisen toimintamallin myötä jokainen kioskinpitäjä ja R-kioskin tukiorganisaatio sopivat kahden

itsenäisen yrityksen välisen franchise-sopimuksen. Sopimuksen myötä kioskit saavat maksua vastaan oikeuden käyttää valvotusti R-kioskin brändiä ja liiketoiminnallisia malleja. Vuonna 2012 R-kioski Oy siirtyi norjalaisen Reitan Conveniencen omistukseen Sanoma Oyj:n luopuessa kiosketjun liiketoiminnasta. Reitanin alaisia ketjuja ovat muun muassa Pohjoismaiden alueella toimivat Pressbyrån ja Narvesen. (R-kioski 2019; Sjöroos 2017.)

2 Trendit

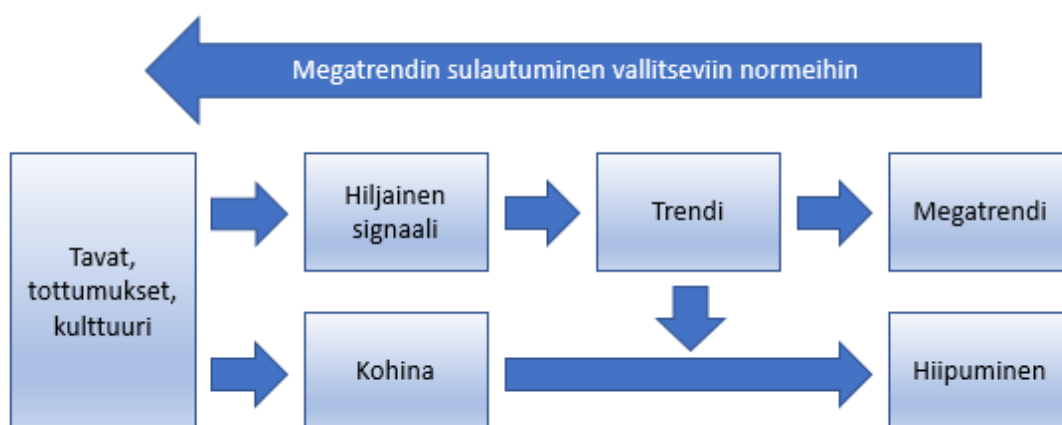
Käsitteenä trendi määritetään Tilastokeskuksen (2019) mukaan kuvaamaan tietyn aikasarjan kehitystä tietyllä aikavälillä. Trendi voidaan myös tulkita aikansa heijastuspinnaksi, mitä analysoimalla kyetään ymmärtämään paremmin populaatioiden keskuudessa vallitsevia toimintatapoja ja ajattelutapoja (Merisalo 2012, 17-19). Arkisessa kontekstissaan trendi voidaan toisinaan mieltää lyhyessä ajassa ohimeneväksi muoti-ilmiöksi. Vaikuttavimmillaan trendistä voi kehittyä Kuvio 1:ssä esitetyn elinkaaren mukaisesti sukupolvelta toiselle kulkeutuva megatrendi, mikä vaikuttaa makrotasolla kokonaisten kulttuurien olemukseen (Monash University 2018). Esimerkiksi teollistumista, demokratiaa ja digitalisaatiota voidaan pitää nykyaikaan vaikuttaneina megatrendeinä, mitkä ovat vakiinnuttaneet asemansa osana yhteistä sivistyspohjaa (Merisalo 2012, 17-19).

Yhteiskunnalliset murrokset mahdollistivat uusien trendien synnyn tiheämmällä aikavälillä läpi 1900-luvun, kun ihmisten resurssit alkoivat riittää muuhunkin, kuin pelkkien perustarpeiden tyydyttämiseen. Varsinkin toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä länsimaissa on totuttu keskimääräisen elintason lähes jatkuvaan nousuun. Vuosituhannen vaihteeseen mennessä esimerkiksi ajan merkitys on kasvanut huomattavasti yhteiskunnan hektisyyden lisääntyessä. Tämän trendin myötä muun muassa eri hyvinvointipalvelut ujuttautuivat kuluttajien saataville. Globalisaatio ja internet taas kasvattivat matkailua ja kansainvälistä kilpailua 2000-luvulle siirryttäessä. (Merisalo 2012, 17-25.)

2.1 Hiljainen signaali

Nykypäivän trendien perustuessa pitkälti normiksi muodostuneiden tapojen luomaan todellisuuteen, voidaan myös tulevia trendejä tunnistaa hyvissä ajoin erilaisten hiljaisten signaalien avulla. Hiljainen signaali voidaan mieltää vallitsevien olosuhteiden valossa yllättäväksi merkiksi suuren vaikutuspotentiaalin omaavasta muutoksesta. Yrityksen muuntautumiskyvyn mukaan, hiljaisen signaalin ennakoima muutos voi koitua joko mahdollisuudeksi tai uhaksi organisaation olemassaololle. Tällöin tärkeänä tekijänä korostuu myös yrityksen halukkuus oppia ja ymmärtää vallitsevia olosuhteita oman liiketoimintansa kehittämiseksi. (Hiltunen 2010, 56-58.)

Oikein ennakoituna, hiljainen signaali on mahdollinen työkalu markkinamuutoksen johtamiselle. Kyky sen resurssitehokkaaseen hyödyntämiseen vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä. Näihin edellytyksiin lukeutuu myös ajallisesti täsmällinen ja kustannustehokas kyky kanavoida organisaation resursseja tarvittaviin kehitys- ja tutkimustoimenpiteisiin. Hiljaisen signaalin konkretisoituminen varsinaiseksi trendiksi voi nimittäin kestää jopa vuosikymmeniä. Hankalaa on myös toissijaisen informaation synnyttämän kohinan (Kuvio 1) huomiotta jättäminen, mihin potentiaalisesti trendeiksi kehittyvät hiljaiset signaalit sulautuvat toisinaan erehdyttävästi elinkaarensa alkupuolella. (Merisalo 2012, 32-33).



Kuvio 1: Trendien kehitys ja kiertokulku

2.2 Trendit markkinoiden johtamisen välineenä

Käytännössä harva yritys kykenee tai vaihtoehtoisesti osaa kanavoida hiljaisten signaalien seurannalle jatkuvan huomionsa. Jo olemassa olevien trendien kautta on kuitenkin mahdollista johtaa markkinoita myös itse haluttuun suuntaan. Tämä toteutetaan tiedostamalla kuluttajien tämän hetkiset toimintaa ohjaavat motiivit. Esimerkiksi informaatioteknologian kehityksen myötä ihmiset tiedostavat nykyään paremmin kulutusvalintojensa eettisiä ulottuvuuksia. He etsivät täten yrityksiä, joita ohjaavat esimerkilliset arvot. Kokonaisten ihmismassojen kohdistama positiivinen huomio voidaan siis vangita yrityksen esimerkkiin perustuvalla tarinankeronnalla. Personoituna sisältöön on helpompi samaistua, mikä omalta osaltaan madaltaa kuluttajan ennakkoluuloja kielteisen ostopäätöksen ehkäisemiseksi. (Kotler 2010, 18-21; Merisalo 2012, 34-35.)

Asiakaslähtöiset tarinat eivät itsessään vielä takaa vakaata asemaa markkinoilla, mikäli ne toimivat vain mainonnallisina sanoman välittäjinä. Kyseisellä reseptillä voidaan kuitenkin nostaa markkinoitava brändi edukseen kilpailijoiden muodostamasta joukosta, mutta erottautumisen lisäksi on tärkeää pitää huolta siitä, että viestinnän kohde kykenee halutessaan

osallistumaan ja jakamaan omat kokemuksensa jaetun tarinan yhteydessä. Yrityksen toteuttaman markkinoinnin kannalta, tässä onnistuminen ohjaa asiakkaan välistä suhdetta syvällisempään suuntaan. (Takala 2007, 23.)

3 Engagement-markkinointi

Perinteisesti markkinointia kanavoidaan yhden tai useamman median välityksellä. Median kautta kulkeutuva sanoma pyritään tuomaan esille mahdollisimman kustannustehokkaasti siten, että mahdollisimman moni viestinnän kohteena oleva ryhmä päätyy tekemään myönteisen ostopäätöksen markkinoitavan tuotteen, palvelun tai näiden pohjalta räätälöityjen kokonaisuuksien suhteen. Massamedian kautta harjoitettava markkinointi kykenee kuitenkin harvoin puhuttelemaan massoja henkilökohtaisella tasolla. Tämän myötä sanoma ei myöskään vaikuta merkittävästi yksilön ostokäyttäytymiseen. Välttääkseen kyseistä paradoksaalista umpikujaa, tulisi yrityksen toteuttaman markkinoinnin päämäärien ja niiden saavuttaminen kiehotoa organisaation itsensä lisäksi myös asiakaskuntaa vastaavalla suuruudella. (Takala 2007, 20-21.)

Engagement-markkinointi kuvaa kaikkia niitä toimenpiteitä, millä asiakas pyritään sitouttamaan henkilökohtaisella tasolla tukemaan organisaation itselleen asettamien tavoitteiden saavuttamista. Engagement-markkinoinnin prosessit ovat yhtäjaksoisia ja eri toimintojen perusta voidaan juontaa sekä luoviin ja innovatiivisiin näkemyksiin, että tilastolliseen dataan. Tämä liikkumavara mahdollistaa osaltaan lähes välittömän toimintavalmiuden tiheiden markkinamuutosten aiheuttamien haasteiden varalta. (Marketo 2015, 2.)

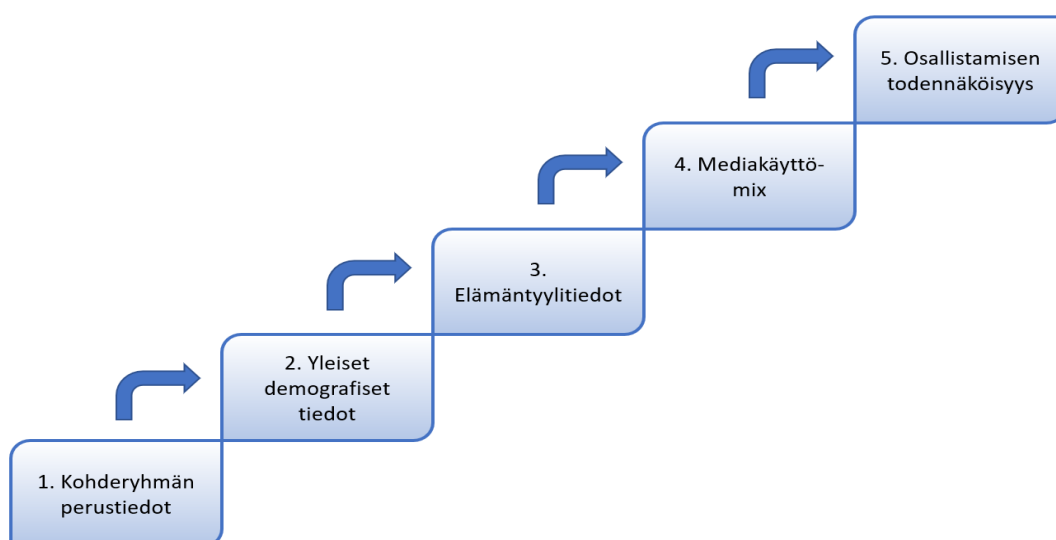
3.1 Kohderyhmä ja kohderyhmätuntemus

Kohderyhmäksi kutsutaan mitä tahansa valikoitua ihmisjoukkoa, joita varten kohdistetaan viestinnällisiä toimenpiteitä. Tällöin kohderyhmäksi voi muodostua asiakkaiden lisäksi myös muut organisaation toiminnan kannalta tärkeät sidosryhmät, kuten esimerkiksi henkilöstö, viranomaiset tai muut yhteiskunnallisesti vaikuttavat tahot. Kun halutaan korostaa kohderyhmää varten toteutetun viestinnän roolia organisaation toteuttaman kommunikaation suhteen, puhutaan kohdeviestinnästä. (Kantor 2007, 14, 171.)

Tehokkaan kohderyhmätuntemuksen edellytys on Takalan (2007 110-111) mukaan Kuviossa 2 esitetyn portaikon kokonaisvaltainen kartoitus. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään perustiedot, kuten kohderyhmän koko ja kehityssuunta. Yleiset demografiset tiedot taas viittaavat portaikossa melko suuriin kategorioihin, kuten esimerkiksi ikään tai sukupuoleen. Kolmannessa askelmassa aletaan päästä syvemmälle kohderyhmää motivoiviin tekijöihin. Motivaattoreina voivat olla tässä asiansuhteessa esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteetit. Kohderyhmän omaksuman elämäntyylin tuntemus luo perusteet tiedolle, millä kartoitetaan kaikki

pääasialliset mediakanavat parhaimman tavoitettavuuden toteuttamiseksi. Tämä neljäs vaihe voi osoittautua melko kriittiseksi oikeaa mediakanavaa valittaessa, sillä kohderyhmän mahdollisesti piilevät negatiiviset asenteet markkinointiviestintää kohtaan voivat korostua esimerkiksi sosiaalisen median alustoissa. Tällöin alustavien tietojen valossa kattavimmin kohderyhmän saavuttava kanava ei välttämättä osoittaudukaan tehokkaimmaksi väyläksi kohdeviestintää varten. (Takala 2007, 110-111.)

Kuvio 2:ssa esitetyn portaikon viimeisenä askeleena esitetty osallistamisen todennäköisyys kuvaa valitun kohderyhmän valmiutta ryhtyä aloitteelliseen ja osallistuvaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa on suositeltavaa ottaa selvää, kuinka suuri prosentti valitusta kohderyhmästä on ollut jo tekemisissä yrityksen ja sen brändin kanssa. (Takala 2007, 110-111). Kyseinen informaatio auttaa organisaatiota mukauttamaan kohdeviestintäänsä ytimekkäämmäksi, jolloin toissijaiset itsestänselvyydet eivät sabotoi markkinointitoimenpiteiden ja potentiaalisen asiakkaan välistä luonnollista jatkuvuutta.



Kuvio 2: Kohderyhmän määrittäminen

Tolvasen (2012, 31) esittämien näkemysten mukaan yksittäistä ja määrällisesti suurta kohderyhmää tarkasteltaessa voidaan havaita, että ihmiset toimivat massana ennustettavasti. Tämä väite perustuu kuluttajien psykologisiin ominaisuuksiin, mihin myös markkinoinnin mallintaminen pohjimmillaan perustuu. Vaikka yksilö voi pyrkiä tekemään päätöksensä mahdollisimman riippumattomasti, on ihmismieli taipuvainen muokkaamaan käyttäytymistään sosiaalisen ryhmäpaineen alaisuudessa.

Toistetut tutkimukset eri näytteellä ovat Tolvasen (2012, 31) mukaan myös osoitus siitä, että suuren joukon käyttäytymiselle on rationaaliset perusteet. Tämä pätee kuitenkin vain, kun

kohderyhmää tarkastellaan massana ja tarpeeksi suurelta etäisyydeltä. Itse kohderyhmän eri toimintojen syvällisen ymmärryksen voi kartoittaa vain läheltä tarkasteltuna. Tällöin Takalan (2007, 110-111) esittämää kohderyhmän tuntemukseen tähtäävää portaikkoa (Kuvio 2) voidaan täydentää selvittämällä millaisina ja miten kohderyhmän edustajat tahtovat itsensä nähdä, sekä ketkä tai mitkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Kohderyhmän pariin haikutuminen turvaa siis segmentin ymmärryksen ajantasaisuuden. Lähietäisyydeltä toteutettu havainnointi selventää millainen on kohderyhmän arkinen ympäristö. Tällöin tutkittuun joukkoon vaikuttavat ilmiöt esimerkiksi motivaattoreihin, pelkoihin ja haaveisiin liittyen ovat konkreettisesti analysoitavissa. (Tolvanen 32-33, 2012.)

3.2 Asiakassuhteen kehittyminen

Takala (2007, 20-21) kuvaa asiakassuhteen kehittymistä kymmenen eri vaiheen kautta (Kuvio 3). Ensimmäiset neljä vaihetta voidaan nähdä prosessina, missä potentiaalinen asiakas tutustuu vähitellen yrityksen brändiin ja sen kautta kulkeutuvan viestinnän asettamiin lupauksiin. Vasta puolessa välissä tätä kehityskaarta asiakassuhde saavuttaa pisteen, missä potentiaalinen asiakas on valmis antamaan konkreettisen mahdollisuuden yrityksen antamalle brändilupaukselle. Jopa ensi- ja uusintaostojen kohdalla ollaan vielä organisaation kannalta tilanteessa, missä asiakkaana toimivan tahon toiminta perustuu toiveille tämän brändilupauksen täytymisen suhteen. Edetessään yhdeksänteen vaiheeseen asiakas kykenee jo toteamaan yrityksen antaman lupauksen täyttyneen. Samalla asiakas on valmis luottamaan sen toteutumiseen myös jatkossa. Yrityksen antaman brändilupauksen kannalta asiakassuhteen huippu saavutetaan, kun asiakas on niin vakuuttunut käyttämänsä tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta, että sitä halutaan suositella myös muille.



Kuvio 3: Asiakassuhteen kehittyminen

3.3 Kampanjat

Kampanjalla tarkoitetaan markkinoinnin yhteydessä erilaisten toimintojen muodostamaa kokonaisuutta, jolla tähdätään tietyn päämäärän, kuten esimerkiksi tuotteen myynnin kasvattamiseen (Vocabulary.com 2019). Kampanjan ominaispiirteitä ovat muun muassa rajattu kesto, viestinnällinen omaleimaisuus, sekä joissain tapauksissa myös kustannustehokas monikanavaisuus. Myynnin kasvattamisen lisäksi kampanjoiden päämäärinä voivat olla myös esimerkiksi yleisen tunnettavuuden ylläpito ja sisäisten sidosryhmien, kuten myyjien motivointi. (Bergström & Leppänen 2015, 326-327.)

The Coca-Cola Companyn vuodesta 2014 lähtien lanseeraamaa Share a Coke-nimistä kampanjaa voidaan pitää hyvänä esimerkkinä kokonaisvaltaisesti toteutetusta markkinointitempauksesta. Näiden kampanjajaksojensa aikana yhtiö on painattanut yleisimpiä etu- ja sukunimiä virvoitusjuomapullojensa etiketteihin. Myöhemmin kampanjamallia on kehitetty entisestään äänittämällä lukuisia mainosjinglejä, eli noin kymmenen sekunnin mittaisia audiopätkiä, missä lausutaan kunkin ostettavan kampanjapullon etikettiin printattu nimi (Schultz 2017). Näin The Coca-Cola Company on kampanjansa kautta onnistunut vetoamaan yksilökeskeisesti kokonaisuun ihmismassoihin maailmanlaajuisella tehokkuudella. Kampanja ei ole myöskään jäänyt toistamaan itseään ja uudistuessaankin se on onnistunut säilyttämään luonnollisen ja omaleimaisen jatkuvuutensa. Nimetyt pullot ja tölkit ovat osaltaan edesauttaneet myönteisten ostopäätösten toteutumista sellaistenkin yksilöiden joukossa, jotka eivät muutoin kyseistä tuotetta olisi hankkineet.

Syvällisen asiakassuhderakentamisen kannalta katsoen, kampanjakeskeisellä ajattelutavalla on kuitenkin myös riskinsä. Mikäli kohderyhmää lähestytään vain yksittäisten tai itseään toistavien kampanjajaksojen kautta huomioimatta jatkuvuuteen tähtääviä tekijöitä, saattaa asiakas kokea olevansa vain toistuvien markkinointitoimenpiteiden objektina. Myös monen yhtäaikaisen ja samankaltaisen kampanjan siivellä toteutettu markkinointi minimoi asiakkaan potentiaalista roolia yrityksen pitkäaikaisena tukijana. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 91-96.)

Huomiosta kilpailevat myös kohderyhmän omat arkiset rutiinit, minkä vuoksi kampanjoinnin näkyvin osa, eli mainonnan kautta kanavoitava viesti saattaa saada parhaimmillaankin vain lyhyen ja vaikutuksiltaan tehottoman noteerauksen. Tätä markkinoinnin parissa työskentelevät tahot eivät välttämättä osaa itse ottaa huomioon, koska ollessaan päivittäin tekemisissä mainontaan liittyvien toimenpiteidensä parissa, on heillä keskimäärin suuri taipumus kiinnittää huomionsa loppupeleissä mitättömiin yksityiskohtiin. Pahimmillaan tämä skenaario voi johtaa potentiaalisten ideoiden karsiutumiseen jo kampanjan lanseerausta edeltävän suunnitteluprosessin alkuvaiheilla. (Takala 2007, 60-61.)

Kampanjaa suunniteltaessa yksinkertaisuus ja realistisuus ovat ihanteellisia osatekijöitä sujuvan läpiviennin toteuttamiselle. Nämä piirteet eivät kuitenkaan kykene itsessään vielä takaamaan, että tuleeko kampanja saavuttamaan tavoitteensa vai ei. Kampanjaa ja sen toivuutta on mahdollista testata etukäteen kohderyhmän edustajien avulla, mutta subjektiivisuus voi tässäkin tapauksessa koitua ongelmalliseksi ohjatun testausympäristön vaikutuksesta. Edustaessaan itse valitun kohderyhmän ulkopuolista väestönosaa, tulee kampanjaa suunnittelevan ammattilaisen ottaa huomioon subjektiivisuuden tuomat haittavaikutukset tietoisemmin. (Takala 2007, 62-63.)

4 Tutkimuksen toteutus toimeksiantajalle

4.1 Tutkimusongelman määrittäminen

R-kioski Oy:n kampanjapäällikkö Tarmo Kirjosen (2019) mukaan R-kioski ei ole saavuttanut täyttää potentiaaliaan mukaan otettavien välipala- ja kahvituotteiden tarjoajana naisasiakkaiden keskuudessa, vaikka R-kioskeilta mukaan kaadettavat kahvit ovat muutoin myynnillisesti katsoen maan kärkiluokkaa. Naisasiakkaiden koetaan kuitenkin mieltävän esimerkiksi paikallisista pienkahviloista saatavat saman kategorian tuotteet vetovoimaisemmiksi vaihtoehdoiksi.

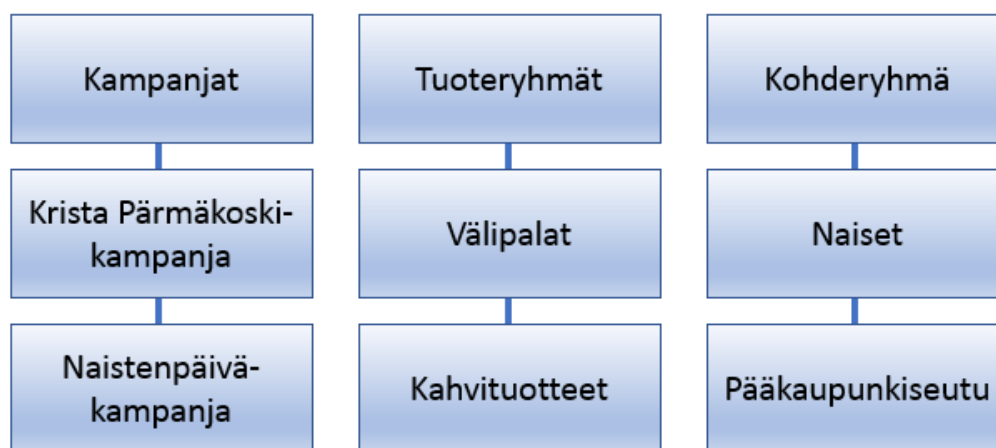
Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on siis selvittää, että keitä R-kioskin välipala- ja kahvituotteita pääasiassa kuluttavat naisasiakkaat ovat, mitkä tekijät asiakassuhteen tilaan vaikuttavat, sekä onko asiakassuhteen huippu jo saavutettu viimeaikaisten kohdeviestinnällisten toimenpiteiden kautta. Ratkaisua näihin teemoihin haetaan engagement-markkinoinnin näkökulman parista, minkä mukaan organisaation tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin yhteistyössä asiakkaan kanssa, joka pyrkii tietoisesti omien toimintojensa kautta edesauttamaan yhteisten päämäärien täyttymistä. Tutkimuksessa asiakassuhteen huipuksi käsitetään Kuvio 3:ssa esitetyn asteikon kymmenettä kohtaa. Jotta opinnäytetyössä tutkittu kohderyhmä saadaan sijoitettua tälle asteikolle, on määritettävä myös Kuvio 2:n mukainen portaikko kohderyhmän tunnistamiseksi.

Tämän kohderyhmätutkimuksen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle informaatiota, joita hyödyntäen R-kioski Oy:n markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella sisällöltään kohdenetuiimmiksi. Hyödyiksi voidaan mieltää toimeksiantajan tukiorganisaation resurssien tehokkaampi kanavointi. Näin välipala- ja kahvituotteiden profiilia voidaan kohottaa myös kohderyhmän sisäisten joukkojen keskuudessa, jotka eivät miellä R-kioskia varteenotettavaksi vaihtoehdoksi.

4.2 Tutkimuksen rajaus

R-kioski lanseerasi vuoden 2019 alussa kaksi kampanjaa (Kuvio 4), joilla pyrittiin kehittämään kioskiketjun välipalatuotteiden myyntiä ja brändin positiivista mielikuvaa. Ensimmäinen

tämän opinnäytetyön esiintuomista kampanjoista toteutettiin yhteistyössä tunnetun suomalaisen maastohiihtäjä Krista Pärmäkosken kanssa vuoden 2019 Seefeldin MM-kilpailujen yhteydessä. Pärmäkoski kampanjoi peräänkuuluttaen terveellisten ja säännöllisten aterioiden tärkeyttä. Hän nosti lausunnollaan esiin naiskauneusihanteiden negatiivisen vaikutuksen erityisesti nuorten naisten keskuudessa haluten itse omalla esimerkillä näyttää ja kertoa, että liikkuvan ihmisen tulee syödä riittävästi ja järkevästi ja herkuttelukaan ei ole kiellettyä (R-kioski 2019.)



Kuvio 4: Tutkimuksen rajaus

Toinen tutkimuksessa rajattu kampanja (Kuvio 4) on 8.3.2019 Länsimetron varrella sijaitsevien R-kioskien välittömässä läheisyydessä toteutettu naistenpäiväkampanja. Tämän kampanjan aikana jaettiin naistenpäiväteemaisia kuponkeja Länsimetron asemien kautta kulkeneille naisille. Vastaanottaessaan kampanjakuponin, kykenivät kohderyhmään kuuluneet henkilöt noutamaan ilmaistuotteen lappuun printatusta R-kioskista. Kampanjan tavoitteena oli ohjata potentiaalisia naisasiakkaita uusien myyntipisteiden luo, sekä välittää myönteistä mielikuvaa ohi kulkeneille henkilöille. Naistenpäiväkampanjan ja käytettävissä olevien resurssien vuoksi tutkimus rajattiin myös alueellisesti koskemaan pääkaupunkiseudulla asuvia tai asioivia naisasiakkaita (Kuvio 4).

Pääasiallisena tuoteryhmänä (Kuvio 4) tutkimuksen rajauksessa esiintyvät R-kioskin mukaan otettavat välipalatuotteet. Pärmäkosken kampanjan kautta markkinoituja välipalatuotteita ovat muun muassa erilaiset leivät, puurot, smoothiet ja salaattit. Välipalatarjonnan lisäksi, tutkimuksessa tarkasteltaviin tuotteisiin lisättiin myös kahvituotteet, mihin sisältyvät lämpimät juomat, sekä paisto- ja leipomotuotteet. Naisasiakkaiden keskuudessa R-kioskin kahvitarjonnan vetovoimaisuutta on pyritty tehostamaan esimerkiksi Pauligin kaupunkikahvi-tuotesarjan avulla.

4.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnetty tutkimuksellinen lähestymistapa yhdistelee sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksen perustana toimii R-kioskin naistenpäiväkampanjan aikana tehty havainnointiharjoitus (Liite 1), mistä on johdettu myös tutkimuksen suunnitteluvaiheessa muodostuneita hypoteeseja. Tutkimuksen kvantitatiivinen osa on toteutettu kyselytutkimuksena, mihin päädyttiin, koska tutkimusmenetelmän koettiin olevan välttämätön toimenpide kohderyhmämäärittämisen (Kuviot 2 & 11) demografisten tietojen ja mediakäyttömixin määrittämisessä. Kvantitatiiviset toimenpiteet eivät kuitenkaan kykene määrittelemään kohderyhmän käyttäytymistä ohjaavia motiiveja ja osallistumisen todennäköisyyttä, minkä vuoksi kyselytutkimuksen roolina on toimia myös kvalitatiivisen osuuden esitutkimuksena. Tämä kvalitatiivinen osuus on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelun kulkua ohjannut runko (Liite 3), tuki haastattelun etenemistä kyselytutkimuksessa käytetyn lomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

4.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselylomaketta testattiin tutkitun kohderyhmän parissa Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilassa sijaitsevan kampuksen tiloissa vuoden 2019 toukokuun aikana. Kohderyhmän antama palaute oli tutkimuksen toteutuksen kannalta rakentavaa. Lomakkeen sisältö ja kysymysten asettelu muotoutui myös toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajien välillä käydyn dialogin myötä. Merkittävässä määrin palautetta tuli kyselylomakkeen varhaisemmissa versioissa käytetyistä sanavalinnoista. Lisäksi lomakkeessa esiintyi testivaiheessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kannalta joitain epäsoveltuvasti muotoiltuja kysymyksiä, jotka eivät olisi varsinkaan jälkikäteen tarkasteltuina tuottaneet opinnäytetyön kannalta käytettäviä tuloksia.

Kyselytutkimus ennakkoon testatulla kyselylomakkeella (Liite 2) toteutettiin Espoon Otaniemessä Aalto-yliopiston edustalla keskiviikkona 5.6.2019 klo 08.00-15.30 välisenä aikana. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttivat erityisesti tutkimuksessa rajattu naistenpäiväkampanja, minkä vaikutuspiiriin myös valittu sijainti sisältyi. Lisäksi ennen kyselyn toteutusta tiedostettiin korkeakoulujen naisvoittoinen sukupuolijakauma. Esimerkiksi Tilastokeskuksen (2019) mukaan kaikista vuoden 2018 aikana suoritetuista yliopistotutkinnoista 60 % suoritettiin naisten toimesta. Kyseinen trendi on jatkunut jo useamman vuoden ajan.

Kohderyhmää lähestyttiin kampusalueen metroaseman sisäänkäynnin kupeessa, jonka välittömässä läheisyydessä sijaitsee myös kaksi R-kioskin myyntipistettä. Kampusalueen läpi kulkenut liikenne oli havaintojen mukaan hieman rauhallisempi, kuin Liite 1:ssä kuvatun naistenpäiväkampanjan aikana. Läpikulkuliikenteeseen vaikutti kuitenkin hieman enemmän Aalto-yliopiston kampuksella järjestetty kauppatieteellisen alan yhteisvalinnan pääsykoe. Tämä valintakoe ajoittui Aalto-yliopiston (2019) hakijapalveluista saadun tiedon mukaan aikalille 12.00-15.00.

Kyselylomakkeen välityksellä tavoitettiin kokonaisuudessaan 36 satunnaisotannalla valittua kohderyhmän edustajaa, jotka kukin täyttivät itse heille ojennetun kyselylomakkeen. Ennen lomakkeen täyttööä jokaiselle kohderyhmän edustajalle informoitiin johdonmukaisesti, mitä tutkimus koskee ja mihin saatuja tietoja käytetään. Kyselyyn osallistuneille annettiin lomakkeeseen liittyen myös lisäohjeistusta pyydettyä. Pääpiirteittäin tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin ottamaan mahdollisimman objektiivinen rooli, jotta olosuhteet olisivat olleet kaikille vastaajille samankaltaiset. Lopuksi kyselylomakkeeseen vastanneet palkittiin toimeksiantajan lahjoittamilla teepakkauksilla.

Jokaisen täytetyn lomakkeen jälkeen kirjattiin vielä joitain vastaajakohtaisia havaintoja. Näiden ylös kirjattujen havaintojen tarkoituksena oli tukea analysointia tutkimukseen osallistuneen kohderyhmän vastaushalukkuudesta ja yleisestä kokonaisvaikutelmasta. Muistiinpanoihin kirjattiin myös joidenkin tutkimukseen osallistuneiden yksilöiden antamaa lisäpalautetta. Tutkimuksen aikana onnistuttiin erinäisten sivukommenttien myötä kirjaamaan myös sellaista palautetta, mitä kyselylomakkeessa ei suoraan pyritty selvittämään.

4.5 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyön haastattelututkimusta alettiin suunnittelemaan kyselytutkimuksesta saatujen tulosten selvittyä. Ennen haastateltavan valintaa toimeksiantajan välillä käytiin sähköpostitse dialogia kyselyn kautta saaduista tuloksista. Kun keskustelu siirtyi painokkaammin haastatteluun liittyviin yksityiskohtiin, saatiin toimeksiantajalta mahdollisesti haastateltavan henkilön yhteystiedot. Tälle henkilölle lähetettiin sähköpostin välityksellä haastattelupyynnö, mikä sisälsi ytimekkään selonteon opinnäytetyön aiheesta, tavoitteesta ja käyttötarkoituksesta. Tässä vaiheessa kontaktoidulle kauppiaille esitettiin myös arvio haastatteluun kuluva ajasta.

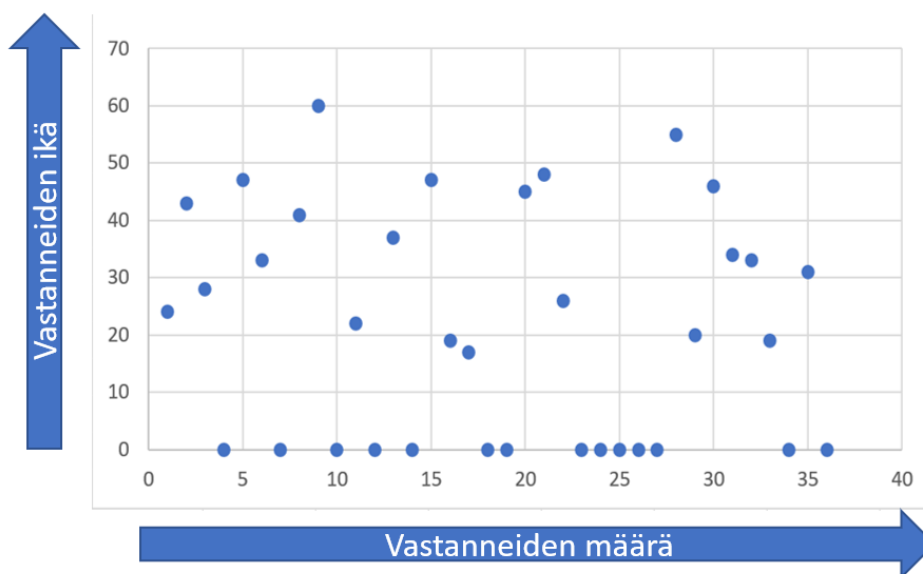
Haastattelu toteutettiin 18.10.2019 Espoon Leppävaarassa. Haastateltavan kauppiaan R-kioski sijaitsi Kauppakeskus Sellon juna-asemaa kohti osoittavalla seinustalla, mikä lukeutuu Espoon Otaniemen tavoin pääkaupunkiseudun merkittävimpien solmukohtien joukkoon. Haastattelun tarkemmaksi ajankohdaksi sovittiin klo 11.00 ja haastattelutilanne kesti kokonaisuudessaan noin 30 minuuttia, mikä oli ennakkoon esitetyn ajallisen arvion mittainen. Ennen haastattelun alkua kauppiaille kerrattiin jo aiemmin sähköpostitse informoidut tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin sidonnaiset yksityiskohdat. Haastateltavalta saatiin myös suostumus haastattelun taltiointiin myöhempää analysointia varten. Haastateltavan tueksi luovutettiin vielä ennen kysymysten esittelyä kopio samasta lomakkeesta, mitä oli jo aiemmin käytetty opinnäytetyön kyselytutkimuksessa. Tämän lomakkeen esittäminen katsottiin erityisen hyödylliseksi, koska haastattelun rakenne (Liite 3) oli suunniteltu pitkälti kyselystä saatujen vastausten ympärille.

5 Tutkimustulokset ja tuotokset

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen kautta saadut tulokset on kuvattu vaiheittain käytetyn kyselylomakkeen (Liite 2) rakenteen mukaisessa järjestyksessä. Tulokset on visualisoitu graafisesti pääosin sektoridiagrammeja käyttäen. Kyselytutkimuksen kulkua ja toteutusta selventävät myös eri taulukot ja kuvat. Tunnuslukuina käytetään pääasiassa prosenttilukuja, koska niiden kautta saatiin esitettyä vastausvaihtoehtojen väliset suhteellisuudet mahdollisimman selkeästi.

Lomakkeen ensimmäinen kysymys (Kuvio 5) tiedusteli vastaajien ikää. Nuorin kyselyyn vastanneista ilmoittautui 17-vuotiaaksi, kun taas vanhin tavoitettu kohderyhmän edustaja oli annettujen vastausten perusteella 60-vuotias. Vastanneista 14 henkilöä jätti ikänsä ilmoittamatta. Kuvio 5:ssä heidän ikänsä on merkitty y-akseliin arvolla 0. Havaintojen ja saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kohderyhmän edustajien olleen työikäisiä yksilöitä.



Kuvio 5: Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma

Lomakkeen toinen kysymys (Kuvio 6) koski kohderyhmän aktiivista asiointitiheyttä. Kerättyjen vastausten mukaisesti, hieman yli puolet, eli 56 % vastanneista ilmoitti asioivansa jollain R-kioskin myyntipisteellä keskimäärin kerran kuukaudessa. Harvemmin, kuin kuukausittain R-kioskeilla asioivia oli neljännes vastanneista, kun taas viikoittaisiksi asiakkaisiksi itsensä luonnehtivat 19 % vastanneista. Päivittäin kioskiketjussa asioivia kohderyhmän edustajia ei tutkimuksen kautta tavoitettu lainkaan.



Kuvio 6: Kyselylomakkeen asiointitiheyttä mitanneen osuuden tulokset

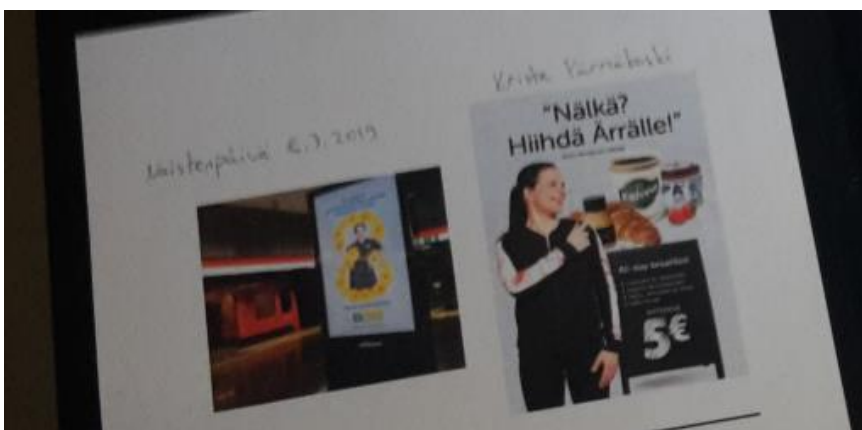
Kolmannella kysymyksellä (Taulukko 1) pyrittiin selvittämään, että missä yhteyksissä kohderyhmän edustajat ovat törmänneet aiemmin R-kioskiin liittyvään mainontaan. Tulosten tarkastelun kannalta on huomioitavaa, että tässä vaiheessa vastanneet saivat valita useamman eri vaihtoehdon. Tämän takia kohdassa saatu vastausten yhteen laskettu määrä ylittää kyselyyn vastanneiden henkilöiden kokonaismäärän 36.

Taulukko 1:ssä esitettyjen lukujen mukaisesti neljännes, eli 25 % kaikista vastanneista ilmoitti kohdanneensa aiemmin R-kioskiin liittyvää mainontaa sosiaalisessa mediassa. Television kautta R-kioskin mainontaa oli kohdannut 14 kohderyhmän edustajaa, eli 36 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kyselytutkimuksen kautta saatujen vastausten perusteella tutkittu kohderyhmä on kohdannut eniten R-kioskin toteuttamaa mainontaa katukuvan kautta. Vastanneista peräti 92 % ilmoitti R-kioskin mainonnan tulleen tutuksi kyseisen kanavan välityksellä. Yksikään kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut kohdanneensa R-kioskiin liittyvää mainontaa minäkään lomakkeessa mainitsemattoman kanavan kautta. 8 % vastanneista kokivat, etteivät osaisi sanoa ollenkaan, missä määrin he olisivat voineet kohdata R-kioskiin liittyvää mainontaa aiemmin.

Vastausvaihtoehto	Vaihtoehdon saama vastausmäärä	Vaihtoehdon saama osuus kokonaisotannasta (%)
Sosiaalinen media	9	25 %
Televisio	14	39 %
Katukuva	33	92 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
En osaa sanoa	3	8 %

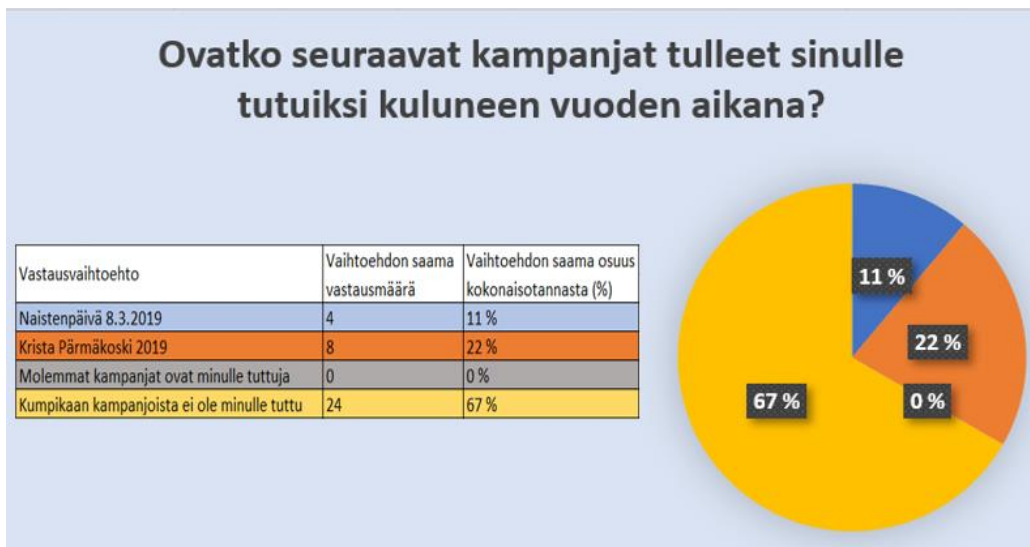
Taulukko 1: Missä yhteyksissä olet kohdannut R-kioskiin liittyvää mainontaa?

Kyselylomakkeen neljäs kysymys (Kuvio 7) koski opinnäytetyön tutkimuksessa rajattuja kampanjoita. Täten tarkasteltavina oli siis R-kioski Oy:n kaksi vuoden 2019 ensimmäisen neljänneksen aikana toteuttamaa kampanjaa, mitkä olivat maaliskuun 2019 naistenpäiväkampanja, sekä Krista Pärmäkosken kanssa lanseerattu välipalacampanja. Vastausvaihtoehtojen tueksi kyselylomakkeen yhteyteen oli liitetty kuvat edellä mainittujen kampanjoiden visuaalisista yleisilmeistä (Kuva 1).



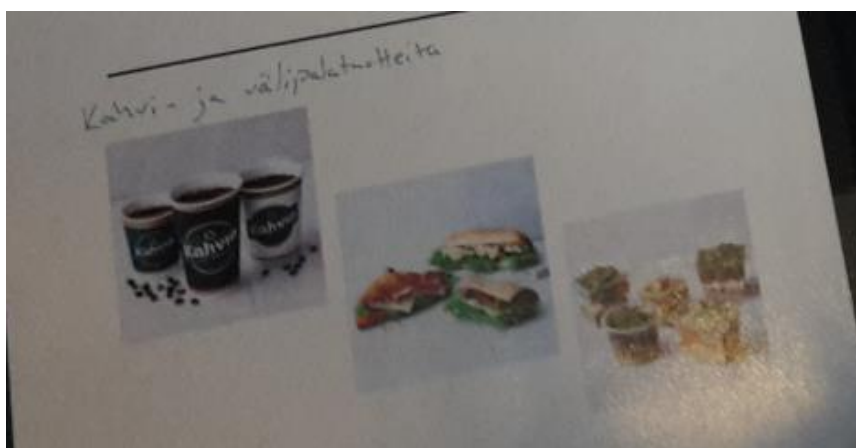
Kuva 1: R-kioskin kampanjoiden tunnettavuutta mitanneen osion kuvaliite

11 % kyselyyn vastanneista oli ollut kosketuksissa naistenpäivänä toteutetun kampanjoinnin kanssa. Krista Pärmäkosken kanssa yhteistyössä toteutettu välipalacampanja oli tuttu 22 % kohderyhmän edustajalle. Samanaikaisesti molempiin kampanjoihin tutustuneet jäivät kokonaan kyselylomakkeen otannan ulkopuolelle. Enemmistöksi osoittautuivat henkilöt, jotka eivät olleet vastaustensa puolesta kohdanneet kumpaakaan kyselylomakkeen yhteydessä esiin tuotuja kampanjoita. He edustivat prosentuaalisesti 67 % määrää kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7: Kyselylomakkeen kampanjoiden tunnettavuutta mitanneen osuuden tulokset

Kyselylomakkeen viidennessä osiossa (Kuvio 8) pyrittiin mittaamaan opinnäytetyön kannalta keskeisten tuoteryhmien tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa. Taulukko 1:ssä kuvatun kohdan tavoin, vastaajien graafisena tukena oli myös tässä kohtaa kuvaliite. Liitteeseen oli näin ollen tulostettu R-kioskin kotisivulta poimittuja välipala- ja kahvituotteiden kuvia (Kuva 2).



Kuva 2: Tuotetietoisuutta mitanneen osion kuvaliite

Saatujen vastausten mukaan (Kuvio 8) suurimmalle osalle R-kioskilta saatavat kahvi- tai välipalatuotteet olivat entuudestaan tuttuja. Kahvia oli kokeillut aiemmin 22 % vastanneista. Ennalta pelkästään välipalatuotteisiin tutustuneita oli taas 14 % osuus vastanneista. Samanaikaisesti sekä kahvi- että välipalatuotteisiin oli aiemmin tutustuneet 42 % kohderyhmän edustajista. Yhteensä siis tutkimuksessa rajattuihin tuoteryhmiin olivat tutustuneet kokonaisuudessaan 78 % kaikista vastaajista.



Kuvio 8: Kyselylomakkeen tuotetietoisuutta mitanneen osuuden tulokset

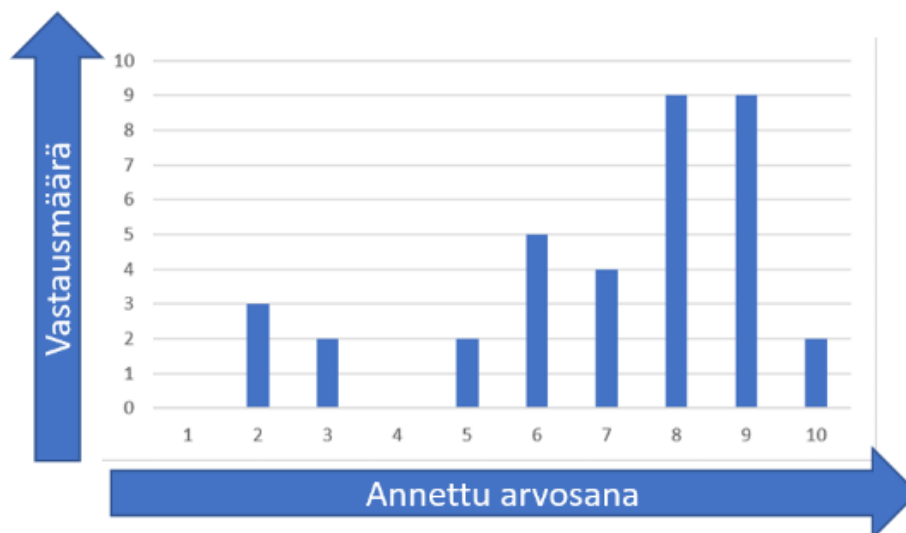
Tulosten analysoinnin tehostamiseksi kyselylomakkeen tuotetietoisuutta mitannut kohta suunniteltiin kaksiosaiseksi. Tämä jälkimmäinen vastausosio (Taulukko 2) oli kohdistettu niille tutkimukseen osallistuneille yksilöille, jotka ilmoittivat, etteivät olleet aiemmin ostaneet kumpaakaan tutkimuksessa rajattua tuoteryhmää. Käytännössä siis kahvi- ja välipalatuotteisiin jo aiemmin tutustuneet kohderyhmän edustajat jättivät tämän kohdan täyttämättä.

Määrällisesti kahdeksan henkeä, eli 22 % vastanneista (Taulukko 2) ilmoittivat, etteivät olleet aiemmin tutustuneet kumpaakaan esille tuotuihin tuoteryhmiin. Lomakkeeseen valmiiksi liitettyihin vaihtoehtoihin tuli pääpiirteittäin tasaisesti vastauksia. Kyselyn kautta erittelemättömiin syihin lukeutuivat muun muassa ekologiset syyt. Erikseen mainituksi syyksi tuli myös kahteen otteeseen, että kohderyhmän edustajat eivät yksinkertaisesti ole tottuneet kuluttamaan R-kioskilta saatavia välipalatuotteita.

Vastausvaihtoehto	Vaihtoehdon saama vastausmäärä
En ole ajatellut R-kioskilta saatavan minulle sopivaa kahvia tai välipalaa	2
En ole löytänyt valikoimasta itselleni sopivia vaihtoehtoja	0
Minulla on korkea hintamielikuva R-kioskin tuotteista	3
R-kioski ei sijaitse oman kulkureittini varrella	3
Jokin muu syy, mikä?	3

Taulukko 2: Syytä kahvi- ja välipalatuotteiden kokeilemattomuuteen

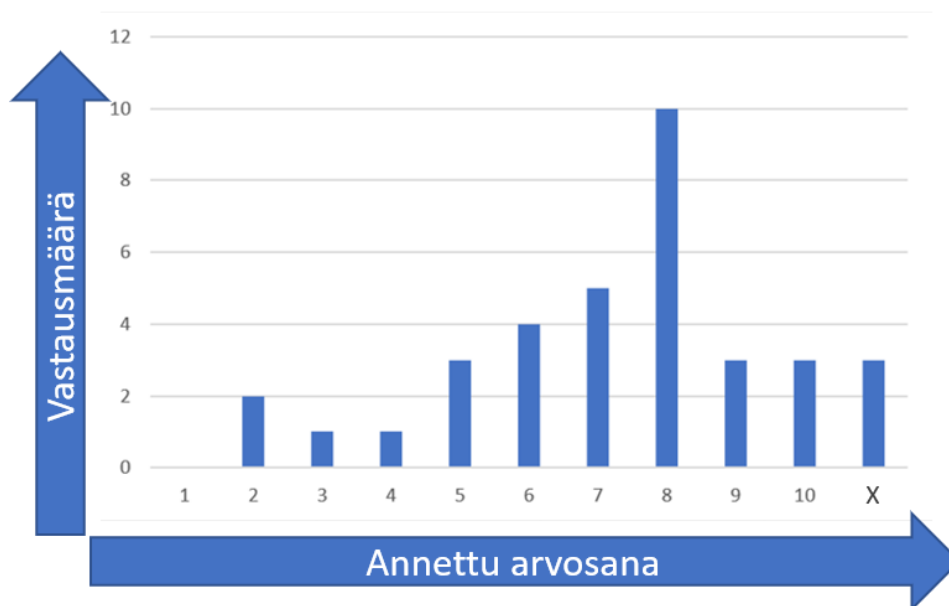
Kyselylomakkeen seuraavassa kohdassa (Kuvio 9) kohderyhmää pyydettiin arvostelemaan asteikolla 1-10, kuinka vartenotettavana vaihtoehtona he pitivät R-kioskia halutessaan välipala- tai kahvituotteita mukaan otettavaksi. Vastanneiden pisteytysten kautta ilmenneet tyyppiarvot, eli useimmiten esiintyneet arvosanat olivat kahdeksan ja yhdeksän pisteen arvoisia. Kaikkien annettujen arvosanojen pohjalta lasketuksi keskiarvoksi saatiin likiarvon 7,02 suuruinen pisteytys.



Kuvio 9: R-kioskin vartenotettavuutta mitannut osuus kyselylomakkeessa

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa (Kuvio 10) kohderyhmää pyydettiin pisteyttämään asteikolla 1-10, kuinka suurella todennäköisyydellä he voisivat suositella R-kioskin kahvi- ja välipalatuotteita muille. Kysymyksellä pyrittiin saamaan mahdollisimman konkreettisesti osviittaa siitä, kuinka korkealle kohderyhmän edustajat voidaan sijoittaa Kuviossa 3 esitetystä kuvajasssa. Kolme tutkimukseen osallistuneista henkilöistä eivät antaneet arvosanaa lomakkeessa pyydetyn ohjeistuksen mukaisesti. Näiden tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden antamat vastaukset ovat merkitty Kuvio 10:ssä arvolla X.

Kyselylomakkeen viimeisen osion tyyppiluvuksi saatiin vastaajien toimesta arvosana 8. Keskiarvoksi saatiin laskutoimitusten jälkeen likiarvo 6,17. Laskuissa on otettu huomioon myös pisteyttämättä jättäneiden henkilöiden merkinnät. Kuvio 10:n pohjalta suoritettuihin laskutoimituksiin pisteyttämättä jättäneiden merkinnöille on annettu arvoksi nolla.



Kuvio 10: Kuinka R-kioskin tarjoamia kahvi- ja välipalatuotteita voitaisiin suositella muille

5.2 Teemahaastattelun tulokset

Koska kyselytutkimuksen kautta ei saatu selviä viitteitä ikään sidonnaisista käyttäytymismalleista, kysyttiin kauppiaalta aluksi, että pystyykö hän työkokemuksensa kautta jaottelemaan naisasiakkansa iän perusteella.

”Sellaiset keski-ikäiset, voisi sanoa, vaikka 30-vuotiaat ja ylöspäin, niin ne ostavat yleensä sen leivän kanssa kahvin. Yleensä 30-vuotiaat ja vanhemmat ostavat enemmän combo-tuotteita, kuin esimerkiksi nuoret. Eli ne alle 30-vuotiaat ostavat just hyvinkin paljon smoothieita, shotteja, jonkin appelsiinimehun, proteiinipatukan, mutta keski-ikäisissä mä en näe ollenkaan, että vielä ostettaisiin esim. niitä proteiinipatukoita.”

Kolmantena kysymyksenä kauppiaalta tiedusteltiin, että tunnistaako hän kioskillaan säännöllisesti asioivia henkilöitä ja kuinka usein hän heidät havaitsee.

”Joo, kyllä tunnistan. Melkein päivittäin, et se on niin kuin tupakkaa yleensä, tai kahvi.”

Kysymystä täsmennettiin vielä erikseen tiedustelemalla, että minkälaiset tekijät hänen näkökulmastaan vaikuttavat kanta-asiakassuhteeseen muodostumiseen.

”Kyllä mä luulen et se sijainti, että työmatkan varrella. On ollut lähellä asuvia vakkariasiakkaita, joita ei ole hetkeen näkynyt. Sitten jos, olen nähnyt heidät

viikonloppuna, olen sitten kysynyt, että missä sä oot ollut? Et sua ei ole näkynyt koko viikkona. Monesti asiakas on mennyt esim. aikaisemmalla junalla ja ostanut Helsingissä vastaavan tuotteen, minkä hän on minulta sen aiemmin ostanut. Tai jos hän menee bussilla täältä jonnekin niin sitten voi olla, että hän pysähtyykin Tapiolassa tai Isossa Omenassa, missä on odotusaikaa. Niin sitten hän asioikin siellä.”

Saadun vastauksen perusteella varmistettiin vielä kauppiaan puoltava näkemys alueellisen verkostoitumisen kannalta.

”Auttaa joo. Ja sitten myöskin asiakaspalvelu.”

Tässä vaiheessa haastattelua siirryttiin käsittelemään R-kioskin harjoittamaa kohdeviestintää ja kampanjointia. Erityisesti kyselytutkimuksen tuloksissa voimakkaasti ilmennyt katukuvan korkea huomiointiaste naisasiakkaiden keskuudessa nostettiin tässä kohtaa esille. Myös sosiaalinen media ja televisio viestintäkanavana saivat kauppiaalta seuraavanlaiset maininnat.

”No katukuva joo kyllä se mun mielestä on. Ei televisiossa kyllä. Sitten jos on omat Facebook-sivut. Myöskin, jos on Espoon Puskaradiossa (Facebook-ryhmä) niin sitä kautta, mutta varmaan se, että tiedetään, että Sellossa, bussitermiinälissä on R-kioski.”

Opinnäytetyössä rajatut kampanjat nostettiin esille Krista Pärmäkosken kanssa yhteistyössä toteutetun välipalakampanjan myötä. Täten kauppiaalta kysyttiin kampanjan mahdollisista vaikutuksista tai sen saamista maininnoista. Haastateltu kauppias ei ollut itse havainnut kampanjan vaikuttaneen huomattavissa määrin tutkitun kohderyhmän asenteisiin ja käyttäytymiseen. Naistenpäiväkampanjaa ei haastattelussa tässä kohtaa painotettu, koska haastattelupaikan R-kioski ei sijainnut Länsimetron varrella, minkä myötä kauppialla ei ollut omakohtaisia ja suoria havaintoja kampanjan mahdollisista vaikutuksista.

Seuraavaksi kauppiaalta tiedusteltiin vielä tarkemmin, miten hän kuvailisi tarkemmin tyyppilistä välipala- ja kahvituotteita ostavaa naisasiakasta. Haastateltu ehti jo sivuta aihetta kattavasti haastattelun toisen kysymyksen aikana, mutta häneltä saatiin vielä näkemys pääosin kahvituotteisiin liittyen.

”Opiskelijat ostaa kahvia, koska siitä saa sen alennuksen eikä siinä ole määritetty saako ottaa esim. pienemmän kupin vai normaalikokoisen. Opiskelijat on sanonut sen, että on ihanaa, kun saa valita sen kuppikoon. Asiakas maksaa sen saman hinnan, vaikka ottaisi sen isomman koon, kun on opiskelija.”

Myös mahdollisuus noutaa mukaan otettava kahvi omaan termosmukiin tuli tässä vaiheessa haastattelua esille. Haastateltu kauppias on uransa aikana saanut kyseisestä noutotavasta paljon hyvää palautetta ekologisuuteen ja edullisuuteen liittyen.

”Nykyäänhän, kun puhutaan tosi paljon ekosta, niin siinä vähennetään sitä turhaa pahvin kulutusta. Niin kylhän moni käyttää omaa täytettävää mukia, kun siitäkkin saa sen opiskelija-alennuksen. Sekin tulee halvemmaksi, kuin tavallisen mukan täyttö.”

Kahviin liittyen saatiin myös kauppiaalta ehdotus tulevaa R-kioskin tulevaa kampanjointia varten. Ehdotus liittyi R-kioskin eläkeläisille tarjoamiin alennuksiin. Toisin kuin nuoremmat ikäpolvet, edellä mainittu ikäluokka ei ole kauppiaan kohdalla niinkään tietoinen R-kioskeilta saatavasta alennuksesta. Hän kuitenkin mainitsi, että muualla pääkaupunkiseudulla tai alueen ulkopuolella tilanne voi olla toinen.

”Se, mitä voitais enemmän mainostaa, on eläkeläiskahvi. Mä oon huomannut varsinkin täälläpäin pääkaupunkiseudulla, varsinkin tällaisessa ruuhkapaikassa niin kyllä täälläkin varmaan asuu eläkeläisiä ja päivittäin asioivat tuolla. Tästäkin on tosi paljon Terveystaloa, Mehiläistä, missä he asioivat päivittäin, mutta eivät tiedä, että täältä saa sen kahvialennuksen.”

Haastattelun seuraava kysymys perustui naistenpäiväkampanjan aikana tehtyihin havaintoihin (Liite 1), missä kohderyhmän edustajat tuntuivat käyttäytyvän suurissa määrin toistensa mukaisesti. Kauppiaalta kysyttiin siis, että oliko hän itse havainnut vastaavanlaista ilmiötä kauppiasuransa aikana.

”No varmaan, jos voitaisiin miettiä joku porukkapeli: Jos edellinen asiakas on ostanut sen porukkapelin ja sanoo voittaneensa, vaikka pari euroa. Jos seuraavakin asiakas on porukkapelejä pelaava naisasiakas ja hänelle tarjotaan (porukkapeliä) niin hän voi ostaa sen, koska edellinen naisasiakas oli hänen nähden voittanut.”

Kyselylomake pyrki kartoittamaan tarkempia syitä, miksi R-kioskin välipala- ja kahvituotteisiin tutustumattomat kohderyhmän edustajat olivat päätyneet pidättäytymään hankkimasta kyseisiä hyödykkeitä. Haastateltavalta pyydettiin näin ollen myös esittämään yleisesti ottaen oma näkökulmansa, mikä voisi olla ensisijainen syy, miksi naisasiakas tekee kieltävän ostopäätöksen opinnäytetyössä rajattujen tuotteiden suhteen.

”Hinta voi olla aika iso tekijä ja sit musta tuntuu et moni... Se leipä kahvin tai veden kanssa, se on se viisi euroa. Niin sit monesti, kun ne kävelee tosta ja kattoo et leipä maksaa 4,50 tai 5,00 euroa, niin ne ei lue sitä et siellä on se

kahvi tai vesipullo kaupan päälle. Tavallaan se hinta voi olla, et Ärrällä on tosi kallis imago ja moni luulee et se on kallis, vaikka se ei oikeesti ole mun mielestä. Sit täältä saa sen henkilökohtaisen palvelun, mitä sä et välttämättä muualta saa.”

Haastattelun viimeinen kysymys koski kohderyhmän antamaa palautetta. Ensi alkuun haastateltavalta kysyttiin, että onko naisilla taipumus antaa enemmissä määrin palautetta kioskin toimintaan liittyen. Myös positiivisen ja negatiivisen palautteen välistä suhdetta tahdottiin vielä kartoittaa täydentämään kyselylomakkeen kahden viimeisen kohdan perusteella tehtäviä johtopäätöksiä.

”Antaa. Positiivista palautetta tulee paljon vähemmän, kuin negatiivista. Negatiivista tulee usein.”

Kysyttäessä vielä, että esitetäänkö negatiivinen palaute enemmissä määrin saman asiakaspalvelutilanteen aikana vai jälkikäteen sähköisesti, kommentoi haastateltu kauppias seuraavanlaisesti:

”Kyllä useimmiten aavistaa, että siitä tulee joku sähköinen palaute. Ei kaikki sitä palautetta välttämättä sinne sähköisesti laita, mut kylhän nuoret ja sellaiset keski-ikäiset, jotka käyttävät konetta paljon.”

Aina negatiivinen palaute ei välttämättä kauppiaan mukaan johdu itse henkilökunnan pätevydestä, vaan ihan yleisistä ja jopa lakiin sidonnaisista toimintaohjeista. Havainnollistavana esimerkkinä haastateltu nosti esille kollegansa kioskillä sattuneen välikohtauksen erään pakkettia noutamaan tulleen asiakkaan kanssa.

”Tämä on hyvä esimerkki, mikä tapahtui toisessa kioskissa: Asiakas tuli hakemaan pakettia ja sit siinä oli, että henkilötodistus pitää olla. Hänen mielestään se henkilökortti oli henkilötodistus ja sitten kun se myyjä ei luovuttanut Hän tuli sitten aamulla hakemaan sen paketin henkilökortilla, mutta antoi sitten ison palautteen siitä eilisestä myyjästä.”

5.3 R-kioskin naisasiakkaiden kohderyhmäkuvaus ja asiakkuuden kehitysaste

Saatujen tutkimustulosten pohjalta naisasiakkaista voidaan tehdä seuraavanlainen määritelmä (Taulukko 3) Takalan (2007, 110-111) esittämää kohderyhmäkuvausta mukailten: Väestötilastojen kautta voidaan saada selville esimerkiksi tutkitun kohderyhmän kokoon ja kehityssuuntaan vaikuttavia ilmiöitä. Esimerkiksi vieraskielisten osuus pääkaupunkiseudulla tulee ennusteiden mukaan lisääntymään tasaisesti kohti 2030-luvun puoliväliä. Valtakunnallisesti suomalaisten väkiluku tulee mitä todennäköisemmin laskemaan 2040-luvulle tultaessa, mutta

pääkaupunkiseudulla tämä ilmiö ei ennusteiden mukaan tule vaikuttamaan vastaavanlaisesti. Kaikissa alueen kunnissa syntyvyyden odotetaan olevan vuonna 2040 korkeampi vuoteen 2019 verrattuna. Sukupuolijakauman pysyessä ennusteiden mukaan samana, voidaan Taulukko 3:ssa esittää naisasiakkaiden määrän kasvavan lähitulevaisuudessa. (Tilastokeskus 2019.)

Naisasiakkaita löytyy kaikista työikäisistä ikäluokista (Kuvio 5), mutta välipala- ja kahvituotteiden pääasialliseksi ydinryhmäksi voidaan luokitella teemahaastattelun perusteella noin 20-vuotiaat opiskelijat ja työssäkäyvät, iältään suurin piirtein 30-vuotiaat henkilöt. Keskenään nämä ydinjoukot eroavat ostokäyttäytymisensä kautta. Teemahaastattelusta saatujen tietojen mukaan työskentelevät naisasiakkaat ostavat enemmissä määrin tuotekokonaisuuksia, kun taas opiskelijat suosivat yksittäisiä tuotteita. Kyselystä saatujen tulosten kautta tämä ilmiö on mahdollisesti todennettavissa Kuvio 8:n kautta, minkä mukaan kohderyhmään sisältyy jo valmiiksi R-kioskin tuotteisiin tutustuneita asiakkaita, joille esimerkiksi mukaan otettava kahvi on tuttu tuotekonsepti, mutta samanaikaisesti mukaan otettavat välipalat ovat jääneet kokonaan kokeilematta. Tämä pätee edellä mainittujen tuoteryhmien kesken myös päinvastaisesti.

Kyselyn ja teemahaastattelun kautta ilmenneet korkeat hintamielikuvat kertovat, että opinäytetyössä rajatut tuoteryhmät eivät ole varsinkaan sellaisten henkilöiden hankintalistalla, jotka pohtivat enemmissä määrin taloudenhallintaansa. Opiskelevien naisasiakkaiden kohdalla budjettikeskeinen ajattelu näkyy kuitenkin opiskelijakahvin suosiossa. Tämän myötä opiskelevat naisasiakkaat ovat saatujen tutkimustulosten mukaan keskimääräistä tietoisempia R-kioskilta saatavien tuotteiden hinnastosta ja niihin mahdollisesti linkittyvistä eduista. Tämä kohderyhmä osaa ottaa myös ostokäyttäytymisensä kautta laajemmat trendit, kuten ympäristöasiat huomioon. Esimerkiksi mahdollisuus oman termosmukin täyttöön on kerryttänyt jonkin verran positiivista palautetta, kun kioskien kahvipisteiden pahvisten kuppien käyttö ei ole ollut pakollista.

Saatujen tutkimustulosten mukaan, R-kioskin mainonnallinen esilläolo on jäänyt parhaiten kohderyhmän muistiin katukuvan kautta (Taulukko 1). Tämä kannattaa ottaa myös jatkossa huomioon kioskiketjun kohdeviestinnällistä mediakäyttömixiä suunniteltaessa. Sosiaalisen median merkitys taas painottui kauppiaan haastattelusta saadun informaation myötä. Television kautta havaittu viestintä oli tunnistettu enemmissä määrin kyselyn tuloksissa, mutta haastattelun kauppiaan kokemusten mukaan kyseistä mediakanavaa ei voida pitää sosiaalista mediaa merkittävämpänä. Koska kioskien henkilökunta on teemahaastattelun valossa avainasemassa, kun kohderyhmää pyritään ohjaamaan R-kioskeille välipala- ja kahvituotteiden pariin, voidaan toisiaan tukevaa läsnäoloa katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa pitää parhaimpana mahdollisena yhdistelmänä mediakäyttömixiä (Taulukko 3) suunniteltaessa. Television kautta voidaan parhaimmillaan tavoittaa samanaikaisesti suurempi ihmismäärä, mutta suurena riskinä on, että varsinaiset tulokset voivat jäädä panostuksiin nähden vähäisiksi.

1. Kohderyhmän perustiedot	Kohderyhmä tulee väestöennusteiden mukaan kasvamaan pääkaupunkiseudulla 2040-luvulle asti.
2. Yleiset demografiset tiedot	R-kioskin välipala- ja kahvituotteita kuluttavia naisasiakkaita löytyy kaikista ikäluokista. Enemmissä määrin kuitenkin nuoremmista.
3. Elämäntyylytiedot	Elämäntyyli on aktiivinen. Opiskeluun ja työntekoon sidonnaiset arkirutiinit.
4. Mediakäyttömix	Toisiaan tukeva läsnäolo katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa.
5. Osallistamisen todennäköisyys	Kohderyhmällä kaikki valmiudet tehokkaaseen vuorovaikutukseen R-kioskin brändin kanssa. Brändin luo hakeudutaan myyntipisteestä huolimatta.

Taulukko 3: R-kioskin naisasiakkaiden kohderyhmäkuvaus

Taulukko 3:n ohella laadittu Kuvio 11 esittää toistamiseen Takalan (2007, 20-21) asiakassuhteen kehitysastetta kuvaavan asteikon. Saatujen tulosten valossa tutkitun kohderyhmän nykyistä kehitysastetta voidaan pitää alimmillaan neljännen kehitysasteen arvoisena, sillä kyselytutkimuksen kautta tavoitetut henkilöt ovat jo kohdanneet yrityksen brändin arjessaan ja käyttäneet myöskin joitain R-kioskin palveluita ja tuotteita useammankin kerran. Jokaisella oli myös vähintään jonkinasteinen mielikuva R-kioskista.

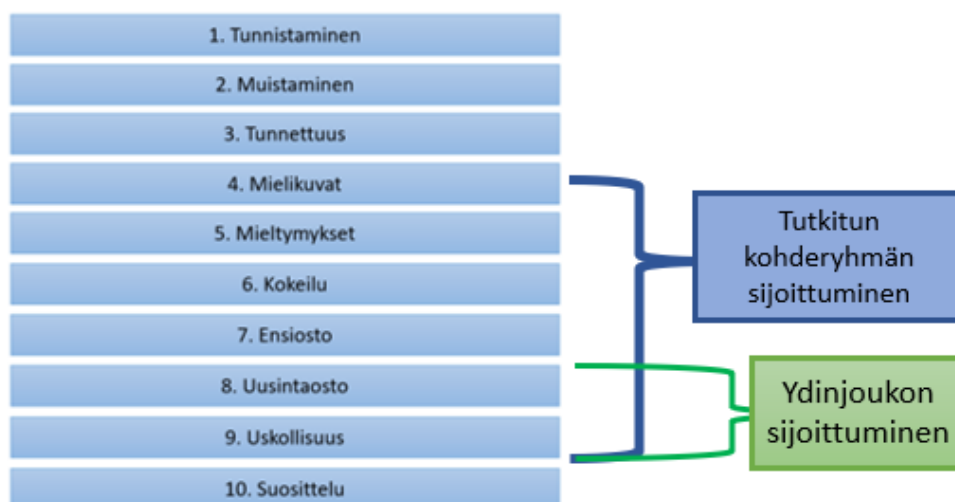
Kyselylomakkeen kautta saadut vastaukset osoittavat, että huomattava määrä kohderyhmän edustajista pitää R-kioskia mukaan otettavien välipala- ja kahvituotteiden suhteen varteen-otettavana vaihtoehtona (Kuvio 9). Samassa yhteydessä selvisi, että näitä tuotteita voitaisiin suositella myös muille (Kuvio 10). Tutkimuksen aikana ei kuitenkaan saatu selkeitä merkkejä siitä, että tutkittu kohderyhmä olisi omaksunut tutkimuksessa rajattujen kampanjoiden kautta kulkeutuneen viestinnän henkilökohtaisesti ilmenevällä tasolla. Esimerkiksi Krista Pärämäkosken kanssa toteutetun välipalakampanjan havaittavat vaikutukset jäivät laajasta näkyvyydestään huolimatta vähäisiksi sekä kysely- että haastattelututkimuksen kautta mitattuina.

Ennako-odotuksiin nähden 8.3.2019 toteutettu naistenpäiväkampanja osoittautui kuitenkin kyselyn kautta yllättävän tunnetuksi kohderyhmän keskuudessa, vaikka kampanjan tunnistaneiden osuus olikin vain 11 % vastanneista. Ottaen huomioon, että naistenpäiväkampanjan ja kyselytutkimuksen välillä oli kulunut ajallisesti kolme kuukautta, voidaan saatua tulosta pitää R-kioskin kampanjoinnin kannalta positiivisena asiana varsinkin, kun kampanja oli kestoltaan

yhden päivän mittainen. Koska kampanjan keskeisenä tavoitteena oli ohjata kohderyhmään kuuluneita asiakkaita Länsimetron varrella sijainneille myyntipisteille siten, että tempauksesta jäisi kohderyhmän edustajille muistijälki, voidaan todeta R-kioskin naistenkampanjan tavoittaneen tältä osin päämääränsä myös kyselytutkimuksen kautta saatujen tulosten perusteella.

Opinnäytetyössä rajattujen kampanjoiden kautta ei voida kuitenkaan täysin osoittaa, että R-kioskin välipala- ja kahvituotteita säännöllisestikin ostavat naisasiakkaat sijoittuisivat Kuvio 11:ssä esitetyn asteikon korkeimmalle sijalle pääkaupunkiseudun kattavalla laajuudella. Naisasiakkaiden ydinjoukolla on kuitenkin täydet mahdollisuudet kehittyä R-kioskin kannalta Kuvio 11:ssä esitetyn asteikon korkeimmalle tasolle ja auttaa kioskiketjua saavuttamaan tavoittelemansa aseman mukaan otettavien välipala- ja kahvituotteiden tarjoajana. Haastatellun kauppiaan mukaan välipala- ja kahvituotteita kuluttaviin naisiin lukeutuu myös varsinaisia kantaasiakkaita. Nämä naispuoliset kantaasiakkaat eivät asioi vain Kauppakeskus Sellon R-kioskilla. Tutkimustulosten kautta ilmeni, että haastatellun kauppiaan R-kioskilta säännöllisesti hankitut tuotteet ostetaan tarvittaessa joltain muulta myyntipisteeltä, mikäli arjen aikataulut eivät mahdollista ostotapahtumaa Kauppakeskus Sellon ulkokioskilla. Asiakkaat luottavat siis ainakin joissain määrin R-kioskin brändiin kokonaisuudessaan, eikä vain kioskikohtaisesti.

Haastatellun kauppiaan perusteella 20-vuotiaiden naisopiskelijoiden keskuudessa tiedostetaan suurissa määrin esimerkiksi kahvituotteista saatavat hintaedut. Tämä voi olla merkki siitä, että opiskelijat ovat suosittelleet toisilleen R-kioskilta mukaan otettavia kahveja niiden edullisuuden vuoksi. Saadut tutkimustulokset eivät kuitenkaan riitä osoittamaan tätä siinä määrin, että tutkittu kohderyhmä voitaisiin asettaa näiltä osin Kuvio 11:sta kehityskaaren viimeiselle asteelle. Voidaan kuitenkin todeta, että mikäli R-kioski kykenee säilyttämään kilpailijoihinsa nähden kahviuomiin sidonnaiset opiskelijaetuutensa ja palvelemaan siinä samalla myös työnsä sanelemilla aikatauluilla kulkevia naishenkilöitä, pysyvät kyseiset ryhmät uskollisina asiakkaina. Täten kohderyhmän tämänhetkinen kehitysaste voidaan sijoittaa Kuvio 11:ssä yhdeksännelle sarakkeelle.



Kuvio 11: Tutkitun kohderyhmän ja ydinjoukon sijoittuminen asiakkuuden kehitystasasteikossa

5.4 Kehitysehdotukset, jatkotutkimukset ja toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön kehitysehdotukset perustuvat kauppiaan haastattelun kautta vahvistettuihin havaintoihin, sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Päällimmäisenä kehitysehdotuksena on arvioida, missä määrin naistenpäiväkampanjan kaltainen markkinointitoimenpide voidaan toistaa kustannustehokkaasti niiden liikenteen solmukohtien varrella, minkä kautta erityisesti noin 20-30-vuotiaat opiskelevat tai työssäkäyvät naisasiakkaat kulkevat. Kun kampanjat suunnitellaan kioskeihin ohjautuvaksi ja osallistavaksi niin, että tutkitun kohderyhmän edustajat havaitsevat toistensa kautta tuotteiden positiiviset käyttökokemukset, edesautetaan kioskeihin suuntautuvaa asiointia myös jatkossa. R-kioskin tukiorganisaatiosta käsin tätä kampanjastrategiaa onkin hyödynnetty aktiivisesti sähköisten alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin välityksellä. Tärkeää on kuitenkin huomioida kohderyhmän edustajien henkilökohtaisiin aikatauluihin sidonnainen kiireellisyys. Osallistava kampanjointi voi nimittäin heijastua myöhemmin negatiivisesti kohderyhmän ostokäyttäytymisessä, jolloin tutkimustulosten kautta todennettu ilmiö, minkä vaikutuksesta kohderyhmään kuuluvat yksilöt ottavat vaikutteita toisistaan voi vaikuttaa tavoitteiden vastaisesti naisasiakkaiden parissa esiintyviin asenteisiin.

Tutkimustulosten kautta ilmeni, että opiskelijat tiedostavat hyvin heitä koskevat hintaedut. Tämä ei kuitenkaan koskenut kaikkia naisasiakkaiden sisäisiä joukkoja. Siksi tulevaisuuden kampanjoinnin suhteen voidaan ehdottaa toimenpiteitä, mitkä tähtäävät tuotetietoisuuden lisäämiseen eläkeikäisten keskuudessa. Aluksi voitaisiin esimerkiksi kartoittaa väestötilastojen avulla pääkaupunkiseudun kuntien välisiä ikärakenteita ja niitä palveluita, mitkä lisäävät iäkkäimpien ryhmien liikkuvuutta myös R-kioskien tuntumassa. Näin tehokkaaksi ilmennyt ulkomainontaa voitaisiin kohdistaa kustannustehokkaasti alueittain.

Mahdollisten jatkotutkimusten suhteen voidaan miettiä esimerkiksi, että missä määrin opin- näytetyössä esitetyt kyselytutkimuksen tulokset pitävät paikkansa suuremmalla otannalla. Suuremman otannan lisäksi, tutkimuksen kautta saatuja käsityksiä voidaan vahvistaa esimer- kiksi Helsingin ja Vantaan alueiden liikenteellisissä solmukohdissa. Aalto-yliopiston ja Leppä- vaaran kaltaisia paikkoja voisivat olla esimerkiksi kehä- ja pääradan varrella sijaitsevat ase- mat, sekä Helsingin metron varrella sijaitsevat itäisemmät sijainnit. Määrällisesti suurempi otanta voidaan saavuttaa myös verkkokyselyllä, jolloin voidaan tutkia sähköisten alustojen vaikutusta kohderyhmän antaman palautteen sävyyn. Tulevaisuudessa voitaisiin myös selvit- tää, että missä määrin nämä naisasiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat asenteet, motiivit ja mielikuvat vaikuttavat myös R-kioskin miesasiakkaiden keskuudessa, jotka kuluttavat mu- kaan otettavia välipala- ja kahvituotteita.

Toimeksiantajan antaman palautteen mukaan opinnäytetyö soveltuu osto-osaston katego- riapäällikön ja tuotepäällikön töiden tueksi, kun otetaan huomioon markkinoinnilliset näkö- kulmat. Tutkimus myös tuki käsityksiä tilanteesta, missä R-kioski Oy:n tukiorganisaatio on ar- vellut olevansa. Näitä käsityksiä tukivat esimerkiksi kartoitetut syyt, miksi tietyt kohderyh- män sisäiset joukot eivät kioskeissa aktiivisesti asioi. Yllätykselliseksi kuitenkin koettiin tutki- mustulosten valossa se, että eläkeläisten keskuudessa kahvin erikoishinnoittelusta ei olla laa- jemmin tietoisia. Yhteistyötä ja sen sujuvuutta kuvattiin jouhevaksi ja vuorovaikutusta kehu- tiin erinomaiseksi. (Kirjonen 2019.)

6 Pohdintaa

Opinnäytetyötä alettiin suunnittelemaan laatijan suorittaessa tutkintonsa mukaista työhar- joittelujaksoa osana R-kioskin tukiorganisaation markkinointitiimiä. Työharjoittelujakso ja sen aikana toteutettu naistenpäiväkampanja (Liite 1) tarjosivat konkreettiset lähtökohdat naisasi- akkaiden alustavalle havainnoinnille R-kioskien asiakasrajapinnassa. Myöhempien tutkimusvai- heiden mukaisesti, myös naistenpäiväkampanjan kulku on raportoitu opinnäytetyön liitteessä tarkasti ja ymmärrettävästi. Myös R-kioskin tukiorganisaatiossa työskentelevä henkilökunta, kuten ensi sijassa yhteyshenkilönä toiminut kampanjapäällikkö Kirjonen auttoi huomioimaan monia tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden kannalta tärkeitä näkökulmia.

Kyselylomakkeen tutkimustulosten analysoinnin kannalta ongelmallista oli ikänsä ilmoitta- matta jättäneiden huomattavan suuri osuus, mistä voidaan päätellä, että tutkittu kohderyhmä ei mielellään luovuta ikäänsä liittyvä informaatiota eteenpäin. Kyselytutkimuksen aikana teh- tyjen havaintojen perusteella, osasyynä tälle tutkimuksessa toistuneelle ilmiölle saattoi olla eräs kysymyksen asetteluun liittyvä tekijä. Kuvassa 3 on esitetty näkymä kyselytutkimukseen osallistuneen henkilön näkökulmasta. Tällöin muutamalta kohderyhmän edustajalta saattoi vain jäädä lomakkeen ensimmäiseksi sijoitettu kysymys huomaamatta. Syynä johtopäätökselle

on havainnot, missä kaksi tutkimukseen osallistunutta yksilöä täytti vastaajan ikää tiedustelleen kohdan viimeisenä. Todennäköisimpänä syynä ilmiölle olisi tällöin ollut melko varmasti lomakkeiden alustana käytetyn kansion metallinen kiinnike. Viitteitä tästä ilmiöstä ei kuitenkaan saatu etukäteen kyselylomakkeen testivaiheessa.



Kuva 3: Kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen mahdollisesti vaikuttanut tekijä

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneet henkilöt vaikuttivat kirjattujen havaintojen mukaan halukkailta osallistumaan toteutettuun tutkimukseen. Samalle ajankohdalle sattunut Aalto-yliopiston pääsykoe loi liikennettä, mikä hyödytti tutkimuksen läpivientiä merkittävästi. Tämän pääsykokeen yhteydessä ilmeni kuitenkin tutkimuksen toteutuksen kannalta myös ongelmallinen ilmiö. Poistuessaan paikalta, näitä pääsykokeeseen osallistuneita henkilöitä lähestyttiin aktiivisesti Aalto-yliopiston omien tutoropiskelijoiden toimesta. Samoihin kellonaikoihin paikalla suoritettiin korkeakouluopiskelijoiden toimesta myös toista tutkimusluontoista projektia, minkä vuoksi kyselytutkimuksen läpiviennin hienovaraisuutta piti korostaa entisestään viimeisten hetkien aikana. Tiedostettuna riskinä nimittäin oli, että tutkimuksen kannalta potentiaaliset vastaajat olisivat ärsyntyneet liiaksi heihin kohdistuneesta aineistonkeruusta.

Opinnäytetyössä esiintyvien tutkimusten läpivienti viivästyi aikataulullisesti suunnitteluvaiheessa asetetuista aikatauluista. Kritiikkiä voidaan myös esittää R-kioskin kahvituotteisiin sisältyneiden paisto- ja leipomotuotteiden vähäisestä esiintyvyydestä. Vaikka tutkimuksen rajauksessa painotettiin lepien, wrappien, salaattien kaltaisia välipalatuotteita, jäivät esimerkiksi pullat ja munkit tuotekategoriassaan lämpimien juomien varjoon. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli kuitenkin laatijansa henkilökohtaisten tavoitteiden mukainen, sillä tekoprosessi oli kehittävä kokemus ja työnjälki miellytti myös toimeksiantajaa.

Lähteet

Painetut

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

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005 Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Mäntyneva, J., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Aalto-yliopiston hakijapalvelut. Viitattu 4.7.2019.

<https://www.aalto.fi/fi/hakijapalvelut/valintakokeet-ja-salijaot-2019>

Hiltunen, E. 2010. Weak Signals in Organizational Futures Learning. Aalto University School of Economics - Aalto Print. Viitattu 25.3.2019.

<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a365.pdf>

Marketo 2015. The 5 Principles of Engagement Marketing. Viitattu 27.3.2019.

<https://www.marketo.com/ebooks/elements-of-engagement-marketing/>

Monash University 2019. Markkinoinnin sanasto. Viitattu 22.3.2019.

<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/m/megatrend>

R-kioskin kotisivut 2019. Viitattu 10.3.2019.

<https://www.r-kioski.fi/>

R-kioskin lehdistötiedote 2019. Krista Pärämäkoski ja R-kioski muistuttavat säännöllisen ateriarytmin tärkeydestä. Viitattu 21.4.2019.

<https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/krista-parmakoski-ja-r-kioski-muistuttavat-saannollisen-ateriarytmin-tarkeydesta/>

Schultz, E. 2017. Shout-out: Coke made more than 1,000 songs featuring people's names. adage.com. Viitattu 19.4.2019

<https://www.marmai.fi/uutiset/coca-cola-vie-hittikampanjansa-uudelle-tasolle-mainosjingleissa-mainitaan-yli-1000-ihmisen-nimi-6663316>

Sjöroos 2017. R-kioskin kauppiasinfo 27.3.2017. PowerPoint-esitys.
<http://www.yrityssalo.fi/attachements/2017-03-28T14-37-26136.pdf>

Tilastokeskus 2019. Käsitteet. Viitattu 22.3.2019.
<http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Tilastokeskus 2019. Korkeakoulujen sukupuolijakauma. Viitattu 4.7.2019.
http://tilastokeskus.fi/til/yop/2018/yop_2018_2019-05-09_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2019. Väestöennuste 30.9.2019. Viitattu 18.10.2019
https://www.stat.fi/til/vaenn/2019/vaenn_2019_2019-09-30_tie_001_fi.html

Vocabulary.com. Verkkosanakirja. Viitattu 13.3.2019.
<https://www.vocabulary.com/dictionary/campaign>

Kuvat

Kuva 1: R-kioskin kampanjoiden tunnettavuutta mitanneen osion kuvaliite.....	19
Kuva 2: Tuotetietoisuutta mitanneen osion kuvaliite	20
Kuva 3: Kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen mahdollisesti vaikuttanut tekijä	32

Kuviot

Kuvio 1: Trendien kehitys ja kiertokulku.....	8
Kuvio 2: Kohderyhmän määrittäminen	10
Kuvio 3: Asiakassuhteen kehittyminen.....	11
Kuvio 4: Tutkimuksen rajaus	14
Kuvio 5: Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma.....	17
Kuvio 6: Kyselylomakkeen asiointitiheyttä mitanneen osuuden tulokset	18
Kuvio 7: Kyselylomakkeen kampanjoiden tunnettavuutta mitanneen osuuden tulokset	20
Kuvio 8: Kyselylomakkeen tuotetietoisuutta mitanneen osuuden tulokset.....	21
Kuvio 9: R-kioskin vartenotettavuutta mitannut osuus kyselylomakkeessa	22
Kuvio 10: Kuinka R-kioskin tarjoamia kahvi- ja välipalatuotteita voitaisiin suositella muille .	23
Kuvio 11: Tutkitun kohderyhmän ja ydinjoukon sijoittuminen asiakkuuden kehitysasteikossa	30

Taulukot

Taulukko 1: Missä yhteyksissä olet kohdannut R-kioskiin liittyvää mainontaa?	19
Taulukko 2: Syitä kahvi- ja välipalatuotteiden kokeilemattomuuteen.....	21
Taulukko 3: R-kioskin naisasiakkaiden kohderyhmäkuvaus	28

Liitteet

Liite 1: Havainnointiraportti naistenpäiväkampanjan kulusta	37
Liite 2: Kyselylomakkeessa käytetty lomake.....	45
Liite 3: Teemahaastattelussa hyödynnetty runko.....	46

Liite 1: Havainnointiraportti naistenpäiväkampanjan kulusta

Roope Kytölä 1501663

Raportti

Laurea-ammattikorkeakoulu

6.5.2019

**R-kioski Oy:n naistenpäiväkampanjan
havainnointi**

Roope Kytölä 1501663

Raportti

Laurea-ammattikorkeakoulu

6.5.2019

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Kampanjan tausta	3
3	Kampanjan kulku ja tulokset	3
4	Oma toimenkuva kampanjan aikana	3
4.1	Kampanjan läpivienti Tapiolan metroaseman kioskillä	4
4.2	Kampanjan läpivienti Aalto-yliopiston kioskeilla	6
5	Yhteenveto havainnoista	6

Roope Kytölä 1501663

Raportti

Laurea-ammattikorkeakoulu

6.5.2019

1 Johdanto

Tämä raportti käsittelee muistiin merkitsemiäni havaintoja, mitkä kirjattiin ylös R-kioski Oy:n naistenpäivänä 8.3.2019 lanseeraaman kampanjan yhteydessä. Päähuomio havaintojen suhteen oli arvioida kohderyhmän reaktioita jaettavien ilmaistuotteiden suhteen. Kohderyhmän havainnoinnin tarkoituksena oli osaltaan taustoittaa allekirjoittaneen opinnäytetyöhön sisältyneitä tutkimuksia.

2 Kampanjan tausta

R-kioskin organisaation kannalta naistenpäivän kampanjan päällimmäisenä tarkoituksena oli lanseerata Länsimetron ensimmäisen osuuden varrella sijaitsevien R-kioskien uudet myyntipisteet. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi R-kioski jakoi naistenpäivänä naisille kuponkeja, millä pystyttiin noutamaan ilmaistuote lähimmältä R-kioskilta. Näin potentiaaliset asiakkaat saatiin ohjattua välittömästi lähimmälle myyntipisteelle. Samalla kampanjan kohderyhmälle pyrittiin iskostamaan muistijälki heidän kulkessa jatkossa Länsimetron varrella sijaitsevien kioskien ohii. Kampanjaa tuotiin näkyvästi esille myös digitaalisella ulkomainonnalla. (JCDecaux 2019.)

Kampanjan aikana jaettiin kahta eri tuotetta (Taulukko 1). Ensisijaisena tuotteena toimi Hyvää Päivää-niminen hedelmäjuoma. Toisena tuotteena kampanjalle asetettiin Tupla Double Layer Liquorice-niminen suklaapatukka. Kummankin tuotteen kampanjaa varten mitoitettu kokonaismäärä ylitti 1400 kappaleen rajan. Tuote 1 ohjeistettiin ensisijaisesti jaettavaksi kampanjatuotteeksi, koska se ei kuulunut R-kioskien vakituiseen tuotevalikoimaan.

Tuote 1	Hyvää Päivää-juoma	Kokonaismäärä: 1488 kpl
Tuote 2	Tupla Double Layer Liquorice	Kokonaismäärä: 1428 kpl

Taulukko 1: Kampanjan ilmaistuotteet

3 Kampanjan kulku ja tulokset

Naistenpäiväkampanjan ilmaiskuponkeja jaettiin perjantaina 8.3.2019. Kellonmääräisenä aikavälinä oli 07.00 - 16.00 väliset tunnit. Kohderyhmän edustajia ohjattiin ilmaistuotteiden avulla yhdeksään eri kioskiin, mitkä sijaitsivat Matinkylän ja Lautasaaren metroasemien välillä. Sekä Aalto-yliopiston ja Tapiolan asemien läheisyydessä oli kaksi myyntipistettä. Koivusaaren metroasema ei sisällynyt Länsimetron ainoana asemana kampanjan vaikutusalueeseen, koska sen välittömässä läheisyydessä ei toistaiseksi sijaitse R-kioskin myyntipistettä.

Kampanja onnistui kasvattamaan R-kioskeihin kohdistunutta kävijämäärää, mikä osaltaan johti myös lisämyynnin kasvuun. Kampanjaan kiinteästi linkittyneiden tuotekuponkien jaettu määrä ylsi myös ennalta asetettuun tavoitteeseensa. Jälkikäteen kampanjan kohderyhmältään saama palaute oli positiivista. Kiitosta sai myös kampanjan yleisesti hauskaaksi koettu toteutus. (JCDecaux 2019.)

4 Oma toimenkuva kampanjan aikana

Kampanjan toteutuksen aikana olin suorittamassa tutkintooni sisältyvää työharjoittelujaksoa R-kioski Oy:n tukioorganisaatiossa. Harjoittelujaksoni tehtävät painottuivat pintojeni mukaisesti eri markkinoinnin ja viestinnän tehtäviin. Roolini naistenpäiväkampanjan suhteen alkoi laatimalla alustava aikataulu kampanjan

läpiviemiseksi. Taulukko 1:n aikataulussa on kuvattu kuuden R-kioski Oy:n tukiorganisaation edustajan jakautuminen Länsimetron varrelle kampanjapäivän aikana.

	Antti Mäkelä/Teemu	Mikko Mäkelä/Teemu	Antti Mäkelä	Teemu Mäkelä	Teemu Mäkelä	Teemu Mäkelä	Teemu Mäkelä	Teemu Mäkelä	Teemu Mäkelä
07:00-08:00									
08:00-09:00									
09:00-10:00									
10:00-11:00									
11:00-12:00									
12:00-13:00									
13:00-14:00									
14:00-15:00									
15:00-16:00									
16:00-17:00									
17:00-18:00									

Taulukko 2: Naistenpäiväkampanjan aikataulu

4.1 Kampanjan läpivienti Tapiolan metroaseman kioskillä

Aloitin päivän Tapiolan metroaseman R-kioskin vieressä jakamalla Tuotteen 1 kuponkeja (Taulukko 3). Pääsin osaltani aloittamaan kampanjoinnin jo klo 07.00. Puoleutumiseni kautta R-kioskin brändi oli selvästi tunnistettavissa. Myös katutasolla sijainnut Tapiolan bussiterminaalin myyntipiste ryhtyi suorittamaan kampanjaa samanaikaisesti.

Ruuhkaisuus ihmispaljouden suhteen oli ennakoitua maltillisempi. Myyntipiste oli melko pienikokoinen, mutta hyvin keskeisellä paikalla ihmisten kulkemaa reittiä ajatellen. Kioskin kannalta merkittävä haikka oli havaintojeni mukaan Länsimetron turvamääräykset, mitkä estivät myyntipistettä pitämästä liiketilojensa oviaukkoa aukinaisena. Tämän myötä osa havaitsemistani asiakkaista luulivat kyseisen kioskin olevan suljettuna.

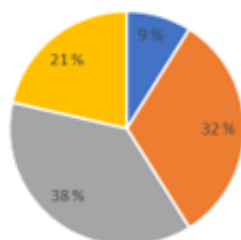
Tuote 1: Hyvää Päivää-juoma	
Aika	07:00-09:13
Paikka	Tapiolan metroasema
Määrä	168 kpl

Taulukko 3: Tuotteen 1 jako

Taulukko 4 ja Kuvio 1 kuvaavat, kuinka kohderyhmä jakaantui Tuote 1:tä jakaessa. Kuponista kokonaan kieltäytyneiden määrä oli 15, eli 9 % kuponkien kokonaismäärästä. Enemmistö kuitenkin vastaanotti kupongin. Jaottelin kupongin vastaanottaneet kuitenkin vielä kahteen eri ryhmään: Niihin, jotka vastaanottivat lipukkeen ja jatkoivat matkaansa, sekä niihin, jotka suuntasivat suoraan kioskille. Merkitsemättä ja jakamatta jääneet Tuote 1-kuponit jäivät 36 kappaleeseen. Lopetin Tuote 1:n jaon hieman yli kahden tunnin jälkeen klo 09.13.

Kohderyhmän tyyppi	Määrä	%
Kuponista suoraan kieltäytyneet	15	9 %
Kupongin vastaanottaneet, mutta matkaansa jatkaneet	54	32 %
Kupongin saatuaan suoraan kioskiin menneet	63	38 %
Jakamattomat/merkitsemättömäksi jääneet kuponit	36	21 %

Taulukko 4: Kohderyhmän jakaantuminen (Tuote 1, Tapiola)



Kuvio 1: Kohderyhmän suhtautuminen (Tuote 1)

Tuote 2:n (Taulukko 5) jako alkoi toimestani klo 09.30. Tuote 2:n kuponkien jako kesti vajaan tunnin ajan. Tapiolan metron kioskille Tuote 2 oltiin mitoitettu määrällisesti Tuote 1:n tavoin 168 kappaleeseen. Havainnoinnin kannalta merkittävä ero oli jakoon käytetty lyhyempi aika. Kohderyhmän edustajat eivät havaintojeni mukaan olleet välttämättä yhtä vastaanottavaisia Tuote 2:ta vastaanottaessa. Tuotteena Tupla-patukat vetosivat havaintojeni mukaan erityisesti naisiin, joilla oli lapsia tai lapsenlapsia. Myös paikalle kulkeutuneiden kouluikäisten naisryhmien sattuminen paikalle ehti tehostaa Kuvio 2:n esittämän harmaan sektorin suuruutta.

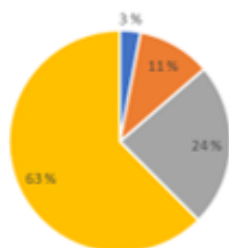
Tuote 2: Tupla Double Layer Liquorice	
Aika	09:30-10:25
Paikka	Tapiolan metroasema
Määrä	168 kpl

Taulukko 5: Tuotteen 2 jako

Kohderyhmä jaoteltiin Tuote 2:ta jaettaessa samoin perustein, kuin Tuote 1:n kohdalla. Lyhyemmästä ajasta johtuen jakamatta jääneitä kuponkeja jäi kuitenkin huomattavasti enemmän, koska minua pyydettiin siirtymään Aalto-yliopiston metroasemalle hieman aikaisemmin sairastumistapauksesta johtuen.

Kohderyhmän tyyppi	Määrä	%
Kupongista suoraan kieltäytyneet	5	3 %
Kupongin vastaanottaneet, mutta matkaansa jatkaneet	18	11 %
Kupongin saatuaan suoraan kioskiin menneet	40	24 %
Jakamattomat/merkitsemättömäksi jääneet kupongit	105	63 %

Taulukko 6: Kohderyhmän jakaantuminen (Tuote 2, Tapiola)



Kuvio 2: Kohderyhmän suhtautuminen (Tuote 2)

4.2 Kampanjan läpivienti Aalto-yliopiston kioskeilla

Tapiolan jälkeen siirryin Aalto-yliopiston metroasemalle, missä sijaitsi kaksi R-kioskin myyntipistettä. Koska ympäristö oli ihmispaljoudeltaan selvästi suurempi, kuin Tapiolan metroasema, ei merkintöjen kirjaaminen onnistunut yhtä reaaliaikaisesti ja luotettavasti. Tämän vuoksi minulla ei ole myöskään esittää Tapiolasta saatujen tietojen mukaisia tilastoja kampanjan kulusta. Otaniemen kioskien parissa tehdyt havainnot kuitenkin vahvistivat käsityksiäni kohderyhmän omaksumista käyttäytymismalleista.

Aalto-yliopiston edustan kahdelle kioskille oltiin varattu myös Hyvää Päivää- ja Tupla-tuotteet Taulukko 7:n esittämien lukujen mukaisesti. Aalto-yliopiston metrokeskuksen kioski sijaitsi katutasolla muuhun kampusalueeseen nähden. Yleisilmeeltään kioski oli avoin, valoisa ja viihtyisä. Otaniemen metron kioski sijaitsi laiturialueelle menevien liukuportaiden takaviistossa ollen toimipisteenä syrjäisempi.

Aloitin Aalto-yliopistolla kampanjakuponkien jaon hieman ennen puolta päivää. Tapiolan tavoin kuponkien jako sujui tasaisesti, mutta kioskien suhteen katutason myyntipisteeseen oli selvästi helpompi ohjata ihmisiä. R-kioski Oy:n tukiorganisaation toimesta tätä osattiin odottaa, mikä näkyikin kioskikohtaisten kampanjatuotteiden määrässä (Taulukko 7). Päivän mittaan kaikki Otaniemeen tilatut Hyvää Päivää-juomat saatiin jaettua. Osa alemman kioskin tuotteista jouduttiin kuitenkin jatkamaan katutason myyntipisteen kautta. Tupla-patukoiden osalta kampanja jatkui myyntipisteillä siten, että itsenäisesti kioskille asioiville naisille tarjottiin tuote suoraan kassalta mukaan otettavaksi.

Kioski	Aalto-yo metrokeskus	Otaniemi (metro)
Varattu määrä (Tuote 1)	240	144
Varattu määrä (Tuote 2)	252	126

Taulukko 7: Aalto-yliopiston tuotemäärät

5 Yhteenveto havainnoista

Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikutti erityisesti yksilön antama esimerkki niin positiivisessa, kuin negatiivisessa mielessä. Kun potentiaalinen asiakas vastaanotti tai hylkäsi näkyvästi jaetun naistenpäiväkuponkin, toistui vastaava reaktio välittömästi myös muiden kohderyhmän edustajien kohdalla. Tämän havainnon noteerasivat myös kolme muuta kampanjaan osallistunutta tukiorganisaation työntekijää.

Kohderyhmää lähestyessäni arvioin ensin yksilöiden kehonkieltä. Henkilöt, jotka esimerkiksi juoksivat tai kävelivät ripeästi kohti asemalaituria jätin kokonaan kontaktioimatta. Katsekontakti, kiireetön vaikutelma ja naistenpäivän johdosta annettu onnentoivotus riittivät erinomaisesti esittämään, millä asialla olin kyseisenä päivänä liikkeellä. Kokemukseni mukaan kohderyhmän reaktiot olivat edustamani organisaation ja sen toteuttaman kampanjan suhteen hyvin positiivisia. Täten pystyn allekirjoittamaan JCDecauxin (2019) maininnat kampanjan saamasta palautteesta.

Tapiolan myyntipisteellä merkitsemäni muistiinpanot ja niiden pohjalta koostetut Taulukot 4 ja 6, sekä Kuviot 1 ja 2 perustuvat kynällä ja ruutupaperilla koostettuun tukkimiehen kirjanpitoon. Kirjausmenetelmä soveltui mielestäni havainnoinnin kannalta käytännölläiseksi, vaikka Aalto-yliopiston kioskeilla jatkuva ja reaaliaikainen merkitseminen ei onnistunutkaan. Koska kaikki jakamani Tuote 1:n kampanjakupongit saatiin lahjoitettua kohderyhmän edustajille klo 11.00-15.00 välisenä aikana, voidaan mielestäni todeta, että naiset pitävät R-kioskin brändiä vähintään tutustumisen arvoisena.

Lähteet

Sähköiset

JCDecaux.fi 2019. Viitattu 5.6.2019.
<https://www.jcdecaux.fi/Article/r-kioski-ylatti-naistenpaivana>

Kuviot

Kuvio 1: Kohderyhmän suhtautuminen (Tuote 1)..... 4

Kuvio 2: Kohderyhmän suhtautuminen (Tuote 2)..... 5

Taulukot

Taulukko 1: Kampanjan ilmaistuotteet 3

Taulukko 2: Naistenpäiväkampanjan aikataulu..... 4

Taulukko 3: Tuotteen 1 jako..... 4

Taulukko 4: Kohderyhmän jakaantuminen (Tuote 1, Tapiola) 4

Taulukko 5: Tuotteen 2 jako..... 5

Taulukko 6: Kohderyhmän jakaantuminen (Tuote 2, Tapiola) 5

Taulukko 7: Aalto-yliopiston tuotemäärät..... 6

Liite 2: Kyselylomakkeessa käytetty lomake

1. Ikäsi?

2. Kuinka aktiivisesti asioit R-kioskilla?

- Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin

3. Missä yhteyksissä olet nähnyt R-kioskiin liittyvää mainontaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalisessa mediassa
 Televisiossa
 Katukuvassa
 Jokin muu, mikä? _____
 En osaa sanoa

4. Ovatko seuraavat R-kioskin kampanjat tulleet sinulle tutuksi kuluneen vuoden aikana? (ks. liite)

- Naistenpäivä 8.3.2019
 Krista Pärämäkoski
 Molemmat kampanjat ovat minulle tuttuja
 Kumpikaan kampanjoista ei ole minulle tuttu

5A. Oletko aiemmin ostanut R-kioskilta seuraavia tuotteita? (ks. liite)

- Kahvi
 Välipala
 Olen ostanut R-kioskilta kahvia ja välipalaa
 En ole ostanut R-kioskilta kahvia tai välipalaa.

5B. Mikäli valitsit edellisessä kohdassa vaihtoehdon "En ole ostanut R-kioskilta kahvia tai välipalaa", johtuuko se jostain tietystä alla luetellusta syystä? Muutoin voit siirtyä suoraan seuraavaan kysymykseen.

- En ole ajatellut R-kioskilta saatavan minulle sopivaa kahvia tai välipalaa
 En ole löytänyt valikoimasta itselleni sopivia vaihtoehtoja
 Minulla on korkea hintamielikuva R-kioskin tuotteista
 R-kioski ei sijaitse oman kulkureittini varrella
 Jokin muu syy, mikä?

6. Asteikolla 1-10, kuinka varteenotettavana vaihtoehtona pidät R-kioskia, kun haluat välipalaa tai kahvia mukaan otettavaksi?

7. Asteikolla 1-10, kuinka suurella todennäköisyydellä voisit suositella R-kioskin kahvi- ja välipalatuotteita muille?

Liite 3: Teemahaastattelussa hyödynnetty runko

1. Haastateltavan perustiedot?
– *Kioski-infoa, henkilöhistoria, jne.*
2. Kykenetkö erittelemään naisasiakkaitasi erillisiin ikäluokkiin?
 - Miten ilmenee esim. käyttäytymisessä, asenteissa jne.
 - Ilmeneekö erityisesti minkään tietyn tuotteen/palvelun kohdalla?
3. Tunnistatko naisasiakkaidesi joukosta säännöllisesti kioskillä asioivia henkilöitä?
 - Kuinka usein havaitset heidät kioskillasi?
 - Mitkä tekijät ovat mielestäsi vaikuttaneet mahdollisen kanta-asiakassuhteen muodostumiseen?
 - *Esim. pitkäjänteinen sitouttamisprosessi, kioskin sijainti, henkilökunnan omat verkostot*
4. Mikä on mielestäsi naisasiakkaat parhaiten tavoitettava viestintäkanava?
 - *Esim. some, ulkomainonta, televisio, jokin muu*
5. Missä määrin olet huomannut eri välipala- ja kahvikampanjoiden tavoittaneen naisasiakkaat?
 - Taannoisen Pärämäkosken kanssa toteutetun kampanjan vaikutukset?
 - Naistenpäivä (Jos haastateltava on Länsimetron varrelta)
6. Miten kuvailisit tyypillistä välipala- ja kahvituotteita kuluttavaa naisasiakasta?
 - *Motiivien, aktiivisuuden ym. kartoitus jne.*
7. Onko tilanteita, missä naisasiakkaiden käytös on osoittautunut ennustettavaksi?
 - *Täsmennä esim. naistenpäivän havainnoilla*
8. Naisasiakas tekee kielteisen ostopäätöksen. Mistä syistä luulet tämän ensisijaisesti johtuvan?
 - *Verrataan saatua vastausta kyselylomakkeen 5B-osiossa lueteltuihin kohtiin.*
9. Antavatko naisasiakkaat erityisen paljon palautetta?
 - Onko luonteeltaan välitöntä vai painottuuko someen/s-postiin?
 - Tuleeko naisten antama positiivinen, negatiivinen ym. palaute samassa suhteessa?